

Tuomo Kokkonen

VÄIJYTYSMARKKINOINTI KESKUSTELUNAIHEENA – RETORINEN
TUTKIMUS URHEILUSPONSOROINTIA PUHUTTAVASTA ILMIÖSTÄ

Pro gradu -tutkielma
Kauppatieteet/Markkinointi
Kevät 2012

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Väijytysmarkkinointi keskustelunaiheena – retorinen tutkimus urheilusponsorointia puhuttavasta ilmiöstä

Tekijä: Tuomo Kokkonen

Koulutusohjelma/oppiaine: Kauppatieteet/markkinointi

Työn laji: Pro gradu -työ_X_ Sivulaudaturtyö__ Licensiaatintyö__

Sivumäärä: 88

Vuosi: Kevät 2012

Tiivistelmä:

Urheilusponsorointi on yksi merkittävimmin kehittyneistä markkinointivälineistä viimeisten vuosikymmenten aikana. Kehitys on johtanut siihen, että rahalla on koko ajan yhä keskeisempi rooli ammattuurheilussa. Kansainväliset suuryritykset käyvät huutokauppaa sponsorointioikeuksistaan huippu-urheilutapahtumiin, mikä tekee sponsoroinnista usein kalliin markkinointikeinon. Tämän vuoksi osa yrityksistä jää tai jättäytyy ulkopuolelle. Väijytysmarkkinointi on toimintaa, jossa tapahtuman arvoa hyödynnetään markkinoinnissa sponsorointiyhteistyön tapaan kuitenkin maksamatta vaadittavaa sponsorointimaksua.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin väijytysmarkkinoinnin ympärillä käytävää keskustelua. Menetelmänä käytettiin retorista analyysiä, jonka avulla tarkasteltiin kolmea väijytysmarkkinointia käsittelevää tekstiä. Tavoitteena oli selvittää, millaisia retorisia keinoja kirjoittajat käyttävät kirjoittaessaan väijytysmarkkinoinnista. Tulosten perusteella ilmiön voidaan katsoa tiivistyvän rahaan, johon merkittävä osa havaituista retorisisista keinoista perustuivat. Rahan avulla sekä oikeutettiin että kritisoitiin väijytysmarkkinoinnin käyttöä. Raha voidaan liittää myös tutkielman teoriaosassa käsitellyyn väijytysmarkkinoinnin syntyyn sekä tarkastelemini näkökulmiin aiheen eettisistä ja lainsäädännöllisistä ristiriidoista.

Tavoitteena oli myös käsitteellistää väijytysmarkkinointi olemassaolevan teorian avulla ja pohtia sen aiheuttamia seuraamuksia urheilusponsoroinnille. Tutkimuksen perusteella ei ole syytä olettaa, että väijytysmarkkinointi olisi merkittävä uhka urheilusponsoroinnille nyt tai tulevaisuudessa, vaikka se voikin sponsoroinnin arvoa ajoittain laskea. Sen sijaan se voi toimia tehokkaana ja edullisena markkinointikeinona yrityksille, jotka eivät halua sijoittaa valtavia rahasummia sponsorointiin.

Avainsanat: retoriikka, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, väijytysmarkkinointi

Muita tietoja: suostun tutkielman luovuttamiseen kirjaston käytettäväksi_X_

SISÄLLYS

Tiivistelmä

Sisällys

Kuviot ja taulukot

1 JOHDANTO	6
1.1 Johdatus väijytysmarkkinointiin.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	7
1.3 Tutkimuksen asema urheilumarkkinoinnissa	8
1.4 Tutkimusmenetelmä	9
1.5 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen	10
2 VÄIJYTYSMARKKINOINTI ILMIÖNÄ	11
2.1 Mitä on väijytysmarkkinointi?	11
2.2 Väijytysmarkkinointi ja sponsorointi	14
2.2.1 Taustalla sponsoroinnin lisääntyminen	14
2.2.2 Sponsorointi markkinointivälineenä	16
2.3 Väijytysmarkkinointi markkinointikeinona	18
2.3.1 Rohkeaa, luovaa ja tehokasta markkinointia	18
2.3.2 Väijytysmarkkinointistrategiat.....	23
2.4 Väijytysmarkkinointi Suomessa.....	27
3 VÄIJYTYSMARKKINOINNIN RISTIRIIDAT	30
3.1 Eettinen ristiriita	30
3.1.1 Klassiset etiikan teoriat	30
3.1.2 Sidosryhmäteoria	33
3.1.3 Oikeudenmukaisuusteoria	35
3.1.4 Kuluttajan harhaanjohtaminen.....	37
3.2 Lainsäädännöllinen ristiriita	39
3.2.1 Taistelu väijytysmarkkinointia vastaan lain avulla.....	40
3.2.2 Lontoon olympialaiset tiennäyttäjänä	42
4 RETORINEN ANALYYSI	49
4.1 Retorinen analyysi menetelmänä.....	49
4.2 Aineiston valinta.....	53
4.3 Retorinen analyysi – tarkastelussa kolme artikkelia.....	56
4.3.1 Jerry Welsh – What It Is; What It Isn’t	56

4.3.2 VANOC – Vancouverin talviolympialaisten brändin hallintaohjeet	63
4.3.3 Tony Meenaghan – A Threat To Corporate Sponsorship	68
5 TULOKSET	73
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	77
LÄHTEET	82

Kuviot

Kuvio 1. Sidosryhmäanalyysi urheilusponsoroinnille (O'Sullivan & Murphy 1998)	34
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Viittausten määrä yrityksiin ennen jalkapallon MM-kisoja (Nielsen 2010a) ..	19
---	----

Taulukko 2. Viittausten määrä yrityksiin jalkapallon MM-kisojen aikana (Nielsen 2010b)	19
--	----

Kuvat

Kuva 1. Lidlin mainos talviolympiateemalla (Lidl 2010)	28
--	----

Kuva 2. Mustan Pörssin mainos jalkapallon MM-kisateemalla (Musta Pörssi 2010)	29
---	----

Kuva 3. Olympialaisten hyödyntäminen makkaramainoksessa (Wilson 2008)	45
---	----

Kuva 4. LOCOG:n ohjeistus oikeaoppisesta mainonnasta (LOCOG 2010a).....	47
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus väijytysmarkkinointiin

Kauas on menty siitä, kun Paavo Nurmi, suomalaisen kestävyysjuoksun suuri sankari, lähti vuonna 1932 Los Angelesiin tavoittelemaan kymmenettä olympiakultaansa joutuakseen estetyksi kilpailemasta ruotsalaisten olympiaedustajien vaatimuksesta. Kilpailukiellon syy oli se, että Nurmi katsottiin ammattiurheilijaksi, joka ei voi osallistua olympialaisiin, jotka olivat amatöörien kisat.

Nykyisin olympiaurheilijat ovat ammattilaisia ja olympialaiset ovat urheilusponsorointiin nojaava miljardibisnes. Urheilusponsoroinnissa liikkuvat rahamäärät ovat kasvaneet vuosikymmenten aikana kansainvälisen talouskasvun suuntaisesti. 2000-luvulla sponsoroinnin kasvu on useita kymmeniä prosentteja, ja maailmassa yhteisö sopimuksista urheilijoiden, seurojen, sarjojen ja tapahtumien kanssa maksetaan jo lähes 40 miljardia euroa vuosittain (IEG Sponsorship Report 2011). Yksinoikeutta suur tapahtumaan ei luonnollisesti saa edullisesti, joten se on synnyttänyt kovan tarjouskilpailun lisäksi myös ilmiön nimeltä väijytysmarkkinointi.

Väijytysmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii hyödyntämään sponsoroitua tapahtumaa markkinoinnissaan maksamatta vaadittavaa sponsorimaksua. Tämän lisäksi väijytysmarkkinoinnin määritelmään on aiemmin sisältynyt ajatus siitä, että siihen kuuluu myös olennaisena osana mahdollisuus heikentää virallisena sponsorina toimivan kilpailijan saamia hyötyjä ja luoda kuluttajille sekaannusta siitä, kuka on tapahtuman oikea sponsori (Sandler & Shani 1989, McKelvey 1994, Meenaghan 1996). Nimi väijytysmarkkinointi tulee tästä ilmiöstä, jossa toinen yritys sotatermein sanottuna väijyttää sponsorina toimivan yrityksen. Ajan myötä määritelmän painopiste on siirtynyt siihen suuntaan, että väijytysmarkkinointia ei tehdä muiden kiusaksi, vaan siinä keskitytään hyödyntämään tapahtuman arvoa mahdollisimman hyvin omaksi hyödyksi (Tripodi & Sutherland 2000, Chadwick & Burton 2010).

Koska väijyttäjä yritys ei maksa vaadittavaa maksua, joka oikeuttaisi sitä tapahtuman brändiarvon hyödyntämiseen, ilmiötä pidetään yleisesti haitallisena urheilulle ja urheilumarkkinoinnille. Kansainvälinen Olympiakomitea, KOK, on yksi merkittävä

taho, joka on ilmaissut huolensa väijytysmarkkinointia kohtaan (Crow 2003: 2). Muita sellaisia tahoja ovat esimerkiksi jättytyhtiöt Coca-Cola ja IBM, jotka ovat purkaneet tai neuvotelleet uusiksi sponsorointisopimuksiaan, koska väijytysmarkkinointi on vähentänyt yhteistyön hyötyä. Myös nämä yritykset näkevät ilmiön vakavana uhkana urheiluorganisaatioiden sponsoroinnille. (Gratton 2000, 169.)

Toisenlainenkin näkökulma aiheesta on, jonka mukaan minkään urheilutapahtuman ei tulisi olla keneltäkään kokonaan suljettu pois. Termiä julkisuuteen tuomassa ollut ja American Expressin markkinointipäällikkönä toiminut Jerry Welsh pitää väijytysmarkkinointia hyvänä ideana ja mahdollisuutena terveeseen kilpailuun sponsoroinnin kalliissa ja usein huonosti suunnitellussa maailmassa (Welsh 2007). Kuitenkin vuosien saatossa termistä on tullut sävyltään hyvin negatiivinen ja väijytysmarkkinointitapauksia pidetään poikkeuksetta kaupallisina varkauksina.

Tuorein kohua herättänyt esimerkki väijytysmarkkinointitapauksesta sattui edellisissä jalkapallon maailmanmestaruuskisoissa kesäkuussa 2010, jolloin uutiskynnyksen ylitti katsomossa olleet hollantilaisen olutvalmistaja Bavarian oranssiin väriin pukeutuneet hollantilaisnaiset maansa ottelussa Tanskaa vastaan. Ryhmä kaunottaria vilahti useaan kertaan suorassa televisiolähetyksessä miljoonille katsojille, kunnes järjestäjät poistivat ryhmän katsomosta. Syynä oli se, että tapahtuman virallinen sponsori oli olutvalmistaja Budweiser, joka oli maksanut miljoonia euroja sponsorioikeuksistaan tapahtumaan. Kaksi naisista sai syytteen lainvastaisesta kaupallisen toiminnan organisoimisesta ja kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA käynnisti oikeustoimet Bavariaa vastaan. (Kelly 2010.) Nämä vastatoimet kertovat väijytysmarkkinoinnin merkityksellisyydestä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Väijytysmarkkinointi on herättänyt huolta urheilujärjestöissä ja sponsoreissa, ja sitä kautta ilmiö on herättänyt runsaasti keskustelua urheilusponsoroinnin maailmassa. Tässä tutkimuksessa pyrin kokoamaan aihepiirin keskustelijoiden mielipiteet ja argumentit yhteen, jotta väijytysmarkkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta saataisiin selkeä kuva. Näitä keskustelijoita ovat sponsorit, väijyttäjäyritykset, urheilujärjestöt, ilmiötä tutkineet tutkijat ja muut vaikuttajat urheilussa ja yhteiskunnassa, jotka ovat

aiheeseen perehtyneet. Sponsorit ovat ilmaisseet mielipiteitään julkisesti uutis- ja tiedeartikkeleiden yhteydessä. Myös väijytysmarkkinoinnista syytetyt yritykset ovat luonnollisesti puolustautuneet omalla julkitulollaan. Urheilujärjestöistä KOK on laatinut väijytysmarkkinoinnista jopa virallisia ohjeistuksia, joita käytän tässä tutkimuksessa hyväkseni. Urheilusponsorointia käsitteleviä tieteellisiä artikkeleita on olemassa paljon, ja monissa on käsitelty myös ansiokkaasti väijytysmarkkinointia.

Tutkimuksen kohteena on siis väijytysmarkkinointi ja sen ympärillä tapahtuva keskustelu. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa selkeä käsitys väijytysmarkkinoinnin ympärillä tapahtuvasta keskustelusta käyttäen retorista analyysiä tutkimusmenetelmänä. Tutkimuksen pääkysymys kuuluu seuraavasti: millaisia retorisia keinoja keskustelijat käyttävät argumentoidessaan kantaansa väijytysmarkkinointiin?

Tutkielman kontribuutiona on myös tuoda väijytysmarkkinointi osaksi suomalaista urheilumarkkinoinnin keskustelua, koska se on jäänyt Suomessa lähes kokonaan huomioimatta. Tutkielmassa tärkeätä on siis retorisen analyysin lisäksi väijytysmarkkinointia käsittelevän aiemman kirjallisuuden esiintuominen ja teorian yhteennivonta. Teorian pohjalta pyrin vastaamaan sellaisiin tutkimusongelmiin, kuten mitä on väijytysmarkkinointi ja mitä ongelmia se aiheuttaa? Onko se todellinen uhka urheilusponsoroinnille vai kenties mahdollisuus toteuttaa luovaa markkinointia? Onko olemassa keinoja, millä ilmiön aiheuttamat ongelmat saataisiin ratkaistua kaikkia osapuolia miellyttäen?

1.3 Tutkimuksen asema urheilumarkkinoinnissa

Väijytysmarkkinointi ei ole uusi ilmiö, vaan se on kehittynyt 1980-luvulta urheilusponsoroinnin kanssa käsi kädessä. Tutkimustietoutta aiheesta löytyy ulkomaisesta kirjallisuudesta ja akateemisista yhteisöistä kohtuullisesti. Pääasiassa kirjallisuus on englantilais-amerikkalaista (Tony Meenaghan, Dennis Sandler, David Shani, Stephen McKelvey, Janet Hoek). Koen aiheen esiintuomisen suomalaisen urheilumarkkinoinnin keskusteluun tärkeäksi, sillä aihetta ei ole tutkittu Suomessa ollenkaan. Tämä voi johtua siitä, että Suomea väijytysmarkkinointi ei ole vielä koskettanut. Seppo Laakso, Mats Nylund ja Sanna Ojajärvi (2006) tutkivat teoksessaan *Urheilu, maine ja raha* vuoden 2005 yleisurheilun Helsingin MM-kisojen vaikutuksia alueen talouteen ei-

vätkä hekään raportoineet väijytysmarkkinointitapauksia kaikkien aikojen suurimmasta suomalaisesta urheilutapahtumasta.

Väijytysmarkkinoinnin tutkiminen on tärkeää sen takia, että sen väitetään uhkaavan urheilusponsorointia ja sitä kautta suurten urheilutapahtumien olemassaoloa (Tony Meenaghan 1996, LOCOG 2010). Kysymys on siis rahasta. Tällä hetkellä suurten urheilutapahtumien rahoittaminen on yksityisen sektorin harteilla, mutta väijytysmarkkinoinnin väitetään uhkaavan tätä mallia. Koko ilmiön kannaltahan tärkein kysymys on, kuka joutuu viimekädessä kärsijäksi? Putoaako väijytysmarkkinoinnin aiheuttama taloudellinen taakka kisajärjestäjän tai sponsoreiden harteille, vai joutuu-ko maksumieheksi loppujen lopuksi kuluttaja?

Aihe on tärkeä ja ajankohtainen myös sen takia, että se on vaikuttanut monien valtioiden lainsäädäntöihin ja tulee jatkossa vaikuttamaan luultavasti vielä enemmän. Kansainvälinen Olympiakomitea on asettanut olympialaisia hakeneille valtioille suoria ehtoja siihen, että näiden täytyy muuttaa lainsäädäntöään olympialaisten takia. Asia on herättänyt paljon keskustelua esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa järjestetään vuoden 2012 kesäolympialaiset. Paikallisia yrityksiä opastetaan markkinoimaan oikein eli toisin sanoen kielletään markkinoimasta tietyllä tapaa. KOK joutuu turvaamaan vuosi vuodelta tarkemmin sponsoreiden oikeudet eikä jatkuvat väijytysmarkkinointitapaukset helpota sen urakkaa. Urheilukilpailujen kansainvälisyydestä johtuen järjestelmä on monimutkainen, mikä mahdollistaa päällekkäisyyksiä ja harmaita alueita urheilusponsoroinnissa.

Yllä esitettyjen syiden vuoksi väijytysmarkkinointi kootaan tässä tutkielmassa yksien kansien väliin. Keskustelu aiheesta on pirstoutunut maailmalla moniin eri osiin, joten on paikallaan esittää väijytysmarkkinointi kokonaisuudessaan, mitä se on 2010-luvulla.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkielmani on luonteeltaan uutta ilmiötä teoretisoiva tutkimus. Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineiston kerääminen tapahtuu lukemalla ja analysoimalla aiempaa tutkimusaineistoa, joka koostuu artikkeleista, ohjeistuksista ja

haastatteluista. Näiden avulla pyrin kokoamaan kattavan määritelmän väijytysmarkkinoinnista käsitteenä ja ilmiönä.

Tämä lisäksi valitsen kolme toisistaan poikkeavaa väijytysmarkkinointia käsittelevää artikkelia, joiden retoriikkaa analysoin vastatakseni tutkimusongelmaan. Retoriikan teoria perustuu niin kutsuttuun uuteen retoriikkaan klassisen retoriikan perinnettä unohtamatta.

1.5 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tutkielman rakenne koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsittelen väijytysmarkkinointia aiemman urheilumarkkinoinnin kirjallisuuden avulla. Käyn läpi väijytysmarkkinoinnin taustan, joka nojaa vahvasti urheilusponsoroinnin kehitykseen. Esittelen väijytysmarkkinoinnin yhtenä markkinointi-instrumenttina olemassa olevan tutkimuksen avulla ja tuon esiin havainnollistavia esimerkkejä urheilutapahtumista, joissa ilmiötä on havaittu tapahtuneen.

Toinen osa keskittyy antamaan apuvälineitä väijytysmarkkinoinnin hyväksyttävyyden arvioimiseen. Lähestymistavat ovat eettinen ja lainsäädännöllinen näkökulma, jotka molemmat sisältävät ristiriitaisia näkemyksiä aiheeseen. Eettinen näkökulma sisältää monia tunnettuja jo vanhempia etiikan teorioita, kun taas lainsäädännöllinen tarkastelu on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen aihe, jonka ympärillä käydään tänä päivänä ehkä kuuminta keskustelua väijytysmarkkinointia koskien.

Tutkielman kolmas osa on menetelmävaihe eli retorinen analyysi, jonka avulla pyrin vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen. Ensin käyn läpi retoriikan viitekehyksen aina Aristoteleen perusajatuksesta uuden retoriikan kehittäjiin. Tämän jälkeen analysoin kolme erilaista väijytysmarkkinointia koskevaa artikkelia.

2. VÄIJYTYSMARKKINOINTI ILMIÖNÄ

2.1 Mitä on väijytysmarkkinointi?

Termin ambush marketing, suomennettuna väijytysmarkkinointi, toi ensimmäisenä esille 1980-luvulla American Expressin silloinen markkinointijohtaja Jerry Welsh. Amex oli tuolloin ensimmäisiä väijytysmarkkinointia käyttäviä yrityksiä taistellesaan kilpailijaansa Visaa vastaan urheilumarkkinoinnin maailmassa. (Payne 2006: 152-153.) Welsh koki ja kokee väijytysmarkkinoinnin edelleen täysin lailliseksi ja moraalisesti hyväksyttäväksi toiminnaksi, vaikka tapahtumajärjestäjien ja sponsorien edustama näkemys sen urheilulle haitalliseksi ilmiöksi tuomitseekin (Welsh 2007).

Väijytysmarkkinointia on hyvä lähteä tarkastelemaan urheilumarkkinoinnin kirjallisuuden kautta, sillä aihetta käsitteleviä teoksia ja artikkeleja on julkaistu neljällä eri vuosikymmenellä. Dennis M. Sandler ja David Shani tutkivat ilmiötä 1980-luvun loppupuolella. He määrittelivät väijytysmarkkinoinnin organisaation suunnitelluksi pyrkimykseksi liittää itsensä epäsuorasti tapahtumaan saadakseen samankaltaista hyötyä kuin sponsorina olemisesta. He kiinnittävät artikkelissaan huomionsa väijytysmarkkinoinnin kilpailuluonteeseen, jossa väijyttäjä on yleensä virallisen sponsorin kilpailija. He toivat esiin myös ilmiön kuluttajalle mukanaan tuoman väärinymmärryksen oikeasta sponsorista. (Sandler & Shani 1989: 11.) Tony Meenaghan käyttää myöhemmin tästä viimeksi mainitusta ilmiöstä nimeä *consumer confusion – sekaannus, epäselvyys* (Meenaghan 1996: 106).

Simon Chadwick ja Nicholas Burton (2009; 2010) ovat määritelleet käsitteen uusiksi viimeaikoina. He näkevät väijytysmarkkinoinnin muuttuneen yksittäisissä urheilutapahtumissa esiintyvistä toiminnasta pitkäaikaisiksi kampanjoiksi. Heidän mielestään väijytysmarkkinoinnista on kasvanut omanlaisensa markkinointiväline muiden perinteisten keinojen rinnalle. (Chadwick & Burton 2009; 2010.)

Chadwickin ja Burtonin näkemys voidaan nähdä tietyissä piireissä provosoivana, koska väijytysmarkkinointi on kiistanalainen aihe ja harva yritys mainitsee sen olevan osa yrityksen markkinointikoneistoa. Menestyvän yhdysvaltalaisen urheilumarkkinointiyritys Leverage Agencyn perustaja ja toimitusjohtaja Ben Sturner myöntää

kuitenkin yrityksen tehneet pitkään väijytysmarkkinointia eikä hän Wall Street Journalin haastattelussa tunne oloaan vaivautuneeksi puhua virallisten sponsoreiden väijyttämistä (Sturner 2010).

Tunnetuin esimerkki väijytysmarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä on Nike, joka on jo kolmen vuosikymmenen ajan harrastanut väijytysmarkkinointia säännöllisin väliajoin. Näin ollen väijytysmarkkinoinnin voidaan katsoa kuuluvan sen käyttämiin markkinointikeinoihin. On kuitenkin aiheellista huomauttaa, että vuonna 2000 Nike vaihtoi konnan roolin hetkeksi sankariksi ryhtymällä sponsoroimaan olympiakisoja virallisesti. Reebokin yllättävä ja myöhäinen vetäytyminen Sydneyn olympialaisten sponsorin paikalta avasi tien Nikelle nousta kisojen pelastajaksi vuosituhannen vaihteessa (Tripodi & Sutherland 2000: 413).

Lontoon vuoden 2012 kesäolympialaisten järjestelytoimikunta määrittelee väijytysmarkkinoinnin seuraavanlaisesti: *”Väijytysmarkkinointi, joka tunnetaan myös nimillä lois- ja sissimarkkinointi, tarkoittaa organisaatioiden pyrkimyksiä liittää brändinsä suureen urheilutapahtumaan ilman sponsorimaksua. Tuloksena organisaatio saa tapahtumasta goodwillia ja hyvää julkisuutta ilmaiseksi. Tämä vahingoittaa aitojen sponsoreiden investointia ja vaarantaa kisajärjestäjän rahoituksen kisoille.”* (LOCOG 2010a: 4.)

Kuten edellisestä määritelmästä käy ilmi, väijytysmarkkinoinnista usein käytettyjä synonyymeja englanninkielisessä kirjallisuudessa ovat parasite sekä parasitic marketing (loismarkkinointi), guerilla marketing (sissimarkkinointi) sekä vigilante marketing (Lagae 2005: 216). Loismarkkinointi viittaa suoraan parasiittiin eli loiseliöön, joka tarvitsee isäntäeliön, josta se voi imeä tarvitsemaansa ravintoa. Kansainvälinen Olympiakomitea, KOK, halusi tietoisesti muuttaa ihmisten käsityksiä ja tehdä väijytysmarkkinoinnista epäeettistä toimintaa, joten se rinnasti väijytysmarkkinoinnin kampanjoissaan loismarkkinointiin, jotta kaikille tulisi selväksi väijytysmarkkinoinnin huonot puolet (Payne 2006: 156-157). KOK:n markkinoinnista vastannut Michael Payne itse käytti väijytysmarkkinoinnista termiä verenimijä (Payne 2006: 157). Laakso, Nylund ja Ojajärvi (2006: 123) käyttivät väijytysmarkkinoinnista termiä kaappaustoiminta. Tämä tulee englanninkielisestä termistä hijack marketing. Väijytysmarkkinoinnista onkin muodostunut vuosien kuluessa hyvin negatiivissävytteinen

käsite, vaikka käsitteen isä Welsh on pitänyt sitä alusta alkaen pelkästään hyvänä asiana. Huolimatta rinnastuksista loismarkkinointiin, termi väijytysmarkkinointi on jäänyt elämään urheilumaailmaan, joskin termiä on käytetty joissakin yhteyksissä myös urheilun ulkopuolella.

Lontoon olympialaisten järjestelykomitean määritelmässä huomionarvoista on loismarkkinoinnin lisäksi vertaus sissimarkkinointiin, jonka kohdalla komitea pyrkii ilmeisesti myös muuttamaan ihmisten asenteita ja yleistä mielipidettä negatiiviseen suuntaan. Huomioitavaa määritelmässä on myös ilmiön liittäminen suureen urheilutapahtumaan, joten olympiaedustajat näkevät ilmiön ongelmallisena vain suurten urheilutapahtumien kohdalla. Määritelmä on luotu KOK:n näkökulmasta, eikä sillä ole haluttu ottaa minkäänlaista kantaa väijytysmarkkinoinnin mahdolliseen esiintymiseen pienemmissä urheilutapahtumissa tai urheilun ulkopuolella esimerkiksi kulttuuritapahtumissa. Tiedeyhteisöissä esiintyvissä määritelmissä sanaa urheilu on pyritty välttämään, vaikka kaikki esimerkit ja viittaukset urheilutapahtumiin ovatkin.

Tähän mennessä esitetyistä määritelmistä puuttuu kuitenkin suora kannanotto väijytysmarkkinoinnin suhteesta lainsäädäntöön. Mikäli KOK:n ajamat lakimuutokset yleistyvät ja selkenevät tulevaisuudessa, voidaan väijytysmarkkinoinnin yleiseen määritelmään lisätä lainvastaisen toiminnan merkitys. Tällä hetkellä käsite kuitenkin voidaan määritellä näin: ”*Väijytysmarkkinointi on sitä, kun organisaatio, joka ei ole tapahtuman virallinen sponsori, hyödyntää tapahtuman mainosarvoa markkinoinnissaan lainsäädännön puitteissa*”. Mikäli väijyttäjä rikkoo lakia, kyse ei ole enää pelkästään väijytysmarkkinoinnista, vaan lainvastaisesta toiminnasta. Tämä lisäys tuo määritelmiin neutraalia arvoa eikä tuomitse väijytysmarkkinointia heti vääränlaiseksi toiminnaksi. Määritelmä erottaa myös lainsäädännön ilmiön eettisestä puolesta, jolla on ollut keskeinen rooli aiemmissä määritelmissä.

