

Mikko Vihanto

**SPONSORIMALLIN KEHITTÄMINEN
STARTUP-TAPAHTUMALLE**
Case *ship Startup Festival

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mikko Vihanto
Työn nimi	Sponsorointimallin kehittäminen startup-tapahtumalle Case: *ship Startup Festival
Toimeksiantaja	Xamk - Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Xentre
Vuosi	2024
Sivut	42 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Suomessa startup-yrittäjyys nähtiin ratkaisuna Nokian kultavuosien jälkeisen romahduksen aikaan saamalle teknologia-alan tyhjiölle. Suomea alettiin tietoisesti muuttamaan tietotaloudeksi, jossa innovaatiot ja korkeatasoinen teknologia ovat yhteiskunnassa avainasemassa, kuten myös yrittäjyys, erityisesti startup-yrittäjyys. Startup-tapahtumilla on erityisen kriittinen rooli startup-yrityksien menestyksen kannalta. Kyseiset tapahtumat tarjoavat startupeille mahdollisuuden saada näkyvyyttä, löytää sijoittajia, verkostoitua ja kerätä pääomaa, sekä paljon muuta. Kuten mikä tahansa muu tapahtuma, myös startup-tapahtumat tarvitsevat onnistuakseen yhteistyökumppaneita eli sponsoreita.

Sponsorointi on modernissa markkinoinnissa usein väärin ymmärretty ja sen takia väärin käytetty termi. Sponsorointi tarkoittaa pitkäjänteistä yhteistyökumppanuutta sponsorin ja kohteen välillä, mikä vaatii työtä molemmilta tahoilta. Siksi nykypäivänä kun markkinoinnissa käytetään sanaa sponsori, on kyse usein todellisuudessa vain mainonnasta eikä oikeasta sponsoroinnista.

Tämän produktiivisen opinnäytetyön aiheena on sponsorimallin kehittäminen startup-tapahtumalle. Työn tavoitteena oli kehittää sponsorimalli, jota hyödynnetään tulevien vuosien *ship Startup Festival -startup-tapahtuman sponsoreiden hankinnassa. Sponsorimallin tarkoituksena on toimia työkaluna, jota tapahtuman tulevien vuosien sponsorivastaavat voivat käyttää apuna sponsori-myynnissä.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, vertailuanalyysiä ja teemahaastattelua. Vertailuanalyysissä vertailtiin muiden samankaltaisten startup-tapahtumien sponsoroitumiseen liittyviä käytänteitä. Teemahaastattelussa haastateltiin *ship Startup Festivalin aikaisempien vuosien yhteistyökumppaneita ja selvitettiin, millaista arvoa eri tahot voivat antaa tapahtumalle sekä millaista arvoa he tapahtumalta haluavat.

Työn tuloksena syntynyt sponsorimalli kehitettiin vertailuanalyysien ja teemahaastatteluiden tulosten avulla. Sponsorimallissa käy ilmi, millaista arvoa eri tahot voivat antaa tapahtumalle, sekä millaista vastinetta eri tahot tapahtumalta odottavat. Sponsorimalliin listattiin myös kolme sponsorointiin liittyvää käytäntöä, jotka *ship Startup Festivalin tulisi ottaa osaksi toimintaansa.

Asiasanat: sponsorointi, yhteistyökumppanuus, startup, startup-tapahtuma

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mikko Vihanto
Thesis title	Development of a Sponsorship Model for a Startup Event Case: *ship Startup Festival
Commissioned by	Xamk - South-Eastern Finland University of Applied Sciences
Time	2024
Pages	42 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

In Finland, startup entrepreneurship was seen as a solution to the technological vacuum created after the collapse of Nokia's golden years. Finland began consciously transforming itself into a knowledge economy, where innovation and high-level technology play a crucial role in society, as well as entrepreneurship, especially startup entrepreneurship. Startup events have a particularly critical role in the success of startup companies. These events provide startups with the opportunity to gain visibility, find investors, network, raise capital, and much more. Like any other event, startup events also require partners or sponsors to succeed.

Sponsorship is often misunderstood and misused in modern marketing. Sponsorship refers to a long-term partnership between the sponsor and the target, requiring effort from both parties. Therefore, in today's marketing, when the term "sponsor" is used, it often refers to advertising rather than true sponsorship.

The subject of this productive thesis is the development of a sponsorship model for a startup event. The goal of the thesis was to create a sponsorship model used in acquiring sponsors for the *ship Startup Festival in the coming years. The purpose of the sponsorship model is to serve as a tool that the future sponsorship coordinators of the event can use to assist in sponsorship sales.

Qualitative research methods, benchmarking analysis, and semi-structured interview were utilized in the thesis. The benchmarking analysis compared practices related to sponsorship in other similar startup events. Semi-structured interviews were conducted with previous partners of *ship Startup Festival to determine the value different entities can provide to the event and the value they seek from the event.

The resulting sponsorship model was developed based on the results of benchmarking analysis and semi-structures interviews. The model reveals the value that various entities can contribute to the event and the expected return that these different parties anticipate from the event. The model also includes three sponsorship-related practices that *ship Startup Festival should incorporate into its operations.

Keywords: sponsorship, partnership, startup, startup event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Aiheen tausta, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Toimeksiantaja.....	9
1.4	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	9
2	SPONSOROINTI OSANA YHTEISKUNTAA JA STARTUP-TAPAHTUMAA.....	10
2.1	Sponsoroinnin historia	10
2.2	Mitä sponsorointi on ja mitä se ei ole.....	13
2.3	Sponsoreiden luokittelu	16
2.4	Toiminnallinen sponsorointi	17
2.5	Tapahtumasponsorointi	17
2.6	Startup-yritys.....	19
2.7	Startup-tapahtuma	19
3	STARTUP-TAPAHTUMAN SPONSORIMALLIN KEHITYS.....	20
3.1	Tutkimusmenetelmät	20
3.2	Tutkimusmenetelmien toteutus	22
3.3	Tutkimustulosten analysointi.....	24
3.3.1	Vertailuanalyysien tulokset	26
3.3.2	Teemahaastattelujen tulokset.....	29
3.4	Produktin esittely	31
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
4.1	Luotettavuuden arviointi.....	35
4.2	Tulosten käytäntöönpano ja jatkokehittäminen.....	35
4.3	Oma reflektointi.....	38
	LÄHTEET.....	40

LIITTEET

Liite 1. Vertailuanalyysin haastattelurunko

Liite 2. Teemahaastattelun haastattelurunko

Liite 3. Tietosuojaseloste

1 JOHDANTO

Nokian kulta-ajan jälkeisessä Suomessa startup-yrittäjyys muutti merkittävästi yleistä käsitystä siitä, mitä yrittäjyys on, ja muuttaa sitä edelleen. Startup-yrittäjyys merkitsee monille intohimon täyttämää. luovaa ja innovatiivista teknologia-yrittäjyyttä, joka vie Suomen ja jopa koko kansainvälistä yrittäjyyskenttää innovatiivisuudellaan eteenpäin. Suomessa startup-yrittäjyyden taustalla on 1990-luvun loppupuolella alkanut määrätietoinen projekti muuttaa Suomi tietotaloudeksi, jossa kansainvälistä kilpailuetua haetaan innovaatioiden, uuden teknologian ja korkeatasoisen osaamisen kautta. (Rosvall 2022.)

Viime vuosina korkeakoulut ympäri Suomea ovat alkaneet edistämään yrittäjyyttä yhä aktiivisemmin. Tämä näkyy esimerkiksi korkeakoulujen yhteyteen perustettujen yrityskiihdyttämöiden, -hautomoiden ja yrittäjyysyhteisöjen kautta. (Rosvall 2022.) Korkeakouluissa toimivien yrittäjyysyhteisöjen panos koko Suomen startup-kentälle on äärimmäisen suuri. Yrittäjyysyhteisöjen tarkoituksena on tukea opiskelijoiden matkaa kohti yrittäjyyttä esimerkiksi järjestämällä erilaisia yrittäjyyteen liittyviä tapahtumia. (Entrepreneurship Societies in Finland 2022.) Kuuluisin suomalainen yrittäjyysyhteisön järjestämä tapahtuma Slush on toiminut vuosien ajan useiden startup-yritysten kansainvälisenä ponnahduslautana ja inspiroinut samanhenkisten tapahtumien järjestämistä ympäri suomea. (Kaartamo 2017.)

Teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slush järjestettiin vuonna 2023 tammi-joulukuun vaihteessa 17. kertaa. Maailman merkittävimpiin startup-tapahtumiin lukeutuva Slush toimi kohtaamispaikkana 13 000 osallistujalle eri puolilta maailmaa. Slushin ydin on yrittäjien ja sijoittajien kohtaamisissa, ja siksi osallistujiin lukeutui noin 5000 startupien edustajaa ja 3000 sijoittajaa. (Raeste & Lappanen 2023.)

Slush järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2008 Peter Vesterbackan ja Timo Airiston toimesta. Vesterback ja Airisto olivat perustaneet yhdessä mobiilisovellusta kehittävän startupin ja yhä useammat kasvuyrittäjiksi haluavat

tulivat kysymään kaksikolta neuvoja omiin projekteihinsa. Kaksikko alkoi keskenään pohtia, kuinka uusia tekijöitä voitaisiin tuoda paremmin yhteen ja näin Slush sai alkunsa. Ensimmäiseen Slushiin osallistui 15 startupia ja alle 200 vierasta. Tapahtuman järjestämistä jatkettiin kuitenkin vuosittain ja Slushin ympärille alkoi kertyä momentumia. (Kaartamo 2017.)

Vuonna 2011 Slush siirtyi Aalto-yliopistossa toimivan AaltoES-yrittäjyisyhteisön vastuulle ja tapahtuma lähti räjähdysmäiseen nousuun (Kaartamo 2017) Vuonna 2015 tapahtuma ylitti 10 000 kävijän rajan ja nousu jatkui vuoteen 2019 asti, jolloin osallistujia oli yli 25 000 (Raeste & Lappanen 2023). Joidenkin tahojen mielestä Slushin ja jopa koko Suomen startup-kentän kasvu on niminomaan AaltoESin ansiota. (Kaartamo 2017). Tuskin kumpikaan Vesterback tai Airisto, olisivat voineet kuvitella, että kaksikon järjestämästä startupien vertaistuki-tapahtumasta, tulisi yksi alan johtavia tapahtumia koko maailmassa, ja että siinä järjestetään yli 20 000 tapaamista yrittäjien ja sijoittajien välillä ja sinne saapuvien sijoittajien hallinnassa on yli 3 000 miljardin euron varallisuus. (Mäntylä 2023).

Slushilla on ollut sen historian aikana useita satoja eri yhteistyökumppaneita, jotka ovat mahdollistaneet tapahtuman olemassaolon ja kehityksen. Vuonna 2023 tapahtumalla oli 82 yhteistyökumppania, joiden taustat vaihtelivat suuresti (Partners 2023). Kaikkia Slushin historian yhteistyökumppaneita kuitenkin yhdistää yksi asia. Slush ei olisi sitä mitä se on tänä päivänä, ilman sen yhteistyökumppaneita eli sponsoreita.

1.1 Aiheen tausta, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

*ship Startup Festival on varhaisen vaiheen- ja opiskelija-startupeille suunnattu tapahtuma, joka tuo yhteen startupit, sijoittajat, mentorit ja yrittäjähenkilöt ihmiset. *ship Startup Festival on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin opiskelijayrittäjyyden lippulaiva, joka tarjoaa huikean kokemuksen startupeille mutta myös ainutlaatuisen oppimisympäristön Xamkin opiskelijoille. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015 opiskelijayrittäjyisyhteisö Patteri ES:n toimesta. Patteri ES toimi tapahtuman järjestäjänä vuosittain aina vuoteen 2022 asti, jolloin Xamk ja Patteri ES alkoivat toteuttaa tapahtumaa yhdessä. Nykyään *ship Startup Festival kuuluu Xamkin

opiskelijayrittäjyyskokonaisuuteen *ship Akatemiaan ja tapahtumajärjestäjänä toimii Xamk Xentre.

Opinnäytetyön aiheena on sponsorointimallin kehittäminen startup-tapahtumalle Case: *ship Startup Festival. Koska *ship Startup Festival on Xamkin opiskelijayrittäjyuden huipentuma, tapahtuma on Xamkille hyvin tärkeä. Tapahtuman järjestäminen on kuitenkin rahallisesti merkittävä kuluerä, ja siksi yhteistyö eri tahojen kanssa on välttämätöntä tapahtuman onnistuneen järjestämisen, kehittämisen ja jatkuvuuden kannalta. Tapahtuman yhteistyötahot on jaettu neljään eri kategoriaan:

- yrittäjyysyhteisö
- Alueen koulutus
- Alueenkehitys ja elinkeinoyhtiöt
- Yritykset.

