



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Kauppätieteellinen tiedekunta
Kandidaatintutkielma A380A5000
Kansainvälinen liiketoiminta

**Urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuojien ja valmistajien
urheilusponsoroinnin erot**

**The differences in sports sponsorship between importer and manufacturer of
sports apparel and equipment**

12.12.2012

Tekijä: Elli Karppinen
Opponentti: Sami Saario
Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
1.1 Tutkielman tausta	4
1.2 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen rajaukset	5
1.3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	6
1.4 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu	6
1.5 Kirjallisuuskatsaus	7
1.6 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne	7
2. Urheilusponsorointi markkinointiviestinnässä	9
2.1 Sponsoroinnin sijoittuminen markkinointiviestinnässä	9
2.2 Sponsorointi.....	10
2.2.1 Sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot.....	12
2.3 Urheiluteollisuuden ja urheilumarkkinoinnin kasvu	13
2.4 Urheilusponsorointi	15
2.5 Urheilusponsoroinnin kohde	16
2.6 Urheilusponsoroinnin tavoitteet	17
2.6.1 Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet.....	18
2.6.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet	19
2.6.3 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet.....	19
2.6.4 Kohteisiin liittyvät tavoitteet.....	20
2.6.5 Tavoitteet Suomessa	21
2.7 Urheilusponsoroinnin haasteet	22
3. Maahantuoja ja valmistaja jakelukanavassa	23
3.1 Jakelukanava.....	23
3.2 Maahantuoja jakelukanavassa	24
3.2.1 Maahantuojan ja tukkuliikkeen vertaus	25
4. Tutkimusmetodologia ja yritysten esittely	26
4.1 Tutkimusmenetelmä	26
4.1.1 Haastattelut	27
5. Maahantuojiin ja valmistajan näkökulma urheilusponsorointiin	29

5.1 Maahantuojien ja valmistajien suhde jakelukanavassa	29
5.2 Urheilusponsoroinnin lähtökohdat	30
5.3 Urheilusponsorointi markkinointiviestinnässä	32
5.3.1 Urheilusponsorointi	33
5.4 Urheilusponsoroinnin kohde	34
5.5 Tavoitteet urheilusponsoroinnille	35
5.5.1 Yrityskuvatavoitteet.....	36
5.5.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet	37
5.5.3 Sidosryhmätavoitteet	38
5.5.4 Sponsoroitavaan kohdistetut tavoitteet	39
5.6 Urheilusponsoroinnin haasteet	41
6. Yhteenveto ja johtopäätökset.....	43
LÄHDELUETTELO	46

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelukysymykset, maahantuojia

LIITE 2 Haastattelukysymykset, valmistaja

1. Johdanto

Urheilu on kovaa peliä. Niin on myös urheilusponsorointi. Urheilijan maine on sponsorille kaikki kaikessa, sillä maineen pilaantuessa, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti myös sponsoriin. Urheilija tai laji voi skandaalin takia menettää suurimmat sponsorinsa. (Salo 2010) Näin kävi surullisen kuuluisan Lahden hiihdon maailmanmestaruuskisojen jälkeen, jossa seitsemän suomalaista kärkeä dopingista. Sponsorit halusivat suojella yrityskuvaansa doping-leimalta ja näin ollen hiihtoliitto menetti suurimman osan sponsoreistaan. (Markkola 2010)

Toisaalta urheilijan tähti-status, eli erinomainen menestys kilpailuissa ja puhdas maine ovat sponsoreille kultaakin arvokkaampaa. Urheilijat ja urheilutapahtumat ovat yleensä ihmisten suosiossa, jonka vuoksi media on kiinnostunut urheilusta. Varsinkin teknologian kehittymisellä on ollut suuri vaikutus ihmisten kasvavaan kiinnostukseen urheilua kohtaan, sillä nykyään teknologinen kehitys on tehnyt urheilun seuraamisesta vaivatonta (Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, Chatzibeis, 2002, 155). Beck ja Bosshart (2003, 3) toteavatkin, että urheilu ja media elävät symbioosissa.

Sponsorointi on osa markkinointiviestintää, joka taas kuuluu McCarthyn (1960) markkinointimixiin. Eri tutkimukset ja kirjat toteavat sponsoroinnin olevan toisaalta oma erillinen elementti markkinointiviestinnässä, mutta toisaalta taas muiden markkinointiviestinnän osien tukiväline. Yleisesti voidaan todeta, että sponsoroinnin roolia markkinointiviestinnässä ei ole tarkasti määritelty. Tämän takia sponsoroinnin nykyiset tutkimukset ovat suppeita ja pinnallisia (Olkkonen, Tikkanen, Alajoutsijärvi, 2000, 13). RSL Sponsortest (1990) on tehnyt tutkimuksen sponsorointiin kohdistuvista asenteista, ja tutkimustulokset osoittivat, että asenteet olivat pääasiassa myönteisiä. Tämän takia sponsoroinnin toimintaa markkinointiviestinnässä tulisi selvittää tarkemmin. (Parker, 1991, 23 - 24)

Tämän kandidaatintutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten maahantuojiin ja valmistajien urheilusponsorointi eroaa toisistaan. Asiaa tutkitaan teoriakirjallisuuden, haastattelujen ja omien havaintojen kautta.

1.1 Tutkielman tausta

Urheilun, urheilijoiden ja siihen liittyvän markkinoinnin suosio on kasvanut ympäri maailmaa (Wise, Miles, 1997, 183), josta voidaan päätellä, että yrityksen pitävät sponsorointia tärkeänä markkinoinnin keinona (Dolphin, 2003, 174). Urheiluvaateyritysten sponsorointia on tutkinut muun muassa The Sponsorship Report (2001), jonka tutkimuksessa tutkittiin kanadalaisen urheiluvaatevalmistaja Rootsin sponsorointia, joka sponsoroi Kanadan talviolympiajoukkuetta vuonna 1998. Sponsoroinnin seurauksena yrityksen urheilulippalakki myytiin heti loppuun. Tutkimustulos osoittaa, että sponsorointi on tehokas markkinointikeino. (Dolphin, 2003, 178)

Maahantuojien urheilumarkkinointi ja ylipäättänsä markkinointi on vähän tutkittu aihealue. Tämän takia tämä kandidaatintutkielma tutkii maahantuojien näkökulmaa urheilusponsoroinnista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös tuoda uusi tutkimusmahdollisuus aiheesta sekä tuoda uusia näkökulmia urheilusponsoroinnista. Valmistajan eli brandin omistajan näkökulman tarkoituksena on tuoda vertailukohde maahantuojien näkökulmalle urheilusponsoroinnista. Tästä syystä tämän kandidaatintutkimuksen aiheeksi muotoutui urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuojien ja valmistajien urheilusponsoroinnin erot.

Tutkimusaihe valittiin myös tutkijan omien kiinnostusten kohteiden ja taustojen mukaan. Urheilutaustansa takia urheilumarkkinointi on aina kiinnostanut tutkijaa, joten tästä syystä kandidaatintutkielman aiheeksi valittiin urheilumarkkinointi. Tutkimusaiheen valintaa helpotti myös tutkijan työtausta, sillä tutkija on ollut töissä urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuontiyrityksessä, joten tutkimusala ei ole täysin tuntematon tutkijalle.

Näkökulman tutkimusaiheesta antavat kolme yritystä, joista kaksi on urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuontiyritystä ja yksi on urheiluvaatteita valmistava yritys. Tutkimusyrietykset on valittu niiden urheilusuuntautumisiensa takia, sillä näin saadaan rajattu ja luotettava näkökulma urheilusponsoroinnista. Kaikki yritykset harjoittavat urheilusponsorointia laajalla mittakaavalla, jonka perusteella voidaan todeta, että kaikki yritykset ovat kokeneita urheilusponsoroinnissa. Tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

1.2 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen rajaukset

Tutkimus käsittelee urheilusponsorointia maahantuojiin ja valmistajan näkökulmasta. Tutkimus selvittää sponsoroinnin merkitystä ja suosiota urheilualalla sekä selvittää sen osuutta markkinointiviestinnässä. Tutkimusaihetta tutkitaan urheilusponsoroinnin kohteiden, tavoitteiden ja haasteiden kautta haastatteleamalla yrityksiä. Tästä syystä tutkimuksen päätutkimusongelma voidaan asettaa muotoon:

- **Miten urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuojiin urheilusponsorointi eroaa urheiluvaatteiden valmistajan urheilusponsoroinnista?**

Tutkielmaa avaavat seuraavat osaongelma kysymykset:

- **Miten urheilusponsorointi toimii yrityksen markkinointiviestinnässä?**
- **Mikä on urheilusponsorointi?**
- **Mitä tavoitteita, kohteita ja haasteita maahantuoja ja valmistaja kohtaavat urheilusponsoroinnissa?**
- **Mikä on maahantuojan ja valmistajan välinen suhde jakelukanavassa?**

Markkinointiviestintä on laaja aihealue, jonka takia tämän tutkimuksen aihe keskittyy sponsorointiin. Sponsoroinnilla on myös useita eri muotoja, joka tekee siitä laajan aihepiirin. Tästä syystä tämän tutkimus on rajattu urheilusponsorointiin. Tutkimuksen lopputuloksia ei voi tämän takia yleistää muun tyyppiseen sponsorointiin kuten kulttuurisponsorointiin. Tässä tutkielmassa ei myöskään eritellä erikseen esimerkiksi tapahtumasponsorointia, sillä se käsitellään osana urheilusponsorointia. Sponsoroinnin tehokkuutta tai mittaamista ei myöskään tarkastella erikseen, vaan ne mainitaan asiayhteyksissä.

Tutkielma on toteutettu kotimaisten urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden yrityksiin näkökulmasta, joten ulkomaiset yritykset sekä muut toimialat on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus ei tarkastele myöskään kuluttajien, jälleenmyyjien tai muiden tekijöiden näkökulmaa. Tutkimus ei ota huomioon myöskään sponsoroitavan näkökulmia aiheesta.

1.3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet

Tämän tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet on määritelty seuraavalla tavalla:

- **Markkinointiviestintä**

Tarkoittaa yrityksen tunnettuuden ja sen tuotteiden ja palveluiden myynnin lisäämistä markkinointiviestinnän keinojen avulla, joita ovat: mainonta, myyinnedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi.

- **Urheilumarkkinointi**

Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on vastata kuluttajien tarpeisiin, jotka liittyvät urheiluun ja sen tuotteisiin sekä palveluihin. Urheilumarkkinoinnissa markkinoidaan sekä urheilutuotteita että -palveluita kuluttajille tai yrityksille. Urheilumarkkinointi käsittää esimerkiksi mainonnan ja sponsoroinnin.

- **Sponsorointi**

Sponsoroinnin päätarkoituksena on sponsorin ja sponsoroitavan yhteinen etu, yhteistyö on molemmille samanarvoista. Sponsoroinnilla tavoitellaan sponsorin kohderyhmiä lainaamalla sponsoroitavan imagoa sekä pyritään lisäämään sponsorin tuotteiden näkyvyyttä ja parantaa yrityksen brandia. Sponsorointi on osa markkinointiviestintää eikä sitä voida erottaa siitä.

- **Urheilusponsorointi**

Urheilusponsoroinnissa kohteena on urheilija, laji tai jokin muu kohde, joka on urheilun kanssa tekemisissä. Urheilusponsoroinnissa sponsoroitavan maine ja menestys ovat sponsorille tärkeä tekijä, kun aletaan harjoittaa sponsorointia, sillä sponsori tavoittelee positiivista yrityskuvaa. Tavoitteina on myös tuotteiden näkyvyyden ja yrityksen tunnettuuden parantaminen.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Tämä tutkimus on suoritettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä empiria on kerätty haastattelemalla kolmea eri yritystä. Haastateltiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, jotta kaikki tärkeimmät osa-alueet käytäisiin läpi. Haastattelumenetelminä käytettiin puhelinhaastattelua ja tapaamista.

Haastattelun antoivat sponsoroinnin kannalta keskeisessä asemassa olevat henkilöt: markkinointijohtaja, myynti- ja brandijohtaja sekä markkinointihenkilö. Tässä tutkimuksessa on käytetty myös omaa havainnointia. Tutkimusmetodologiaa tarkastellaan tarkemmin kappaleessa neljä.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Suomessa sponsorointia on tutkittu vähän suhteessa Pohjois-Amerikkaan, missä sponsorointi on suosittu tutkimuksen kohde tutkimuksien määrän perusteella. Kaikki tutkimukset sponsoroinnista on toteutettu pääasiassa empiirisesti. Suomessa sponsorointia on tutkinut Mainostajien Liitto (2012, 2007), joka julkaisee joka vuosi sponsorointibarometrin. Barometri ilmaisee muun muassa vuosittaiset sponsorointimenot Suomessa. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty laajasti tieteellisiä artikkeleita sekä muutamaa kirjaa. Tämän tutkimuksen artikkelit ovat pääasiassa julkaistu ulkomailla, kun taas kirjat Suomessa.

Markkinointimixin 4P:tä ja markkinointiviestintää on käsitelty suurimmaksi osaksi Philip Kotlerin (1988) kirjoittaman kirjan kautta; Markkinoinnin käsikirja. Sponsorointia taas on suurimmaksi osaksi tutkittu tieteellisten artikkelien pohjalta, joista Tony Meenaghanin (2001, 1999, 1996, 1991) artikkelit olivat keskeisempiä. Valmistajien ja maahantuojien asemaa jakelukanavassa on käsitelty suurimmaksi osaksi kirjojen pohjalta.

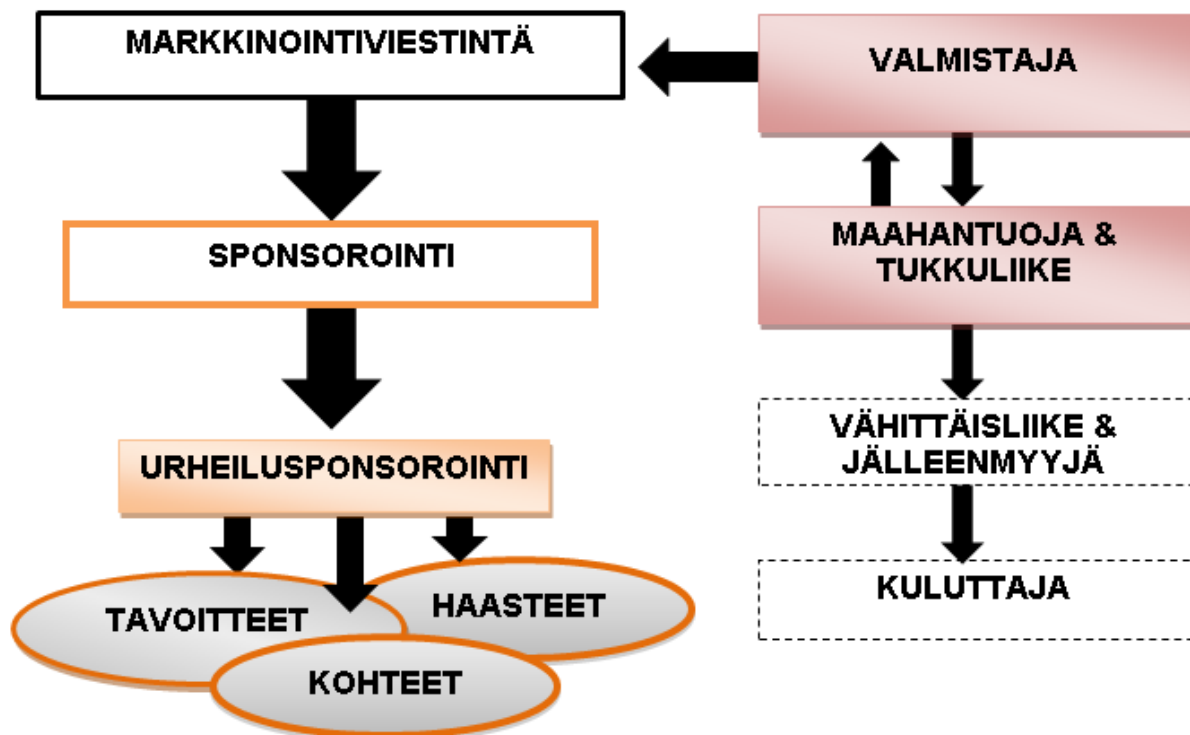
1.6 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rakenne

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta erillisestä teoriakappaleesta, joiden tarkoituksena on luoda mahdollisimman tieteellinen ja akateeminen pohja tutkimuksen empiriaosuudelle. Teoria esitellään kappaleissa kaksi ja kolme.