2.2 Väijytysmarkkinointi ja sponsorointi

2.2.1 Taustalla sponsoroinnin lisääntyminen

Väijytysmarkkinointi ei ole mikään uusi ilmiö, vaikka se käsitteenä ja tutkimuskohdeena voi siltä vaikuttaakin. Sen voidaan katsoa kulkeneen käsi kädessä urheilusponsoroinnin kanssa, joka on kehittynyt vahvasti viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana nimenomaan kaupallisesti tarkasteltuna. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sponsorointimenot ovat kasvaneet vuoden 1985 850 miljoonasta dollarista 5,9 miljardiin dollariin vuonna 1997 (Buckley 1980, Mintel 1997 via Meenaghan 1998a: 306). O'Sullivan ja Murphy (1998: 349) pitävät sponsorointia ehkä jopa merkittävimmin kehittyneenä markkinointivälineenä 1980- ja 1990- lukujen aikana. Väijytysmarkkinoinnin taustalla on juuri sponsorointimaailmassa kovasti kasvaneen rahan määrä, joten siksi onkin tärkeää ymmärtää sponsoroinnin luonne sekä syyt sen kasvuun.

Syitä sponsoroinnin lisääntymiselle on monia. Sen koetaan olevan yrityksille hyvä vaihtoehto perinteisen mainostamisen sijaan (Meenaghan 1998a: 307) sekä järjestäjille hyvä keino kerätä tuloja urheilutapahtumille. Tämä mahdollistaa sen, että urheilutapahtuman järjestämisen taloudellisesta taakasta vastaa julkisen sektorin sijaan yhä enemmän yksityinen sektori. Tämä on sopinut myös hyvin julkiselle sektorille, sillä vapaa-ajan lisääntyminen on kasvattanut urheilun ja liikunnan suosiota eikä yhteiskunta ole pystynyt tukemaan kasvua samaa tahtia (Tuori 1989: 13). Garry Whannel (1992: 70-71) esittää myös kaksi merkittävää aiheuttajaa sponsoroinnin räjähtävälle kasvulle: urheilun ilmaantuminen televisioihin sekä tupakan mainostamiskielto televisioissa.

Sponsoroinnin suosion lisääntyminen on synnyttänyt myös kovan kilpailun ja taistelun sponsorioikeuksista. Tämä on perimmäinen syy väijytysmarkkinoinnin syntymisessä. Varhaisimpana väijytysmarkkinoinnin kohteena olleena tapahtumana pidetään vuoden 1984 Los Angelesin olympialaisia, joiden aikana havaittiin kaksi merkittävää tapausta. Kenkävalmistaja Converse oli tapahtuman virallinen sponsori, jolloin sen kilpailija Nike maalautti suuren seinämaalauksen kisojen päänäyttämön Los Angeles Memorial Coliseuminkin lähistölle (Garrigues 2004). Näin Nike sai kekseliäällä tavalla logonsa näkyville lukuisten kisavieraiden silmien eteen.

Toinen tapaus samoissa kisoissa koski kameravalmistajia Eastman Kodakia ja Fuji Filmiä. Jälkimmäinen yritys valittiin vuoden 1984 olympialaisten viralliseksi yhteistyökumppaniksi Kodakin sijaan, mutta Kodak onnistui saamaan oman osansa kakusta ryhtyessään sponsoroimaan ABC:n televisiolähetystyksiä kisoista sekä Yhdysvaltojen yleisurheilujoukkuetta. Neljä vuotta myöhemmin Soulin olympiakisoissa asetelmat vaihtuivat, kun Kodak onnistui saamaan kansainväliset oikeudet kisoihin. Tällöin Fuji teki yhteistyösopimuksen Yhdysvaltojen uintijoukkueen kanssa. (Crow & Hoek 2003: 2.) Näissä esimerkeissä on kuitenkin huomioitava se, että sekä Kodak että Fuji maksoivat väijytysmarkkinointioikeuksistaan. Kisajärjestäjä ei siis onnistunut suojaamaan tarjoamiaan etujaan tarpeeksi hyvin sponsorin näkökulmasta.

Syyksi väijytysmarkkinoinnin ilmentymiseen juuri vuoden 1984 kisoihin Hoek ja Gendall (2002a: 73) pitävät sponsorioikeuksien myymistä paketteina. Aiemmin olympiakisoilla saattoi olla useita sponsoreita, jotka pystyivät hyödyntämään olympiabrändiä omassa toiminnassaan. Los Angelesin kisoissa myytiin kuitenkin eri sponsoreille erilaisia paketteja, jotka sisälsivät tiettyjä etu- ja yksinoikeuksia. Ne, jotka eivät pystyneet tai halunneet lunastamaan oikeuksia esimerkiksi taloudellisten syiden vuoksi, saattoivat kääntyä väijytysmarkkinoinnin puoleen.

Kyseessä oli Kansainvälisen Olympiakomitean TOP-ohjelma (The Olympic Partner). Se on suunnattu kansainvälisille suuryhtiöille, jotka voivat tuottaa suoraa hyötyä KOK:lle ja kansallisille olympiakomiteoille. Ohjelma luotiin virallisesti juuri Los Angelesin kisojen jälkeen. TOP-partnerit saavat yhteistyössä globaaleja ja eksklusiivisia oikeuksia ja mahdollisuuksia omassa tuotekategoriassaan. Nämä yritykset saavat neljäksi vuodeksi sitouduttuaan käyttöönsä kaikki oikeudet esimerkiksi olympiasymboleihin. Heille luvataan virallisesti myös suojausta väijytysmarkkinointia vastaan. Lontoon 2012 olympialaisten TOP-partnerit ovat Coca-Cola, Acer, Atos Origin, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung sekä Visa. (The Olympic Movement.) Vaikka TOP-ohjelma on elintärkeä KOK:lle sen tuoman suuren rahavirran takia, sen voidaan katsoa aiheuttaneen myös väijytysmarkkinointia, koska se sulkee jokaisessa tuotekategoriassa lukuisat suuryritykset pois kokonaan olympialaisten kilpailukentiltä. Samankaltainen ansaintamalli sponsoreiden suhteen on esimerkiksi kansainvälisellä jalkapalloliitto FIFA:lla, joka myös on paininut väijytysmarkkinointitapausten kanssa.

2.2.2 Sponsorointi markkinointivälineenä

Edellisessä luvussa kerrottiin, kuinka merkittäväksi markkinointivälineeksi sponsorointi on viime vuosikymmenten aikana kasvanut. Yksi sponsoroinnin vahvuuksista on sen kyky vaikuttaa useisiin eri ryhmiin kuten kuluttajiin, yrityksen omaan henkilökuntaan ja muihin yrityksiin (Meenaghan 1998a: 307). Sponsoroinnin avulla voi kohdistaa markkinointinsa erinomaisesti esimerkiksi valitsemalla kohteekseen tapahtuman, jonka yleisö muodostaa yritykselle itselleen sopivan kohdemarkkinan. Sponsoroinnilla yritys voi myös vaikuttaa epäsuorasti omiin sidosryhmiinsä, kun taas perinteinen mainonta on enemmänkin suoraa vaikuttamista (Alaja & Forssell 2004: 25). Sponsorointi ei näin ollen herätä perinteisen mainonnan usein mukanaan tuomia kaupallisuuden negatiivisia tunteita, vaan se saattaa esimerkiksi toimia jopa osana urheilufaniyhteisöjen luomaa me-henkeä. Keke Rosberg, Formula-1:n ensimmäinen suomalainen maailmanmestari vuodelta 1982, on todennut asiasta seuraavanlaisesti: ”Sponsoroinnin kautta pystyy tekemään kauppaa ja markkinointia, joka ei haise kaupalta ja markkinoinnilta” (Vuokko 1993: 76).

Yritykset käyttävät sponsorointia muokatakseen imagoaan ja luodakseen yleistä tietoutta brändistään. Joskus motiivina voi olla myös myynnin lisääminen. Sponsorointi eroaa tavallisesta mainonnasta sillä tavalla, että sponsoroinnin sanoma viestitetään tapahtuman arvojen kautta. (Meenaghan 1996: 103-104.) Sponsorin tavoitteet määrittävät sen, millaisessa tapahtumassa ja millaisia arvoja hän tahtoo mainostaa. Esimerkiksi huippu-urheilussa mukana ollessa voi saavuttaa roimasti julkisuutta, mutta toisaalta huippu-urheilun erilaiset skandaalit voivat langettaa varjon myös sponsorin ylle. Junioriurheilun tukeminen edustaa enemmän pehmeitä arvoja ja siinä riskit ovat yleensä pienemmät. Näitä pehmeitä arvoja kuvastaa myös termi yhteiskuntavastuullisuus. Se on liitetty yritysten imagoon 1980-luvulta lähtien, ja sponsorointi on hyvä keino myös yhteiskuntavastuullisuuden esiintuomisessa (Carter & Wilkinson 2000: 175).

Verkostoituminen on tänä päivänä paljon käytetty termi. Niinikosken ja Sibeliuksen (2003) mukaan yritysten on luotava uusi tapa ja malli toimia kulttuurikentällä. On tärkeää oppia itse ostamaan palveluja ja tarjoamaan niitä sekä asiakkaille että verkos-

ton toimijoille. (Niinikoski & Sibelius 203: 97.) Sponsoroinnin kohdalla palveluiden tarjoaminen sidosryhmille eli yhteistyökumppaneille on tärkeää tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Verkostoituminen avaa myös mahdollisuuksia urheiluorganisaatioille saada uusia yhteistyökumppaneita ja oppia liiketoiminnasta eri alan yrityksiltä. Urheilun sponsorointi voi toimia myös yrityksille mahdollisuutena verkostoitua ja se saattaa toimia joillekin koko yhteistyön tavoitteena.

Urheilulehden (2010: 16) haastattelussa JOT-Automationilla rikastunut IT-miljonääri Jorma Terentjeff tukee teoriaa verkostoitumisen merkityksestä yrityselämässä ja sen suhdetta sponsorointiin. Jos ennen Finnairin lentokone Oulun ja Helsingin välillä oli paras paikka tavata paikallisia vaikuttajia Oulussa, nyt sellaisena toimii Kärppien ottelutapahtuma. Terentjeff avaa myös muita syitä sille, miksi hänen yrityksensä lähti sponsoroimaan Oulun Kärppiä (Urheilulehti 2010: 16): ”*Kyse oli pohjimmiltaan siitä ideasta, että Oulusta tehdään kiehtovampi paikka asua ja työskennellä*”. Hänen mukaansa menestyvällä jääkiekkoliigajoukkueella voidaan parantaa kaupungin yleisiä viihtyvyyttä ja hyvälle urheiluviihteelle on kysyntää Oulussa edelleen (Terentjeff viittaa kaupungista pitkään puuttuneeseen edustustason jalkapallojoukkueeseen). (Urheilulehti 2010: 16-17).

Jorma Terentjeffin sanoihin viitaten urheilu antaa yrityksille mahtavan mahdollisuuden olla luomassa suurta menestystarinaa, joka parhaimmillaan saa koko kaupungin kukoistamaan. Tämä houkuttelee kaupunkiin lisää yrityksiä ja asukkaita, joka saa käyntiin lumipalloeftin koko talousalueen hyväksi. Jos pelkästään Oulun kokoisesta kaupungista ja sen jääkiekkjoukkueesta puhutaan näin, on selvää, millainen merkitys globaaleilla urheilutapahtumilla, kuten esimerkiksi kesäolympialaisilla tai jalkapallon MM-kisoilla, on paikalliseen ja kansainväliseen talouteen ja yritystoimintaan. Näin on helppo nähdä syyt sille, miksi yritykset ovat valmiita panostamaan huomattavia summia urheilusponsorointiin. Ne, jotka eivät onnistu virallisia oikeuksia tapahtumiin saamaan, pyrkivät muilla keinoilla saamaan oman hyötynsä tapahtumasta. Yksi mahdollisuus tähän on hyödyntää juuri väijytysmarkkinointia, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.3 Väijytysmarkkinointi markkinointikeinona

2.3.1 Rohkeaa, luovaa ja tehokasta markkinointia

Väijytysmarkkinoinnin puolesta puhuvat monet tutkimukset, jotka todistavat sen toimivuuden. Markkinatutkimukseen erikoistunut Nielsen Company analysoi kesän 2010 jalkapallon maailmanmestaruuskisojen sponsoreita ja heidän yhdistämistä kisoihin sosiaalisissa medioissa kuten esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. 7. toukokuuta ja 6. kesäkuuta välisellä ajanjaksolla eli viimeisen kuukauden aikana ennen kisojen avauspotkua Nike keräsi kaksi kertaa enemmän viitteitä itseensä verkossa kuin sen suurin kilpailija Adidas, joka on FIFA:n virallinen MM-partneri. Molemmat yritykset toimittivat kisajoukkueille pelivarusteita, joten ero ei syntynyt siinä. Nielsen raportoi Niken onnistuneesta Write The Future –verkkokampanjasta, jossa se käytti jalkapallon suurimpia tähtiä kuten Cristiano Ronaldoa ja Wayne Rooneya. (Nielsen 2010a.)

Niken lisäksi väijytyksessä onnistui myös Englannin maajoukkuetta sponsoroiva Carlsberg, joka saavutti viittauksia lähes nelinkertaisen määrän verrattuna kilpailevaan olutvalmistaja Budweiseriin, joka oli kisojen virallinen sponsori. Carlsbergin ohjelmaan kuului mainos, jossa englantilaiset jalkapallolegendat pitivät kisoihin valmistautumispuheen sen nykyiselle maajoukkueelle. (Nielsen 2010a.) Niken suuralle viittausten määrälle suhteessa Adidakseen selityksenä voi olla myös kielikysymys. Tutkimus tutki vain englanninkielisiä viittauksia, joka varmasti jonkin verran suosii yhdysvaltalaisista yritystä enemmän kuin saksalaista Adidasta.

Väijytysmarkkinointi ei ole kuitenkaan automaattinen reitti menestykseen. Niken ja Carlsbergin lisäksi myös Pepsi ja Panasonic kuuluivat eniten viittauksia saaneisiin väijyttäjäyrityksiin. Pepsin onnistuneesta Oh Africa –mainoksesta huolimatta virallinen sponsori Coca-Cola sai viisi kertaa enemmän huomiota Nielsenin tutkimuksessa ja Sony puolestaan sai seitsemän kertaa enemmän viittauksia kuin Panasonic. Useimpien sponsorien kohdalla virallinen sponsoristatus johtaa kilpailijoitaan useampiin viittauksiin, mikä käy hyvin ilmi taulukosta 1. (Nielsen 2010a.)

Taulukko 1. Viittausten määrä yrityksiin ennen jalkapallon MM-kisoja (Nielsen 2010a).

Sija	Brändi	Tyyppi	Osuus viittauksista
1.	Nike	Ei-sponsori	30.2%
2.	Adidas	FIFA-partneri	14.4%
3.	Coca-Cola	FIFA-partneri	11.8%
4.	Sony	FIFA-partneri	11.7%
5.	Visa	FIFA-partneri	7.3%
6.	Carlsberg	Ei-sponsori	3.9%
7.	McDonald's	FIFA World Cup-sponsori	2.8%
8.	Pepsi	Ei-sponsori	2.5%
9.	Hyundai/Kia	FIFA-partneri	2.4%
10.	Panasonic	Ei-sponsori	1.9%

Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että kisojen aikana luvut kääntyivät onnistuneiden väijyttäjien kohdalla toisin päin. Adidas ohitti Niken internetviittausten määrässä, ja samoin kävi Budweiserille, joka päihitti väijyttäjä Carlsbergin. (Nielsen 2010b.)

Taulukko 2. Viittausten määrä yrityksiin jalkapallon MM-kisojen aikana (Nielsen 2010b).

Sija	Brändi	Tyyppi	Osuus viittauksista
1.	Adidas	FIFA-partneri	25.1%
2.	Nike	Ei-sponsori	19.4%
3.	Coca-Cola	FIFA-partneri	11.0%
4.	Sony	FIFA-partneri	9.8%
5.	Budweiser	FIFA-partneri	4.9%
6.	Hyundai/Kia	FIFA-partneri	4.7%
7.	Visa	FIFA World Cup-sponsori	4.7%
8.	McDonald's	FIFA World Cup-sponsori	4.2%
9.	Pepsi	Ei-sponsori	2.8%
10.	Carlsberg	Ei-sponsori	2.4%

Tästä voi vetää johtopäätöksen, että väijytysmarkkinointi on tehokkaimmillaan ennen urheilutapahtumaa. Tapahtuman aikana viralliset sponsorit onnistuvat vihdoinkin saamaan sen hyödyn, mitä he yhteistyölleen tavoitteeksi ovat asettaneet. Tämä näkyy taulukossa 2, joka koskee viittauksia aikavälillä 11.kesäkuuta - 26.kesäkuuta eli kaksi ensimmäistä kisaviikkoa.

Nielsenin Digital Strategies -osaston varatoimitusjohtaja Pete Blackshaw kertoo tulosten osoittavan sen, että hyvään lopputulokseen voi päästä maksamatta kallista

sponsorimaksua. Sponsorointi on kuitenkin edelleen merkittävä keino ja hän vertaa väijytysmarkkinointia oven välissä olevaan jalkaan. Kaikki on loppujen lopuksi kiinni muuttujista, joiksi hän nimeää ajoituksen, luovuuden, kiistanalaisuuden ja brändivalmiuden ja -notkeuden. (Nielsen 2010a, Nielsen 2010b.)

Väijytysmarkkinointi edustaa usein Blackshawn mainitsemia muuttujia. Kampanjat ovat yleensä hyvin ennaltasuunniteltuja ja toteutettuja, minkä vuoksi ne purevat ja voivat jäädä kuluttajien mieleen paremmin kuin oikeiden sponsoreiden luomat mielikuvat. Väijytysmarkkinointikampanjoiden jopa aggressiivinen toteutustapa saa kuluttajan vähintäänkin hämilleen siitä, kuka on oikea sponsori. Tästä sekaannusilmiöstä kerrotaan lisää luvussa 3.1.4.

Paul O'Sullivanin ja Patrick Murphyn (1998: 351) mielestä väijytysmarkkinointi ratsastaa perinteisellä markkinoinnilla eli väijytysmarkkinoija käyttää perinteistä markkinointia hyväkseen järjestääkseen väijytyksen. Janet Hoek ja Philip Gendall (2002a: 73) ovat samoilla linjoilla ja huomauttavat sen, että väijytysmarkkinointi itseasiassa pitää sisällään samat markkinoinnin kilpailukeinot kuin tavallinen markkinointi. Toisin sanoen väijytysmarkkinoinnissa markkinointivälineenä ei ole mitään mullistavaa, vaan siinä toteutetaan samoja markkinoinnin peruselementtejä kuin muussa markkinoinnissa. Näin ollen väijytysmarkkinoinnin käytännöt voidaan tunnistaa tavallisiksi markkinoinnin käytännöiksi. Väijytysmarkkinointia niistä tekee erikoiset olosuhteet, kuten esimerkiksi tiettyyn aikaan tietyssä paikassa tapahtuva mainonta.

Hoek ja Gendall (2002a: 75-78) tuovat artikkelissaan esiin erilaisia tekijöitä ja käytäntöjä, jotka voidaan nimetä väijytysmarkkinoinniksi, mutteivat kuitenkaan oikein toteutettuina riko mitään lakia. Näitä ovat urheilutapahtumien aikaan järjestettävät mainos- ja promootiokampanjat, oikeuksien hankkiminen alaryhmiin (esimerkiksi tv-lähetyksen tai yksittäisen urheilijan sponsoroiminen) ja tunnusmerkkien luova käyttö. (Hoek & Gendall 2002a: 75-78.)

Seuraava Hoekin ja Gendallin (2002a: 78-82) esimerkki urheilumaailmasta kuvastaa hyvin tavaramerkkien luovaa hyväksikäyttöä laillisuuden rajamailla. Tietoliikennealan yritys BellSouth osti oikeudet Atlantan olympiakisoihin ryhtyäkseen Uuden-

Seelannin olympiajoukkueen sponsoriksi. Tämä oli osa sen suurempaa markkinointikampanjaa, jolla se toi itseään näkyville ryhdyttyään kännykkäbisnekseen. Sen kova kilpailija, Telecom New Zealand, oli aiemmin omistanut sponsorintioikeudet olympialaisiin, mutta oli luopunut niistä. Muutama kuukausi ennen olympialaisia Telecom julkaisi mainoksen, jossa se viittasi matkapuhelimen vientiä olympialaisiin sekä julkaisi kuvan, missä oli viisi *ring*-sanaa kullakin olympiavärillä viitaten virallisiin olympiarenkaisiin. Tämä suututti BellSouthin ja Uuden Seelannin Olympiakomitean, jotka veivät jutun oikeuteen. Päätös oli kuitenkin Telecomille suotuinen, sillä mainoksien ei katsottu väittävän heidän olevan olympiakisojen sponsori eikä muutenkaan rikkovan suojattua tavaramerkkiä. (Hoek & Gendall 2002a: 78-82.)

Telecom New Zealandin mainoskampanja oli markkinointia parhaimmillaan – se oli rohkeaa, luovaa ja tehokasta. Rohkeus näkyi olympiateeman jopa uhmakkaassa hyödyntämisessä, josta yhtiö joutui oikeussalin taistelemaan. Luovuus taas näkyi siinä, miten olympiahenki saatiin mainoksessa esiin niin, että kuluttajat yhdistäisivät sen annetuilla vihjeillä. Kampanja oli luultavasti myös onnistunut, jos kilpailijan reaktiosta voi mitään päätellä. Kun ottaa huomioon rahasumman minkä Telecom säästi ollessaan maksamatta sponsorisummaa, voidaan puhua myös kampanjan tehokkuudesta.

Ehkäpä paras esimerkki väijytysmarkkinoinnin luovuudesta on pikajuoksijana tunnetuksi tulleen brittiläisen Linford Christien ja hänen sponsorinsa kenkä- ja vaatevalmistaja Puman tempaus Atlantan Olympiakisoissa vuonna 1996. Christien tullessa lehdistötilaisuuteen hänellä oli silmissään Puman logolla varustetut piilolinssit. Kisojen virallinen sponsori oli Reebok. (The Telegraph.)

Myös Pekingin vuoden 2008 olympialaisten avajaisissa nähtiin väijytysmarkkinoinniksi laskettava näytös, vaikkei se väijyttäjän henkilöllisyydestä ja statuksesta johtuen herättänyt niin paljoa kritiikkiä. Kiinalainen olympiasankari Li Ning, Los Angelesin olympialaisissa kolme kultamitalia ja yhteensä kuusi mitalia napannut voimistelija, syytti olympiatulen näyttävästi liikkueessaan korkealla ilmassa vajereiden avulla. Li Ning on perustanut urheiluransa jälkeen omaa nimeään kantavan kenkä- ja vaatealan yrityksen, joka on Adidaksen ja Niken jälkeen Kiinan kolmanneksi suurin alan yritys. Kisojen virallinen sponsori oli Adidas, joka panosti lähes 200 miljoonaa dol-

laria markkinointiin ja sponsorointimaksuun kisoja varten. Li Ning sai omalle tuotemerkilleen huikean tv-mainoksen vieläpä täysin ilmaiseksi. Adidas kertoi myöhemmin soihdun sytyttäjän kantaneen heidän vaatteitaan, mutta vahinko oli jo tapahtunut. (Tschang 2008).

Luvun otsikon kolme adjektiivia kuvaavat väijytysmarkkinointia hyvin ja antavat vastauksen siihen, miksi se on yleensä toimivaa verrattuna virallisten sponsoreiden toimintaan. Kun yritys omistaa sponsorointioikeudet, häviää sen markkinointikoneistosta saman tien rohkeus pois. Uskaliaan ja rajoja kokeilevan kampanjan tekeminen on vaikeaa, koska sponsorointisopimus määrittelee ehdot mainostamiseen ja epäsopeva markkinointi voi johtaa sponsorointisopimuksen irtisanomiseen. Niinpä yritykset pelaavat niin sanotusti varman päälle markkinoinnissaan. Myös luovuuden käyttö unohtuu usein, koska mainostamiskeinot ovat pitkälle sovitut sponsorointisopimuksessa. Esimerkiksi mainokset kentän laidassa tai urheilijan asusteessa ovat yleisiä keinoja. Tähän yrityksen on helppo tyytyä, mutta ongelma on se, että mainokset hukkuvat helposti toisten vastaavien sekaan. Väijytysmarkkinoija taas joutuu etsimään erilaisia keinoja erottuakseen muista ja usein nämä tavanomaisesta poikkeavat keinot jäävät myös ihmisten mieliin.

Tehokkuus tulee oikein sijoitetusta rahasummasta. Varat voidaan investoida juuri siihen mainontaan, mitä halutaan, jolloin ei tarvitse maksaa isoa sponsorointisummaa. Monessa yrityksessä budjetoitu markkinointiraha kuluu jo pelkän sponsorointimaksun maksamiseen, jolloin itse markkinointiin ei jää resursseja. Meenaghan (1998b) huomauttaa artikkelissaan sen, ettei pelkkä sponsorointioikeus tuo onnistumista, vaan rahaa voi joutua käyttämään kaksi tai kolme kertaa sponsorimaksua enemmän varsinaiseen mainontaan liittyen tapahtumaan. Vahva markkinointi virallisen sponsorin statuksella voisi polkea kilpailijoiden yritykset maanrakoon. Tosin tämä tarkoittaisi sitä, että yrityksen olisi ostettava kaikki mahdolliset mediat ja muut markkinointiväylät puolelleen, jolloin väijyttäjille ei jäisi mitään mahdollisuutta onnistua. (Meenaghan 1998b: 3-28.)

Samoilla linjoilla sponsoroinnin onnistuneisuudesta Meenaghanin kanssa on Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäköske: ”*Kun sponsorointipanostusten hyödyntämiskustannuksissa säästetään, heikennetään sponsoroinnin tehoa markki-*

nointikeinona” (Sponsorointibarometri 2010). Dennis Sandler ja David Shani (1989: 13) sanoivat saman asian jo yli kaksikymmentä vuotta sitten: ”*Kun ostaa oikeudet sponsoriksi, voi todellisuudessa olla vain ostamassa lisenssiä kuluttaakseen enemmän rahaa!*” Pelkkä oikeus sponsorointiin ei siis johda vielä menestykseen – täytyy onnistua myös markkinoinnissa.

2.3.2 Väijytysmarkkinointistrategiat

Väijytysmarkkinoinnissa yritys voi yhdistää markkinointinsa suur tapahtumaan ilman isoa investointia sponsorointimaksuun ja näin saada näkyvyyttä brändilleen vähäisin kustannuksin. Heikoimmillaankin se aiheuttaa sekaannusta kuluttajille siitä, kuka on virallinen sponsori ja vähentäen kilpailijansa saamaa hyötyä. Tony Meenaghan (1996: 106-107) on määritellyt yleisimpiä väijytysmarkkinointistrategioita artikkelissaan *Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship*.