Vaikka *ship Startup Festival on pian kymmenen vuotta vanha, vuosien varrella tapahtuman järjestäjien keräämää tietoa liittyen tapahtuman sponsorointiin ei ole kirjattu ylös seuraavien vuosien järjestäjien avuksi. Tämän takia tapahtuman sponsorointi on jouduttu aloittamaan joka vuosi lähes aina nollasta, sillä vaikka *ship Startup Festivalilla on ollut useita samoja kumppaneita koko sen historian ajan, vaihtuvat tapahtuman järjestäjät lähes vuosittain, eikä tieto välity tehokkaasti eteenpäin. Tämä toimii opinnäytetyön tutkimusongelman perustana.

Opinnäytetyön tuloksena syntyvä sponsorointimalli kertoo, mitä yhteistyökumppanit eri tahoilta voivat antaa tapahtumalle sekä millaista arvoa tapahtuma antaa heille. Kehitettävän sponsorimallin ansiosta työskentelystä nykyisten yhteistyökumppaneiden kanssa tulee selkeämpää ja tehokkaampaa sekä uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja integroiminen tapahtumaan suoraviivaistuu. Työn tulosta tullaan käyttämään *ship Startup Festivalin järjestämisessä vuonna 2024 sekä tulevana vuosina.

Työn tutkimuskysymys on seuraava: millainen on eri tahoisia yhteistyökumppaneita tehokkaasti ja loogisesti hyödyntävä sekä palveleva sponsorimalli *ship Startup Festivalille? Alatutkimuskysymys on seuraava: millaista arvoa eri

yhteistyötahot antavat tapahtumalle ja millaista arvoa he tapahtumalta haluavat?

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xentre-yksikkö. Xentre on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja innovaatioiden tutkimus- ja koulutusyksikkö, jonka pääasiallisena vastuualueena ovat opiskelijayrittäjyys ja yritysyritys (Xentre 2023).

Xentren yrityksille suunnatut palvelut on jaettu neljään eri osa-alueeseen: tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta, täydennyskoulutukset, palvelutoiminta sekä opiskelijayhteistyö. Xamk on yrityksille monipuolinen kumppani, jonka Xentren kautta tarjoamat palvelut tukevat yritysten toimintaa ja kehitystä, ja niistä hyötyvät yrityksiä lisäksi myös opiskelijat. (Yrityksille 2023.)

Xentren opiskelijayrittäjyyden palvelut on koottu kokonaisuudeksi, jota kutsutaan nimellä *ship Akatemia. *ship Akatemia tarjoaa Xamkin opiskelijoille monipuolisia innovatiivisuuteen ja yrittäjyyteen keskittyviä palveluita. Akatemian kautta opiskelijat voivat esimerkiksi kehittää yritysideoitaan osana opintojaan, työskennellä samanhenkisten opiskelijoiden kanssa muodostaen monialaisia tiimejä sekä osallistua erilaisiin yrittäjyyteen liittyviin projekteihin ja tapahtumiin. *ship Akatemia sisältää myös Startup Hotline helpdesk-palvelun sekä Startup Fund ja keksintöpalkkiotukirahaston. (*ship Akatemia 2023.)

1.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Laadukas viitekehys on opinnäytetyön tai minkä tahansa tutkimuksen tieteellinen tukipilari. Viitekehysten tarkoituksena on esittää, millaista tietoa, ideoita ja teorioita työn aiheesta on jo olemassa, ja tämän tiedon ”kehystämällä” tutkija osoittaa sisäistävänsä aiheeseen liittyvät avainkäsitteet ja teoriat. Viitekehys myös todistaa, että tutkimus pohjautuu tieteelliseen teoriaan. Teoreettisella viitekehyksellä voidaan myös vastata tutkimuskysymyksiin, jotka vaativat vain kirjallisuuteen perustuvaa tutkimusta. (Opinnäytetyön rakenne 2016.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sijoittuu sponsorointiin ja startup-tapahtumiin liittyvien keskeisten käsitteiden ympärille. Opinnäytetyön teoreettisessa

osuudessa (luku 2) avataan sponsoroinnin syntyä sekä historiaa, sitä mitä sponsorointi todella on ja mitä se ei ole, sitä millaisia sponsoriluokkia on olemassa, työn kannalta tärkeimpiä sponsorointimenetelmiä sekä startup-tapahtumiin liittyviä olennaisia käsitteitä.

2 SPONSOROINTI OSANA YHTEISKUNTAA JA STARTUP-TAPAHTUMAA

Kun puhutaan sponsoroinnista, kaikki yleensä tietävät heti, mistä on kyse vai tietävätkö sittenkään? Oli kyse sitten sosiaalisesta mediasta, televisiosta tai erilaisista tapahtumista, nyky maailmassa sanaa *sponsori* näkee kaikkialla. Valitettavan usein kyseinen toiminta ei ole sponsorointia vaan jotain ihan muuta, jota vain kutsutaan sponsoroinniksi. Vaikka tämä termien väärinkäyttö johtuu-kin suurilta osin vain tietämättömyydestä, tosiasia on, että muita markkinointiviestinnän muotoja kuvataan jatkuvasti sanalla *sponsorointi*, vaikka sponsoroinnin piirteet ja määritelmät eivät kyseisissä tapauksissa täytyisikään (Valanko 2009, 51).

2.1 Sponsoroinnin historia

Vaikka sponsorointi voi kuulostaa käsitteenä hyvin modernilta, juurtavat sen juuret pitkälle antiikin historiaan, jolloin taide ja erilaiset mahtipontiset tapahtumat sekä kilpailut näyttelivät yhteiskunnissa hyvin merkittävää roolia. Myös avoin poliittinen sponsorointi oli enemmän sääntö kuin poikkeus. (Valanko 2009, 15.)

Sponsoroinnin alkujuuret

Sponsoroinnin kerrotaan alkaneen vuonna 330 eaa. antiikin Kreikassa, jolloin sen rikkaat kansalaiset maksoivat veroa, jolla rahoitettiin koko kansalle tarkoitettuja kisoja ja festivaaleja. Tämän kyseisen veron maksaminen nähtiin suurena kunniana, ja sen uskotaan vaikuttaneen merkittävästi Ateenan ja Olympian kaltaisten kaupunkien taloudelliseen ja kulttuurilliseen kehitykseen. Muutama vuosikymmen myöhemmin ensimmäiset gladiaattoritaistelut näkivät päivänvalon antiikin Roomassa. Aivan kuten Kreikassa myös gladiaattoritaisteluiden sponsorit olivat varakkaita Rooman kansalaisia, joille kisat olivat tapa ilmaista varakkuutta ja vaikutusvaltaa. (Sponsorship history part 1 2022.)

Renessanssi tunnetaan tieteen ja taiteen ajanjaksona, mutta asia ei todennäköisesti olisi näin ilman sponsorointia. Noina aikoina varakkaat perheet avasivat ovensa ja toivottivat tieteentekijät sekä taiteilijat tervetulleiksi koteihinsa ja auttoivat täten näitä jakamaan osaamistaan ja tietojaan ympäri Italiaa. Tämä oli varakkaiden perheiden tapa osallistua yhteisöidensä hyvinvointiin mutta myös hankkia vaikutusvaltaa. Esimerkiksi Firenzen kaupunki on velkaa suuren osan kulttuurisesta, kirjallisesta ja arkkitehtuurisesta perinnöstään tällaisille perheille. Varakkaat perheet myös lähettivät suojattejaan ympäri Italiaa vaikuttamaan kansalaisten mielipiteisiin ja puhumaan hyvää ”sponsoristaan” ja täten hankkimaan sponsorilleen poliittista valtaa sekä mainetta. (Sponsorship history part 1 2022.)

Sponsorointi 1900-luvulla

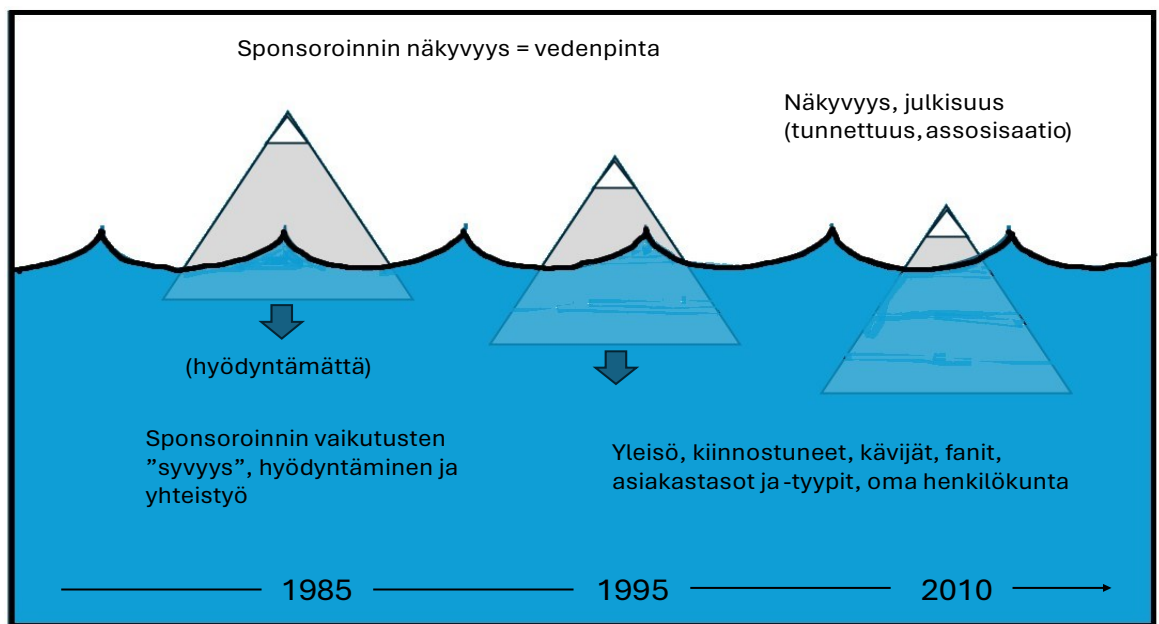
1900-luvun alkupuolella televisioiden yleistyessä kotitalouksissa sponsoroinnin merkitys maailmassa alkoi toden teolla kasvaa. Televisio antoi organisaatioille keinon, jolla tavoittaa suuren yleisömäärän, mikä teki tv-ohjelmien sponsoroinnista houkuttelevan markkinointikanavan. Sponsoroinnin kasvua vauhditti myös urheilun kasvava suosio, sillä urheilutapahtumat olivat erinomaisia tilaisuuksia tavoittaa laaja yleisö, ja sponsorit olivat valmiita maksamaan siitä, että heidän nimensä näkyisi urheilijoissa, joukkueissa sekä tapahtumissa. 1900-luvun edetessä sponsoroinnista tuli yhä tärkeämpi osa markkinointia. Sponsorit alkoivat ymmärtää sponsoroinnin mahdollisuudet tavoittaa uusia asiakkaita ja rakentaa brändin imagoa sekä tunnettavuutta. (The history of sponsorship part 2 2022.)

Valanko (2009, 29–34) kertoo sponsoroinnin yleistymisen ja kasvun tapahtuneen 1950-luvulla Yhdysvalloissa, josta idea levittyi Japaniin sekä palasi takaisin Eurooppaan. Sponsorointi nähtiin markkinoinnin ennenäkemättömänä ilmiönä ja FOMO-tunne (fear of missing out) yritysten keskuudessa oli valtava. Sponsoroinnin koettiin olevan mainonnan korvaaja, ja kilpailu tapahtumien, kohteiden ja yksilöiden sponsorisopimuksista oli vähintäänkin kiihkeää. Markkinointivälineenä sponsorointi oli kuitenkin vielä alkuaskeleissa, ja vain pieni osa yritysten sponsorointikohteista oli strategisesti sekä järjestelmällisesti tarkasteltuja ja kohdennettuja. Koska jokainen uusi sponsorointikohde nähtiin

vain uutena julkisuuden ja näkyvyyden kasvun mahdollisuutena, olivat isot ja samalla hintavat yhteistyöprojektit yleisiä. 1980-luvun puolivälissä tämä oli sponsoroinnin tila. Sen todellisia ominaisuuksia sekä vahvuuksia ei ymmärretty ja toiminta oli nopeatempoista peukalointia, josta puuttui suurempi visio ja pitkäjänteisyys.

Sponsorointi 2000-luvulla

Tänä päivänä sponsorointi on kehittynyt omaksi ainutlaatuiseksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi. Kehitystä on tukenut sekä mainonnan mutta myös sen käyttämien välineiden teknologinen edistyminen. Organisaatiot valitsevat sponsoroitavat kohteet tarkemmin, ja niitä on vähemmän, mutta yhteistyö on osapuolien välillä syvällisempää sekä pitkäjänteistä ja siten myös hedelmällisempää. (Valanko 2009, 35.)



Kuva 1. Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehitys 1985–2010 (Valanko 2009).

Kuvan 1 jäävuoret havainnollistavat sponsoroinnin kehityksen viime vuosikymmenten aikana. Sponsorointi on muotoutunut näkyvyys ja julkisuus edellä menevästä, sille luonnottomasta olotilassa olevasta jäävuoresta, tasapainoisesti uiskentelevaksi kokonaisuudeksi, jonka tosiasiallinen vaikutus on pintaa syvemmällä.

