



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppateellinen tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Brändipääoman kasvattaminen urheilusponsoroinnin avulla

Increasing brand equity with sports sponsorship

Kevät 2014

Tekijä: Ville Lantta

Opponentti: Ida Bolander

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2	Rajaukset	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
1.4	Teoreettinen viitekehys	4
1.5	Kirjallisuuskatsaus	5
1.6	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne	6
2	SPONSOROINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA.....	7
2.1	Sponsoroinnin määritelmä ja taustaa	7
2.2	Urheilusponsorointi sponsoroinnin muotona ja sen erityispiirteet	9
2.3	Sponsoroinnin muodot	10
2.4	Sponsoroinnin tavoitteet	11
2.5	Sponsorointikohteen valinta	12
2.6	Sponsoroinnin tulosten mittaaminen.....	13
2.7	Urheilusponsoroinnin tulevaisuudennäkymät.....	14
3	BRÄNDIPÄÄOMA JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN	15
3.1	Brändin määritelmä ja taustaa	15
3.2	Brändien rooli	16
3.3	Brändipääoma.....	17
3.3.1	Brändin tunnettuus.....	18
3.3.2	Brändiuskollisuus	18
3.3.3	Koettu laatu.....	18
3.3.4	Brändimielleyhtymät	19
3.4	Brändin rakentaminen	19
3.4.1	Brändin rakentamisen mallit.....	20
3.4.2	Brändin rakentamisen haasteet ja ongelmat	21
3.5	Urheilusponsorointi osana brändin rakentamista.....	21
3.5.1	Urheilusponsoroinnin hyödyt vaihtoehtoisiin keinoihin vertailtaessa	23
3.5.2	Urheilusponsoroinnin käytön suurimmat haasteet ja uhat.....	24
4	CASE MACACO BRANCO	26
4.1	Tutkimusmetodologia	26
4.2	Case-yritys Macaco Branco	26
4.3	Urheilusponsorointi ja Macaco Branco.....	27

4.3.1	Sponsorointikohteet ja niiden valinta	28
4.3.2	Urheilusponsoroinnin suhde muihin markkinointiviestinnän välineisiin	29
4.3.3	Sponsoroinnin hyödyntäminen ja tulosten mittaaminen	29
4.4	Urheilusponsoroinnin käyttö Macaco Branco-brändin rakentamisessa	30
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHDELUETTELO	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sponsorointia käsitteenä on arkikielessä käytetty jo pitkään mitä moninaisimmissa yhteyksissä, ja siihen liittyy sanana myös negatiivisia vivahteita. Sponsorointi on vielä tänäkin päivänä monien mielestä synonyymi hyväntekeväisyydelle, minkä vuoksi yritykset puhuvat usein mieluummin yhteistyökumppanuudesta ja yhteistyösopimuksista. Huolimatta käytetävästä nimestä, sponsorointi tarjoaa yrityksille vaihtoehdoisen markkinointiviestinnän työkalun, joka eroaa monilta osin suuresti perinteisestä mainonnasta. Sponsorointia ei ole tarkoitettu mainonnan korvikkeeksi, mutta siinä missä mainonta perinteisissä medioissa on kallistunut jo pitkään ja sen teho laskenut, on sponsoroinnilla mahdollisuus tavoittaa halutut kohderyhmät pienemmin kustannuksin ja vaikuttaa kuluttajiin tehokkaasti. (Valanko 2009) Suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa on urheilu, jonka osuus on yli puolet kaikesta sponsoroinnista (Mainostajien Liitto 2013b). Urheilusponsoroinnin avulla pienemmälläkin yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa kansainvälistä näkyvyyttä maltillisin kustannuksin. Vaikka sponsoroinnilla, ja erityisesti urheilusponsoroinnilla on pitkä historia, on sen menestyksekkäs hallinta markkinointiviestinnän työkaluna vieläkin suhteellisen harvinaisen ominaisuus, joka mahdollistaa yrityksille keinon kilpailuedun saavuttamiseen.

Yritysten globalisoituminen ja markkinoille tulevien samankaltaisten tuotteiden suuri määrä kiristää kilpailua jatkuvasti, ja vaatii yrityksiä tekemään kaikkensa erottuakseen kilpailijoista. Vahvan brändin rakentaminen ja jo olemassa olevan brändin imagon vahvistaminen ovat avain menestykseen, mutta brändin rakentamisessa ei voi enää luottaa vain massamainontaan eri medioissa. (Belch & Belch 2009) Sponsorointi on yksi varteenotettavista työkaluista brändiä rakennettaessa sen ainutlaatuisten ominaisuuksiensa vuoksi, ja sen onkin sanottu olevan muun muassa brändin rakentamista tulevaisuuteen (Valanko 2009, 18). Keskeinen termi brändin rakentamisessa on brändipääoma, joka tarkoittaa brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka kasvattaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvoa (Aaker 1996, 7-8). Brändipääoman luomisen ja kasvattamisen voidaankin katsoa olevan brändin rakentamisen tavoitteena (Yoo et. al. 2000). Tutkimuksessa tullaan selvittämään sponsoroinnin roolia brändipääoman kasvattamisessa, keskittyen sponsoroinnin muodoista erityisesti urheilusponsorointiin. Tutkielma tulee koostumaan sekä taustoittavasta kirjallisuuteen pohjautuvasta osiosta että empiirisestä osiosta.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia urheilusponsoroinnin roolia brändipääoman kasvattamisessa sponsorin näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään mistä brändin rakentamisen prosessi koostuu, sekä tutkimaan brändin rakentamiseen keskeisesti liittyviä tekijöitä sekä brändipääoman eri osa-alueita. Lisäksi pyritään selvittämään urheilusponsoroinnin erityispiirteet muihin sponsoroinnin muotoihin ja markkinointiviestinnän keinoihin vertailtaessa, sekä urheilusponsorointiin liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

Näin ollen tutkielman tutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

- Miten urheilusponsorointia voidaan hyödyntää brändipääoman kasvattamisessa?

Jotta sponsoroinnin rooli brändipääoman kasvattamisessa kyetään täysin ymmärtämään, valikoitui osa-ongelmiksi seuraavat:

- Mitkä ovat urheilusponsoroinnin erityispiirteet?
- Mitkä ovat keskeiset tekijät brändin rakentamisessa?
- Mitkä ovat urheilusponsoroinnin haasteet ja mahdollisuudet brändipääoman kasvattamisen välineenä?

1.2 Rajaukset

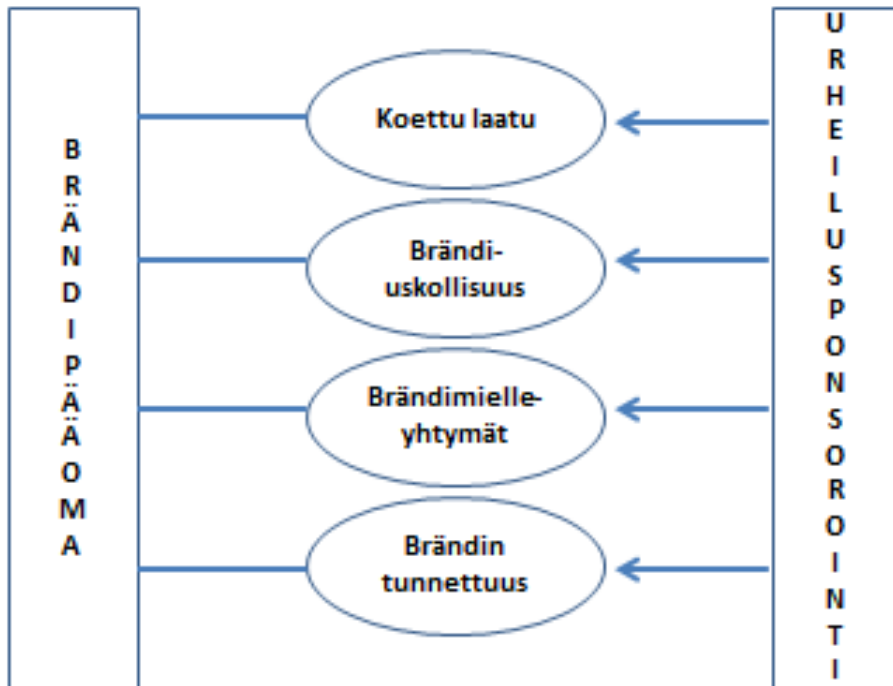
Tutkielma keskittyy sponsoroinnin osalta tutkimaan urheilusponsorointia, ja muita sponsoroinnin muotoja sivutaan vain lyhyesti. Urheilusponsorointia käsitellään sponsoroitavan kohteen sijaan ainoastaan sponsoroivan yrityksen näkökulmasta. Muut markkinointiviestinnän työkalut kuin sponsorointi rajataan tutkielman ulkopuolelle. Brändi-käsitettä tutkitaan pääosin sen rakentamisen näkökulmasta. Brändin rakentamista peilataan brändipääoma käsitteen, ja Aakerin (1996, 7-8) sille määrittelemien osa-alueiden, eli brändin tunnettuuden, brändiuskollisuuden, koetun laadun ja brändimiellelyhtymien kautta. Tutkielmassa ei käsitellä mittareita joilla sponsoroinnin vaikutusta brändipääomaan voisi mitata. Tutkielman empiriaosiossa brändipääoman kasvattamisen ja urheilusponsoroinnin suhdetta käsitellään yhden yrityksen ja toimialan kautta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Brändi	Nimi, termi, malli, symboli tai joku muu ominaisuus joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista ja palveluista. Brändi voi sisältää yhden tuotteen, tuoteperheen tai kaikki myyjän tuotteet. (Koontz 2001)
Brändipääoma	Brändipääomalla tarkoitetaan brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka kasvattaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvoa. Muodostuu brändin tunnettuudesta, brändiuskollisuudesta, koetusta laadusta ja brändimielleyhtymistä. (Aaker 1996, 7-8)
Sponsorointi	Sponsorointi merkitsee brändin yhdistämistä kaupallisessa mielessä sponsorointikohteeseen, kuten urheilutapahtumaan tai –joukkueeseen, hyväntekeväisyyteen, taiteeseen, kulttuuriin tai viihteeseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 288)
Urheilusponsorointi	Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohde-ryhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. (Lipponen 1999)

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys on seuraava:



Kuvio 1. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tässä viitekehyksessä yksi keskeisistä termeistä on urheilusponsorointi, jonka roolia ja hyödyntämistä brändipääoman kasvattamisessa tutkielmassa selvitetään. Urheilusponsorointi on kuviossa yhdistetty Aakerin ja Joachimsthalerin (2000) määrittelemiin neljään brändipääoman osa-alueeseen; koettuun laatuun, brändiuskollisuuteen, brändimielle-yhtymiin sekä brändin tunnettuuteen, joihin urheilusponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan. Brändipääoma ja sen osa-alueet ovat tutkielmassa keskeisessä osassa, sillä brändipääoman mahdollisimman suuren arvon voidaan katsoa olevan brändin rakentamisprosessin tavoitteena (Yoo et. al. 2000). Teoreettinen viitekehys voi vielä kokea muutoksia tutkielman edetessä, jolloin siihen voidaan palata uudestaan.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Tämän tutkielman keskeisiä teemoja, eli sponsorointia sekä erityisesti brändin rakentamista ja brändipääomaa on tutkittu viime vuosikymmenten aikana paljon eri tutkijoiden toimesta, mutta kyseiset teemat yhdistäviä tutkimuksia löytyy hyvin rajallinen määrä. Lisäksi sponsorointia on tutkittu useimmiten kokonaisuutena, eikä rajaa eri sponsorintuotojen välille ole vedetty (e.g. Boerman et al. 2014; Cornwell & Humphreys 2013). Yksittäisistä sponsorintuodoista paljon huomiota on tutkijoiden keskuudessa saanut erityisesti tapahtumien sponsorointi (e.g. Gwinner 1997; Lee et al. 1997).