1. Mediatyöskumppanin hyödyntäminen

Väijyttäjä sponsoroi tiettyä mediaa, joka tuottaa palveluja urheilutapahtumasta ja näin ollen saa pääsyn kyseisen median käyttäjien pariin. Potentiaali on usein paljon suurempi, mitä tulee kuluttajien määrään verrattuna paikan päällä oleviin katsojiin. Tämä väijytysmarkkinointikeino on täysin laillista, vaikka tapahtuman sponsorina toimiva kilpaileva yritys kokisikin tullessa petetyksi. Katso luku 2.1 Kodak vs. Fuji vuoden 1984 olympiakisoissa (Kodak sponsoroi ABC:n lähettämiä tv-lähetyksiä kisoista sen kilpailijan Fujin ollessa virallinen sponsori.) (Meenaghan 1996: 106.)

2. Alaryhmän sponsorointi ja sen aggressiivinen hyödyntäminen

Väijyttäjä sponsoroi jotain kisoissa toimivaa alaryhmää, joka voi esimerkiksi olla urheilija tai joukkue. Tällöin sponsorointimaksu jää alhaisemmaksi. Tämän lisäksi yritys hyödyntää sponsorointikohdettaan laajamittaisella mainostamisella. Katso luku 2.1 Kodak vs. Fuji vuoden 1988 olympiakisoissa (Fuji koki saavansa investoinnilleen paremman

hyödyn sponsoroidessaan Yhdysvaltojen uintijoukkuetta kuin sponsoroita kisoja yleisellä tasolla). (Meenaghan 1996: 106-107.)

3. *Urheilijoille lahjoittaminen*

Väijyttäjä voi lahjoittaa hyödykkeitä tai palveluja urheilijalle tai joukkueelle, jotka sitten myyvät näitä eteenpäin ja jakavat tulot keskenään. Puhutaan käsitteestä *Player's Pool*. (Meenaghan 1996: 107.)

4. *Samanaikainen mainostaminen*

Väijyttäjä toteuttaa mainoskampanjan, joka ajoittuu sopivasti urheilutapahtuman ympärille. Vuoden 1992 talviolympialaisten aikaan pika-ruokaketju Wendy's käytti mainonnassaan taitoluistelija Kristi Yamaguchia, vaikka sen kilpailija McDonald's oli yhdysvaltalaisjoukkueiden sponsori kisoissa. Väijyttäjä voi myös muuten vain ajoittaa mainostamisensa sponsorina toimivan kilpailijansa mainostamisen yhteyteen esimerkiksi ostamalla mainosaikaa televisiosta siihen kellonaikaan, jolloin sponsoroitavat tv-lähetykset tulevat. Tämä onnistunee nykyisin harvemmin, koska tv-yhtiöt tarjoavat avoimet mainospaikat ensisijaisesti sponsorin ostettavaksi. (Meenaghan 1996: 107.)

5. *Luovien strategioiden kehittäminen*

Väijyttäjä voi kehittää mainoskampanjan, joka luovasti käyttää hyväkseen jonkin tapahtuman teemaa. (Meenaghan 1996: 107.) Esimerkiksi edellisen luvun 3.1 Telecom New Zealandin nerokas ja jopa julkea olympiateemaa hyödyntä kampanja.

Meenaghanin strategiat antavat suuntaa sille, millaisia väijytysmarkkinoinnin mahdollisuuksia on olemassa. Moni väijytysmarkkinointitempauksista voi lukea useaan kategoriaan. Esimerkiksi kun olutyhtiö Bavaria lahjoitti satoja oransseja nahkahousuja hollantilaisille jalkapallokannattajille vuoden 2006 MM-kisoissa, voi strategian määritellä samanaikaiseksi mainostamiseksi tai luovaksi strategiak-

si. Toisaalta taas yleisö ja fanit voidaan lukea urheilijoiden tai joukkueiden tapaan alaryhmiksi, joita sponsoroida. Bavarian tempaus ylitti tuolloin uutiskynnyksen. Koska se ei ollut sponsori, joutuivat sadat hollantilaiskannattajat riisumaan nahkahousunsa ja olemaan katsomoissa alusvaatteissa. (Smith-Spark 2006.)

Myös Simon Chadwick ja Nicholas Burton (2010) ovat määritelleet väijytysmarkkinointistrategiat tarkoituksenaan päivittää ne 2000-luvulle. Strategiat on jaettu peräti 11 eri kategoriaan. He myöntävät tehneensä tämän jaon suoraan tapahtumajärjestäjien ja sponsoreiden vuoksi, jotta nämä pystyvät jatkossa suojautumaan väijytysmarkkinointia vastaan entistä paremmin. Meenaghanin strategioihin verrattuna heidän kontribuutionsa on kolme pääryhmää, joita ovat suora ja epäsuora väijytysmarkkinointi sekä vahingossa tapahtuva väijytysmarkkinointi. (Chadwick & Burton 2010.)

Suora väijytysmarkkinointi viittaa perinteiseen ajatteluun agressiivisesta tapahtuman hyödyntämisestä ja kilpailijayrityksen väijyttämisestä. Epäsuorassa väijytyksessä yritys kokee urheilutapahtuman hyvänä mahdollisuutena mainostaa itseään ja tuotteitaan eikä siihen liity motiiveja heikentää kilpailijoita. Vahingossa tapahtuva väijytysmarkkinointi on satunnaista markkinoinnin aiheuttamaa sekaannusta kuluttajassa siitä, kuka on oikea sponsori. Erityisesti suuria yrityksiä usein virheellisesti luullaan sponsoreiksi. (Chadwick & Burton 2010.)

Väijytysmarkkinointitapauksia ovat jaoitelleet myös Stephen Towney, Dan Harrington ja Nicholas Couchman (1998: 335), jotka esittävät ne kahdessa kategoriassa. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat selvästi lainvastaiset piratismiin keinot, joita ovat muun muassa tuotemerkkien luvaton käyttö ja väärennös sekä väärän informaation antaminen koskien sponsorina olemista. Toisessa kategoriassa ovat hienovaraisemmat toimet, jolloin rajan vetäminen siihen on vaikeaa, että onko kyseessä väijytysmarkkinointi vai ei. (Towney *et al.* 1998: 335.)

Jos tarkastelemme väijytysmarkkinoinnin erottamista tavallisesta markkinoinnista strategioiden ja käytäntöjen avulla, ratkaiseva tekijä on tapahtuman arvon hyödyntämisen tunnistaminen mainoksesta. Jos ei-sponsorin mainoksesta tunnistaa selvän viittauksen urheilutapahtumaan, voidaan sitä pitää väijytysmarkkinointina. Tällaisia viittauksia voi olla symbolien kuten esimerkiksi olympiarenkaiden tai olympiasoih-

dun käyttäminen sekä moton ja sloganin hyödyntäminen. Voimme olettaa väijytysmarkkinoinnin tapahtuvan myös erityisissä olosuhteissa, jotka voivat olla paikkaan tai aikaan sidonnaisia. Pepsin *Refresh Your World* viraalimainos ennen kesän 2010 jalkapallon maailmanmestaruuskisoja toimii esimerkkinä. Kisat pidettiin ensimmäistä kertaa Afrikan mantereella, Etelä-Afrikassa. Coca-Cola on MM-kisojen pitkäaikainen kumppani ja se oli myös näiden kisojen virallinen pääsponsor. Sen kilpailijan Pepsin mainoksessa nähdään kansainvälisiä tähtipelaajia kuten Lionel Messi ja Thierry Henry pelaamassa Pepsi-paidoissaan Afrikan savannilla paikallisia vastaan. Mainos oli keskitetty sosiaalisiin medioihin kuten Youtubeen, joissa se saikin nopeasti suuren suosion. Se nousi Visible Measuresin TOP-listalla katsotuimpien viraalivideoiden listalle ensimmäisenä FIFA:n MM-kisoihin liitettynä mainoksena, vaikkei Pepsi ollutkaan kisojen virallinen sponsori (Learmonth 2010).

Pepsin mainoksessa ei viitattu FIFA:n mitenkään, mutta mainos on ollut silti helppo yhdistää kesän kisoihin. Väijytysmarkkinoinniksi mainoksen tekee sen ajankohta. Jos se olisi julkaistu syksyllä 2007, niin se olisi ollut vain hauska mainospätkä. Mainos julkaistiin keväällä 2010 joitakin kuukausia ennen Etelä-Afrikan kisoja, jolloin sen julkaisuajankohta teki siitä eettisesti arveluttavan. Kyse oli taas taidokkaan hienovaraisesta, mutta silti niin rohkeasta ja onnistuneesta mainoksesta. Tällä kertaa Pepsi oli tarpeeksi hienovarainen, sillä vuonna 2002 se sai FIFA:n lakimiehet peräänsä käyttäen jalkapalloaiheisissa mainoksissaan sanoja ”Tokyo 2002”, jotka viittasivat sen vuoden kisojen toiseen isäntämaahan Japaniin (Day 2002). Mielenkiintoiseksi tämän tekee se, ettei maan pääkaupungissa tosiasiaa edes pelattu yhtään ottelua.

Kuten Pepsin *Refresh Your World* –kampanja osoitti, taistelukenttä on siirtynyt internetiin. Väijytysmarkkinointi on siirtymässä muun markkinoinnin tapaan koko ajan perinteisestä kadunvarsi- ja televisiomainonnasta kohti uudenlaisia tapoja markkinoida. Yksi uudenlainen väijytysmarkkinointitapa voi olla jo blogien käytössä. Blogin kirjoittaja mainitsee olympialaiset tekstissään, jolloin hakukoneet viittaavat kyseiseen blogiin. Tämä houkuttelee sivustolle lisää vierailijoita. Internet muuttuu koko ajan ja tarjoaa sitä mukaan uusia keinoja markkinoida. Voimme olla varmoja siitä, että väijytysmarkkinoijat ovat hereillä ja toimivat jälleen kerran markkinoinnin edelläkävijöinä.

2.4 Väijytysmarkkinointi Suomessa

Väijytysmarkkinointi on noussut ongelmaksi massiivisten urheilutapahtumien kohdalla eikä ilmiö ole näin ollen koskettanut suomalaista urheilumaailmaa ainaakaan julkisuuskyynnystä ylittäen. Suurin koskaan Suomessa järjestetty urheilutapahtuma oli yleisurheilun maailmanmestaruuskisat Helsingissä vuonna 2005. Harmaalla alueella tapahtuvaa markkinointia on varmasti tapahtunut, mutta sen ei ole koettu olleen ongelma, koska väijytysmarkkinointitapauksista ei ole raportoitu.

Tapauksien raportoimattomuus ei tarkoita sitä, etteikö väijytysmarkkinointia Suomessa tapahtuisi. Seuraavaksi esitellään kaksi vuonna 2010 ilmaisjakelussa ollutta mainosta, jotka täyttävät väijytysmarkkinoinnin tunnusmerkit. Ensimmäinen on Lidlin mainos (kuva 1), joka ajoittuu vain päiviin ennen Vancouverin talviolympialaisten alkua. Mainoksessa lukee selvästi ”*Lidlin mitalistit olympiaviikolle!*” Lisäksi mainoslehden keskiosassa on kuva, jossa palavan soihdun ympärillä on mäkihyppääjän ja hiihtäjän hahmot täydennettynä tekstillä ”*Lidlin menestyjät olympiaviikoilla.*” Olympia-sanan ja soihdun käyttö ovat niin näkyvää olympiabrändin hyödyntämistä, että tällaista uskoisi tekevän ainoastaan olympialaisten virallinen sponsori. Lidl ei ollut kuitenkaan Kansainvälisen Olympiakomitean, Vancouverin Olympiakomitean tai edes Suomen Olympiakomitean listattu yhteistyökumppani. Tällaista markkinointia on tapahtunut Suomessakin aina, joten harva näihin kiinnittää huomiota. Tilanne olisi eri, jos kisat olisivat Suomessa.

Toinen vastaavanlainen mainos on samanvuoden kesäkuulta oleva Mustan Pörssin mainos (kuva 2). Mainoksen teema on juuri alkavat jalkapallon maailmanmestaruuskisat Etelä-Afrikassa. Mainoksessa viitataan suoraan jalkapalloon monella tapaa sekä kuvin että tekstein. Erityisesti huomioitavaa on se, että noin kymmen-sivuisen lehden lähes jokaisella sivulla esiintyy ilmiö, jossa mainostettavan television tai tietokoneen ruudussa on jalkapalloaiheinen kuva. Lidlin mainoksen tapaan Musta Pörssin mainoksessakaan ei ole viittausta sponsorisuhteeseen.

Kuvat todistavat sen, että suur tapahtumia hyödynnetään mainoksissa myös Suomessa. Nämä mainokset ovat hyviä esimerkkejä myös väijytysmarkkinoinnin kak-

sijakoisuudesta. Koska näillä mainoksilla ei ole niin sanottua uhria eli Lidl ja Musta Pörssi eivät väijytä mitään virallista sponsoria, kukaan ei ole tapauksesta suuttunut. Tilanne olisi eri, jos tämä tapahtuisi lähellä kisakaupunkeja. Lidl ja Musta Pörssi hyödynsivät kekseliäästi suomalaisille tärkeää ajankohtaista kulttuurillista teemaa mainonnassaan, ja koska kukaan ei siitä suuttunut, kaikki on hyvin. Väijytysmarkkinoinnista ei tullut näidenkään tapausten jälkeen Suomessa ongelmaa. Tästä tulee mieleen ajatus siitä, että väijytysmarkkinointi on vain todellisten globaalien jättiyritysten ongelma eikä siitä kukaan välitä ruohonjuuritasolla. Toisaalta juuri näiden suuryritysten tuki mahdollistaa urheilutapahtumien kasvun, joten tässä mielessä suuryritysten kritiikki väijytyksiä kohtaan on ymmärrettävää.

The advertisement is a collage of product promotions for the Winter Olympics. It features several products with their original and discounted prices, along with promotional text and award ribbons.

- vitafit Appelsiini-täysmehu:** Original price 1.09, discounted price 0.85 (-22%). Features include: hedelmämehälä, sisältöön C-vitamiinia, 0,75L/pl, 1,13L. Award ribbon: Paras maku ja hinta, IL 21.1.09.
- GOODY Erikoismysli:** Original price 2.89, discounted price 1.99 (-26%). Features include: 750g/ps, 2,65/kg. Award ribbon: Paras maku, IL 21.1.09.
- ISEREE Kasvojenpuhdistuspyyhe:** Original price 1.59, discounted price 1.19 (-25%). Features include: helppä tai rakkastava, 25kpl/pkt, 0,05/kpl. Award ribbon: Paras hintalaatusehdote, IL 21.1.09.
- Saskia Kivennäisvesi 6 pl:** Original price 5,76, discounted price 5,00 (-14%). Features include: hinta sis. pantit, 6 x 1,5L/pkt, 0,29L. Award ribbon: Tuplavoittajat Suomen Kuvalehti Gourmet 2/07.
- GIBELLINI Partahöylä:** Original price 5,49, discounted price 3,99 (-27%). Features include: mukana viisi vaihtoterää, hinta/pkt. Award ribbon: 1. sija, IL 14.8.07.
- l'oujours Kosteuspyyhe vauvoille:** Original price 1,69, discounted price 1,29 (-24%). Features include: Comfort tai Sensitive, 80kpl/pkt, 0,02/kpl. Award ribbon: Hyvä, Olo Testi 02.09.

At the bottom, there is a red banner with the following text: Myymälät avoinna ma-pe klo 9-21, la 9-18 ja su 12-18 (kumpi nä-pe 7-22, la 9-22, su 12-22.) Asiakaspalvelu avoinna arkisin 9-17 numerossa 0800-0-5435 (LIDL) 6/2010

Kuva 1. Lidlin mainos talviolympiateemalla (Lidl 2010).



3 VUODEN TUPLATURVA

KAUPAN PÄÄLLE 3 VUODEN TUPLATURVA!

Saat tähän television 3 vuoden Tuplaturvan vahinkojen varalle. Tuplaturva on enemmän kuin takuu, se korvaa vahingot äkillisissä ja ennakoimattomissa rikkoutumisissa, olipa sen syy ulkoinen vahinkotapahtuma (esim. putoaminen, kastuminen) tai tuotteen sisäinen rikkoutuminen.

Tuplaturvassa ei ole omavastuuta eikä ikävähennystä, eli vahingon sattuessa tuote joko korjataan tai vaihdetaan luuteen vastaavaan tuotteeseen veloituksetta.

Luottohinta 10 tasaerässä: 10kk x 53,90 €/kk = 539 € (-)

32"

Panasonic

32-TUUMAINEN PANASONIC-TELEVISIO HUIKEAN EDULLISEEN HINTAAN

Malli: TX-L32C20E. 32-tuumainen teräväkuvainen televisio, joka on ilo silmälle niin kuvanlaadultaan kuin tyyliltäänkin. Digiviritin antenni- ja kaapeliverkoon sekä MPEG4-teräväpiirtovirittin kaapelitalouksiin. Game-tila nopeaa liikettä sisältävillä peleillä. SD-korttipaikka, joten voit katsella muistikortilta kuvia suoraan televisioruudulta.

499,-

*) Katso K-Plussa MasterCard-kortin tiedot lehden kannesta!



Full HD 1080

100 HZ

10 BITIN PANEELI

32"

699,-

Panasonic

HUIPPUKUVAINEN 32" FULL HD -TELEVISIO

Malli: TX-L32S20. 32" Full HD -televisio. Nyt nopeatkin kohtaukset näkyvät selkeästi ja terävästi. Tämän television liikkeentarkennustekniikka parantaa eroteltävyyttä merkittävästi ja tuottaa entistäkin terävämman kuvan. Erinomainen vaalean ja tumman kontrasti. Hyvät liitännät: mm. 3 x HDMI ja PC-tulo sekä SD-korttipaikka, joten voit katsella muistikortilta kuvia suoraan televisioruudulta. Useita nerokkaita ympäristötoimintoja: mm. Eco-toimintatila ja pitkä käyttöikä.

Saatavana myös 37" malli hintaan: 899,-



Full HD 1080

42"

899,-

Panasonic

TARKKA 42" FULL HD -PLASMA-TV

Malli: TX-P42S20. Mahtava tv vaikka pelaajille. Full HD -plasma-tv, jonka kontrastisuhte on huikea 2 000 000:1. Mustan sävyjen toisto on viety uudelle tasolle. Kun katselet elokuvia on, vaaleiden ja mustien sävyjen tasapaino juuri oikea. SD-korttipaikka. Kun television yhdistetään pelikonsoli, pelaamista lyhentää vasteaikaa. VIERA Link mahdollistaa erilaisten AV-laitteiden ohjaamisen VIERA-kaukosäätimen avulla, kun laitteet yhdistetään toisiinsa HDMI-johton avulla.

Kuva 2. Mustan Pörssin mainos jalkapallon MM-kisateemalla (Wilson 2008).

3 VÄIJYTYSMARKKINOINNIN RISTIRIIDAT

3.1 Eettinen ristiriita

Väijytysmarkkinoinnin eettiseen ongelmaan ratkaisua voi hakea tunnetuista etiikan teorioista. O’Sullivanin ja Murphyn mielestä väijytysmarkkinointia voi tarkastella neljän etiikan teorian avulla. Nämä ovat utilitarismi, hyve-etiikka, velvollisuusetiikka sekä sidosryhmäteoriat (O’Sullivan 1998: 358). Seuraavassa luvussa käsittelemme ongelmaa kolmen ensiksi mainitun klassisen etiikan teorian avulla. Myöhemmin tarkastelemme ilmiötä John Rawlsin oikeudenmukaisuusteorian sekä sidosryhmäteorian avulla.

3.1.1 Klassiset etiikan teoriat

Utilitarismi

Utilitarismissa teon hyvyttä arvioidaan seurausten perusteella, joiden pitäisi tuoda suurin mahdollinen hyöty suurimmalle mahdollisimmalle joukolle. Väijytysmarkkinoinnin kannalta tätä teoriaa voisi tulkita seuraavanlaisesti. Tapahtumajärjestäjä noudattaa niin sanottua taloudellista utilitarismia, jolloin se pyrkii maksimoimaan tulot kisoista ja myymään mahdollisimman useita sponsoripaketteja. Tämä tarkoittaa pääsponsoreita, alaryhmien oikeuksien myymistä pienemmille sponsoreille sekä kansainvälisiä että kansallisia yhteistyökumppaneita. Taloudellisen utilitarismin pitäisi johtaa myös siihen, että sponsorioikeudet kilpailutetaan kaikilla yrityksillä. Mitä enemmän järjestäjä saa tuloja, sen suuremmat, laadukkaammat ja näyttävämmät kisat se pystyy järjestämään, minkä pitäisi näkyä myös katsojille suurempana hyötynä. (O’Sullivan & Murphy 1998: 359-360.)

Tony Meenaghan kritisoi utilitarismin perusteella väijytysmarkkinointia tekevää yritystä, koska sen voidaan katsoa hyödyttävän vain väijyttäjää itseään eikä näin palvele suurina mahdollisinta joukkoa (Meenaghan 1996: 110). O’Sullivan ja Murphy (1998: 360) tuovat esiin myös utilitarismin tunnetun heikkouden: teorian perusteella hyötyä halutaan enemmistölle, jolloin se ei ota huomioon vähemmistöä, joka voi kärsiä. Jos väijytysmarkkinoinnin annetaan jossain määrin tapahtua, se ei todennäköisesti vaiku-

ta isossa määrin kisajärjestäjien talouteen, urheilijoiden suorituksiin tai katsojien saamiin elämyksiin. Sen sijaan se vaikuttaa pieneen osaan sponsoreista, jotka kärsivät väijytysmarkkinoinnista, mutta nämä ovat usein niitä suurimpia yhteistyökumppaneita (O'Sullivan & Murphy 1998: 360). Samalla tavalla voi kritisoida myös kisajärjestäjän toimintaa, jolloin se sulkee rahan ahneuksissaan ja yhteistyökumppaneidensa painostuksesta kisojen ulkopuolelle lukuisan määrän yrityksiä, jotka olisivat halukkaita sponsorimaan kisoja. Nämä yritykset tietävät esimerkiksi olympiabrändin arvon, mutta koska he eivät pääse osallistumaan virallisesti kisoihin, he joutuvat etsimään ratkaisuja muuta kautta tuottaakseen hyötyjä itse määrittelemälleen suurimmalle mahdollisimmalle joukolle.

Velvollisuusetiikka

Velvollisuusetiikka poikkeaa utilitarismista siten, että seurausten sijaan korostetaan päätöksen tekijän aikomuksia. Näkemyksen mukaan toimimme moraalisesti oikein, mikäli toimimme olosuhteista huolimatta aina tiettyjen normien ja velvollisuuksien mukaan, mitkä on katsottu hyveellisiksi teoiksi. (Micewski & Troy 2007: 20.) Tony Meenaghan (1996: 109) on esittänyt väijytysmarkkinointia puolustavan näkemyksen, joka nojaa juuri kantilaiseen velvollisuusetiikkaan. Immanuel Kantin velvollisuusetiikan ytimessä on kategorinen imperatiivi, jonka ydinsanoma on se, että teko on moraalisesti hyvä, jos siitä voitaisiin säätää yleispätevä laki.

Meenaghanin ajatuksen taustalla on yrityksen velvollisuus tehdä kaikkensa täyttääkseen osakkeenomistajien asettamat tavoitteet ja mikäli ilman väijytysmarkkinointia yritykseltä viedään mahdollisuus hyödyntää jotain tapahtumaa, on väijytysmarkkinoinnin käyttö eettisesti perusteltua. (Meenaghan 1996: 109.) Tilaisuuden käyttämättä jättäminen olisi osakkeenomistajia kohtaan velvollisuuksien laiminlyömistä, joten tämän teorian avulla väijytysmarkkinoinnin voidaan katsoa olevan moraalisesti hyväksyttävissä. Toisaalta Micewski ja Troy (2007) tuovat esiin näkemyksen Kantin ajatuksesta vapaasta tahdosta. Mikäli yrityksen toimitusjohtaja ajattelee vain osakkeenomistajien parasta eikä sen takia voi tehdä moraalisesti oikeita päätöksiä itse, ei Kantin näkemys vapaudesta toteudu eikä tekoa voi silloin perustella velvollisuusetiikan nojalla hyväksyttäväksi. (Micewski & Troy 2007: 21-23.)

Toinen ongelma velvollisuusetiikan kohdalla on se, mikä katsotaan olevan väijyttäjän aikomus. Mikäli olemme Sandlerin ja Shanin (1989: 11) linjoilla väijytysmarkkinoinnin tarkoitusperistä, ”väijyttäjän päätavoite on luoda sekaannusta kuluttajien mieleen oikeasta sponsorista”, aikomusta ei voi millään perusteella hyväksi ja näin voimme argumentoida väijytysmarkkinoinnin moraalittomaksi toiminnaksi (O’Sullivan & Murphy 1998: 360).

Hyve-etiikka

Utilitarismista ja velvollisuusetikasta poiketen hyve-etiikassa ei korosteta toiminnan aikoja tai tuloksia, vaan motivaationa oikeisiin tekoihin järkeilyn sijaan toimii ihmisen hyveet. Teoria nojaa Aristoteleen esittämään oppiin ihmisten hyveistä, joihin ihmiset kasvatetaan ja joita voi harjoittaa. Hyve edustaa jotain hyvää taitoa ihmisessä, jota kehittämällä ihminen tuottaa hyötyä yhteisölleen ja siten elää hyvän elämän. Ihmiset ovat velvoitettuja tavoittelemaan näitä hyveitä, koska silloin he tekevät vaikeuksia kohdatessaan moraalisesti oikean päätöksen. (Miller & Lacznia 2011: 501.)

Hyve-etiikassa mielenkiintoinen keskustelun aihe on se, että onko yritysten päätöksistä vastuussa siellä työskentelevät ihmiset vaiko yritykset itsessään? Edustaako näin päätöksentekoaikana olevien ihmisten hyveet ja arvot yrityksen hyveitä ja arvoja, vai voiko yrityksellä olla omat hyveensä ja arvonsa, joita sen työntekijät noudattavat päätöksissään?

O’Sullivan ja Murphy (1998) tuovat esiin näkemyksen, jonka mukaan yrityskulttuurin voidaan katsoa esittävän yrityksen hyveellistä puolta. Mikäli yritys yrittää aina tehdä parhaansa ja kehittää itseään, sen voidaan sanoa kehittyvän kohti Maslowin tarvehierarkiassa pyramidin huipulla olevaa itsensä toteuttamista. Tähän kuuluu muun muassa moraalisesti oikein toimiminen. Tällä tasolla operoiva yritys voisi tunnustaa väijytysmarkkinoinnin olevan väärä tapa toimia, koska se joutuisi tunnustamaan aiheuttamansa sekaannuksen sponsorista kuluttajille. Edwin R. Micewski ja Carmelita Troy (2007: 18) ovat myös sitä mieltä, että viranomaisten lait, säännöt ja valvonta eivät ole tarpeeksi puhdistamaan liiketoiminnan epäeettisiä toimia, vaan muutoksen täytyy lähteä yrityksistä itsestään.