Teorian ensimmäinen osio käsittelee urheilusponsorointia markkinointiviestinnässä, joka muodostaa tämän tutkielman pääteorian. Urheilusponsorointi on sponsoroinnin osa-alue, joka taas kuuluu markkinointiviestintään. Markkinointiviestintää esitellään yleisesti, jotta voitaisiin havainnollistaa sponsorointia siinä. Tämän jälkeen selvitetään

sekä eritellään sponsoroinnin tyypillisimmät piirteet, jonka jälkeen siirrytään urheilun puolelle selvittämällä ensin urheiluteollisuutta ja urheilumarkkinointia. Nämä muodostavat pohjan urheilusponsoroinnille. Yleisen katsauksen jälkeen paneudutaan tämän tutkimuksen kannalta oleellisempaan osa-alueeseen: urheilusponsorointiin, jossa tarkastellaan urheilusponsoroinnin suosiota, sen kohteita ja tavoitteita sekä haasteita.

Teoreettisen viitekehyksen toinen osio muodostuu jakelukanavasta, josta esitellään jakelukanavan eri toimijoita sekä näiden toimijoiden roolit jakelukanavassa. Viitekehyksen toisessa osiossa keskitytään erityisesti maahantuojan asemaan jakelukanavassa sekä sen asemaan valmistajaa kohtaan. Viitekehyksen toinen osio selvittää tutkielman empiirisen osion toimijoita ja keitä he ovat.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kappaleessa neljä esitellään tarkemmin tutkimusmetodologia sekä tehdään tutkimusyritysten yleiskatsaus. Tämän tutkielman empiirinen osio alkaa kappaleesta viisi, jossa analysoidaan tutkimusyritysten haastatteluja. Tässä kappaleessa pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli selvittämään urheilusponsoroinnin harjoittamisen eroja maahantuojan ja valmistajan välillä. Toisin sanoen esitellään tutkimustulokset. Empirian jälkeen tehdään yhteenveto sekä johtopäätökset ja esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2. Urheilusponsorointi markkinointiviestinnässä

Tässä kappaleessa tarkastellaan urheilusponsorointia markkinointiviestinnän välineenä. Ensin selvitetään markkinointiviestintä, eli tarkastellaan markkinointiviestintää yleisellä tasolla sekä käsitellään sen osa-alueita. Markkinointiviestinnän katsauksen jälkeen tutkitaan sponsoroinnin sijoittumista markkinointiviestintään sekä selvitetään sponsoroinnin käsitettä. Tutkimuksen pääpaino on urheilusponsoroinnissa, jonka taustaa selvitetään tarkastelemalla urheiluteollisuutta ja urheilumarkkinoinnin kasvua. Tämän jälkeen tutkitaan urheilusponsorointia sponsoroinnin osa-alueena selvittämällä urheilusponsorointia käsitteenä. Lopuksi urheilusponsorointia tarkastellaan sen kohteiden, tavoitteiden ja haasteiden kautta.

2.1 Sponsoroinnin sijoittuminen markkinointiviestinnässä

Markkinointimix esiintyy nykypäivänä monessa eri oppikirjassa. Markkinointimix muodostuu 4P:n mallista, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. (Grönroos, 1997, 322) Markkinointiviestinnällä pyritään viestittämään kohdeasiakkailleen tuotteesta, eli lisäämään tuotteen näkyvyyttä. Sen tarkoituksena on myös lisätä sekä yrityksen että tuotteen tunnettuutta valituilla markkinoilla. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii myös lisäämään myyntiä ja luomaan positiivista kuvaa tuotteistaan sekä omasta toiminnastaan. Markkinointiviestintä koostuu Kotlerin mukaan neljästä osa-alueesta:

- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Julkistaminen (tiedotus- ja suhdetoiminta)
- Henkilökohtainen myyntityö
- (Sponsorointi)

Jokaisen markkinointiviestinnän osa-alueen alle kuuluu myös lukuisia muita työkaluja, joita yritys käyttää hyväkseen, jotta se saavuttaisi tavoitteensa. (Kotler, 1988, 510 - 511)

Sponsoroinnin asema markkinointiviestinnässä on ristiriitainen, sillä osa tutkijoista mieltää sponsoroinnin olevan markkinointiviestinnän tukiväline ja taas toisaalta osa tutkijoista pitää sponsorointia erillisenä osa-alueena markkinointiviestinnässä. Kotler ei ole sijoittanut sponsorointia omaksi osa-alueekseen markkinointiviestinnässä. Alaja (2000, 111) ja Vuokko (2003, 303) näkevät, että sponsorointi on tukitoimenpide markkinointiviestinnässä, jota käytetään esimerkiksi mainonnan ja suhdetoiminnan yhteydessä. Tämän takia sponsorointia ei voida suoraan sijoittaa omaksi elementikseen markkinointiviestinnässä.

Olkkonen et al. (2000, 12) mukaan sponsorointi on suosittua yrityksissä. Tämän takia Tripoldi (2001) on ehdottanut, että sponsoroinnilla on potentiaalia olla erillinen markkinointiviestinnän työkalu, johon myös Lardinoit ja Quester (2001) yhtyvät. He toisaalta ovat myös tutkineet, että 75 prosenttia markkinointialan henkilöistä vaativat sponsoroinnin kehittämistä, jonka vuoksi sponsorointia ei välttämättä voida nähdä erillisenä markkinointiviestinnän työkaluna. (Dolphin, 2003, 176)

Osa tutkijoista taas sijoittaa sponsoroinnin omaksi haarakkeeksi markkinointiviestintään. Kitchen (1995) on lisännyt sponsoroinnin erilliseksi työkaluksi markkinointiviestintään (Dolphin, 1999, 12). Myös Rowley (1998, 284) on sijoittanut sponsoroinnin omaksi osa-alueekseen markkinointiviestinnässä. Javalgi, Traylor, Gross ja Lampman (1994, 50) ovat päätelleet sponsoriovien yritysten määrän ja sponsorointikulujen perusteella, että sponsorointi on suosittua. Tämän takia sponsorointi voidaan lukea omaksi osa-alueekseen markkinointiviestinnässä.

Sponsoroinnin suosion uskotaan myös kasvavan tulevaisuudessa (Dolphin, 2003, 176). Näiden syiden takia sponsorointi on merkitty erilliseksi osa-alueekseen yllä olevaan markkinointiviestinnän osa-alueiden listaan. Toisaalta sponsorointi on suluissa, sillä kaikki tutkijat eivät vielä miellä sitä vielä omaksi elementikseen.

2.2 Sponsorointi

Sponsorointitutkimuksien teoreettinen näkökulma on yleensä ollut kapea ja pinnallinen, sillä tutkimukset on pääasiassa toteutettu empiirisesti (Meenaghan, 1991; Meerabeau et al., 1991; Farrelly et al., Thwaites et al., 1998) (Olkkonen, 2001,

310). Tämän seurauksena sponsoroinnin määrittelytapa riippuu suurimmaksi osaksi tutkijoista sekä heidän tutkimuksistaan, jotka ovat johtaneet useisiin erilaisiin määrittelyihin sponsoroinnista. McDonald (1991, 35) on todennut, että tämän vuoksi ihmiset eivät usein ymmärrä, mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan. Sponsoroinnin asemaa markkinointiviestinnän erillisenä osa-alueena on saatettu kyseenalaistaa juuri sponsoroinnin hajanaisista määritelmistä johtuen. Sen takia on keskeistä selvittää eri määritelmät sponsoroinnista.

Yleisesti hyväksytyjä sponsoroinnin määritelmiä ovat esittäneet muun muassa Meenaghan (Cobbs, 2011, 591) ja Sleight (Renard, Sitz, 2011, 121). Meenaghanin (1982, 9) mukaan sponsorointi tarkoittaa yrityksen investointia tiettyyn kohteeseen rahalla tai muulla vaihdannan välineellä. Hän jatkaa, että näin yritys saavuttaisi asettamansa tavoitteet. Sleight (1989) on tarkentanut Meenaghanin määritelmää lisäämällä, että sponsoroinnissa on kyse ennen kaikkea sponsorin ja sponsoroitavan välisestä suhteesta, jossa sponsori saa käyttää sponsoroitavaa kaupalliseen tarkoitukseen ja vastavuoroisesti sponsoroitava saa käyttöönsä sponsorin varoja ja/tai palveluita (Renard, Sitz, 2011, 121).

Sponsoroinnin yhteistyötä korostavat myös Roos ja Alogtsson sekä Clark. He kuitenkin lisäävät Sleightin määritelmään sponsorointisuhteen aiheuttaman hyödyn. Roosin ja Alogtssonin (1996, 16) mukaan sponsoroinnin tarkoituksena on edistää tuotteiden/palveluiden myyntiä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Sponsoroinnin tarkoituksena on myös varmistaa kaikkien osapuolien saama hyöty sekä edistää yrityksen asettamia tavoitteita. Clark (1995) taas on määritellyt sponsoroinnin seuraavalla tavalla: "Sponsorointi voidaan määritellä samanarvoisten ja aktiivisten osapuolien vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. Myyvä osapuoli antaa ostajan käyttöön goodwill-arvonsa, jota käytetään sovituissa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä, jotta asetetut mainonnalliset, suhdetoiminnalliset ja tiedotukselliset tavoitteet saavutetaan." (Alaja, 2004, 22)

Sponsorointiin liittyy myös yritys- ja tuotetunnettuus. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 288) mukaan sponsorointikohteeseen pyritään yhdistämään organisaation brandi, näin organisaatio saavuttaisi kaupallisen arvon sponsoroinnista. Määritelmän mukaan sponsorointiin kuuluu investoinnin ja yhteistyön lisäksi myös branditunnettuus. Renard ja Sitz (2011, 122) lisäävät, että sponsoroinnin avulla

yrittäjien brandiin voi kohdistua positiivisia asenteita, sillä urheiluun yhdistetään usein suotuisia ominaisuuksia kuten yhteishenki ja voittamisenhalu.

Edellä olevista käsitteiden määrittelyistä voidaan huomata, että käsitteenä sponsorointi on haastava määrittellä. Kuitenkin jokaisen tutkijan määritelmässä toistuvat tietyt piirteet. Jokaisessa määritelmässä on sponsori ja sponsoroitava. Tärkein yhdistävä tekijä määritelmässä on kuitenkin sponsorointisuhteen tuoma hyöty molemmille osapuolille, eli suhteen tarkoituksena on ennen kaikkea yhteistyö, josta molemmat osapuolet hyötyvät samanvertaisesti. Määrittelyistä päätellen voidaan todeta, että sponsorointi on markkinointiviestinnän osa. Kuitenkin tarkempaa selvitystä sen asemasta markkinointiviestinnässä on vaikea tehdä, sillä se riippuu yrityksen tavasta käsittää sponsorointi.

2.2.1 Sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot

Sponsorointi sekoitetaan usein sekä mainontaan että hyväntekeväisyyteen. Tämän takia on hyvä eritellä sponsoroinnin, mainonnan ja hyväntekeväisyyden erot, jotta sponsoroinnin toimintaa voidaan ymmärtää paremmin.

Yritykset investoivat, jotta ne saavuttaisivat tietyn kohdeyleisön (Meenaghan, Shipley, 1999, 329). Investointien vuoksi sponsorointia ja mainontaa pidetään yritysten keskuudessa melkein samana asiana. Tämän seurauksena yritykset usein liittävät sponsoroinnin epäonnistuneeseen mainontaan, sillä mainonnan kulut ovat kasvaneet (Meenaghan, 2001, 191). Cornwell ja Maignan (1998) ovat päätelleet tämän takia, että sponsorointia markkinointiviestinnän työkaluna on tutkittu paljon vähemmän suhteessa mainontaan (Meenaghan, 2001, 193).

Sponsorointi ja mainonta eroavat markkinointitavoiltaan. Sponsorointi on epäsuora markkinointitapa, eli yrityksen tuotemerkki tai nimi näkyy sponsoroitavan kohteen kautta (Bennett, 1999, 291; McDonald, 1991, 34). Mainonnalla vaikutetaan taas suoraan, eli yritykset esimerkiksi maksavat nimensä mainitsemisesta jonkin tapahtuman yhteydessä. (Tuori, 1995, 7) Hastingsin (1984) mukaan sponsorointi ja mainonta eroavat sponsoroinnin kohteen ja sponsoroinnin tehokkuuden arvioinnin mukaan. Hastings lisää, että mainontaa toteuttaakseen, mainostajan ei tarvitse ymmärtää sitä syvällisemmin, kun taas sponsoroinnilla on piirteitä, jotka ovat

ainutlaatuisia. Näitä piirteitä täytyy ymmärtää syvällisemmin, jotta sponsorointia voitaisiin hyödyntää onnistuneesti. (Farrelly, Quester, Burton, 1997, 171)

Sponsorointi ja hyväntekeväisyys taas eroavat siinä, että sponsoroinnissa osapuolten yhteistyö on molempia hyödyttävä, kun taas hyväntekeväisyydessä ei. Sponsori odottaa sponsoroitavalta vastapalvelusta, mutta hyväntekeväisyydessä hyväntekijä ei odota tekemästään lahjoituksestaan hyötyä. (Dolphin, 1999) (Dolphin, 2003, 175 - 176)

2.3 Urheiluteollisuuden ja urheilumarkkinoinnin kasvu

Urheilumarkkinoinnin käännekohta tapahtui 70-luvun alussa, kun tupakan mainostaminen televisioissa ja radioissa kiellettiin Yhdysvalloissa (Cornwell, 1989). Kiellon takia, urheilumarkkinoinnin suosio lähti nousuun, varsinkin sponsoroinnin tapauksessa. Tupakkayritykset alkoivat sponsoroida eri urheilutapahtumia kuten autokilpailuja ja tennistä, jotta ne saisivat tuotteitaan ja yritystään esille. Urheilumarkkinointi liiketoimena lähti kunnolla kasvuun vasta 1984 Los Angelesin olympialaisten jälkeen, jolloin urheilijoista tehtiin kunnolla sponsoroinnin kohteita (Schlossberg, 1991). Aikaisemmin olympialaiset oli rahoitettu julkisilla varoilla, mutta Los Angelesin olympialaiset rahoitettiin pääasiassa sponsorointivaroilla. Näiden olympialaisten johdosta urheilusta kehittyi miljardien dollarien liiketaloudellinen ala. (Shannon, 1999, 158)

Urheiluteollisuus on määritelty monella eri tavalla. Pääasiassa se tarkoittaa urheilutuotteiden, -palveluiden ja -tapahtumien markkinoimista sekä urheilijoiden käyttämistä markkinoinnissa (Shannon, 1999, 158). Määritelmästä päätellen voidaan todeta, että urheilu on erittäin laaja teollisuudenala, jonka arvo on nykyään jopa noin 141 miljardia dollaria (Klayman 2009). Urheilumarkkinointi kuuluu luonnollisesti urheiluteollisuuteen. Mullin, Hardy ja Sutton (2007, 11) ovat todenneet urheilumarkkinoinnin tarkoittavan urheilukuluttajien tarpeiden ja halujen tavoittamista. Nämä tavoitteet saavutetaan kaikilla niillä toiminnoilla, joita käytetään urheilumarkkinoinnissa. Urheilumarkkinoinnilla voidaan joko markkinoida urheilutuotteita tai -palveluita suoraan kuluttajille tai markkinoida muita tuotteita tai

palveluita urheilumainontaa käyttäen. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi ei-urheilu-tuotteiden markkinoimista urheilijan kautta.

