

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutus
2020

Waltteri Lehtonen

SPONSOROINTI JA TAPAHTUMAN YHTEISTYÖKUMPPANUUDET

– Case Score Cup



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutus

2020 | 25 sivua

Waltteri Lehtonen

SPONSOROINTI JA TAPAHTUMAN YHTEISTYÖKUMPPANUUDET

- Case Score Cup

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sponsorointia Suomessa ja sponsoroinnin teorian avulla analysoida tekijän omaa Score Cup -tapahtumaa samalla tuoden esille kehityskohteita tulevia tapahtumatoteutuksia varten.

Työssä selvitetään aluksi teorian avulla sponsorointi käsitteenä, ts. mikä sen tilanne on tällä hetkellä Suomessa ja minkälaiset ovat tulevaisuudennäkymät. Tämän jälkeen perehdytään sponsoroinnin etuihin ja haasteisiin, joita pystytään soveltamaan opinnäytetyön jälkimmäisessä osassa. Opinnäytetyössä tuodaan esille sponsoroinnin luonnetta vastikkeellisena toimintana, josta hyötyvät sponsori, kohde ja kohderyhmä.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään vuoden 2019 Score Cup -tapahtuman sisältö, kohderyhmä ja konsepti. SWOT-analyysin avulla analysoidaan Score Cup -tapahtuman kumppanuuksien vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia, joiden avulla pystytään tekemään parempi ratkaisu ja jatkon kannalta.

Opinnäytetyö pääsi tavoitteeseensa ja auttoi ymmärtämään sponsoroinnin toteutumisen olevan Suomessa vielä alkeellisella tasolla, mutta suunnan olevan kuitenkin oikea. Score Cupilla on vahvat mahdollisuudet erottua edukseen tällä kentällä ja kehityskohteitakin löytyi. Score Cupia järjestävän yrityksen kannattaa edelleen jalostaa suurinta voimavaraansa, urheilijoita. Järjestäjäyrityksen kannattaa erityisesti keskittyä kumppanuuksien hankkimiseen sekä kumppanien konsultointiin urheilusponsoroinnin onnistumisessa.

ASIASANAT:

Sponsorointi, urheilutapahtumat, urheiluliiketoiminta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 25 pages

Waltteri Lehkonen

SPONSORING AND EVENT PARTNERSHIPS

- Case Score Cup

The subject of this thesis is to look into the concept of sponsorship in Finland and to analyze the author's own Score Cup event with the help of sponsorship theory as well as to highlight areas for improvement for future event productions.

The thesis begins with the theory of sponsorship as a concept, what its current situation is in Finland and what its future prospects are. After this the study discusses the benefits and challenges of sponsorship that can be applied in the latter part of the thesis. The thesis highlights the nature of sponsorship as a rewarding activity that benefits the sponsor, the target, and the target group.

The empirical part presents the content, target group and concept of the 2019 Score Cup. The SWOT analysis analyzes the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of Score Cup partnerships to provide better solutions for the future.

This thesis achieved its goal and helped to understand that the implementation of sponsorship in Finland is still at a very rudimentary level, but the direction is still right. The Score Cup has a strong chance to stand out in the field and there are also areas for improvement. The company that organizes the Score Cup should continue to refine its greatest asset, athletes. The organizing company should especially focus on acquiring partners and consulting partners in the success of sponsorship.

KEYWORDS:

Sponsorship, sports events, sports business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SPONSOROINTI	8
2.1 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus Suomessa	9
2.2 Sponsoroinnin edut	11
2.3 Sponsoroinnin haasteet	12
2.4 Nykyaikainen yhteistyökumppanuus	12
2.5 Sponsointi tapahtumassa	13
2.6 Urheilutapahtuman erityispiirteet	13
3 SCORE CUP URHEILUBISNESFOORUMI	15
3.1 Tapahtuman sisältö	15
3.2 Kohderyhmät	17
3.3 Score Cup osallistuminen	17
3.4 Score Cup kumppanuudet	18
4 SCORE CUP -TAPAHTUMAN YHTEISTYÖKUMPPANUUKSIEN KEHITTÄMINEN	19
4.1 SWOT-analyysi Score Cup -tapahtuman sponsoroinnista ja yhteistyökumppanuuksista	19
4.1.1 Vahvuudet	20
4.1.2 Heikkoudet	21
4.1.3 Mahdollisuudet	21
4.1.4 Uhat	21
4.2 Ehdotukset kehittämiskohteiksi	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
LÄHTEET	25

KUVAT

Kuva 1. Sponsorointi Suomessa. (Oksanen & Virkkunen 2018)	10
Kuva 2. Sponsoroinnin kehitys Suomessa (Oksanen & Virkkunen 2018)	11
Kuva 3. Score Cup urheilubisnesfoorumi.	16
Kuva 4. Score Cup turnauksen finalistit.	17

TAULUKOT

Taulukko 1. Score Cup SWOT	19
----------------------------	----

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointia erityisesti Suomessa ja tarkastelee Score Cup -tapahtumaa sen kulmalta. Score Cup on yritys- ja urheilumaailman yhdistävä urheilubisnesfestivaali, joka järjestettiin toista kertaa Turussa kesällä 2019. Vuoden 2019 tapahtuma koostui aamupäivällä yritysvieraille järjestetystä urheilubisnesfoorumista, iltapäivän urheilijoiden hyväntekeväisyystennisturnauksesta sekä illan jatkoista. Tapahtumassa oli mukana yli 200 yritysvierasta sekä 32 Suomen huippu-urheilijaa. Sen tavoitteena on nostaa urheilubisneskulttuuria Suomessa sekä toimia eri lajien urheilijoiden kohtaamispaikkana kesällä. Tapahtuman järjestänä on ollut turkulainen yritys, Aboe Oy.

Aihe muodostui kumppanuusmyynnistä Score Cupissa kahtena ensimmäisenä vuotena. Kumppanuusmyynti ja muut vastuualueet antoivat selvän kuvan tarpeesta tutkia ja perehtyä enemmän aiheen teoriaan sekä käytäntöön. Tapahtuman yhteistyökumppanit mahdollistavat tapahtuman ja ilman heidän rahallista panostustaan sitä ei ole mahdollista järjestää.