Myös tapahtumasta vastaava organisaatio voi tarkastella toimintaansa uudelleen. Onko tulojen maksimointi tapahtumajärjestäjän hyve ja edistääkö se sen päämäärää? (O’Sullivan & Murphy 1998: 363.) Tämä on mielestäni merkittävä huomio, koska tapahtumajärjestäjien ahneus voidaan katsoa yhdeksi merkittäväksi syyksi väijytysmarkkinoinnin lisääntymiselle.

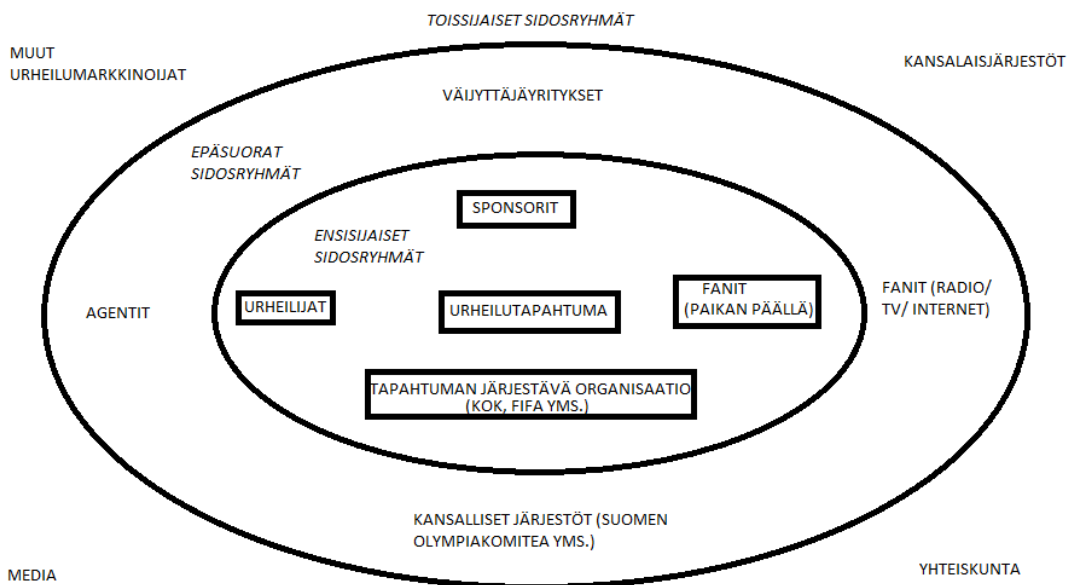
3.1.2 Sidosryhmäteoria

Väijytysmarkkinoinnin luonteen määrittelemisen riippuu aina siitä, kenen näkökulmasta ilmiötä tarkastellaan. Keskustelu siitä, onko väijytysmarkkinointi eettistä, moraalitonta, laitonta, hyväksyttävää liiketoimintaa tai yksinkertaisesti luova kilpailun muoto riippuu täysin siitä, mihin sidosryhmään tarkastelija kuuluu. (Tripodi & Sutherland 2000: 420.) Vanha sanonta ”kenen leipää syöt, sen lauluja laulat”, pitää tässäkin asiassa paikkansa. Tapahtumajärjestäjät ja sponsorit näkevät väijytysmarkkinointikäytännöt luonnollisesti moraalittomina ja joskus laittomina, kun taas monet niukoilla resursseilla operoivat yritykset voivat pitää toimenpiteitä laillisina kilpailukeinoina, eivätkä he välttämättä myönnä niiden olevan edes väijytysmarkkinointia (Tripodi & Sutherland 2000: 420).

Ongelman käsittelyssä meitä auttaa eri sidosryhmien ja niiden muodostaman kentän määrittely. O’Sullivan ja Murphy (1998: 360-363) ovat esittäneet kuvion, jonka muodostaa tapahtuma ja sen lukuisat sidosryhmät (Kuvio 1). Kuviossa sisimpänä on urheilutapahtuma ja sen ensisijaiset sidosryhmät, jotka ovat suoraan ja virallisesti mukana tapahtumassa ja sen järjestämisessä. Järjestävä organisaatio vastaa kisojen järjestämisestä ja antaa sponsoreiden hyödyntää tapahtumaa näiden puolestaan antamalla vastikkeeksi rahaa tai muuta hyödykettä, joka auttaa järjestää rahoittamaan tapahtuma. Urheilijat voivat edustaa maitaan tai joukkueitaan riippuen tapahtumasta. Katsojat ostavat pääsylipun ja sitä kautta saavat oikeuden osallistua virallisesti tapahtumaan.

Epäsuoriksi sidosryhmiksi O’Sullivan ja Murphy katsovat yritykset, jotka sponsorisuhteen puuttumisesta huolimatta hyödyntävät tapahtumaa markkinoinnissaan. Myös esimerkiksi televisiosta kisoja katsovat ihmiset ovat tärkeä sidosryhmä, sillä se on yleensä huomattavasti suurempi määrä kuin paikan päällä olevat ihmiset. Tämä

joukko onkin usein väijytysmarkkinoinnin varsinainen kohderyhmä. (O’Sullivan & Murphy 1998: 360-363.)



Kuvio 1. Sidosryhmäanalyysi urheilusponsoroinnille (O’Sullivan & Murphy 1998, muokkaukset Tuomo Kokkonen 2011).

Toissijaiset sidosryhmät ovat kaikki muut tekijät, jotka eivät varsinaisesti ole kisojen kanssa tekemisissä, mutta joihin kisat voivat vaikuttaa sekä myös ne jotka voivat kisoihin vaikuttaa. Suur tapahtumien vaikutus koko yhteiskuntaan on aina kiistaton. Esimerkiksi Helsingissä vuonna 2005 järjestetyistä yleisurheilun maailmanmestaruuskisoista oli hyötyä koko alueen taloudelle. Aihetta tutkineet Laakso, Nylund ja Ojajärvi (2006: 85-88) selvittivät sen, että kisat vaikuttivat kokonaisuudessaan myönteisesti Helsingin seudun yritysten liikevaihtoon ja työllisyyteen. Erityisesti matkailu- ja majoituspalveluja tarjoavat yritykset hyötyivät kisoista, mikä on suuren turistimäärän vuoksi odotettua (Laakso *et al.* 2006: 85-86).

Imago ja yleinen positiivisuus on aina vaikeasti mitattavissa, mutta kesän 2010 jalkapallon MM-kisat ovat varmasti tuoneet Etelä-Afrikkaan ja koko Afrikan mantereelle paljon iloa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Myöskään medioita ei voi unohtaa, sillä nykyään tällä ”neljännellä valtiomahdilla” on suuri mahdollisuus vaikuttaa kiso-

jen ilmapiiriin uutisoinnillaan. Kuvio osoittaa yritys-elämästä tutun kompleksisen sidosryhmäajattelun kuvaavan myös hyvin urheilusponsoroinnin maailmaa, missä jokainen päätös voi vaikuttaa useaan tekijään.

3.1.3 Oikeudenmukaisuusteoria

Yhdysvaltalainen moraalifilosofi John Rawls julkaisi vuonna 1971 kuuluisimman teoksensa Oikeudenmukaisuusteorian (A Theory of Justice). Rawlsin ajatukset yhteiskunnasta yhtyvät monin osin pohjoismaiseen hyvinvointivaltioiden perusajatuksen, jossa valtion tehtävänä on taata kaikille kansalaisilleen mahdollisuus tasa-arvoiseen elämään. Rawlsin mielestä yhteiskunnan tärkein hyve on oikeudenmukaisuus (Rawls 1988: 15). Aristoteleen oppeihin perustuvassa hyve-etiikassa hyve edustaa taitoa, jota harjoittamalla ihminen elää hyvän elämän. Niinpä Rawlsin mielestä yhteiskunnan tulee pyrkiä ensisijaisesti takaamaan kansalaisilleen oikeudenmukainen elämä.

Yhteiskunta Rawlsin maailmassa on järjestäytynyt ja sen kaikki jäsenet hyväksyvät samat oikeudenmukaisuuden periaatteet. Rawls pitää kiistaa oikeudenmukaisuudesta periaatteiden eri käsityksinä, joten oikeudenmukaisuuden käsitteen määrittelee periaatteiden joukko. Hänen mielestään yhteiskunnan on autettava sovittamaan yksilöiden suunnitelmat yhteen, jolloin kaikkien hankkeet voidaan panna toimeen kenenkään vakavasti pettymättä. (Rawls 1988: 16.) Tämä on toki hyvin idealistinen ajatus, joka jää toteutumatta hyvin monilla elämän osa-alueilla. Väijytysmarkkinointia ajatellen urheilusponsoroinnin maailma ei tunnu järjestäytyneeltä, vaan aihetta koskevat täysin vastakkaiset mielipiteet antavat siitä järjestäytyneen yhteiskunnan sijaan kuvan sekaisin olevasta viidakosta, jossa tosin se leijona yrittää kovalla karjumisella ja vahvimman oikeudellaan pitää kurin.

Rawls (1988: 46) esittää teoksessaan kaksi oikeudenmukaisuuden periaatetta. Ensimmäinen on jokaisen yhtäläinen oikeus vapauteen, jolloin väijytysmarkkinoinnin puolesta voi argumentoida Rawlsin esittämän teorian turvin esimerkiksi oikeudenmukaisuuden puuttumisesta ja reilun pelin rikkomisesta. Rajatut sponsorisopimukset rajoittavat vapaan markkinatalouden mahdollisuuksia. Miksi esimerkiksi pieni leipomoyritys ei voisi käyttää sanaa *olympia* mainonnassaan? Rawls (1988: 46-47)

mainitsee ensimmäiseen periaatteeseen liittyen ihmisen perusvapauksiksi esimerkiksi omaisuuden omistusoikeuden sekä suojan mielivaltaista takavarikkoa vastaan. Miksi siis urheilutapahtumaan pyrkivää katsojaa voidaan kätkeä riisumaan paita päältänsä, mikäli siinä on ”väärän” yrityksen logo?

Rawlsin toinen oikeudenmukaisuuden periaate on tärkeä huomata toisenlaisen näkökulman vuoksi. Sen mukaan yhteiskunnan sisällä esiintyvä taloudellinen ja yhteiskunnallinen eriarvoisuus on hyväksyttävä, mikäli se hyödyttää koko yhteiskuntaa mukaan luettuna myös heikoimmat (Rawls 1988: 46-48). Hän huomioi yhteiskunnalliset ja taloudelliset jako-osuudet, jolla voi perustella sitä väitettä, miksi Kansainvälisellä Olympiakomitealla on oikeus jakaa olympialaisten markkinat haluamallaan tavalla. Tämä väite vaatisi väijytysmarkkinoinnin kohdalla kuitenkin perustelua sille, millä tavalla eriarvoisuus näkyy heikompien hyötynä. Tällä hetkellä suurtahtumien sponsoreiksi kelpaavat ne, joilla on eniten rahaa, mikä jättää köyhimmille vain marginaalisen sivustakatsojan roolin. Rawls (1988: 47) tiivistää oikeudenmukaisuuskäsitteensä seuraavanlaisesti: *”Kaikki yhteiskunnalliset arvot – vapaus ja mahdollisuudet, tulot ja varallisuus sekä itsekunnioituksen perustat – on jaettava tasan, ellei ole kaikille eduksi jakaa epätasaisesti niistä joitakin tai niitä kaikkia.”*

Väijytysmarkkinointi on syntynyt sponsorien kilpailutilanteesta ja sen rajoittamisesta urheilun kattojärjestöjen avulla. John Rawlsin (1988: 90-94) reilun pelin ajatusten taustalla on se lähtökohta, että ihmiset toimivat rationaalisesti eikä heillä ole intressit ristiriidassa toisten ihmisten kanssa. Tämä intressien ristiriita tekee oikeudenmukaisuuden teorian soveltamisesta lähes mahdottoman tehtävän väijytysmarkkinoinnin kohdalla, sillä väijytysmarkkinoinnin motiiviksi on liitetty juuri mahdollisuus heikentää kilpailijana toimivan sponsorin saamia etuja. Tosin olen tuonut tutkimuksessa esille sen seikan, että väijytysmarkkinoinnin painopiste on siirtynyt kilpailijan väijytisestä enemmän oman edun hyödyntämiseen taitavan markkinoinnin avulla.

Mikäli kaikki osapuolet toimivat jatkossa Rawlsin opein rationaalisesti ja keskittyvät oman hyödyn saavuttamiseen, väijytysmarkkinoinnin ongelmat saatetaan saada ratkaistuksi. Rawls (1988: 19) toteaa ajatuksestaan yhteiskuntasopimuksesta niin, että ihmiset joutuvat keskenään ratkaisemaan, mitä heidän keskuudessaan pidetään oikeudenmukaisena ja mitä epäoikeudenmukaisena. Hän ei ota kantaa siihen, kuinka

kauan yhteisten sääntöjen sopiminen voi kestää. Ehkä ihmiset pääsevät yhteisymmärrykseen myös väijytysmarkkinoinnista hamassa tulevaisuudessa. Kestääkö se muutamana vuoden tai vuosikymmenen, se jää nähtäväksi.

3.1.4 Kuluttajan harhaanjohtaminen

Kuten on todettu (Shandler & Shani 1989, Meenaghan 1994; 1996), väijytysmarkkinoinnin tavoitteena tai seurauksena ei välttämättä ole pelkästään markkinoinnillinen hyöty, vaan mahdollisuus estää kilpailijan saama hyöty tapahtumasta. Tällöin puhutaan käsitteestä *sekaannus*, jolla voi tarkoittaa kuluttajan harhaanjohtamista oikean sponsorin suhteen.

Tripodi ja Sutherland (2000: 414) paljastavat artikkelissaan, kuinka vuoden 1994 talviolympialaisista tehtiin kuluttajille suunnattuja tutkimuksia, joiden tarkoitus oli selvittää sponsoriyhteistyön vaikutusta brändien houkuttelevuuteen. Tulokset olivat huolestuttavia, sillä virallinen sponsori harvemmin erottui edukseen väijyttäjärytyksiin verrattuna. Sen sijaan jotkut väijyttäjät onnistuivat saamaan enemmän tunnettua kisojen aikana kuin viralliset sponsorit. Näiden tuloksien pohjalta Tripodi ja Sutherland tekevät johtopäätöksen, että väijytysmarkkinointi voi olla edullisempi ja kustannustehokkaampi keino kuin virallisen sponsorimaksun suorittaminen (Tripodi & Sutherland 2000: 414.) Tästä voi jatkaa olettaen, että väijytysmarkkinoinnilla voi saavuttaa edullisin kustannuksin saman tunnettavuuden kuluttajien keskuudessa kuin virallisena sponsorina olemisella. Tutkimustuloksia tukee vuoden 1996 Jalkapallon EM-kisoista tehty tutkimus, jossa yli kahden tuhannen täysikäisen joukosta lähes neljännes tunnisti Niken viralliseksi sponsoriksi, mikä oli korkeampi prosenttimäärä kuin viidellä kisojen virallisella sponsorilla (Tripodi & Sutherland 2000: 415).

Edellisen kappaleen kaltaisissa brändin tunnistustutkimuksissa voi sattua helposti myös vahinko koskien mahdollista väijytysmarkkinointia eli niin sanottu *satunnainen väijytys (incidental ambush)*. Esimerkiksi Niken tunnistaminen tutkimuksessa voi johtua yksinkertaisesti siitä, että se on oman alansa markkinajohtaja. (Tripodi & Sutherland 2000: 415.)

Myös sponsoreiden suuri määrä on syynä sekaantumiselle. Sydneyn kesäolympialaisilla oli yli 70 virallista sponsoria jaettuna neljään eri ryhmään panostuksen mukaan. (Tripodi & Sutherland 2000: 415-417.) Olympialaisissa on kansallisia ja maailmanlaajuisia sponsoreita, jotka pahimmillaan voivat olla yksi ja sama sponsori (Ettorre 1993: 55).

Sandler ja Shani (1998) osoittavatkin syyttävän sormen tapahtumajärjestäjiä kohtaan, jossa erityisesti Kansainvälinen Olympiakomitea saa oman osansa. Los Angelesin olympialaisista alkanut olympiakisojen ylikaupallistaminen on tuonut KOK:lle kaupallista menestystä, mutta samalla se avasi oven väijytysmarkkinoinnille. He esittävät väitteen siitä, että väijytysmarkkinointi ei voisi olla menestyksenkäs keino, mikäli markkinat olisivat oikein informoidut. Kuluttajien epätietoisuus sponsoreista ja niiden oikeuksista mahdollistavat väijytysmarkkinoinnin. He kritisoivatkin puuttunutta kuluttajien valistusta väijytysmarkkinoinnista ja sen aiheuttamista seurauksista (Sandler & Shani 1998: 367-370.) KOK onkin tehnyt kuluttajavalistusta kampanjoillaan 2000-luvun olympiakisoissa, mutta Sandlerin ja Shanin huomio on oikea, sillä sitä alettiin tekemään selvästi liian myöhään.

Myös Janet Hoek ja Philip Gendall tutkivat jalkapallon MM-kisojen sponsoribrändien tunnettuutta vuonna 2002 ja lopputulos siinäkin tutkimuksessa oli heikko, mitä tulee kuluttajien kykyyn tunnistaa viralliset sponsorit. Tutkimuksen mukaan brändien käyttäjät näyttävät yhdistävän brändin sponsoriksi useammin kuin ei-käyttäjät. Tämä selittyy luonnollisesti brändien mainonnalla käyttäen kisoja hyväkseen. Mielenkiintoista on se, että virallisten sponsoreiden kohdalla ero ei ole kovin suuri, mutta muutamien tunnettujen ei-sponsoreiden, kuten esimerkiksi Pepsin ja Niken kohdalla niiden tuotteiden käyttäjät yhdistävät ne usein kisojen sponsoriksi. Nämä yritykset ovat tunnetusti käyttäneet väijytysmarkkinointitoimenpiteitä onnistuneesti aiemminkin, joten ne näyttäisivät tämän tutkimuksen perusteella toimivan. Tutkimus myös kyseenalaistaa sponsoroinnin toimivuuden markkinointivälineenä pienille brändeille eikä varmasti myöskään rohkaise pienempiä brändejä sponsorimaan isoja kisoja, koska tulosten mukaan niiden tunnistaminen suuria brändejä vastaan jää vähäiseksi. (Hoek & Gendall 2002b: 2193-2195.)

Eettisesti ajatellen väijytysmarkkinointi, kuten myös markkinointi yleisesti, on väärin, mikäli se johtaa kuluttajaa jollain tapaa harhaan. Jos ei-sponsori käyttää mainonnassa hyväkseen jollain luovalla tavalla urheilutapahtuman teemaa, olisi suoraskäistä ilmoittaa mainoksessa myös selvästi, ettei mainostaja ole virallinen sponsori. Tällöin mainostaja voisi kieltää väittäneensä olevan sponsori ja pyrkineensä aiheuttaa sekaannusta kuluttajille, jolloin mainos olisi eettisesti hyväksyttävämpi. Toki moni voi pitää rajana jo sitä, että tapahtuman teemaa lähdetään ylipäättään käyttämään hyväksi mainonnassa.

Sekaannus voi olla merkittävä tekijä siinä, kun mietitään ratkaisuja väijytysmarkkinoinnin estämiseksi. Mikäli mainonnan pystyttäisiin todistavan aiheuttavan kuluttajille sekaannusta oikeasta sponsorista, voitaisiin tämä lainsäädännön avulla määritellä väijytysmarkkinoinniksi. Toisaalta eri tutkimukset ovat osoittaneet sen, että oikeiden sponsorien nimeäminen kuluttajien keskuudessa ei ole itsestäänselvää. (Hoek & Gendall 2002a: 87-88.)

3.2 Lainsäädännöllinen ristiriita

Eettisillä arvoilla päätösten ja tekojen arvioiminen on vaikeaa, sillä niillä selvän rajan vetäminen hyväksyttävän ja hyväksymättömän asian välille on usein jopa mahdotonta. Luvussa 2.2.1 toin esille esimerkin Niken seinämaalauksesta vuoden 1984 olympiakisoissa. Nike teki saman uudelleen erittäin näyttävästi Barcelonassa vuonna 1992. Yhtiön edustaja Mark Pilkenton kommentoi, että he kokevat oikeudekseen tulla jokaisen suur tapahtuman yhteydessä esiin viestinsä kanssa, kunhan eivät häiritse virallista sponsoria (Davis 1996: 426). Crow ja Hoek tekevät lausunnosta johtopäätöksen, ettei Nike tee väijytysmarkkinointia koskevia päätöksiään eettisiin perustein, vaan pyrkii ainoastaan välttämään lainsäädännölliset seuraukset. (Crow & Hoek 2003: 7.)

Pilkentonin ajatuksiin yhtyy pitkän linjan markkinoinnin ammattilainen Jerry Welsh, jonka mielestä ajatusmaailma, jossa muilla kuin virallisilla sponsoreilla on jokin moraalinen tai eettinen vastuu pysyä täysin pois sponsoroitavasta kohteesta, on täysin hölynpölyä. Raja vedetään tässäkin siihen, mikä on laillista ja mikä laitonta. (Welsh 2007.) Väijytysmarkkinoinnin kohdalla lainsäädännön merkitys on noussut viime

vuosina etiikkaa huomattavasti tärkeämmäksi tutkimuksen kohteeksi, minkä vuoksi näkökulman sisällyttäminen tähän tutkielmaan on tärkeää.

3.2.1 Taistelu väijytysmarkkinointia vastaan lain avulla

Urheilusponsoroinnin moninaiset kuviot aiheuttavat usein ristiriitoja eri tahojen välille. Menestysuimari Ian Thorpe peittää pyyhkeellään Niken logon vaatteistaan seislessään palkintopallilla, koska Thorpella on henkilökohtainen sponsorisopimus Adidaksen kanssa. Nike oli tuolloin olympialaisten virallinen vaatesponsori. (Curthoys & Kendall 2001: 69.) Tämä herättää kysymyksen, kenen oikeuksista sponsoroinnissa on lopulta kyse? Tekijöitä voivat olla urheilija, joukkue, lajiliitto ja kisajärjestäjä (Crow & Hoek 2003: 5-6). Hyvä esimerkki 2000-luvulta on Veikkauksen ja jääkiekon SM-liigan välinen yhteistyösopimus, joka esti Tampereen Tapparaa saamasta sponsorikseen ahvenanmaalaista peliyhtiö PAF:ia, koska se toimii Veikkauksen kanssa samalla alalla eli on Veikkauksen kilpailija. PAF kanteli asiasta kilpailuvirastoon, missä tämä PAF:n syyttämä Veikkauksen tekemä markkinoiden jakaminen todettiin lailliseksi toiminnaksi (Kilpailuvirasto.fi).

Urheilijat ovat usein riippuvaisia tekemistään sponsorisopimuksista, mutta ne voivat olla helposti ristiriidassa lajiliiton tai kisajärjestäjän tekemien sopimusten kanssa. Pitäisikö kisajärjestäjällä olla tällöin täysivaltainen oikeus estää urheilijaa osallistumasta, mikäli urheilija edustaa eri yhtiötä? Edellisessä kappaleessa ollut Ian Thorpe -esimerkki osoittaa myös väijytysmarkkinoinnin määrittämisen vaikeuden. Jos yritys A maksaa yhteistyöstä urheilijalle, yritys B kisajärjestäjille, niin ensin mainittua voidaan silti syyttää väijytysmarkkinoinnista, mikäli urheilija tuo sponsoriyritystään esiin kisoissa. Tästähän yritys A juuri urheilijalle maksaa, mutta se sotii yritys B:n ja kisajärjestäjien keskinäistä sopimusta vastaan. Pitäisikö kisajärjestäjän pystyä pakottamaan urheilija näyttämään virallisen sponsorin logon tai pystyä estämään peittämästä sitä?

Olympialaiset tai jalkapallon MM-kisat ovat liian isoja tapahtumia yhdelle sponsorille, joten järjestäjät tarjoavat useita erilaisia ”sponsorointipaketteja” (Meenaghan 1998a: 308-309). Olympialaisten sponsorintioikeuksia myy paikallisesti ja kansainvälisesti Kansainvälinen Olympiakomitea, kyseisten olympialaisten järjestelykomi-

tea, eri maiden olympiakomiteat ja erilaiset urheilijayhdistykset (Tripodi & Sutherland 2000, 417). Tämä tekee järjestelmästä kompleksisen ja lisää väijytysmarkkinoinnin uhkaa.

Kansainväliset lajiliitot ovat jo pidemmän aikaa varautuneet lainsäädännöllisesti väijytysmarkkinointitapauksiin. Kansainvälinen olympiakomitea aloitti suojautumisen väijytysmarkkinointia vastaan jo vuonna 1988, jolloin se määräsi kisojen isäntämaan luomaan markkinointiohjelman, joka yhdistää sekä kisojen että maajoukkueen oikeudet. KOK määräsi tuolloin myös järjestäjiä suojaamaan kisamerkit ja symbolit lainsäädännön kautta. (Meenaghan 1996: 110.) Myöhemmin Salt Lake Cityn talviolympialaissa vuonna 2002 KOK teki lisää valmisteluja estääkseen väijytysmarkkinoinnin. Toimenpiteitä olivat muun muassa tavaramerkkien täysivaltainen rekisteröiminen ja muun materiaalin kopiosuojaaminen niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. (Crow & Hoek 2003: 11.)

KOK on käyttänyt myös väijytysmarkkinointia vastaan taistellessaan eräänlaisia poliisin roolissa toimivia iskuryhmiä valvoakseen ja estääkseen väijytysmarkkinointia tapahtumasta kilpailupaikoilla (Tripodi & Sutherland 2000: 419). Lisäksi KOK on aloittanut koulutusohjelmia, joiden tarkoituksena on ollut lisätä yleistä tietoisuutta väijytysmarkkinoinnista. (Crow & Hoek 2003: 10-11.) Ennen vuoden 1996 Atlantan olympiakisoja järjestelykomitean presidentti Billy Payne lähetti noin 900 kirjettä postitse johtaville mainos- ja markkinointialan yritysten johtohenkilöille, joissa hän varoitti väijytysmarkkinoinnin vaaroista. Toimenpide liittyi Yhdysvaltojen Olympiakomitean Atlantan kisoja varten tekemään ohjelmaan sponsoreiden suojaksi (Sponsor Protecting Program), jonka avulla yleistä tietoisuutta väijytysmarkkinoinnin vaaroista pyrittiin levittämään. (Davis 1996: 438-439.)

Ohjelmassa on havaittavissa isänmaallisuuden piirteitä: kohdassa 4 (Davis 1996: 439) halutaan lisätä yleistä tietoutta, koska ”*wäijytysmarkkinointi ottaa rahaa yhdysvaltalaisilta urheilijoilta ja näin heikentää heidän mahdollisuuttaan tavoitella olympiaunelmaa*”. Ihmisten asenteisiin vedotaan voimakkaasti käyttäen hyväksi urheilijoita ja heidän heikentyviä menestysmahdollisuuksia.