Goldman ja Johns (2009, 125) mukaan urheilu on liiketoimintana erityisen merkitsevää yhteiskunnalle, sillä se saa aikaan sekä taloudellista kilpailukykyä että vaurautta. Suomessa urheilutoiminnan taloudellinen merkitys on huomattavaa, sillä siinä liikkuu huomattava määrä rahaa ja se työllistää kymmeniä tuhansia ihmisiä. Joka toinen suomalainen käy katsomassa urheilutapahtumia edes vähintään kerran vuodessa. (Alaja, 2000, 26) Tästä syystä voidaan todeta, että urheilumarkkinointi on suosittua yrityksissä.

Ihmisten sekä organisaatioiden kiinnostus urheilijoita, urheilutapahtumia ja urheilujoukkueita kohtaan tekee urheilusta suosituksen median kohteen. Urheilu on ihmisille yhteinen kulttuurinen kieli, sillä pelisäännöt ovat yhteiset (Meenaghan, O'Sullivan, 1991). Urheilun vetovoiman takia, se on maailmanlaajuisesti tuettu eri järjestöjen toimesta. Yhdistyneiden kansakuntien kanta urheilua kohtaan on myönteinen, sillä heidän mielestään urheilulla on positiivinen vaikutus kansaan. Urheilu tukee ja edistää muun muassa koulutusta, terveyttä ja rauhaa. (Ratten, Ratten, 2011, 614, 617) Smith ja Westerbeek (2007, 50, 51) ovat vielä lisänneet urheilun positiivisiksi vaikutuksiksi muun muassa massamedian levinneisyyden, vetovoiman nuorisoon, sosiaalisen vuorovaikutuksen, ympäristövastuun ja yhteiskuntavastuun. Meenaghan (1996, 103) on maininnut, että urheilun lisäksi myös sponsoroinnilla voidaan rikkoa kulttuurisia rajoja, joka tekee siitä houkuttelevan markkinointikeinon yrityksille.

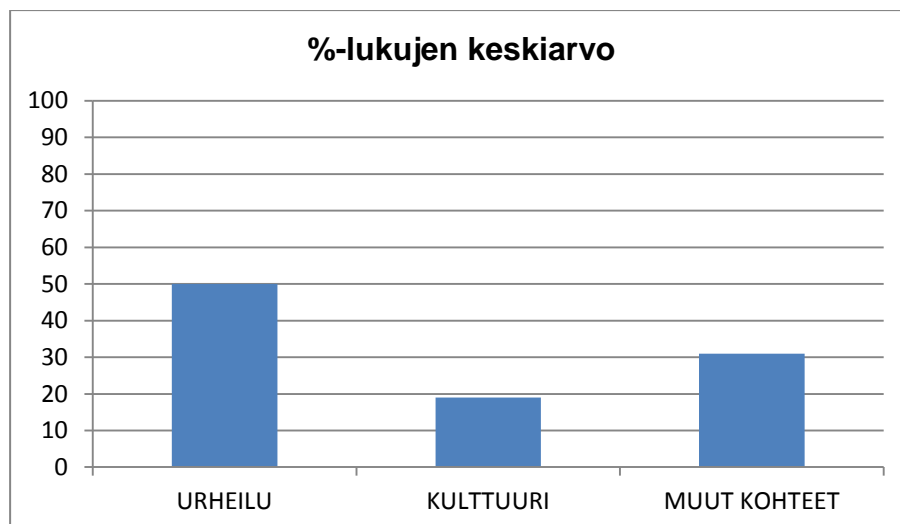
Osittain tästä syystä voidaan todeta, että sponsoroinnin suosio kasvaa tämän takia vuosi vuodelta enemmän urheilumarkkinoinnissa. Tämä voidaan todeta tarkastelemalla sponsoroinnin kasvavia kuluja. Lloyd (2000) on esimerkiksi tutkinut, että sponsorointikulut kasvoivat pelkästään Sydneyn kesäolympialaisten 2000 aikana 1,4 miljardilla dollarilla (Dolphin, 2003, 174). Sponsorointikulujen kasvu voi johtua eri tekijöistä, kuten alati kasvavista mainontakuluista tai median kiinnostuksen kasvusta sponsoroituihin tapahtumiin. (Olson, 2010, 180) Sponsoroinnin kasvavan suosion ja kulujen takia on todettu, että sponsorointi on urheilumarkkinoinnin tuottoisin muoto (Dolphin, 2003, 174).

2.4 Urheilusponsorointi

Sponsorointia voidaan harjoittaa monilla eri aloilla, kuten taiteessa, yhteisön toiminnoissa ja hyväntekeväisyydessä. Crompton (2004) on tutkinut, että median kiinnostuksen vuoksi jopa kaksi kolmesta kaikista sponsorointimenoista on suunnattu urheilutapahtumiin, liigoihin, joukkueisiin ja pelaajiin. Tämä tekee urheilusta suosituimman sponsoroinnin alan. (Olson, 2010, 180 - 181)

Urheilusponsorointi määritellään samalla tavalla kuin sponsorointi, mutta siihen on liitetty urheilunäkökulma mukaan. Urheilusponsorointi tarkoittaa mielikuvan välittämistä tavoitetulle kohderyhmälle käyttämällä urheilukohdetta, joka voi olla urheilija, urheilutapahtuma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on ennen kaikkea yhteistyötä sponsorin ja sponsoroitavan välillä, joka on molempien osapuolten etujen mukaista. (Alaja, 2000, 105)

Suomessa sponsorointimenoja on tutkinut Mainostajien Liitto (2012a), joka on tehnyt tarkan tutkimuksen sponsorointiin käytettävistä rahamäärän jakautumisesta. Tutkimuksen empiria kerättiin Mainostajien Liiton jäsenyrityksiltä sekä Suomen Yrittäjiltä, joita käytettiin kokonaismäärän laskemisessa. Tutkimustuloksista ilmeni, että urheiluun kulutettiin eniten varoja, koko sponsorointiin kuluvasta rahamäärästä noin 50 prosenttia meni urheiluun. Kuvio kaksi havainnollistaa tutkimustuloksia.



Kuvio 2. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen (muokattu) (2012b)

Toisaalta Mainostajien Liiton (2012d) mukaan sponsoroinnin suosio saattaa tänä vuonna laskea, sillä jopa 25 prosenttia yrityksistä on vastannut vähentävänsä sponsoroimista.

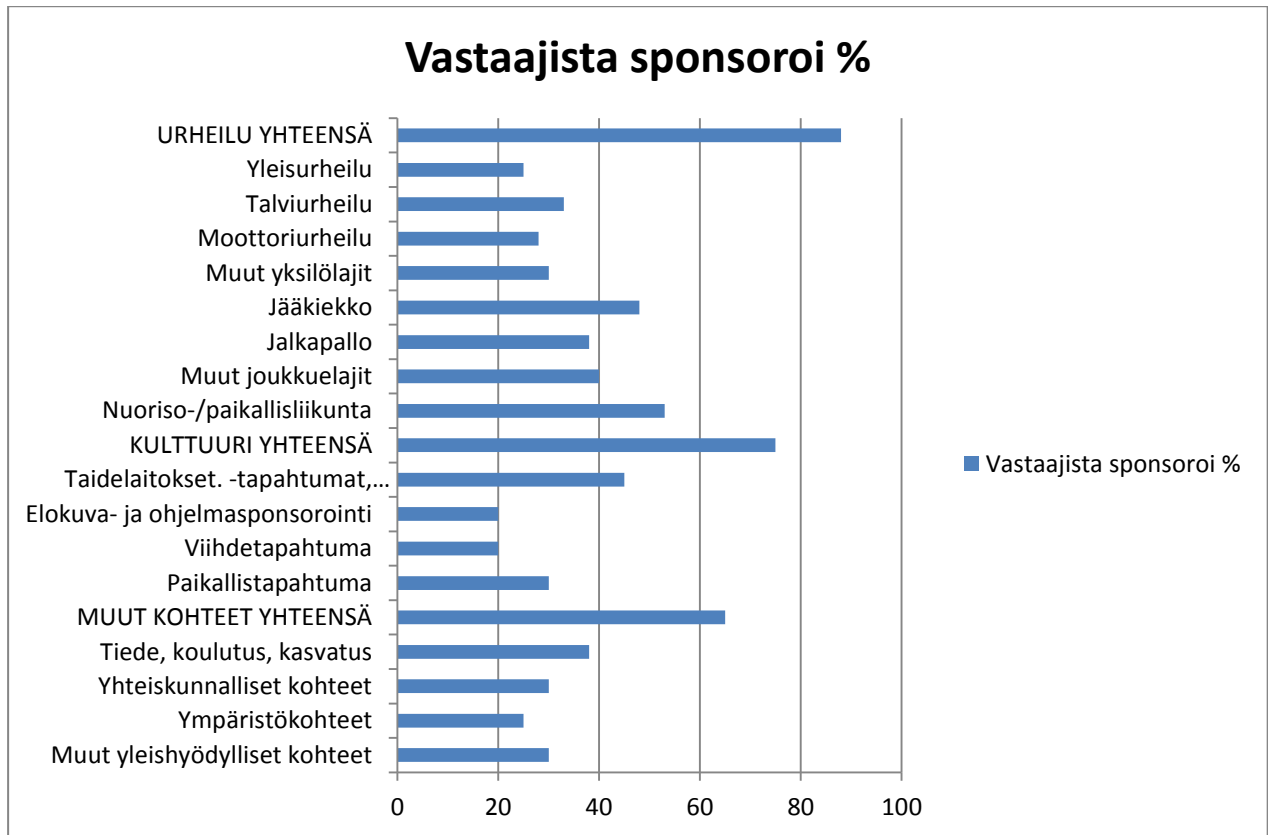
2.5 Urheilusponsoroinnin kohde

Urheilumarkkinointia hyödynnetään erityisen paljon julkisuudessa olevien urheilijoiden välityksellä (Wise, Miles, 1997, 183), sillä heillä on vetovoimainen vaikutus kuluttajiin ja organisaatioihin (Kambitsis et al., 2002, 156). Etenkin nuorista sanotaan, että he ovat kiinnostuneita urheilusta, sillä he samaistuvat urheilijoihin ja pitävät heitä idoleinaan (Stone, Joseph, Jones, 2003, 94). Tästä voidaan päätellä, että tämän takia on arvioitu, että julkisuuden henkilöitä esiintyy jopa yli 20 prosentissa kaikista TV-mainoksista (Belch, Belch, 1999) (Kambitsis et al., 2002, 156).

Median kiinnostuksen takia urheilusponsoroinnilla voidaan tavoittaa suuria massamarkkinoita, pienempiä markkinoita tai jotain näiden markkinoiden väliltä (Olson, 2010, 180). Yritykset sponsoroivat niitä kohteita, joiden he uskovat auttavan tavoitteiden saavuttamisessa. Urheilusponsoroinnin kohteena toimii luonnollisesti joku urheiluun liittyvä kohde, ja urheilusponsorointi on suosittua sponsorien keskuudessa mediaseksikkyytensä takia. Fullerton ja Merz (2008, 95) korostavat, että sponsorintisuhte koostuu sponsorista ja sponsoroitavasta, joka voi urheilusponsoroinnin kohdalla olla Tsiotsoun ja Alexandrsin (2009, 359) mukaan urheiluyhdistys, joukkue, urheilija, laitos, tapahtuma, liiga ja kilpailu. Urheilusponsoroinnin kohteena voi olla myös yrityksen sidosryhmään kuuluva henkilö tai organisaatio.

Mainostajien Liitto (2012a) on toteuttanut tutkimuksen suosituimmasta sponsoroinnin kohteesta Suomessa. Tutkimustuloksista ilmeni, että jopa 88 prosenttia vastaajista sponsoroi urheilua jollain tapaa. Tutkimustuloksen mukaan urheilu on suosituin sponsorointikohde Suomessa. Urheilusponsoroinnin suosituimmat kohteet taas olivat nuoriso-/paikallisliikunta, jääkiekko ja talviurheilu. Sponsoreilta kysyttiin heidän mielipidettään kiinnostavista sponsoroinnin kohteista, ja useat sponsorit vastasivat, että miesten jääkiekon maajoukkue ja ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen

kiinnostavat. Nämä mielipiteet voivat osin selittää jääkiekon ja talviurheilun suosiosta sponsoroinnissa. Kuvio kolme havainnollistaa tutkimustuloksia.



Kuvio 3. Sponsoroidut kohteet (2012c)

2.6 Urheilusponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda positiivinen mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista tietylle kohderyhmälle sponsoroitavan kohteen kautta (Bennett, 1999, 291). Sponsorointi on tehokasta, kun se toimii yhteistyössä markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden kanssa (Parker, 1991, 22; Meenaghan, 1991b, 5). Sponsorointi nähdään myös vaihtoehtona mainonnalle, sillä mainontaan kohdistuvat kulut ovat huomattavasti kasvaneet (Meenaghan, 1991b, 5). Sponsorointitavoitteet voivat vaihdella paljon eri yritysten välillä (Dolphin, 2003, 174). Lipposen (1991, 34) mukaan tavoitteet voivat vaihdella esimerkiksi kohderyhmien mukaan, niiden laajuuden tai erilaisuuden, tai kuten Roos ja Alogtsson (1996, 16) mainitsivat sponsoroinnin tarkoituksena voi olla myynnin lisäys tuotteissa ja palveluissa.

Tuorin (1995, 19 - 20) mukaan sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat yrityskuvaan liittyvät tavoitteet, tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet sekä sidosryhmiin liittyvät tavoitteet. Tässä tutkielmassa hyödynnetään Tuorin jakoa, johon on vielä lisätty sponsoroitavan valintaan vaikuttavat tavoitteet. Kuitenkin on myös hyvä huomata, että tavoitteet voivat olla osittain päällekkäisiä ja keskenään vuorovaikutuksessa, selkeää jakoa ei voida suoraan tehdä.

2.6.1 Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet

Yrityskuvan kehittäminen on merkittävä tekijä, jonka takia yritykset usein lähtevät harjoittamaan sponsorointia. Sponsoroinnin kautta yritys voi parantaa yritysimageaan (Parker, 1991, 23), sekä muuttaa sitä tai lisätä yrityksen tunnettuutta (Meenaghan, 1991a, 264). Javalgin et al., (1994, 48) mukaan sponsoroinnilla voidaan parantaa myös brandin, tässä tapauksessa tuotemerkin ja tuotteen imagea ja lisätä sen tunnettuutta markkinoilla. Näin ollen sponsoroinnin yrityskuvalliset tavoitteet voidaan jakaa joko yritys- tai brandikeskeisiksi tavoitteiksi.

Tuori (1995, 19) on maininnut, että sponsorointi on hyödyllinen työkalu yrityksen laajentuessa uusille markkinoille. Sponsorioimalla esimerkiksi yksittäisiä urheilijoita tai kokonaisia maajoukkueita yrityksen tunnettuus lisääntyy sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Yhdysvalloissa New Hampshire College hyödynsi sponsorointia lisätäkseen koulun tunnettuutta kotimaisella markkina-alueella. Koulu sponsoroi opiskelijaa, joka osallistui kilpa-autokiertueelle Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Opiskelijan autoon ja peräkärriin maalattiin koulun tunnusvärit, jonka päälle kirjoitettiin vielä koulun nimi. Tapahtuman ansiosta eri kouluihin hakevat opiskelijat kiinnostuivat koulun urheiluohjelmasta ja koulun seuraavalle lukukaudelle haki enemmän opiskelijoita kuin aikaisemmin. Sponsoroinnin myötä koulun nimi pääsi paikkoihin, joihin se ei ennen yltänyt. (Helitzer, 1999, 28) Mediajulkisuus on yksi tärkeimmistä tavoitteista sponsoroinnille organisaation näkökulmasta (Vuokko, 2003, 304).

Yritys voi vaikuttaa imageensa sponsorioimalla tiettyä kohdetta. Tutkielman aikaisemmassa vaiheessa oli selvitetty urheiluun liittyvästä julkisuudesta. Yritykset sponsoroivat julkisuuden henkilöitä, jotta heihin voitaisiin yhdistää sponsoroitavan kohteen maine, yritykset ikään kuin vuokraavat sponsoroitavan kohteen imagon

(Vuokko, 2003, 303). Sponsoroinnin tavoitteena tässäkin tapauksessa on luoda yritykselle hyvä maine ja lisätä tunnettuutta (Olkkonen, 2001, 310). Sponsoroitaviin liittyvistä tavoitteista selitetään tarkemmin kappaleessa 2.6.4.