2.2 Mitä sponsorointi on ja mitä se ei ole

Sponsorointia on määritelty enemmän tai vähemmän onnistuneesti viimeiset 50 vuotta. Voidaan siis todeta, että sanalle löytyy suuri määrä erilaisia määritelmiä eri näkökulmista. Valanko (2009, 52) kuvaa itse sponsorointia seuraavasti: *Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia.*

Koska sponsorointi on kehittynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana, on selkeämpää puhua nykyaikaisen sponsoroinnin luonteenpiirteistä, kun halutaan selvittää, mitä sponsorointi tarkalleen on. Nykyaikaisin sekä kuvaavin ilmaus sponsoroinnille on *yhteistyökumppanuus*. Yhteistyökumppanuudessa yhdistyvät sponsori, kohde, yhteistyön luonne kumppanuutena sekä se fakta, että tämä kyseinen kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009, 52.) Myös urheilumarkkinoinnin ammattilainen Arto Kuuluvainen (2022) kertoo käyttävänsä urheilua myydessään esimerkiksi termejä kuten yritysyhteistyö, kumppanuusmyynti ja brändilähettiläs sponsoroinnin sijaan.

Vaikka *yhteistyökumppanuus* on kuvaavampi termi nykyaikaiselle sponsoroinnille, työssä tullaan jatkossa käyttämään termiä *sponsorointi* sanan yleisilmaisuvan luonteen vuoksi. Tässä työssä sponsoroinnilla tarkoitetaan nimenomaan luvussa 2.2.1 määriteltyä toimintaa.

Nykyaikaisen sponsoroinnin luonteenpiirteet ja määritelmä

Sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuuden tunnistaa Valangon (2009, 60–61) mukaan seuraavasta 20 luonteenpiirteestä:

1. Sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta, sponsori ja kohde.
2. Molemmat osapuolet ovat erillisiä juridisia yhteisöjä, yrityksiä tai toimintoja
3. Yhteistyökumppanuus on sopimussuhde osapuolten välillä.
4. Kyseessä on molempia osapuolia koskeva vuokra- ja kauppasopimus.
5. Kohde omistaa oikeudet, jotka sponsori on vuokrannut.
6. Suhde perustuu kumpaakin osapuolta hyödyttävään yhteistyöhön.

7. Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien avulla, jotka toimivat molempiin suuntiin.
8. Sponsorointi sisältää suoritteen ja vastasuoritteen sekä antaa osapuolille aineellista ja aineetonta lisäarvoa.
9. Sponsorin aineelliset suoritteet annetaan rahassa, palveluina, tuotteena tai materiaalina, ja näille sovitaan rahallinen arvo.
10. Kohteen vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta.
11. Vaikutukset voivat olla pitkä- tai lyhytaikaisia.
12. Perustuu sponsorin strategiaan tarpeisiin ja on aina investointi.
13. Sponsoroinnille annetaan mitattavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan.
14. Sponsoroinnilla haetaan tavoitteiden mukaista, mitattavaa lisäarvoa sekä sponsorin että kohteen toimintaprosessiin.
15. Sponsorointi rakentaa brändiä ja sen erottuvuutta sekä merkitystä ja on osa integroitua markkinointiviestintää.
16. Se osoittaa tehokkaasti ja konkreettisesti sponsorin arvot käytännön toiminnan avulla.
17. Sponsorointi vaatii työtä molemmilta osapuolilta.
18. Tavoitteena on lisätä sponsorin liikevaihtoa joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä ja kehittää kohteen toimintaa.
19. Sponsorointi menee parhaimmillaan kohdeyleisön iholle ja mieliin sekä tarjoaa elämyksiä.
20. Sponsoroinnissa voittavat kaikki, sponsori, kohde, kohdeyleisö (win-win-win)

Sponsoroinnin konkari Skildum-Reid (2023) vahvistaa Valangon näkemyksen modernista sponsoroinnista. Skildum-Reid myös painottaa win-win-win-ajattelua, jonka hän uskoo olevan modernin sponsoroinnin suurin innovaatio. Sponsorointi ei ole enää vain kahden osapuolen välinen sopimus, vaan sen tavoitteena on luoda arvoa myös kohderyhmille.

Edellä mainitut luonteenpiirteet mielessä pitäen voimme määritellä nykyaikaisen sponsoroinnin seuraavanlaisesti:

Sponsorointi on pitkäjänteinen suhde, jossa kaksi osapuolta, sponsori ja kohde, tekevät yhteistyötä saavuttaakseen yhteisiä sekä omia tavoitteita. Sponsorointi vaikuttaa kohdeyleisön mielikuvien kautta ja antaa osapuolille sekä aineellista että aineetonta arvoa. Sponsorointi on investointi, jolle määritellään mitattavat sekä seurattavat tavoitteet. Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Se rakentaa brändiä sekä osoittaa sponsorin arvoja. Sponsorointi vaatii työtä molemmilta osapuolilta ja sen tavoitteena on kasvattaa sponsorin liikevaihtoa ja kehittää kohteen toimintaa. Onnistuessaan sponsorointi on elämyksiä tarjoava win-win-win-tilanne, josta hyötyvät, sponsori, kohde ja kohdeyleisö.

Mikä ei ole sponsorointia

Sponsoroinnin monimuotoisuus hämärtää sen tunnistettavuutta. Yritykset lähtevät usein sponsoroimaan erilaisia hyväntekeväisyyskohteita. Kohteen tukeminen voi tapahtua esimerkiksi raha- tai ruokalahjoituksen kautta. Vaikka yritys voi käyttää hyväntekeväisyyskohteen sponsorointia ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässään saaden näin arvoa avunannostaan, kyseessä on kuitenkin kertaluontoinen suoritus, joka ei täytä sponsoroinnin tunnusmerkkejä, vaan on enemmänkin lahjoitus. Mutta jos yritys tekee yhteistyötä hyväntekeväisyyskohteiden, kuten järjestöjen tai yhteisöjen kanssa osana yrityksen sosiaalista, taloudellista tai ekologista yhteiskuntavastuuta, on kyseinen toiminta sponsorointia. (Valanko 2009, 54.)

Sponsoroinnin ja mainonnan ero on monessa tapauksessa veteen piirretty viiva. Esimerkiksi yksittäiset mainossopimukset ja sponsorointi sekoitetaan usein keskenään, etenkin jos sopimus koskee mainostilaa urheilu- tai tapahtumapaikassa. Usein tämä johtaakin pelkkien mainossopimusten kirjaamiseen sponsorointikohteiden joukkoon. Jotta nämä mainossopimukset olisivat sponsorointia, tulisi yrityksen ja kohteen rakentaa kunnollinen yhteistyösopimus, joka sisältää enemmän yhteistyömuotoja, konkreettisia yksityiskohtia ja yhteistyön aktiivisempaa hyödyntämistä. (Valanko 2009, 55.)

2.3 Sponsoreiden luokittelu

Sponsorit jaetaan yleisesti kolmeen eri luokkaan: pääsponsor, sivusponsor ja yhteissponsor. Kohteen tulee suunnitella sponsoriluokittelunsa tarkkaan ennen sponsoreiden hankintaprosessin aloittamista. Hätiköity ja suunnittelematon sponsorimyynti johtaa lähes poikkeuksetta yhteistyön epäonnistumiseen ja sponsoreiden pettymykseen. Kohteen tulee määritellä, mitä vastiketta sekä arvoa se kussakin sponsoriluokassa tarjoaa, ja varmistaa, että se myös toimii lupautensa mukaisesti. (Valanko 2009, 67.) Voimme kaikki astua hetkeksi yrityksen saappaisiin, joka on sopinut kohteen kanssa pääyhteistyökumppanin statuksesta, mutta huomaakin lopulta olevansa samalla tasolla kohteen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Ajatus tuskin herättää kenessäkään kovin positiivisia tunteita.

Pääsponsor eli pääyhteistyökumppani on kohteen tärkein strateginen yhteistyökumppani. Pääsponsorin tulisi saada erityiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä itsessään, sillä se on kohteen merkittävin strateginen kumppani. Pääsponsor on kohteen merkittävin taloudellinen tukija ja saa siten etuoikeuden käyttää kohdetta muihin sponsoreihin verrattuna. (Valanko 2009, 66.) Pääsponsor on usein myös kohteen nimisponsor. Nimisponsorointia käytetään paljon muun muassa urheilussa, jossa esimerkiksi seuran kotiareena on nimetty pääsponsorin mukaan. (Tafà 2022.) Nimestä pääsponsor huolimatta kohteella voi silti olla useampi pääsponsor. Tosin tämä ei ole suositeltavaa (Alanko 2009, 66).

Sivusponsoreita tai toiselta, positiivisemmalta nimeltään virallisia yhteistyökumppaneita, on kohteella yleensä useita. Sivusponsorit ovat keskenään tasavertaisia. Yritykset ja muut organisaatiot lähtevät kohteen sivusponsoreiksi usein omien tarpeidensa myötä ja uskovat, että luotu sponsorointisuhde voi täyttää kyseiset tarpeet. Myös yksinoikeudelliset toimitussopimukset kuuluvat sivusponsorikategoriaan. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumien viralliset tavarat ja palveluiden tuottajat tai urheilujoukkueiden varusteiden valmistajat. (Valanko 2009, 67–68.)

Kun useampi yritys sponsoroi samaa kohdetta tasavertaisesti samalla sopimuksella, voidaan tätä kutsua yhteissponsoroinniksi. Menetelmä on suosittu

yri­tysten keskuudessa, jotka tekevät jo valmiiksi paljon yhteistyötä keskenään. (Valanko 2009, 68.)

2.4 Toiminnallinen sponsorointi

Toiminnallinen sponsorointi eli cause alliance -yhteistyökumppanuus on hanke, projekti tai yhteistyömuoto, jossa toiminta perustuu luonnollisen sekä loogisen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Kyseisessä menetelmässä yhteistyö liittyy palveluihin, tuotteisiin tai toimintaan. (Valanko 2009, 73.) Toiminnallinen sponsorointi on siis mahdollista silloin, kun sponsorin ja kohteen tarpeet kohtaavat luonnollisesti. Esimerkkinä on urheilujoukkueen ja urheiluvaatebrändin välinen yhteistyö tai tapahtuman ja tapahtumantuotantoyrityksen välinen yhteistyökumppanuus.

Valanko (2009, 73) kertoo toiminnallisen sponsoroinnin olevan erityisen yleistä paikallistasolla, mutta se tarjoaa laajasti erilaisia etuja myös suuremmille toimijoille. Näitä etuja ovat esimerkiksi seuraavat:

:

- Toiminnallinen sponsorointi perustuu yrityksen toimintafilosofiaan ja liiketoimintastrategiaan.
- Se yhdistää yrityksen sen asiakkaiden arvoihin ja on konkreettinen esimerkki yhteistyöhön sitoutumisesta.
- Yhteistyö on usein hyvin pitkäjänteistä.
- Sponsorin aito sitoutuminen paikallisyhteisöihin ja koko yhteiskuntaan vahvistaa yrityksen mielikuvaa asiakkaiden mielissä.

2.5 Tapahtumasponsorointi

Kuten kaikki sponsorointi, myös tapahtumasponsorointi on tavoitteellista yhteistyökumppanuutta, eli sen tarkoituksena on tuoda arvoa molemmille sopimuksen osapuolille. Tapahtumasponsoroinniksi kutsutaan toimintaa, jossa yritys tai organisaatio tarjoaa tapahtumalle rahaa, tuotteitaan tai palvelujaan ja saa tapahtumalta vastineeksi arvoa. Tämä arvo voi tulla eri muodoissa, kuten esimerkiksi sponsorin brändin näkyvyytenä, puheenvuoroina tai ilmaislippuina tapahtumaan. (Effers 2023.)

Valanko (2009, 79) muistuttaa, että vaikka tapahtumat ovat luonteeltaan lyhytaikaisia suorituksia, tapahtumasponsorointi käsittää pidemmän ajanjakson kuin vain itse tapahtuman. Ylikoski (2023) kertoo, että etenkin kerran vuodessa järjestettävien tapahtumien sponsoroinnin vaikutukset mielletään helposti heikoiksi. Ylikoski jatkaa kuitenkin, että vaikka itse tapahtuma on yhteistyön arvokkain elementti, voidaan yhteisellä viestintäsuunnitelmalla viestiä tapahtumasta ja yhteistyökumppanuudesta pitkin vuotta ja näin luoda kumppanuudesta hedelmällisempää molemmille osapuolille.

Valanko (2009, 80) kertoo myös, että tapahtumasponsorointi tarjoaa ainutlaatuiset mahdollisuudet ”ennen, sen aikana ja sen jälkeen” -mittauksille koskien esimerkiksi yleisöä ja ydinjoukkoa. Jos tapahtumalla on useampi sponsori, vertailuanalyysi sponsoriin kesken voi tarjota sponsoreille arvokasta dataa.