Crow ja Hoek (2003) tuovat artikkelissaan esiin ennakkotapauksen Yhdysvalloista vuodelta 1992, jossa oikeus teki päätöksen, onko Pepsi rikkonut kilpailija Coca-Colan oikeuksia väijytysmarkkinointitapauksessa. Coca-Cola teki jääkiekkoliiga NHL:n kanssa sopimuksen ollakseen liigan virallinen sponsori. Pepsi puolestaan pääsi käsiksi tv-lähetyksien sponsorointiin oikeudet omistaneen Molson Breweriesin kautta ja mainostikin liigaa käyttämättä kuitenkaan suojustua tavaramerkkejä. Lisäksi Pepsi ilmoitti mainoksissaan, ettei se ole NHL:n virallinen sponsori. Siitä huolimatta Coca-Cola haastoi yhtiön oikeuteen ja hävisi taiston. Pepsin ei katsottu rikkoneen sääntöjä. Tämä kiista olisi pystytty välttämään tiukemmalla sopimuksella. Esimerkiksi myymällä myös tv-lähetysten oikeudet Coca-Colalle tai tekemällä sopimuksen, mikä kieltää sopimuksen myymisen eteenpäin Coca-Colan kilpailijalle. (Crow & Hoek 2003: 4-5).

Lainsäädännöllisen ristiriidan vaikeaksi tekee myös se, missä vaiheessa urheilija on yhteistyösopimuksensa tehnyt - onko sopimus pitkäaikainen vai juuri tiettyjä kisoja varten tehty? Kaikki on kiinni siitä, kuinka kattavan sopimuksen järjestäjät sponsoroilleen onnistuvat tekemään. (Crow & Hoek 2003: 6.) Esimerkit maailmalta ovat osoittaneet sen, että tavaramerkkejä koskevat lait ovat vain osa ratkaisua estää väijytysmarkkinointia. Sudipta Bhattacharjee (2003: 382) esittääkin, että väijytysmarkkinointia varten pitäisi säätää jokaisessa valtiossa oma lakinsa. Australia oli ensimmäinen valtio, joka säätöi oman erityisen lain väijytysmarkkinointia varten. Lokakuussa 2001 käyttöön otettu Olympic Insignia Act sisälsi rajoituksia olympialaisten nimen ja tunnusten käyttöön. (Bhattacharjee 2003: 382-383.) Lontoon tulevissa kesäolympialaisissa säädökset on viety vielä pitemmälle.

3.2.2 Lontoon olympialaiset tiennäyttäjänä

Boris Uphoff, Larry Cohen, Sarah Brown, Rohan Massey ja Thies Bösling (2006) tarkastelevat artikkelissaan *Ambush Marketing* sitä näkökulmaa, miten viralliset sponsorit voivat estää väijytysmarkkinoinnin tapahtumisen. He tuovat esiin väijytysmarkkinoinnin rohkeuden ja luovuuden, mitkä tekevät siitä niin tehokkaan markkinointikeinon. Vuoden 2006 jalkapallon MM-kisojen järjestäjällä Saksalla ei ollut erikseen väijytysmarkkinointiin suunnattuja lakeja. Näin ollen ainoastaan rekisteröityjä tavaramerkkejä koskevat lait ovat hyödyllisiä taistelussa väijytysmarkkinointia

vastaan. Niinpä kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA aloittikin taistelun yrittämällä rekisteröidä mahdollisimman paljon erilaisia tavaramerkkejä suojatakseen tuotettaan. Kuitenkin Saksassa paikallinen Patentti ja Rekisterihallitus DPMA kieltäytyi rekisteröimästä useita tavaramerkkejä vedoten siihen, että ne ovat liian yleisiä. On hyvä kysymys, voiko *Saksa 2006* olla patentoitavissa tavaramerkiksi. (Uphoff et al. 2006: 157-158.)

FIFA yritti esimerkiksi rekisteröidä *WM 2006* –tavaramerkkiä ja hankkeen tueksi se teki kyselytutkimuksia, joilla se pyrki osoittamaan sen, että kyseinen maailmanmestaruuskilpailuja tarkoittava lyhenne liitetään yleisesti jalkapallon MM-kisoihin. DPMA ei vakuuttunut kuitenkaan FIFA:n todisteista ja hylkäsi hakemuksen (DPMA 2006: 20-21).

Seuraava taistelukenttä väijytysmarkkinointia vastaan tulee olemaan vuoden 2012 kesäolympialaiset Lontoossa. Liz Ellenin mukaan Lontoossa järjestettävät olympialaiset ja paralympialaiset kustantavat arviolta 9,3 miljardia puntaa (noin 11 miljardia euroa), jotka tekisivät kisoista maailman historian kolmanneksi kalleimman urheilutapahtuman Pekingin ja Ateenan olympiakisojen jälkeen (Ellen 2010: 3).

Kisajärjestäjät ovat jo hyvissä ajoin varautuneet ongelmiin. Kisojen sponsorisopimuksista vastaava Dalton Odendaal pitää väijytysmarkkinointia laittomana ja kertoo heidän ottavan sen aiheuttaman uhan erittäin tosissaan. Jotain kertoo sekin, että jo vuonna 2008 kisajärjestäjillä oli kolmihenkinen tiimi työskentelemässä täyspäiväisesti brändisuojausten parissa. (Wilson 2008.) Olympialaiset ovatkin suuri lainsäädännöllinen haaste ja ne ovat jo aiheuttaneet jännitteitä Iso-Britannian ja Euroopan lainsäädäntöjen välille. Kansainvälinen Olympiakomitea vaatii Iso-Britanniaa suojaamaan kaikki heidän sponsorinsa kisojen aikana. Maassa onkin tehty lakialoite, London Olympics Bill, jonka tarkoituksena on suojata olympialaisten tärkeitä tavaramerkkejä (vuodesta 2006 voimassa nimellä London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006). Laki mahdollistaa esimerkiksi kaiken mainostamien ja tavaroitten myymisen kontrolloinnin ”olympialaisten aluella”. Ongelma lain kohdalla on taas se, mitä sanoja olympialaiset voivat omia pelkästään omaan käyttöön. Laki ehdotuksessa mennään niinkin pitkälle kuin ”games” ja ”2012”. Kyseisessä laissa on seuraavanlainen kohta:

3(1) For the purpose of considering whether a person has infringed the London Olympics association right a court may, in particular, take account of his use of a combination of expressions of a kind specified in sub-paragraph (2).

(2) The combinations referred to in sub-paragraph (1) are combinations of—

(a) any of the expressions in the first group, with

(b) any of the expressions in the second group or any of the other expressions in the first group.

(3) The following expressions form the first group for the purposes of sub-paragraph (2)—

(a) “games”,

(b) “Two Thousand and Twelve”,

(c) “2012”, and

(d) “twenty twelve”.

(4) The following expressions form the second group for the purposes of sub-paragraph (2)—

(a) gold,

(b) silver,

(c) bronze,

(d) London,

(e) medals,

(f) sponsor, and

(g) summer.

(London Olympics Games and Paralympic Games Act 2006: schedule 4: section 33)

Lakia tulkittaessa kiellettyä voi olla siis kahden ryhmän, 3. ja 4. kohdassa lueteltavien sanojen yhdessä käyttäminen. Esimerkiksi 2012 ja kulta (gold) yhdessä voi olla väärinkäyttöä, josta lain mukaan voidaan tuomita jopa 20,000 punnan sakko. Esimerkiksi yritys, joka ei ole olympialaisten virallinen sponsori, ei voisi lain perusteella mainostaa: ”tule hakemaan meiltä 2012 kultamitalikahvit”. Se, mikä lopulta on rangaistavaa väärinkäyttöä, jää oikeuden määriteltäväksi. Odendaal myöntää BBC:n haastattelussa sen, että uutta lainsäädäntöä ei ole vielä testattu. Jo syksyllä 2007 pieni englantilainen makkaramyyjä käytti hyväkseen Lontoon tulevia olympiakisoja käyttämällä viisirenkaista olympiatunnusta ja vuosilukua 2012 (Kuva 3). Odendaalin

mukaan he eivät nostaneet syytettä, koska se ei olisi antanut ammattimaista kuvaa heistä. Sen sijaan he panostavat koulutukseen ja tiedonantoon esimerkiksi stadioneilla kiertävien ihmisten avulla. (Wilson 2008.)



Kuva 3. Olympialaisten hyödyntäminen makkaramainoksessa (Wilson 2008).

Odendaalin ryhmä on ottanut tavoitteeksi tuoda ihmisten tietoisuuteen se seikka, että väijytysmarkkinointi on pahasta. Kisojen tapahtumapaikkojen läheisistä mainospaikoista 99% on varattu virallisille sponsoreille, jolloin se eliminoi niiden kilpailijoiden mahdollisuudet ja sponsorit jäävät kisavieraiden mieleen. Odendaal näkeekin merkityksellisenä sen, miten he onnistuvat kouluttamaan kuluttajia tässä asiassa. Odendaal ei myöskään usko pysäyttävänsä väijytysmarkkinointia kokonaan tapahtumasta Lontoossa, vaan hän haluaa heidän estävän rajuimmat yritykset. Taistelun syyksi väijytysmarkkinointia vastaan hän nimeää sen, että mikäli sponsorointioikeudet eivät ole kokonaan sponsoreille suojattuja, niiden arvo laskee. Sponsorit ovat omalta osaltaan olleet vaatimassa toimenpiteitä väijytysmarkkinoinnin estämiseksi. (Wilson 2008.)

Olympiakisat ovat myös muita urheilutapahtumia haasteellisempia kisajärjestäjille ja sponsoreille niiden erikoisen luonteen takia. KOK haluaa kisojen näyttää mahdollisimman vähän kaupallisilta, joten Lontoon kisat ovat edeltäjiensä tapaan riisuttu mainoksista kisapaikoissa. Tämä rajoittaa sponsoreiden näkyvyyttä huomattavasti erityisesti miljoonille television katsojille. Tässä on osaltaan myös syy siiheen, mikä takia KOK ottaa sponsoreidensa oikeuksien turvaamisen tosissaan ja pyrkii kaikkiin keinoihin estämään väijytysmarkkinoinnin.

Lontoon kisoissa yrityksillä on kaksi tietä tulla viralliseksi sponsoriksi. Ensimmäinen on mahdollisuus lunastaa Kansainväliseltä Olympiakomitealta globaalit markkinointioikeudet, mikä sopii hyvin monikansallisille suuryrityksille, jotka voivat näin sulkea kilpailijansa pois sponsorin paikalta. Toinen mahdollisuus on tehdä sopimus Lontoon järjestelykomitean LOCOG:n kanssa, minkä sopii paremmin paikallisille yrityksille. (Ellen 2010: 3-4.)

Järjestelykomitea on antanut yrityksille ohjeistuksen olympialaisten brändin suojaukseen, Brand Protectionin. Ohjeistuksessa tuodaan esille lähes sankarimaisesti se, kuinka ottaessaan vastaan tulevat kesäkiisat otti Lontoo myös vastuun yhden maailman tunnetuimpien symbolien, olympiarenkaiden, suojelusta. LOCOG on onnistunut rekisteröimään liudan sen logoja ja symboleita sekä sanoja tavaramerkeiksi, joiden tukena on vielä Act 2006, jonka avulla se voi nostaa oikeusjutun väärinkäyttöepäilyistä. Ohjeistuksessa on esimerkkikuvia mainoksista, jotka joko rikkovat tai eivät riko komitean määräyksiä. Lisäksi siitä löytyy muutenkin yksityiskohtaista tietoa mitä saa tehdä ja mitä ei (kuva 4). Esimerkiksi yksi perinteinen väijytysmarkkinointikeino, pääsylippujen antaminen palkintona tai kaupan päällisenä, ei enää onnistu. (LOCOG 2010a: 5-17.) Käytännön ongelmaksi voi tulla kuitenkin se, että väijytysmarkkinoinnissa luovuus viedään huipulle asti, jolloin tapauskohtainen tulkinta joutuu koetukselle.

Lisäksi LOCOG on julkaissut samankaltaisen ohjeistuksen voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, jotka se haluaa saada mukaansa omaan Inspire-ohjelmaansa sen sijaan, että ne ryhtyisivät omiin olympiaprojekteihinsa. Komitea toteaa olympialaisten brändin olevan heille se kaikkein arvokkain asia ja väijytysmarkkinoinnin uhkaavan paitsi kisojen laatua myös vaikuttavan koko Iso-Britannian urheilun tulevaisuuteen. Komitea vetoaa siihen, että sponsorit ovat investoineet noin 2 miljoonaa puntaa kisoihin ja ilman heidän panostaan nykymuotoisia olympiakisoja olisi mahdoton järjestää. LOCOG antaa yhteistyöorganisaatioiden käyttöön luomansa virallisen Inspire-logon, jonka avulla voi tunnistaa viralliset yhteistyöprojektit. (LOCOG 2010b: 4-15.)

**Do's and don'ts:
Advertising and
marketing**



X Example: A credit card advertised using the colours of the Olympic rings and athletic imagery



✓ Example: An advertisement for running shoes which does not refer to London 2012 in any way

Kuva 4. LOCOG:n ohjeistus oikeaoppisesta mainonnasta (LOCOG: guidelines for business use 2010a: 14).

Mark A. Lemley ja Mark McKenna ovat sitä mieltä, että sponsorointiin liittyviä väärinkäytöksiä ei pitäisi tulkita tavaramerkkilaililla, vaan jonkinlaisella vääränlaista tai harhaanjohtavaa mainostamista kontrolloivan lain avulla (Lemley & McKenna 2010: 415). Tällaisia lakeja on olemassa, kuten esimerkiksi Unfair Competition Law Saksassa, mikä voi puuttua ”epäreiluihin kilpailumenetelmiin”, sekä Lanham Act Yhdysvalloissa, mikä voi johtaa toimenpiteisiin, jos väijyttäjää on harhaanjohtanut kuluttajaa (Uphoff *et al.* 2006: 158-159).

Myös Brasiliassa aihe on herättänyt keskustelua sen jälkeen, kun sille myönnettiin jalkapallon MM-kisat vuodelle 2014. Väijytysmarkkinoinnin kaltaiselle mainonnalle ei ole maassa säädetty lakeja aiemmin, mutta jalkapallokisoja varten on jo säädetty

Lontoon olympialaisten kaltaiset säädökset. Mielenkiintoinen ratkaisumalli on Brasilian mainostajien oma neuvosto CONAR, joka on noussut hitaan ja kalliin oikeusjärjestelmän rinnalle nopeana ja edullisena kiistatilanteiden ratkaisijana. (Borges Carneiro 2010: 52.) Vastaavanlainen kansainvälinen järjestö voisi toimia ratkaisuna väijytysmarkkinoinnin kohdalla ja siksi on mielenkiintoista nähdä, millaisen roolin CONAR ottaa Brasiliassa kisojen lähestyessä.

4 RETORINEN ANALYYSI

4.1 Retorinen analyysi menetelmänä

Tutkielmani laadullisena menetelmänä on retorinen analyysi. Se antaa mahdollisuudet tulkita sekä vanhempaa että uudempaa keskustelua väijytysmarkkinoinnista. Menetelmän avulla pyrin vastaamaan tutkimusongelmaan: millaisia retorisia keinoja keskustelijat käyttävät argumentoidessaan kantaansa väijytysmarkkinointiin? Taustalla on kysymykset siitä, millaisilla keinoilla keskustelijat pyrkivät vaikuttamaan yleisöönsä ja miksi he käyttävät niitä juuri niitä keinoja?

Valitsin menetelmän, koska sen avulla on parhaat mahdollisuudet analysoida argumentteja, mutta myös muita retorisia keinoja ilmiöön liittyvästä keskustelusta. Voidaan puhua myös retoriikka- ja argumenttianalyysistä. Menetelmän avulla on mahdollista paljastaa keskustelijoiden erilaiset tunnelataukset, joita tähän aiheeseen välttämättä liittyy.

Retoriikalla on alun perin tarkoitettu vakuuttavaa puhetaitoa. Sen juuret ovat antiikin Kreikan ajoilta ja antiikin filosofi Aristotelesta usein pidetäänkin sen isänä. Aristoteles kirjoitti Retoriikka-teoksessaan seuraavanlaisesti: ”Puheessa on kaksi osaa. On sanottava, mistä asiasta aikoo puhua ja esitettävä sitten todistelut” (Hohti & Myllykoski 1997: 141). Teoksella on ollut vahva rooli retoriikan tutkimisessa vielä tänä päivänäkin.

Aristoteles näki retoriikan koostuvan kolmesta osasta, joilla ihmiseen vedotaan. *Logos* tarkoittaa argumenttia eli puhujan argumentin asiasisältöä. Argumentti on perustelu, jolla puhuja yrittää vakuuttaa väitteensä muille oikeaksi. *Eetos* on retoriikan toinen osa, joka tarkoittaa puhujan tapaa ilmentää lähestymistään yleisöön (Kakkuri-Knuutila 1998: 63, Kakkuri-Knuutila 1998: 233). Tämä osa edustaa puhujan uskottavuutta ja persoonallisuutta, jolloin sillä on keskeinen rooli, kenen suusta viesti tulee (Karvonen 1999: 74). *Paatos* selittää yleisön vastaanottokykyä ja mielentilaa sekä yleisön tunteita (Kakkuri-Knuutila 1998: 233). Nämä kolme osaa, jotka ovat tiivistettyinä argumentti, puhujakuva sekä yleisön tunnetila, ovat edelleen merkittävässä roolissa analysoidessa puheen tai tekstin retoriikkaa.

Argumenttien analysoiminen on merkittävä osa tutkimustani, mutta menetelmäni ei ole pelkästään argumenttianalyysi sen vuoksi, ettei se ole sopiva tähän tutkielmaan. Kakkuri-Knuutilan (1998: 60) mukaan argumenttianalyysissä pyritään arvioimaan argumentin hyvyyttä. Tämän tutkimuksen kannalta ei ole relevanttia pohtia, onko jokin argumentti hyvä vai huono. Pysin analysoinnin avulla selvittämään, mihin argumentilla pyritään ja sitä, onko argumentti tilanteeseen sopiva. Chaïm Perelman (1996: 13) kirjoittaa teoksessaan *Retoriikan valtakunta* niin, että argumentaation vuoro tulee vasta sitten, kun selviöt on kyseenalaistettu. Selviöllä hän viittaa yleiseen yhteisymmärrykseen jossakin asiassa, mikä ei ole kiistanalainen. Väijytysmarkkinointi on kokonaisuudessaan hyvin kiistanalainen aihe, joten argumenttien analyysi on tärkeää tutkielman kannalta.

Kakkuri-Knuutila (1998: 233-234) näkee retorisen analyysin täydentävän argumentaatioanalyysiä psykologisella näkökulmalla, joka on argumenttien ja empiirisen tutkimuksen välillä. Näin se muodostaa retorisen analyysin kohteeksi tekstin laajemman sosiaalisen yhteyden (Kakkuri-Knuutila 1998: 235), joka on tärkeää väijytysmarkkinoinnin kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Analyysini kohteena on siis itse teksti ja sen ilmiä, joka huomioi retorisen tilanteen kokonaisuudessaan tarkoittaen tekstin puhujan lisäksi muuta yleisöä. Analyysiin kuuluu olennaisena osana kokonaisuuden tarkastelu, jolloin kiinnitetään huomiota kirjoittajan käyttämään toistoon, painotuksiin sekä muihin vaikutuskeinoihin (Kakkuri-Knuutila 1998: 237-238). Retorisen analyysin kohteena on luonnollisesti myös tyyli. Se kuvaa eetosta eli kirjoittajan tyyliä esitellä asia yleisölleen (Kakkuri-Knuutila 1998: 236-237).

Retoriikassa on kehittynyt 1950-luvulta lähtien näkökulma, jota kutsutaan uudeksi retoriikaksi. Myös tämä tutkimus noudattelee uuden retoriikan tunnuspiirteitä. Suunnan tärkeimpinä kehittäjinä ovat tunnetuksi tulleet Chaïm Perelman, Kenneth Burke ja Stephen Toulmin, jotka toimivat retoriikan kunnianpalauttajina ja tekivät sitä taas uskottavan tieteenalan (Palonen & Summa 1996: 51-52).

Jos Aristoteleen klassisessa retoriikassa on ollut painopiste puhujassa eli viestin lähettäjässä, uusi retoriikka- näkökulma painottaa viestin vastaanottajaa tai analytiikkaa (Kakkuri-Knuutila 1998: 235). Uusi retoriikka on klassisen retoriikan normatiivisen lähtökohdan sijaan kuvailevaa tiedettä eli se ei pyri ohjeistamaan ihmisiä, vaan se keskittyy enemmän retoriikan analyysiin, erittelyyn ja tulkintaan (Puro 2006; 107-

109). Tutkimus ei uudessa näkökulmassa pyri retoriikan tekniseen tutkimiseen, vaan se pyrkii analysoimaan retoriikan vaikutukset siihen liittyvään aiheeseen. Menetelmäni noudattaa uuden retoriikan perusajatusta, jossa retoristen keinojen vaikutus väijytysmarkkinointiin ja sen ympärillä tapahtuvaan keskusteluun on päämääränä.

Retorisessa tutkimuksessa tutkija kiinnittää huomion erilaisiin kielellisiin ilmaisuihin. Uuden retoriikan kehittäjistä Chaïm Perelman ja Stephen Toulmin nojaavat vahvasti Aristeleen tapaan argumentaatioon, kun Kenneth Burke puolestaan on kiinnostunut piilevästä retoriikasta, jonka keinoihin kuuluvat muun muassa jatkuva tiettyjen asioiden vahvistaminen ja toisto (Palonen & Summa 1996: 59).

Burke esitti teoksessaan *A Grammas of Motives* (1. painos 1945) neljä keskeistä kielikuvaa, joita olivat metafora, metonymia, synekdokee ja ironia. Metafora on tuttu käsite, jolla tarkoitetaan jonkin asian ymmärtämistä toisen asian kautta. Metonymiasa jokin immateriaalinen ja abstrakti asia ilmaistaan toisen, kosketeltavan asian kautta. Synekdokee on ilmaisu, jossa toinen osa jostakin kahdesta osasta koostuvasta ilmiöstä edustaa koko ilmiötä. Ironian avulla kielletään yksi näkökulmalla tuomalla esiin täysin vastakkainen näkökulma. (Palonen & Summa 1996: 54-55.) Burke ei esitä näitä kielikuvia pelkästään kielen kuvittajina jollaisiksi usein esimerkiksi metafora luetaan, vaan välineinä havainnoimaan ja ymmärtämään maailmaa kaikkine ilmiöineen (Puro 2006: 123).

Perelmanin retoriikan ydin on argumentaatiossa, joka perustuu yhteistoimintaan ja -ymmärrykseen (Puro 2006: 130-131). Perelmanin lähtökohtana on demonstraation ja argumentaation erottaminen toisistaan. Demonstraatiossa väitteet esitetään aukottomasti toteen, jolloin päädytään varmasti oikeaan lopputulokseen. Argumentaatio on Perelmanin mielestä ”järjellistä päättelyä”, jossa pyritään lisäämään jonkin väitteen uskottavuutta. Hän vertaa sitä pakottamisen vastakohtaksi, mikä puhuu hyvin argumentoinnin yhteisymmärryksellisestä puolesta. Perelman esittää argumentaatioteoriassaan vakuuttamisen keinot, jotka jakaantuvat argumentoinnin lähtökohtiin ja argumentoinnin tekniikoihin. (Palonen & Summa 1996: 65-67, Palonen & Summa 1996: 69.)

Lähtökohdilla Perelman tarkoittaa puhujan tai kirjoittajan olettamuksia yleisistä perusteista, joilla yleisöä on hyvä lähestyä. Näitä esisopimuksia ei oleteta kyseenalaistettavan argumentoinnin edetessä. Perelmanin mielestä nämä esisopimukset eli premissit voivat perustua yleisesti hyväksytyihin faktoihin tai arvoihin. (Palonen & Summa 1996: 69-70.) Koska retoriikassa kyse on hyvin pitkälti yleisön vakuuttamisesta, on tärkeää se, mitä yleisö uskoo ja mitkä sen premissit ja arvot ovat. Siksi puhujan onkin tärkeää mukautua yleisön ehtoihin ja viestinnän täytyy rakentua tilanteen mukaan. (Karvonen 1999: 74, Karvonen 1999: 125.)

Argumentaation tekniikoihin liittyen Perelman esittää tärkeän huomion. Hänen mielestään vakuuttavuus ei synny argumentin loogisesta rakenteesta, kuten premissien ja johtopäätösten oikeaoppisesta esitysjärjestyksestä ja päättelysuhteesta, vaan pikemminkin väitteen esittäjän valitsemista esimerkeistä, rinnastuksista, metaforista, syyseuraus -suhteista ja vastakkainasetteluista, ja näiden uskottavasta esittämisestä yleisön silmissä. Perelmanin argumentaatiotekniikat jakaantuvat neljään pääkohtaan, joita ovat kvasiloogiset argumentit, todellisuuden rakenteeseen nojautuvat argumentit, todellisuuden rakennetta määrittävät argumentit ja dissosiaatiot (vastakkainasettelut ja erottelut). (Palonen & Summa 1996: 70-71.)

Kvasiloogiset argumentit edustavat Perelmanin mukaan näennäistä logiikkaa, jotka eivät voi toimia retoriikan perustana. Hän sanoo niiden olevan pakottamisen ja harhaanjohtamisen väline. (Puro 2006: 131.) Todellisuuden rakenteeseen perustuvat argumentit ovat retoriikan kohteena olevien ilmiöiden välille rakennettavia luonnollisen kaltaisia siteitä, jossa kohteelle pidetään yleisesti ominaisena jotain piirrettä: esimerkiksi väijytysmarkkinoinnin koetaan olevan uhka sponsoroinnille. Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit ovat Perelmanin mukaan kuvailujen, analogioiden, metaforien ja esimerkkien soveltamista retoriikan keinoksi. Neljäs argumentaatiotekniikka on dissosiatiiiviset tekniikat, jossa kokonaiskuva pilkotaan näyttämään argumentoijan kannalta paremmalta. (Puro 2006: 133-134.)

Perelmanille tärkeä asia oli myös yleisö, johon Aristoteles viittasi päätöksellä. Perelmanin mukaan yleisö voi olla määrittelemätön eli universaali, tai sitten se voi olla erityisyleisö, joka antaa mahdollisuuden vedota tietynlaisin retorisiin keinoin yleisön odotukset ja intressit tuntien. (Palonen & Summa 1996: 67-69.) Viimeksi mainittu

yleisö antaa puhujalle mahdollisuuden käyttää hyväkseen ”alempia suostuttelun keinoja”, minkä vuoksi retoriikan pitäisi Perelmanin mielestä aina suuntautua universaalille yleisölle, jolloin myös vastuu on universaali (Puro 2006: 132).