2.6.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet

Tuotteiden tai palveluiden myynnin lisäys on yksi sponsoroinnille asetetuista päätavoitteista (Javalgi et al., 1994, 48), joka voidaan saavuttaa hyvällä yrityskuvalla (Alaja, 2001, 24). Toisin sanoen tavoitteena ovat kaupalliset tavoitteet. Wise ja Miles (1997, 183) ovat havainneet, että myös urheilutapahtumia sponsoroimalla, esimerkiksi osallistumalla olympialaisiin, voidaan lisätä sekä yrityksen että brandin tunnettuutta, mutta myös tuotteiden myyntiä.

Tapahtumasponsoroinnin kautta voidaan myös kehittää tuotetta eli yrityksellä voi olla tuotekehityksellisiä tavoitteita (Wise, Miles, 1997, 183). Sponsorori sponsoroi esimerkiksi sponsoroitavan vaellusretkelle vaatteet ja varusteet, joita sponsoroitava käyttää ja antaa lopuksi palautteen tuotteiden toimivuudesta. Tätä kautta yritys pyrkii saavuttamaan esimerkiksi kestävän tuotteen imagon ja saavuttaa tuotteelle uskottavuutta ja luotettavuutta sen toimimisesta. Näitä tavoitteita esiintyy usein vaatteiden ja varusteiden valmistajilla. (Vuokko, 2003, 305)

Yritykset usein myös tavoittelevat tuotteen liitettävyyttä sponsoroitavaan kohteeseen (Alaja, 2001, 24). Aiemmin mainittu RSL Sponsortestin (1990) tutkimus sponsorointiin kohdistuvista asenteista osoitti, että asenteet sponsorointia kohtaan olivat urheilupuolella pääasiassa positiivisia. Tämän takia yrityksiä tulisi panostaa yrityskuvan kehitykseen, sillä sen kautta tuotteiden myyntiä voidaan lisätä. (Parker, 1991, 24).

2.6.3 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet

Sidosryhmä voi koostua Freedmanin (1984) mukaan seitsemästä eri toimijasta, joita ovat osakkeenomistaja, työntekijät, asiakkaat (esimerkiksi jälleenmyyjät), toimittajat, rahoittajat, aktiiviryhmät ja valtio, sidosryhmä voi siis olla yksilö tai laitos. Myös mediaa on ehdotettu toimijaksi sidosryhmään (Logsdon ja Lawelly, 2000). Freedmanin (1984) mukaan sidosryhmä ja organisaatio ovat toimijoita, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sidosryhmä ja yritys tekevät yhteistyötä, jonka takia sidosryhmä toimii osittain yrityksen ympäristössä. Yhteistyön ja ympäristön

takia sidosryhmällä on kiinnostus yritykseen ja hakee yhteistyön kautta hyötyä toimintaansa. (Starik, 1994) (Tsiotsou, 2011, 558) Vuokko (2003, 306) on lisännyt, että suhteita sponsoroitavaan voidaan hoitaa myös sponsoroimalla sidosryhmien tapahtumia. Yrityksen ei tarvitse suoraan kohdistaa sponsorointia sidosryhmään, vaan yritys voi valita sponsoroinnin kohteet sidosryhmien kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Joidenkin yritysten tavoitteisiin kuuluu B2C-tavoitteiden eli kuluttajakauppojen lisäksi myös B2B-markkinat, eli yritysten väliset markkinat. Yritysten välisillä markkinoilla vahvan ja positiivisen brandinimen rakentaminen sekä yrityksen toimivallan ja pätevyyden vakiinnuttaminen ovat merkittäviä tekijöitä kun muodostetaan sponsorointisuhteita. (Cobbs, 2011, 591)

2.6.4 Kohteisiin liittyvät tavoitteet

Nykyään markkinoilla on paljon samanlaisia tuotteita. Tästä syystä yritykset pyrkivät sponsoroitavan kautta luomaan yritysidentiteetin, joka erottaa yrityksen brandin kilpailijoiden brandeista (Bennett, 1999, 291). Urheilumaailmassa sponsorointiyhteistyö tarkoittaa pääasiassa uusien vaatteiden tai välineiden välittämistä urheilijalle, joukkueelle tai koko urheiluorganisaatiolle. Näin sponsori saa sponsoroitavasta yhteistyökumppanin, sillä sponsori mahdollistaa sponsoroitavalle hänen toimintansa jatkumisen. (McDonald, 1991, 34 - 35) Fullerton ja Merz (2008, 95) ovat listanneet erilaisia sponsorointimuotoja, joista esitellään kaksi tutkimuksen kannalta olennaisinta muotoa.

- Tapahtumasponsorointi, jossa sponsoroitavalle on maksettu sponsorin nimen yhdistämisestä sponsoroitavan tapahtumaan, esimerkiksi NHL-joukkue Edmonton Oilers on maksanut Skyreach Center-hallille joukkueen nimen yhdistämisestä halliin. (Fullerton, Merz, 2008, 95)
- Henkilösponsorointi, jossa yksittäinen henkilö on sitoutunut tukemaan julkisesti sponsoria. Tässä hyödynnetään erityisesti julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi jalkapalloilija David Beckham on sitoutunut virallisesti tukemaan Adidasta ja Pepsiä. (Fullerton, Merz, 2008, 95) Henkilö toimii toisin sanoen yrityksen brandin tukijana, joka puhuu brandin puolesta, esiintyy brandin mainoksissa ja antaa brandin käyttää nimeänsä yrityksen tuotteissa (Aaker, Joachimsthaler, 2000, 288).

Sponsoroinnin kohteen valitseminen on merkittävä prosessi yrityksille, sillä sponsoroitava voi lisätä tuotteiden myyntiä. Tämä johtuu siitä, sillä urheilijoita ei nähdä pelkästään tähtinä vaan myös kansan sankareina. Tämän takia yritykset tavoittelevat urheilijoiden maineen liitettävyyttä yritykseen, sen toimintaan sekä tuotteisiin. (Kambitsis et al., 2002, 156) Toisaalta sponsoroitava saattaa myös tehdä toimintoja, jotka johtavat maineen ja imagon pilaantumiseen. Tällöin sponsoroitavan liitettävyyys yritykseen voi kääntyä yritystä vastaan. Tämän takia väitetään, että urheiluvarusteiden valmistajat vähentäisivät urheilijoiden käyttämistä mainoksissa, joka samalla viittaa siihen, että sponsoroinnille asetetaan tarkempia ehtoja tai jopa vähennetään (Stone et al., 2003, 95 - 97).

Tästä syystä tärkein kriteeri on, että yrityksen imago ja tavoitteet kohtaavat sponsoroitavan tavoitteet ja imagon, sillä yhteistyö on tällä tavoin kaikkein tuloksellisinta. Yrityksen sponsoroidessa esimerkiksi talviurheilijaa, tavoitteena on saavuttaa talviurheilusta kiinnostuneiden huomio. (Tuori, 1995, 21) Yritykset pyrkivät tukemaan myös kaikkein menestyneimpiä, maineikkaimpia sekä miellyttävämpiä urheilijoita, sillä näin tuote ja yritys saavat luotettavan ja uskottavan imagon (Stone et al., 2003, 96).

2.6.5 Tavoitteet Suomessa

Mainostajien Liitto (2007) on tutkinut yritysten asettamia tavoitteita sponsoroinnille. Tutkimuksen tuloksesta ilmeni, että yritykset pitivät tärkeimpänä tavoitteenaan sponsoroinnissa maineenhallinnan. Vastaajista noin 60 prosenttia pitivät maineenhallintaa tärkeimpänä tavoitteenaan. Noin 36 prosenttia vastaajista sijoittivat sidosryhmien tavoittamisen keskeisimmäksi tavoitteeksi sponsoroinnissa. Tunnettuuden kasvattaminen tuotteissa ja palveluissa oli kolmanneksi keskeisin tavoite yrityksille, noin 34 prosenttia vastasi näin. Loput vastaajista pitivät myynnin tukemista, tuotteen tai palvelun imagon kehittämistä sekä sisäisen markkinoinnin sponsoroinnin tavoitteena.

2.7 Urheilusponsoroinnin haasteet

Sponsorointi koetaan tehokkaaksi markkinointikeinoksi, mutta yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin hyödyntäminen saatetaan kokea haasteelliseksi. Sponsoroinnin haasteet ovat pääasiassa subjektiivisia eli yrityksillä on oma näkökulma haasteista, jonka vuoksi sponsorointihaasteita on paljon. Tämän vuoksi tässä esitellään vain tyypillisimmät ja yleisimmät haasteet, joita yritykset yleensä kohtaavat sponsoroinnissa.

Suurin haaste sponsoroinnissa on kohdistaa käytetyt resurssit tuottoon eli miten paljon voidaan käyttää varoja sponsorointiin, jotta saataisiin suhteutettua tuotot oikein kuluihin (Renard, Sitz, 2011, 121).

Sponsoroinnin haasteet voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen haaste on oikean sponsorointisuhteen löytäminen, sillä nykyään sponsoroitavia kohteita on paljon. Toinen haaste on näiden sponsoroitavien kohteiden piirteet, sillä sponsori hakee tiettyä piirrettä sponsoroitavasta, jolla voidaan hakea tuottoa yritykselle. Jos sponsoroitavasta puuttuu tarvittava piirre, se voi vaikuttaa odotettuun tuottoon. (Renard, Sitz, 2011, 121)

Sponsorointiin liittyy myös tehokkuuden mittaamisen haasteita, sillä markkinoilla ei ole yksinkertaista menetelmää tai tapaa mitata sponsoroinnin tehokkuutta (Fahy, Farrelly, Quester, 2004, 1015). Gardnerin ja Shumanin (1987) toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa puolet yrityksistä ei tutki sponsoroinnin tehokkuutta. Ne yritykset, jotka mittasivat sitä, käyttivät eri mittaamismenetelmiä. Nämä mittaamismenetelmät olivat kuluttajien käyttäytymisen tarkkailu, yrityksen markkina-arvon seuranta ja tuotteiden myyntilukujen kehitys. (Javalgi et al., 1994, 48)

3. Maahantuoja ja valmistaja jakelukanavassa

Tässä kappaleessa esitellään maahantuojan ja valmistajan asemaa jakelukanavassa. Ensin selvitetään, mikä jakelukanava on ja mistä se muodostuu. Yleisen tarkastelun jälkeen esitellään jakelukanavien eri toimijat, tarkastellaan heidän asemaansa jakelukanavassa. Lopuksi selvitetään sekä maahantuojan että tukkuliikkeen sijoittumista jakelukanavaan. Tässä tutkielmassa maahantuojan ja tukkuliikkeen asema ja toiminta jakelukanavassa ovat verrattavissa toisiinsa.

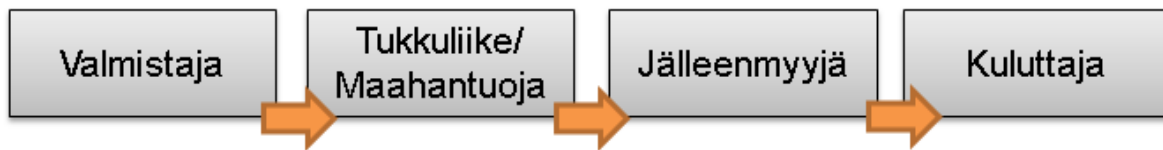
3.1 Jakelukanava

Jakelussa valmistajien tavoitteena on saada tuotteet asiakkaille, eli kuluttajille ja/tai yrityksille. Jakelussa valmistajat käyttävät eri välikäsiä saadakseen tuotteensa markkinoille. Valmistaja valitsee jakelukanavan, jonka kautta tuotteet ja palvelut siirtyvät lopulliselle asiakkaalle. Jakelukanava koostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka ovat osallisena tuotteen tai palvelun toimittamisessa. Toisien sanoen jakelutie välittää tuotteet ja palvelut valmistajilta loppukäyttäjille. (Kotler, Armstrong, 2001, 233) Osalliset ovat itsenäisiä toimijoita, jotka ovat osallisena jakelukanavassa tuotteen valmistamisesta lähtien kulutukseen asti (Wilkinson, 1996, 31). Välikäsillä on tapana ostaa suuria määriä tavaraa eri valmistajilta ja toimittaa ne edelleen alemmille välikäsille (Kotler, Armstrong, 2001, 433).

Valmistajat käyttävät välikäsiä saadakseen tuotteensa markkinoille mahdollisimman tehokkaasti. Välikäsien kautta tuote on helpompi kohdistaa kohderyhmille. Välikäsillä on usein myös paremmat kontaktit, enemmän kokemusta ja erityisosaamista verrattuna valmistajaan, sillä he ovat keskittyneet toimimaan juuri niillä markkinoilla ja juuri tietyille kohderyhmille. (Kotler, Armstrong, 2001, 432)

Jakelutie koostuu erilaisista tasoista, joista jokainen taso edesauttaa tuotteen kulkemista eteenpäin kunnes se saavuttaa lopullisen kohteensa. Jakelukanavia voi olla erilaisia, riippuen välikäsistä (Juslin, Hansen, 2003, 373). Kuvio neljä havainnollistaa jakelutietä ja sen toimijoita. Valmistaja toimittaa tuotteen tukkukauppiaalle, joka taas edelleen vähittäisliikkeelle, josta tuote saavuttaa lopullisen käyttäjän. Tämä esimerkkikuvio on epäsuora jakelukanava, sillä tässä

käytetään välikäsiä. Suora jakelukanava tarkoittaa kun valmistaja välittää tuotteet suoraan kuluttajalle. (Kotler, Armstrong, 2001, 434)



Kuvio 4. Markkinointikanavat (muokattu) (Kotler, Armstrong, 2001, 434; Juslin, Hansen, 2003, 373)

Jakelukanava saattaa olla valmistajan näkökulmasta monimutkaisempi, sillä valmistajan viedessä tavaraa ulkomaille, joutuu hän turvautumaan muihin välikäsiin. Hänellä on useita eri vaihtoehtoja, kuinka saada tuote kuluttajalle. Kuvio viisi havainnollistaa asiaa. (Albaum, Duerr, 2008, 280)



Kuvio 5. Vaihtehtoinen kanava maailmanlaajuisesti (Root, 1982) (Albaum, Duerr, 2008, 281)

3.2 Maahantuojaja jakelukanavassa

Maahantuojaja on toimija, joka maahantuo tavaroita ulkomailta. Tärkeää on ymmärtää, että maahantuojat myyvät tuotteet edelleen jälleenmyyjille ja ovat usein jälleenmyyjä isompia yrityksiä. Julius ja Hansen (2003, 381) ovat selvittäneet, että maahantuojalla on usein yksinoikeus valmistajan tuotteiden maahantuontiin, johon Albaum ja Duerr (2008, 331) vielä lisäävät yksinoikeuden näiden tuotteiden myyntiin. Maahantuojille

myönnetään myös usein edustus oikeus yrityksiin, joilta maahantuojat hankkii tuotteet. (Juslin, Hansen, 2003, 381) Kuviot neljä ja viisi havainnollistavat maahantuojan asemaa jakelukanavissa.