Eri urheilutapahtumien, seurojen ja yksilöiden sponsorointi kasvaa ja yleistyy vuosi vuodelta. Sponsorointi on vastikkeellista toimintaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa win-win-win -tilanne, josta hyötyvät sponsori, kohde sekä kohderyhmät. On vieläkin yleistä nähdä sponsorointi ja kumppanuustoiminta yhtenä hyväntekeväisyyden muotona. Se on kuitenkin kaikkea muuta. Tarkoituksena on rikkoa edellä mainittua mielikuvaa ja tuoda aidosti esille, miten yritykset voivat hyötyä sponsoroinnista, käyttäen samalla esimerkkinä Score Cupia sekä löytää tapahtumalle kehityskohtia.

Mitä on sponsorointi? Mikä sen tilanne on Suomessa tällä hetkellä? Minkälaisia haasteita ja etuja sillä on? Nämä ovat peruskysymyksiä, joihin sekä sponsorin että kohteen olisi tarpeellista osata vastata. Tämä ei kuitenkaan ole nykytilanne ja siihen opinnäytetyö pyrkii pureutumaan.

Opinnäytetyö syventyy Score Cup tapahtumaan, sen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä millä tavoin se erottautuu sponsoroitavien kohteiden laajalla kentällä. Mitkä ovat sen mahdollisuudet ja minkälaisia uhkakuvia sillä on tulevaisuuden kannalta? Nämä ovat myös kysymyksiä, joihin opinnäytetyö tähtää vastaamaan.

Opinnäytetyö nojaa teoriaosuuteen ja tekijän omiin kokemuksiin järjestäjänä kahtena ensimmäisenä vuotena. Järjestävä yritys on tehnyt mittavan työn myyntiprosessin

kehittämikseksi. Tavoitteena on selvittää sponsorointia Suomessa ja sponsoroinnin teorian avulla analysoida omaa Score Cup -tapahtumaa ja tuoda esille kehityskohteita tulevia tapahtumatoteutuksia varten.

2 SPONSOROINTI

Kansainvälinen kaupparikamari määrittelee sponsoroinnin kaikenlaiseksi toiminnaksi, josta sekä sponsori ja sponsoroitu kohde hyötyvät. Sponsori saa rahalliselle tai muulle tarjoamalleen tuelleen vastineeksi positiivista imagoa itselleen, tuotteelleen tai tarjoamalleen palvelulleen, kun ne rinnastetaan sponsoroituun tapahtumaan, aktiviteettiin, organisaatioon tai yksilöön. (International Chambers of Commerce 2020)

Tuntemamme sponsoroinnin katsotaan alkaneen kunnolla 1960-1970-luvun taitteessa. Ennen sitä se oli toiminut harrastuspohjalla, mutta vähitellen se siirtyi osaksi yritystoimintaa ja integroitua markkinointiviestintää. Seuraavan vuosikymmenen aikana sponsorointitoiminta alkoi kasvaa räjähdysmäisesti, yritykset sijoittivat todella paljon rahaa tähän uuteen markkinoinnin ilmiöön, johon jokainen yritys tuntui lähtevän mukaan. Kukaan ei halunnut jäädä yksin rannalle, sillä pelättiin jos oma yritys ei lähde, kilpailija lähtee ja vie julkisuushyödyn. Isona trendinä oli sekä oman että yrityksen egon "show off" -tyylinen pönkittäminen. (Valanko 2009, 16)

Yrityksen pitäisi aina nähdä sponsorointi investointina ja sen kuuluisi tuottaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa. Yleisin virhe sponsoreilla on unohtaa, että yhteistyösopimus vain antaa oikeuden käyttää sponsoroitavaa kohdetta hyväksi omassa viestinnässään. Suurin hyöty saadaan irti omalla aktiivisuudella. Tavoitteellisen ja toiminnallisen sponsoroinnin ero harrastelupohjaiseen sponsorointiin onkin erittäin suuri. Liian usein unohdetaan omat proaktiiviset kohdekartoitukset, omat sponsorointistrategiat ja kohdeanalyysit. (Valanko 2009, 23)

Mistä sponsoroinnin tunnistaa? Siinä on kaksi eri osapuolta, sponsori ja sponsoritava, jotka molemmat ovat juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Näiden kahden välillä on vuokra- tai kauppasopimus, jossa sponsori vuokraa oikeudet yhdistämiseen. Sponsorille tämä on investointi, yhteistyö, josta molemmat hyötyvät ja se voi olla sekä lyhyt- että pitkäaikaista. Tärkeimpänä toimintona sponsorointitoiminnalle on tuottaa mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolten liiketoimintaan. (Valanko 2009, 62)