Stephen Toulminille argumentointi tarkoittaa päättelyä ja sen pätevyyttä eikä niinkään retoriikalle yleensä tyypillistä suostuttelevuutta. Hänelle yleisö ei ole esimerkiksi Perelmanin tavoin keskeisessä roolissa eikä antiikin aikaisella retoriikalla ole suurta roolia. Toulminin argumentaatio on kohdennettu enemmän filosofiyleisölle. (Palonen & Summa 1996: 73-74.) Toulminin kontribuutiona pidetään argumentaation anatomia -mallia, jossa argumentti on pilkottu osiin. Se sisältää argumentin lähtötiedot, väitelauseen, vahvistuksen, varauksen, taustatuen ja tarkennuksen. (Puro 2006: 135-137.)

4.2 Aineiston valinta

Retorisen tutkimukseni aineisto koostuu väijytysmarkkinoinnin ympärillä tapahtuneesta keskustelusta. Väijytysmarkkinoinnin keskusteluiden osapuolia ovat yleensä sponsorit, väijytysmarkkinointia harrastaneet yritykset, urheilujärjestöt, tapahtumajärjestäjät, muut markkinoinnin ammattilaiset sekä akateemiset yhteisöt ja kirjoittajat.

Olen valinnut tutkimuskohteeksi kolme erilaista tekstiä. Nämä tekstit ovat kirjoitettu erilaisista lähtökohdista ja edustavat erilaista näkemystä väijytysmarkkinoinnista. Ensimmäinen teksteistä on väijytysmarkkinoinnin kehittämisessä vahvasti mukana olleen markkinoinnin ammattilaisen käsialaa, joka tuo esille yleisestä konsensuksesta poikkeavan mielipiteen. Toinen teksti on olympialaisiin liittyvä ohjeistus, joka antaa kuvan Kansainvälisen Olympiakomitean käyttämästä retoriikasta väijytysmarkkinointiin. Kolmas teksteistä on akateeminen artikkeli, jota pidän yhtenä tärkeimmistä väijytysmarkkinointia käsittelevistä artikkeleista.

Aineisto on siis kokonaan tekstipohjaista. Huomionarvoista on, ettei väijytysmarkkinointi ole herättänyt isompaa keskustelua kahden tärkeän urheiluun ja urheilumarkkinointiin liittyvän ryhmän keskuudessa eli urheilijoiden ja katsojien ryhmässä. Ainakaan se keskustelu ei ole ylittänyt uutiskynnystä, vaan luultavasti on pysynyt kah-

vipöytäkeskustelun tasolla. Mielestäni syy on se, että nämä molemmat osapuolet keskittyvät 100-prosenttisesti urheiluun ja jättävät raha-asiat muiden huolehdittavaksi. Urheilijat tekevät sitä, mitä heidän tekemänsä sponsorisopimukset vaativat ja voivat olla näin väijytysmarkkinoinnin pelinappuloita. Vaikka Kansainvälinen Olympiakomitea pelottelee väijytysmarkkinoinnin urheilulle ja katsojille aiheuttamalla haitalla, ei oikealla sponsorilla ole katsojille loppujen lopuksi suurta merkitystä, vaan he keskittyvät urheilusuoritusten seuraamiseen. Tämä oletamus vaatisi kuitenkin lisää tutkimusta.

Sponsorit ja urheilujärjestöt ovat ilmaisseet mielipiteensä ilmiöstä näkyvästi, joten ne ovat sen vuoksi myös helpohkosti analysoitavissa. Sen sijaan akateemisen artikkelin uskon olevan vaikeammin tulkittavissa. Tieteellä on oma tapansa esittää väitteitä ja argumentteja, jolloin artikkeleissa usein pyritään välttämään voimakkaita kannanottoja ja jyrkkiä mielipiteitä. Silloin retoristen keinojen havainnoiminen vaatii tavallista enemmän syventymistä tekstiin. Akateemisessa tekstissä kirjoittajan henkilökohtainen mielipide aiheesta on usein piilotettu tekstiin, jonka vuoksi se on haasteellisempi löytää.

Koska jokaista puhetta tai tekstiä ei ole mahdollista analysoida tarkasti retorisin menetelmin ajan ja tilan vuoksi, olen valinnut omasta mielestäni tärkeimmät tekstit ja puheet, joiden uskon olevan tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisimmät. Yhtään mielipidettä en halua rajata pois, vaan olen käyttänyt aineistoa laajasti tämän tutkimuksen teoriaosiossa. Hyvä esimerkki on luvussa 2.1 esiintuomani Yhdysvalloissa vaikuttava Leverage Agency –yritys, joka myöntää väijytysmarkkinoinnin kuuluvan heidän tarjoamiinsa palveluihin. Keskustelu ylettyy siis markkinointialan yrityksiin, joille väijytysmarkkinointi on yksi kilpailukeino muiden joukossa.

Kakkuri-Knuuttilan (1998: 63) mukaan argumentin luonteeseen kuuluu se, että vastaanottajan tulee hyväksyä hänelle esitetty väite, mikäli hänellä ei ole esittää vasta väitteitä tai hyvin perusteltuja vaihtoehtoisia näkemyksiä. Perelman (1996: 16) on lisännyt, ettei argumentaatio tapahdu koskaan tyhjiössä, vaan siinä pyritään hankkimaan yleisön hyväksyntä tai vahvistamaan kannatusta esitetylle väitteelle. Kakkuri-Knuuttilan ja Perelmanin esittämien väitteiden vuoksi olen valinnut teksteikseni niin sanottuja keskusteleuvia tekstejä, joissa kirjoittajat pyrkivät vastaamaan toisen kirjoit-

tajan argumentteihin. Suoranaista dialogia ei valitsemieni tekstien välillä käydä, mutta vastavuoroisuus tapahtuu erilaisten väitteiden ja argumenttien kautta. Kliseisesti todeten retorisessa tutkimuksessani eivät tappele keskenään ihmiset, vaan asiat. Näin mikään tutkimani teksti ei ole Perelmanin mainitsemassa tyhjiössä.

Kuten Aristoteleen retoriikan kolmijaossa huomioitiin, yleisön tunnetilalla on merkitystä (paatos). Yleisöllä voi olla monenlaisia tarkoituksia puheen kuuntelulla tai tekstin lukemisella. Kenneth Burke (1969) on jakanut nämä syyt kolmeen. Yleisö voi kuunnella saadakseen neuvoja tulevaisuutta varten, muodostaakseen mielipiteen jonkin menneen tapahtuman kohdalla tai vain aiheen herättämän kiinnostuksen vuoksi (Burke 1969: 70). Kansainvälinen olympiakomitea on osoittanut syyttävällä sormella väijytysmarkkinoijia ja epäilemättä toivoo valistuskampanjojensa tehoavan ja antavan neuvoja tavallisille ihmisille, jotta nämä osaavat muodostaa KOK:n näkökulmasta katsoen oikean mielipiteen väijytysmarkkinoinnista. Ongelma on se, ettei väijytysmarkkinointi juuri kiinnosta kuluttajia, koska se ei näy suoraan heidän lompakosaan.

Burken kolmijaosta johtaen ensimmäisenä pitäisi herättää kuluttajien mielenkiinto aihetta kohtaan, jotta heille voitaisiin välittää informaatiota ja saada heidät näin keskusteluun mukaan kuulijoiksi. Aluksi kuulijan mielenkiinto herätetään informoimalla tätä väijytysmarkkinoinnista ja näyttämällä tälle esimerkkitapauksen. Kuulija muodostaa tästä esimerkistä saamiensa tietojen avulla oman mielipiteen, jonka jälkeen hän pystyy tulevaisuudessa muodostamaan jälleen mielipiteen uusien väijytysmarkkinointitapausten suhteen. Aiheeseen perehtyneet tahot voivat olla jo suoraan siinä tilassa, että he haluavat neuvoja päätöksentekoa varten. Tämä ajattelumalli on yksi tutkimani asia kohdeteksteistäni. Onko niiden rakenteessa kiinnitetty huomiota tekstin kohdeyleisöön ja jos on, niin millä tavalla se näkyy?

Rakenteen tutkimiseen kuuluu myös olennaisesti tekstin ja argumenttien esitysjärjestys. Pyrin analysoimaan myös sitä, kenelle tekstit ovat suunnattuja. Perelmanin oppien mukaan se tarkoittaa sitä, onko kohdeyleisö universaali vai kenties tietty erikoisyleisö. Muita tutkimuksen kohteita ovat edellisessä luvussa esitetyt Burken ja Perelmanin monitahoiset retoriset keinot sisältäen erilaisia argumentteja ja kielikuvia.

Toulminin argumenttien analyysi on tapana mielestäni liian raskas kohdistettavaksi useisiin teksteihin, jonka vuoksi en sitä tässä tutkimuksessa tee.

4.3 Retorinen analyysi – tarkastelussa kolme artikkelia

4.3.1 Jerry Welsh – What It Is; What It Isn't

Luottokorteistaan tunnetun yhdysvaltalaisen American Expressin entinen markkinoitajohtaja ja nykyisin omaa Welsh Marketing Associates nimistä konsulttifirmaa pitävä Jerry Welsh nimetään usein *ambush marketing* -termin isäksi, koska hänen katsotaan keksineen termin ja tuoneen sen julkisuuteen. Tarina juontaa juurensa 1980-luvun puolivälistä. American Express hävisi oikeudet olympialaisiin Visalle vuoden 1984 Los Angelesin kisojen jälkeen, jonka jälkeen yritys käynnisti Welshin johdolla aggressiivisen kampanjan heikentääkseen virallisena sponsorina toimineen Visan asemaa. Kampanja suunnattiin Aasiaan ja siinä viitattiin olympialaisiin, mikä suututti myös Kansainvälisen Olympiakomitean. (Payne 2006: 152.)

Welsh perusteli Amexin toimia sillä, että hänen mielestään kilpailijoilla ei ole moraalista velvollisuutta astua syrjään ja antaa virallisten sponsoreiden kerätä kaikki mahdollinen hyöty tapahtumasta. Hän nimitti tätä heikkoluontoiseksi näkemykseksi. Welshin mielestä Amexilla on myös velvollisuus osakkeenomistajia kohtaan ottaa irti kaikki mahdollinen etu olympialaisten kaltaisista tapahtumista. Väitettä epäeettisestä väijytyksestä hän piti vain laiskojen markkinoijien pötypuheena. (Payne 2006: 153.)

Jerry Welsh on tullut tunnetuksi väijytysmarkkinoinnin puolesta puhujaksi ja ehkäpä myös merkittävimmäksi sellaiseksi. Vuonna 2007 hän julkaisi lyhyen artikkelin *Ambush Marketing: What It Is; What It Isn't*. Hän aloittaa artikkelinsa kertomalla kuinka hän meni shokkiin kirjoitettuaan keksimänsä termin hakukone Googleen ja nähtyään sen antamat vastaukset. Alustuksesta on jo huomattavissa se, että hän on puolustus-kannalla liikkeellä. Ikään kuin hänen omaa lastaan olisi loukattu, ja hän lähtisi verisesti puolustamaan tätä.

“I was shocked, however, to encounter the mindless drivel that now must be passing for legitimate commentary on Ambush Marketing, which evidently has come to mean -- to some, mostly sports event organizers, I suspect -- something akin to commercial theft.” (Welsh 2007: 1).

“I trust that I won’t have to consult “Google” again in the near future, only to be horrified at what an unrecognizable ogre has been made of my beautiful, conceptual marketing child, Ambush Marketing.” (Welsh 2007: 4).

Welsh kirjoittaa, kuinka hänen kauniista lapsestaan on tehty tunnistamaton peikko. Tämä on metafora, jossa esiintyvä sana peikko kuvaa yleensä saduissa ja tarinoissa rumaa ja ilkeää olentoa, joka aiheuttaa ongelmia ja vaaratilanteita päähenkilöille. Tässä esiintyy myös Kenneth Burken keskeinen kielikuva metonymia, kun Welsh kirjoittaa Googlen konsultoinnista tarkoittaen hakukoneen tarjoamien linkkien sisältötuottajien konsultointia eikä Googlea itsessään.

Welsh haluaa artikkelissaan kääntää keskustelun suunnan ja puhua kilpailullisesta markkinoinnista, johon väijytysmarkkinoinnin juuret ja periaatteet hänen mielestään nojaavat. Näitä ovat tietyt ilmiöt modernissa sponsoroinnissa: nousevat sponsorimaksut, kategoriarajaukset (yhdelta toimialalta vain yksi sponsori), huonosti potentiaaliselle sponsorille esitetty kokonaispaketti ja kilpailun lisääntyminen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa.

“The roots of Ambush Marketing can be found in several phenomena typical of modern sponsorships: the escalating prices for, and often the distressed imagery of, category-exclusive sponsorships; in their routinely poor packaging and in their flawed presentation to potential sponsors; and in the increasing level of marketing competition in major categories of consumer products and services.” (Welsh 2007: 1).

Welsh lähtee siis argumentoinnissaan liikkeelle urheilusponsoroinnin epäkohdista ja markkinointikentän muutoksista. Hän tuo nämä huomiot esiin, mutta ei kuitenkaan

perustele niitä millään tavalla. Tämän vuoksi väite ei tunnu kovin vahvalta. Näistä ilmiöistä ensimmäisenä esitetty nousevat sponsorimaksut ovat tässäkin tutkimuksessa esitetty fakta. Myös kategoriset rajaukset tulivat ensimmäistä kertaa olympialaisten historiassa voimaan vuonna 1984, jonka jälkeen väijytysmarkkinointi keksittiin Welshin johdolla. Nämä kaksi ovat vahvaa väitettä, joita ei erikseen tarvitse argumentoida ja niitä on kenenkään vaikea lähteä kiistämään. Kaksi jälkimmäistä väitettä ovat sitten kyseenalaisempia. Huonosti sponsorille esitetty paketti on vain ja ainoastaan Welshin oma mielipide, mikä ei tee siitä kuitenkaan faktaa. Urheilusponsorointi on edelleen kovassa huudossa ympäri maailman, mikä ei anna siitä kovin huonoa kuvaa. Viimeinen väite kasvaneesta kilpailusta pitää varmasti paikkansa, mutta väite vaatisi perusteluja, minkä takia tämä ilmiö antaa hyväksynnän väijytysmarkkinoinnille?

Etiikkaa tai moraalia Welsh ei halua sotkea koko keskusteluun, koska hän ei pidä sitä tarpeellisena. Hän perustelee väitettään sillä, että väijytysmarkkinointi on nykyaikainen liiketoiminnan kilpailukeino, jota hänen mielestään myös tarvitaan nykyisen tilanteen takia. Väijytysmarkkinointi on Welshin mielestä toivottavaa ja jopa välttämätöntä. Hän pitää väijytysmarkkinointia oikein ymmärrettynä ja oikein toteutettuna tärkeänä, eettisesti oikeana kilpailullisena työkaluna ei-sponsorina toimivan yrityksen liiketoiminta- ja imagonrakennusarsenaalissa.

“In explaining the practice of Ambush Marketing, and in noting its virtual necessity in modern competitive business practice, and in advocating its desirability -- indeed its inevitability -- there is no need to discuss ethics or morality. Companies routinely compete, mostly, we hope and expect, honestly and hard; and Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company’s arsenal of business- and image-building-- weapons.” (Welsh 2007: 1.)

Tämä rinnastus arsenaaliin ja aseisiin on mielenkiintoinen metafora. Se tuo esille Welshin jo aiempaa suhtautumista kilpailutilanteeseen. Rivien välistä voi lukea, että kilpailu markkinoinnissa on hänelle kuin sotaa. Sodassa kaikki keinot ovat sallittuja, vaikka vastustajaa pitäisikin kunnioittaa.

Toinen Welshin käyttämä metafora on huutokauppa, johon hän vertaa tapahtumajärjestäjien tapaa myydä sponsorointioikeudet eniten maksavalle yritykselle. Hän esittää tähän liittyen argumentin väijytysmarkkinoinnin puolesta. Yritykset, joilla on varaa, ostavat sponsorointioikeuden. Siksi ne yritykset, jotka eivät pysty sitä lunastamaan, harkitsevat muita vaihtoehtoja markkinointiinsa.

“Event organizers hope to sell their event-sponsoring wares at an auction among major intra-category competitors; after all, that’s their game, their core business. Those companies who want to buy, or can afford to buy, often do buy; others must consider their marketing alternatives.” (Welsh 2007: 1.)

Huutokaupasta tulee mieleen hieman vanhanaikainen tapa kahden rikkaan miehen välillä kilpailla molempien haluamasta tuotteesta, jossa lopputuloksena se rikkaampi tai uskaliaampi maksaa tuotteesta kovan ylihinnan. Toisaalta huutokaupasta voi tehdä löydön hyvin edullisestikin. Huutokauppaan kuuluu olennaisena osana myös pelin pelaaminen, jossa hintaa voidaan tarkoituksella nostaa huudoilla. Welsh huomauttaa, että jotkut yritykset jättävät tämän huutokaupan suosiolla väliin ja etsivät muita teitä tapahtuman hyödyntämiseen (Welsh 2007: 1).

Welsh kysyy tekstissään, missä on se loismarkkinointi, johon tapahtumajärjestäjät ja sponsorit usein väijytysmarkkinointia vertaavat (Welsh 2007: 3). Hän käyttää aiheeseen liittyen yhtenä retorisenä keinona sarkasmia kirjoittaessaan, ettei hänellä ole eettistä vastuuta varmistaa sitä, että sponsori onnistuu markkinoinnissaan hyvin. Päinvastoin sponsorilla pitäisi olla eettinen vastuu kilpailijoitaan kohtaan onnistua sponsoroinnissaan hyvin.

“As your competitor, I do not have the ethical obligation to make sure that your sponsorship is successful. I could -- but will not do so here -- argue that the reverse obligation may well be the appropriate ethical and practical stance for me.” (Welsh 2007: 3.)

Jerry Welshin tärkein argumentti on hänen esittämänsä ajatus sponsoroinnin temaattisesta tilasta. Tätä voidaan pitää myös artikkelin pääargumenttina.

“The point to understand is that, in buying a sponsorship, a company buys only that specific, packaged product, offered as it is, with its constituent parts and attendant rights (and its liabilities). In sponsoring, the company does not thereby purchase the rights to all avenues leading to the public’s awareness of that property; and, more importantly, the company does not buy the rights to the entire thematic space in which the purchased property is usually only one resident.” (Welsh 2007: 2.)

“Sponsors have bought a specific property; they have not bought a thematic space. Accordingly, they have no right to police, protect, and otherwise administer what they have not bought, have not created, and, therefore, do not own.” (Welsh 2007: 3.)

Temaattisen tilan käsite on uusi, mielenkiintoinen ajatus väijytysmarkkinoinnin kirjallisuudessa. Welshin mielestä sponsorit ostavat tietyn tarkasti määritellyn omistuksen urheilutapahtumaan, mutta he eivät osta sen temaattista tilaa, mikä voi tarkoittaa kaikkia mahdollisia teitä herättää kuluttajien huomio. Siksi sponsoreilla ei ole oikeutta valvoa ja suojella jotain sellaista, mitä he eivät omista. Welshin mielestä yrityksillä, jotka eivät ole sponsoreita, ei ole mitään velvollisuutta markkinoida itseään pois päin sponsoroitavan tapahtuman temaattisesta tilasta. (Welsh 2007: 2-3.)

Welshin käsite temaattinen tila ei ole siis kenenkään ostettavissa, vaan kaikkien vapaasti hyödynnettävissä. Vasta-argumenttina voidaan pitää Kansainvälisen Olympiakomitean ohjeistusta olympiabrändin suojaamisesta ja väärinkäytöstä. KOK:n mielestä esimerkiksi olympialaisten olympiabrändi on heidän omistustaan, ja tällaisen temaattisen tilan eli olympiateeman hyödyntäminen on aina väärin.

Muutamien metaforien ja temaattisen tilan kaltaisten argumenttien lisäksi Welshin retorisiin keinoihin kuuluvat todella värikkäät ilmaisut, joista jotkut saattaisivat jopa loukkaantua. Hän käyttää esimerkiksi sellaisia termejä kuten *pötyä* ja *hölynpölyä*.

Welsh viittaa myös tapahtumajärjestäjiin ja heidän sponsoreihin myös voimakkailla viittauksilla, kuten *vetelä*, *kyvytön* ja *typerä*, kun taas väijytysmarkkinoijia hän pitää *fiksiina* ja *kekseliäinä*. Ilmaisuja on esitetty alla tummennettuina:

*“I was shocked, however, to encounter the mindless **drivel** that now must be passing for legitimate commentary on Ambush Marketing, which evidently has come to mean -- to some, mostly sports event organizers, I suspect -- something akin to commercial theft. Believing that there is no better time than now to return to **the realm of common sense** in talking of competitive Marketing,..”* (Welsh 2007: 1.)

*“The contrary notion, put forward largely by **sloppy event organizers**, that non-sponsors have a moral or ethical obligation to market themselves totally away from the thematic space of a sponsored property, is simply **nonsense** which **smart marketers** have long recognized as a commercial non-starter, as well as an intellectual affront.”* (Welsh 2007: 3).

*“Successful ambush strategies feed on **ill-conceived sponsorships** and **inept sponsors**;..”* (Welsh 2007: 3).

*“**Smart marketing** is “parasitic” only to those who **foolishly** have not sufficiently covered their sponsorships with adequate, anticompetitive bulletproofing.”* (Welsh 2007: 3).

*“The argument that, if I’m **an inventive non-sponsor**, mining the sponsored thematic space in a clever way, the public may come to think of me as an Olympic sponsor,..”* (Welsh 2007: 2).

*“Non-sponsors who are **sophisticated** about marketing begin by asking themselves the basic question about the thematic space in which the sponsorship exists: “Do I want to be identified with the ideas, images, and events in this sponsored space?”* (Welsh 2007: 2).

Jerry Welshin kielenkäyttö on siis värikästä ja voimakasta eikä hän yritä peitellä mielipiteitään vastakkaisesta tahosta. Kokonaisuudessaan artikkelista huokuu yhden viihaisen miehen sota yleistä mielipidettä vastaan. Yleinen mielipide viittaa virallisiin tahoihin kuten olympiakomiteoihin, urheiluliittoihin ja sponsoreihin, jotka edustavat sitä kovaäänisintä ja ehkä myös uskottavinta äänitorvea. Yllä esitetyt ilmaisut sopivat paremmin konsulttikirjallisuuteen, koska ne ovat akateemisiin teksteihin liian hyökkääviä. Se on yksi suuri tekijä, mikä tekee Welshin artikkelista tärkeän – se on rehellinen. Koska Welshin ei tarvitse kunnioittaa mitään tiedeyhteisöjen normeja ja ohjeistuksia, hän voi käyttää hyvin aggressiivisia retorisia keinoja hyväkseen kertoakseen oman näkökantansa aiheeseen.

Verrattuna VANOC:n ohjeistuksen argumentteihin, Welsh argumentoi temaattisen tilan kaltaisilla enemmän abstrakteilla käsitteillä. Chaïm Perelmanin (1996: 36) mukaan konkreettisiin arvoihin perustuva päättely on luonteenomaisempaa konservatiivisille yhteisöille, kun taas abstraktit arvot sopivat yhteiskuntakriittisille ja tarjoavat perustan muutosvaatimuksille ja kumouksellisuudelle. Tämä Perelmanin kuvaus sopii täydellisesti Jerry Welshiin, joka haluaa muutoksen nykyiseen ajattelutapaan väijytysmarkkinoinnista. Welshin artikkeli on selvä puolustuspuheenvuoro väijytysmarkkinoinnin puolesta. Se on suunnattu yleisesti väijytysmarkkinoinnin maailmaan tuomaan ”virallisen näkemyksen” vastapainoksi myös toisenlaista näkemystä aiheesta. Osaltaan viesti sisältää terveiset myös KOK:lle, jotka kohtaan Welshin tunteet eivät ole varmasti kokonaan sammuneet.

Artikkelin pääväitteen olisi helppo väittää olevan vain se, että Jerry Welsh pitää väijytysmarkkinointia täysin oikeana ja hyväksyttynä markkinointikeinona rinnastaen sen muihin markkinoinnin keinoihin. Tätä väitettä tukee pääargumentti temaattisesta tilasta, jonka mukaan kaikki mahdolliset reitit kuluttajien tietoisuuteen eivät ole kaupan sponsorisopimuksissa.

Tekstistä jää kuitenkin se tunne, että pääväite voisi olla myös sponsoroinnin tietynlainen vääristyminen sekä sponsoroinnin keinotekoinen säätely ja ylläpito, missä rahalla on kaikki valta. Tämä johtaa siihen, että sponsorit eivät lisenssin lunastettuun joudu tekemään parastaan, vaan tyytyvät vähempään. Väijytysmarkkinoijat joutuvat puolestaan käyttämään kekseliäisyyttään ja luovuuttaan saavuttaakseen kulutta-

jien tietoisuuden. Temaattinen tila -argumentti voidaan nähdä tukevan myös tätä väitettä. Viralliset sponsorit keskittyvät mainostamaan itseään vain sponsoripaketeissa luvattujen keinojen avulla eivätkä näe niin sanotusti metsää puilta – kaikkia urheilutapahtuman luomia mahdollisuuksia.

4.3.2 VANOC - Vancouverin talviolympialaisten brändin hallintaohjeet

Vuonna 2010 helmikuussa Kanadan Vancouverissa pidetyt talviolympialaiset olivat järjestyksessään 21. talvikisat olympiahistoriassa. Kuten aikaisemmissakin kisoissa 1990- ja 2000-luvuilla, Kansainvälinen Olympiakomitea, KOK, antoi kisajärjestäjille tarkat ohjeet olympiabrändin suojaukseen. Kisojen järjestelykomiteana toimi VANOC (Vancouver Organizing Committee for the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games).

VANOC julkaisikin hyvissä ajoin ennen kisoja kirjalliset ohjeet siitä, miksi ja miten se suojelee olympia- ja paralympiabrändiä. Tämä ohjeistus voidaan nähdä myös Kansainvälisen Olympiakomitean ohjeistuksena, minkä vuoksi ohjeistuksessa käytetty retoriikka argumentteineen on tärkeä analysoida. KOK on ehkäpä äänekkäin, mutta samalla myös uskottavin väijytysmarkkinoinnin vastustaja. Pysin selvittämään millaisia retoriikan keinoja VANOC käyttää väijytysmarkkinoinnista ja olympiabrändistä puhuessaan sekä tarkastelemaan perusteluja, miksi olympiabrändiä pitää suojella. Nämä ohjeet ovat suunnattu ensisijaisesti kanadalaisille. Ohjeistus on voimassa aikavälillä 1.1.2005 – 31.12.2012.

Heti ohjeistuksen alussa mainitaan se, että yksi avaintekijä kisojen saamiselle Kanadaan oli kisajärjestäjien sitoutuminen KOK:n vaatimaan olympiabrändin suojaamiseen. VANOC antaa siis ymmärtää sen, että kisoja ei järjestettäisi Kanadan Vancouverissa, mikäli tätä brändinsuojausohjeistusta ei olisi tehty. Tällä lauseella VANOC oikeuttaa nämä ohjeet.

“One of the key conditions of being awarded the right to host the 2010 Winter Games was a commitment to the International Olympic Committee (IOC) that the Olympic Brand would be protected in Canada.”
(VANOC 2007: 1).