Sponsorit voivat viedä tapahtuman uudelle tasolle. Mutta mitä sponsorit voivat todellisuudessa tuoda tapahtumalle? Oleellisimpana elementtinä tulee jo aiemmin mainittu taloudellinen suorite. Sponsoreiden taloudellinen panos antaa tapahtumanjärjestäjälle mahdollisuuden luoda tapahtumasta mahtavampi kokemus osallistujille. Oli kyse sitten maailmanluokan puhujasta tai tapahtuman aktiviteeteista, suurempi budjetti kasvattaa vaihtoehtoja tapahtuman sisällön suhteen. Sponsorit voivat myös tuoda tapahtumalle uskottavuutta. Etenkin suuret ja tunnetut brändit herättävät ihmisten mielenkiinnon ja lisäävät siten tapahtuman kävijämäärää. Sponsorit kasvattavat myös tapahtuman ulottuvuutta jakamalla oman asiakaskuntansa sponsoroitavan tapahtuman kanssa. Esimerkkinä on tilanne, jossa tapahtuman sponsorin kanta-asiakas näkee tapahtuman mainoksen sosiaalisessa mediassa ja mainoksessa on sponsorin logo. Kanta-asiakas kiinnostuu tapahtumasta, koska luottaa ja arvostaa sponsoria. Näin tapahtuma sai yhden mahdollisen uuden kävijän. (Salvatori 2023.)

2.6 Startup-yritys

Sanalle *startup-yritys* on monta määritelmää, mutta yleisesti ottaen startupilla tarkoitetaan kehityksensä alkuvaiheessa olevaa nuorta yritystä, jonka tavoitteena on kasvaa nopeasti. Startup-yritykselle ominaisia piirteitä ovat skaalautuvuus sekä kasvuhakuisuus, ja perimmäisenä tavoitteena on usein tulla

menestyväksi ja suureksi yritykseksi. (Nieminen 2022.) Startup-yrityksen liikeidea perustuu usein uuteen innovaatioon tai keksintöön (Moilanen 2013). Suomen startup-yhteisön mukaan Suomessa oli vuonna 2023 arviolta 4000 startup-yritystä, jotka työllistivät yli 29 000 ihmistä (Suomen startup-yhteisö 2023).

Aloittavan startup-yrityksen menestystekijät ovat Niemisen (2022) mukaan idea, tiimi ja resurssit. Monet startup-yritykset epäonnistuvat, sillä ne yrittävät ratkaista ongelmaa, josta kukaan ei yksinkertaisesti välitä. On siis tärkeää, että idealla startupin takana on potentiaalia ja kysyntää. Startup-yrityksen tiimi näyttlee merkittävintä osaa yrityksen menestyksen kannalta. Menestyäkseen tiimin tulee olla omistautunut, intohimoinen ja sataprosenttisesti sitoutunut yritykseen. Myös startupin käytettävissä olevat resurssit määrittelevät hyvin pitkälti yrityksen tulevaisuuden menestyksen tai epäonnistumisen. Näitä resursseja ovat esimerkiksi rahoitus, mutta myös laajat verkostot ja kokeneet mentorit voivat tuoda korvaamatonta arvoa startupille.

2.7 Startup-tapahtuma

Startup-tapahtumalla tarkoitetaan yrittäjien, sijoittajien, mentoreiden ja muiden startupeista kiinnostuneiden ihmisten kokoontumista. Tapahtumat voivat olla kooltaan suuria tai pieniä, mutta niillä kaikilla on koostaan huolimatta yhteinen tavoite: yhdistää intohimoisia, yrittäjähenkisiä ihmisiä. Startup-tapahtumat voivat olla keskenään hyvin erilaisia, mutta ne sisältävät usein verkostoitumista, mentorointia, puhujaluentoja sekä pitchaus-kilpailun. Jotkut startup-tapahtumat ovat toimialakohtaisia, kun taas toiset ovat avoimia kaikille alasta riippumatta. Tapahtumien järjestäjinä toimivat yleensä yhteisöt, yrityskiihdyttämöt, yrityshautomot, pääomasijoitusyhtiöt tai joskus jopa startupit itse. (A Beginner's Guide to Startup Events 2023.)

Luvussa 3.1 Niemisen (2022) mainitsevat kolme startupin tärkeintä menestystekijää eli idea, tiimi ja resurssit voivat kaikki saada alkunsa startup-tapahtumasta, mikä tekee niistä arvokkaita startupin perustajalle mutta isommassa skaalassa myös koko yhteiskunnalle. Startup-tapahtumien olemassaolo mahdollistaa sekä kannustaa uusien innovaatioiden ja yritysten syntymistä, ja

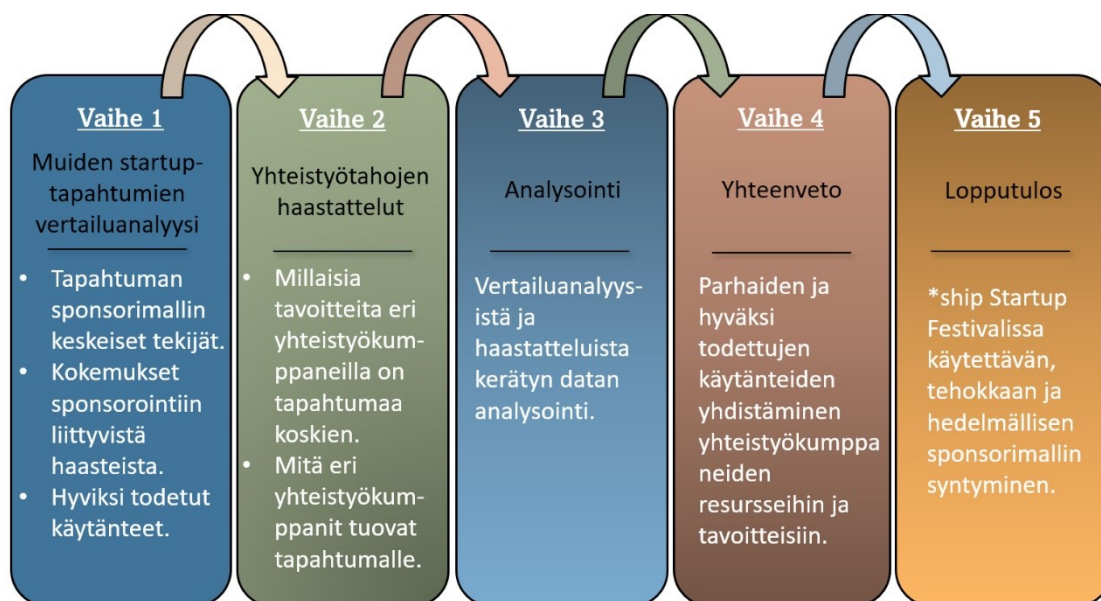
nämä puolestaan nostavat kansantaloutta ja siten edistävät koko kansan asiaa.

3 STARTUP-TAPAHTUMAN SPONSORIMALLIN KEHITYS

Tämä opinnäytetyö toteutettiin produktiivisena eli toiminnallisena opinnäytetyönä. Produktiiviseen opinnäytetyöhön sisältyy tyypillisesti produktio-osa. Produktio-osalla tarkoitetaan opinnäytetyön tuotosta, joka voi olla esimerkiksi toimeksiantajalle laadittava palvelu, tuote, suunnitelma tai ohje. (Muotio 2021.) Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä puolestaan syntyy pääsääntöisesti uutta tietoa. Produktiivisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön toinen oleellinen ero on se, että produktiivisen työn lopputuloksena syntyvän tuotoksen kehittäminen edellyttää tutkimuksen eri vaiheissa tutkijan lisäksi myös muita toimijoita. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkijan eli opiskelijan työskentely on enemmän monologista. (Salonen 2013.)

3.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on ymmärtää käsiteltävä asia, aihe tai ongelma perusteellisemmin yksilön näkökulmasta (Laadullisen... 2024). Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät valitaan tutkimuskysymyksen perusteella. Tutkijan on pyrittävä löytämään tiedonantajia, joilla on tutkittavaan asiaan mahdollisimman monia eri näkökulmia, joiden myötä tutkija voi muodostaa mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan tutkimuksen kohteesta. (Aira 2005.) Tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat vertailuanalyysi sekä teemahaastattelu.



Kuva 2. Työn kehittämisen prosessin vaiheet 1–5.

Työn tutkimuksellinen osuus koostuu viidestä vaiheesta. Kuva 2 kertoo työn tutkimuksellisen osan vaiheet ja avaa kunkin vaiheen tarkoitusta sekä haluttua lopputulosta.

Vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka tavoitteena on tunnistaa tutkimuksen toteuttavan tahon oman toiminnan kehityskohteet. Vertailuanalyysi suoritetaan vertaamalla analyysin suorittavan organisaation prosesseja, tuloja, tuotteita tai toimintoja toisiin vertailukohteina oleviin organisaatioihin. (Keitaanniemi & Leuhu 2022.) Vaikka vertailuanalyysi on pääsääntöisesti yritysten käyttämä työkalu, jolla pyritään saamaan kilpailullista etua muihin alan toimijoihin, se on erinomainen työkalu kaikenlaisille organisaatiotyypeille, joiden päämääränä on kehittää omaa toimintaansa. Vertailuanalyysi voidaan toteuttaa keräämällä dataa ja vertaamalla sitä itsenäisesti tai sitten suorassa yhteistyössä toisen organisaation kanssa esimerkiksi haastatteluiden avulla. (Hitchcock 2023.)

Vertailuanalyysi on työn laadukkaan lopputuloksen kannalta erittäin tärkeä tutkimusmenetelmä. Sen avulla voidaan tunnistaa sekä vahvuuksia että heikkouksia muiden samankaltaisten startup-tapahtumien sponsorointiin liittyvissä prosesseissa. Tätä tietoa hyödyntäen kehitettävässä sponsorointimallissa voidaan suoraan soveltaa valmiiksi hyväksi todettuja käytänteitä ja välttää mahdollisia virheitä, joita muissa tapahtumissa on tehty.

Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, jolla kerätään laadullista aineistoa. Yleisellä tasolla haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan näkemyksiä tai kokemuksia jostain tietyistä aiheista. Teemahaastattelun lähtökohdiana on ennalta määritelty tutkimusongelma, jonka pohjalta haastattelun teemat ja kysymykset suunnitellaan. Teemahaastattelu asettuu strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelun aihepiiri ja teema on selkeästi määritelty, mutta esimerkiksi haastattelun kysymysten muotoilua ja esitysjärjestystä ei menetelmässä vaadita olevan samanlainen jokaisen eri haastateltavan kohdalla. (Valli & Aarnos 2018, osa 1.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelussa haastattelija esittää tarkkoja, ennalta mietittyjä kysymyksiä teemasta. Kyseiselle tutkimusmenetelmälle oleellista on kuitenkin aktiivinen kuuntelu sekä tarkentavien lisäkysymysten esittäminen. Tavanomaista on myös se, että vaikka kaikille haastateltaville esitettäisiinkin samat kysymykset, voidaan eri haastateltavien kanssa paneutua toisiin kysymyksiin intensiivisemmin kuin toisiin.

Teemahaastattelu suoritetaan tapahtuman neljän eri yhteistyötahon edustajien kanssa, jotka ovat yrittäjyisyhteisö, koulutus, kehitys- sekä elinkeinoyhtiöt ja yritykset. Teemahaastatteluiden avulla vastataan opinnäytetyön seuraavaan ala-tutkimuskysymykseen: Millaista arvoa eri yhteistyötahot antavat tapahtumalle, ja millaista arvoa he tapahtumalta odottavat?

3.2 Tutkimusmenetelmien toteutus

Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmien vaiheet tulee kuvata tutkimuksen raportointivaiheessa yksityiskohtaisesti. Tutkijan tulee kertoa muun muassa seuraavista seikoista: Miten haastateltavat valittiin? Kuka haastatteli ja missä? Käytettiinkö haastattelurunkoa? Jos haastattelurunkoa käytettiin, kuinka se oli muodostettu ja kuinka yksityiskohtainen se oli? Mitä haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta? (Aira 2005.)

Vertailuanalyysien toteutus

Työn tutkimuksellinen osuus aloitettiin vertailuanalyysillä. Vertailuanalyysi toteutettiin joulukuun 2023 ja tammikuun 2024 aikana haastattelemalla muiden startup-tapahtumien sponsori- ja yhteistyökumppanivastaavia. Vertailuanalyysin kohteiksi valittiin kaksi suomalaista startup-tapahtumaa, jotka erosivat toisistaan järjestäjän taustan ja tapahtuman tavoitteiden perusteella.

Ensimmäinen vertailuanalyysi toteutettiin etäyhteyden avulla haastattelemalla. Haastattelussa noudatettiin hyvää tutkimusetiikkaa, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että haastateltavaa ei manipuloitu, johdateltu harhaan, vastauksia vääristely tai haastateltavan anonymiteettiä rikottu. Opinnäytetyön tietosuojaseloste käytiin haastateltavan kanssa läpi ennen haastattelun aloitusta. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla, ja nauhoitus litteroitiin propositiotasoisesti haastattelun jälkeen. Toinen vertailuanalyysi toteutettiin sähköpostihaastatteluna haastateltavan kiireellisyyden takia. Kummallekin haastateltavalle kerrottiin avoimesti *ship Startup Festivalista sekä siitä, mihin haastattelun tuloksia tullaan käyttämään.