Brändien tausta ulottuu kauas historiaan, ja brändit ovat olleet mielenkiinnon kohteena koko 1900-luvun ajan (Aaker 1991). Merkittäviä brändikirjallisuuteen ja brändien rakentamiseen vaikuttaneita nimiä ovat muun muassa Aaker (1996), Keller (1993, 2003) ja Kotler (2003). Tämän tutkimuksen keskeinen käsite, brändipääoma ja sen osa-alueet ovat nousseet tutkijoiden mielenkiinnon kohteiksi 1900-luvun loppupuolelta lähtien. Tärkeimpinä brändipääoman tutkimukseen vaikuttaneina henkilöinä voidaan mainita Aaker (1991) ja Keller (1993, 2003). Brändipääoma-käsitettä on tutkittu muun muassa sen arvon mittaamisen näkökulmasta (Washburn & Plank, 2002), ja myös brändipääoman luomisen suhde markkinointimixin osa-alueisiin on ollut tutkimuksen kohteena (Yoo et al. 2000).

Sponsoroinnin ja brändipääoman käsitteen ovat tutkimuksissaan yhdistäneet muun muassa Roy ja Cornwell (2003) sekä Becker-Olsen ja Hill (2006), jotka keskittyivät tutkimuksissaan erityisesti sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välisen yhteyden vahvuuteen, sekä siihen miten se vaikuttaa brändipääomaan. Cliffe ja Motion (2005) puolestaan tutkivat sponsoroinnin roolia strategisena brändinrakentamisen välineenä, ja heidän työnsä lukeutuukin niiden harvojen tutkimusten joukkoon jotka yhdistävät kokonaisuudessaan brändipääoman ja sponsoroinnin käsitteet. Cliffen ja Motionin (2005) tutkimus ei kuitenkaan keskity vain urheilusponsorointiin tämän tutkielman tavoin, vaan käsittelee urheilusponsoroinnin lisäksi myös muita sponsoroinnin muotoja.

Puhtaasti urheilusponsorointiin keskittyneitä tutkimuksia on olemassa hyvin vähän. Urheilusponsorointia on tutkittu muun muassa osana yrityksen laajempaa markkinointitoimintoa (Farrelly et al. 1997), ja myös sponsorin ja sponsorintukohteen välistä yhteyttä sekä sen vaikutusta brändipääomaan on tutkittu urheilusponsoroinnin kontekstissa (Henseler et al.

2007). Tutkijan käsityksen mukaan yhtään tutkimusta ei ole kuitenkaan tehty jossa keskityttäisiin puhtaasti urheilusponsorointiin ja sen rooliin pääasiallisena brändipääoman kasvattamisen työkaluna, painottaen Aakerin (1996, 78) määrittelemiä neljää brändipääoman osa-aluetta; brändiuskollisuutta, koettua laatua, brändimielleyhtymiä sekä brändin tunnettuutta.

1.6 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen kirjallisuusosio pohjautuu sekä alan kirjoihin että internetin tietokantojen tieteellisiin artikkeleihin koskien sponsorointia ja brändin rakentamista. Empiirinen osio puolestaan koostuu tapaustutkimuksen avulla kerätystä aineistosta, jonka pyrkimyksenä on auttaa ymmärtämään ilmiötä entistä syvällisemmin. Ymmärtäminen onkin tapaustutkimuksessa yleistämistä olennaisempaa (Metsämuuronen 2008). Empiirisen osion aineisto kerätään case-yritys Macaco Brancon sponsoroinnista päättävää osakasta haastatteleamalla puolistrukturoidun haastattelun metodein. Haastattelusta saatua aineistoa on tarkoitus peilata aiemmin tutkimuksessa esille tulleeseen teoriaan, ja muodostaa käsitys sponsoroinnin hyödyntämisestä brändipääoman kasvattamisessa.

Tutkielma on jaettu viiteen kappaleeseen, joista ensimmäinen käsittelee tutkielman taustaa tutkimusongelmineen ja tavoitteineen, ja sisältää myös teoreettisen viitekehyksen. Toinen kappale keskittyy selvittämään sponsorointia ja erityisesti urheilusponsorointia markkinointiviestinnän keinona, kirjallisiin lähteisiin nojaten. Kolmannessa kappaleessa selvitetään brändiä ja brändin rakentamista brändipääoma-käsitteen kautta, ja yhdistetään urheilusponsorointi brändin rakentamiseen tarjolla olevan aiemman tutkimusmateriaalin ja kirjallisuuden avulla. Tutkielman neljäs kappale käsittää empiirisen osion, jossa analysoidaan ja käydään läpi tutkimusta ja kerättyä aineistoa, ja viides kappale keskittyy tutkimuksen tulosten yhteenvetoon ja johtopäätöksiin. Viidennessä kappaleessa esitetään myös ehdotuksia mahdollista lisätutkimusta vaativista aiheista.

2 SPONSOROINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

Tämä kappale keskittyy sponsorointiin markkinointiviestinnän keinona, painottuen sponsoroinnin muodoista erityisesti urheilusponsorointiin. Aluksi käydään läpi sponsoroinnin historiaa ja taustaa, ja paneudutaan urheilusponsorointiin sekä sen erityispiirteisiin. Tämän jälkeen käsitellään sponsoroinnin eri muotoja ja sponsorointikohteen valintaan liittyviä tekijöitä, sekä sponsoroinnin tulosten mittaamista. Lopuksi käydään läpi urheilusponsoroinnin tulevaisuudennäkymiä.

Sponsorointi on kehittynyt huimasti 1980-luvulta, jolloin sitä pidettiin vielä mainonnan korvikkeena, ja se on nykyisin ainutlaatuinen integroidun markkinointiviestinnän keino (Valanko 2009, 31-35). Sponsoroinnilla ja mainonnalla on kuitenkin paljon yhteistä, sillä niitä molempia käytetään organisaation tuotteen, brändin, tai palvelun imagon vahvistamiseen ja niistä kohderyhmille viestittämiseen. Vaikka sponsoroinnilla ja mainonnalla on samansuuntaiset tavoitteet, eroaa tapa jolla tavoitteisiin päästään usein merkittävästi. Siinä missä mainonta on maksettua kommunikaatiota, jossa yritys kontrolloi sekä käytettyä mediaa että markkinointiviestiä, vaikuttaa sponsorointi epäsuorasti linkittäen sponsorin markkinointiviestin tapahtumaan tai organisaatioon. (Donovan & Henley 2010) Muun muassa Meenaghanin (2001) tutkimus osoittaa, että kuluttajat suhtautuvat mainontaan skeptisemmin ja epäluuloisemmin kuin sponsorointiin, johtuen mainonnan ilmeisistä kaupallisista tarkoituksista. Sponsoroinnin on myös havaittu tutkimuksissa olevan oikein käytettynä tehokas keino muun muassa yrityksen imagon, brändin imagon sekä brändin tunnettuuden rakentamisessa, joista erityisesti kaksi jälkimmäistä on läheisessä yhteydessä brändipääomäkäsitteeseen (e.g. Javalgi et al. 1994; McDonald 1991; Quester et. al. 1998).

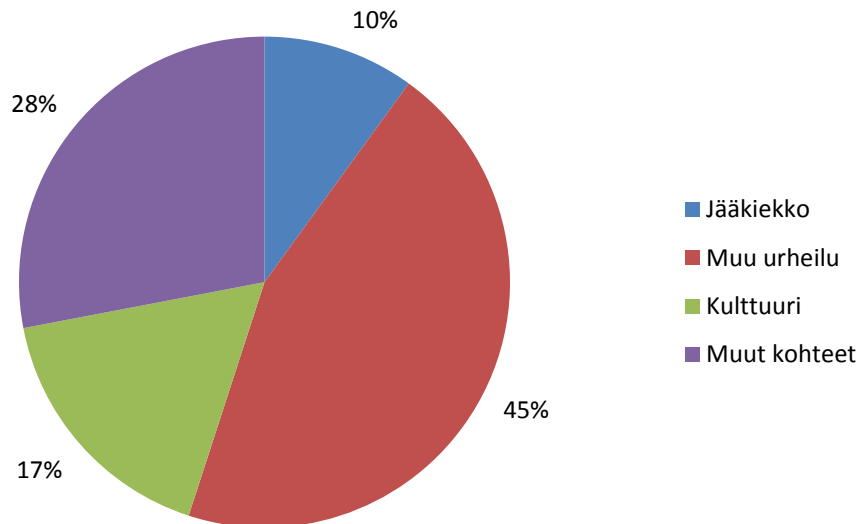
2.1 Sponsoroinnin määritelmä ja taustaa

Donovanin ja Henleyn (2010) määritelmän mukaan sponsoroinnin voidaan katsoa olevan ostettu oikeus yhdistää sponsorin yritysnimi, tuotteet, tai palvelut sponsoroinnin kohteeseen. Valangon (2009, 49) mukaan ”sponsorointi avaa yrityksen tai brändin arvot konkreettisin adjektiivein ja antaa mahdollisuuden luoda merkityksiä mielenkiintoisten sisältöjen avulla”. Alaja ja Forssell (2004, 21) painottavat sponsoroinnin vastikkeellisuutta sekä sponsoroivan yrityksen että sponsorointikohteen näkökulmasta, ja huomauttavat että

sponsoroinnin sijaan olisi parempi puhua sponsorintyhteistyöstä. Myös Valanko (2009, 52) suosittelee yhteistyökumppanuus-termin käyttöä, sillä siinä tulee paremmin esille sponsoroinnin vaatima yrityksen ja kohteen välinen yhteistyö.

Sponsoroinnin juuret ulottuvat antiikin Rooman ja Kreikan sivilisaatioiden historiaan, jossa muun muassa suuret tapahtumat, taiteet ja politiikka olivat sponsoroinnin kohteena. Nykyaikainen sponsorointi on kuitenkin huomattavasti tuoreempi ilmiö, ja sen voidaan katsoa alkaneen 1960–1970-lukujen taitteessa. (e.g. Valanko 2009; Meenaghan 1991) 1980-luvulla sponsorointi löi lopullisesti läpi markkinoinnin uutena välineenä, ja jokainen yritys halusi oman palansa kakusta. Sponsorointiin käytetyt pääomat moninkertaistuivat lyhyessä ajassa. Sponsoroinnin ja mainonnan ydineroa ei 1980-luvun sponsorointihuumassa kuitenkaan vielä kunnolla ymmärretty, ja sen katsottiinkin olevan mainonnan korvike. Suurimmat syyt sponsoroinnin nopeaan kasvuun olivat yhteiskunnan muuttuminen tietovaltaisemmaksi, sekä mediakentän pirstoutuminen uusien medioiden myötä. Myös ihmisten lisääntyneet tulot ja vapaa-aika, ja näiden mahdollistamat uudet harrastukset ja mielenkiinnon kohteet loivat kasvupohjaa ja uusia välineitä sponsoroinnille. (Valanko 2009) Meenaghan (1991) listaa merkittävimmiksi syiksi sponsoroinnin kasvulle 1980-luvulla muun muassa tupakka- ja alkoholimainontaa koskevat uudet toimintaohjeet, sekä sponsoroinnin käytöstä saadut positiiviset näytöt.