Currently, in Canada, as part of its role to plan, organize, finance and stage the 2010 Winter Games, VANOC has custodianship of the Olympic Brand.” (VANOC 2007: 1).

Sana *custodianship* viittaa vartijaan tai vahtiin ja lause kokonaisuudessaan siihen, että Vancouverin järjestelykomitealla on olympiabrändin vartijan rooli. Lähes kaikissa kulttuureissa vartijan ammatti symboloi sellaisia arvoja kuten vastuuta, velvollisuutta ja auktoriteettia. Tämä metafora on suora jatkumo pohjan luomiselle tulevia määräyksiä varten. Paitsi että VANOC:lla on moraalinen velvollisuus suojella olympiabrändiä, sillä on myös auktoriteettinen valta oikeuttaakseen olympiabrändin yksipuolisen käytön ja ohjeistuksen tulevat määräykset koskien olympiabrändin yleistä hyödyntämistä. Ilman tämän vastuun ottamista kisoja ei olisi koskaan järjestetty Vancouverissa.

“Why to protect the olympic/paralympic brand?” (VANOC 2007: 1).

VANOC esittää tukun perusteluja sille, miksi olympiabrändiä täytyy suojella. Ensimmäisenä komitea perustelee sitä sillä, että VANOC on lain perusteella sidottu Kansainväliseen olympiakomiteaan ja sen markkinointikumppaneihin, ja siksi sillä on velvollisuus suojella olympiabrändiä luvattomalta käytöltä ja väijytysmarkkinoinnilta. Väijytysmarkkinointi mainitaan nimeltä siis heti ohjeistuksen alussa.

“VANOC is legally obligated to the IOC and to its marketing partners to protect against unauthorized use of the Olympic Brand and ambush marketing in Canada.” (VANOC 2007: 1).

Tällainen lakiin perustuva argumentti on yleensä suurimmalle osalle ihmisistä järjestyksellään perustelu. Varsinkin Vancouverin olympialaisten kohdalla, koska kisojen olemassaolo edellyttää kyseisiä lakimuutoksia. Kuitenkin lain kohdalla voidaan aina tarkastella sitä, onko laki oikeassa? Mikäli laki, tässä tapauksessa brändinsuojauslaki, on epäreilua ja syrjivää, voidaan koko argumentti haastaa tällä väitteellä. Esimerkiksi Liz Ellen (2010) kyseenalaistaa Lontoon 2012 olympiakisoja varten luodun The Ac-

tin, koska se luo markkinoille hyvin epäreilun kilpailutilanteen. Lakiasetus suosii selvästi monikansallisia suuryrityksiä, joilla on varaa maksaa kovat sponsorimaksut. Myös KOK:n toimintaa voi kritisoida kisojen kohdalla kysymyksellä, että millä oikeudella se saa yksinoikeuden käyttää sanoja Lontoo ja kulta? (Ellen 2010: 12.)

Laki on aina laki, mutta myös niitä muutetaan jatkuvasti epäkohtien tullessa esiin. Hyvä esimerkki on lähes 20 vuotta toiminut perheyritys Olympia Pizzeria, jota VANOC kisojen alla vaati muuttamaan nimen ja vaihtamaan olympiatunnusten käytön muuhun. Tapaus ylitti uutiskynnyksen ja loi huonoa julkisuutta VANOC:lle, joka lopulta muutti lakiasetustaan niin, että se ei koske ennen vuotta 1998 käynnistettyä liiketoimintaa. (Groom & Clarke 2007.)

”Securing Sufficient Funds: The total operating budget for the 2010 Winter Games is \$1.63 billion, an amount which is to be funded from non-governmental sources. Virtually all the revenue required to support the operating costs of the 2010 Winter Games is derived from sales – sponsorship, broadcast, merchandise and tickets – that involve the Olympic/Paralympic Brand. This revenue is critical to the financial success of the 2010 Winter Games and is also critical for legacy purposes as after the 2010 Winter Games are over, any surplus generated by VANOC will go toward amateur sports development in Canada.”
(VANOC 2007: 1.)

Toiseksi syyksi VANOC esittää riittävän rahoituksen turvaamisen. Sen arvioima 1,63 miljardin dollarin budjetti muodostuu käytännöllisesti katsoen yksityisen puolen rahoituksesta, joka pitää sisällään sponsoriensa suorittamat maksut, medialähettykset, myynnin ja pääsylippukaupan. Ohjeistuksessa lukee tämän summan olevan kriittinen tulonlähde taloudelliselle onnistumiselle. *Kriittinen* on voimakas sana, joka antaa ymmärtää sen, että taloudellinen onnistuminen tai jopa kisojen olemassaolo riippuu näistä tuloista. Argumentilla on vahva perusta, sillä yksityisen puolen rahoitus muodostikin suurimman osan noin 1,88 miljardin kokonaisbudjetista (Lee 2010).

Rahan käyttö argumenttina on usein toimiva sen faktapohjaisen lähestymistavan vuoksi. Kenneth Burke (1969) pitää rahaa nykypäivän terminaationa, joka on ilmai-

su, jolla on samantapainen tehtävä kuin jumalalla teologiassa. Niitä voi käyttää viimeisenä selityksenä ja lähteenä, johon vetoamisen jälkeen ei kaivata enää lisäselityksiä. (Burke 1969: 60.)

Kritiikkiä kisojen rahoitusta kohtaan kuitenkin esiintyi, sillä vaikka VANOC ei sitä ohjeistuksessa kerrokaan, myös valtio maksoi yli miljardin tapahtumapaikkojen rakentamiseen ja järjestelyjen sekä turvallisuuden ylläpitoon (Harris 2010). Yllä esitetyllä argumentilla VANOC haluaa tuoda esiin yksityisen sektorin eli sen yhteistyökumppaneiden merkityksen ja perustella toimenpiteitään, miksi nämä yritykset ansaitsevat erikoisoikeuksia kisojen suhteen. Kisojen rahoituksen turvaamisen lisäksi komitea argumentoi sen sponsoreiden suojaamista myös sillä, että kaikki kisojen tuottama ylijäämä annetaan kanadalaisen amatööriurheilun kehittämiseen. Tällä argumentilla pyritään selvästi hakemaan niin sanottua goodwill-arvoa, koska amatööriurheilu sellaisen mielikuvan helposti luo. Kisat eivät kuitenkaan tuottaneet lopulta yhtään voittoa (Lee 2010).

”Hosting Spectacular 2010 Winter Games: If VANOC’s marketing partners are assured their investments will be protected, and VANOC is able to meet or exceed its revenue target, VANOC will be able to host the spectacular 2010 Winter Games it has promised Canada it will deliver.” (VANOC 2007: 1-2).

Kolmas perustelu olympiabrändin suojaamiseen liittyy lupauksen pitämiseen. VANOC on luvannut pitää speaktaakkelimaiset vuoden 2010 talvikisat, ja se onnistuu siinä, mikäli sen yhteistyökumppaneiden investoinnit onnistutaan suojaamaan ja VANOC onnistuu tulonhankinnassaan. Tämä lupaus kääntyy jälleen rahan puoleen ja edelliseen argumenttiin rahoituksen takaamisesta. Rivien välistä voisi lukea, että väijytysmarkkinointi voisi aiheuttaa sen, että VANOC joutuisi rikkomaan lupauksensa Kanadan kansalle.

VANOC argumentoi myös maansa urheilijoiden auttamisella. Kanada otti tavoitteekseen voittaa kaikista maista eniten mitaleja kisoissa ja VANOC:n sponsorit sitoutuivat tähän tavoitteeseen. Suojaamalla sponsorien oikeuksia mahdollistetaan sponsoriin jatkaminen urheilijoiden tukijoina ja tätä kautta urheilijoiden menestyminen.

Huomattavaa on se, että tässä kohtaan ei puhuta enää vain Vancouverin olympiaki-soista, vaan kanadalaisten urheilijoiden menestyksen jatkumisesta myös tulevaisuu-
dessa.

*“Assisting Canadian Athletes: Canada has committed to ‘owning the podium’ in 2010[...] Protecting sponsor rights will encourage contin-
ued support of Canadian athletes by corporate sponsors and foster the
success of our athletes in 2008, 2010 and beyond.” (VANOC 2007: 2.)*

Mikäli kaksi ensimmäistä argumenttia olivat lakiin ja rahaan perustuvia niin sanotus-
ti enemmän järkiperusteisia argumentteja, niin tällä argumentilla pyritään vetoamaan
tavallisten urheilua seuraavien kanadalaisten tunteisiin. Tässähän väitetään sitä, että
estämällä väijytysmarkkinoinnin kanadalaiset urheilijat menestyvät olympiakisoissa
paremmin. Tämä argumentti voidaan yhdistää nationalismiin eli kansallisaatteeseen.
Sillä pyritään herättämään kanadalaisissa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kukapa ei
haluaisi oman maan urheilijoiden menestyvän olympialaisissa?

Tiivistettynä VANOC:n ja KOK:n argumentit olympiabrändin suojaamiseen väijy-
tysmarkkinoinnilta ja muulta väärinkäytöltä liittyvät rahaan. Heidän mielestään
olympiामीlikuva kaikessa abstraktiivisuudessaan on heidän omaisuuttaan, jonka
käyttämisestä heidän kuuluu saada asianmukainen korvaus. Pelkän mielikuvan luo-
minen riittää väärinkäyttöön eli minkään tavaramerkin tai lisenssin suoranaista vää-
rinkäyttöä ei tarvita. Ohjeistuksen retoriset keinot ovat virallisen dokumentin mukai-
sia. Viestin lähettäjä, VANOC, pyrkii vetoamaan lukijoiden järkeen faktan omaisilla
argumenteilla, kuten lailla ja kisojen rahoittamisella. Syy on luultavasti se, että teks-
tin kohdeyleisöksi on pääosin ajateltu kanadalaiset pienet ja keskisuuret yritykset,
jotka ovat havainneet olympialaisten suoman mahdollisuuden vauhdittaa liiketoimin-
taansa, mutta joilla ei kuitenkaan ole varaa ottaa riskiä mahdollisista oikeuskanteesta.

Myös tunteisiin vetoava argumentti on löydettävissä, kun tekstissä vedotaan kanada-
laisten urheilijoiden menestymiseen kisoissa. Tämä urheilullinen ja jopa nationalisti-
nen vetoamus kohdistuu yleisesti kaikille kanadalaisille, joiden tietoisuuteen väijy-
tysmarkkinoinnin haitat halutaan ja jotka halutaan toimimaan VANOC:n ja KOK:n
haluamalla tavalla. Kuten Chaïm Perelman (1996: 19) toteaa, argumentaatiolla ei

tavoitella aina vain älyllistä hyväksyntää, vaan tavoitteena on toiminta tai vähintään toiminta-alttiuden luominen. Kuten tässä tutkimuksessa on aiemmin tuotu esille, Kansainvälinen Olympiakomitea on ryhtynyt sanoista tekoihin.

4.3.3 Tony Meenaghan – A Threat To Corporate Sponsorship

Irlantilaisen UCD Quinn School of Businessin professuuria hoitava Tony Meenaghan on ollut yksi merkittävimmistä väijytysmarkkinoinnin tutkijoista. Erityisesti hänen kolme artikkeliaan, vuonna 1994 ilmestynyt *Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?*, vuonna 1996 julkaistu *Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship* sekä vuoden 1998 *Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction*, muodostavat keskeisen trilogian urheilumarkkinoinnin kirjallisuudessa väijytysmarkkinoinnin ilmiötä kuvaten. Valitsen näistä keskimmäisen artikkelin analyysiini, koska se sisältää tärkeät lähtökysymykset väijytysmarkkinoinnin tehokkuudesta, eettisyydestä ja siitä, miten sponsori voi suojautua väijytysmarkkinoinnilta. Artikkelin on julkaistu Sloan Management Review – lehdessä, mikä on maineikkaan MIT Business Schoolin lehti- ja verkkojulkaisu.

Artikkelissa kiinnostavat eniten ne seikat, millä tavalla Meenaghan kirjoittaa tästä tulenarasta aiheesta ja millä tavalla hän argumentoi artikkelinsa väitteitä ja johtopäätöksiä. Kyseessä on tiedejulkaisu, mikä tekee siitä haastavan analysoitavan, koska tekstissä ei esiinny kovin paljon värikkäitä kielikuvia kuten metaforia, mikä yleensä vaikeuttaa kirjoittajan asenteiden paljastamista. Meenaghan ei kuitenkaan peittele kantaansa aiheeseen, vaan jo pelkkä artikkelin otsikko *Ambush Marketing - A Threat To Corporate Sponsorship* ilman kysymysmerkkiä kertoo väijytysmarkkinoinnin olevan uhka sponsoroinnille.

”This practice, known as “ambush” or “parasitic” marketing, simultaneously reduces the effectiveness of the sponsor’s message while undermining the quality and value of the sponsorship opportunity that the event owner is selling. As such, it may seriously inhibit the further growth of corporate sponsorship. Here I seek to warn sponsors of the potential threat to their sponsorship investments, outline the nature of ambushing and its strategies [...]” (Meenaghan 1996: 103).

Meenaghan tuo heti alussa esille myös termin loismarkkinointi, joka antaa luo välittömästi negatiivisävytteisemmän leiman ilmiölle. Retorisena keinona tämä toimii hyvin, koska jos väijytysmarkkinointi on lukijalle vieras termi, loinen metaforana on helposti tulkittavissa. Hän viittaa myös väijytysmarkkinoinnin huonoihin puoliin itsestään selvinä faktoina: väijytysmarkkinointi esimerkiksi heikentää sponsorin lähettämää viestiä vähentäen myös tapahtumajärjestäjän myymän sponsorointipaketin arvoa. Meenaghan huomauttaa sen mahdollisesti estävän myös sponsoroinnin jatkuvan kasvun.

Tekstin yleisöksi voidaan Meenaghanin omien sanojen perusteella lukea sponsorit ja ehkä myös tapahtumajärjestäjät, joita hän ilmoittaa artikkelillaan varoittavan väijytysmarkkinoinnin vaaroista. Näin ollen yhtenä tärkeänä premissinä eli esisopimuksena voidaan olettaa olevan se, että väijytysmarkkinointi on väärin. Toki yleisöön kuuluu myös urheilumarkkinoinnin tiedeyhteisö. Tärkeää hänen väitteessään on jatkuvuus, jolloin yksittäistä epäselvää tapausta Meenaghan ei välttämättä ristiiinnaulitse väijytysmarkkinoinniksi, vaan kyseessä on tarkkaan harkittu teko tai teot.

”Ambushing refers to a continuum of situations, with varying extents of legal and ethical infringement.” (Meenaghan 1996: 106).

Tony Meenaghan ei kirjoita sitä suoraan, mutta aiempien lainauksien perusteella voidaan väittää hänen olevan väijytysmarkkinointia vastaan. Hän esittääkin argumentteja, joiden voidaan tulkita olevan perusteluja hänen väitteelleen, jonka mukaan väijytysmarkkinointi on pahasta.

”An ambush marketer can associate with a major event without large-scale investment in securing rights and thereby fulfill brand awareness and image objectives at low cost – benefits usually available only to the official sponsor“ (Meenaghan 1996: 106.)

Meenaghan vetoaa tässä argumentissa eräänlaiseen esisopimukseen urheilusponsoroinnin maailmassa – vain sponsorilla on oikeus hyödyntää urheilutapahtuman mainosarvoa, mikä kuulostaa itsestäänselvyydeltä. Urheilusponsorointi on Meenaghanille tuttu alue, johon hän väitteensä perustaa. Tässä vedotaan universaaliin sopimuk-

seen ajatuksesta siitä, että ostamalla oikeudet tapahtumaan sponsori saa nämä lainauksessa mainitut hyödyt käyttöönsä. Näin asian pitäisi ainakin Meenaghanin mukaan mennä.

“At the very least, it creates consumer confusion, thereby denying the legitimate sponsor clear recognition for its sponsorship. The net effect is that the official sponsor may derive considerably less benefit from its involvement.” (Meenaghan 1996: 106.)

Sekaannuksen aiheuttaminen kuluttajalle on myös yksi Meenaghanin esille nostamista argumenteista väijytysmarkkinointia vastaan. Argumentti on artikkelin julkaisuhetkellä ollut ajankohtainen, sillä Sandlerin ja Shanin (1992) tutkimukset vuoden 1992 talviolympialaisista, Tripodin ja Sutherlandin (2000) esille nostamat tutkimustulokset vuoden 1994 talviolympialaisista sekä Meenaghanin artikkelin omat tutkimustulokset (1996: 107-108) tukevat teoriaa väijytysmarkkinoinnin tehokkuudesta sekaannuksen aiheuttajana kuluttajille. Meenaghanin argumentoinnin ydin on siinä, että virallisen sponsorin saama hyöty vähenee väijyttäjän takia. Hän vertaa tilannetta riistanvartija-salametsästäjä -asetelmaan.

“As major world events such as the Olympic Games, --, intrude on our consciousness, the gamekeeper-versus-poacher struggles of event owners and official sponsors on the one hand and ambushers on the other hand will continue unabated.” (Meenaghan 1996: 111).

Urheilutapahtumien järjestäjät ovat riistanvartijan roolissa, jotka valvovat alueellaan tapahtuvaa luonnonvarojen käyttöä. Väijytysmarkkinoija on salametsästäjä, joka luovattomasti hyödyntää alueen tarjoamia mahdollisuuksia. Salametsästys on ollut usein syynä monien eläinlajien vähenemiselle, jopa sukupuuttoon kuolemiselle. Meenaghan tuo esiin nimeltä mainitsemattoman KOK:n markkinointijohtajan mielipiteen, jonka mukaan väijytysmarkkinoinnilla on potentiaali tuhota koko sponsorointi ja näin urheilu menettäisi sille tärkeän rahoituksen muodon. Tämä väite kuvaa todella äärimmäistä vaihtoehtoa, mitä voisi pahimmillaan tapahtua. Koska väijytysmarkkinointi vähentää sponsoroinnin arvoa ja karkottaa sponsoreita urheilun parista, se johtaa koko sponsoroinnin tuhoon ja sitä kautta on vaaraksi koko ammattuurheilun

olemassaololle. Tämä argumentti väitteelle voidaan määritellä Perelmanin mukaan todellisuuden rakenteeseen perustuvaksi argumentiksi.

”The marketing director of the IOC suggested that ambush marketing is not a game. It is a deadly serious business and one that has the potential to destroy sponsorship[...]” (Meenaghan 1996: 108).

”As one corporate sponsor suggested, Ambush marketing implies a connection to an event for which you have not compensated the owner. There’s another word for it: stealing”. (Meenaghan 1996: 109.)

Yllä nimetön sponsori tuo esiin jyrkän kannan väijytysmarkkinointia kohtaan. Hän kutsuu toimintaa varastamiseksi. Varkaus on varmasti jokaisessa kulttuurissa esimerkki väärin tekemisestä ja rikoksesta, joten vertaus ei jätä tulkinnan varaa. Toisin kuin esimerkiksi Jerry Welsh, Meenaghan kokee tärkeäksi tarkastella myös ilmiön eettistä puolta. Hän argumentoi käyttämällä hyväksi muutamaa klassista etiikan teoriaa.

”[...]the ambusher may claim that it has a moral duty to use such opportunities to pursue corporate business objectives and in doing so, it relies on universal principles regarding fair business practices and its duty to stockholders to justify its actions[...]Such arguments can be traced back to Kantian moral theory[...]” (Meenaghan 1996: 109).

“[...]utilitarian theories come down in favor of the greatest good for the greatest number. Thus, from an ethical perspective, the ambusher that gives the impression of involvement without payment is merely serving its own narrow self-interest[...]” (Meenaghan 1996: 110).

Nämä etiikkaan pohjautuvat argumentit voidaan määritellä Perelmanin todellisuuden rakennetta muokkaaviksi argumenteiksi. Meenaghan hakee ohjenuorat kysymykseen oikeasta ja väärästä muutamasta tunnetusta etiikan teoriasta, jotka kuvaavat väijytysmarkkinoinnin todellista tilannetta. Näiden vertausten avulla hän argumentoi sekä väijytysmarkkinoinnin puolesta että sitä vastaan.

Artikkelissa Tony Meenaghan lähtee liikkeelle siitä, kuinka suureksi bisnekseksi urheilusponsorointi on tullut. Se on saanut kuitenkin uhkan taustapeiliinsä, kun viekkaat kilpailijat etsivät tapahtumajärjestäjän heikkoja kohtia väijyttääkseen sitä rahoittavat viralliset sponsorit. Meenaghan esittelee väijytysmarkkinoinnin esimerkkejä käyttäen. Rakenne ja esitysjärjestys muistuttaa Burken yleisön tunnetilasta johtamaani ajatustapaa oikeaoppisesta väijytysmarkkinoinnin esittämistavasta. Tämä ei tosin yllätä, sillä järjestys on yleisesti käytetty tapa artikkeleissa esittää jokin aihe tai ilmiö.

Meenaghanin artikkelin tärkein väite on se, että väijytysmarkkinointi uhkaa urheilusponsoroinnin olemassaoloa, joten väijytysmarkkinointi on väärin. Hänen tärkeimpänä argumenttinaan esiin nostaisin premissin koskien urheilutapahtuman ja sponsorin välistä suhdetta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Väijytysmarkkinoinnin tapahtuessa vain väijyttäjä hyötyy. Myös kuluttajalle aiheutettu sekaannus on tärkeä argumentti keskusteltaessa väijytysmarkkinoinnin oikeellisuudesta. Näen nämä kaksi argumenttia keskeisimpinä liittyen Meenaghanin väitteeseen, jonka mukaan väijytysmarkkinointi on väärin. Hän näkee väijytysmarkkinoinnin olevan väärin niin sponsoria ja tapahtumajärjestäjää kohtaan kuin myös sitä tärkeintä osapuolta eli kuluttajaa kohtaan. Hänen argumenttinsa tuntuvat hyvin rationaalisilta verrattuna Jerry Welshin abstraktiin lähestymistapaan sponsoroinnin temaattisine tiloineen tai VANOC:n isänmaallisiin tunteisiin suunnattuine vetoamuksineen. Tässä näkyy juuri Meenaghanin rooli keskeisenä urheilusponsoroinnin tutkijana.

5 TULOKSET

Tarkastelemani kolme tekstiä edustavat jokainen erityylistä puhetta väijytysmarkkinoinnista. Retoriset keinot vaihtelevat riippuen kirjoittajasta ja heidän asenteestaan väijytysmarkkinointia kohtaan. Lähdin perehtymään teksteihin uuden retoriikan suunnannäyttäjien Chaïm Perelmanin ja Kenneth Burken oppeihin perustuvalla tutkimuksella. Tuloksena on monia mielenkiintoisina huomioita väijytysmarkkinointiin liittyvässä retoriikassa, joista esittelen seuraavaksi ne tärkeimmät.

Halusin määritellä kohdeteksteistä Perelmanin tärkeänä pitämän yleisön, johon Aristoteleen retoriikan kolmijaossa viitattiin päätöksellä. Kaikki kolme tutkimaani artikkelia voisi nimetä universaalin yleisön omaavaksi, mutta niissä on myös erityisiä piirteitä. Vancouverin talviolympialaisiin valmisteltu brändin hallintaohjeistus on selvästi suunnattu kanadalaiseen liike-elämään ja erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Ohjeistuksessa varoitetaan väijytysmarkkinoinnista lainvastaisena toimintana ja toisaalta taas houkutellaan ryhtymään sponsoriksi, jotta kanadalaiset urheilijat pärjäisivät nyt ja tulevaisuudessa paremmin. Tekstin voi myös tulkita olevan julkinen tiedotus väijytysmarkkinoinnin haitoista.

Tony Meenaghanin tieteellinen artikkeli *Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship* palvelee ensisijaisesti Meenaghanin tiedeyhteisöä, joka voidaan määritellä myös urheilumarkkinoinnin yhteisöksi. Meenaghan itse mainitsee tekstinsä tarkoituksiksi varoittaa sponsoreita väijytysmarkkinoinnista, mikä antaa artikkelille myös manageriaalisen luonteen käytännön ratkaisuihin. Jerry Welshin *What It Is; What It Isn't* on artikkeli, josta välittyy itsepuolustus omille poikkeaville ajatuksille aiheesta. Toisaalta se on myös hyökkäys nykyistä vallitsevaa mielipidettä kohtaan. Hän esimerkiksi ihmettelee loismarkkinointi-termin käyttöä, jota muun muassa Kansainvälinen Olympiakomitea ja Tony Meenaghan ovat omissa teksteissään käyttäneet. Welshin yleisö on universaali, mutta hänen käyttämänsä retoriikan perusteella teksti on osoitettu aiheen jo ennestään tunteville, sillä hän ei käytä palstatilaa määritelläkseen väijytysmarkkinoinnin käsitettä. Sen sijaan hän pyrkii argumentoinnillaan osoittamaan väijytysmarkkinoinnin olevan yrityksille oikeutettua toimintaa.

Tekstin yleisöön liittyen keskiössä ovat premissit eli esisopimukset, jotka ovat kirjoittajan lähtökohtia perusteluille. Niiden oletetaan olevan tekstin yleisölle yleisesti

hyväksytyjä faktoja. Toin esille Meenaghanin lähinnä sponsoreille suunnatusta artikkelista väijytysmarkkinoinnin haitallisuutta koskevan premissin: yleisesti hyväksytty mielipide väijytysmarkkinoinnista on pitää sitä vääränlaisena toimintana. Tämä premissi toimii lähtökohtana Meenaghanin argumentoinnille, vaikka premissiä itsessään voisi jo pitää jonkinlaisena argumenttina väijytysmarkkinointia vastaan.

Tekstien rakenteet ovat omiin tyyllilajeihinsa hyvin sopivia. Meenaghanin artikkeli noudattaa yleistä tieteellisen artikkelin rakennetta, jossa ensin esitellään aiheen taustat – tässä tapauksessa urheilun kaupallistuminen ja sponsoroinnin huima kasvu viime vuosikymmeninä. Tämän jälkeen hän esittelee väijytysmarkkinoinnin ilmiönä, määrittelee sen käsitteen ja tuo esiin esimerkkitapauksia sekä aiempaa tutkimustietoa aiheesta. Loppuosa artikkelista sisältää väitteen väijytysmarkkinoinnin vaarallisuudesta ja keinoista, joilla sitä vastaan voi taistella. Rakenne on tarkkaan harkittu, jolloin aiheeseen perehtymätön henkilö voi omaksua artikkelin sanoman helposti.

Welshin artikkeli taas on lyhyt ja tiivis argumentointi väijytysmarkkinoinnin puolesta, mutta silläkin on selkeä ja toimiva rakenne. Tekstin alussa hän ilmoittaa nähneensä vääryyttä, jonka hän artikkelillaan haluaa korjata. Tämä toimii kirjoituksen motiivina. Tämän jälkeen hän tuo esiin urheilusponsoroinnin rajun kasvun mukanaan tuomat ongelmat, jotka ovat olleet omiaan kasvattamaan kilpailullisia jännitteitä. Näillä sponsoroinnin ongelmilla hän perustelee väitettään väijytysmarkkinoinnista hyväksyttävänä kilpailukeinona. Kuten Meenaghan omassa artikkelissaan kirjoitti, myös Welsh näkee sponsoroinnin muutoksen olevan kaiken lähtökohta tuoden tämän esiin jo tekstin varhaisessa vaiheessa.