Valmistajat myöntävät maahantuojille yksinoikeuden tuotteisiinsa, sillä näin he varmistavat maahantuojien motivaation myydä ja markkinoida tuotteitaan (Albaum, Duerr, 2008, 331). Maahantuojilla on myös yleensä laajempi tieto niistä markkinoista, joihin valmistajat haluavat saada tuotteensa myyntiin sekä maahantuojilla on yleensä tämän lisäksi laaja jälleenmyyjäverkosto, joka takaa tuotteiden myynnin. Valmistajilla on usein myös pienemmät varastot kuin maahantuojilla, joten niitä käyttämällä valmistaja voi säästää kustannuksissa. Valmistajat hyödyntävät maahantuojia usein myös niiden hyvän maksukyvyn takia, sillä maksut kulkevat yleensä nopeasti maahantuojilta valmistajille. Näin maahantuojat varmistaa yhteistyön jatkuvuuden valmistajan kanssa. Toisaalta maahantuojilla voi olla oikeus myydä valmistajien tuotteet omissa nimissään eteenpäin, joten valmistajan nimi ei välttämättä pääse näkyville. (Juslin, Hansen, 2003, 381)

3.2.1 Maahantuojan ja tukkuliikkeen vertaus

Tukkuliike ostaa tuotteensa valmistajalta ja myy tuotteet edelleen jälleenmyyjille, joita ovat muun muassa vähittäiskaupat, muut tukkuliikkeet ja teollisuusyritykset. Valmistajat käyttävät tukkuliikkeitä useasta eri syystä. (Kotler, Armstrong, 2001, 495)

Maahantuojan ja tukkuliikkeen toiminta on monessa suhteessa samankaltaista, sillä molemmat ostavat valmistajalta, varastoivat ja myyvät eteenpäin jälleenmyyjille. Suurin ero maahantuojassa ja tukkuliikkeessä on, että maahantuojat ostaa ulkomaiselta yritykseltä tuotteen, kun taas tukkuliike hankkii tuotteensa kotimaiselta yritykseltä. Samankaltaisten toimintamallien takia maahantuojat ja tukkuliike on yhdistetty yhteen yritykseen. Maahantuojan asema voidaan verrata tukkuliikkeen asemaan, joka on samassa asemassa kuin maahantuojat. (Juslin, Hansen, 2003, 383)

Maahantuojien tai tukkuliikkeiden markkinoinnista ei ole paljon tutkimuksia. Kotler ja Armstrong (2001, 498) ovat todenneet, että tukkuliikkeet eivät yleensä keskity markkinointiviestintään ja näin niiden markkinointiviestintä saattaa olla usein huonosti ja keskeneräisesti suunniteltua.

4. Tutkimusmetodologia ja yritysten esittely

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimusmetodologiaa sekä tutkimusmenetelmää, jotka on valittu tähän tutkimukseen. Tässä kappaleessa esitellään ensin lyhyesti tähän tutkimukseen osallistuneet yritykset, jotta saataisiin kokonaiskuva valmistajien ja maahantuojien toiminnasta sekä heidän taustoistaan. Tämän jälkeen analysoidaan tutkimustuloksia hyödyntäen lukujen kaksi ja kolme teoriapohjaa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma on toteutettu laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan todellisen elämän kuvaamista, tarkoittaen, että tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkimalla kohdetta kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiksi piirteiksi luetaan ihmisten käyttäminen tiedon lähteenä, odottamattoman tiedon esittäminen, tutkittavien näkökulmien esittäminen ja tapauksien käsittely ainutlaatuisina. (Hirsjärvi Remes, Sajavaara, 2000, 152, 155) Laadulliseen tutkimukseen kuuluu hypoteesittomuus, joka tarkoittaa, että tutkijalla ei ole ennako-olettamuksia tutkimustuloksista. Tutkijan tarkoituksena on yllättyä tutkimuksen tuloksista sekä samalla kehittää arvauksia työn tuloksista. Aineistojen tarkoituksena on luoda uusia näkökulmia aiheeseen, eikä vain myönnellä jo ennestään tutkittuja aiheita. (Eskola, Suoranta, 2000, 19 - 20)

Tutkimuksen luotettavuus riippuu tutkijasta, sillä laadulliset tutkimukset sisältävät tutkijan omaa pohdintaa, joka tekee tutkimuksesta henkilökohtaisen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on kritisoitu, sillä sen luotettavuutta on vaikeaa mitata numeerisin keinoin. Laadullisten tutkimusten luotettavuutta voidaan kuitenkin lisätä kuvaamalla huolellisesti tutkimusprosessia. On myös syytä huomata, että laadullisten tutkimusten luotettavuutta ja uskottavuutta lisää myös tutkijan ja teorian näkemysten kohtaaminen. (Eskola, Suoranta, 2000, 210 – 211)

Tämä tutkimus on toteutettu haastattelemalla kohdeyrityksien markkinointihenkilöitä. Heidän tarkoituksenaan oli tuoda maahantuojien ja valmistajan näkemys urheilusponsoroinnista, joiden kautta rakennettiin analyysi näiden toimijoiden urheilusponsoroinnin eroista.

4.1.1 Haastattelut

Haastattelu on yleisin ja käytetyin tapa kerätä tietoa laadulliseen tutkimukseen Suomessa. Haastattelussa on sekä haastateltava että haastattelija, joka johtaa keskustelua ja esittää kysymyksiä, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Haastattelussa vuorovaikutus on keskeinen elementti. (Eskola, Suoranta, 2000, 85) Haastattelun osapuolet ovat keskenään myös tasa-arvoisia, kun kysytään kysymyksiä ja annetaan vastauksia. Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkoja luotettavia tietoja haastateltavalta. Haastattelutilaisuus voidaan järjestää eri tavoin. Yleisin tapa haastatella on tapaamalla haastateltava, mutta nykyään myös puhelinhaastattelut ovat suosittuja. (Hirsijärvi et al. 2000, 194, 195, 198, 199)

Tämän tutkielman empiirinen osa on kerätty haastattelemalla yrityksen toimijoita. Tutkimusmenetelmänä tässä tutkielmassa on käytetty puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, joka tarkoittaa menetelmää, jossa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset ja haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola, Suoranta, 2000, 86). Tämä menetelmä valittiin sen yksinkertaisuuden ja selkeyden takia, sillä selkeillä kysymyksillä pyrittiin helpottamaan haastateltavien vastaamista sekä tutkijaa tulkitsemaan heidän vastauksiaan. Haastattelukysymykset luotiin tutkimuksen teoriaosion pohjalta. Näin varmistettiin empirian ja teorian yhtenäisyys.

Tutkielma on toteutettu haastattelemalla yritysten toimijoita puhelimitse ja tapaamisella. Haastattelut nauhoitettiin, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman tarkat tiedot. Haastattelujen tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava kuva urheilusponsoroinnista sekä sen piirteistä ja näiden kautta tarkastella urheilusponsorointia sekä maahantuojiin että valmistajan näkökulmasta. Maahantuojiin esitettiin vielä muutama lisäkysymys koskien suhdetta tuotemerkkien valmistajiin, joille myös esitettiin lisäkysymys liittyen kansainvälisen urheilusponsoroinnin päätöksentekoon (liitteet 1 ja 2). Jokainen haastattelu kesti noin puoli tuntia.

Haastattelun tuloksia käydään läpi teorian mukaisessa järjestyksessä eikä haastattelukysymysten mukaisessa järjestyksessä. Näin halutaan saada mahdollisimman järkevä ja yhtenevä tutkielma. Haastattelut ovat kursivoitu tekstissä. Oma havainnointia esiintyy empiriassa, sillä tällä tavalla halutaan esittää

eroavaisuuksia maahantuojien ja valmistajan välillä. Omaa havainnointia esiintyy myös yhteenvedossa.

Tämä tutkimuksen yritykset ovat urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden valmistaja- ja maahantuontiyrityksiä. Yritysten nimiä ei käytetä tässä työssä. Haastateltavat erotellaan nimillä: Maahantuoja A, Maahantuoja X ja Valmistaja. Maahantuoja A:n kanssa haastattelu käytiin markkinointijohtajan kanssa puhelimitse kun taas Maahantuoja X:n kanssa tapaamalla markkinointihenkilö. Valmistajan näkökulman urheilusponsorointiin antoi puhelinhaastattelulla yrityksen myynti- ja brandijohtaja. Molempien urheilualan maahantuojien merkkeihin kuuluu useita urheilumerkkejä.

5. Maahantuojien ja valmistajan näkökulma urheilusponsorointiin

Tässä kappaleessa esitellään haastattelujen tulokset eli miten urheilusponsorointi eroaa näiden toimijoiden kesken. Empirian runko seuraa pääosin teorian runkoa, mutta ensin kuitenkin esitellään maahantuojien ja valmistajan välinen suhde jakelukanavassa. Tämän tarkoituksena on heti esitellä lukijalle toimijat, jotta haastattelujen tuloksia olisi helpompi seurata. Tämän jälkeen paneudutaan urheilusponsorointiin tarkastelemalla ensin yleisesti, miksi yritykset ovat lähteneet harjoittamaan sitä. Tämän jälkeen esitellään urheilusponsorointi markkinointiviestinnässä, sekä tarkastellaan sen kohteita ja esitellään sen tavoitteita. Lopuksi tarkastellaan, mitä haasteita on esiintynyt.

5.1 Maahantuojien ja valmistajien suhde jakelukanavassa

Valmistaja myöntää maahantuojalle edustus oikeuden maahantuotuihin tuotemerkeihin (Julius, Hansen, 2003, 381) sekä yksinoikeuden näiden tuotteiden myyntiin (Albaum, Duerr, 2008, 331). Molemmat maahantuojat selvittivät, että päämiesten kanssa käydään keskusteluja, mutta lopullinen päätöksenteko on heillä. Maahantuojat selvittivät haastattelussa, että heillä on käyttöoikeudet valmistajilta ostettuihin tuotteisiin ja he voivat solmia sponsorointisopimuksia vapaasti sekä luoda omat sponsorointistrategiat.

"Omia strategisia päätöksiä" (Maahantuoja A, 2012)

Molemmista maahantuojien kanssa käydyistä haastatteluista ilmeni, että vaikka maahantuojilla on oikeus tehdä lopulliset päätöksenteot, keskustelevat he päämiesten kanssa tilanteissa, joissa on esimerkiksi kyse isoista sopimuksista. Myös tilanteet, joissa urheilija on kansainvälisesti menestynyt tai hänellä on kansainvälinen maine voivat vaatia lisäkeskusteluja päämiehen kanssa. Maahantuoja A (2012) kommentoi asiaa seuraavalla tavalla:

"Me ollaan maahantuontiyritys, et ei olla tytäryhtiö, sillan meillä on langat täysin omissa käsissä, mutta totta kai käydään keskusteluja päämiesten kanssa, koska

monta kertaa isot sopimukset ehkä sit vaatii sen, et urheilijat kuuluu tällaseen kansainväliseen talliin ja näin niin totta kai käydään sitä kommunikaatioo, ei oo oikeestaa mitää semmosii ohjeita ja määräyksii ei tuu...et me silleen niinku ollaan aika itsenäisessä asemassa, mut et käydään kyl hyvin aika avointa kommunikaatiota päämiesten kanssa”

Haastatteluista tuli myös ilmi, että maahantuojiin sponsorointi on paikallista eli maahantuoijat eivät harjoita sponsorointia muissa maissa. Kansainvälinen sponsorointi kuuluu valmistajien sponsorointistrategiaan. Teoriaosuudessa Juslin ja Hansen (2008, 381) totesivat, että maahantuojiilla on laaja markkinatuntemus omasta toimialueestaan sekä heillä on paljon jälleenmyyjä asiakkaina (Juslin, Hansen, 2003, 381). Tästä päätellen voidaan todeta, että tämän takia maahantuojiille myönnetään oikeus tuotemerkkeihin sekä niihin koskeviin markkinointipäätöksiin.

”Meilläkin on kansainvälisiä merkkejä niin eihän me itse tehdä kaikkia sponsorointisopimuksia vaan se päämies tekee ja sillonhan se on tämmöstä kansainvälistä sponsorointia, mikä hyödyttää joka maata, et paikallisestihan me tehdään sitten täällä taas sellasii sopimuksii, mitkä hyödyttää sitä tuotemerkkii sitten täällä Suomessa” (Maahantuoja X, 2012)

Valmistajan haastattelusta tuli ilmi, että he hoitavat pääasiassa sponsorointia sekä paikallisesti että kansainvälisesti, mikä johtuu siitä, että yritys on kansainvälisellä aspektilla pieni. Tämän takia on yksinkertaisempaa pitää päätösvalta omissa käsissä.

”Meiän tapauksessa, kun ollaan pieni suomalainen yritys, niin tällä samalla formaatilla mennään...Meiän tapauksessa ei ulkoisteta sponsorointipäätöksiä, et pidetään se niinku itellämme, mutta toki niinku riippuen sitten diilistä siellä voi olla sitten että tapauskohtaisesti voidaan sopia, että niillä on tietty markkinointibudjetti ja se et jos ne halua käyttää se johonki paikallisen hiihtoseuran sponsorointiin, niin sit ne voi niin tehdä, mutta se on aika semmosta pienimuotoista” (Valmistaja, 2012)

5.2 Urheilusponsoroinnin lähtökohdat

Sponsorointia on lähdetty harjoittamaan yleisistä syistä. Sponsoroinnin avulla voidaan tuoda omia tuotemerkkejä esille sekä urheilupiireissä että kuluttajien

keskuudessa (Maahantuoja X, 2012) sekä sen kautta voidaan saavuttaa uskottavuus tuotteille, kun se nähdään menestyvien urheilijoiden päällä (Valmistaja, 2012). Myös yrityksen toimiala mainittiin syyksi lähteä sponsorointiin mukaan, sillä urheiluun painottuvana yrityksenä on luonnollista myös tukea urheilua (Maahantuoja A, 2012). Teoriaosuudessa Shannon (1999, 158) mainitsi, että sponsoroinnin syynä on yritys- ja/tai tuotetunnettuuden lisääminen (Shannon, 1999, 158), joka voidaan saavuttaa sponsorioimalla esimerkiksi menestyvää urheilijaa (Belch, Belch, 1999).

Maahantuojaat kokivat myös, että useat tuotemerkit mahdollistavat sponsoroinnin, sillä tuotemerkkien paljous lisää sponsorointimahdollisuuksia. Sponsorointi ei ole tuotemerkkien takia rajattu tiettyyn lajiin tai kohteeseen, vaan maahantuojaat voivat sponsoroida useita eri lajeja. Tuotemerkkien paljous mahdollistaa myös sen, että kaikilla merkeillä ei tarvitse harjoittaa sponsorointia (Maahantuoja X, 2012).

Sponsoroinnin yhteiskunnallinen vastuu nostettiin myös esille, jonka tarkoituksena on urheilun tukemisen lisäksi myös kannustaa esimerkiksi nuoria urheilemaan (Maahantuoja A, 2012). Urheilumarkkinoinnin yhteiskunnallisesta merkityksestä mainitsi Goldman ja Johns (2009, 125) sekä Yhdistyneet kansakunnat (Ratten, Ratten, 2011, 167), joka listasi urheilun positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan.

Sponsorit harjoittavat sponsorointia pääasiassa tuotteillaan tai rahallisesti (Meenaghan, 1982, 9). Kaikista haastatteluista ilmeni, että sponsoroitavia tuetaan pääasiassa yritysten tuotemerkeillä, sillä näin saadaan esille tuotemerkit. Valmistaja (2012) mainitsi myös, että sponsorioimalla tuotteiden kautta voidaan kehittää tuotteita, sillä sponsoroitavat antavat niistä palautetta. Rahallinen tukeminen taas katsottiin riippuvaiseksi sponsoroitavan kohteen tasosta sekä eri sopimustyypeistä. Arvokisayhteistyöt, kuten olympialaiset, vaativat kaikkien mielestä rahallisen panostuksen.

”Riippuu vähä urheilijan ja sponsoroinnin kohteen tasosta, et millä tasolla kyseinen taho urheilee, niin tietyssä tapauksessa puhtaasti merkkää välineet mitkä liikkuu, mutta myöskin paljon sopimuksia, missä raha liikkuu enemmän, ehkä liikkuu enemmän se vielä joukkuelajeissa. Tai ollaan olympiajoukkuetta tuettu tai tuetaan suomen urheiluliittoa niin silloinen vähän erityyppisiä sopimuksia” (Maahantuoja A, 2012)

Pääasiassa sekä maahantuoja että valmistaja ovat lähteneet harjoittamaan sponsorointia tuotetunnettuuden ja tuotenäkyvyyden takia. Sponsoroinnista haetaan myös positiivisen mielikuvan luomista, maahantuoja hakevat tässä tapauksessa tuotteille hyvää mielikuvaa, kun taas valmistaja sekä yritykselle että tuotteille, sillä yrityksen nimi ja tuote ovat samoja.

5.3 Urheilusponsorointi markkinointiviestinnässä

Haastatteluista ilmeni, sponsorointi nähdään markkinointikeinona, mutta sitä hyödynnetään muiden markkinointikeinojen yhteydessä, esimerkiksi mainonnassa ja tapahtumissa. Alajan (2000, 111) teoria sponsoroinnin toimimista tukikaluna tukee tätä.