Valangon (2009, 35–36) mukaan sponsoroinnin taso Suomessa vaihtelee vielä tänäkin päivänä erittäin paljon. Jopa 70 prosentilla suomalaisista yrityksistä sponsorointia voi luonnehtia sanalla ”puuhastelu”, ja etenkin sponsorintyhteistyön tehokasta hyödyntämistä ei kunnolla ymmärretä. Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrin (2013a) mukaan Suomessa käytettiin vuonna 2012 sponsorointiin arviolta 166 miljoonaa euroa, mikä on noin kolme prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Sponsorointiin käytetyt varat uhkaavat laskea myös tulevaisuudessa, sillä Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä 23 prosenttia aikoo vähentää sponsorointia ja vain 12 prosenttia lisätä sitä vuonna 2013. Ylivoimaisesti suosituin sponsoroinnin kohde on urheilu, joka keräsi 55 prosenttia kaikista sponsorointiin käytetyistä varoista vuonna 2012 (Kuvio 2). Urheiluun käytetyistä varoista puolestaan vajaan viidesosan vie jääkiekko 10 prosentin osuudellaan. (Mainostajien Liitto 2013b)



Kuvio 2. Sponsorointiin käytetyn rahan jakautuminen yrityksissä (Mainostajien Liitto 2013b)

Maailmanlaajuisesti luottamus sponsorointiin on vahvempi, sillä IEG:n (2014) arvion mukaan sponsorointiin tullaan käyttämään 55,3 miljardia dollaria vuonna 2014, joka on 4,1 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Pohjois-Amerikan osuuden vuoden 2014 kokonaissummasta ennustetaan olevan 20,6 miljardia dollaria. Sponsorointi onkin ollut tasaisessa kasvussa Pohjois-Amerikassa aina modernin sponsoroinnin synnystä lähtien, sillä vain vuonna 2009 siihen käytetyt pääomat putosivat hieman edellisestä vuodesta. (IEG 2014)

2.2 Urheilusponsorointi sponsoroinnin muotona ja sen erityispiirteet

Samoin kuin sponsoroinnin, myös urheilusponsoroinnin historia ulottuu antiikin aikaan, tarkemmin ottaen vuoteen 776 ennen ajanlaskumme alkua jolloin järjestettiin ensimmäiset olympialaiset. Olympialaiset ovat olleet merkittävässä roolissa myös myöhemmin urheilusponsoroinnin kehittyessä nykymuotoonsa, sillä vuoden 1984 olympiakisoja Los Angelesissa voidaan pitää lähtölaukauksena sponsoroinnin huimalle suosion kasvulle. Los Angelesin olympialaisiin houkuteltiin mukaan 43 yritystä joista tuli olympialaisten virallisia sponso-reita, ja kisat tuottivat voittoa ensimmäistä kertaa yli 50 vuoteen. (Schwarz & Hunter 2008)

Schwarz & Hunter (2008) jakavat urheilusponsoroinnin kuuteen eri osa-alueeseen joita ovat urheilujoukkueen sponsorointi, urheilujärjestöjen sponsorointi, urheilijan sponsorointi, sponsorisopimukset mediayhtiöiden kanssa, urheilutapahtumien sponsorointi, sekä sponsorisopimukset koskien areenoiden, stadioneiden ja muiden urheiluun liittyvien kiinteistöjen nimeämistä. Urheilusponsorointi on näin ollen jo itsessään hyvin monimuotoinen käsite, vaikka se usein mielletään vain urheilijoiden tai urheiluseurojen sponsoroinniksi. Yksi urheilusponsoroinnin eduista muihin sponsoroinnin muotoihin sekä myös muihin markkinoitviestinnän keinoihin verrattuna on sen globaalisuus. Monia urheilutapahtumia, urheilujoukkueita ja urheilijoita seurataan maailmanlaajuisesti, mikä tekee urheilusponsoroinnista arvokkaan työkalun erityisesti globaaleille brändeille (Verity 2002). Urheilusponsorointiin sisältyy myös paljon riskejä, jotka on syytä ottaa huomioon sponsorointikohdetta valittaessa. Tyypillisimmät riskit liittyvät urheilijoiden dopingin käyttöön ja muuhun urheilijoiden harjoittamaan vilppiin, jotka voivat huonoimmassa tapauksessa leimata myös sponsoroivan yrityksen ja aiheuttaa haitallisia mielleyhtymiä (Itkonen et al. 2007, 43.44). Kuten Valankokin (2009, 171) toteaa, ”maine voi mennä hetkessä, mutta sen rakentaminen vaatii vuosia”.

Urheilusponsoroinnin eroavaisuuksia muihin sponsoroinnin muotoihin verrattuna on tutkittu toistaiseksi hyvin vähän. Suuri osa sponsorointiin liittyvistä tutkimuksista on kohdistettu sponsorointiin yleisellä tasolla, ja yksittäisistä sponsorointimuodoista paljon huomiota ovat saaneet erityisesti urheilusponsorointi ja tapahtumien sponsorointi. Olson (2010) on vertaillut tutkimuksessaan sponsoroinnin toimivuuden eroja urheilun ja kulttuurin konteksteissa. Hänen mukaansa erot urheilusponsoroinnin ja kulttuurin sponsoroinnin välillä ovat hyvin pieniä, minkä vuoksi samaa lähestymistapaa voidaan käyttää eri sponsorointimuotojen johtamiseen. Näin ollen urheilusponsoroinnista saadut tutkimustulokset ovat Olsonin (2010) mukaan pääosin yleistettävissä koskemaan myös sponsorointia kulttuurin kontekstissa, ja toisin päin.

2.3 Sponsoroinnin muodot

Yritykset voivat harjoittaa sponsorointia monin eri tavoin. Urheilusponsorointi on yleisin sponsoroinnin muoto niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin, mutta myös urheiluun liittymättömät tapahtumat ja järjestöt saavat vuosittain huomattavia sponsorointipanoksia

yrittäjiltä. Sponsorituihin tapahtumiin lukeutuvat muun muassa erilaiset messut ja festivaalit. Sponsoroidut järjestöt puolestaan toimivat usein kulttuurin, taiteen, tieteen, koulutuksen tai hyväntekeväisyyden parissa. Myös erilaiset ympäristökohteet ovat saaneet viime vuosina enenevässä määrin huomiota sponsorointia harjoittavilta yrityksiltä. (Mainostajien Liitto 2013a; IEG 2014)

Sponsorointikohteen lisäksi myös sponsorin ja kohteen välisen yhteistyön laajuudessa ja vahvuudessa on eroja. Sponsorointikohteilla, kuten urheilijoilla ja tapahtumilla on lähes poikkeuksetta useampi yhteistyökumppani, mutta yhteistyökumppaneiden luokittelu vaihtelee kohteiden välillä paljon. Valangon (2009, 66-68) mukaan yhteistyökumppanit luokitellaan useimmiten pääyhteistyökumppaneihin sekä virallisiin yhteistyökumppaneihin, sovittujen panoksien ja suoritteiden mukaisesti. Joissain tapauksissa harjoitetaan myös yhteisponsorointia, jossa yritykset sponsoroivat samaa kohdetta tasavertaisina.

Sponsorointitavat voidaan luokitella myös niiden keston ja sponsorointitason mukaan. Yrityksellä voi Valangon (2009, 82) mukaan olla useita sponsorointitasoltaan erilaisia projekteja ja kohteita, kuten globaaleja, valtakunnallisia, alueellisia, tai johonkin tiettyyn markkinasegmenttiryhmään liittyviä. Osa yhteistyösopimuksista solmitaan vain tietyn projektin, kuten tapahtuman keston ajaksi, ja osa puolestaan vuosiksi tai jopa vuosikymmenten ajaksi. Sponsorointiyhteistyön kestolla, sekä aiemmin mainitulla sponsorointiyhteistyön vahvuudella onkin huomattu olevan merkittävä vaikutus yhteistyön onnistumiselle, erityisesti brändin rakentamisen näkökulmasta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 302-303; Henseler et al. 2007).

2.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Koska sponsorointi on osa liiketoimintaa, on sillä oltava aina selkeät tavoitteet jotka tulee olla pohjana kaikelle sponsorointiin liittyvälle toiminnalle ja sponsorointia koskeville päätöksille, kuten sponsorointikohteen valinnalle. Ilman selkeitä, konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita sponsoroinnin onnistumista on vaikea arvioida jälkikäteen. Tavoitteiden ei kuitenkaan pidä olla kiveen hakattuja, vaan niitä tulee tarkistaa aika ajoin sponsorointiyhteistyön aikana. (Alaja & Forssell 2004, 81-83) Vuokko (2004, 217-218) listaa sponsoroinnin tavoitteiksi sponsorin näkökulmasta muun muassa seuraavat:

- mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
- yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen
- menekinedistäminen; myynnin ja markkinaosuuden lisääminen
- sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
- oman henkilöstön motivointi, sisäisen yrityskuvan parantaminen

Kuten yllä olevasta listasta on nähtävissä, sponsoroinnilla pyritään usein vaikuttamaan kuluttajien lisäksi myös muihin sidosryhmiin, mukaan lukien yrityksen omaan henkilöstöön. Alaja ja Forssell (2004, 81-83) jakavat sponsorointiyhteistyön tavoitteet kolmeen eri tavoitealueeseen, joita ovat yritystason tavoitteet, tuotetason tavoitteet ja henkilökohtaiset motiivit. Yritystason ja tuotetason tavoitteet liittyvät muun muassa tunnettuuden lisäämiseen, mielikuvien kehittämiseen sekä sidosryhmien tavoittamiseen. Henkilökohtaiset motiivit puolestaan vaikuttavat usein vahvasti päätöksentekoon, kuten sponsorointikohteen valintaan, joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Sponsoroinnin tavoitteita asetettaessa ja muita sponsorointipäätöksiä tehdessä tulisi kiinnittää huomiota rationaaliseen ajatteluun omista mielipiteistä huolimatta. Valanko (2009, 118) muistuttaa siitä mihin sponsoroinnillakin pohjimmiltaan pyritään, huomauttamalla että ”kaiken yritystoiminnan – siis myös sponsoroinnin – tavoitteena on liikevoitto”.

2.5 Sponsorointikohteen valinta

Avain sponsorointiyhteistyön onnistumiselle on luonnollisesti oikean sponsorointikohteen valinta, johon kuuluu olennaisena osana huolellinen taustatyö ennen päätöksen tekemistä. Alaja ja Forssell (2004, 81-99) ovat jakaneet päätöstä edeltävän taustatyön neljään eri vaiheeseen, joita ovat tavoiteasettelu, kohdistaminen, kohteiden valintakriteerien luominen sekä kohteiden kartoitus. Ensimmäinen vaihe, eli tavoitteiden asettelu toimii pohjana sponsorointiyhteistyölle. Tavoitteet voidaan jakaa yritystason ja tuotetason tavoitteisiin, sekä henkilökohtaisiin motiiveihin. Toisessa vaiheessa on tärkeää päättää ne yrityksen sidosryhmät, joille sponsorointiyhteistyön viestit halutaan pääasiallisesti kohdistaa, ja räätälöidä kuhunkin sidosryhmään kohdistuvat tavoitteet. Taustatyön kolmannessa vaiheessa

luodaan sponsorointikohteille valintakriteerit. Valintakriteerit ovat merkittävässä roolissa sponsorointikohteiden kartoitusta tehtäessä ja auttavat yritystä tekemään lopulta oikeita valintoja. Neljäs, eli viimeinen vaihe on kohteiden kartoitus, jonka tarkoituksena on löytää se sponsorointikohteiden joukko joiden välillä lopullinen valinta tehdään. (Alaja & Forssell 2004, 81-99)

Huolellisen taustatyön jälkeen yrityksen on valittava sponsorointikohteiden kartoituksen aikana määritellystä joukosta se kohde, jonka kanssa ryhtyä yhteistyöhön. Alaja ja Forssell (2004, 103-109) suosittelevat vielä henkilökohtaista tapaamista potentiaalisimpien kohteiden edustajien kanssa ennen lopullista päätöstä, minkä jälkeen laaditaan yhteistyösopimus, jossa määritellään yksityiskohtaisesti kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet. Valanko (2009) korostaa riskienhallinnan merkitystä koko sponsoroinnin prosessin aikana, erityisesti kohdekartoitusvaiheessa ja sopimusta laadittaessa. Urheilusponsoroinnissa erilaisia riskejä on usein enemmän kuin muissa sponsoroinnin muodoissa, varsinkin kun sponsoroidaan vaarallisiksi luokiteltuja lajeja kuten kamppailu-urheilua. Sponsorointikohteiden asiattoman käytöksen ja loukkaantumisten lisäksi myös onnettomuudet ja jopa kuolemat ovat mahdollisia, ja niihin on syytä varautua jo ennakkoon sopimusta laadittaessa (Valanko 2009, 170-173).

2.6 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen

Sponsoroinnin tulosten mittaamista pidetään usein haastavana, eikä sponsoroinnin tehon ja vaikutusten tutkimiselle ole olemassa yksiselitteistä kaavaa tai mittaristoa joka soveltuisi sellaisenaan jokaisen yrityksen käyttöön. Erityisen haastavaa on erottaa sponsoroinnin vaikutukset muusta markkinointiviestinnästä (Valanko 2009, 174-175). Nardone (2007) jakaa sponsoroinnin tulosten mittaamisen kolmeen eri osa-alueeseen, jotka mittaavat sponsoroinnin vaikutusta sekä myynnin että brändin näkökulmasta. Ensimmäinen osa-alue käsittää kaikkien sponsoroinnin hyödyntämiseen käytettyjen panosten mittaamisen, joihin kuuluvat muun muassa sponsorointiin liittyvään mainontaan käytetyt varat. Toinen tulosten mittaamisen osa-alue koostuu sponsoroinnin vaikutuksesta brändiin, ja kolmas osa-alue puolestaan käsittää sponsoroinnin ja myynnin välisen vaikutuksen mittaamisen erilaisten tilastollisten mallien avulla. (Nardone 2007)

Meenaghan (2013) tyrmää ajatuksen, jonka mukaan sponsorointi eroaa muista markkinoitaviestinnän keinoista niin paljon, että sen mittaaminen on vaikeaa, tai jopa mahdotonta. Hänen mukaansa sponsoroinnin monimuotoisuuden vuoksi mittaaminen voi olla haasteellista, mutta täsmällisen ja luotettavan mittariston luominen on sponsorointia harjoittaville yrityksille välttämätöntä. Alaja ja Forssell (2004) muistuttavat, että sekä sponsoroinnin määrälliset, että laadulliset tulokset on otettava tuloksia arvioidessa huomioon, ja korostavat erityisesti tulosten raportoinnin merkitystä, joka luo pohjaa tuleville päätöksille.