2.1 Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus Suomessa

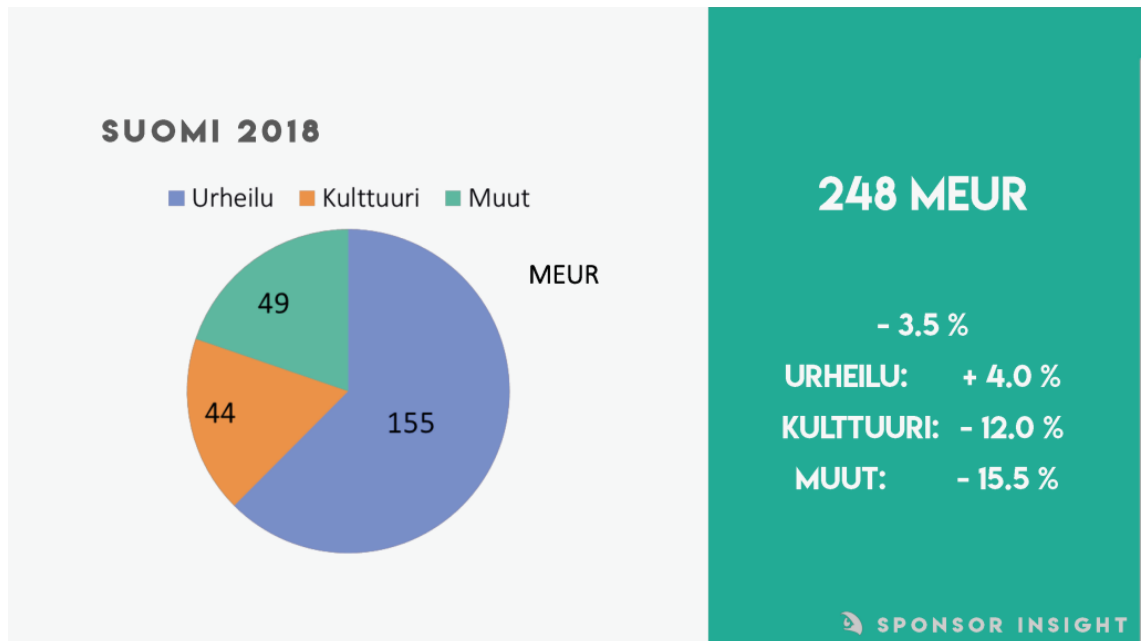
Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Sponsorointi sanana mielletään Suomessa enemmän edelläkin mainittuun vastikkeettomaan kumppanuu-teen, kun taas yhteistyökumppanuus rinnastetaan päivastaiseen vastikkeelliseen toi-mintaan. Sanoja ei kuitenkaan voida määritellä näin. Sponsorointi oli ennen hyvin usein paikallisten seurojen ja toimijoiden rahallista tukemista, usein se miellettiin jopa velvolli-suudeksi. Seurat eivät osanneet kertoa tai näyttää mukaan lähteneille yrityksille, miten sponsorointia voi käyttää hyväksi, esimerkiksi omassa markkinointistrategiassaan. Tämä johti siihen, että Suomessa alettiin sana sponsorointi mieltää vain paikallisten toimijoiden tukemisena, josta ei varsinaisesti rahallisesti hyödytty ollenkaan. (Hypement 2019)

Sana yhteistyökumppanuus on noussut esille sponsoroinnin rinnalle, koska sekä spon-sorit, että sponsoroitavat kohteet ovat heränneet. Yritykset ovat huomanneet, että on viisaampaa lähteä tukemaan kohteita, jotka panostavat kumppanuuksiin ja haluavat hyö-dyn kulkevan molempiin suuntiin. Sponsorit taas ymmärsivät, että on huo-mattavasti kannattavampaa kehittää kumppanuustoimintaa, sillä onnistunut yhteistyö mitä luultavimmin myös jatkuu. On helpompaa toimia vuosikausia samojen yritysten kanssa, kuin joka vuosi metsästä kiven alta uusia sponsoreita.

Koska erot sanojen välillä johtuvat Suomessa päällimmiltään vain mieltymyksistä, opin-näytetyössä viitataan samaan asiaan puhuttaessa sponsoroinnista ja yhteistyökumppa-nuudesta. Suomessa sponsorointi voidaan jakaa selvästi kolmeen eri alueeseen, urhei-luun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin. Tähän syventyy parhaiten sponsorointibarometri.

Sponsorointibarometri on Suomen virallinen sponsorointia mittaava tutkimus. Se toteu-tetaan kyselymuodossa yrityksille ja tapahtumatoimistoille. Tutkimuksen ja analyysin to-teuttajana toimii Sponsor Insight, joka on sponsoroinnin suunnitteluun ja mittaamiseen erikoistunut yritys. Helsingissä sijaitseva yritys on osa Sponsor Insight Nordic -yhteisöä, jossa työskentelee yhteensä 30 asiantuntijaa Helsingissä, Tukholmassa ja Oslolla. (Sponsor Insight 2019)

Toimeksiannosta vastaa yhdistys Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi Ry, jonka ta-voitteena on kehittää suomalaista sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tulokselli-suutta sekä osaamista. Yhdistys tekee myös paljon yhteistyötä sisaryhdistystensä kanssa Ruotsissa ja Norjassa. (Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi Ry 2019)

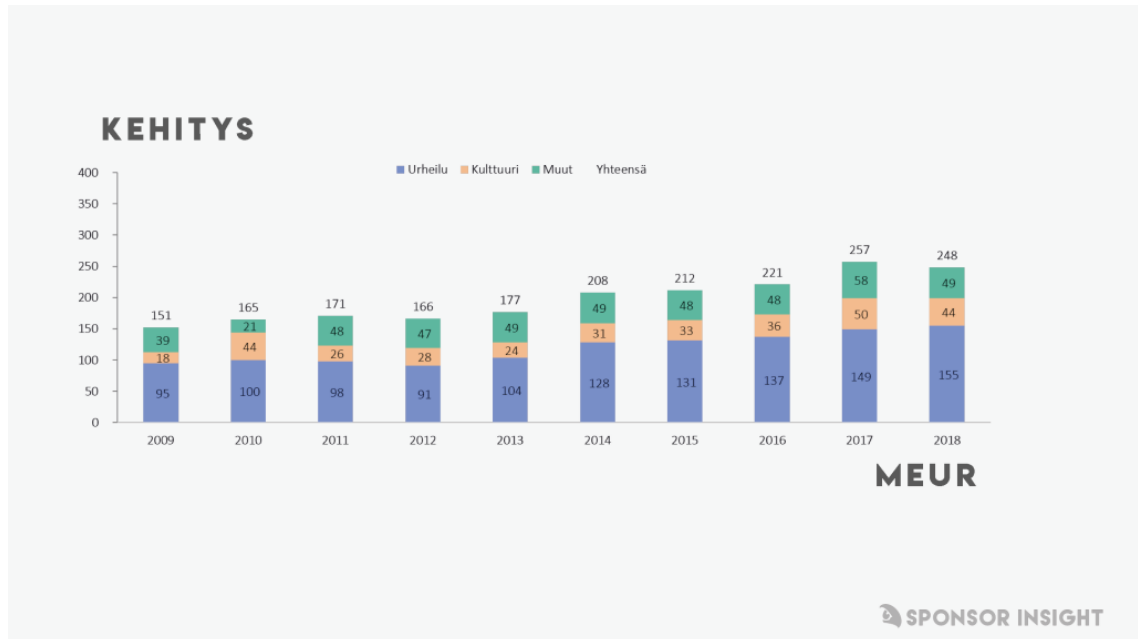


Kuva 1. Sponsorointi Suomessa. (Oksanen & Virkkunen 2018)

Vuonna 2018 Suomessa sponsoroitiin erilaisia kohteita 248 miljoonan euron edestä. Sponsorointibarometrissä ilmoitetaan Suomi 100 -juhlavuoden jälkeisten panostuksien jälkeisen sponsoroinnin kokonaismäärän notkahduksen olleen odotettu. Kokonaismäärä laski 3.5% ja oli vuonna 2018 248 miljoonaa euroa.