Vertailuanalyysissä käytettiin haastattelurunkoa (liite 1), joka koostui neljästä osuudesta. Haastattelurungon osat olivat tapahtuma, sponsorointi, sponsori-paketit ja muut. Haastattelurunko sisälsi neljätoista erilaista kysymystä. Kysymykset olivat tarkkoja mutta avoimia. Vertailuanalyysin kysymykset kehitettiin aiheen teoriataustan sekä työn tutkimus- ja alatutkimuskysymyksen pohjalta.

Teemahaastatteluiden toteutus

Työn tutkimuksellisen osuuden seuraava vaihe oli *ship Startup Festivalin aikaisempien vuosien yhteistyötahojen teemahaastattelut. Haastatteluissa noudatettiin haastattelututkimuksissa noudatettavaa hyvää tutkimusetiikkaa, joka tarkoittaa esimerkiksi sitä, että haastateltavaa ei manipuloitu, johdateltu harhaan, vastauksia vääristely tai haastateltavien anonymiteettiä rikottu. Opinnäytetyön tietosuojaseloste käytiin haastateltavien kanssa läpi ennen haastattelun aloitusta.

Haastattelut toteutettiin joulukuun 2023 ja tammikuun 2024 aikana. Aikataululisten syiden takia kaikkia vertailuanalyysejä ei voitu toteuttaa ennen teema-

haastattelujen aloitusta, joten tutkimuksellisen osuuden vaiheet 1 ja 2 suoritettiin limittäin. Yhteistyötahot jaettiin neljään eri kategoriaan: yrittäjyysyhteisöt, alueen koulutusorganisaatiot, aluekehitys- ja elinkeinoyhtiöt sekä yritykset. Teemahaastatteluiden tavoitteena oli vastata opinnäytetyön alatutkimuskysymykseen: Millaista arvoa eri yhteistyötahot antavat tapahtumalle, ja millaista arvoa he haluavat tapahtumalta?

Teemahaastattelut toteutettiin etäyhteyksien avulla ja nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Nauhoitukset litteroitiin propositiotasoisesti haastatteluiden jälkeen. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin haastattelun tarkoitus sekä selvennettiin avainkäsitteitä, kuten mitä sponsorointi on. Teemahaastattelussa käytettiin haastattelurunkoa (liite 2). Haastattelukysymyksiä oli kymmenen. Kysymykset olivat tarkkoja mutta valtaosin avoimia. Teemahaastattelun kysymykset kehitettiin tutkimus- ja alatutkimuskysymyksen perusteella sekä vertailuanalyysin tulosten pohjalta.

3.3 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan vertailuanalyyseistä sekä teemahaastatteluista saatuja tuloksia. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoimiseen on olemassa useita eri metodeja. Tuomi ja Sarajärvi (2009) esittelevät Jyväskylän yliopiston tutkijan Timo Laineen kehittämän laadullisen tutkimuksen aineiston analysointiin soveltuvan yleiskuvaavan nelivaiheisen mallin.

1.	Tee vahva päätös siitä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa.
2a.	Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
2b.	Kaikki muu jää pois tässä tutkimuksessa.
2c.	Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3.	Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.
4.	Kirjoita yhteenveto

Kuva 3. Laadullisen aineiston analyysin toteutuksen vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92)

Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä, että aineistosta paljastuu useita kiinnostavia ja odottamattomia seikkoja, jotka voivat hämmentää vähemmän kokenutta tutkijaa. Tämän vuoksi ensimmäisessä analyysivaiheessa on olen-

naista tarkasti määritellä, mikä tietyn aineiston kontekstissa herättää kiinnostusta. Tutkimuksen näkökulmasta merkityksellinen ilmiö voidaan tunnistaa tarkastelemalla tutkimuksen tarkoitusta, ongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Kaikki muu ylimääräinen kerätty materiaali on rajattava tutkimuksen ulkopuolelle, mutta poissuljettua aineistoa voidaan hyödyntää tulevilla tutkimuksilla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Laineen mallin (kuva 3) toinen vaihe on nimeltään litterointi ja koodaaminen. Litteroinnilla tarkoitetaan tallenteiden, kuten videoiden ja äänitteiden, kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Litterointi voidaan suorittaa eri tarkkuuksilla, kuten sanatarkasti tai propositiotasoisesti. Sanatarkassa litteroinnissa tutkija kirjoittaa tallenteen sanasta sanaan, joskus jopa jokaisen äännähdyksen, kun taas propositiotasoisessa litteroinnissa tallennetaan vain puhutun ydinsisältö. Litterointi ei vielä merkitse varsinaista analyysiä, vaan se on enemmänkin aineiston muuttamista muodosta toiseen. Litteroidut aineistot ovat yleensä laajoja, mikä vaikeuttaa niiden käsittelyä. Aineisto voidaan tiivistää ja yksinkertaistaa koodauksen avulla. Koodauksessa aineisto tiivistetään helposti käsiteltävään muotoon. Esimerkiksi oppikirjan lukeminen ja luetun tiedon tiivistäminen ovat esimerkkejä koodauksesta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että koodauksen aikana aineiston laadullinen sisältö ei saa heikentyä, ja koodaus ei vielä merkitse aineiston analysointia, vaan se toimii analyysin mahdollistavana välivaiheena. (Kananen 2017, s. 134–136.)

Kun tutkija on tehnyt päätöksen siitä, mikä kerätystä aineistosta kiinnostaa ja kun aineisto on litteroitu sekä koodattu, voidaan varsinainen analysointi aloittaa. Yleisimmät analysointimenetelmät ovat aineiston luokittelu, teemoittelu sekä tyypittely. Luokittelussa kerätty tieto kategorisoidaan erilaisiin ryhmiin. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta teemoittelussa painopiste on siinä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineistossa ilmenneille näkemyksille yhteisten ominaisuuksien ja piirteiden etsimistä, ja niiden perusteella muodostetaan yleistys eli tyyppiesimerkki.

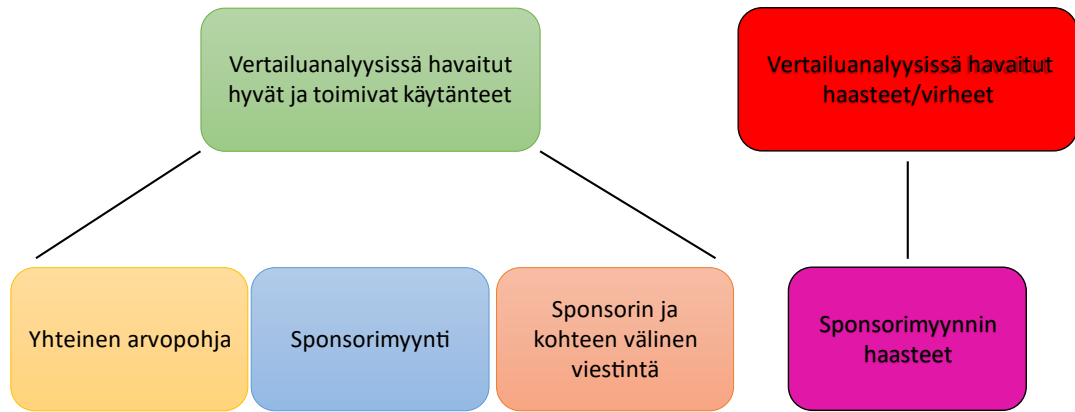
3.3.1 Vertailuanalyysien tulokset

Vertailuanalyysit toteutettiin haastattelemalla kahden startup-tapahtuman edustajaa. Kummallekin vertailuanalyysiin osallistuneelle tapahtumalle annettiin omat tunnisteet V1 ja V2 (taulukko 1). V1:n edustaja oli tapahtuman sponsori- ja yhteistyökumppanuusvastaava. Hänellä ei ollut aikaisempaa kokemusta senhetkisestä tehtävästään, joten annettuihin vastauksiin on mahdollisesti syytä suhtautua varauksella. V2:n edustaja on tapahtuman kasvunjohtaja ja vastaava tuottaja, joka on toiminut tehtävässään monta vuotta.

Taulukko 1. Vertailuanalyysiin osallistuneiden tapahtumien tunnistetaulukko

Tunniste	Startup-tapahtuman kuvaus	Kävijämäärä
V1	Alkuperältään alueen korkeakoulujen järjestämä tapahtuma, jonka tavoitteena on nostattaa alueen startup-yrityksiä.	300
V2	Alueen elinkeinoelämän kehittäjän järjestämä tapahtuma, jonka tavoitteena on synnyttää alueelle lisää kasvuyrityksiä, liiketoimintaa sekä houkutella uusia investointeja.	300–400

Vertailuanalyysin tarkoituksena oli selvittää muiden startup-tapahtumien sponsorimallien hyviksi todettuja käytänteitä sekä oppia mahdollisista virheistä ja haasteista. Vertailuanalyyseistä kerätty aineisto teemoiteltiin ensin kahteen kategoriaan: vertailuanalyysissä havaitut hyvät ja toimivat käytänteet sekä vertailuanalyysissä havaitut haasteet ja virheet. Teemoittelun jälkeen aineisto jaettiin neljään uuteen kategoriaan tyypittelemällä. Vertailuanalyysissä havaitut hyvät ja toimivat käytänteet tyypiteltiin seuraavasti: yhteinen arvopohja, sponsorimyynni ja sponsorin ja kohteen välinen viestintä. Vertailuanalyysissä havaitut haasteet ja virheet puolestaan tyypiteltiin vain yhteen ryhmään: sponsorimyynnin haasteet. Tämä on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Vertailuanalyyseistä kerätyn tutkimusaineiston teemoittelu ja tyypittely

Sponsorimyynnin haasteet

Vertailuanalyyseiden perusteella kävi ilmi, että sekä V1:n että V2:n sponsorointiin liittyvät haasteet ja tehdyt virheet liittyivät sponsorimyyntiin. Tapahtuman arvon konkretisoiminen mahdollisille uusille sponsoreille on todettu vaikeaksi, sillä monet tahot, etenkin yritykset, kokevat startup-genren usein omalle liiketoiminnalleen hyvin etäisenä, eikä yhteistyökumppanuuden tuoma arvo ole siksi kyseisille tahoille kirkasta

Toinen havaittu virhe on sponsorimyyntiin varattava aika ja riittävän aikainen aloitus. V1:n vertailuanalyyssissä tapahtuman edustaja myönsi, että tulevan tapahtuman sponsorimyynni alkoi liian myöhään. Sponsoreiden hankinta aloitettiin vasta noin kolme kuukautta ennen tapahtumaa, ja edustaja uskoo tämän vaikuttavan merkittävästi siihen, kuinka monta sponsoria tapahtumalle saadaan. Edustaja myös toteaa, että sponsorit voivat usein myös haluta olla mukana vaikuttamassa tapahtuman suunnitteluun. Jos yhteistyökumppanuudesta sovitaan liian myöhään, tämä ei ole käytännöllisistä syistä enää mahdollista.

Yhteinen arvopohja

Sponsorien ja tapahtumien yhtenevä arvopohja havaittiin molemmissa analyyseissä tärkeäksi osaksi onnistunutta yhteistyökumppanuutta. Alueen kasvuun, kehitykseen, elinvoimaan ja osaajiin liittyvät, strategisesti yhtenevät tavoitteet nähtiin parhaiten toimivien ja molemmin puolin antoisimpien yhteistyökumppanuuksien perustana. Arvojohtoisen kumppaniverkoston rakentaminen koettiin merkittävänä tekijänä tapahtuman onnistumisen ja pitkäikäisyyden kannalta.

Yhteiskuntavastuu ja halu generoida hyvää alueelle olivat myös esiin nostettuja syitä, miksi erityisesti yritysten uskotaan lähtevän sponsoroimaan startup-tapahtumaa

Sponsorimyynti

Vaikka kaikki vertailuanalyyseissä ilmi tulleet haasteet liittyivät sponsorimyyntiin, myös hyväksi havaittuja käytänteitä löydettiin. V2:n analyyseissä kävi ilmi, että tapahtuma toteuttaa sponsorimyyntiä läpi koko vuoden, mutta erityinen painopiste myynnille sijoittuu vuoden toiselle puoliskolle (heinä–joulukuu). Koska tapahtuma järjestetään alkukevästä, tämä jättää reilusti aikaa V1:n edustajan mainitsemalle seikalle eli siihen, että jotkut sponsoreista voivat haluta vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun ja sisältöön. V1:n edustaja kertoi myös, että sponsorimyynti olisi hyvä aloittaa noin 6 kuukautta ennen tapahtumapäivää. V1 ja V2 ovat samaa mieltä siitä, että ideaalitulanteessa uusia yhteistyökumppanuuksia ei sovi enää 2 kuukautta ennen tapahtumaa, etenkin jos sponsorin logot on tarkoitus saada tapahtuman materiaaleihin mukaan.