2.7 Urheilusponsoroinnin tulevaisuudennäkymät

Urheilusponsorointi on erityisesti suurten urheilutapahtumien, kuten olympialaisten ansios-
ta ollut erittäin suosittu sponsoroinnin muoto koko sponsoroinnin historian ajan, eikä suuria muutoksia ole varmasti luvassa myöskään lähitulevaisuudessa. Mainostajien Liiton (2013b) jäsenyrityksilleen suorittaman kyselyn mukaan 18 prosenttia yrityksistä suunnittelee vähentävänsä urheilun sponsorointia tulevana vuonna, ja 37 prosenttia yrityksistä tulee siirtämään panostuksia enemmän nuorisourheilulle. Vain kaksi prosenttia yrityksistä suunnittelee lisäävänsä urheilun sponsorointia, mikä selittyy varmasti osaltaan myös yleisellä taloudellisella tilanteella. Pohjois-Amerikassa urheilusponsoroinnin tulevaisuus on hieman valoisampi, sillä IEG:n (2014) ennusteen mukaan urheilusponsorointiin käytetyt varat tulevat vuonna 2014 kasvamaan 4,9 prosentilla vuodesta 2013, joka on enemmän kuin millään muulla sponsoroinnin muodolla. Valanko (2009, 267–268) pitää lähes varmana että urheiluun liittyvät skandaalit jatkuvat myös tulevaisuudessa. Doping on iso osa ammattiurheilua, ja tulee varmasti olemaan myös tulevaisuudessa yksi urheilusponsoroinnin suurimmista haasteista ja riskeistä.

3 BRÄNDIPÄÄOMA JA BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Tässä kappaleessa keskitytään brändipääomaan ja brändin rakentamiseen. Aluksi käydään läpi brändin taustaa ja brändien roolia, minkä jälkeen perehdytään brändipääomaan ja sen osa-alueisiin sekä brändin rakentamiseen. Erilaisia malleja ja teorioita brändin rakentamiseen on brändi-kirjallisuudessa ja tutkimuksissa esitetty useita, ja niitä analysoidaan kappaleessa tarkemmin. Brändin rakentamiseen liittyy myös paljon haasteita ja ongelmia, joita eritellään kappaleen lopuksi. Kappaleen lopussa selvitetään myös sponsoinnin roolia brändin rakentamisessa ja brändipääoman kasvattamisessa, ja vertaillaan sen heikkouksia ja vahvuuksia muihin, ehkä yleisemmin brändin rakentamisessa käytettyihin keinoihin.

3.1 Brändin määritelmä ja taustaa

Kuten johdantokappaleessa tuli jo esille, määritellään brändi yleisimmin esimerkiksi nimeksi tai symboliksi, jonka tavoitteena on auttaa erottamaan tuote tai palvelu kilpailijoiden tuotteista ja palveluista (e.g. Aaker 1991; Koontz 2001). Brändin tausta ulottuu kauas historiaan, ja jo keskiajalla oli kauppakilloilla tapana käyttää tuotemerkkejä vakuuttaakseen asiakkaat ja tarjotakseen oikeudellista suojaa tuottajille. Pitkästä historiasta huolimatta brändit ja brändäys muodostuivat vasta 1900-luvulla todellisiksi mielenkiinnon kohteiksi, ja modernin markkinoinnin yksi luonteenomaisimmista piirteistä onkin sen keskittyminen brändien luomiseen. (Aaker 1991)

Brändi välittää erilaisia ominaisuuksia, hyötyjä ja palveluita asiakkaille, ja sillä voidaan nähdä olevan hyvin moniulotteinen merkitys. Kotler et. al. (1999) esittävät brändin välittämälle merkitykselle neljä tasoa, joita ovat ominaisuudet, edut, arvot sekä persoonallisuus. Myöhemmin Kotler (2003) vielä laajensi käsitettä koskemaan myös kulttuurin ja käyttäjän. Brändin moniulotteisuuden vuoksi sitä ei voi käsitellä ainoastaan nimenä, tai keskittyä markkinoinnissa vain yhteen tasoon, kuten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin. Avainmenestykseen on luoda brändille erilaisia mielleyhtymiä ja merkityksiä, hyödyntäen useampia brändin tasoja. (Kotler et. al. 1999) Menestyvän brändin luominen on nykypäivänä huomattavasti vaikeampaa kuin vielä muutama vuosikymmen sitten, jolloin kilpailua oli vähemmän ja erottuminen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista näin ollen helpompaa. Tä-

nä päivänä tuotteet ovat ominaisuuksiltaan lähes poikkeuksetta keskenään samankaltaisia, jolloin yritysten on löydettävä uusia keinoja erottuakseen markkinoilla.

Brändeistä puhuttaessa tehdään usein jako brändin identiteettiin sekä imagoon. (e.g. Aaker 1996; Kotler et. al. 2009) Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma, tarkoittaen tapaa jolla yritys aikoo identifioida tai positoida itsensä, tuotteensa tai palvelunsa. Brändi-imago on puolestaan kuluttajakeskeinen näkökulma, eli tapa jolla kuluttaja kokee brändin. Jotta yritys kykenee luomaan halutun brändi-imagon kuluttajien mielissä, on sen välitettävä brändi-identiteettiään kaikessa toiminnassaan, aina henkilökunnan käyttäytymisestä markkinointimateriaalin ulkoasuun (Kotler et. al. 2009). Yleinen virhe brändi-identiteettiä luodessa on keskittyä ainoastaan tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksiin, sillä tutkimukset osoittavat, että tunteet näyttelevät nykypäivänä suurta roolia kuluttajien suhtautumisessa brändejä kohtaan. Kuluttajat eivät osta vain tuotteita ja palveluja, vaan myös kokemuksia. (e.g. Aaker 1996; Kotler et. al. 2009)

3.2 Brändien rooli

Brändien roolia tarkastellessa voidaan erottaa kaksi näkökulmaa: kuluttajien näkökulma sekä sidosryhmien näkökulma. Kuluttajien näkökulmasta brändeillä on monia merkittäviä tehtäviä. Brändien avulla tyytyväisten kuluttajien on helppo valita mieleisensä tuote tai palvelu uudestaan, jolloin heillä on takuu valintansa laadukkuudesta. Brändit myös helpottavat ostotilannetta ja ostopäätöksen tekemistä, sekä vähentävät kuluttajien epävarmuutta, ostotilanteeseen käytettyä aikaa, sekä myös siihen liittyvää riskiä. (Kotler et. al. 2009) Myös Aaker (1996) korostaa brändien kuluttajille tarjoamaa arvoa erityisesti ostotilanteessa, sekä saatavilla olevan informaation prosessoimisessa ja tulkinnessa.

Brändeillä on myös monia yrityksille arvokkaita tehtäviä, joista yhtenä merkittävimmistä voidaan pitää niiden tarjoamaa oikeudellista suojaa. Brändin nimi voidaan suojata rekisteröidyin tavaramerkein, ja tuotteen tai palvelun sisältämät yksilölliset ominaisuudet voidaan näin turvata. Brändi on myös hankala kopioida, joten vaikka kilpailijat onnistuisivat vastaavan tuotteen tai palvelun luomisessa, on niiden silti vaikea syrjäyttää vahvaa brändiä kuluttajien mielissä. Brändit auttavat myös merkittävästi asiakasuskollisuuden luomisessa,

osaavan työvoiman rekrytoimisessa, sekä toiminnan kasvattamisessa lisensoinnin ja brändin laajentamisen myötä. (e.g. Aaker 1996; Kotler et. al. 2009)

3.3 Brändipääoma

Keskeinen termi brändin rakentamisessa on brändipääoma, jonka luomisen voidaan nähdä olevan synonyymi vahvan brändin rakentamiselle (Yoo et. al. 2000). Brändipääoma tarkoittaa brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka kasvattaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvoa sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta (Aaker 1996). Suuresta brändipääomasta on yritykselle hyötyä monella eri tavalla, se muun muassa mahdollistaa brändille suuremman myyntivolyymin ja katteen (Belch & Belch 2009). Brändipääomalla on tutkimuksen mukaan myös positiivinen korrelaatio osakemarkkinatuottojen kanssa (Aaker & Jacobson 2004). Brändipääoma on brändikirjallisuudessa useimmin jaettu neljään eri osa-alueeseen, jotka ohjaavat brändin rakentamista, johtamista ja mittaamista. Osa-alueet ovat brändin tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändimielleyhtymät (e.g. Aaker & Joachimsthaler 2000; Keller 1993). Alan tutkimuksissa brändin tunnettuus ja brändimielleyhtymät on kuitenkin usein myös yhdistetty niiden samankaltaisuuden vuoksi (e.g. Yoo et. al. 2000; Washburn & Plank 2002).

Aaker (1996) listaa 17 erilaista tapaa jolla brändin osa-alueet luovat arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Hän esittää lisäksi brändipääoma käsitteen koskemaan myös viidennen osa-alueen, joka käsittää muut brändiin liittyvät omaisuudet, koostuen muun muassa patenteista, tavaramerkeistä ja suhteista yhteistyökansaviin. Aakerin mukaan jokaisen brändipääoman osa-alueen tulee olla vahvasti linkitettyä brändin nimeen ja symboliin, minkä vuoksi nimen tai symbolin muutoksella voi olla voimakas vaikutus brändipääoman osa-alueisiin, ja joissain tapauksissa lopputuloksena voi olla jopa näiden menettäminen. Muun muassa Yoo & Donthu (1997) pitävät kuitenkin Aakerin esittämää brändipääoman viidettä osa-aluetta epäolennaisena erityisesti asiakalähtöisen brändipääoman kannalta.

3.3.1 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus on yksi brändipääoman osa-alueista, ja se määrittää nimensä mukaisesti sen kuinka tietoisia ihmiset ovat brändin olemassaolosta. Brändin tunnettuus voi Aakerin (1996, 330) mukaan vaikuttaa myös siihen kuinka ihmiset käsittävät brändin ja suhtautuvat siihen. Brändin tunnettuutta voidaan mitata monin eri tavoin, muun muassa kysymällä onko kohdehenkilö kuullut koskaan tutkitusta brändistä, tai pyytämällä kohdehenkilöä nimeämään tuntemansa brändit halutulta toimialalta. Aaker (1996, 331) pitää pelkän brändin nimen tunnistamista tärkeämpänä sitä, että ihmiset tunnistavat nimen lisäksi myös brändiin olennaisesti kuuluvan symbolin tai muun visuaalisen kuvan.

3.3.2 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus mittaa sitä kuinka todennäköistä on, että nykyinen asiakas valitsee myös tulevaisuudessa saman brändin tietyn tuotekategorian sisällä (Aaker 1996, 21). Yritysten tekemä yleinen virhe on tavoitella liian innokkaasti uusia asiakkaita, unohtaen samalla nykyiset asiakkaat. Brändiuskollisuudella onkin näin ollen suuri vaikutus markkinoinnin kuluihin, sillä uusien asiakkaiden hankinta tulee yritykselle huomattavasti kalliimmaksi kuin vanhojen säilyttäminen. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 39) mukaan brändiuskollisuus on yksi brändin arvon olennaisimmista tekijöistä, ja vaikka brändin asiakaspohja olisi suppea, voi brändillä silti olla huomattavasti brändipääomaa jos sen asiakaspohja on erittäin uskollista. Tutkimusten mukaan muun muassa koetulla laadulla ja asiakkaiden brändiä kohtaan tuntemalla luottamuksella on merkittävä vaikutus brändiuskollisuuteen (Nguyen et al. 2011; Filo et al. 2008).