Welshin argumenttien esitysjärjestys on selkeä. Sponsoroinnin epäkohdista ja kilpailun koventumisesta Welsh siirtyy rahaan todeten sponsoroinnin yleensä olevan tehotonta siihen sijoitettuun rahamäärään nähden. Tämä on järkeen perustuvaa argumentointia, mitä Vancouverin olympialaisten järjestäjäkomitea VANOC käyttää ensimmäisenä myös omassa tekstissään. Argumentti sponsoroinnin temaattisesta tilasta taas on abstrakti käsite, jonka Welsh syystä käsittelee viimeisenä argumenttinaan. Tämä on hyvä ratkaisu, sillä uutena ajatuksena ja artikkelin mielenkiintoisimpana argumenttina se jää lukijalle päällimmäisenä mieleen eikä sen riski jäädä ymmärtämättömäksi poista artikkelin koko sanomaa, kuten se voisi pahimmillaan ensimmäi-

senä argumenttina tehdä. VANOC:n ohjeistuksessa esitetään paitsi järkeen ja faktoihin perustuvia myös tunteisiin vetoavia argumentteja, joilla vedotaan kansallisaatelliseen tapaan kansalaisiin yhteisen menestyksen puolesta.

Käyttäen hyväksi Chaïm Perelmanin argumentaatiotekniikoita, jaan seuraavat argumentaatiot eri lokeroihin. Perelmanin todellisuuden rakenteeseen perustuvia argumentteja löytyi useita. Niillä löydetään usein syy- seuraussuhteita retoriikan kohteiden välille. VANOC:n argumentti kisojen saamisesta Vancouveriin on hyvä esimerkki tästä. Mikäli VANOC ei olisi sitoutunut KOK:n vaatimiin brändinsuojautimenpiteisiin, he eivät olisi voineet järjestää talviolympialaisia Vancouverissa. Elinehto kisoille on myös sponsorien tuki, jonka väijytysmarkkinointi vaarantaa.

Myös Tony Meenaghanin artikkelissa esiintyy tähän luokkaan kuuluva argumentti, jossa hän väittää väijytysmarkkinoinnin vähentävän sponsoroinnin arvoa ja näin ollen vaarantavan koko sponsoroinnin. Myös Welshin argumentin temaattisesta tilasta voidaan nähdä hyödyntävän Perelmanin kausaliiteettiajatusta todellisuuden rakenteeseen perustuvassa argumentointitekniikassa. Koska sponsori ostaa vain rajoitetun mahdollisuuden sponsoroida, jää sen rajoitetun tilan ulkopuolelle aina temaattinen tila muiden hyödynnettäväksi, minkä vuoksi sponsoreilla ei ole myöskään mitään valtaa kontrolloida tätä temaattista tilaa. Kansainvälisen Olympiakomitean vastaargumenttina he kokevat omistavansa olympiabrändin, jolloin brändin hyödyntäminen ilman heidän lupaansa on aina väärin.

Todellisuuden rakennetta muokkaavat argumentit ovat argumentointia esimerkkien, kuvailujen ja analogioiden avulla. Näitäkin retoriikan keinoja esiintyi tutkimissani teksteissä. Tony Meenaghan esittää artikkelissaan vertauksen varkauden ja väijytysmarkkinoinnin välillä. Teksteissä on muutenkin käytetty paljon metaforia. Jerry Welsh vertaa artikkelissaan väijytysmarkkinoinnin nykyistä julkisuuskuvaa peikoksi. Hän rinnastaa myös markkinoinnin kilpailukeinot aseisiin ja kilpailukeinojen valikoiman arsenaaliin. Sponsorioikeuksien myyntiä hän vertaa huutokauppaan. VANOC käyttää puolestaan metaforaa vartija omasta roolistaan olympiabrändin suojelemisessa. Meenaghan tuo esiin vertauksen riistanvartijasta ja salametsästäjästä, joka kuvaa metaforana tapahtumajärjestäjän ja väijytysmarkkinoinnin suhdetta. Mee-

naghanin metafora kuvaa osuvasti vallitsevaa mielipidettä väijytysmarkkinoinnin asemasta yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona.

Yllä olevien retoristen keinojen lisäksi yksittäisenä tapauksena oli muun muassa Jerry Welshin käyttämä sarkasmi, joka voidaan nimetä Kenneth Burken yhteen neljästä keskeisestä kielikuvasta, ironiaan. Toinen Burken keskeinen kielikuva oli Welshin käyttämä metonymia hänen mainitessaan Googlen konsultoinnista. Burken ja Perelmanin esittämiä uuden retoriikan keskeisiä keinoja esiintyi siis vaihtelevasti teksteissä. Kielikuvia oli odotetusti runsaasti Jerry Welshin artikkelissa, kun taas virallinen VANOC:n ohjeistus ja Meenaghanin tieteellinen artikkeli eivät niitä juurikaan sisältäneet. Vaikka kaikissa artikkeleissa käytettiin erilaisia argumentteja, yhteistä kaikille teksteille oli rahaan perustuva argumentti. Se nähtiin niin syynä, seurauksena kuin ratkaisuna väijytysmarkkinoinnille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmani tavoitteena oli analysoida väijytysmarkkinoinnin ympärillä käytävää keskustelua retoriikan näkökulmasta sekä koota laaja teoreettinen kattaus väijytysmarkkinoinnista ilmiönä ja markkinointikeinona. Halusin määritellä sen käsitteenä ja pohtia sen aiheuttamia ongelmia eri näkökulmista. Väijytysmarkkinointiin liittyvästä puheesta ei ole aiemmin tehty retorista tutkimusta, jolloin tulokset on otettava vastaan uutena tutkimustietona, sillä vertailupohjaa ei ole. Suomalaisessa sponsorointikeskustelussa väijytysmarkkinointi ilmiönä on yleensä ohitettu nopeasti tai jätetty kokonaan huomioimatta, joten koen aiheen esiintuomisen olevan jo sinänsä tärkeä tieteellinen teko.

Väijytysmarkkinointiin liittyvien artikkeleiden retorinen tutkimus antoi mielenkiintoista informaatiota ilmiöön liittyvästä puheesta. Tarkastelun kohteena ollessa teksteissä käytettiin esimerkiksi monipuolisesti metaforia, joilla pyrittiin tuomaan omaa mielipidettä aiheesta esille jonkin vertauskuvan avulla. Argumenttien kohdalla suoritettiin osittaista jakoa faktoihin perustuviin argumentteihin sekä abstrakteihin arvoihin perustuviin argumentteihin. Jälkimmäiseen ryhmään kuuluivat tunteisiin vetoavat argumentit, kuten esimerkiksi kansallisaatteeseen viittaava argumentti tai sponsorointikohteeseen liittyvän temaattisen tilan argumentti. Faktoihin perustuvat argumentit tiivistyivät rahaan, jota käytettiin kaikissa teksteissä vankkana argumenttina.

Rahaan perustuvat argumentit osoittavat rahan merkityksen väijytysmarkkinoinnin ongelmassa. Jo teoriaosuudessa toin esille väijytysmarkkinoinnin taustat, eli kuinka ilmiö on kehittynyt urheilusponsoroinnin kasvavien rahasummien mukana ja kuinka syynä sille voidaan pitää tapahtumajärjestäjien halua maksimoida tulopuoli sulkeamalla tarjouskilpailulla halukkaita sponsoreita pois. Luvussa 3 annoin työkaluja tutkia väijytysmarkkinointia sekä eettiseltä että lainsäädännölliseltä kannalta. Etiikan teorioissa arvioidaan tekojen hyvyttä joko aikomusten, seurausten tai ihmisen omien hyveiden perusteella. Myös sidosryhmien merkitys ja yhteiskunnan oikeudenmukaisuusteoria antavat mahdollisuuden arvioida väijytysmarkkinoinnin hyvyttä. Valittavasti tässä hyve on yhtä kuin raha. Suuret urheilutapahtumat ovat riippuvaisia sponsoreista, jolloin hyvyys riippuu siitä, millä tavalla raha jakaantuu oikein sille, kenelle se kuuluu. Lainsäädännölliset toimet perustuvat siihen, miten lainsäädäntöä

kehittämällä väijytysmarkkinointi saataisiin kitkettyä. Silloinkin rahalla on suuri rooli, sillä esimerkiksi Lontoon vuoden 2012 kesäolympialaisia varten luotu uhkasakko voi olla väijytysmarkkinoinnin haitoista tiedottamista parempi ehkäisykeino.

Viime aikoina tapahtuneet lakimuutokset voivat vaikuttaa tulevaisuudessa myös väijytysmarkkinoinnin käsitteen luonnehtimiseen. Määrittelin tutkielman alkupuolella käsitteen seuraavasti: *”Väijytysmarkkinointi on sitä, kun organisaatio, joka ei ole tapahtuman virallinen sponsori, hyödyntää tapahtuman mainosarvoa markkinoinnissaan lainsäädännön puitteissa”*. Määritelmäni perustuu siihen ajatusmalliin, että väijytysmarkkinointi on oikein toteutettuna yksi kilpailukeino muiden joukossa. Idea on se, että väijyttäjäorganisaatio viittaa tapahtumaan tarpeeksi hienovaraisesti esimerkiksi sen urheilulajia teemanaan käyttäen. Näin ollen mitään vilpillistä ei toiminnassa ole. Kansainvälisen Olympiakomitean ajamien lakimuutosten mukaan väijytysmarkkinointi on kuitenkin lainvastaista toimintaa, joten määritelmäni ei olympiakisoja järjestävissä maissa toimi *lainsäädännön puitteissa* -kohdan osalta, koska väijytysmarkkinoinniksi tunnistettava toiminta on jo itsessään lainvastaista. Tällöin palaamme jälleen lähtöruutuun kysyen, mitä on väijytysmarkkinointi? Tulevaisuudessa sen määritelmä voi alkaa seuraavasti: *”Väijytysmarkkinointi on lainvastaista toimintaa, jossa...”*

Ilmiön aiheuttamat ongelmat tiivistyvät mainitsemaani rahan jakoon. Sponsoreiden mielestä he saavat sijoituksellaan oikeuden urheilutapahtuman hyödyntämiseen, jolloin se on heiltä suoraan pois, mikäli jokin muu yritys sitä hyödyntää. Tapahtuman synnyttämä mainosarvo jakaantuu näin epäreilusti, koska toiset maksavat siitä ja toiset eivät. Mikäli sponsorit kokevat riskin liian suureksi, vähentää se tapahtuman mainosarvoa ja siten sponsorointiyhteistyön arvoa. Tämä näkyy tapahtumajärjestäjälle pienempinä tuloina, mikä voi vaarantaa koko tapahtuman olemassaolon. Merkkejä tämän kaltaisesta suunnasta ei ole kuitenkaan havaittavissa. Suurtapahtumat, kuten jalkapallon MM-kisat tai kesäolympialaiset, ovat vuosi toisensa jälkeen isompia, näyttävämpiä ja kalliimpia tapahtumia.

Mielenkiintoista on se, että väijytysmarkkinointi on liitetty pelkästään suuriin urheilutapahtumiin, sillä aivan samalla tavalla sitä voi tapahtua paikallisesti pienempien

tapahtumien ympärillä. Se voi olla pienemmille tapahtumille jopa suurempi uhka, sillä niillä ei ole KOK:n tai FIFA:n kaltaisia resursseja suojautua siltä.

Tutkimus antoi viitteitä väijytysmarkkinoinnin toimivuudesta markkinointikeinona. Se mahdollistaa uskaliaan ja rajoja rikkovan markkinoinnin, koska väijyttäjäyritys ei pääse kulkemaan siitä mistä aita on matalin, vaan se joutuu miettimään luovia ratkaisuja erottuakseen edukseen rikkomatta kuitenkaan mitään lakeja. Väijytysmarkkinointi voidaan nähdä edullisena ja tehokkaana markkinointikeinona erityisesti pienemmille yrityksille, joilla ei ole varaa sponsoroida. Sponsoroinnin maailma on kallias ja usein tehoton suhteutettuna siihen käytettyyn rahamäärään. Yritysten markkinointibudjetti täyttyy pelkän sponsorointisumman maksamisesta, jonka jälkeen itse markkinointiin ei löydy resursseja.

Tämä tutkielma antoi markkinoijien lisäksi vihjeitä myös sponsoreille, kuinka väijytysmarkkinoinnin kanssa voi elää ja tehdä samalla onnistunutta urheilusponsorointia. Sponsorointiyhteistyöhön täytyy panostaa sataprosenttisesti myös sponsorointisumman maksamisen jälkeen, jolloin vasta itse markkinointi tapahtuu. Sponsorointilisenssin ostamisen yhdistäminen monipuoliseen ja luovaan markkinointiin ei jätä jansijaa onnistuneelle väijytysmarkkinoinnille. Tämä voi vaatia niin sanottua 360:n asteen markkinointia, jossa käytetään hyödyksi kaikkia ympärillä olevia markkinointikanavia päästäkseen käyttämään integroidun markkinointiviestinnän etuja ja eliminoimaan näin väijytysmarkkinoinnin mahdollisuus.

Aihetta käsittelevään aiempaan urheilumarkkinoinnin kirjallisuuteen nähden tämä tutkielma toi uutta tietoa väijytysmarkkinointiin liittyvän keskustelun retoriikasta sekä kattavan teoreettisen yhteenvedon siitä, mistä ilmiö on kehittynyt vuosien saatossa ja mitä se on tänä päivänä. Aihe on monitahoinen, jossa tutkittavaa riittää tulevaisuudessakin. Lainsäädäntöä koskevaa puolta on tutkittu viime vuosina jo paljon, mutta siinä riittää varmasti tutkittavaa jatkossakin, sillä muutokset lainsäädäntöihin etenevät olympiadien myötä maasta toiseen. Tämä vaatisi tutkijalta niin lainsäädännön kuin sponsoroinnin tuntemusta.

Tutkimus rahasta ilmiön keskipisteenä antaisi tietoa siitä, millä tavalla väijytysmarkkinointi vääristää todellisuudessa urheilusponsoroinnin taloudellista asemaa ja onko

se niin suuri uhka kuin sponsorit väittävät? Tällainen tutkimus olisi kuitenkin ongelmallinen, koska väijytysmarkkinointi on suurten kansainvälisten tapahtumien päänaiva, jolloin rahan jättämien jälkien seuraaminen vaatisi valtavia resursseja tutkijalta.

Kolmas tutkittava kohde voisi olla se, että tapahtuuko väijytysmarkkinointia pienempien tapahtumien ympärillä? Uskon sitä jonkin verran tapahtuvan, koska pienemmissä kaupungeissa ja kunnissa on niille merkittäviä tapahtumia, joista joku varmasti hyötyy tarkoituksellisella toiminnalla ilman asianmukaista maksua. Koska tällaisten tapahtumien ympärillä tapahtuva väijytysmarkkinointi ei ylitä kansainvälistä tai edes kansallista uutiskynnystä, vaatisi asian tutkiminen kenttätyötä luultavasti pidemmäksi ajaksi, jotta tutkija onnistuisi olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja havaitsemaan väijytysmarkkinoinnin itse teossa.

Tutkimisen arvoinen asia voisi olla myös väijytysmarkkinointi urheilun ulkopuolella. Esimerkiksi musiikkifestivaalit ovat tänä päivänä yhteistyösopimukseen nojaavia massatapahtumia, joissa väijytysmarkkinointia voisi esiintyä. Tähän mennessä ilmiö on liitetty ainoastaan urheiluun.

Väijytysmarkkinointi näyttäisi tulleen jäädäkseen. Kansainvälinen Olympiakomitea ei ole tehnyt muutoksia hyväksi havaitsemansa sponsorointikuvionsa suhteen, vaan on pyrkinyt eliminoimaan väijytysmarkkinoinnin suoralla hyökkäyksellä, joka on sisältänyt ennaltaehkäisevää toimintaa kuten tiedottamista ja lakimuutoksia sekä paikan päällä urheilutapahtumissa tapahtuvaa säätelyä ja oikeustoimia jälkeinpäin. Tulvaisuuden kannalta oleellisinta on se, miten eri valtiot saavat ilmiötä koskevat lait säädettyä selviksi ja tasapuolisiksi. Mikä on se laitos, joka määrittelee, valvoo ja antaa rangaistuksia liian pitkälle menevästä väijytysmarkkinoinnista? Tähän täytyy löytyä myös kansainvälinen ratkaisu, sillä väijytysmarkkinointi on juuri valtioiden rajojen ylittävien suur tapahtumien ja -yritysten ongelma.

Ratkaisu voi olla myös sponsoroinnin tehostaminen. Mikäli sponsorit hyödyntäisivät yhteistyötään täydellisesti, väijytysmarkkinoinnille ei jäisi jalansijaa. Tässä ei kuitenkaan aina tulla onnistumaan, joten todennäköisempää on se, että väijytysmarkkinoinnista ei tulla koskaan pääsemään kokonaan eroon. Ilmiön pysäyttäminen on vai-

keutunut osaltaan sen takia, että väijytysmarkkinointi on siirtynyt ajan hengen myötä internetiin, mikä sopii väijytysmarkkinoinnin kaltaiselle harmaalla alueella toimivalle ilmiölle täydellisesti. Väijytysmarkkinoijille se antaa uusia mahdollisuuksia toteuttaa rohkeita, luovia ja tehokkaita markkinointikampanjoita, joista viralliset sponsorit voivat vain usein haaveilla.

LÄHTEET

Alaja E & Forssell C (2004) *Tarinapeliä: sponsorin käsikirja: sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjeita*. Helsinki, Suomen Urheilumuseosäätiö: Mainostajien Liitto.

Bhattacharjee S (2003) Ambush marketing: the problem and the projected solutions vis-à-vis intellectual property law – a global perspective. *Journal of Intellectual Property Rights* 8: 375-388

Borges Carneiro R (2010) Comparative advertising and ambush marketing on the rise in Brazil. *World Trademark Review*. Joulukuu/Tammikuu 2010: 52-53.

Burke K (1969) *A rhetoric of motives*. Berkeley, University of California Press.

Burton N & Chadwick S (2009) A typology of ambush marketing: the methods and strategies of ambushing in sport. *The CIBS Working Paper Series no.10*.

Carter L & Wilkinson I (2000) Reasons for sponsorship of the Sydney 2000 Olympic Games. *ANZMAC 2000*: 175-181.

Chadwick S & Burton N (2010) Ambushed. *The Wall Street Journal*: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html#articleTabs%3Darticle>. Viitattu 12.1.2011.

Crow D & Hoek J (2003) Ambush marketing: a critical review and some practical advice. *Marketing Bulletin* 14(1): 1-14.

Curthoys J & Kendall C (2001) Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (indicia and images) protection act: a retrospective. *Murdoch University Electronic Journal of Law* 8(2): 69.

Davis R (1996). *Ambushing the Olympic Games*. *Sports and Entertainment Law Journal* 3(2): 426.

Day J (2002) Fifa foils Pepsi ambush. The Guardian.
<http://www.guardian.co.uk/media/2002/jun/11/advertising.marketingandpr>. Viitattu 7.1.2011.

DPMA Annual Report (2006). http://www.deutsches-paten-tamt.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte_en/dpma_jb_2006_engl.pdf. Viitattu 19.11.2010.

Ellen L (2010) Protecting sponsors at the London 2012 olympics.

Ettorre B (1993) Ambush marketing: heading them off at the pass. *Management Review* 82(3): 53-57.

Garrigues C (2004) Ambush marketing sponsored events. *Bird & Bird*.
http://www.twobirds.com/Finnish/News/Articles/Sivut/Ambush_Marketing_Sponsored_Events.aspx. Viitattu 14.11.2010.

Groom SE & Clarke S (2007) Ambush marketing and "The olympic paralympic marks act": what this means for businesses olympic marketing.
<http://www.mondaq.com/canada/article.asp?articleid=51438>. Viitattu 22.4.2011.

Harris JD (2010) Vancouver's 'poverty Olympics' protests millions spent on winter games. *The Huffington Post*.
http://www.huffingtonpost.com/2010/02/08/vancouvers-poverty-olympi_n_453593.html. Viitattu 14.3.2011.

Hoek J & Gendall P (2002a) More than just a commercial irritant? *Entertainment Law* 1(2): 72-91.

Hoek J & Gendall P (2002b) The effects of usage and brand perception on estimates of "ambush marketing". *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*: 2191-2196.

Hohti P & Myllykoski P - Aristoteles (1997) Retoriikka ja runousoppi. Tampere, Tammer-Paino Oy.

IEG Sponsorship Report (2011) Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011.

<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2011/01/04/Sponsorship-Spending--2010-Proves-Better-Than-Expe.aspx>. Viitattu 19.10.2011.

Kakkuri-Knuuttila M-L (1998) Argumentti ja kritiikki. Helsinki, Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.

Karvonen E (1999) Elämää Mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki, Gaudeamus. Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Kelly J (2010) How ambush marketing ambushed sport.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8743881.stm. Viitattu 12.10.2010.

Kilpailuvirasto. Oy Veikkaus Ab:n ja Jääkiekon SM-liiga Oy:n epäilty määräävän markkina-aseman väärinkäyttö ja markkinoiden jakaminen sponsorisopimusten markkinoilla. <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-61-0969>. Viitattu 13.12.2010.

Laakso S, Nylund M & Ojajärvi S (2006) Urheilu, maine ja raha: tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki, Gaudeamus: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Lagae W (2005) Sports sponsorship and marketing communications: a european perspective. Pearson Education Limited.

Learmonth M (2010) Pepsi's World Cup campaign infiltrates Viral Chart. Advertising Age. http://adage.com/digital/article?article_id=142722. Viitattu 7.1.2011.

Lee J (2010) Vancouver Olympics generated \$2,50 billion. Calgary Herald.
<http://www.calgaryherald.com/sports/Vancouver+Olympics+generated+billion/3997570/story.html>. Viitattu 14.3.2011.

Lemley MA & McKenna M (2010) Irrelevant confusion. Stanford Law Review
62 (2): 413-454.

Lidl (2010) Mainos talviolympiateemalla. Helmikuu 2010.

LOCOG (2010a) Brand Protection1: Guidelines for business use.

LOCOG (2010b) Brand Protection2: Guidelines for non-commercial use.

London Olympics Games and Paralympic Games Act 2006.
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents> Viitattu 19.11.2010.

McKelvey S (1994) Sans legal restraint, no stopping brash, creative ambush marketing. Brandweek 35 (16): 20.

McKelvey S & Grady J (2008) Sponsorship program protection strategies for special sport events: are event organizers outmaneuvering ambush marketers? Journal of Sport Management 22: 550-586.

Meenaghan T (1994) Point of view: ambush marketing – immoral or imaginative practice? Journal of Advertising Research 34(3): 77-88.

Meenaghan T (1996) Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship. Sloan Management Review 38: 103-113.

Meenaghan T (1998a) Ambush marketing: corporate strategy and consumers' reactions. Psychology and Marketing 15(4): 305-322.

Meenaghan T (1998b) Current developments and future directions in sponsorship. International Journal of Advertising. 17(1): 3-28.

Micewski E.R & Troy C (2007) Business ethics – deontologically revisited. *Journal of Business Ethics* 72: 17-25.

Miller F & Laczniak G (2011) The ethics of celebrity – athlete endorsement: what happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research* 51 (3): 499-510.

Musta Pörssi (2010) Mainos jalkapallon MM-kisateemalla. Kesäkuu 2010.

Nielsen Company (2010a) Nike ambushes official World Cup sponsors. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/nike-ambushes-official-world-cup-sponsors/.

Nielsen Company (2010b) World Cup sponsors recover from competitor ambushes. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/world-cup-sponsors-recover-from-competitor-ambushes/.

O'Sullivan P & Murphy P (1998) Ambush marketing: the ethical issues. *Psychology and Marketing* (15(4): 349-366.

Palonen K & Summa H (1996) Pelkkää retoriikkaa. Tampere, Vastapaino.

Payne M (2006) Olympic turnaround: how the Olympic Games stepped back from the brink of extinction to become the world's best known brand. London Business Press Limited.

Perelman C (1996) Retoriikan valtakunta. Tampere, Vastapaino.

Puro J-P (2006) Retoriikan historia. Helsinki, Werner Söderström Oy.

Rawls J (1988) Oikeudenmukaisuusteoria. Suom. Terho Pursiainen. Alkuperäinen teos: A theory of justice (1971). Juva, Werner Söderström Oy.

Sandler D & Shani D (1989) Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research* 29(4): 9-14.

Sandler D & Shani D (1992) Sponsorship – an empirical investigation of consumer attitudes. ESOMAR 1992.

Sandler D & Shani D (1998) Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology and Marketing* 15(4): 367-383.

Smith-Spark L (2006) Dutch fans given shorts for match.
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5104252.stm>. Viitattu 26.4.2011.

Sponsorointibarometri (2010). Mainostajien Liitto.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>. Viitattu 27.11.2010.

Sturmer B (2010) New definitions for ambush marketing. *The Wall Street Journal*.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html#articleTabs%3Dvideo>. Viitattu 12.1.2011.

The Olympic Movement. The Olympic Partner (TOP) programme.
<http://www.olympic.org/sponsorship?tab=1>. 26.4.2011.

The Telegraph. Puma contact lenses – famous and infamous sports marketing stunts. <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/7831901/Famous-and-infamous-sports-marketing-stunts.html?image=2>. Viitattu 12.1.2011.

Towney S, Harrington D & Couchman N (1998) The legal and practical prevention of ambush marketing in sports. *Psychology and Marketing* 15(4): 333-348.

Tripodi JA & Sutherland M (2000) Ambush marketing – an ‘Olympic event’. *The Journal of Brand Management* 7(6): 412-422.

Tschang C-C (2008) Olympic ambush heats up Li Ning – Adidas rivalry. Bloomberg Businessweek.

http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2008/gb20080811_303782.htm. Viitattu 14.1.2011.

Tuori D (1989) Sponsoroinnin opas. Helsinki, Painotalo Miktor: Mainostajien Liitto.

Uphoff B, Cohen L, Brown S, Masseu R & Bösling T (2006) Ambush marketing. McDermott, Will & Emery. International News April 2006(1): 157-158.

Urheilulehti (2010) Oulun tauti. Helsinki, A-Lehdet 43: 13-17.

VANOC (2007) 2010 Olympic/Paralympic brand management guidelines.

<http://www.vancouver2010.com/more-2010-information/about-vanoc/the-vancouver-2010-brand/protecting-the-brand/>. Viitattu 5.11.2010.

Vuokko P (1993) Markkinointiviestintä. Helsinki, WSOY.

Welsh J (2007) Ambush marketing: what it is; what it isn't. Welsh Marketing Associates. http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf. Viitattu 18.10.2011.

Whannel G (1992) Fields in vision: television sport and cultural transformation. London, Routledge.

Wilson B (2008) London 2012 on “ambush” alert. BBC News.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7364391.stm>. Viitattu 5.1.2011.