Mikäli ei oteta huomioon juhlavuoden investointeja, orgaanisen kasvun ilmoitetaan jatkuneen vahvana ja sponsoroinnin kokonaismäärä kasvoi 5.5%. Urheilusponsorointi kasvoi orgaanisesti 5,4%, kulttuurisponsorointi 11.1% ja muu sponsorointi 2%. Erityisen paljon vuoden 2018 sponsorointi erosi vuoden 2017 sponsoroinnista kulttuurin kohdalla, missä mittavat yksittäiset investoinnit juhlavuotena näkyivät.

Vuoden 2019 oletetaan jatkuvan positiivisessa merkeissä, koska oikeudenomistajista 37% arvioi tuottojen kasvavan ja 77% yrityksistä aikoo kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointibudjettinsa.



Kuva 2. Sponsoroinnin kehitys Suomessa (Oksanen & Virkkunen 2018)

Sponsoroinnin kokonaissumma viime vuoteen verrattuna laski 3.5%, mutta urheiluun sponsoroinnin trendi jatkui edelleen, mikä näkyi 4.0 %:n kasvuna.

2.2 Sponsoroinnin edut

Yritysmailmaa, julkista ja yksityistä, tarkastellaan tänä päivänä erittäin kriittisesti. Maineenhallinta on noussut brändin sekä myynnin nostattamisen vierelle erittäin vahvasti tämän seurauksena. Sponsorointi on yksi keinoista, joilla yritys pystyy kontrolloimaan miltä se ulospäin näyttää. Nykypäivän tuotteet ovat hyvin paljon samanlaisia ja brändiuskollisuus on laskenut, mikä on johtanut tunnetuuteistuksen muodostumistumiseen. Ajankohtaisilla tarinoilla, henkilökohtaisilla elämyksillä ja erottavuudella on erittäin suuri merkitys siihen, miten kuluttaja valitsee. Juuri nämä asiat ovat vahvuuksia, joita sponsoroinnissa ilmenee. On vaikea tavoittaa pelkällä mainonnalla ja sponsoroinnin käyttäminen osana markkinointiviestintää onkin yksi tehokkaimmista tavoista nykyliiketoiminnassa. (Valanko 2009, 87-88)

2.3 Sponsoroinnin haasteet

Sponsorointi on aina investointi. Se vie sekä aikaa että rahaa, eikä sen onnistuminen ole varmaa. Sen vahvuuksia on hyödynnettävä tehokkaasti ja se lähtee omasta aktiivisuudesta. On tärkeää muistaa johtamisen, suunnittelun ja tavoitteiden olevan äärimmäisen tärkeä osa onnistunutta ja tuloksellista sponsoriyhteistyötä. Strategia ja projekti, johon yritys on lähtenyt sponsorioimalla mukaan, on hyvä näkyä koko yrityksessä tai organisaatiossa. Se pitää jalkauttaa sisäisesti, jotta se myös näkyy myös ulkoisesti. Sponsorointia on hallittava, seurattava ja muokattava sen eri vaiheissa. Organisaation sisällä pitää olla selvillä kuka vastaa ja mistä. (Valanko 2009, 94-95)

2.4 Nykyaikainen yhteistyökumppanuus

Yritykset kehittävät omaa liiketoimintaa, strategista viestintää ja markkinointia jatkuvasti. Sponsoroinnin käyttäminen osana näitä kasvaa kokoajan ja vaatimustaso sen mukana. On olemassa yhä enemmän kohteita, joihin yritys voi sponsorointitoimintansa sijoittaa. Tämä tarkoittaa useita yhteydenottopyyntöjä, jotka myöskin antavat vertailupohjaa löytää ja valita juuri se oikea.

Kohdeanalyysi on yksi keinoista, joilla yritys voi tarkastella onko yhteistyömalli sopiva. Ensimmäiseksi on tärkeää huomioida sopivatko kohteen brändi, arvot ja mielikuvat yhteen yrityksen kanssa ja tarkastella kohteen kohdeyleisöä sekä sidosryhmiä. Jos yhtäläisyyksiä löytyy, on mahdolliselle yhteistyölle jo hyvä pohja. Muita asioita ovat esimerkiksi kohteen hyödyntäminen, avoimuus, usko omaan tekemiseen, into toimintaan, aito halu tavoiteltavaan kumppanuuteen, referenssit, mediakiinnostavuus, yksilöllisyys ja erottavuus. Suurin osa näistä ei selviä vain pohtimalla, vaan sponsorin ja kohteen onkin hyvä käydä yhdessä läpi keskusteluja, joissa edellämainitut asiat käydään läpi. Molempien osapuolten on kuitenkin itse hyvä etukäteen miettiä, onko mahdollisuus realistinen ja toimiva molempiin suuntiin. Lopullinen päätös ja muoto sponsoroinnista muodostuukin juuri vuorovaikutuksen myötä ja siitä laaditaan yksityiskohtainen hyödyntämissuunnitelma, jonka pohjalta kumppanuus alkaa. Tavoitteena on löytää niin kutsuttu win-win-win tilanne, josta sponsorin ja kohteen lisäksi hyötyvät myös kohderyhmät. (Valanko 2009, 101-104)

2.5 Sponsointi tapahtumassa

Lähes jokaisessa tapahtumassa on mukana yhteistyökumppaneita, jotka mahdollistavat tapahtuman synnyn omalla rahallisella panostuksellaan. Kumppanit voivat lähteä mukaan monestakin eri syystä. Näitä ovat esimerkiksi bränditunnettavuuden lisääminen, liidien generointi, myynnin edistäminen ja sidosryhmien hostaaminen. Yhä harvemmin näkee vastikkeetonta sponsorointia, jossa yritys antaa rahaa tapahtumajärjestäjällä saamatta mitään vastineeksi.