3.3.3 Koettu laatu

Sillä kuinka laadukkaana asiakas kokee yrityksen tuotteen tai palvelun on merkittävä vaikutus yrityksen brändiin. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 39) mukaan koettu laatu vaikuttaa monin eri tavoin brändin miellelyhtymiin ja sen on käytännössä osoitettu myös vaikuttavan yrityksen kannattavuuteen. Monet yritykset pitävät koettua laatua kestäväenä kil-

pailuetunaan, ja pyrkivät sen avulla erottumaan markkinoilla kilpailijoistaan (Aaker 1996, 19). Koetulla laadulla on myös havaittu olevan huomattava vaikutus asiakastyytyvyyteen (Zaibaf et al. 2013).

3.3.4 Brändimielleyhtymät

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 39) mukaan brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin, kuten tuoteominaisuuksia, symboleita tai käyttötilanteita. Yrityksen tuleekin päättää brändiä rakennettaessa mitä miellelyhtymiä se haluaa brändiin yhdistettävän, ja suunnitella kaikki markkinointitoimensa sen mukaan. Brändimielleyhtymät liittyvät läheisesti brändin identiteettiin, joka määrittää sen millä tavoin yritys haluaa asiakkaiden ymmärtävän ja kokevan brändin (Aaker 1996). Yrityksen henkilöstöön liittyvien brändimielleyhtymien on tutkittu vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden luottamukseen, kun taas yritykseen liittyvät miellelyhtymät vaikuttavat enemmän uskollisuuteen (Phan & Ghantous 2013).

3.4 Brändin rakentaminen

Jokaisen yrityksen tavoitteena on rakentaa vahva ja menestyvä brändi, ja erottua näin kilpailijoista. Teoriassa brändin luominen on helppoa jo brändin määritelmän vuoksi, minkä mukaan uusi brändi syntyy joka kerta kun markkinoija antaa uuden nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle. Käytännön tasolla vahvan brändin rakentaminen ei ole kuitenkaan avain näin yksinkertaista, ja vaatii usein paljon resursseja ja suunnitelmallisuutta onnistuakseen. Aakerin (1996, 26-36) mukaan brändien rakentaminen on vaikeutunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Syynä tähän ovat olleet muun muassa perinteisen mainostamisen ja jakelun kallistuminen, sekä erilaisten brändien valtava määrä markkinoilla. Brändien suuri määrä tietää lisääntyntä kilpailua sekä kuluttajien mielissä että eri jakelukanavissa. Kaikki tämä ajaa markkinoijia etsimään uusia keinoja brändien rakentamiseen.

Brändien rakentaminen on jaettu useissa eri lähteissä yritysbrändien ja tuotebrändien rakentamiseen (e.g. Aaker 1996; Urde 1999; Kapferer 2008) Kotler et. al. (2009) erottavat

myös palvelut omaksi brändin rakentamisen osa-alueeksi niiden erityisen luonteensa vuoksi. Wongin ja Merrileesin (2008) tutkimuksessa on keskitytty brändin rakentamiseen pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta, joka usein poikkeaa jonkin verran suurten yritysten vastaavista prosesseista. He nimeävät pk-yritysten taloudellisten resurssien sekä ajan puutteen, ja vaikeuden saada ”äänensä kuuluviin” merkittävimmiksi erottaviksi tekijöiksi suuriin yrityksiin nähden.

3.4.1 Brändin rakentamisen mallit

Kotler et al. (1999) määrittävät tuotebrändin rakentamiselle viisi avainpäätöstä. Yrityksen on ensimmäiseksi tehtävä päätös siitä, laittaako se brändin nimen tuotteeseensa vaiko ei, eli aloittaako se brändin rakentamisen. Toinen avainpäätös koskee brändin nimen valintaa, ja kolmas brändityyppiä, eli lanseerataanko brändi valmistajan brändinä, yksityisenä brändinä, lisensoituna brändinä, vaiko yhteistyössä toisen yrityksen kanssa. Neljäntenä avainpäätöksenä yrityksen tulee valita strategia brändin rakentamiseen, johon annetaan neljä eri vaihtoehtoa. Yritys voi laajentaa jo olemassa olevaa brändinimeä uuteen tuoteryhmään, tai vaihtoehtoisesti vanhan tuoteryhmän sisällä käsittämään esimerkiksi uusia muotoja, kokoja tai makuja sisältäviä tuotteita. Yritys voi myös tuoda markkinoille kokonaan uusia brändinimiä joko uusiin tai jo olemassa oleviin tuoteryhmiin. (Kotler et al. 1999)

Urde (1999) esittää brändiorientaatioon perustuvan brändin rakentamisen mallin, joka pitää brändejä strategisena voimavarana. Brändiorientaatio tarkoittaa Urden mukaan lähestymistapaa jossa organisaation prosessit pyörivät brändi-identiteetin luomisen, kehittämisen ja suojelemisen ympärillä, sekä jatkuvassa vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa tavoitteena kestävän kilpailuedun saavuttaminen. Brändiorientaatio-mallin mukaan brändin rakentamisen prosessi alkaa brändi-identiteetin ymmärtämisestä, minkä jälkeen brändistä muodostuu strateginen alusta joka tarjoaa viitekehyksen kuluttajien halujen ja tarpeiden tyydyttämiseksi. Brändi-orientoituneen organisaation päällimmäisenä tavoitteena on luoda arvoa ja merkitystä. Myöhemmässä tutkimuksessaan Urde (2003) jakaa vielä brändin rakentamisen ulkoisiin ja sisäisiin prosesseihin, joita ohjaavat yrityksen ydinarvot. Brändiorientaatiolla ja brändin suorituskyvyllä on havaittu tutkimustulosten perusteella olevan vahva positiivinen suhde (Wong & Merrilees 2008).

3.4.2 Brändin rakentamisen haasteet ja ongelmat

Kuten edellä tuli esille, on brändin luominen teoriassa helppoa, mutta vahvan brändin rakentaminen sisältää käytännössä useita haasteita ja vaatii yritykseltä paljon. Aaker (1996, 26-36) on listannut kahdeksan merkittävintä syytä jotka vaikeuttavat vahvan brändin rakentamista:

- Paine hintakilpailuun
- Kilpailijoiden lisääntyminen
- Sirpaloituneet markkinat ja media
- Monimutkaiset brändi-strategiat ja –suhteet
- Houkutus strategiamuutosta kohtaan
- Kielteinen ennakoasenne innovaatiota kohtaan
- Paine investoida ydinliiketoiminnan ulkopuolelle
- Lyhyen aikavälin paineet (paine saada hyvä tulos lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna)

Kuten ylläolevasta listasta käy esille, yritys kohtaa sekä ulkoa- että sisältäpäin tulevaa painetta brändiä rakentaessaan. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 32-33) muistuttavat että brändin rakennus voi viedä vuosia eikä tuloksia ole syytä odottaa liian nopealla aikataululla, ja että brändinrakennustyö voi lyhyellä aikavälillä jopa heikentää yrityksen tulosta. Lisäksi tulosten mittaaminen on usein hankalaa sekavan kilpailu- ja markkinatilanteen vuoksi.

3.5 Urheilusponsorointi osana brändin rakentamista

Nykypäivänä yritykset kohtaavat lähes toimialasta riippumatta intensiivistä kilpailua, jossa on vaikea erottautua omalla brändillä kilpailijoiden brändeistä ja saada oma viesti kuuluviin. Valangon (2009) mukaan ihmisten lisääntyneen valikoivuuden ja liikkuvuuden vuoksi pelkällä mainonnalla on vaikea tavoittaa tehokkaasti, minkä vuoksi sponsoroinnin tehokas käyttö integroidun markkinointiviestinnän osana antaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan. Aaker ja Joachimsthaler (2000, 290) nimeävät kuusi tapaa miten sponsorointi rakentaa brändejä (Kuvio 3). Sponsorointi, ja erityisesti urheilusponsorointi voi mobi-

lisoida organisaation brändin rakentamiseen, sillä organisaation työntekijät tuntevat usein ylpeyttä urheilun sponsoroimisesta ja seuraavat tarkasti sponsoroitua urheilijaa tai urheilujoukkuetta, joka johtaa tunnepohjaisiin hyötyihin. Sponsorointi voi myös tarjota kokemuksen asiakkaille, mahdollistaen esimerkiksi pääsyn arvostettuun urheilutapahtumaan tai tapaamisen sponsoroitun urheilijan kanssa. Uusien tuotteiden ja tekniikan esittely on myös mahdollista sponsoroinnin avulla, kuten uuden teknologian käyttö urheilutapahtuman yhteydessä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290-294)



Kuvio 3. Sponsorointi brändinrakentajana (Aaker & Joachimsthaler 2000, 290)

Näkyvyyden luominen brändille ja brändimielleyhtymien kehittäminen liittyvät olennaisesti brändipääoma-käsitteeseen, ja ne ovatkin usein pääasiallisia motiiveja sponsoroinnille. Globaaleja urheilutapahtumia ja urheilijoita sponsoroimalla yritys voi parhaimmassa tapauksessa saada näkyvyyden jonka rahallinen arvo ylittää sponsoroinnin kustannukset moninkertaisesti. Myös brändin nimen yhdistäminen yhteistyösopimuksen avulla esimerkiksi urheilujoukkueen stadioniin voi tuoda brändille huomattavan näkyvyyden. Yksi sponsoroinnin päätavoitteista on usein brändin yhdistäminen sponsoroitukohteeseen, ja näin ollen myös sponsoroitukohteeseen liitettyjen miellelyhtymien yhdistäminen brändiin. Mitä paremmin esimerkiksi urheilutapahtumaan tai urheilijaan liitetty miellelyhtymät sopivat sponsoroivaan brändiin, sitä helpompaa brändin yhdistäminen tapahtumaan on. Yrityksen onkin sponsorointia suunnitellessa ja sponsoroitukohdetta valittaessa otettava huomioon

kohteen ja brändin yhteensopivuus. Myös kokonaan oman nimikotapahtuman luominen on yritykselle mahdollista, jolloin ei ole pelkoa siitä että sponsoroitava tapahtuma ei sovi brändin kanssa ihanteellisesti yhteen. Sponsorointi rakentaa brändejä lisäksi myös tuomalla brändin osaksi tapahtuman ja asiakkaan välistä sidosta. Erityisesti urheilussa kannattajien ja urheilijan tai urheilujoukkueen välillä on usein vahva side, minkä osaksi pääseminen on yksi sponsoroinnin tavoitteista. Myönteisen tunteen uskotaan tätä kautta siirtyvän myös sponsorivaan brändiin, mikä näkyy positiivisesti brändin imagossa ja sponsoroinnin onnistumisessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 294-312)

Vaikka kaiken kokoiset yritykset voivat hyödyntää sponsorointia brändin rakentamisessa, pienet ja vähemmän tunnetut brändit eivät välttämättä saavuta yhtä hyviä tuloksia kuin brändit joilla on jo valmiiksi suuri brändipääoma (Roy & Cornwell 2003). Yksi merkittävimmistä yksittäisistä tekijöistä, joka vaikuttaa sponsoroinnin onnistumiseen brändin rakentamisen näkökulmasta on sponsoroitavan kohteen ja sponsorin välinen yhteensopivuus (Donlan 2014; Becker-Olsen & Hill 2006). Myös sponsorointipanoksen määrän kasvattamisella on nähty olevan positiivinen vaikutus sponsoroinnin tehoon brändipääoman kasvattamisessa (Henseler et al. 2007). Olson (2010) pitää sponsoroinnin onnistumisen kannalta tärkeänä sitä, että sponsoriva yritys nähdään asiakkaiden näkökulmasta vilpittömänä eikä liian kaupallisena, minkä vuoksi hän suosittelee pienempien urheilulajien sponsorointia huippu-urheilun sijaan.

3.5.1 Urheilusponsoroinnin hyödyt vaihtoehtoisiin keinoihin vertailtaessa

Sponsorointiin käytetyt varat kasvavat vuosittain maailmanlaajuisesti, johon pidetään syinä muun muassa mainontaan asetettuja rajoituksia, mainonnan kalleutta ja sen tehon laskua, sekä monien sponsoroitujen tapahtumien saamaa valtavaa huomiota eri medioissa. Kasvanut mediahuomio puolestaan on yhtenä syynä sille että noin kaksi kolmasosaa sponsorointiin käytetyistä varoista kohdistetaan urheilusponsorointiin. (Verity 2002) Mainontaan kohdistuvien negatiivisten mielikuvien vuoksi sponsorointiin myös suhtaudutaan huomattavasti myönteisemmin kuin suoraan mainontaan, sillä se koetaan usein vähemmän kaupalliseksi (Meenaghan 2001).