Yhteistyökumppanuuksissa laadun koettiin olevan tärkeämpää kuin määrän sekä tapahtumalle itselleen että muille kumppaneille. V2:n edustaja kertoi, että maltillisen kokoisena tapahtumana he välttelevät keskenään kilpailevien toimijoiden samanaikaisia yhteistyökumppanuuksia, jotta kilpailevat brändit eivät joutuisi kilpailemaan samoista asiakkuuksista samassa tapahtumassa. V1:n edustaja korosti henkilökohtaisten keskustelujen tärkeyttä sponsorimyyntissä. Lisäksi selkeiden sponsoripakettien ja esitysten laatiminen auttaa mahdollista sponsoria näkemään tapahtuman isompana kokonaisuutena ja havainnollistamaan tapahtuman tuomaa arvoa sponsorille.

Sponsorin ja kohteen välinen viestintä

Yksi erityisen hyvin esiin nostettu sponsorointiin liittyvä käytäntö oli V2:n käytämät 'kumppanuusbriiffit'. Kyseiset kumppanuusbriiffit ovat V2:n toteuttama kohteen ja sponsorien välisen viestinnän muoto, jossa V2:n edustaja järjestää vapaaehtoisen verkkopalaverin tai tiedotustilaisuuden tapahtuman sponsoreille. Tilaisuus järjestetään säännöllisesti joka viikko ennen tapahtumaa. Tilaisuudessa kumppaneille kerrotaan tapahtuman nykyisestä tilasta, siitä mitä

kaikkea on tehty ja siitä mitä seuraavaksi tullaan tekemään. Tilaisuuden lopussa on Q&A-osio, jossa kumppanit voivat esittää mielessään olevia kysymyksiä. Kyseisen käytännön todettiin olevan erinomainen esimerkki avoimesta sekä läpinäkyvästä viestinnästä.

3.3.2 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastatteluja suoritettiin viisi. *ship Startup Festival oli kaikille haastateltaville ennestään tuttu, mikä oli haastattelujen tarkoituksen näkökulmasta tärkeää. Yrittäjyysyhteisön edustajan kanssa suoritettiin yksi haastattelu, samoin koulutuksen edustajan kanssa. Aluekehitys- sekä elinkeinoyhtiöiden edustajien kanssa haastatteluja oli kaksi, ja pitkään mukana olleen yrityksen edustajan kanssa suoritettiin yksi haastattelu.

Tunniste	Tausta
H1	Aluekehitys- ja elinkeinoyhtiö
H2	Aluekehitys- ja elinkeinoyhtiö
H3	Teknologia-alan yritys
H4	Koulutus
H5	Yrittäjyysyhteisö

Taulukko 2. Haastateltujen tahojen tunnistetaulukko.

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli selvittää *ship Startup Festivalin pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden näkökulmasta, millaista arvoa tapahtuma heille tuo sekä millaista arvoa he voivat antaa tapahtumalle. Lisäksi haastattelussa saatiin selville, millaisia kehitysideoita ja toiveita eri tahoilla on tapahtumaa koskien sekä millaisia mahdollisia haasteita tai esteitä yhteistyölle voi tulevaisuudessa tulla.

Teemahaastattelujen aineisto teemoiteltiin seuraavanlaisesti: millaista arvoa antaa tapahtumalle, millaista arvoa saa tapahtumalta ja kehitysideat ja toiveet tapahtumalle. Koska jokaisen yhteistyötahon haastattelussa ilmeni selkeästi, minkälaista arvoa kyseinen taho voi tapahtumalle antaa sekä millaista arvoa he tapahtumalta saavat, esitellään nämä tulokset luvussa 4.3.. Kehitysideat ja toiveet tapahtumalle luokiteltiin kahteen luokkaan: Avoin ja säännöllinen viestintä sekä yhteistyön aloittaminen tarpeeksi ajoissa.



kuva 5. Teemahaastattelujen aineiston teemoittelu ja luokittelu

Avoin ja säännöllinen viestintä

Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen tärkeys tuli esille jokaisessa haastattelussa. Kommunikoinnin tärkeys nostettiin erityisesti esille, kun haastateltaville esitettiin seuraava kysymys: miten voimme varmistaa, että yhteistyö on molempinpuolisesti hyödyllistä ja kehittävää. Kaikki haastateltavat painottivat avoimen ja aktiivisen kommunikoinnin olevan avainasemassa niin tehdyn yhteistyön kuin koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi yhteisiä kehityskeskusteluja tapahtuman jälkeen on käyty, mutta viestintää tapahtumaa edeltävänä aikana toivottaisiin enemmän.

Yhteistyön aloittaminen tarpeeksi ajoissa

Useat haastatellut tahot kertoivat haluavansa olla aktiivisemmin mukana *ship Startup Festivalin tuotannossa. Samalla kävi kuitenkin ilmi, että yhteydenotto mahdollisesta yhteistyökumppanuudesta on usein tapahtunut varsin myöhään, mikä on vaikuttanut oleellisesti siihen, kuinka paljon taho on voinut vaikuttaa itse tapahtumaan. H3 kertoi myös, että tiedustelut sekä keskustelut mahdollisista mentoreista ja tuomareista on käyty usein turhan myöhään. Jos keskustelut aiheesta aloitettaisiin aiemmin, yrityksellä olisi enemmän aikaa etsiä sopivia henkilöitä, jotka voisivat palvella molempien osapuolien tarpeita paremmin, H3 toteaa.

H1 ja H2 olivat molemmat samaa mieltä siitä, että *ship Startup Festivalin kehitys ja tuotanto voisivat hyvinkin olla ympärivuotinen prosessi eikä vain alkuvuoteen ja kevääseen sijoittuva pyrhähdys. Molemmat tahot kuitenkin tiedostavat, että tällä hetkellä tapahtumajärjestäjän vuosittaisen rahoituksen myötä tämä ei ole mahdollista ainakaan täydessä mittakaavassa. H2 lisää myös, että *ship Startup Festivalin markkinointi voisi olla iso osa sen omaa kansainvälistä kokonaisuutta, eikä niin, että se vain tupsahtelisi sinne ja tänne.

3.4 Produktin esittely

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön produkti eli tuotos. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi sponsorimalli *ship Startup Festivalille. Tuotos on kaksisivuinen infograafi, jonka ensimmäisellä sivulla käydään läpi millaista arvoa eri tahot saavat ja antavat yhteistyöstä *ship Startup Festivalin kanssa. Infograafin toisella sivulla esitetään hyviksi todettuja sponsorointiin liittyviä käytänteitä, joita *ship Startup Festivalin tulisi ottaa mukaan osaksi toimintaansa. Infograafin sisältö perustuu vertailuanalyseistä ja teemahaastatteluista kerättyyn aineistoon sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja teoriaan.

Sponsorimallin tarkoituksena on toimia työkaluna tulevien vuosien *ship Startup Festivalin järjestämisessä. Kehitetty sponsorimalli on tarkoitettu käytettäväksi sponsorimyynnin eli sponsoreiden hankinnan prosessin tukena. *ship Startup Festivalin sponsorivastaava voi katsoa sponsorimallista, millaisia suoritteita ja vastineita eri tahot voivat antaa ja haluta. Luodun sponsorimallin arvo osoittautuu erityisesti mahdollisten yhteistyökumppaneille tehtävien alustavien tarjousten tekemisessä sekä sponsorisopimusten kirjoittamisessa.

*ship Startup Festival

Sponsorimalli

Sisältö

Millaista arvoa eri tahoiset sponsorit saavat ja antavat yhteistyöstä *ship Startup Festivalin kanssa.

Millaisia sponsorointiin liittyviä käytänteitä *ship Startup Festivalin tulisi hyödyntää jatkossa toiminnassaan.

Sponsorin taho	Millaista arvoa saa yhteistyösä *ship Startup festivalin kanssa
Aluekehitys- ja elinkeino-yhtiöt	<p>Millaista arvoa yhteistyö antaa *ship Startup Festivalille</p> <p>Näkyvyys tapahtumassa ja sen markkinoinnissa - Tuen ja palvelujen tarjoamien opiskelijayrittäjille - Alueen elinvoiman ja elinkeinoelämän kehittäminen - Kv-opiskelijoiden sitouttaminen alueeseen - Oman roolin ja palvelujen esille tuominen - Startup- ja kiihdyttämökulttuurin vahvistaminen</p> <p>Rahallinen suorite - Tapahtuman aktiivinen kehittäminen - Markkinointi omilla kanavissa ja tapahtumissa - Mentorit - Tapahtuman tunnetavuuden lisääminen alueen yritysten keskuudessa</p>
Alueen koulutus	<p>Konkreettinen ja täydentävä elementti teoriaopetukseen - Antaa kv-opiskelijoille työmahdollisuuden, joita alueella on muuten antaa vähän - Tietoa siitä, minkälaisia osaamistarpeita alueella on nyt ja tulevaisuudessa - Opiskelijat pääsevät tekemään, oppimaan, kokeilemaan ja verkostoitumaan - Työharjoittelupaikkoja - Opinnäytetyö aiheita</p> <p>Rahallinen suorite - Työvoima - Markkinointia ja näkyvyyttä opiskelijoiden sekä sidoskumppanien keskuudessa - Hankkeiden ja yhteistyökumppaneiden tuoma lisäarvo mm. tapahtuman sisällön muodossa</p>
Yrittäjyysyhteisö	<p>Näkyvyys tapahtumassa ja sen markkinoinnissa - Oppimis- ja työkokemus yhteisön jäsenille - Antaa yhteisön jäsenille mahdollisuuden verkostojen luomiseen</p> <p>Merkittävää työvoimaa - Kytös koko suomen kattavaan ES-verkostoon - Markkinointi omilla ja ES-verkoston tapahtumissa - Tapahtuman kehittäminen</p>
Yritykset	<p>Yhteiskuntavastuu - Näkyvyys tapahtumassa ja sen markkinoinnissa - Yrityksen brändin mielikuvan ehostaminen ja kirkastaminen - Alueen elinvoiman kasvaminen</p> <p>Rahallinen suorite - Mentorit, Workshopit ja tuomarit - Markkinointi - Yrityksen brändi voi tuoda painoarvoa ja lisääinnostusta tapahtumaan - Toiminnallinen sponsorointi (yrityksen palvelut/tuotteet)</p>

Opinnäytetyön produkti 1/2 - *ship Startup Festival Sponsorimalli.

Yhteinen arvopohja

Sponsorin ja kohteen yhteinen arvopohja on jokaisen onnistuneen yhteistyökumppanuuden perusta.

Alueen elinvoimaan, kasvuun, kehitykseen ja osajiin liittyvät **yhtenevät tavoitteet** tulisi käydä ilmi **jokaisessa** *ship Startup Festivalin yhteistyökumppanuudessa.

Sponsorimyynti

*ship Startup festivalin sponsorimyynti **tulisi aloittaa viimeistään 6kk ennen tapahtumaa**.

Sponsorien kiinnittäminen tapahtumaan niin aikaisin kuin mahdollista, antaa sponsoreille mahdollisuuden vaikuttaa tapahtuman sisältöön ja tuotantoon, jos näin on sovittu.

Sponsoreiden laatu on tärkeämpää kuin määrä

Jokaisen sponsorin kanssa tulee tehdä sponsorisopimus, jossa määritellään selkeästi osapuolten tehtävät: sponsorin suoritteet ja kohteen vastineet

Kohteen ja sponsorien välinen viestintä

Avoin, aktiivinen ja molempisuuntainen viestintä, on merkittävä osa jokaista hedelmällistä yhteistyökumppanuutta.

Yhteistyökumppaneille kahdenviikon välein järjestettävät **Kumppanibriiffit** ovat erinomainen lisä *ship Startup Festivalin ja sen sponsoreiden väliseen viestintään.

Kumppanibriiffi on vapaaehtoinen, kaikille tapahtuman yhteistyökumppaneille tarkoitettu **tiedoksiantopalaveri, jossa kerrotaan: Missä tapahtuman osalta mennään ja Mitä seuraavaksi on luvassa**. Palverin lopussa on Q&A -osio, jossa yhteistyökumppanit voivat esittää kysymyksiä suoraan tapahtuman järjestäjille.

Kumppanibriiffien **järjestäminen aloitetaan 4kk ennen tapahtumaa** tai kun yhteistyökumppaneita todetaan olevan tarpeeksi, käytännön aloittamiseksi.

Opinnäytetyön produkti 2/2 - *ship Startup Festival Sponsorimalli.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vuoden 2024 *ship Startup Festivalin suunnittelu käynnistettiin syksyllä 2024, jonka yhteydessä tapahtuman sponsorointiin liittyviä kysymyksiä oli nostettu esille. Merkittävimpänä sponsorointiin liittyvänä ongelmana nähtiin se, että tapahtuman lähes kymmenen vuotisen historian aikana sponsorointiin liittyvää tietoa ei ollut kerätty selkeästi talteen seuraavien vuosien järjestäjien avuksi.

Tämän takia, jos seuraavien vuosien järjestäjissä ei ollut myös edellisenä vuonna mukana olleita, koko sponsoriprosessi jouduttiin aloittamaan vuosittain täysin alusta. Tiedon katoaminen joka vuosi teki tehdyistä virheistä oppimisen mahdottomaksi, samoin kuin hyviksi todettujen käytänteiden toistamisen.