Yritys voi olla sponsorina tapahtumassa usealla eri tavalla. Esimerkiksi sponsoroimalla yksittäistä henkilöä, ryhmää, joukkuetta, yritystä, yhteisöä, toimintaa, hanketta tai itse kohdetta. (Valanko 2009, 75)

Tapahtumille luonteenomaista on niiden suhteellinen lyhytaikaisuus sekä aikasidonnaisuus. Tapahtuman sponsoroinnin hyödyntäminen kuitenkin käsittää huomattavasti pidemmän jakson. Yhteistyökumppanuuden kulun tapahtumassa voikin jakaa kolmeen eri alueeseen. Ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tavoitteet ovat huomattavasti konkreettisempia ja niitä voidaan mitata muun muassa kävijöiden, ydinjoukon, mediayleisön tai kyselyiden avulla. (Valanko 2009, 80)

Yhteistyökumppanuus alkaa jo huomattavasti ennemmin kuin tapahtumapäivänä. Tapahtumajärjestäjä ja yhteistyökumppani pääsevät sopimukseen, jossa on määritelty miten kumpikin osapuoli on mukana, mitkä ovat tavoitteet ja miten ne toteutetaan. Usein ensimmäinen asia on yhteistyökumppanin sijoittaminen osaksi tapahtuman viestintäsuunnitelmaa, jossa tuodaan esille kumppania ja alkanutta kumppanuutta. Sama pätee myös toiseen suuntaan ja sponsorin on tärkeä yhdistää tapahtuma omaan viestintäänsä, sekä sisäiseen että ulkoiseen.

2.6 Urheilutapahtuman erityispiirteet

Kolme suurinta syytä, minkä takia yritys lähtee mukaan urheilutapahtumaan, ovat sen hyödyntäminen brändityössä, yhteiskuntavastuun kommunikointi ja verkostojen rakentaminen. Tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat unohtumattomien kokemusten avulla. Urheilulla on ainutlaatuinen tapa puhutella emotionaalisesti kuluttajia. Suhde on monella tapaa irrationaalinen ja intohimoinen. Kyseessä voi olla tietyn lajin joukkueen tai

yksilöurheilijan tukeminen ja kannustaminen. Voittoja juhlietaan kollektiivisesti ja tappioiden tullessa niitä käsitellään yhdessä. (Jalonen ym. 2017, 21-23)

Positiiviset ja negatiiviset kokemukset yhdistävät ihmisiä taustoista riippumatta. Urheilutapahtumat ovat yrityksille erinomaisia keinoja luoda uusia ja syviä suhteita asiakkaisiinsa ja näin ollen erottua kilpailijoistaan. Toisin sanoen sponsoroimalla urheilutapahtumaa yritys tavoittaa asiakkaansa heille tärkeän asian äärellä ja oikeanlaisessa mielentilassa. (Tuominen ym. 2018, 24)

3 SCORE CUP URHEILUBISNESFOORUMI

Sekä kohteen että mahdollisen sponsorin on tunnettava tapahtuma läpikotaisin. Kappaleen tarkoituksena on toimia järjestäjätaholle ja mahdolliselle sponsorille apuna kumppanuutta neuvoteltaessa. Score Cup järjestettiin 27.6.2019 toista kertaa Turussa Jarkko Nieminen Areenalla. Järjestäjätahona toimi turkulainen yritys Aboe Oy. Osallistujia oli yli 300 ja ne koostuivat Suomen huippu-urheilijoista, yritysasiakkaista ja yhteistyökumppaneista. Urheilijoille se toimii ennen kaikkea viihdyttävänä tapahtumana ja tarjoaa mahdollisuuden tutustua muihin urheilijoihin yli lajirajojen sekä luoda kontakteja yritysmaailmaan. Yritysasiakkaat saavat koulutus-, verkostoitumis ja viihdetapahtuman samassa paketissa, kontaktit urheilijaverkostoon, uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja uuden tavan esimerkiksi hostata omia asiakkaitaan. Yhteistyökumppanit näkyvät mediassa ja tapahtuman sisällä, sitovat oman brändinsä huippu-urheilijoihin sekä urheilun positiiivisiin arvoihin, saavat uuden alustan suorittaa uusasiakashankintaa ja mahdollisuuden oman sisällön tuottamiseen urheilumaailman huipulla.

3.1 Tapahtuman sisältö

Score Cup koostuu kahdesta eri kokonaisuudesta, yrityksille järjestetystä urheilubisnesfoorumista ja pelaajien järjestämästä hyväntekeväisyysturnauksesta. Päivä alkaa seminaarilla, jossa esiintyvät urheilumaailmassa omalla kentällään merkittävät henkilöt. Aiheet ja sisällöt vaihtelevat trendien mukaan sekä voivat olla koulutuksellisia tai viihteellisiä. Tarkoituksena ei ole istuttaa asiakkaita liikaa, vaan herättää ajatuksia ja synnyttää ideoita, jonka jälkeen verkostoitumista auttaen tutustutaan muihin mukana oleviin asiakkaisiin. Ideana on tuottaa arvoa paikalla olijoille, oli kyse yhdestä tai useammasta liidistä, uudesta ajatuksesta tai viihteellisestä sisällöstä. Ideaalilanteessa kaikki nämä saavuttavat jokaisen paikalla olijan useaan kertaan.

Puolen päivän aikoihin alkaa pelaajien tähdittämä hyväntekeväisyysturnaus, johon myös isoimmat yhteistyökumppanit osallistuvat omalla parillaan. Tarkoitus ei ole unohtaa aamupäivän hyviä keskusteluita, vaan jatkaa niitä koko päivän aikana ja samalla tarjota uniikkia sekä viihteellistä sisältöä tapahtuman sisällä. Näihin kuuluu myös huutokauppa, jossa paikalla olevat asiakkaat pääsevät huutamaan ainutlaatuisia urheilijoiden tuomia artikkeleita, joiden tuotto menee hyväntekeväisyyteen.

Score Cup tarjoaa myös jatkopaikkamahdollisuuden kaikille sidosryhmilleen. Näin ollen otetaan kaikki hyöty irti päivästä, johon osallistuu ihmisiä eri puolilta Suomea.



Kuva 3. Score Cup urheilubisnesfoorumi.



Kuva 4. Score Cup turnauksen finalistit.

3.2 Kohderyhmät

Score Cupilla on kaksi eri kohderyhmää, sisäinen ja ulkoinen. Sisäinen kohderyhmä koostuu paikallaolevista pelaajista (32) ja yritysasiakkaista (200). Vaikka sisäinen kohderyhmä on verrattain pieni, on muistettava ettei kyseessä ole suuri yleisötapahtuma. Sisäinen kohderyhmä profiloituu yrityksiensä johtoasemissa oleviin, urheilusta kiinnostuneisiin tai urheilussa jotenkin mukana oleviin henkilöihin. Paikalla olevat ammattilaisurheilijat ovat Suomen parhaimpia omissa lajeissaan. Lajeja joiden parhaimmat pelaajat ovat olleet edustamassa ja verkostoitumassa ovat muun muassa jääkiekko, jalkapallo, koripallo, salibandy, moottoriurheilu, yleisurheilu ja crossfit. Vuoden 2019 pelaajien yhteenlaskettu saavutettavuus oli yli miljoonan, joka saadaan laskettaessa yhteen urheilijoiden sosiaalisen medioiden tilien seuraajat.

Ulkoinen kohderyhmä koostuu urheilusta ja urheilubisneksestä kiinnostuneista henkilöistä. Ulkoista kohderyhmää saavutetaan tapahtumassa mukana olevan median, pelaajien ja tapahtuman oman sosiaalisen median sekä yhteistyökumppaneiden toiminnan avulla. Tapahtuma saavuttaa organisaation erittäin hyvin kohdeyleisöään, sillä se rikkoo uutiskynnyksen niin paikallisesti kuin kansallisesti. Viime vuoden tapahtumaa noteerattiin myös kansainvälisesti useaan otteeseen pelaajien eri seurojen toimesta. Myös tennisturnaus livestreamattiin IS TV:ssä, joka toi lisäarvoa tapahtumalle ja yhteistyökumppaneille.

3.3 Score Cup osallistuminen

Score Cuppiin oli myynnissä vuonna 2019 200 lippua, jotka myytiin kumppaneille ja yksityisasiakkaille. Näistä ylivoimaisesti suosituimpi oli kumppanimyynti. Yritykset kokivat lippupaketit erityisen hyvänä keinona lähteä mukaan tapahtumaan, joilla he toivat mukanaan omia sidosryhmiään. Score Cup toimiikin erinomaisena tapahtumana omien työntekijöiden ja asiakkaiden hostaamiseen tarjoamalla ainutlaatuisen kokemuksen ja muistijäljen, josta varmasti riittää kerrottavaa. Yksityisasiakkaille Score Cup toimii loistavana verkostoitumispaikkana urheilun viitekehityksessä.

3.4 Score Cup kumppanuudet

Yhteistyökumppanuuksia rakentaessa on tärkeää löytää aina yksilölliset ja luovat ratkaisut jokaiselle kumppanille. Tietyt raamit ovat kuitenkin olemassa eri kumppanitasoille. Vuonna 2019 myynnissä oli neljä isoa kumppanuutta, joista yhdellä oli myös mahdollisuus nousta pääyhteistyökumppaniksi. Syynä tähän on suurimmille kumppaneille tarjottava mahdollisuus osallistua urheilijoiden tennisturnaukseen. Mukana on neljä lohkoa, jotka nimetään neljän suurimman kumppanin mukaan. Muita rajoittavia tekijöitä kumppanuuksille olivat mahdolliset eturistiriidat kilpailevien brändien kanssa. Suurimpiin yhteistyökumppanuuksiin laskettiin myös mediakumppani.

Keskisuuria kumppanuuksia olivat tapahtuma-alueella olevat ständit. Yritykset osallistui-
vat tapahtumaan esittelemällä omia tuotteitaan sekä palveluitaan ja samalla toivat lisää sisältöä koko tapahtumapäivään.

Kolmantena kumppanitasona olivat lippupakettien ostajat ja strategiset kumppanit. Lippupakettien ostajille tarjottiin myös mahdollisuutta käyttää tapahtumaa apuna viestinnäs-
sään ja mukana oli myös strategisia kumppaneita, joiden kanssa onnistuttiin neuvottelemaan win-win -tilanteita.

4 SCORE CUP -TAPAHTUMAN YHTEISTYÖKUMPPANUUKSIEN KEHITTÄMINEN

Koska yhteistyökumppanit mahdollistavat tapahtuman, on tärkeää miettiä kehittämiskoh- teita. Kumppaneita, isoja ja pieniä, oli vuoden 2019 tapahtumassa toistakymmentä. Jotta tapahtuma kasvaa entisestään, on kumppanuuspakettien myös kasvettava sen mukana. On olennaista tietää oman tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet, joihin sekä kumppa- nuuspakettien rakentaminen että myynti nojaavat. Kahta samanlaista kumppanuutta ei tapahtumassa ollut ja yrityksille pyrittiin tarjoamaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua omien vahvuuksien kautta. Suurimpana voimavarana tapahtumalla oli urheilijapoolin iso profiili, jolla pystyttiin vakuuttamaan tulevia kumppaneita. Heikkoutena neuvotteluissa olivat ta- pahtuman nuori ikä ja bränditunnettavuus. Osa yrityksistä suhtautui vielä varauksella, eikä uskottavuutta aina pystytty saavuttamaan myyntitilanteessa.

Kumppanuuspaketit rakentuivat pääosin kahden päätarpeen ohelle, sponsorin omien si- dosryhmien hostaamiselle ja brändinäkyvyydelle. Usein nämä kulkivat käsi kädessä. Yri- tys koki Score Cupin loistavana ympäristönä omien työntekijöiden palkitsemiseen tai asi- akkaiden hostaamiseen ja halusi samalla näkyä vahvasti. Kumppaneita kannustettiin myös oman sisällön tuotantoon ja aktiivisuuteen tapahtumassa, johon osa tarttui hyvin ja osa ei.

4.1 SWOT-analyysi Score Cup -tapahtuman sponsoroinnista ja yhteistyökumppanuuksista

Nelikenttäanalyysi, yleisesti tunnettuna SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat), on yleinen ja helppo tapa yrityksille arvioida omaa toimintaansa. Tarkoituksena on tutkia nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymää. (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry 2019)

Taulukko 1. Score Cup SWOT

<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ainutlaatuinen - Haluttu kohderyhmä (Urheilijat) - Nopea päätöksenteko - Luovat ideat - Rikkoo uutiskynnyksen - Kokemukset 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei suuria resursseja - Nuori tapahtuma - Bränditunnettavuus - Kävijämäärä verrattain pieni
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kansainvälistyminen - Ympärivuotinen - Brändin kasvattaminen - Hostaus 	<p style="text-align: center;">THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen tilanne - Ajankohta - Sponsoroinnin epäonnistuminen

4.1.1 Vahvuudet

Score Cupin ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu sen ainutlaatuisuus Suomessa. Yksikään tapahtuma ei kokoa yhteen niin vakuuttavaa urheilijapoolia. Yrityksillä ja asiakkaila on erinomainen mahdollisuus päästä kiinni urheilun keskiöön, puhuttiin joko ammattilaisurheilusta tai sen ympärillä tapahtuvasta liiketoiminnasta. Kaikkia Score Cupin sidosryhmiä yhdistää urheilu, joten kontaktipintaa löytyy aina helposti. Positiiviset kokemukset yhdistävät ihmisiä ja kokemukset auttavat parantamaan asiakassuhteita sekä työilmapiiriä. Koko tapahtuman konsepti on suunniteltu niin, että jokaiselle jää päivästä jotain käteen. Vuoden 2019 motto ”Viihdy, Opi, Verkostoidu” kiteyttää hyvin yhteen Score Cupin perusaatteen. Viihteellisen ja koulutuksellisen sisällön on tarkoitus ohjata sekä haastaa asiakasta kasvattamaan kontaktiverkostoaan ja ammattitaitoaan urheilun viitekehyydessä.

Score Cupin järjestäjätaho on pieni. Sen edut ovat nopeat ja luovat päätökset sekä ratkaisut. Kumppanuuspaketit on rakennetaan aina yrityksen omien tarpeiden mukaisesti. Kirjaimellisesti saat mitä haluat. Score Cup rikkoo joka vuosi uutiskynnyksen niin paikallisesti, kuin kansallisesti. Myös kansainvälisesti tapahtumaa on noteerattu esimerkiksi NHL:n toimesta.

Tapahtumalla on myös vahva vapaaehtoisverkosto, joka koostuu urheilijoista ja taustavaikuttajista.

4.1.2 Heikkoudet

Tapahtuman heikkouksiin voidaan lukea resurssien puute. Järjestejätaho ei pysty omasta budjetistaan panostamaan tapahtumaan haluamallaan tavalla ja onkin riippuvainen tapahtumakumppaneista. Koska Score Cup on nuori tapahtuma, sen bränditunnetavuus ei vielä ole tarpeeksi suurta. Tämä johtaa vaikeuksiin kumppanineuvotteluissa, jotka ovat elintärkeitä tapahtuman kannalta. Kävijämäärä paikanpäällä on verrattain pieni eivätkä yritykset välttämättä ymmärrä potentiaalia muuhun toimintaan.

4.1.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia Score Cupilla on paljon. Se on saanut hyvän vastaanoton molempina vuosina ja pystyi toisena vuotena kolminkertaistamaan tapahtuman jokaisella mittarilla. Tavoitteiksi on ilmoitettu kansainvälistyminen ja ympärivuotinen toiminta brändin ympärillä viiden vuoden aikana. Tarkoituksena on aidosti olla kehittämässä suomalaista urheilu- ja urheiluliiketoimintakenttää ja löytää vuosittaiset kumppanit toimintaan mukaan. Yhteistyökumppaneilla on erinomainen tilaisuus yhdistää tällä hetkellä brändinsä kasva-vaan tapahtumaan. Viime vuoden tapahtumassa saadut palautteet kertoivat pelkkää positiivisuutta kaikilta, jotka olivat päättäneet tuoda sidosryhmiään mukaan tapahtumapäivään. Muutamit viime vuoden kumppanit onnistuivat erinomaisesti käyttämään urheilijoita hyödykseen sosiaalisessa mediassa omalla tuotannollaan ja aktiivisuudellaan.

4.1.4 Uhat

Suurimmat uhkakuvat tapahtumalla ovat taloudellisia. Score Cupin onnistuminen vaatii mukaan yhteistyökumppaneita ja uuden tapahtuman tavoin, sillä ei vuosittaisia yhteistyösopimuksia vielä ole. Tämän takia onnistunut kumppanuusmyynti on elintärkeä. Yritykset ovat erittäin tarkkoja budjettiensa kanssa ja kilpailu sponsoroinnista on kovaa. Oli tapahtuma kuinka hyvä tahansa, yrityspäättäjien vakuuttaminen ei ole koskaan helppoa. Vaikka ideat ja ehdotukset ovat hyviä, se ei kuitenkaan koskaan takaa neuvotteluissa kauppaa.

Myös ajankäytölliset seikat on hyvä huomioida tapahtumaa järjestettäessä. Kuinka monen työntekijän aikaa voidaan uhrata tapahtuman järjestämiseen, jos operoidaan nollassa tuloksella? Score Cup on vieläkin investointi tulevaisuuteen ja vaikka mahdollisuudet ovat suuret, on uhatkin tärkeä ottaa huomioon.

Ajankohta Score Cupilla on haastava, koska se järjestetään kesällä urheilijoiden loma- ja harjoittelu-aikaan. Ongelmaksi muodostuu osittain eri yritysten loma-ajat samoihin aikoihin. On selvää ettei tapahtumaa kannata järjestää juhannusviikolla ja esimerkiksi heinäkuu on yrityspuolella erittäin hiljainen. Vuoden 2020 uhkakuviin voidaan myös lukea kesäkuussa alkavat jalkapallon EM-kisat, johon Suomi karsiutui historiansa ensimmäisen kerran. On tiedostettava, että useat potentiaaliset asiakkaat ja urheilijat ovat tänä aikana saavuttamattomissa. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa varsinaista päivää tapahtumalle ei vielä ole lyöty lukkoon, mutta todennäköisin ajankohta on elokuun ensimmäinen viikko.

Kumppanisuhteissa on aina uhkana epäonnistuminen. Jos yritys ei koe sijoituksensa olleen vastineen arvoinen, on se aina tapahtumalle huonoa mainosta. Lähtökohta on jokaisen yhteistyökumppanuuden onnistuminen.

4.2 Ehdotukset kehittämiskohteiksi

Score Cupin ehdottomana vahvuutena oli vuonna 2019 kumppanuuspakettien luovat ratkaisut. Yksikään kumppanuus ei ollut samankaltainen. Tätä erikoistaitoa tarvitsee jatkuvasti miettiä lisää ja kysyä mitä Score Cup voi tarjota, jota muut eivät. Yksinkertainen vastaus on pääsyn lähellä huippu-urheilijoihin. Monimutkaisempaa onkin pohtia miten jokainen yritys omine tarpeineen tästä hyötyy. Ennakoon mietityt esimerkit auttavat varmasti neuvottelutilanteissa ja antavat osviittaa mikä on mahdollista ja mikä ei. Kumppanien oman sisällön tuottaminen tapahtumassa on asia, josta ei tarpeeksi otettu kiinni. Yrityksien konsultointi on keino, jolla tätä voidaan nostaa. Sponsoroinnin onnistuminen on myös sponsorin vastuulla. Tätä ei aina ymmärretä ja se vaatiikin järjestäjältä konsultointia mahdollisella kumppanille. Antamalla hyötykuvaa ja esimerkkejä oman aktiivisuuden tarpeellisuudesta, voidaan nostaa sekä kumppanuuspakettien kokonaisuutta että menestystä. Koska urheilijat ovat pääasiallinen mielenkiinnon kohde, onkin hyvä miettiä miten tätä voidaan käyttää hyväksi ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Voidaanko löytää keinoja, joilla yksittäiset urheilijat ja yritykset pääsevät hyötymään toisistaan enemmänkin kuin vain tapahtumapäivänä. Vuoden 2020 Score Cup urheilijapoolia

rakentaessa on hyvä selvittää samalla urheilijoilta, ovatko he mahdollisesti kiinnostuneita yhteistyöstä Score Cupin kumppanien kanssa suuremmassa mittakaavassa.

Vuosittaisten kumppanien hankkiminen on tärkeää. Tämä vaatii jatkuvaa onnistumista. Osa mukana olleista kumppaneista on osallistunut molempina vuosina ja onkin hyvä miettiä, onko mahdollista rakentaa sopimuksia usealle vuodelle. Hyödyt tähän ovat erittäin loogiset. Mukana olevat kumppanit tuntevat jo tapahtuman. He tietävät mitä saavat ja voivat jopa vaikuttaa tapahtuman sisältöön sekä toteutukseen omalla toiminnallaan. Järjestäjätaholla menee vähemmän aikaa kumppanuusmyyntiin ja saa samalla budjettiinsa varman tulon tuleville vuosille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sponsorointia Suomessa ja sponsoroinnin teorian avulla analysoida omaa Score Cup -tapahtumaa ja tuoda esille kehityskohteita tulevia tapahtumatoteutuksia varten. Opinnäytetyötä kirjoittaessani ja varsinkin teoriapuolta tutkiessani, huomasin kuinka lasten kengissä sponsoroinnin taso Suomessa on niin yrityskuin kohdepuolella. Oma käsitykseni ja ammattitaitoni aihealueeseen kasvoi huomattavasti, joka auttaa varmasti tulevaisuudessa urheilualalla.

SWOT-analyysi antaa selkeää osviittaa tulevaisuudennäkymästä ja missä kehityskohteita on. Se kertoo mihin kannattaa panostaa ja minkälaisia uhkia on hyvä ottaa huomioon päätöksiä tehdessä. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on yksi tapahtuman kulmakivistä ja opinnäytetyö pyrki pitämään sen keskiössä.

Suurimpana voimavarana Score Cupille ovat mukana olevat urheilijat. Tämän sidosryhmän hyötykäyttöä on hyvä miettiä lisää, sillä sen jalostaminen erottaa tapahtuman kilpailijoistaan. Urheilijat ja urheilu kiinnostavat yrityksiä, mutta Suomessa niihin ei osata sitoa tarpeeksi hyvin liiketoimintaa. Vuorovaikutteiset keskustelut mahdollisten kumppanien kanssa ovat elintärkeitä ja niissä pitää pystyä todistamaan arvo yrityksille. Hyvä tapa näyttää tämä, on edellisten vuosien esimerkkien kautta. Näyttää mitä on tehty hyvin ja kenen kanssa. Jokainen yritys on kuitenkin erilainen ja tarpeet vaihtelevat. Ne on hyvä tunnistaa ja rakentaa tulevat kumppanisuhteet sen mukaisesti sekä konsultoida yrityksiä onnistuneeseen sponsorointiin.

Kumppanuuksia rakentaessa olisi hyvä keskittyä vuosittaisten kumppanien löytämiseen, sillä se auttaa sekä rahallisesti, että ajankäytöllisesti. Score Cup on yhtä vahva, kuin sen sidosryhmät ovat. Vahvan verkoston rakentaminen taustalle vie aikaa, mutta tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset.

LÄHTEET

Hypement Oy. 2019. Sponsorointi. Viitattu 5.1.2020. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>

International Chamber of Commerce. 2020. ICC International Code on sponsorship. Viitattu 5.1.2020. <http://www.gestioncultural.org/ficheros/codesponsor.pdf>

Jalonen, H.; Haltia, J.; Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvoluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Oksanen, R. & Virkkunen, K. 2018. Sponsorointibarometri 2018. Viitattu 5.1.2020. http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf

Sponsor Insight. 2020. Yrityksemme. Viitattu 5.1.2020. <http://www.sponsorinsight.fi/yritys.html>

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi Ry. 2020. Yhdistys. Viitattu 5.1.2020 <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/yhdistys/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2020. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 5.1.2020. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tuominen, T.; Oksanen, R. & Kalmari, H. 2018. Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille?. Helsinki: Ellun Kanat Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteiskumppanuus strategisena voimavarana. Helsinki: Talentum Media Oy.