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 289) mukaan sponsoroinnin suurimpia vahvuuksia perinteiseen mainontaan verrattuna on sen mahdollisuus tuottaa tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä hyötyjä, sekä kykyä liittyä osaksi ihmisten elämää. Onnistunut sponsorointi luo myös miellelyhtymiä, jotka lisäävät brändin ja asiakassuhteen syvyyttä. Valanko (2009, 56) korostaa sitä, että sponsorointi ei ole mainonnan korvike, sillä niiden tavoitteet ovat luonteeltaan erilaiset. Sponsorointiprojekti tulisi ennemminkin nähdä markkinointiviestinnän konseptina, jonka ympärille rakennetaan kokonaisvaltainen kampanja. Mainontaa voidaan käyttää osana kampanjaa sponsorointia hyödynnettäessä. Valangon (2009, 56) mukaan sponsoroinnin ja mainoskampanjan suurin ero on vaikutuksessa ja tehossa, jotka ovat sponsoroinnissa omaa luokkaansa mielikuvien ja brändikokemusten suhteen.

3.5.2 Urheilusponsoroinnin käytön suurimmat haasteet ja uhat

Sponsoroinnin käyttöön brändin rakentamisen välineenä liittyy myös paljon uhkia ja haasteita, joita ei esiinny muita markkinointiviestinnän keinoja käytettäessä. Sponsorioivan yrityksen on esimerkiksi erittäin hankala ennakoida sponsoroitavan urheilutapahtuman lopputulosta, joka saattaa olla negatiivinen monesta eri syystä johtuen, mikä voi puolestaan johtaa haitallisten miellelyhtymien syntyyn (Aaker & Joachimsthaler 2000, 312–313). Myös aiemmin mainitut vedonlyöntiskandaalit, sponsoroitavien urheilijoiden dopingkäryt, lahjonat ja muut urheilussa esiintyvät vilppitapaukset ovat olleet viime vuosina melko yleisiä, ja johtavat herkästi negatiiviseen julkisuuteen joka koskettaa myös sponsorioivaa yritystä (Valanko 2009, 267–268; Itkonen et al. 2007, 43–44). Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 313–316) mukaan on myös mahdollista että toivottuja miellelyhtymiä ei synny, vaikka brändi ja sponsorointikohde sopisivat hyvin yhteen, tai että ei onnistuta erottumaan muista kohdetta sponsorioivista yrityksistä. Erityisesti suurilla urheilutapahtumilla on niin paljon sponsoreita, että monet sponsorioivat yritykset hukkuvat herkästi sponsorihälyn sekaan. Vaikka sponsorointiin suhtaudutaan pääsääntöisesti myönteisemmin kuin mainontaan, urheilua seuraava yleisö ei välttämättä erota sponsoreita ja mainostajia toisistaan (Cornwell et al. 1997).

Yksi yleisimmistä urheilusponsorointiin kohdistuvista uhista on väijytysmarkkinointi. Väijytysmarkkinointi tarkoittaa sitä että kilpaileva yritys yrittää luoda tapahtuman ja brändinsä välille miellelyhtymän, vaikka ei itse sponsorioikaan tapahtumaa (Aaker & Joachimsthaler

2000, 315). Vaikka väijytysmarkkinointi on nykyään kansainvälisesti kiellettyä, on sitä käytännössä vaikea valvoa, etenkin pienemmissä projekteissa (Valanko 2009, 91–92). Erilaisia tapoja väijytysmarkkinoinnin käyttöön on olemassa paljon, ja sitä käytetään kielloista huolimatta vielä nykyisin myös suurien urheilutapahtumien kuten olympialaisten yhteydessä (e.g. Joseph 2014; Beer 2012).

Yhteistä suurimmalle osalle edellä mainituista uhista on se, että ne voidaan ainakin osittain torjua omalla toiminnalla. Avainasemassa sponsorointiyhteistyössä on sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen ja mahdollisimman pitkät yhteistyösuhteet, jotta halutut mielleyhtymät ehtivät kehittymään ja side sponsorin ja sponsorointikohteen välillä vahvistumaan. Toisin kuin usein luullaan, sponsoroinnin tehokas käyttö ei ole rahasta kiinni, vaan kustannustehokas hyödyntäminen ratkaisee sponsorointiyhteistyön tuloksellisuuden. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 281-320; Valanko 2009, 18)

4 CASE MACACO BRANCO

Tässä kappaleessa tarkastellaan ensin tutkimuksessa käytettyä metodologiaa, ja esitellään case-yritykseksi tutkielmaa varten valittu kamppailu-urheiluvälineitä ja vapaa-ajan vaatteita myyvä Macaco Branco. Tämän jälkeen kohdeyrityksestä kerättyä empiiristä aineistoa käsitellään brändin rakentamisen, brändipääoman sekä sponsoroinnin teorian avulla, ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia.

4.1 Tutkimusmetodologia

Tutkimus on toteutettu laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla Macaco Brancon sponsoroinnista vastaavaa osakasta Mikko Rouvalia BJJ Centerin tiloissa Helsingissä. Haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna, eli haastattelulle oli etukäteen mietitty tarkat kysymykset joihin haastateltava sai vastata omin sanoin, mutta tarvittaessa kysymysten järjestyksestä voitiin myös poiketa (Eskola, Suoranta, 2000, 86). Haastattelu kesti noin puoli tuntia ja se sisälsi viisitoista pääkysymystä alakysymyksineen, jotka laadittiin tutkielman teorian pohjalta (Liite 1). Haastattelu nauhoitettiin jotta haastattelumateriaalia kyettäisiin hyödyntämään mahdollisimman kattavasti ja tehokkaasti tutkielmassa.

4.2 Case-yritys Macaco Branco

Case-yritykseksi tutkielmaa varten valikoitui Macaco Branco-niminen, vuonna 2012 perustettu suomalainen yritys, joka myy brasilialaisen jujutsun ja vapaaottelun harjoitteluvälineitä, sekä vapaa-ajan vaatteita. Macaco Branco on panostanut aktiivisesti sponsorointiin osana markkinointiviestintää, minkä vuoksi sen käyttö empiriaosion pohjana on perusteltua. Yrityksen kohderyhmä on pääosin brasilialaisen jujutsun ja vapaaottelun harrastajat, ja suurin osa yrityksen tuotteista myydään verkkokaupan kautta. Jonkin verran myyntiä tapahtuu myös erilaisten tapahtumien yhteydessä sekä kamppailu-urheilun harjoitussalien kanssa tehtyjen jälleenmyyntisopimusten avulla. Yritys on myynyt tuotteitaan verkkokaupan kautta ympäri maailman, ja ensimmäinen, ja vielä tällä hetkellä ainoa kansainvälinen

jälleenmyynti- ja maahantuontisopimus on solmittu saksalaisen yrityksen kanssa. (Macaco Branco 2014, Rouvali 2014)

Kamppailuvarustemarkkinoita hallitsevat pääosin Yhdysvaltalaiset ja Brasilialaiset brändit, ja käytännössä jokainen markkinoilla oleva brändi toimii verkkokauppojen kautta maailmanlaajuisesti. Näin ollen myös Macaco Brancon kilpailijat ovat pääosin ulkomaalaisia yrityksiä, ja erityisesti kalliimman hintaluokan kamppailuvarusteita myyvät tunnetut maailmanlaajuiset brändit kuten Hayabusa ja Shoyoroll nähdään pahimpina kilpailijoina. Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena on laajentaa tuotevalikoimaa kattamaan myös naisten ja lasten treenivarusteet ja vaatteet, sekä mahdollisesti tarjota vaatteita ja varusteita myös muiden lajien harrastajille. (Rouvali 2014)

Macaco branco on portugalia, ja tarkoittaa suomeksi valkoista apinaa. Keskeinen osa Macaco Branco-brändiä onkin sen logossa esiintyvä apina-hahmo, joka yrityksen internet-sivujen (Macaco Branco 2014) mukaan rakastaa painimista ja jolla on musta vyö brasilia-laisessa jujutsussa. Apina-hahmon kuva esiintyy myös kaikissa yrityksen myymissä vaatteissa ja varusteissa. Rouvali (2014) haluaa että Macaco Branco mielletään laadukkaaksi ja ajan hermolla olevaksi brändiksi, jonka vuoksi hän pitää tärkeänä että yritys lanseeraa jatkuvasti uusia tuotteita ja välttää paikalleen jäämistä.

4.3 Urheilusponsorointi ja Macaco Branco

Vaikka Macaco Branco aloitti toimintansa vasta pari vuotta sitten, on se ehtinyt jo saavuttaa hyvin tunnettuutta kamppailulajien harrastajien keskuudessa erityisesti urheilusponsorointia hyödyntämällä. Rouvalin (2014) käsitys sponsoroinnista terminä on hyvin linjassa sponsorointikirjallisuuden kanssa:

”Se on mun mielestä jollain tavalla ehkä vanhentunut, kyl se nykyisin on sitä yhteistyötä et molempien pitää saada hyötyä”

Muun muassa Valanko (2009, 52) sekä Alaja ja Forssell (2004, 21) painottavat yhteistyön merkitystä sponsoroinnissa, ja suosivat sponsorointi-termin sijaan sponsorintiyhteistyön tai yhteistyökumppanuuden käyttöä sponsorointitoiminnasta puhuttaessa. Koska Macaco

Brancon kohderyhmänä ovat brasilialaisen jujutsun ja vapaaottelun harrastajat, on sponsoinnin muodoista nimenomaan urheilusponsoroinnin käyttö hyvin perusteltua. Tätä kautta myös sponsoinnin tulosten kannalta tärkeä osa-alue, eli sponsorin ja sponsorintikohteen välinen yhteensopivuus on automaattisesti kunnossa, eikä yhteensopivuutta tarvitse erikseen korostaa sponsoinnin kohderyhmälle, mikä tulisi herkästi maksamaan yritykselle paljon (Donlan 2014; Becker-Olsen & Hill 2006). Yksi urheilusponsoroinnin suurimmista vahvuuksista on sen mahdollistama globaali näkyvyys, minkä vuoksi sen käyttö on hyvin perusteltua kansainvälistä kauppaa harjoittavan yrityksen kuten Macaco Brancon tapauksessa (Verity 2002).

4.3.1 Sponsorintikohteet ja niiden valinta

Macaco Branco sponsoroi tällä hetkellä useampaa kamppailu-urheilijaa, joista tunnetuin on vapaaottelija Tom Niinimäki, joka ottelee tällä hetkellä ainoana suomalaisena maailman suurimmassa vapaaotteluorganisaatiossa UFC:ssa. Tom Niinimäen lisäksi yritys sponsoroi brasilialaisessa jujutsussa kilpailevia urheilijoita. Rouvali (2014) näkee sponsoinnin piirteitä myös keväällä 2014 Helsingissä järjestetyssä Primates-tapahtumassa, jota Macaco Branco oli näkyvästi järjestämässä. Kaikki tapahtumassa kilpailleet urheilijat käyttivät Macaco Brancon varusteita otellessaan, minkä lisäksi Macaco Brancon logo oli osana tapahtuman logoa ja näin ollen mukana kaikessa mainonnassa. (Rouvali 2014)

Tuloksellisen sponsoinnin kannalta on tärkeää, että yrityksellä on proaktiivinen ote sponsointiin ja sponsorintikohteiden valintaan (Valanko 2009, 38; Alaja & Forssell 2004, 98). Macaco Brancon toiminnassa proaktiivisuus näkyy erityisesti sponsorintikohteiden valinnassa, sillä käytännössä jokainen sponsorintisopimus on syntynyt yrityksen aloitteesta, siitä huolimatta, että yritys on saanut paljon yhteydenottoja sponsorintiyhteistyöstä kiinnostuneilta tahoilta (Rouvali 2014).