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää *ship Startup Festivalille sponsorimalli, joka selkeyttäisi ja tehostaisi työskentelyä yhteistyökumppaneiden kanssa sekä helpottaisi uusien sponsorien integroimista osaksi tapahtumaa. Sponsorimallin tarkoituksena oli alun perin kertoa, millaista arvoa eri tahot voivat saada ja antaa *ship Startup Festivalille, ja toimia sitä kautta työkaluna tapahtuman sponsorimyynnissä tulevana vuosina. Edellä mainitun lisäksi työn tuotoksessa esitetään myös hyviksi todettuja sponsorointiin liittyviä käytänteitä, joita *ship Startup Festivalin olisi suositeltavaa ottaa mukaan toimintaansa.

Tutkimus eteni pääosin suunnitelman mukaisesti, mutta prosessissa esiintyi muutamia haasteita, joista ensimmäinen liittyi aiheesta saatavilla olevaan kirjallisuuteen. Kuten kappaleessa (2.2.2) mainitaan: "sponsoroinnin monimuotoisuus hämärtää sen tunnistettavuutta". Sponsoroinnista löytyy paljon erilaista tietoa ja kirjallisuutta, tai näin ainakin luulisi lukuisien artikkeleiden, julkaisujen ja kirjojen otsikoiden perusteella. Valitettavasti usein raapaisu pintaa syvemmälle paljasti, että *sponsorointi*, mistä lähteessä kirjoitettiin, oli usein jostain aivan muuta kuin se, mistä sponsoroinnissa on todellisuudessa kyse: pitkäjänteisestä, kaikkia osapuolia hyödyttävästä yhteistyöstä. Etenkin englanninkielisissä lähteissä sanaa *sponsorship* käytettiin todella liberaalisti. Tämä havainto aiheen kirjallisuudesta karsi merkittävästi opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden monimuotoisuutta.

Toinen tutkimuksen haasteista liittyi työssä käytettyyn tutkimusmenetelmään, vertailuanalyysiin. Tässä kehittämisosassa tarkoituksena oli tutustua muiden startup-tapahtumien sponsorointimenetelmiin. Vertailuanalyysin päämääränä oli löytää muiden startup-tapahtumien käyttämiä, sponsorointiin liittyviä hyviksi todettuja menetelmiä ja samalla tunnistaa mahdollisia haasteita sekä tehtyjä virheitä. Vertailuanalyysijä oli tarkoitus tehdä 3–5 kappaletta, ja yhteensä 6 eri tapahtumaan otettiin yhteyttä asian tiimoilta. Suureksi haasteeksi todettiin muiden tapahtumien sponsorivastaavien ja yhteyshenkilöiden heikko

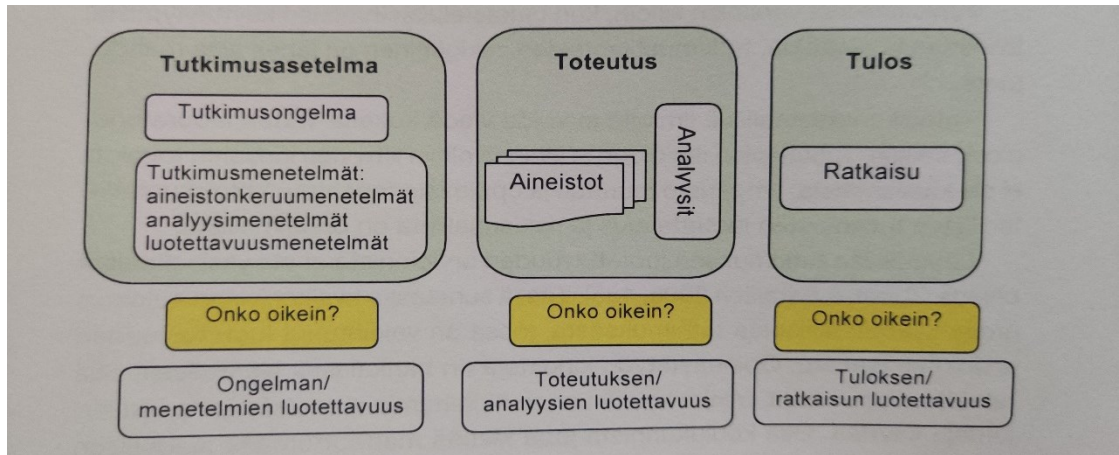
kommunikointi. Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen kommunikointi oli todella hidasta tai sitä ei ollut lainkaan, huolimatta useista sähköpostiviesteistä ja puhelinsoitoista. Tämä osoittautui kuitenkin erinomaisesti esimerkiksi aktiivisen sekä kaksisuuntaisen kommunikoinnin tärkeydestä. Loppujen lopuksi analyysien määrä jäi vain kahteen, mutta toteutuneista vertailuanalyyseistä saatiin kerättyä laadukasta tietoa, jotka vaikuttivat työn lopputulokseen merkittävästi.

Työn toisen tutkimusvaiheen eli teemahaastattelujen piti alkuperäisen suunnitelman mukaan alkaa vasta suoritettujen vertailuanalyysien jälkeen. Kuitenkin edellisessä kappaleessa mainittujen haasteiden ja aikataulullisten syiden takia teemahaastattelujen toteutus aloitettiin jo ennen kaikkien vertailuanalyysien valmistumista. Teemahaastatteluiden toteutuksessa ei ilmennyt haasteita, vaan kaikki haastattelut sujuivat kokonaisuudessaan erinomaisesti.

Opinnäytetyön tuotoksena syntynyt *ship Startup Festivalin sponsorimalli vastaa tutkimusongelmaan sekä tutkimus- ja alatutkimuskysymyksiin. Tuotos on luvussa 4.3 esitelty infograafi, joka on kehitetty yhdessä molempien tutkimusmenetelmien kautta kerätyn aineiston sekä aiheen kirjallisuudesta opitun teorian avulla. Infograafi ei työssä esitetyssä muodossaan vastaa *ship Startup Festival -brändin omaa ulkoasua. Infograafi on kuitenkin tehty suosituilla graafiseen suunnitteluun tarkoitetulla verkkosivustolla, jossa sen ulkoasua, kuten värejä, on mahdollista muuttaa *ship Startup Festivalin oman graafisen suunnittelijan toimesta.

4.1 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden tarkastelu ja arviointi on osa opinnäytetyötä, ja se sijoittuu usein oman lukunsa työn loppupuolelle. Yleisin opinnäytetöissä tehty virhe on, että tutkimuksen luotettavuutta aletaan miettimään vasta tutkimuksen lähentyessä loppuaan, jolloin voidaan oikeastaan enää vain todeta, onko työ luotettava vai ei. Oikein toteutettuna tutkija on pohtinut työn luotettavuutta jo suunnitteluvaiheesta alkaen ja pitänyt sen mielessä esimerkiksi tutkimusmenetelmiä valitessaan ja koko tutkimusprosessin ajan, kuten kuvassa 6 todetaan. (Kananen 2017, 176.)



Kuva 6. Luotettavuustarkastelu tutkimuksen eri vaiheissa (Kananen 2017)

Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida laskea, vaan se perustuu tutkijan oman arvioinnin ja näytön vaaraan. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen objektiivinen luotettavuus on lähes mahdotonta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin tarkastella luotettavuuskäsitteiden, reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetilla sitä, että tutkitaan tutkimusongelman tai kysymyksen kannalta olennaista asiaa. (Kananen 2017, 175.)

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi ja tarkastelu aloitettiin opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa valitut tutkimusmenetelmät, vertailuanalyysi ja teemahaastattelu, valittiin erityisesti tulosten luotettavuus mielessä pitäen. Vertailuanalyysin kohteiksi valittiin *ship Startup Festivalin kaltaisia muita samankokoisia startup-tapahtumia, jotta analyysistä kerätty aineisto olisi validia ja sovellettavissa myös *ship Startup Festivalissa. Myös teemahaastattelujen haastateltavat valittiin tarkkaan. Haastateltavien oli tunnettava tapahtuma ennestään hyvin, jotta haastatteluista kerätyn datan voitiin todeta olevan työn lopputuotoksen kannalta hyödyllistä.

Työn toteutusvaiheessa luotettavuuden tarkastelu sekä arviointi jatkuivat. Aiheen teoriaa luettaessa käytettiin paljon lähdekriittisyyttä ja eri lähteistä saatuja tietoja vertailtiin toisiinsa. Kirjoitetun teoriaosuuden luotettavuutta vahvistaa tutkijan havaitsema, jo olemassa olevan aineiston ajoittainen virheellisyys, joka nosti tutkijan varovaisuutta ja lähdekriittisyyttä entisestään. Tutkimusme-

netelmillä kerätylle aineistolle suoritettiin luotettavuustarkastelu. Toisessa vertailuanalyysissä kävi ilmi, että tapahtuman sponsori- ja yhteistyökumppanuusvastaava oli uusi, eikä hänellä ollut aikaisempaa kokemusta tämänhetkisestä tehtävästään. Tämän voidaan tulkita laskevan kyseisessä analyysissä kerätyn aineiston luotettavuutta. Luotettavuutta voi myös heikentää vertailuanalyysien vähäinen määrä.

Työn tuotoksen laatiminen ja kokoaminen vaativat analysoitua aineistoa ja työn teoriaosuuden yhdistämistä toisiinsa. Työn tuotoksen voidaan todeta olevan ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, eli opinnäytetyön sisällön voidaan todeta olevan tutkimuksen näkökulmasta validoitu.

Opinnäytetyön aikana kerätyt tutkimusaineistot ja niiden litteroidut sekä analysoidut versiot on dokumentoitu ja tallennettu. Aineiston dokumentaatio on luotettavuustarkastelun perusta, jonka avulla voidaan jäljittää opinnäytetyössä tehtyjä ratkaisuja. Tutkimuksen alkuperäinen aineisto tulee säilyttää, jotta aineiston aitous ja tulosten luotettavuus voidaan todentaa. (Kananen 2017, 176.)

Jokainen opinnäytetyön vaihe tehtiin luotettavuus ja työn laatu mielessä pitäen ja hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Opinnäytetyön tuotoksen kehitysprosessin toteutuksesta ja sen eri vaiheista on pyritty antamaan mahdollisimman läpinäkyvä ja selkeä kuva lukijalle. Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien valinnat on perusteltu mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli mukana useassa opinnäytetyön prosessissa, mikä on osaltaan osoitus opinnäytetyön läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta. Toimeksiantajan kanssa käytiin avointa keskustelua koko prosessin ajan, alkaen opinnäytetyön ideointi- ja suunnitteluvaiheesta aina tuotoksen esittelyyn asti. Toimeksiantaja osallistui myös vertailuanalyysin ja teemahaastattelukysymysten suunnitteluun.

4.2 Tuloksen käytäntöönpano ja jatkokehittäminen

Vaikka opinnäytetyön tulos valmistui myöhässä alkuperäisestä aikataulusta, sitä voidaan silti alkaa hyödyntää vuoden 2024 *ship Startup Festivalin järjestämisessä. Opinnäytetyön tuloksena syntyneitä sponsorimallia voidaan käyttää apuna sponsorimyynissä ja sponsorisopimuksia kirjoitettaessa. Sponsorimallista voidaan katsoa esimerkkiä siitä, millaista arvoa tietty sponsori voi tapahtumalle antaa (suorite) ja millaista vastiketta he voivat saada vastineeksi. Tarkemmista yksityiskohdista tulee toki sopia erikseen kunkin sponsorin kanssa, mutta kehitetty sponsorimalli antaa tukea alustavien luonnosten ja sopimusten laatimiseen.

Myös osa sponsorimallissa luetelluista hyviksi todetuista käytännöistä voidaan ottaa osaksi *ship Startup Festivalin toimintaa vielä tänä vuonna. *ship Startup Festivalin ja sen sponsoreiden välisen viestinnän vieminen seuraavalle tasolle on varmasti eduksi kaikille osapuolille. Joka toinen viikko sponsoreille pidettävät yhteiset tiedotteet eivät vaadi *shipin henkilökunnalta paljoa resursseja, mutta voivat tuoda merkittävän lisän olemassa oleviin yhteistyökumppanisopimuksiin ja itse tapahtumaan.