”Meidän pitäis enemmän käyttää esimerkiksi noita freestylelaskijoita meidän tapahtumissa tai jos me tehdään jonkun näkönen mainoskampanja joistain tietyistä skimbavaatteista, niin sit ne vois keulakuvina toimia näissä kampanjoissa”
(Maahantuoja X, 2012)

Sponsoroinnin merkitystä markkinointiviestinnässä voidaan tarkastella myös siihen kohdistuvien kulujen kautta, jotka ovat kasvaneet viime vuosina huomattavasti (Dolphin, 2003, 174). Valmistaja (2012) totesi, että heillä urheilusponsorointiin menee suurin osa markkinointivaroista, mutta toisaalta totesi, että tulevaisuudessa urheilusponsorointia vähennetään, jotta muihin markkinoinnin keinoihin voitaisiin panostaa. Maahantuoja X (2012) mainitsi taas, että heillä markkinointikuluissa urheilusponsorointiin kohdistuvat kulut ovat vielä alle puolet, mutta kuitenkin huomattava osuus. Maahantuoja A (2012) taas totesi, että heillä sponsorointipanoksia on jopa kasvatettu, sillä sponsoroinnin avulla on esimerkiksi saavutettu uusia aluevaltauksia.

Tästä voidaan päätellä, että yritykset näkevät sponsoroinnin merkittävänä markkinointiviestinnän työkaluna, vaikka panokset vaihtelevat yritysten mukaan. Sponsorointi markkinointikeinona vie eniten resursseja, josta voidaan päätellä, että se nähdään tehokkaana markkinointiviestinnän työkaluna.

5.3.1 Urheilusponsorointi

Meenaghanin (1982, 9) mukaan sponsorointi tarkoittaa investoimista tiettyyn kohteeseen, johon Sleight (1989) lisää, että sponsorointi on myös osapuolten välistä yhteistyötä. Roos ja Algotsson (1996, 16) sekä Clark (1995) vielä lisäävät kaupallisen hyödyn sponsoroinnin määritelmään. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 288) nostavat vielä brandin vahvistamisen sponsoroinnin määritelmään. Alaja (2000, 105) vielä lisää, että sponsoroinnin tarkoituksena on mielikuvan välittäminen. Sekä valmistaja että maahantuoja mainitsivat nämä asiat.

”Meidän tapauksessa se on valittujen yhteistyökohteiden, urheilijoiden tai yhteisöjen tukemista tuotteilla, joissain tapauksissa resursseilla” (Valmistaja, 2012)

”Sponsorointi tääl meil ehkä tarkoittaa, että jos me sponsoroidaan jotain yksilöurheilijaa tai tapahtumaa tai seuraa tai liittoa, niin me halutaan saada sitten aina kyseiselle merkille tietysti enemmän näkyvyyttä ja enemmän tämmöstä luotettavuutta ja vahvistaa sitä brandia ja sit tietysti nää täytyy olla nämä ketä sponsoroidaan niissä täytyy olla sitten se joku juju, että mitä hyötyy siitä sit meille on” (Maahantuoja X, 2012)

Esille nostettiin myös, että sponsorointi on molemmin puolista yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorointia ei koeta hyväntekeväisyytenä, kuten Dolphin (1999) oli eritellyt sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden eroja.

”Ei sen takii tueta vaa jotain tahoa et ei olla pelkästää tehty sitä sen takii et saadaa hyvä mieli vaan kyl siinä haetaan myös näkyvyyttä” (Maahantuoja A, 2012)

Suomessa sponsorointivarat kohdistuvat tutkitusti pääasiassa urheiluun, mutta kulttuuriin panostetaan myös jonkin verran (Mainostajien Liitto 2012a). Tämä ilmeni myös haastatteluista. Kaikki yritykset sponsoroivat pääasiassa urheilua, sillä he kokevat urheilun sponsoroimisen yksinkertaiseksi ja helpoksi verrattuna muiden kohteiden sponsoroimiseen (Maahantuoja X, 2012). Valmistaja (2012) totesi, että myös kulttuurisponsorointi voisi olla mahdollista, mutta näkee kuitenkin enemmän, että urheilu ja heidän urheilutuotteidensa arvomaailma kohtaavat paremmin toisensa. Toinen maahantuojusta taas totesi, että he panostavat jossain määrin myös kulttuuriin.

”Meille se on luonnollista, etku ollaan urheiluvälineiden maahantuontiyritys niin kyl se on vahvuus ja toimintakenttä missä me toimitaan, mut et kyl pienimuotoisesti myöskin kulttuurii tuetaan. Meil on jonku verran muusikoita ja artisteja, joiden kautta tullaan kulttuuripuolelle...me ollaan niin syvällä siin urheilumaailmassa, et se on meille luonnollista tukee urheiluu” (Maahantuoja A, 2012)

5.4 Urheilusponsoroinnin kohde

Urheiluun kohdistuvien sponsorointimenojen takia voidaan todeta, että suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu (Mainostajien Liitto 2012b), Urheilusponsoroinnin kohteena voi taas olla urheiluyhdistys, joukkue, urheilija, laitos, tapahtuma, liiga ja/tai kilpailu (Tsiotsou, Alexandris, 2009, 359). Mainostajien Liiton (2012c) tutkimuksen mukaan urheilusponsoroinnin suosituimmat kohteet ovat nuoriso-/paikallisliikunta, jääkiekko ja talviurheilu.

”Meidän pitkäaikaisin yhteistyökumppani on Suomen alppimaajoukkue, toista vuotta sponsoroidaan Slovenian alppimaajoukkuetta. Sitten me sponsoroidaan kansainvälistä hiihtoliittoa, eli FIS:siä ja sitten meillä on pitkäliuta erinäisiä yksittäisiä urheilijoita muun muassa maastohiihtäjä Anne Kyllönen. Sitten on näitä outdoor-ihmisiä eli kiipeilijöitä” (Valmistaja, 2012)

”Kyl se niinku on urheilijat, pyritään nuoria, joista saadaan kasvatettuu ja kehitetty huippuja, mutta myöskin joukkueet on tärkeitä. Meillä ollu aika vahva perinne kuitenkin joukkueurheilulajeissa olipa lentopallo tai salibandy tai pois päin...mutta on myös tapahtumat” (Maahantuoja A, 2012)

”Meiltä löytyy lajista kun lajista joku sponsoroitava, yksilöurheilija kuin seura...mutta niinku suurimmat meidän kohteista, mitkä on semmosii laaja-alaisempii on esim. maastohiihtomerkin B osalta maastohiihtoliitto tai maastohiihtomaajoukkue ja sitten urheilumerkki K on se freestylemaajoukkue ja tota vesiturheilumerkki T sponsaa useampaa, isompaa, suomalaista seuraa, että yleensä on semmonen, et isot kokonaisuudet” (Maahantuoja X, 2012)

Haastatteluista voidaan päätellä, että vastaukset seuraavat Mainostajien Liiton (2012) tutkimusta, mutta myös eroavat toisistaan. Molemmat maahantuojat

mainitsivat seurajoukkueet, mutta niiden lisäksi panostetaan myös nuoriin sekä maajoukkueisiin, jotka kohdistuvat talviurheiluun. Valmistaja taas panosti maajoukkueisiin ja yksittäisiin urheilijoihin, jotka myös olivat pääasiassa talviurheiluun painottuneita. Merkittävä ero maahantuojiin ja valmistajien välille voidaan mainita, että valmistaja panostaa maajoukkueisiin, liittoihin ja urheilijoihin, joilla on kansainvälinen merkitys. Näiden toimijoiden kautta saavutetaan kansainvälistä näkyvyyttä, sillä toimijat ovat kansainvälisesti näkyvissä. Vaikka maahantuoijat sponsoroivat myös maajoukkueita, voidaan todeta, että he tavoittelevat maajoukkueiden kautta näkyvyyttä Suomen markkinoilla, sillä he hoitavat sponsorointia Suomessa.

Seurasponsorointi on maahantuojiin merkittävää, sillä heidän markkina-alueensa on Suomi, jolloin seurojen sponsoroiminen on tärkeää. Maahantuojiin on usein myös paljon tuotemerkkejä, jotka mahdollistavat seurasponsoroinnin. Valmistaja (2012) totesi, että heille seurasponsorointi ei ole tärkeää.

Sponsoroitavan valitsemisessa on usein strategiset päätökset takana, sillä kohteiden kautta tavoitellaan yrityksen asettamia tavoitteita sponsoroinnille.

”Hyvä esimerkki, Suomen urheiluliitto. Heidän toiminta pitää sisällään kaks Suomen suurinta juoksutapahtumaan ja se on meille strategisesti tärkeää, et hyvin taktisesti on niinku mietitty. Ei oo vaan sitä, et tuetaan urheilijaa, vaan et taustalla on aina yleensä jotain joku intressi, et minkä takii toimitaan” (Maahantuoja A, 2012)

5.5 Tavoitteet urheilusponsoroinnille

Teoriaosuudessa tarkasteltiin sponsoroinnille asetettuja tavoitteita. Yleisin tavoite on tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen (Meenaghan, 1991a, 264), sillä niiden kautta lisätään tuotteiden myyntiä (Roos, Algotsson, 1996, 16). Näkyvyyttä taas pyritään saamaan sekä yritykselle että sen tuotteille, mutta myös niiden imagon parantamista tavoitellaan (Javalgi et al., 1994, 48). Mainostajien Liiton (2007) tekemän tutkimuksen mukaan tuotetunnettuus on yksi tärkeimmistä tavoitteista yrityksille, joka heijastui selvästi maahantuojiin haastatteluissa. Valmistajan vastauksissa esiintyi myös tuotetavoitteita, mutta myös yrityskuvallisia tavoitteita, sillä valmistajalla ja tuotteella on sama nimi.

5.5.1 Yrityskuvatavoitteet

Kaikki haastateltavat mainitsivat tavoittelevansa tunnettuutta sekä näkyvyyttä tavoitellaan. Valmistajan kohdalla sekä yrityksen että tuotteen nimi ovat samoja, joten tästä voidaan päätellä, että tunnettuutta haetaan sekä yritykselle että tuotteelle. Käytännössä, jos yritys saavuttaa hyvän imagon, saavuttaa myös yrityksen tuote hyvän imagon ja toisin päin.

*”Luoda positiivista mielikuvaa, kasvattaa tunnettuutta ja toki sitten kasvattaa myyntiä”
(Valmistaja, 2012)*

Maahantuojiin yrityskuvalliset tavoitteet liittyvät pääasiassa tuotteisiin, niiden imagoon, tunnettuuteen sekä näkyvyyteen. Maahantuojiin vastauksissa ilmeni, että he ennen kaikkea hakevat tunnettuutta tuotteilleen, sillä yritykseen kohdistuvia tavoitteita on vaikea saavuttaa heidän yritystoimintansa takia. Maahantuojiin olivat yhtä mieltä siitä, että heidän kohdallaan heidän edustamansa tuotteet puhuttelisivat enemmän kuluttajia, kuin mitä pelkkä yrityksen nimi kuvastaisi.

*”No mehän ei yritykselle haeta tunnettuutta, vaan haetaan meidän tuotemerkeille, - -, yrityksenä ei sponsosata mitään, vaikka samasta kassasta ne rahat menee”
(Maahantuoja X, 2012)*

”Tehokkaampi tapa on kuitenkin se että tullaan brandivahvasti esille yrityksenä, et se on aika pitkä ja monitahoinen tie, jos haluttais Yritykselle näkyvyyttä, niin me yksinkertaistetaan sitä asiaa. Urheilijalla on se tietty rajallinen määrä niitä sponsoripaikkoja oli asu mikä tahansa, niin se, et sinne lisättäs vielä Maahantuontiyritys A, niin sit siel ois se suksimerkki C, niin se on aika vaikee...tulkita niinku katsojalle ja yleisölle, et nämä merkit on yhtä ja samaa. Et kyl se niinku helpompaa ja loogisempaa...et brandit näky...brandit on ulkokuorta joiden kautta yrityskin voi mennä” (Maahantuoja A, 2012)

Toisaalta maahantuojiin on myös mahdollisuuksia asettaa yrityksen kuvaan liittyviä tavoitteita, mutta nämä tavoitteet rajautuvat sponsoroitavaan kohteeseen eli tässä tapauksessa urheilupiiriin. Maahantuojiin tapauksessa tavallinen kuluttaja ei näe maahantuojaa sponsorina, vaan kuluttaja näkee sen tuotemerkin, jota maahantuoja edustaa. Valmistajan kohdalla taas kuluttaja näkee sekä valmistajan että sen tuotemerkin, jolloin valmistaja voi urheilupiiriin lisäksi tavoittaa myös kuluttajat ja muut

toimijat. Maahantuoja voi saavuttaa hyvän yrityskuvan urheilupiireissä hoitamalla hyvin yhteistyösuhteita, sillä hyvin hoidettu sponsorointisuhde heijastuu sponsoroitavan mielikuvaan sponsorista. Hyvä yrityskuva voi edistää sopimussuhteiden jatkua sekä vakiinnuttaa yrityksen aseman markkinoilla.

”Kun me lähettiin tukee Suomen salibandy maajoukkuetta, niin salibandy oli silloin vielä lajina kasvava ja se oli myöskin liiketoiminnallisena lajina vielä alkuvaiheessa, et ei edes ollu vielä oikeen tuotteita kyseiseen lajiin markkinoilla olemassa. Lähettiin tekee yhteistyötä salibandy maajoukkueen kanssa ja me saatiin aika kattavasti siitä se näkyvyys ja katu-uskottavuus siihen lajiin... et toi on hyvä tyyppiesimerkki siitä et sä oot lähteny jotain lajia tukemaan ja sä saavutat sillai käytännössä sen kaiken näkyvyyden mitä siitä lajista voi saavuttaa niin niillä tuotteilla sä sinetöit sen markkina-aseman aika järkevästi” (Maahantuoja A, 2012)

Sekä maahantuojoilla että valmistajalla on yrityskuvallisia tavoitteita, mutta maahantuojojen kohdalla tuotteisiin liittyvät imagolliset tavoitteet ovat tärkeimpiä tavoitteita. Valmistaja hakee sponsoroinnilla sekä yritykseen että tuotteisiin liittyviä tavoitteita, sillä yrityksen ja tuotemerkin nimet ovat yhdistetty.

5.5.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet

Kaikki haastateltavat mainitsivat tuotteiden kaupalliset tavoitteet, sillä tuotteiden myynti takaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Haastateltavien vastauksissa esiintyi kuitenkin eroavaisuuksia siinä, kuinka paljon he painottavat kaupallisuutta. Valmistaja piti kaupallisia tavoitteita yhtä tärkeinä kuin muitakin tavoitteita, kun taas maahantuoajat pääasiassa painottivat kaupallisia tavoitteita, sillä sponsorointimenojen täytyy näkyä myös kassassa (Maahantuoja X, 2012). Maahantuoja A (2012) kuitenkin tarkensi, että kaupallisia tavoitteita asetetaan tietyille lajeille.

Tuotteiden markkinointiin liittyviin tavoitteisiin mainittiin myös tuotekehitykselliset tavoitteet. Wise ja Miles (1997, 183) sekä Vuokko (2003, 305) ovat todenneet, että tuotekehitykseen liittyvät tavoitteet ovat myös tärkeitä tavoitteita, joita varsinkin tuotteiden valmistajat asettavat, sillä sponsoritavalta saatujen palautteiden takia voidaan saavuttaa tuotteelle kestävä imago. (Vuokko, 2003, 305). Haastattelussa ilmeni, että juuri valmistaja pitää tuotekehitystä tärkeänä tavoitteena (Valmistaja, 2012).

”Meidän tapauksessa se tuoteyhteistyö on aina mukana. Meidän pääasiallinen sponsorointiväline on ne tuotteet ja siihen aina sisältyy tuoteyhteistyötä, että tavallaan tuetut kohteet on poikkeuksetta velvoitettuja tavallaan analyttisesti käyttämään niitä tuotteita ja antamaan niistä palautetta”

”Joskus 80-luvulla jo niinku Yritys on sponsoroinnu jotain tällasta Etelämanner retkikuntaa ja siinäki on ollu niinku lähtökohtana tällanen tuotekehitysyhteistyö... 1999 alkoi yhteistyö alppimaajoukkueen kanssa ja se aloitettiin niinku koska me haluttiin rakentaa Yritys-tuotemerkki lasketteluvaatemalleissa ja me tarvittiin siihen semmonen Suomen paras preferenssiryhmä, jonka kanssa niinku rakentaa se mallisto ja joka käyttäis sitä preferenssinä niinku uskottavuuden saamiseksi”

Maahantuojoilla ei esiintynyt tätä tavoitetta, joka voi johtua siitä, että maahantuoijat eivät valmista kyseistä tuotetta. Heidän tehtävänä on edustaa merkkiä, mutta ei valmistaa, jolloin valmistajan tehtävänä on valmistaa mahdollisimman uskottava ja kestävä tuote, jolla maahantuoijat voivat tehdä kauppaa.

5.5.3 Sidosryhmätavoitteet

Haastateltavat yritykset mainitsivat sidosryhmätavoitteista vain vähän, joka voi johtua siitä, että yritykset eivät ole asettaneet paljoa sidosryhmätavoitteita tai sidosryhmä on vaikea ymmärtää, sillä se voidaan sekoittaa sponsoroitavaan urheiliijaan. Muutamia havaintoja kuitenkin ilmeni. Maahantuoja X (2012) kommentoi, että he panostavat myös eri tapahtumiin, joka liittyi Vuokon (2003, 306) teoriaan sidosryhmien tapahtumien sponsoroinnista. Starik (1994) on myös maininnut, että sidosryhmäläinen pyritään sitouttamaan yritykseen sponsoroinnin kautta. Maahantuoja A (2012) totesi, että he ovat saaneet henkilöitä sponsoroimaan urheilijaa, joka viittaa Starikin teoriaan sponsoroitavan sitouttamisesta sidosryhmäläisten kautta.

”On sellaisiakin intressejä, kyl ehkä aikanaan hyvä esimerkki, Murasen Pirjo, tää maastohiihtäjä, joka on lopettanu, niin jopa mentiin ihan niinki pitkälle, et saatiin yksilöitä tukemaan tätä urheilijaa et voi myös mennä näinkin päin...totta kai pyritään myöskin niitä urheilijoita hyödyntää sitä kautta” (Maahantuoja A, 2012)

Sidosryhmätavoitteisiin kuuluu myös B2B-kauppaa (Cobbs, 2011, 591), joka tuli esille valmistajan haastattelusta. B2B-sponsorointi voi parhaimmassa tapauksessa

mahdollistaa kansainvälisen näkyvyyden kasvun, jos sponsoroinnin kohteena on kansainvälinen yritys (Valmistaja, 2012). Maahantuojiin haastatteluista B2B-sponsorointi ei tullut ilmi, joka voi johtua siitä, että yritysten välistä sponsorointia ei harjoiteta.

”Sponsorointiin yleensä liittyy semmonen B2B-kauppa...et me ollaan MM-kisojen virallinen vaatettaja, niin me päästään myymään esimerkiksi muille kyseisten kilpailujen sponsoreille tuotteita ja sitten ne on todella merkityksellisiä diilejä...että B2B-kauppa on olennainen osa urheilusponsoroinnissa” (Valmistaja, 2012)

Sidosryhmätavoitteeksi voidaan luokitella myös sponsorointisuhteen pituus, sillä kaikki haastateltavat mainitsivat, että pitkä sponsorointisuhte mahdollistaa sekä syvemmän että tuloksellisemman yhteistyön kuin lyhytaikaisempi sponsorointisuhte.

5.5.4 Sponsoroitavaan kohdistetut tavoitteet

Sponsoroitavan imago ja maine pyritään liittämään yritykseen ja sen tuotteisiin, sillä sponsoroitavan kautta voidaan saavuttaa yrityksen asettamia yrityskuvallisia, tuotteiden markkinointiin liittyviä ja sidosryhmällisiä tavoitteita (Vuokko, 2003, 303; Kambitsis et al., 2002, 156). Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä sponsoroitavan menestyksen vaikutuksesta osapuolten väliseen yhteistyöhön, sillä sponsorointiyhteistyön kautta voidaan nostaa sekä yrityksen että tuotteiden mielikuvaa, saavuttaa kohderyhmät sekä kasvattaa tuotteiden myyntiä.

”Junnuille merkitsee ihan hirveesti se että mikä heidän idolilla on päällä ja tässä casessa jääkiekkomerkki X on kyllä saanu tosi paljon tunnettuutta. Yks suuri syy tässä on jääkiekkjoukkue Y, koska siellä on niin laaja kannattajoukko” (Maahantuoja X, 2012)

”Se on ihan puhtaasti verrannollista, koska urheilija tai sponsoroinnin kohde menestyy ja se saa näkyvyyttä ja tavallaan sen niinku huomionarvo kasvaa, jolloin sen meidän tuotteen saama näkyvyys kasvaa myös ja meidän on niin helppo tavallaan ulosmitata sitä koska urheilijoilla on aina se vaate päällä” (Valmistaja, 2012)

Yritykset usein pyrkivät myös käyttämään menestyneitä urheilijoita sponsoroinnissaan, sillä tätä kautta yritys voi saavuttaa asettamansa tavoitteet (Stone et al., 2003, 97). Valmistaja mainitsi tämän, joka viittaa siihen, että

menestyvät urheilijat luovat uskottavan imagon tuotteelle. Myös Maahantuoja X (2012) kommentoi, että menestynyt urheilija saattaa nostaa kuluttajan ”minäpystyvyyden” tunnetta, jonka kautta tuotteiden myynti lisääntyy.

”Se tavallaan on parasta mainosta, että lajin kirkkain kärki käyttää niitä tuotteita sen lajin parissa” (Valmistaja, 2012)

Molemmat maahantuoja nostivat esille aktiiviset urheilun harrastajat, sillä he ovat urheiluvaatteiden suurin kuluttajaryhmä. Maahantuoja A (2012) mainitsi, että he keskittyvät varsinkin nuoriin, joka ilmeni aikaisemmin heidän sponsorointistrategiastaan. Valmistajan (2012) haastattelusta ilmeni, että he eivät määrittele kohderyhmiä, vaan tavoittelevat pääasiassa kaikkia kuluttajia, jotka haluavat samaistua imagollisesti tuotteeseen sekä ovat kiinnostuneita käyttämään näitä tuotteita. Tämän perusteella voidaan todeta, että maahantuojaat spesifioivat enemmän kohderyhmiä, kun taas valmistaja tavoittelee laajempaa kohderyhmää. Toisaalta maahantuojaat voivat spesifioida kohderyhmänsä, sillä heillä on laaja skaala eri tuotemerkkejä. Valmistajalla taas on pääasiassa yksi tuotemerkki, jonka kautta täytyy luoda riittävästi myyntiä, jonka takia kohderyhmää ei ole rajattu tarkemmin.

Jokainen haastateltava totesi tavoittelevansa sponsoroitavan kautta pääasiassa kuluttajia, kuten Tuori (2003, 20) on todennut. Kuitenkin on syytä ottaa maahantuojan kohdalla huomioon, että vaikka maahantuojaat tavoittelevat kuluttajia sponsoroitavien kautta, tavoittelevat he myös jälleenmyyjiä, sillä he ovat maahantuojien suoranaisia asiakkaita. On luonnollisesti tärkeää, että mikäli loppuasiakas ei ole halukas ostamaan valmistajan tai maahantuojan edustamaa tuotetta, ei jälleenmyyjäkään todennäköisesti ole halukas ostamaan tuotetta valikoimiinsa. Näin ollen loppuasiakkaan ja jälleenmyyjän välinen B2C-kauppa on olennainen osa menestyksestä sponsorointistrategiaa maahantuojan, valmistajan ja jälleenmyyjän välisen B2B-kaupan ohella.

Toisaalta kohteille asetut tavoitteet voivat erota (Lipponen, 1991, 34), kuten haastatteluissa kävi ilmi. Maahantuoja X (2012) mainitsi, että maajoukkueiden kautta tavoitellaan tuotteille uskottavuuden imagoa, sillä menestyvä joukkue luo kuluttajille kuvan, että myös he voivat menestyä. Myös yhteiskunnalliset kohteet, kuten ympäristö mainittiin, jolloin tarkoituksena on luoda ympäristöystävällinen imago

tuotteelle (Maahantuoja X, 2012). Valmistaja (2012) totesi myös vastaavaa, mutta lisäsi, että heillä on myös alueellisia tavoitteita.

”Varsinkin ehkä sitten sen kohderyhmän suhteen, et mitä toivotaan sitten sen puhuttelevan sen lajin mukaan ja sit alueellisia, et esim. kun sponsoroidaan Slovenian alppimaajoukkuetta, jotta se vaikuttaisi positiivisesti Etelä-Euroopan alppialueella ja imagoon” (Valmistaja, 2012)

Tämän perusteella voidaan todeta, että maahantuojaat pyrkivät saavuttamaan kuluttajat, jotka ovat Suomessa, sillä maahantuojien toiminta sijoittuu Suomeen. Valmistaja taas pyrkii saavuttamaan sekä suomalaisia että kansainvälisiä kuluttajia, sillä heidän toimintansa ei sijoitu pelkästään Suomeen vaan myös muihin maihin.

5.6 Urheilusponsoroinnin haasteet

Kaikki haastateltavat kokivat saavansa sponsoroinnista enemmän hyötyä kuin haittaa, mutta totesivat, että sponsoroinnin onnistuminen on kiinni omasta aloitekyvystä sekä omista toimintakyvyistä. Sponsoroinnin yleisimmät haasteet koskevat panostettuihin resurssien ja tuoton suhteeseen sekä sponsoroitavan valitsemiseen (Renard, Sitz, 121). Haastateltavat lisäsivät näiden haasteiden lisäksi myös sponsoroinnin tehokkuuden mittaamisen (Valmistaja, 2012) sekä liittojen sponsorointisopimusten kilpailuttamisen, sillä tässäkin tulee esille resurssikysymykset, mihin on varaa (Maahantuoja X, 2012).

”Se on aina se resurssi, sä et voi kaikkien kohalla niinku rahaa liikuttaa ja se on myöskin niinku aika isot...ehkä sellanen isoin haaste siinä et panos tuomitsee, missä se raja oikeesti kulkee, et mittaaminen on tosiaan vähä vaikeempaa. Tulos saattaa tulla vähän hitaammin” (Maahantuoja A, 2012)

”Mistä voi sit tietää, että mikälaisii toimenpiteitä sun pitäis tehdä, et sä saat sit ne halutut asiat (sponsoroitavalta) ja sit taas mistä kohti sä taas osaat kattoo, että jos tää nyt menee mettään niin osaat arvioida sen et nyt pitäis vaihtaa tätä suuntaa, et helppohan se on sopimuksia tehdä, mutta kylhän se on aina meilki se haaste et kuinka sä saat sen sitten yritykselle päin täysin hyödynnetty” (Maahantuoja X, 2012)

Sponsoroitava voi myös olla merkittävä haasteen luoja yrityksille ja varsinkin valmistajan kohdalla tämä tuli esille. Sponsoroitavan maine ja imago ovat merkittäviä tekijöitä erityisesti valmistajalle, sillä yritys ja tuote ovat saman nimen alla. Jos sponsoroitavan maine ja imago vahingoittuvat, voi se heijastua heti negatiivisesti sekä yrityksen että sen tuotteen imagoon (Stone et al, 2003, 97) ja tätä kautta tuotteen myyntiin. Tämä heijastuu myös maahantuojaan, sillä kuluttajat eivät välttämättä osta tuotteita jälleenmyyjiltä, mikäli tuotteilla on negatiivinen imago. Tämän kautta jälleenmyyjä ei taas osta tuotteita maahantuojalta, jos tuotteet eivät mene kaupaksi. Toisaalta maahantuojan yritysnimi ei koe välttämättä merkittävää vahinkoa, mikäli kuluttajat eivät yhdistä tuotetta ja yritystä keskenään.

”Siinä on aina se käännteinen puoli se urheilijan menestys ja se antimenestys, eli doping, huono menestys, huono käyttäytyminen, typerät lausunnot. Doping kääntää sen mielikuvan välittömästi negatiiviseksi...meillä on ollu näitä caseja alkaen Henkilö V ensimmäisestä kärkeämisestä...ja viimeks oli tää Henkilö J, joka kärähti just ku oltiin tehty sen kanssa diili. Sit meillä on näitä meidän outdoor kohteita, jotka on menehtynyt näillä retkillä jolloin niinku yleisö mieltää sen kuoleman osittain aiheutuneen meidän tuotteiden takia ja näillä on tosi negatiivista PRrää” (Valmistaja, 2012)

Sponsoroitavan valinnassa nostettiin esille kuluttaja, sillä kuluttajan mieltymykset ratkaisevat sponsoroinnin kohteen. Jos sponsoroitavalta puuttuu tietty piirre, jota kuluttaja pitää tärkeänä, voi se heijastua negatiivisesti tuotteeseen sekä sen myyntiin. (Maahantuoja X, 2012)

Edellä mainituista haasteista huolimatta kaikki haastateltavat totesivat jatkavansa sponsoroimista, mutta vaihtelevin tuloksin. Mainostajien Liiton (2012d) tutkimuksen mukaan yritykset saattavat vähentää sponsorointia tänä vuonna. Valmistaja (2012) totesi, että he vähentävät sponsorointia, sillä markkinointivaroja halutaan panostaa myös muualle kuin sponsorointiin. Sponsorointi saattaa valmistajien kohdalla vähentyä urheilijoiden huonon julkisuuden takia (Stone et al., 2003, 95). Molemmat maahantuoijat totesivat jatkavansa sponsorointia, johon Maahantuoja A (2012) lisäsi, että sponsoroinnin avulla on esimerkiksi saavutettu markkinajohtajan asema sekä sponsorointi nähdään olennaisena osana liiketoimintaa.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tutkia urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden maahantuojiin ja urheiluvaatteiden valmistajan urheilusponsorointia. Pää tavoitteena oli löytää näiden toimijoiden välisiä eroja urheilusponsoroinnille tutkimalla urheilusponsorointia, sen tavoitteita, kohteita ja haasteita. Näitä tutkittiin tieteellisten artikkeleiden ja kirjallisuuden pohjalta sekä yrityshaastatteluiden kautta, johon osallistui kaksi kyseisen alan maahantuoja ja yksi valmistaja. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että maahantuojiin ja valmistajan urheilusponsoroinnissa on eroja, varsinkin kohteissa ja tavoitteissa.

Maahantuojat ovat valmistajista riippumattomia toimijoita, jotka ostavat valmistajan tuotteen lisäksi myös sen edustusoikeuden kyseiseen tuotteeseen. Maahantuojiilla on täten päätösvalta näistä tuotteista esimerkiksi markkinoinnin suhteen. Päämiesten kanssa neuvotellaan tilanteissa, joissa kyse on isoista sopimuksista sekä kun kyseinen kohde on kansainvälisesti merkittävä. Maahantuojiin päätösvalta toimii vain sillä markkina-alueella, jossa maahantuoja toimii. Valmistajalla on päätösvalta kansainvälisestä sponsoroinnista.

Kaikki haastateltavat ovat lähteneet harjoittamaan urheilusponsorointia samoista syistä: pyritään saavuttamaan näkyvyyttä, tunnettuutta sekä myyntiä. Sponsorointivälineenä käytettiin pääasiassa tuotteita, sillä näin saadaan näkyvyyttä tuotteille. Urheilusponsoroinnin rooli markkinointiviestinnässä koettiin merkittäväksi, tehokkaaksi sekä osaksi markkinointia. Yritykset kokivat myös, että urheilusponsorointia voidaan hyödyntää muiden markkinointiviestinnän keinojen yhteydessä. Kaikki yritykset kokivat urheilusponsoroinnin pääasiassa samalla tavalla eli yhteistyön merkitystä korostettiin sekä näkyvyyttä ja tunnettuutta painotettiin.

Sekä maahantuojat että valmistaja sponsoroivat urheilua, mutta selkeitä eroja esiintyi urheilusponsoroinnin kohteissa. Valmistajan mukaan tärkeimmät kohteet ovat maajoukkueet, liitot, ja yksittäiset urheilijat, joilla on sekä kotimainen että kansainvälinen merkitys, sillä näin saadaan kansainvälistä näkyvyyttä. Maahantuojat sponsoroivat myös maajoukkueita ja yksilöurheilijoita, mutta panostavat huomattavasti myös seurajoukkueisiin, joka voi johtua maahantuojiin toiminnan kohdistumisesta paikallisiin markkinoihin.

Merkittäviä eroja maahantuojien ja valmistajien välille ilmeni urheilusponsoroinnin tavoitteissa. Molemmilla toimijoilla on yrityskuvallisia tavoitteita, mutta valmistajan tavoitteet liittyvät sekä yritykseen että tuotteisiin, kun taas maahantuojien tavoitteet painottuvat tuotteisiin. Tämä johtuu siitä, että valmistajan ja tuotteen nimet ovat samoja, kun taas maahantuoja tulee tuotteiden kautta esille. Valmistaja painotti myös tuotekehitykseen liittyviä tavoitteita, joita maahantuojien vastauksissa ei ilmennyt. Tämä johtuu siitä, että maahantuojan yritystoimintaan ei kuulu tuotteiden valmistus. Sidosryhmätavoitteissa merkittävin eroavaisuus liittyi B2B-sponsorointiin, jonka merkitystä valmistaja korosti, sillä näin voidaan saavuttaa myös kansainvälistä näkyvyyttä.

Kaikki haastateltavat pitivät sponsoroitavan menestystä merkittävänä tekijänä, sillä sponsoroitavan kohteen kautta voidaan saavuttaa muita tavoitteita. Maahantuoijat tavoittelivat kohteen kautta hyvää imagoa tuotteelle, kun taas valmistaja tavoitteli sitä myös yritykselle. Valmistaja lisäsi myös alueelliset tavoitteet sponsoroitavalle, sillä näin voidaan saavuttaa kansainvälisiä kuluttajia. Merkittävin ero syntyi sponsoroitavan kohteen kautta tavoiteltavissa kohderyhmissä, sillä maahantuoijat tarkensivat tavoiteltavia kohderyhmiä, mutta valmistaja tavoittelee laaja-alaisempaa kohderyhmää. Täten voidaan todeta, että valmistaja hakee kaikkia kuluttajia, sillä liiketoiminnan takia ei välttämättä ole kannattavaa rajata kohderyhmää pienemmäksi. Syytä on myös muistaa, että molempien toimijoiden pääasialliset asiakkaat ovat jälleenmyyjät, jotka myyvät tuotteet loppukäyttäjille. Tästä syystä voidaan todeta, että yrityksiensä sponsorointistrategioissa tulisi ottaa jälleenmyyjät huomioon. Jälleenmyyjien ostovoiman takia esimerkiksi heidän tapahtumiaan tulisi sponsoroida, joka liittyy näin sidosryhmällisiin tavoitteisiin, joita haastattelussa ilmeni vähän.

Maahantuojilla ja valmistajalla ilmeni samoja haasteita urheilusponsoroinnille, mutta valmistajan vastauksesta ilmeni myös sponsoroitavan maineen vahingoittuminen, esimerkiksi doping-kärähtämiset. Nämä tekijät heijastuvat heti negatiivisesti yritykseen ja sen tuotteeseen. Maahantuojien kohdalla voidaan todeta, että sponsoroitavan negatiivinen maine voi johtaa tuotteiden myynnin laskuun, sillä jälleenmyyjät eivät välttämättä osta tuotteita.

Tutkimustuloksia tarkastellessa täytyy ottaa huomioon, että teoreettinen viitekehys on muodostettu yleisistä sponsorointiin liittyvistä tutkimuksista, sillä tutkimuksia

varsinaisesti urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden valmistajista on vähän. Maahantuojien urheilumarkkinoinnista tai markkinoinnista ylipäättänsä ei ole myöskään tutkittu, joten tämän tutkimuksen maahantuojien markkinoinnin näkökulma on riippuvainen haastatteluvastauksista. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tehdä yleistä selvitystä urheilusponsoroinnista, vaan luoda uusi tutkimusmahdollisuus maahantuojien urheilusponsoroinnista. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä jokaisella haastateltavalla on monen vuoden kokemus urheilusponsoroinnista.

Jatkotutkimuksia ajatellen tutkimusta voidaan laajentaa lisäämällä jakelukanavan muiden alojen toimijoita. Urheilusponsorointia voidaan tutkia kansainvälisellä aspektilla, ottamalla mukaan myös maahantuojien näkökulmia, jotka toimivat muissa maissa. Haastatteluita voitaisiin ottaa myös muiden alan toimijoilta, jotka harjoittavat sponsorointia, esimerkiksi palvelualan tai teollisuusalan yrityksiltä.

Jatkon kannalta olisi myös mielenkiintoista tutkia sponsoroitavan näkökulmaa urheilusponsoroinnista. Ideaalinen sponsoroitavan kohde olisi tekemisissä sekä maahantuojan että valmistajan kanssa, jonka kautta voitaisiin tarkastella eroaako sponsoroitavan kokemukset näistä kahdesta toimijasta. Mielenkiintoista olisi myös saada jakelukanavan muiden osapuolten näkökumia urheilusponsoroisesta, esimerkiksi jälleenmyyjien näkökulmaa tutkimalla, miten valmistajien ja maahantuojien urheilusponsorointipäätökset vaikuttavat jälleenmyyjien tuotteiden myyntiin. Tätä voisi esimerkiksi tutkia selvittämällä, millainen suhde jälleenmyyjällä on maahantuojan tai valmistajan kanssa ja vaikuttavatko nämä toimijat jälleenmyyjien toimintaan.

LÄHDELUETTELO

- Albaum, G., Duerr, E. (2008) International marketing and export management. 6. p. Essex, Pearson Education Limited.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000) Brandien johtaminen. Porvoo, WSOY.
- Alaja, E. (2004) Tarinapeliä: sponsorin käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. (2001) Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja, Käytännön toimintaohjeita urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. (2000) Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Beck, D., Bosshart, L. (2003) Sports and Media. Communication Research Trends 22, 4, 3 - 42.
- Bennet, R. (1999) Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. European Journal of Marketing, 33, 3, 291 – 313.
- Cobbs, J.B. (2011) The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. Journal of Business & Industrial Marketing, 26, 8, 590 – 601.
- Dolphin, R. (2003) Sponsorship: perspectives on its strategic role. Corporate Communications: An International Journal, 8, 3, 173 – 186.
- Dolphin, R. (1999) The Fundamentals of Corporate Communications. 1. p. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Eskola, J., Suoranta, J. (2000) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. p. Tampere, Vastapaino.
- Fahy, J., Farrelly, F., Quester, P. (2004) Competitive advantage through sponsorship – A conceptual model and research propositions. European Journal of Marketing, 38, 8, 1013 – 1030.
- Farrelly, J., Quester, P., Burton, R. (1997) Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. International Marketing Review, 14, 3, 170 – 182.
- Fullerton, S., Merz, R. (2008) The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. Sport Marketing Quarterly, 17, 2, 90 – 108.
- Goldman, M., Johns, K. (2009) Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. Management Decision, 47, 1, 124 – 136.
- Grönroos, C. (1997) Keynote paper from marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. Management Decision 35, 4, 322 – 339.

- Helitzer, M. (1999) *The Dream Job: Sports Publicity, Promotion and Marketing*. 3. p. Ohio, USP: University Sports Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2000) *Tutki ja kirjoita*. 6. p. Helsinki, Tammi.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23, 4, 47 – 58.
- Juslin, H., Hansen, E. (2003) *Strategic Marketing in the Global Forest Industries*, Authors Academic Press.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., Chatzibeis, G. (2002) Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7, 3, 155 – 161.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*. 9. p. New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988) *Käsikirja: Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta*. 6. p. New Jersey, Prentice Hall.
- Lipponen, K. (1999) *Sponsoroinnin kontrapunkti*. 1. p. Vaasa, Ykkös-Offset.
- McDonald, C. (1991) Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 31 – 38.
- Meenaghan, T. (2001) Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 18, 2, 191 – 215.
- Meenaghan, T., Shipley, D. (1999) Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 3, 328 – 348.
- Meenaghan, T. (1996) Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 1, 103 – 113.
- Meenaghan, T. (1991a) The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10, 1, 35 – 47.
- Meenaghan, T. (1991b) Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 5 – 11.
- Meenaghan, J.A. (1983) Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17, 7, 5 - 73.
- Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007) *Sport Marketing*. 3. p. Champaign, IL, Human Kinetics.
- Olkkonen, R. (2001) Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 4, 309 – 329.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., Alajoutsijärvi, K. (2000) Sponsorship as relationships and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, 5, 1, 12 – 19.

- Olson, E. (2010) Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44, 180 – 199.
- Parker, K. (1991) Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 22 – 30.
- Ratten, V., Ratten, H. (2011) International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26, 8, 614 – 620.
- Renard, N., Sitz, L. (2011) Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management* 20, 2, 121 – 129.
- Roos, M., Algotsson, U. (1996) Sponsoring – ett sätt att sälja. Stockholm, Sellin & Partner Bok och Ide AB.
- Rowley, J. (1998) Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review* 47, 8, 383 – 387.
- Shannon, J.R. (1999) Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13, 6, 517 – 535.
- Smith, A. C.T., Westerbeek, H. M. (2007) Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43 – 54.
- Stone, G., Joseph, M., Jones, M. (2003) An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 2, 94 – 102.
- Tsiotsou, R. (2011) A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 8, 557 – 565.
- Tsiotsou, R., Alexandris, K. (2009) Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 4, 358 – 369.
- Tuori, D. (1995) Sponsorin käsikirja. Jyväskylä, Mainostajien Liitto.
- Vuokko, P. (2003) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Helsinki, WSOY.
- Wilkinson, I.F. (1996) Distribution channel management: power considerations. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 26, 5, 31 – 41.
- Wise, S. L., Miles, M. P., (1997) Corporate sponsorship of events and tax implications: is there an opportunity for global co-ordination?. *International Marketing Review*, 14, 3, 183 – 195.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

Klayman, B. (2009) Global sports market to hit \$141 billion in 2012.

[verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2012] Saatavilla:

www.reuters.com/article/newsOne/idUSN1738075220080618

Mainostajien Liitto. (2012a) Tutkimukset ja barometrit. Sponsorointibarometri ennakoi synkentyviä näkymiä. [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2012] Saatavilla: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Mainostajien Liitto. (2012b) Sponsorointibarometri 2012. Sponsoroidut kohteet 2011. [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2012] Saatavilla: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012_kuvat.pdf

Mainostajien Liitto. (2012c) Sponsorointibarometri 2012. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän jakautuminen. [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2012] Saatavilla: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012_kuvat.pdf

Mainostajien Liitto. (2012d) Sponsorointibarometri 2012. Sponsorointiin käytetyn rahamäärän kehitys (saldoluvut) [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2012] Saatavilla: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012_kuvat.pdf

Mainostajien Liitto. (2007) Sponsorointibarometri 2007: Sponsorointi tasaantumassa, nuorisokohteet kiinnostavat. [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.10.2012] Saatavilla: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html>

Markkola, M. (2010) Lahden varjo. [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.10.2012]

Saatavilla:

<http://ylioppilaslehti.fi/2010/02/lahden-varjo/>

Salo, I. (2010) Sponsori sietää kaatumisen muttei skandaalia. [verkkodokumentti].

[Viitattu 18.10.2012] Saatavilla:

<http://www.marmai.fi/uutiset/sponsori+sietaa+kaatumisen+muttei+skandaalia/a2107365T>

HAASTATTELUT:

Markkinointijohtaja. (2012) Maahantuoja A. Puhelinhaastattelu. 11.11.2012.

Markkinointihenkilö. (2012) Maahantuoja X. Espoo. 11.11.2012.

Myynti- ja brandijohtaja. (2012) Valmistaja. Puhelinhaastattelu. 21.11.2012

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelukysymykset, maahantuoja

Yleistä:

- Mitä sponsorointi tarkoittaa teidän yrityksessänne?
- Miksi aloititte sponsoroimaan?
- Miten koette sponsoroinnin merkitykset suhteessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin?
- Kuinka paljon olette panostaneet sponsorointiin suhteessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin?
- Millä te harjoitatte sponsorointia? (esimerkiksi. urheiluvälineillä, varallisesti...)

Kohteet:

- Keitä yrityksenne sponsoroi?
- Miten päädyitte sponsoroimaan heitä?
- Miksi sponsoroitte urheilua?
- Mitä kohderyhmiä te yritätte tavoittaa sponsoroinnilla?
- Onko sponsorointinne keskittynyt pitkäaikaisiin suhteisiin vai lyhyempiin, miksi?
- Miten sponsoroitavan menestys vaikuttaa yhteistyöhöönne?

Tavoitteet:

- Mitä tavoitteita yrityksellänne on sponsoroinnille?
- Onko eri kohteissa eri tavoitteet, jos on miksi?
- Onko sponsoroinnille asettamat tavoitteet saavutettu?
- Onko sidosryhmällisiä tavoitteita?
- Sponsoroinnin tehokkuus?

Hyödyt/Haitat:

- Miten yrityksenne on hyötynyt sponsoroinnista?
- Millaisia ongelmia tai haasteita olette kohdanneet sponsoroinnissa?
- Onko sponsorointi ollut tehokasta, miten?
- Pystyykö teidän mielestänne tehokkuutta mittaamaan ja miten?
- Jatkatteko jatkossa sponsorointia?

Maahantuoja:

- Voisitko kuvailla miten sponsorointipäätökset tehdään?
- Vaikuttavatko valmistajat sponsorointipäätöksiin, esim kohteisiin tai tavoitteisiin?
- Miten tunnettuutta haetaan?

Vapaa sana

LIITE 2. Haastattelukysymykset, valmistaja.

Yleistä:

- Mitä sponsorointi tarkoittaa teidän yrityksessänne?
- Miksi aloititte sponsoroidaan?
- Miten koette sponsoroinnin merkitykset suhteessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin?
- Kuinka paljon olette panostaneet sponsorointiin suhteessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin?
- Millä te harjoitatte sponsorointia? (esimerkiksi. urheiluvälineillä, varallisesti...)

Kohteet:

- Keitä yrityksenne sponsoroi? (eli suurinpiirtein, ketkä ovat tärkeimmät kohteet esim. maajoukkueet vai yksittäiset urheilijat jne. ei tarvitse luetella nimiä erikseen)
- Miten päädyitte sponsoroidaan heitä?
- Miksi sponsoroitte urheilua?
- Mitä kohderyhmiä te yritätte tavoittaa sponsoroinnilla? (esim. tavoitellaanko sponsoroitavan avulla nuoria, aktiivisia liikkuja, penkkiurheilijoita jne)
- Onko sponsorointinne keskittynyt pitkäaikaisiin suhteisiin vai lyhyempiin, miksi?
- Miten sponsoroitavan menestys vaikuttaa yhteistyöhöönne?

Tavoitteet:

- Mitä tavoitteita yrityksellänne on sponsoroinnille?
- Onko eri kohteissa eri tavoitteet, jos on, miksi?
- Koetaanko, että sponsoroinnille asettamat tavoitteet on saavutettu?
- Onko sidosryhmällisiä tavoitteita, jos on, miksi? (esimerkiksi sitoutetaanko työntekijöitä, liikkeitä jne sponsoroidamalla heille vaatteita tai tapahtumia)

Hyödyt/Haitat:

- Miten yrityksenne on hyötynyt sponsoroinnista?
- Millaisia ongelmia tai haasteita olette kohdanneet sponsoroinnissa?
- Onko sponsorointi ollut tehokasta, miten?
- Pystyykö teidän mielestänne tehokkuutta mittaamaan ja miten?
- Jatkatteko jatkossa sponsorointia?

Valmistaja:

- Ketkä hoitavat sponsorointia kansainvälisillä markkinoilla, miksi? (esim. maahantuoja jne.)
- Jos sponsorointia harjoittaa, esim maahantuoja, annatko heille ohjeita tai määräyksiä sponsorointiin?

Vapaa sana