Rouvali (2014) kertoo sponsorintikohteita valitessaan pitävänsä tärkeänä sitä että yhteistyö kohteen kanssa jatkuu pitkälle tulevaisuuteen. Hän haluaa löytää nuoria ja lupaavia urheilijoita joiden uraa lähteä tukemaan, jolloin myös sponsorintikohteen ja brändin välille kasvaa erilainen tunneside kuin sponsoroitaessa jotain kokenutta huippu-urheilijaa, jolloin suurena riskinä on se, että urheilija siirtyy heti rahakkaamman tarjouksen saatuaan kilpai-

levan brändin sponsoroitavaksi. Myös muun muassa Aaker ja Joachimsthaler (2000) pitävät sponsorointiyhteistyön ajallista kestoa tärkeänä, sillä sponsorointikohteen liittäminen brändiin ja haluttujen mielleyhtymien syntyminen vie usein kauan aikaa.

4.3.2 Urheilusponsoroinnin suhde muihin markkinointiviestinnän välineisiin

Macaco Brancon pääasiallinen markkinointiviestinnän muoto on tällä hetkellä urheilusponsorointi, jonka osuus on Rouvalin (2014) mukaan reilusti yli puolet yrityksen markkinointiviestintään käytetyistä varoista. Hän pitää sponsoroinnin suurimpina vahvuuksina sen tuomaa kustannustehokasta ja kattavaa näkyvyyttä, sekä ihmisten samaistumista sponsorointikohteisiin. Muista markkinointiviestinnän työkaluista yritys käyttää muun muassa internet- ja lehtimainontaa, joiden osuus on tällä hetkellä kuitenkin vain murto-osa sponsorointiin käytetyistä varoista. Sponsoroinnin avulla Macaco Branco pystyy tavoittamaan kattavammin halutun kohderyhmän, mikä ei välttämättä onnistuisi pelkästään perinteisen mainonnan keinoin. (Rouvali 2014)

Pienillä yrityksillä on usein hyvin rajalliset resurssit käytettävissään esimerkiksi brändin tunnettuuden lisäämiseen, jolloin on tehtävä valintoja eri markkinointiviestinnän välineiden kesken ja etsittävä vaihtoehtoisia, kustannustehokkaita ratkaisuja. Tämä on erityisen tärkeää Macaco Brancon kaltaisille yrityksille jotka kilpailevat globaaleilla markkinoilla, jolloin perinteinen mainonta tulisi helposti maksamaan liikaa. Vaikka mainonnalla saavutetaan usein parempi teho kohdennetun viestin ansiosta, voidaan onnistuneella sponsoroinnilla kuitenkin lisätä brändin tunnettuutta merkittävästi maltillisin kustannuksin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 294-297). Kustannustehokkuuden lisäksi sponsoroinnin suuri etu mainontaan verrattuna on sen aiheuttamat reaktiot kuluttajissa, sillä siihen suhtaudutaan usein huomattavasti myönteisemmin kuin mainontaan (Meenaghan 2001).

4.3.3 Sponsoroinnin hyödyntäminen ja tulosten mittaaminen

Rouvali (2014) pitää sponsoroinnin päätavoitteina etenkin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä, minkä toteutumista seurataan muun muassa verkkokaupan ja facebook-sivun tilaus- ja kävijämäärien avulla. Yritys hyödyntää sponsorointia paljon myös muussa mark-

kinoinnissaan, mikä onkin sponsoroinnin onnistumisen kannalta erittäin tärkeää (Aaker & Joachimsthaler 2000, 281-323). Erityisen tärkeää sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen on Macaco Brancon kaltaiselle pienelle yritykselle, jolla ei ole samanlaisia resursseja käytettävissään sponsorointia tukeviin markkinointikampanjoihin kuin suurilla globaaleilla yrityksillä. Valangon (2009, 18) mukaan oma organisaatio ja asiakkuudet ovat avainasemassa sponsorointia hyödynnettäessä, ja että pienikin panostus voidaan hyödyntää erilaisten markkinointiviestinnän keinoin tehokkaasti ja tuloksellisesti. Macaco Brancon toiminnassa sponsoroinnin hyödyntäminen näkyy muun muassa siinä, että sponsoroidulle vapaaottelijalle Tom Niinimäelle on luotu oma vaatemallisto, jonka myynnistä hän saa suoraan tietyn osuuden. Niinimäki on myös ollut vapaaottelutapahtumissa myymässä tuotteitaan ja jakamassa nimikirjoituksia Macaco Brancon osastolla. Jo aiemmin mainittu Primates-tapahtuma ja sen yhteydessä suoritettu mainonta ja tuotesijoittelu ovat myös hyviä esimerkkejä aktiivisesta sponsoroinnin hyödyntämisestä. (Rouvali 2014)

4.4 Urheilusponsoroinnin käyttö Macaco Branco-brändin rakentamisessa

Kuten edellä mainittiin, Macaco Branco käyttää urheilusponsorointia pääasiallisena markkinointiviestinnän välineenä, ja on asettanut sponsoroinnin tavoitteiksi erityisesti brändin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisen, joista jälkimmäinen on yksi brändipääoman neljästä osa-alueesta. Rouvalin (2014) mukaan brändin tunnettuus onkin yritykselle ”kaikki kaikessa”, ja tavoitteena on saada yhä suuremmat massat seuraamaan brändiä, jonka myötä saadaan myös potentiaalisia asiakkaita. Yritys on edistänyt brändin tunnettuutta sponsoroinnin lisäksi myös internet-mainonnan avulla, mutta toistaiseksi suurin kiinnostus yritystä kohtaan on syntynyt nimenomaan sponsoroinnin kautta.

Yrityksen sponsoroidun vapaaottelijan Tom Niinimäen otteluiden lähestyminen näkyy aina myös verkkokaupassa, ja Primates-tapahtuma näkyi varsinkin Facebookissa huomattavan suurena kiinnostuksena brändiä kohtaan (Rouvali 2014). Kellerin (2003) mukaan sponsorointi on tehokas tapa lisätä brändin tunnettuutta, sillä se mahdollistaa brändin kokemisen useammalla tasolla, kuten brändin logon, nimen ja sloganin näkemisen ja kuulemisen, jolloin brändi jää helpommin ihmisten mieleen. Koska merkittävä osa Macaco Branco-brändiä on sen logossa esiintyvä apina-hahmo, voi sponsoroinnin olettaa olevan yritykselle myös tämän vuoksi erityisen toimiva markkinointiviestinnän väline.

Macaco Branco halutaan mieltää laadukkaaksi ja ajan hermolla olevaksi brändiksi (Rouvali 2014). Kuten teoriaosiossa tuli esille, sponsorointi tarjoaa tehokkaan välineen miellelyhtymien luomiseen ja kehittämiseen, joka on usein sponsoroinnin pääasiallinen motiivi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 297). Jotta sponsorointi onnistuu halutulla tavalla, tulee sponsoroitavalla kohteella olla yrityksen tavoittelemiin miellelyhtymiin ja brändi-identiteettiin sopiva imago. Mitä paremmin sponsorointikohteen imago sopii yhteen sponsoroivan brändin kanssa, sitä parempia tuloksia yritys voi sponsorointiyhteistyöltä odottaa (Henseler et al. 2007; Roy & Cornwell 2003). Koska Macaco Branco on kamppailu-urheiluvarusteita ja vapaa-ajan vaatteita myyvä yritys joka sponsoroi kamppailu-urheilijoita, on yhteensopivuus sponsorointikohteiden kanssa automaattisesti hyvä, mikä mahdollistaa vahvojen miellelyhtymien syntyminen sponsoroinnin avulla. Yrityksen sponsorointikohteet myös tukevat haluttua miellelyhtymää ”laatu”, Tom Niinimäen ollessa ainoa suomalainen vapaaottelija lajin johtavassa organisaatiossa, ja Suomen ensimmäisen ammattimaisen jujutsu-tapahtuman Primatesin ja siellä kilpailleiden ottelijoiden ollessa Suomen ehdotonta parhaimmistoa. Macaco Brancon asiakkailleen tarjoamien laadukkaiden tuotteiden lisäksi myös laadukkaila sponsorointikohteilla voi olla vaikutusta siihen, kuinka laadukkaina kuluttajat yrityksen tuotteita pitävät, joka omalta osaltaan vaikuttaa brändipääoman määrään. Aakerin (1996, 20) mukaan asiakkaiden kokema laatu ei välttämättä vastaa tuotteiden todellista laatua. Sponsoroinnilla onkin todennäköisesti mahdollista vaikuttaa asiakkaiden kokemaan laatuun muun muassa mielikuvien kautta.

Yritykseen liittyvät brändimielleyhtymät vaikuttavat myös brändiuskollisuuteen (Phan & Ghantous 2013). Rouvali (2014) rinnastaa brändiuskollisuuden jonkin asteiseen samaisuutumiseen, minkä kautta syntyy merkkiuskollisuutta. Hänen mukaansa uskollisuuden tavoittelussa on erityisen tärkeää että tuotteiden laatu pysyy jatkuvasti korkealla tasolla. Myös tutkimukset tukevat tätä käsitystä, sillä muun muassa koetulla laadulla ja asiakkaiden brändiä kohtaan tuntemalla luottamuksella on tutkittu olevan merkittävä vaikutus brändiuskollisuuteen (Nguyen et al. 2011; Filo et al. 2008). Macaco Branco on tukenut näyttävästi suomalaista vapaaottelijaa Tom Niinimäkeä luomalla hänelle oman vaatemalliston, jonka myyntituloista hän saa tietyn osuuden. Näin Macaco Branco pyrkii viestittämään sitä, että se tukee aktiivisesti suomalaista vapaaottelua ja on mukana suomalaisessa kamppailu-urheilyyhteisössä, jonka tavoitteena on erityisesti brändiuskollisuuden lisääminen suomalaisten asiakkaiden keskuudessa, luottamusta ja positiivisten mielikuvien syntyä vahvistamalla. (Rouvali 2014) Yksi sponsoroinnin vahvuuksista onkin sen yritykselle tarjoama

mahdollisuus osoittaa konkreettisesti arvonsa käytännön toiminnan avulla (Meenaghan 2001; Valanko 2009, 38).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli tutkia urheilusponsoroinnin hyödyntämistä brändipääoman kasvattamisessa. Lisäksi tarkoitus oli selvittää brändin rakentamisen keskeiset tekijät ja määrittää urheilusponsoroinnin erityispiirteet. Tavoitteena oli myös selvittää urheilusponsoroinnin haasteet ja mahdollisuudet brändipääoman kasvattamisen välineenä. Brändin rakentamista tutkittiin työssä brändipääoma-käsitteen kautta, joka koostuu brändimielleyhtymisestä, brändiuskollisuudesta, brändin tunnettuudesta sekä koetusta laadusta. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan tieteellisten artikkelien ja kirjallisuuden pohjalta, sekä Macaco Branco-nimisen yrityksen haastattelun avulla.

Yritykset kohtaavat nykyään intensiivistä kilpailua, ja kilpailijoista erottuakseen yritysten on pyrittävä kasvattamaan brändipääoman määrää ja rakentamaan näin ollen vahva brändi. Perinteisen mainonnan kallistumisen ja tehon laskemisen, sekä erilaisten brändien valtaavan määrän vuoksi vahvan brändin rakentaminen on nykypäivänä hyvin haasteellista. Yritysten tuleekin etsiä vaihtoehtoisia keinoja brändin rakentamiseen. Urheilusponsoroinnin käyttö osana yrityksen integroitua markkinointiviestintää on yksi varteenotettava tapa erottua kilpailijoista. Onnistuneen urheilusponsoroinnin avulla yritys voi saavuttaa näkyvyyden, jonka arvo ylittää sponsoroinnin kustannukset moninkertaisesti. Valangon (2009, 65) mukaan ”sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, joka menee syvälle mielikuviin ja osoittaa yrityksen tai brändin arvot käytännön toiminnan avulla”. Tämä tekee sponsoroinnista erityisen tehokkaan välineen brändien rakentamisessa, sillä loppuen lopuksi brändit rakentuvat asiakkaiden mielissä.

Urheilusponsoroinnin suurimpina haasteina ja uhkina voidaan pitää muun muassa urheiluun pysyvästi pesiytynyttä dopingin käyttöä, lahjontaa sekä joissain urheilulajeissa esiintyneitä vedonlyöntiskandaaleja, jotka johtavat herkästi myös sponsoroivaan kohteeseen kohdistuviin negatiivisiin miellelyhtymiin. Urheilu on myös hyvin arvaamatonta loukkaantumisen vuoksi, eikä urheilutapahtumien lopputulemaa voida koskaan tietää etukäteen. Myös väijytysmarkkinointi on urheilutapahtumien yhteydessä mahdollista, vaikka se onkin nykyään kansainvälisesti kiellettyä.

Haastattelun avulla kerätty aineisto case-yrityksestä tuki tieteellisten artikkelien ja kirjallisuuden pohjalta luotua teoriaa sponsoroinnista ja brändipääoman kasvattamisesta. Ma-

caco Branco on aktiivisen sponsoroinnin avulla pyrkinyt vaikuttamaan brändipääoman eri osa-alueisiin, ja on onnistunut lyhyessä ajassa kasvattamaan erityisesti brändin tunnettuutta ja saamaan näkyvyyttä halutun kohderyhmän parissa, mitkä ovat sen sponsoroinnille asettamat pääasialliset tavoitteet. Yrityksen harjoittama urheilusponsorointi on ollut myös brändimielleyhtymien, brändiuskollisuuden sekä koetun laadun kannalta oikeaoppista sponsoroinnin ja brändin rakentamisen teoriaan peilattaessa. Tästä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa sponsorointikohteiden ja brändin hyvä yhteensopivuus, laadukkaat sponsorointikohteet, sekä sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen yrityksen toiminnassa.

Macaco Branco sponsoroi tällä hetkellä useampia brasilialaisen jujutsun kilpailijoita, sekä Suomen vapaaottelumaailman ehkä kirkkainta tähteä, Tom Niinimäkeä. Keväällä 2014 yritys hyödynsi sponsorointia myös Primates-tapahtumaa järjestäessään, joka on ollut merkittävin yksittäinen tekijä brändin tunnettuuden lisäämisessä. Macaco Branco on onnistunut valitsemaan sponsorointikohteensa niin, että ne tukevat haluttuja mielikuvia ja ovat helposti yhdistettävissä brändiin, mitkä ovat tärkeässä roolissa sponsorointiyhteistyön onnistumisen kannalta. Sponsorointikirjallisuudessa on korostettu sponsorin proaktiivista otetta sponsorointiin, jota Macaco Branco on onnistuneesti osoittanut erityisesti sponsorointikohteita valitessaan. Yritys on ollut kohteiden etsinnässä aktiivinen, joka johtaa usein parempiin tuloksiin kuin pelkkä passiivinen etsintä, eli potentiaalisten sponsorointikohteiden yhteydenottojen odottaminen.

Sponsorointiin käytetyn panoksen määrä ei ole missään nimessä kaikki kaikessa sponsoroinnin onnistumisen kannalta, sillä sponsoroinnin tehokas hyödyntäminen on usein sponsoroinnin laajuutta tärkeämpää. Sponsorointi on strateginen markkinointiviestinnän työkalu, jonka tavoitteet on otettava huomioon kaikessa toiminnassa. Tehokkaalla sponsoroinnin hyödyntämisellä myös Macaco Brancon kaltaiset pienemmät yritykset voivat saada huomattavia tuloksia kustannustehokkaasti. Macaco Brancon tapauksessa sponsorointia on hyödynnetty muun muassa Primates-tapahtuman yhteydessä, jossa kaikki urheilijat kilpailivat yrityksen varusteissa ja vaatteissa. Brändin logo oli myös näkyvästi esillä tapahtuman mainonnassa ja promotiossa. Toinen hyvä esimerkki sponsoroinnin hyödyntämisestä on Macaco Brancon luoma Stoneface-vaatemallisto Tom Niinimäkeä varten, joka on hyvä tapa yhdistää sponsoroitu urheilija brändiin ja edistää haluttujen miellelyhtymien syntymistä. Kotimaisia urheilijoita tukemalla Macaco Branco myös osoittaa tukeviensa suomalaisista kamppailu-urheilua ja pääsee tätä kautta osaksi yhteisöä, joka lisää brändiuskolli-

suutta. Macaco Brancon sponsoroimilla laadukkailla sponsorointikohteilla voidaan todennäköisesti myös vaikuttaa mielikuvien kautta asiakkaiden kokemaan laatuun, joka on tärkeä brändipääoman osa-alue.

Tutkimustuloksia tarkastellessa on syytä ottaa huomioon, että tutkimuksen empiria koostuu vain yhden yrityksen haastattelusta joka toimii kamppailu-urheilun parissa, joten tutkimusta ei voi suoraan yleistää koskemaan myös kaikkia muita toimialoja ja urheilumuotoja. Laajempi yleistettävyys vaatisi jatkotutkimusten tekoa. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana, sillä teoria pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin ja kirjallisuuteen, ja haastatellun henkilön voidaan olettaa antaneen rehelliset vastaukset kysymyksiin. Jatkotutkimusten suhteen olisi mielenkiintoista saada myös muiden toimialojen yritysten näkökulma mukaan, ja tutkia miten urheilusponsoroinnin käyttö eroaa käytännössä muista sponsoroinnin muodoista pyrittäessä kasvattamaan brändipääomaa. Jatkotutkimuskohteena voisi olla myös sponsoroinnin vaikutuksen mittaaminen brändipääoman kasvattamiseen, sekä erilaisten olemassa olevien mittarien arviointi sekä kehittäminen.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. & Jacobson, R. 1994. Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*. Volume 65, No.30, page 18.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. *Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Amis, J. & Slack, T. & Berrett, T. 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*. Volume 33, Issue 3/4, page 250.
- Becker-Olsen, K. L. & Hill, R. P. 2006. The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers. *Journal of Service Research*. Volume 9, No. 1, pages 73-83.
- Beer, J. 2012. How to brand-crash the Olympics. *Canadian Business*. Volume 85, Issue 13, pages 18-19.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. 2014. Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing*. Volume 31, No. 3, pages 214-224.
- Cliffe, S. J. & Motion, J. 2005. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*. Volume 58, pages 1068-1077.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. & Irwin, R. 1997. Long-term recall of sponsorship sources: An empirical investigation of stadium and sport café audiences. *Asia-Australia Marketing Journal*. Volume 5, Issue 1, pages 45-57.
- Cornwell, T. B. & Humphreys, M. S. 2013. Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking. *Psychology and Marketing*. Volume 30, No. 5, pages 394-407.
- Donlan, L. 2014. An empirical assessment of factors affecting the brand-building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Volume 4, Issue 1, pages 6-25.
- Donovan, R. & Henley, N. 2010. *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Eskola J. & Suoranta J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8th Edition. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Farrelly, F. J. & Quester, P. G. & Burton, R. 1997. Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*. Volume 14, No. 3, pages 170-182.
- Filo, K. & Funk, D. C. & Alexandris, K. 2008. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*. Volume 3, No. 1-2
- Gwinner, K. 1997. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*. Volume 14, No. 3, pages 145-158.
- Henseler, J. & Wilson, B. & Götz, O. & Hautvast, C. 2007. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Volume 8, No. 4, pages 321-329.
- Itkonen, H. & Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Kopijyvä. (Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos)
- Javalgi, R. G. & Traylor, M. B. & Gross, A. C. & Lampman, E. 1994. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*. Volume 23, No. 4, pages 47-58.
- Joseph, S. 2014. Top 5 Sochi 2014 ambush marketing stunts. *Marketing Week*. 2/21/2014, page 12
- Kapferer, J-N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *The journal of consumer marketing*. Volume 57, pages 1-22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Koontz, C. M. 2001. *Glossary of Marketing Definitions*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. H. & Keller, K. L. & Brady, M. & Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management (European Edition)*. London: Prentice Hall.
- Lee, M.-S. & Sandler, D. M. & Shani D. 1997. Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*. Volume 14, No. 3, pages 159-169.
- Lipponen, K. 1999. *Sponsoroinnin kontrapunkti*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- McDonald, C. 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. Volume 25, Issue 11, pages 31-38.

- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3rd Edition. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Meenaghan, T. 1991. Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*. Volume 25, No. 11, pages 5-10.
- Meenaghan, T. 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*. Volume 18, No. 2, pages 95-122.
- Meenaghan, T. 2001. Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*. Volume 18, No. 2, pages 191-215.
- Meenaghan, T. 2013. Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology & Marketing*. Volume 30, No. 5, pages 385-393.
- Nardone, J. 2007. Measure sponsorships to drive sales. *Advertising Age*. Volume 78, Issue 10, pages 20-21.
- Nguyen, T. D. & Barrett, N. J. & Miller, K. E. 2011. Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 29, Issue 2, pages 222-232.
- Olson, E. L. 2010. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*. Volume 44, No. ½, pages 180-199.
- Phan, K. N. & Ghantous, N. 2013. Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 31, Issue 6, pages 456-480.
- Quester, P. & Farrelly, F. 1998. Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 7, Issue 6.
- Roy, D. P. & Cornwell, T. B. 2003. Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorship. *The Journal of Product and Brand Management*. Volume 12, Issue 6/7, pages 377-393.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. 2008. *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Urde, M. 1999. Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*. Volume 15, No. 1-3, pages 117-33.
- Urde, M. 2003. Core-value based corporate brand building. *European Journal of Marketing*. Volume 37, Issue 7/8, pages 1017-1040.
- Valanko, E. 2009. *Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Washburn, J. H. & Plank, R. E. 2002. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Volume 10, No. 1, pages 46-62.

Verity, J. 2002. Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*. Volume 14, Issue 4, pages 161-173.

Wong, H. Y. & Merrilees, B. 2008 The performance benefits of being brand oriented. *Journal of Product and Brand Management*. Volume 17, No. 6, pages 372–383.

Yoo, B. & Donthu, N. & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28 No.2, pages 195-211.

Zaibaf, M. & Taherikia, F. & Fakharian, M. 2013. Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Volume 22, Issue 5, pages 490-504.

ELEKTRONISET LÄHTEET

IEG. 2014. Sponsorship spending growth slows in North America as marketers eye newer media and marketing options [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavilla <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx#.U1OmJ1Mizd5>

Macaco Branco. 2014. About Us [verkkodokumentti]. [Viitattu 20.4. 2014]. Saatavilla <http://macacobranco.com/pages/about-us>

Mainostajien Liitto. 2013a. Sponsorointibarometri 2013: Sponsorointirahat edelleen tiukassa [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavilla http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html

Mainostajien Liitto. 2013b. Sponsorointibarometri 2013: Kuvat [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavilla http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013_kuvat.pdf

HAASTATTELUT

Rouvali, Mikko. Macaco Branco. Haastattelu 11.4.2014, Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Voitko kertoa lyhyesti Macaco Branco-yrityksestä, esim. mistä sai alkunsa, tarjottavat tuotteet, kohderyhmä, myyntikanavat? Keitä pidät pahimpina kilpailijoina, ja millä tavoin on tarkoitus erottua kilpailevista tuotteista?
2. Mikä on oma roolisi yrityksessä?
3. Kuinka kuvailisit Macaco Branco-brändiä? Mikä on Macaco Branco-brändin imago ja halutut brändiin liitettävät mielleyhtymät? Mikä on Macaco Branco-brändin johtamisen ja rakentamisen strategia? Mitä pidät suurimpina haasteina/mahdollisuuksina Macaco Branco-brändin johtamisessa?
4. Miten määrittelet käsitteen ”sponsorointi”?
5. Mitä kohteita Macaco Branco sponsoroit tällä hetkellä? Mikä on merkittävin sponsorointikohte? Miten sponsorointikohteet valitaan?
6. Miten sponsorointia hyödynnetään yrityksenne markkinoinnissa? Mitkä ovat sponsoroinnin tavoitteet?
7. Mikä on ollut sponsoroinnin rooli Macaco Branco-brändin luomisessa ja rakentamisessa? Entä tulevaisuudessa?
8. Kuinka suuri on sponsoroinnin osuus yrityksenne markkinointiviestinnästä?
9. Mitä pidät sponsoroinnin suurimpina vahvuuksina muihin markkinointiviestinnän keinoihin vertailtaessa?
10. Millä tavoin sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista seurataan?
11. Mitä haasteita sponsorointikohteiden valintaan tai sponsorointiin yleisesti liittyy?
12. Miten brändiin liitettävät halutut mielleyhtymät vaikuttavat sponsorointikohteiden valintaan?
13. Mitä Brändiuskollisuus mielestäsi on? Miten se näkyy Macaco Brancon tapauksessa? Miten brändiuskollisuutta ollaan luotu ja vahvistettu?
14. Mikä on Macaco Brancon hinnoittelustrategia? Miten se vertautuu kilpailijoihin?
15. Miten tärkeää tunnettuus on Macaco Brancolle? Miten tunnettuutta ollaan kehitetty?