Alueen koulutus- ja elinkeino- sekä kehitysyhtiöt ovat löytäneet *ship Startup Festivalin ja näkevät sen tuoman arvon koko alueelle. Valitettavasti alueen yritykset eivät vielä jaa samaa näkemystä tapahtuman tärkeydestä. Kyse voi olla yksinkertaisesti tiedottomuudesta, tai sitten yritykset eivät näe, miten *ship voi hyödyttää heidän strategisia tavoitteitaan. *ship Startup Festivalin tarjoaman arvon konkretisoiminen yrityksille voisi olla seuraava looginen askel tapahtuman sponsoroinnin kehittämiseksi. Esimerkiksi selkeiden sponsoripakettien luominen tai alueen yritysten tietoisuuden kasvattaminen *ship Startup Festivalista

4.3 Oma reflektointi

Kun aloin miettiä opinnäytetyön tekemistä kesällä 2023, tulin heti siihen lopputulokseen, että haluan työlläni olevan myös jonkin muun tarkoituksen omien opintojeni päätökseen saattamisen lisäksi. Siispä, toiminnallinen opinnäytetyö tuntui itselleni täsmälleen oikealta valinnalta. Opiskelijayrittäjyys ja yrittäjyys

itsessään ovat ottaneet elämässäni merkittävän roolin viimeisen vuoden aikana. Olin siis todella innoissani, kun minulle ehdotettiin opinnäytetyön aihetta sponsorimallin kehittämiseen *ship Startup Festivalille, samalle tapahtumalle, jossa oma sisäinen yrittäjäliekkini sai viime vuonna kipinän. Tiivistettynä:

- sain tehdä toiminallisen opinnäytetyön, jonka produktia tullaan oikeasti käyttämään.
- Sekä startup-tapahtumat että sponsorointi, olivat molemmat todella kiinnostavia aiheita.
- Parhaassa tapauksessa (ja ehkä osittain kehitetyn sponsorimallin avulla) *ship Startup Festivalia tullaan järjestämään vielä pitkälle tulevaisuuteen ja se tulee inspiroimaan monia opiskelijoita kohti yrittäjyyttä.

Opinnäytetyöprosessi antoi minulle todella paljon. Luin merkittävän määrän sponsoroinnin teoriaa, jonka myötä mielikuvani sponsoroinnista muuttui lähes täysin. Sain ensikosketuksen kehittämistutkimuksen tekemiseen. Pääsin tutustumaan alueella toimiviin vaikutusvaltaisiin ihmisiin. Keräsin tutkimusaineistoa menetelmillä, joista minulla ei ennen ollut juurikaan kokemusta. Tutustuin itselleni aivan uusiin aineiston analysointimenetelmiin. Sain kokemusta sponsorimyynnistä sekä sponsorisopimusten tekemisestä ja paljon muuta!

Suurin haasteeni opinnäytetyön tekemisessä oli aikataulussa pysyminen. Täysipäiväinen, melko dynaaminen työ ja omat yrityskuviot veivät enemmän aikaa, kuin olin suunnitteluvaiheessa osannut ajatella. Tuohon päälle vielä aiemmin mainitsemani aikatauluongelmat vertailuanalyysien järjestämisen kanssa... Myönnän, että välillä tuntui, että nyt ollaan aika syvällä suossa, mutta ylös kammettiin!

Mielekkäintä koko opinnäytetyöprosessissa olivat ahaa-elämykset aineiston analyysin ja tuotoksen kehityksen kanssa. Mietin koko prosessin ajan huonolla menestyksellä, miltä sponsorimalli tulisi näyttämään. Ensimmäinen ja lopullinen konkreettinen idea sponsorimallista tuli vasta silloin, kun edessäni oli kaikki analysoitu ja jalostettu aineisto. En pidä itseäni kovin graafisesti lahjakkaana, ja siihen nähden myönnän olevani melko ylpeä tuotoksen lopullisesta ulkonäöstä.

LÄHTEET

A Beginner's Guide to Startup Events. 2023. Fastercapital. Blogi-kirjoitus. Päivitetty 12.20.2023. Saatavissa: <https://fastercapital.com/content/A-Beginner-s-Guide-to-Startup-Events.html> [viitattu 30.11.2023].

Aira, M. 2005. Laadullisen tutkimuksen arviointi. *Lääketieteellinen aikakauskirja* 10, 1073–1077. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://www.duodecim-lehti.fi/duo94977> [viitattu 13.1.2024].

Effers, G. 2023. What is Event Sponsorship? Its Examples, Strategies, and Benefits. Engineerica. WWW-Dokumentti. Päivitetty 20.7.2023. Saatavissa: <https://www.engineerica.com/conferences-and-events/event-marketing/post/event-sponsorship-a-comprehensive-guide-with-examples-strategies-and-benefits/> [viitattu 30.11.2023].

Entrepreneurship Societies in Finland. 2022. Startup-säätiö. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.startup-saatio.fi/entrepreneurship-societies> [viitattu 13.1.2024].

Hitchcock, J. 2023. What Is Benchmarking? How To Set Benchmarks. Shopify. WWW-Dokumentti. Päivitetty 25.10.2023 Saatavissa: <https://www.shopify.com/blog/what-is-benchmarking> [viitattu 2.11.2023].

Kaartamo, O. 2017. Kymmenenvuotias Slush tekee tähtiä ja rahaa – silti toimitusjohtaja saa alennettua opiskelijapalkkaa. Yle. Verkko-uutinen. Päivitetty 1.12.2017. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-9949957> [viitattu 13.1.2023].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keitaanniemi, M. & Leuhu, T. 2022. Yhteistoiminnallinen vertailuanalyysi on erilainen tapa kehittää omaa toimintaa — miten lähteä liikkeelle? Deloitte. Blogi. Päivitetty 5.4.2023. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/blog/fin-land-blog-homepage/2022/Yhteistoiminnallinen-vertailuanalyysi-on-erilainen-tapa-kehittaa-omaa-toimintaa.html> [viitattu 2.11.2023].

Kuuluvainen, A. 2022. Näin hankit sponsoreita urheiluseuralle. Myclub. Blogi-kirjoitus. Päivitetty 7.2.2022. Saatavissa: <https://www.myclub.fi/vierasblogi/nain-hankit-sponsoreita-urheiluseuralle/> [viitattu 30.11.2023].

Laadullisen tutkimuksen tekeminen. 2024. SurveyMonkey. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 13.1.2024].

Moilanen, R. 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. Kielikello. WWW-Dokumentti. Päivitetty 2.2022. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kasvuyritys-ja-startup-yritys> [viitattu 30.11.2023].

Muotio, L. 2021. Opinnäytetyön yleiset kriteerit ja painotus. Muotoili.info. WWW-Dokumentti. Päivitetty 24.9.2021. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/amk-opinnaytetyo/opinnaytetyon-yleiset-kriteerit-ja-painotus/> [viitattu 13.1.2024].

Mäntylä, J.-M. 2023. Startupit etsivät Slushista rahaa, mutta sijoittajia jäytää epävarmuus – ”Romahdus on ollut melkoinen”. Yle. Verkkouutinen. Päivitetty 1.12.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20062851> [viitattu 4.12.2023].

Nieminen, K. 2022. Startup-yritys määritelmä | Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää startup-yrityksistä. Markkinointitrendit. WWW-Dokumentti. Päivitetty 25.9.2022. Saatavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/startup-yritys/> [viitattu 30.11.2023].

Opinnäytetyön rakenne. 2016. Miten Kirjoittaa Opinnäytetyön Teoreettinen Viitekehys? Scribbr. WWW-Dokumentti. Päivitetty 22.11.2018. Saatavissa: <https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-teoreettinen-viitekehys-mita-ja-miksi/> [viitattu 4.12.2023].

Partners. 2023. Slush. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://slush.org/partners/> [viitattu 4.12.2023].

Raeste, J-P & Lappanen, E. 2023. Kolmen biljoonan arvoinen suoritus. Helsingin Sanomat. Verkkolehti. Päivitetty 2.12.2023. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000010028287.html> [viitattu 13.1.2023].

Rosvall, M. 2022. Startup-yrittäjyydessä sankaritarinat ovat harvinaista herkkua, mutta pöhinä on kova. Yle. Verkkolehti. Päivitetty 11.5.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12435700> [viitattu 24.2.2023].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto, Teemahaastattelu. KvaliMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html [viitattu 4.11.2023].

Salonen, K: 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulu. PDF-Dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf> [viitattu 13.1.2024].

Salvatori, H. 2023. The Ultimate Guide to Event Sponsorship. Cvent. WWW-Dokumentti. Päivitetty 24.3.2023. Saatavissa: <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-sponsorship> [viitattu 30.11.2023].

Skildum-Reid, K. 2023. What is the Greatest Sponsorship Innovation of Modern Times? Powersponsorship. Blogi. Saatavissa: <https://powersponsorship.com/greatest-sponsorship-innovation/> [viitattu 27.12.2023].

Sponsorship history part 1. 2022. Elevent. Blogi. Saatavissa: <https://elevent.co/sponsorship-history-part-1/> [viitattu 8.11.2023].

Sponsorship history part 2. 2022. Elevent. Blogi. Saatavissa: <https://elevent.co/the-history-of-sponsorship-part-2/> [viitattu 8.11.2023].

Suomen startup-yhteisö. 2023. Tilastotietoa Suomen startup-ekosysteemistä. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://startupyhteiso.com/fi/tilastot/> [viitattu 4.12.2023].

Tafà, R. 2022. What is a Title sponsor? Rtsports. WWW-Dokumentti. Päivitetty 8.8.2022. Saatavissa: <https://rtsports.com/en/blog/what-is-a-title-sponsor/> [viitattu 2.12.2023].

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.11.2023].

Xentre. 2023. Xamk. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/koulutus/xentre-2/> [viitattu 31.10.2023].

Ylikoski, J. 2023. Onko tapahtumien strateginen sponsorointi osa näkyvyyspalettianne? Huikea. WWW-Dokumentti. Päivitetty: 27.3.2023. Saatavissa: <https://huikea.net/tapahtumien-strateginen-sponsorointi/> [viitattu 4.12.2023].

Yrityksille. 2023. Xamk. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/yrityksille/> [viitattu 31.10.2023].

*ship Akatemia. 2023. Xamk. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/shipakatemia/> [viitattu 31.10.2023].

Vertailuanalyysin haastattelurunko

Tapahtuma

1. kertoisitteko ensin lyhyesti startup tapahtumastanne?
2. Kuinka monta vierailijaa tapahtumassanne käy?

Sponsorointi

1. Mitkä ovat yleisimmät syyt, miksi uskotte yrityksien lähtevät sponsorimaan tapahtumaanne?
2. Onko tapahtumallanne muunlaisia organisaatioita sponsoreina, kuin yrityksiä?
 - a) Jos on, millaista arvoa kyseinen kumppanuus antaa, puolin ja toisin?
3. Kuinka paljon ennen tapahtumaa aloitatte sponsorimyynnin ja milloin ette ota enää uusia sponsoreita?
4. Millaisia eri sponsorointimuotoja käytätte tapahtumassanne?
5. Uskotteko/oletteko huomanneet sponsoreiden laadun tai määrän vaikuttavan tapahtuman kävijämäärään?
6. Miten arvioitte/mittaatte sponsoroinnin onnistumista?

Sponsoripaketit

7. Millaisiin kategorioihin jaatte tapahtuman sponsorit?
8. Kuinka määrittelette sponsoripakettien hinnat ja mitä ne sisältävät? Kuinka sponsoripaketit ovat kehittyneet ajan myötä?
9. Miten varmistatte sponsorille kuuluvan näkyvyyden tapahtumassa ja sen ulkopuolella (esim. somessa ennen tapahtumaa)

Muut

10. Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet koskien tapahtumanne sponsorointia, ja mitä olette oppineet näistä haasteista?
11. Onko sponsorimallissanne / teillä sponsorointiin liittyvää, jotain erityisen hyvää käytäntöä, jota haluaisitte korostaa?
12. Huomasitko jonkin aihealueen tai kysymyksen puuttuvan haastattelusta?

Teemahaastattelun haastattelurunko

1. Kuvaile *Ship Startup Festivalia kolmella sanalla.
2. Millaisena näette *shipin roolin ja merkityksen omassa toiminnassanne?
3. Millaista arvoa toivotte saavanne yhteistyökumppanuudesta *shipin kanssa?
4. Millaista arvoa yhteistyö organisaationne kanssanne tuo *shipiin?
5. Onko organisaatiollanne tarjota muita resursseja tai osaamista tapahtumalle?
6. Miten voimme varmistaa, että yhteistyö on molemminpuolisesti hyödyllistä ja kehittäväää?
7. Millaisena näette yhteistyön tapahtumaa ennen ja sen jälkeen?
8. Millaisia haasteita tai mahdollisia esteitä näette yhteistyölle?
 - a. Miten voimme yhdessä ratkaista niitä?
9. Millaisia toiveita ja ehdotuksia teillä on tapahtuman:
 - a. Kehittämiseksi?
 - b. Paremman yhteistyön varmistamiseksi?
10. Haluatteko lisätä tai täydentää vastaustanne, johonkin edelliseen kohtaan?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoituna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Mikko Vihanto

cmivi015@edu.xamk.fi

044 2719988

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Sponsorimallin kehittäminen startup-tapahtumalle, Case *ship Startup Festival

11.10.2023 – 14.2.2024

Mikko Vihanto

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ”Millaisella sponsorimallilla saadaan *ship Startup Festival 2024 toteutumaan?” selvittämistä ja kaikkia osapuolia hyödyttävää sponsorointimallin luomista varten.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Kerättävät tiedot:

Työpaikka

Ääni

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötietoja kerätään tutkittavalta itseltään haastattelun avulla.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Reksiteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Henkilötiedot kerätään sähköisessä muodossa.
Kerätyt henkilötiedot suojataan käyttäjätunnuksen/salasanan taakse.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Mikko Vihanto
cmivi015@edu.xamk.fi
puh. 044 2719988

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi