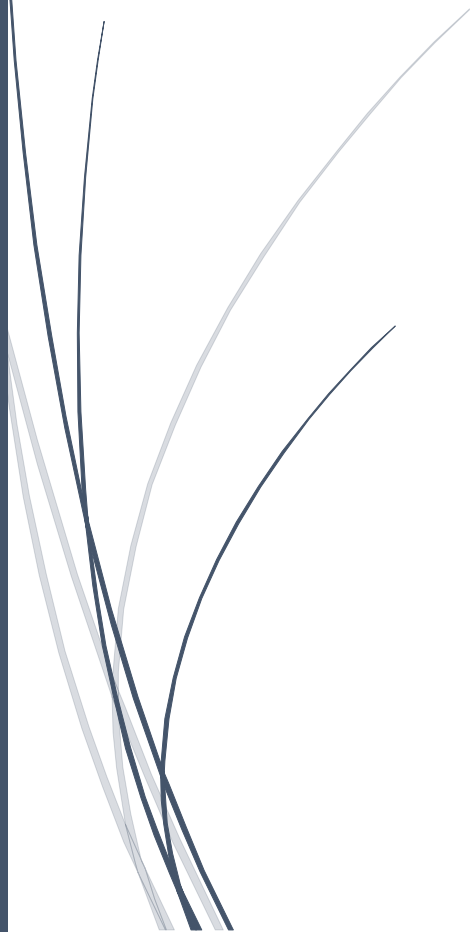




1/1/2018

# Sponsoroinnin tavoitteet, motiivit ja strategisuus paikallisen tason kontekstissa



Antti Mört  
PRO GRADU- TUTKIELMA  
JOHTAMINEN

## Lapin Yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Sponsoroinnin tavoitteet, motiivit ja strategisuus paikallisen tason kontekstissa

Tekijä: Antti Mört

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro-Gradu-työ  Sivulaudaturtyö  Lisensiaatintyö

Sivumäärä: 88

Vuosi: Kevät 2018

### Tiivistelmä

Sponsorointi ja urheilusponsorointi esitetään lähes poikkeuksetta markkinoinnin oppikirjallisuudessa, sponsorointioppaissa ja tieteellisissä artikkeleissa osaksi yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää. Sponsorointitutkimuksien kohteet ovat pääsääntöisesti kohdentuneet suuriin ja kansainvälisiin yrityksiin ja organisaatioihin, mikä on johtanut siihen, että merkittävä osa sponsorointi- ilmiötä on jäänyt vaille huomiota ja tutkimusintressiä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sponsorointia ja urheilusponsorointia paikallisella tasolla toimivien yritysten ja organisaatioiden sponsorointitoimintojen näkökulmasta.

Aiemmat sponsorointiin keskittyneet tutkimukset ovat tarkastelleet sponsorointia lähinnä markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Tämä tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sponsorointia ja urheilusponsorointia näkökulmasta, joka ottaa huomioon sponsorointi-ilmiön ne seikat, jotka ovat jääneet perinteisen managerialistisen lähestymistavan ulkopuolelle.

Tutkimuksen empiirisenä aineistona on käytetty vuonna 2007 toteutettua haastattelututkimusta, jossa tutkittiin Veikkausliigajoukkueen sponsorisuhteita. Haastatteluaineisto kerättiin Veikkausliigajoukkueen keskisuurilta sponsoreilta, jotka olivat pk-yrityksiä, tai paikallisella tasolla toimivia yrityksiä ja organisaatioita. Haastatteluaineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin, joka mahdollistaa aineistosta nousevien seikkojen huomioimisen ja tarkastelun.

Tutkimustuloksien mukaan sponsorointi ja urheilusponsorointi eivät ole, toisin kuin valtavirran sponsorointikeskustelussa väitetään, aina tavoitteellista, liiketaloudellisiin motiiveihin tai strategisuuteen perustuvaa toimintaa, vaan sponsorointiin ja urheilusponsorointiin liitettävät tavoitteet, motiivit ja strategisuus ovat riippuvaisia siitä kontekstista, missä sponsorointia ja urheilusponsorointia tapahtuu, ja missä se on olemassa. Sponsorointitutkimuksen tulisi siis ottaa huomioon sponsorointi-ilmiön kontekstisidonnaisuus ja monimuotoisuus, sillä tarkastelemalla sponsorointia, kuten tähän asti on tarkasteltu, ainoastaan markkinointiviestinnällisestä ja liiketaloudellisesta näkökulmasta, sekä tutkimusaineistoista, jotka käsittävät vain suurten kansainvälisten ja kansallisten sponsoritoimijoiden näkökulman, saavutetaan sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista ainoastaan osittainen ja puutteellinen kuva. Tässä tutkimuksessa tuodaan esille sponsoroinnin monimuotoisuus ja kontekstin merkitys sponsoroinnin tavoitteiden, motiivien ja strategisuuden osalta, täsmennetyssä paikallisen tason kontekstissa.

**Avainsanat:** Sponsorointi, urheilusponsorointi, tavoitteellisuus, motiivit, strategia, konteksti

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

## Sisällysluettelo

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet .....	4
1.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus.....	8
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	9
2 SPONSOROINTI.....	10
2.1 Sponsoroinnin historia ja kehitys .....	10
2.2 Sponsorointi käsitteen monimuotoisuus .....	12
2.3. Sponsorointi ja markkinointiviestintä .....	16
2.3.1 Yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintä .....	16
2.3.2 Sponsorointiviestin luonne .....	18
2.4 Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet .....	19
2.4.1 Tavoitteellisuuden eri asteet .....	22
2.4.2.1 Yritysten ja organisaatioiden tietoisuuden lisääminen markkinoilla .....	23
2.4.2.2 Brändin imagon kehittämistavoitteet.....	25
2.4.2.3 Myynnilliset tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet .....	29
2.4.2.4 Media näkyvyyteen liittyvät tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet .....	30
2.5 Menestyksenkäs sponsorointi?.....	32
2.6 Sponsorointitulosten mittaaminen.....	36
2.7 Urheilusponsoroinnin erityispiirteet.....	38
2.8 Sponsoroinnin ja urheilusponsorointitutkimuksen kehitys .....	41
3 SPONSOROINNIN TOISET KASVOT .....	47
3.1 Urheilusponsoroinnin yhteiskuntavastuullinen ulottuvuus.....	49
3.3 Sponsorointi ja hyväntekeväisyys .....	52
3.4 Sponsorointi ja inhimilliset tekijät .....	54
4 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	56
4.1 Empiirinen tutkimusasetelma .....	56
4.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus .....	59
4.3 Haastattelututkimus .....	60
4.4 Teemahaastattelu .....	61
4.5 Kvalitatiivinen analyysi ja tulkinta.....	63
4.7 Tutkijapositio.....	64
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	66
5.1 Urheilusponsorointi osana paikallisen tason yhteiskuntavastuuta .....	66
5.2 Urheilusponsorivastaavien suhde sponsorikohteeseen merkittävä.....	68
5.3 Urheilusponsoroinnin resurssipula paikallisella tasolla .....	70

5.4 Sponsoroinnin tavoitteet paikallisen kontekstissa .....	73
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	76
6.1 Tulosten yhteenveto .....	76
6.2 Tutkimuksen managerialistiset johtopäätökset.....	80
6.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	81
LÄHTEET .....	83

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Maailmanlaajuisesti yritykset ja organisaatiot panostivat rahaa sponsorointiin vuonna 2016 60,1 miljardia dollaria, ja vuoden 2017 ennustus on 62,8 miljardia dollaria vuodessa. Vuosittainen sponsorointipanostusten kasvu on ollut viimeisen 8 vuoden aikana noin 4,2 prosenttiyksikköä vuodessa, joten sponsoroinnin suosion kasvua ja merkitystä yritysten ja organisaatioiden kannalta liiketaloudellisesti voidaan pitää merkittävänä. Viimeisen kolmen vuoden aikana sponsorointi on kasvattanut suosiotaan prosentuaalisesti enemmän kuin muut markkinointiviestinnän osa-alueet, kuten esimerkiksi mainonta. Urheilun sponsorointi on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde, mutta esimerkiksi yhteisöjä hyödyntävien kohteiden, sekä kulttuurin ja viihteen sponsorointi on kasvattanut suosiotaan (sponsorship.com/IEG 2017.)

Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin katsotaan olevan vastikkeellista ja molempia, sponsoria ja sponsorikohdetta, hyödyntävää toimintaa. Sponsoroinnilla ja urheilusponsoroinnilla pyritään saavuttamaan samankaltaisia tuloksia, kuin muillakin markkinointiviestinnän keinoilla, kuten mainonnalla ja myyntityöllä (Meenaghan & Shipley 1999, 329). Sponsorointi nähdään siis osana yritysten ja organisaatioiden tuloksellista liiketoimintaa, ja sponsoroinnilla pyritään saavuttamaan yritysten ja organisaatioiden liiketoimintaan vaikuttavia tuloksia.

Sponsorointia ja urheilusponsorointia on myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuudessa pidetty, joko osana markkinointiviestintää, tai markkinointiviestintää tukevana toimena (Valanko 2009; Vuokko 2002). Sponsorointi nähdäänkin nykyään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän oppikirjallisuudessa yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnällisenä keinona, jolla pyritään viestimään yritysten ja organisaatioiden tuotteista ja palveluista.

Sponsorointi on siis suurilta osin hyväksytty tavoitteelliseksi markkinointiviestinnän välineeksi yritysten ja organisaatioiden keskuudessa, mutta sen toimivuutta ja tavoitteellisuutta on ollut

vaikea mitata, mikä on taas johtanut tilanteeseen, missä sponsori ja sponsorikohde ovat epätietoisia siitä, miten sponsorointia voitaisiin hyödyntää tehokkaammin (Amis 2010). Vuoden 2016 Mainostajien Liiton tuottamasta sponsoribarometrissä 29 prosenttia vastaajista ei ollut asettanut mitään tavoitteita sponsoroinnilleen (Sponsorointibarometri 2016). Sponsorinsightin tuottamassa tutkimuksessa taas vain puolet tutkimukseen osallistuneista sponsoreista mittasi sponsoroinnista saavutettuja tuloksia. Huomioitavaa on myös se, että ainoataan 41 prosenttia yrityksistä joiden liikevaihto oli alle 20 miljoonaa vuodessa, mittasi sponsoroinnin vaikutusta. Myös sponsoroinnilla haetun lisäarvon tavoittelemisessa on havaittavissa epäkohta, esimerkiksi sponsoroinnin strategisuuden näkökulmasta, sillä 78 prosenttia vastanneista ei tavoitellut sponsoroinnilla selkeää lisäarvoa (Markkinaraportti 2016). Saman kaltaisia epäkohtia sponsoroinnin tavoitteellisuudesta on havaittavissa myös maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi Chadwickin ja Thwaitesin (2004) mukaan sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksista tiedetään loppujen lopuksi aika vähän, ja vain pieni osa sponsorioivista yrityksistä ja organisaatioista edes pyrkii mittaamaan siitä saatuja markkinointiviestinällisiä tuloksia.

Yksi syy tähän epätietoisuuteen voi olla sponsoroinnin asettaminen eri markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuudessa yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnän kenttään. Voidaan sanoa, että sponsorointi etsi paikkaansa yritysten ja organisaatioiden toiminnassa muutaman vuosikymmenen ajan, minkä jälkeen se on yhdistetty osaksi yritysten markkinointiviestintää (Meenaghan 2001). Myöhemmin sponsorointia on myös alettu tarkastelemaan tavoitteellisena ja strategisena markkinointiviestinnän osa-alueena. Esimerkiksi Vottosen (2012) mukaan sponsoroinnin voidaan katsoa aina olevan vastikkeellista ja jopa strategista yhteistyötä sponsorin ja sponsorikohteen välillä.

Kaikki sponsorisuhteet, ja niihin liitettävä toiminta, ovat kuitenkin erilaisia ja uniikkeja. Sponsorisuhteen luonteeseen vaikuttavat mm. sponsorin ja sponsoroitavan kohteen voimasuhteet, sponsoripanostusten laajuus ja määrä, sekä sponsoroinnin tavoitteet (O'Reilley 2007,3.) Suurten yritysten sponsorointipanostukset voivat olla mittavia ja niillä haetaan aina jotain lisäarvoa yritykselle. Tavoitteet voivat liittyä imagon parantamiseen, tietoisuuden vahvistamiseen, myynnin parantamiseen ja jopa yrityksen brändinarvon lisäämiseen (Amis 2010.) Suurien yritysten ja isojen ja merkittävien urheilijoiden ja urheiluseurojen väliset

sponsorisopimukset ovat yleisesti tiedossa. Tämän kaltaiset sponsorisuhteet rakentuvat yleisesti näkyvyyden ja brändin kehittämisen alustalle. Suomessa sponsoroinnin tuloksellisuutta punnitaan yleisesti myynnin kehityksen seuraamisella, näkyvyyteen liittyvillä tavoitteilla ja brändiin liittyvillä tavoitteilla (Sponsorointibarometri 2016).

Suuri osa sponsorointiin panostetuista varoista on kuitenkin esimerkiksi Suomessa lähtöisin pk-sektorilta. Pk-yritysten sponsorisuhteiden todellista tarkoitusperää on kuitenkin kohdennetusti tutkittu vähän. Vuonna 2009 Suomen Yrittäjät selvitti yhdessä Mainostajien Liiton kanssa pk-yrittäjien sponsorointipanostuksia. Vuonna 2008 yritykset sijoittivat sponsorointiin yhteensä 179 miljoonaa euroa, mistä pk-sektorin osa oli noin 65 prosenttia eli noin 116 miljoonaa euroa. Urheilusponsoroinnin osuus tästä 116 miljoonasta eurosta oli 60 prosenttia, eli 67 miljoonaa euroa. Sponsoroinnin hyödyntämiseen muussa markkinoinnissa käytettiin yhteensä 48 miljoonaa euroa (Hietala 2009.) Pk-sektorin panostukset sponsorointiin ovat siis merkittäviä tarkasteltaessa sponsoroinnin kokonaismäärää rahallisesti, mutta pk-sektorin sponsorointipanostuksien luonnetta ei siis ole tutkittu kohdennetusti. Esimerkiksi Suomessa sponsorointia tutkineet Pro-Gradutyöt (Aronen 2015 ja Vottonen 2012) ovat käyttäneet aineistonaan sellaisia tutkimuksia, joissa sponsorit ja sponsorikohteet ovat olleet suuria kansallisia ja kansainvälisiä toimijoita.

Sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista puhuttaessa keskustelu painottuu tänä päivänä tutkimuksellisesta näkökulmasta sponsoroinnin markkinointiviestinnälliseen lähestymistapaan. Olkkosen (2001,310) mukaan sponsorointia on tutkittu lähinnä managerialistisesta näkökulmasta, jossa on pyritty korostamaan sponsoroinnin roolia osana markkinointimixiä, ja sponsoroinnin luonnetta ilmiönä on käsitelty samantapaisesti kuin mainontaa. Sponsorointia on käsitelty ja tutkittu samalla tavoin kuin muitakin markkinoinnin osa-alueita, ja sitä on pyritty ymmärtämään samalla tavalla. Vottosen (2012, 11) mukaan sponsoroinnista on kuitenkin paljon erilaisia määritelmiä niin markkinoinnin opintokirjallisuudessa, kuin sponsorointia käsittelevissä tieteellisissä artikkeleissa, eikä sponsoroinnille ole vielä löytynyt vakiintunutta, virallista ja kaiken kattavaa kuvausta. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin tutkia sponsorointia ilmiönä, joka on monimuotoinen, ja joka saa erilaisia merkityksiä erilaisissa konteksteissa.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu vuonna 2007 teemahaastattelulla kerättyyn aineistoon, jossa pyrittiin selvittämään yhdeksän paikallisella tasolla toimivien yritysten ja organisaatioiden, ja paikallisen Veikkausliigajoukkueen sponsorisuhteita. Aineisto on kerätty haastattelemalla yhdeksää yritysten sponsoroinnista vastaavaa henkilöä, mistä alun perin pyrittiin selvittämään sponsorin ja sponsoroitavan kohteen asiakassuhteen laatua ja toimivuutta. Alkuperäisen tutkimuksen tuloksena sponsorisuhteen laatu ja toimivuus koettiin mielekkääksi sponsoreiden osalta, mutta tutustuttuani aineistoon uudestaan, huomasin saman asian, kuin myöhemmin työelämässäkin, että erityisesti Pk-yrityksissä ja paikallisella tasolla vaikuttavilla organisaatioilla, sponsorointi ja urheilusponsorointi eivät välttämättä sinällään täytä markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ja kriteereitä. Markkinointiviestinnällä pyritään perinteisesti ennen kaikkea myynnin volyymin parantamiseen ja kehittämiseen (Isohookana 2007). Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää miten sponsorointi ja urheilusponsorointi tulisi nähdä sekä liiketoiminnallisesta, että yhteiskunnallisesta näkökulmasta kontekstisidonnaisena ilmiönä. Tässä tutkimuksessa kontekstina toimii paikallisella tasolla vaikuttavat yritykset ja organisaatiot, erityisesti pk-yritykset, sekä heidän sponsorikohteensa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sponsoroinnin luonnetta, ja sen hyödyntämismahdollisuuksia paikallisella tasolla toimivien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimus keskittyy ennen kaikkea urheilusponsoroinnin luonteeseen kontekstisidonnaisena ilmiönä, jota tulisi myös käsitellä ja tutkia siten. Nostamalla esiin sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin kontekstisidonnaisuuden, uskon saavan tuotettua sellaista uutta ja validia tietoa sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista, joka hyödyntää myös sponsorointia ja urheilusponsorointia tutkimuskohteena, sekä sponsorointia harrastavia yrityksiä ja organisaatioita, että sponsorikohteita.

Sponsoroinnista kirjoitetuissa artikkeleissa on huomattavissa tutkimuskentän kapeakatseisuus, mikä ei ota huomioon sponsorointia ja urheilusponsorointia kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon jo pelkästään sponsoroinnin määrittelemisen terminä. Esimerkiksi Walliserin (2003,5) mukaan sponsorointitutkimus on keskittynyt liiaksi sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksiin, sponsoroinnin strategiseen ulottuvuuteen, ja yritysten imagon ja brändin rakentamiseen tutkimiseen sponsoroinnin kautta. Muunlaiset kuin suuret yritykset ja organisaatiot, joilla on selkeitä brändin rakennus tavoitteita, on jätetty vähemmälle huomiolle.



Myös muut kuin perinteiset markkinointiviestinnälliset sponsoroinnin tavoitteet on jätetty vähemmälle huomiolle tutkimuksessa.

Olkosen (2001,310) mukaan sponsorointitutkimus on juuttunut tutkimaan liiaksi samankaltaisia seikkoja, niin teoreettisesti kuin metodologisestikin. Sponsorointia on tarkasteltu liian kapean näkökulman kautta, mikä on johtanut siihen, että sponsorointi tutkimuksellisenä ilmiönä ei ole, eikä voi kehittyä, ilman näkökulmallista muutosta ja kehittymistä. Tässä työssä tarkastellaan sponsorointia ja erityisesti urheilusponsorointia uudesta näkökulmasta, joka tulee ottamaan huomioon sponsoroinnin monimuotoisuuden, kontekstisidonnaisuuden ja sponsorointi-ilmiön tarkastelun ei ainoastaan perinteisestä managerialistisesta ja markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta. Tavoitteena on laajentaa sponsoroinnista käytävää keskustelua sellaiseen muotoon, joka ottaa huomioon sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin kokonaisvaltaisesti, ja huomioiden myös ne pienet seikat, jotka ovat jääneet vallalla olevan tutkimuksen ulkopuolelle tai vähemmälle huomiolle.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Aiemman tutkimuskirjallisuuden analyysin perusteella voidaan pohtia, miten ja mistä näkökulmasta sponsorointia ja urheilusponsorointia on tutkittu, ja miten se on vaikuttanut tutkimustuloksiin? Tutkimuksen empiirinen kysymys on:

*Mitkä ovat sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tavoitteet ja motiivit paikallisella tasolla toimivien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta, ja kuinka strategisina näitä tavoitteita voidaan pitää?*

Apukysymykset

*Millaiset ovat sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin hyödyntämismahdollisuudet paikallisella tasolla vaikuttavien yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnassa?”*

*Mitä eroja on havaittavissa tavoitteellisuuden, motiivien ja strategisuuden osalta paikallisen tason toiminnassa verrattuna sponsoroinnin valtaviiran tutkimustuloksiin?*

*Miten, ja mistä näkökulmasta sponsorointia on tutkittu, ja miten se on vaikuttanut saavutettuihin tutkimustuloksiin?*

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu kuuteen lukuun. Ensimmäisessä luvussa käytiin läpi tutkimuksen lähtökohdat ja perusteltiin tutkimuksen merkityksellisyys sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin kannalta, niin tieteellisestä näkökulmasta, kuin myös liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Toisessa luvussa, Sponsorointi, käydään läpi mitä sponsorointi on ja mitä sillä tarkoitetaan. Ensimmäiseksi avataan sponsorointia terminä yleisellä tasolla, ja sitä miten se ymmärretään olevan olemassa vallalla olevan tutkimuskirjallisuuden perusteella. Sponsorointiluvussa käydään läpi myös mitä sponsoroinnilla tavoitellaan, ja mitkä ovat sponsoroinnin vaikutusmahdollisuudet. Luvussa tarkastellaan myös sponsorointitulosten mittaamista, sponsorointitutkimuksen erityispiirteitä, sekä urheilusponsoroinnin erityispiirteitä. Luvun tarkoituksena on luoda kuva siitä, miten sponsorointi ymmärretään olevan olemassa, niin tutkimusilmionä, kuin yritysten ja organisaatioiden liiketaloudellisena hyödyntämiskeinona.

Kolmannessa luvussa, Sponsoroinnin toiset kasvot, käsitellään sponsorointiin liittyviä ilmiöitä, jotka ovat jääneet perinteisen tarkastelutavan ulkopuolelle, tai ovat saaneet vähemmän huomiota sponsorointitutkimuksen saralla, johtuen sponsoroinnin liiketaloudellisista, ja markkinointiviestinnällisistä lähtökohdista. Luvussa tuodaan esille sponsoroinnin yhteiskuntavastuullinen, hyväntekeväisyyden ja henkilökohtaisiin suhteisiin pohjautuva näkökulma. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja viidennessä luvussa tarkastellaan saavutettuja tutkimustuloksia.

Johtopäätökset ja yhteenveto luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia ja tuloksista johdettuja johtopäätöksiä, sekä ehdotetaan uusia mahdollisia tutkimuksellisia näkökulmia sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tutkimukseen.

## 2 SPONSOROINTI

Sponsorointi kappaleessa luodaan kuvaus siitä, mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan, ja miten siitä puhutaan sponsorointitutkimuksessa. Kappaleessa kerrotaan mitä sponsoroinnilla tarkoitetaan, ja miten se ymmärretään käsitteenä. Kappaleen tarkoituksen on luoda yleiskuvaus lukijalle mitä sponsorointi tarkoittaa, miten sponsorointi on kehittynyt, ja mitä sponsoroinnilla tavoitellaan erityisesti yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Luku perustuu painotetusti sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista kirjoitettuihin tieteellisiin artikkeleihin, suomalaisiin sponsoroinnista kirjoitettuihin Pro gradu- tutkielmiin, mutta myös markkinointiviestinnän oppikirjoihin ja sponsoroinnista kirjoitettuihin oppaisiin. Luvussa tarkastellaan myös sponsoroinnista tehtyjen tutkimusten luonnetta ja kehittymistä, ja niitä lähtökohtia mistä sponsorointia on tarkasteltu. Kappaleen tarkoituksena on luoda peruskäsitys siitä, miten sponsorointi ja urheilusponsorointi nähdään olevan olemassa, niin tieteellisissä artikkeleissa, kuin oppikirjallisuudessa.

### 2.1 Sponsoroinnin historia ja kehitys

Lagaen (2005,40) mukaan sponsoroinnin voidaan katsoa alkaneen jo muinaisessa Kreikassa, missä gladiaattoreita tuettiin sponsoroinnin tyyliä. Kaupallisen sponsoroinnin voidaan taas katsoa alkaneen ensimmäisten modernien Olympialaisten aikaan, jolloin vuoden 1896 Ateenan Olympialaisten kisaohjelmaan oli liitetty sponsoreiden mainoksia.

Varsinaisesti urheilusponsorointia alkoi esiintyä todistettavasti 1950-luvulla Englannissa, missä eri yritykset tukivat laukkakilpailujen toimintaa. Urheilusponsorointi kasvatti suosiotaan erityisesti 1970-luvulla, kun myös muutkin, kuin urheilubrändit huomasivat urheilusponsoroinnin merkityksen viestinnässään. Tätä kehitystä edesauttoi erityisesti alkoholin- ja tupakkatuotteiden mainostamisen mahdollistaminen televisiossa Lagaen (2005,40.) Myös Meenaghanin (2001,95; 1991;5) mukaan varsinaista sponsorointia alkoi esiintyä Isossa-Britanniassa 1960-luvulla, ja sponsorointi kehittyi 70-luvulla vastikkeettoman hyväntekeväisyyden tukemisen muodosta kohti kaupallisempaa ja tavoitteellisempaa olomuotoa. Myös perinteisten medioiden kasvaneet mainoskustannukset tukivat sponsoroinnin suosion nousua.

Alajan (2001,103) mukaan varsinainen sponsorointi syntyi USA:ssa 1960-luvun alussa, mutta tällöin sen kaupallisia hyödyntämismahdollisuuksia ei vielä juurikaan huomioitu. Myös Suomessa sponsorointi alkoi hakea muotoaan jo 1960-luvulla, kun yritykset alkoivat tukea jalkapalloseuroja saadakseen lisää tunnettavuutta. Suomessa 1970-luvulla sponsorointia ei Alajan (2001,103) mukaan vielä pidetty tavoitteellisena toimintana yritysten ja organisaatioiden puolesta. Sponsoreina Suomessa tällöin toimivat lähinnä pankit ja vakuutusyhtiöt joiden sponsorointi oli tukemista ja lähempänä hyväntekeväisyyttä kuin tavoitteellista toimintaa.

Alajan (2001,103) mukaan sponsorointi alkoi muodostua 1980-luvulla sellaiseksi kuin se vielä tänäkin päivänä tunnetaan, eli tavoitteelliseksi markkinointiviestinnän välineeksi. Mukaan tulivat sellaiset termit kuin tavoitteellisuus ja hyötyminen. Sponsorointi todettiin liiketoiminnaksi, josta hyötyvät sekä sponsorointikohteet että sponsori. Tämä taas lisäsi kommunikointia ja vuoropuhelua sponsorien ja sponsoroitavien kesken, mikä taas tehosti ja kehitti sponsoritoimintaa huomattavasti. Sponsoritoimintaan tuli mukaan myös uusia yrityksiä eri aloilta, jolloin sponsorointiin panostetut rahamäärät nousivat huomattavaa vauhtia. Meenaghanin (1991,5) mukaan sponsoroinnin kasvun syyksi voidaan laskea myös kuluttajien kasvanut vapaa-aika ja vapaa-ajan toiminta, mikä lisää sponsoroinnin hyödyntämismahdollisuuksia. Myös Corwellin (2008,42) mukaan ihmisten kasvanut kiinnostus ja osallistuminen eri vapaa-ajan aktiviteetteja, kuten esimerkiksi urheilu- ja kulttuuri tapahtumia kohtaan, on yksi syy siihen, miksi sponsoroinnin suosio on kasvanut yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnän välineenä. Edellä mainitut tapahtumat ja aktiviteetit ovat mahdollisia sponsorointi panostusten vuoksi. Ihmisillä on emotionaalisia suhteita näitä kohteita kohtaan, mikä on sponsoroinnin epäsuoran viestinnän onnistumisen kannalta merkittävää.

Maailmanlaajuisesti sponsorointiin panostetut varat ovat nousseet huomattavasti varsinaisen sponsoroinnin (1970-luku) alkuvaiheista. Meenaghanin (2001,95) mukaan vuonna 1984, sponsorointiin katsottiin panostettavan maailmanlaajuisesti 2 miljardia dollaria, vuonna 1999 23,16 miljardia dollaria, ja kuten edellä mainittiin, sponsorointi panostuksien ennustetaan nousevan vuonna 2017 62,8 miljardiin dollariin. Suomessa sponsorointiin katsottiin

panostettavan vuonna 2015 212 miljoonaa euroa (Markkinaraportti 2016). Sponsoroinnin suosio on kasvanut viimeisen kolmen vuosikymmen aikana merkittävästi, ja sponsoroinnin muodot ja kohteet ovat myös muuttuneet ja monipuolistuneet. Huolimatta siitä, että kasvu on ollut nopeaa, sponsoroinnista ei vielä ymmärretä esimerkiksi Cornwellin (2008,41) mukaan tarpeeksi, esimerkiksi miten se vaikuttaa kuluttajiin ja miten sponsorointi voitaisiin hyödyntää tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

Suomessa yritysten ja organisaatioiden sponsorointia tutkii esimerkiksi Mainostajien Liitto. Sponsoroinnista tutkitaan ja raportoidaan sponsorointipanostusten kehittymistä, sponsoroinnin kohteita ja sponsorointiin asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista. Vuoden 2016 sponsoribarometrin mukaan, sponsoroinnissa on havaittavissa elpymistä. Vuoden 2016 sponsorointibarometrin mukaan 18 prosenttia vastanneista aikoo lisätä sponsorointiaan, vastaava luku edellisenä vuotena oli 2 prosenttia. Urheilun sponsorointi jatkaa yleisimpänä sponsoroinninkohteena, ja keskimäärin yritysten sponsorointibudjetista 64 prosenttia menee urheilun sponsorointiin (Sponsorointibarometri 2016.)

## 2.2 Sponsorointi käsitteen monimuotoisuus

Sponsorointia on käsitteenä ja ilmiönä pyritty määrittelemään, ja on määritelty usealla eri tavalla. Sponsorointi käsitteenä on ollut esimerkiksi sponsorointitutkimuksen alussa 1980-luvulla, sponsorointitutkimuksen suosituimpia aiheita. Thjomoen, Olsenin ja Bronnin (2002) mukaan sponsoroinnista löytyy useita eri määritelmiä, joista suurin osa perustuu sponsoroinnin liiketaloudellisiin seikkoihin. Sponsorointi termin laaja-alaisuus viittaa Thjomoen ym. (2002) mukaan siihen, että sponsorointia käytetään kattamaan laajaa joukkoa eri toimintoja. Sponsorointia terminä, ja mitä se on, on pyritty tutkijoiden toimesta määrittelemään sponsorointitutkimuksen edetessä eri tavoin. Voidaan sanoa, että määritelmät eivät ole muuttuneet, vaan ne ovat laajentuneet kattamaan sponsorointitutkimuksen aluetta, sen mukaan, kun sponsorointikin on kasvattanut suosiotaan uusille alueille. Tutkimuksessa käsite tai käsitteet voidaan ymmärtää tutkimuksen työkaluina, joten on hyödyllistä pyrkiä määrittämään sponsorointiin liitettäviä käsitteitä.

Madillin (2010) mukaan sponsoroinnin määritelmistä on havaittavissa kaksi pysyvää ja yhtenevää elementtiä. (1) Sponsorointia voidaan pitää sponsorin antamien panostusten kautta, ja sponsorikohteen tarjoaman viestinnällisen kanavan kautta, molempia osapuolia hyödyntävänä toimintana. (2) Sponsorin yhdistäminen jonkin linkittymän kautta sponsorikohteeseen. Seuraavaksi esitetään kolme määritelmää sponsoroinnista, jotka esiintyvät useasti sponsoroinnista kirjoitetuissa artikkeleissa sponsoroinnin määrittely kappaleissa.

*”Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin kaupallisen yrityksen tai organisaation antamaa kaupallista tai vastaavaa tukea sponsoroitavalle kohteelle, jolla yritys pyrkii saavuttamaan liiketaloudellisia tavoitteita”* (Meenaghan 1983)

Meenaghanin (1983) määritelmässä on havaittavissa tarve määrittää ja asemoida sponsorointi varteenotettavaksi markkinointiviestinnän välineeksi. Thjomoen ym. (2002) mukaan määritelmä liian yksiselitteinen kuvaamaan sponsorointia ilmiönä. Meenaghanin (1983) sponsorointitermin kuvauksesta on havaittavissa 1980-luvun sponsorointitutkimuksen tavoitteet, jolloin sponsorointitutkimus keskittyi juuri sponsorointitermin avaamiseen markkinoinnin tutkijoiden, ja erityisesti markkinointiviestinnän tutkijoiden toimesta.

*”Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin kaupallisen toimijan antamaa taloudellista panostusta sponsoroitavalle kohteelle, jolla pyritään saavuttamaan taloudellisen toimijan brändiin vaikuttavia tuloksia”* (Otker & Hayes 1995; Thjomoe ym. 2002)

Otkerin ja Hayeksen (1995) määritelmässä toistuu Thjomoen ym. (2002) mukaan sponsoroinnin liiketaloudellinen ulottuvuus, ja sponsoroinnin strategiset tavoitteet, erityisesti sponsorin brändin kehittämisen näkökulmasta.

*”Sponsorointi ymmärretään nykyään mainonnan kaltaisena toimintana, missä yritysten ja organisaatioiden sponsorointi sijoitukset tehdään, jotta saavutettaisiin liiketoiminnallisia tavoitteita. Sponsorioimalla jotain tiettyä tapahtumaa tai toimintaa sponsori ostaa oikeudet*

*yhdistää oman toimintansa sponsoroituun toimintaan, ja hyväksikäyttää tätä assosiaatiota kaupallisesti”* (Meenaghan & Shipley 1999:329)

O’Reilleyn (2007,15) mukaan sponsorointitermin määrittelyssä oli vielä 1980-luvun alussa mukana hyväntekeväisyyttä sivuava seikka, mutta myöhemmissä määrittelyissä hyväntekeväisyyden ulottuvuus on poistunut määriteltäessä sponsorointia. Määritelmissä korostuvat ennen kaikkea sponsoroinnin liiketaloudelliset, strategiset ja brändin kehittämiseen liitettävät tavoitteelliset seikat. O’Reilleyn (2007,13) mukaan sponsorointitutkimuksen valtavirrasta on havaittavissa, että sponsorointia ei pidetä enää hyväntekeväisyyteen liitettävänä toimintana, vaan sponsorointi kuuluu yritysten ja organisaatioiden tavoitteellisiin markkinointiviestinnän toimintoihin. Myös molempia osapuolia liiketaloudellisesti hyödyntävän toiminnan merkitys on vahvasti liitetty sponsorointiin ilmiönä.

Sponsorointia määritellään ja käsitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän oppikirjoissa monella eri tavalla, mutta päälimmäiseksi sponsoroinnin tavoitteeksi nousee sponsoroinnin viestinnällinen ulottuvuus. Sponsorointi esitellään yleisesti markkinoinnin ja markkinointiviestinnän oppikirjoissa markkinointiviestinnän tukitoimena (Vuokko 1997,75), tai yrityksen epäsuorana ja hienovaraisena imagon kohentamiskeinona (Tuori 1995,12). Oppikirjoissa ja sponsorointioppaissa nostetaan vahvasti esille sponsoroinnin liiketaloudellinen ulottuvuus, eli miten sponsoroinnilla yritykset ja organisaatiot voivat saavuttaa liiketaloudellisia hyötyjä sponsoritoiminnallaan.

Sponsoroinnista on löydettävissä useita samankaltaisia määritelmiä, mutta esimerkiksi Meenaghanin (2001,98) mukaan sponsoroinnin määrittäminen yksiselitteisesti on vaikeaa, koska sponsoroinnin tutkimuskenttää voidaan pitää hajanaisena sponsoroinnin moninaisuuden vuoksi. Arosen (2015,87) mukaan Suomessa tilanne sponsoroinnin termin määrittelemisessä on nähtävissä samat haasteet kuin kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessaakin. Arosen mukaan sponsorivat yritykset jopa karsastavat sponsorointi termin käyttöä, koska sitä pidettiin vanhanaikaisena ja harhaanjohtavana. Myös Tarkiainen (2014,43) nostaa esille tämän seikan tutkimuksessaan, jossa haastateltava ei kertaakaan käyttänyt sanaa sponsorointi, vaan

sponsoroinnista puhuttaessa haastateltava puhui sponsorin ja sponsorikohteen yhteistyökumppanuudesta.

Myös Olkkosen (2001,311) mukaan sponsoroinnista voidaan kuitenkin löytää tieteellisten artikkelien perusteella yleisesti tunnistettavia piirteitä: Sponsorointi on molempia osapuolia, sponsori ja sponsorikohde, hyödyntävä kaupallinen tai liiketaloudellinen suhde. Liiketaloudellinen ulottuvuus nousee siis vahvasti esille myös sponsoroinnista kirjoitetuissa tieteellisissä artikkeleissa. Lagaen (2005,34) mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan kahden toimijan välistä liiketoiminnallista suhdetta, jossa sponsori tarjoaa sponsorikohtelle rahallisen tai muun vastaavan panostuksen, jonka seurauksena sponsori saa luvan hyödyntää sponsorikohteen imagoa ja näkyvyyttä omassa markkinointiviestinnässään. Lagaen (2005,34) mukaan sponsorointia määriteltäessä on tärkeää, että määritelmä olisi sellainen, missä sponsorointi on erotettavissa hyväntekeväisyydestä. Tätä kohtaa korostavat myös monet sponsoroinnista kertovat oppikirjat ja oppaat. Esimerkiksi Alajan (2000) mukaan on tärkeää erotella sponsorointi hyväntekeväisyydestä.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan sanoa, että sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista puhuttaessa päällimmäisenä nousee esiin sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin liiketaloudellinen ulottuvuus ja tavoitteellisuus. Sponsorointia pidetään ja tutkitaan osana yritysten ja organisaatioiden markkinointia ja markkinointiviestintää. Tutkimuksissa keskitytäänkin selvittämään sponsoroinnin markkinointiviestinnällisiä hyödyntämismahdollisuuksia, joten tutkimustuloksetkin ovat sen mukaisia.

Huomattavaa on myös se, että sponsorointia terminä ei pyritä enää 2000-luvulla yksiselitteisesti määrittelemään, vaan tutkimuksessa keskitytään esimerkiksi sponsoroinnin imago vaikutusten ja brändin kehittämisen eri alueiden tarkempaan tarkasteluun ja uusiin nouseviin vaikutusmahdollisuuksien, kuten yritysten yhteiskuntavastuun tutkimiseen. 2000-luvulla on ilmeisesti huomattu sponsoroinnin moninaisuus, mikä on vaikuttanut siihen, että tutkijat eivät näe enää tarpeelliseksi sponsorointi termin yksiselitteistä määrittelemistä.



### 2.3. Sponsorointi ja markkinointiviestintä

Sponsorointi liitetään yleisesti yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintään, joko itsenäiseksi viestinnälliseksi toimeksi, tai tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja (Meenaghan 2001; Meenaghan 1998; Benent & Gwinner 2008). Benentin ja Gwinnerin (2008:421) mukaan sponsorointi on tärkeä strateginen markkinoinnin ja viestinnän työkalu, jolla pyritään viestimään yritysten ja organisaatioiden brändistä, tuotteista ja palveluista.

Olkosen (2001,310) mukaan sponsorointi on liitetty vahvasti osaksi yritysten ja organisaatioiden markkinointimixiä, ja sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia on käsitelty samalla tavoin kuten markkinointiviestinnän perinteisempää osa-aluetta, mainontaa. Useat eri artikkelit korostavat sponsoroinnin markkinointiviestinnällistä ulottuvuutta. Sponsorointi esitetään osaksi yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää, mitä se ehdottomasti useassa eri kontekstissa onkin. Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan, ja mitä sillä tavoitellaan yritysten ja organisaatioiden toimesta.

#### 2.3.1 Yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintä

Yritysten ja organisaatioiden markkinoinnista ja markkinointikentästä puhuttaessa käytetään usein neljän P:n mallia. 4 P:tä tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Malli on aina herättänyt mielipiteitä ja keskustelua siitä miten riittävä se on kuvaamaan yritysten ja organisaatioiden markkinointikenttää, ja sitä onkin kehitetty markkinointitutkijoiden puolesta eteenpäin. Lähtökohtaisesti neljän P:n mallia voidaan vieläkin käyttää markkinoinnin peruskivenä. (Kotler 2005, 91.)

Myös markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu neljään osa-alueeseen: Henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle on kuitenkin noussut uusia keinoja, kuten verkko- ja mobiiliviestintä. Teknologian kehityksen eli teknologisoitumisen myötä myös mainonta on jaettu mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.) Vuokon

(2002) mukaan markkinointiviestintä voidaan jaotella henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella monella eri tavalla lähteestä riippuen, mutta kaikissa jaotteluissa pyritään luomaan yhteinen käsite markkinointiviestinnästä.

Markkinointiviestintä ei ole irrallista ja itsenäistä toimintaa, vaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue. Markkinointiviestinnän sisältö koostuu suureksi osaksi markkinoinnin muiden osa-alueiden tuottamista tiedoista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis tavoittaa vastaanottaja viestillään ja aiheuttaa toimenpiteitä vastaanottajassa. Markkinointiviestinnän vastaanottajia kutsutaan yleisesti sidosryhmiksi. Sidoryhmät ovat sellaisia toimijoita jotka vaikuttavat ja ovat mukana yrityksen tai organisaation toiminnassa. Sidoryhmät voivat olla ulkoisia sidoryhmiä, kuten asiakkaat ja sisäisiä sidoryhmiä, kuten yrityksen tai organisaation työntekijät (Isohookana 2007,64.)

Markkinointiviestinnällä yritys tai organisaatio pyrkii viestimään haluamastaan toimista tai toiminnoista sidoryhmilleen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidoryhmiin siten, mikä palvelee organisaation tai yrityksen etua. Markkinointiviestinnän sisältö on riippuvaista siitä, mitä sidoryhmää markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sidoryhmän tarpeet, jotta markkinointiviestintä olisi onnistunutta. (Vuokko 2002:13.) Meenaghanin (2001:114) mukaan sponsorointi toimii uniikisti verrattuna muuhun markkinointiviestinnän osiin. Sponsorointi antaa kuluttajan mielessä mahdollisuuden jollekin aktiviteetille toimia ja olla olemassa. Tämä aktiviteetti on vahvan suhteen aktiviteetille omaavalle kuluttajalle emotionaalisesti tärkeää, joten suhde sponsoriin, aktiviteetin mahdollistavaan tekijään, on myös erilainen sponsoroinnin, kuin esimerkiksi perinteisen mainonnan kautta.

Crimmins ja Hornin (1996) mukaan sponsorointia voidaan pitää joustavana viestintätapana, jolla voidaan saavuttaa erilaisia sidoryhmiä. Sponsoroinnilla, aivan kuten muullakin markkinointiviestinnällä pyritään saavuttamaan uusia ja vanhoja sidoryhmiä, ja herättämään positiivisia ajatuksia sidoryhmien keskuudessa. Verityn (2002,164) mukaan sponsorointia

tulisi käyttää osana yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintämiina. Sponsoroinnilla saavutetaan tutkimusten mukaan tehokkaampia tuloksia, kun sitä käytetään osana markkinointimixiä, verrattuna siihen, jos sponsorointia käytettäisiin yksittäisenä ja ainoana markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointi tulisi yhdistää yrityksen tai organisaation muuhun markkinointiviestinnän osa-alueisiin, jotta sillä saavutettaisiin paras mahdollinen hyöty.

### 2.3.2 Sponsorointiviestin luonne

Useat eri artikkelit ovat tutkineet sponsorointiviestin luonnetta, ja sitä, miten se vaikuttaa vastaanottajaan, yleensä kuluttajaan, tai mahdolliseen asiakkaaseen. Fleckin (2007,979) mukaan sponsoroinnin viestinnällistä luonnetta voidaan pitää perifeerisenä, eli sponsorointiviesti ei yleensä tavoita vastaanottajaa ensisijaisesti, vaan se on varsinaisen toiminnan taustalla, esimerkiksi urheilutapahtumassa. Sponsorointiviestiin ei ole mainonnan tapaan suoraan vaikuttava viestinnän muoto, vaan piilevästi vastaanottajaan vaikuttava. Tämä seikka aiheuttaa sponsoroivalle yritykselle, mikäli sponsoroinnilla haetaan markkinointiviestinnällisiä tavoitteita, riskin viestinnän tehokkuudesta ja toimivuudesta.

Myös Meenaghan (2001) tuo esille tutkimuksessaan sponsorointiviestin ja perinteisen mainonnan viestinnällisen eron. Meenaghanin (2001,202-205) mukaan mainonta nähdään sellaisena toimintana, joka hyödyntää ainoastaan mainostavaa yritystä tai organisaatiota, kun taas sponsorointi nähdään yleisellä tasolla hyödyntävän myös toista osapuolta eli sponsorikohdetta. Mainonta mielletään vastaanottajien toimesta suoraksi ja päällekkäyväksi, toisin kuin sponsoroinnin epäsuoraa luonnetta. Sponsorointiviesti nähtiin vastaanottajien mielessä pehmeämpänä ja vähemmän luotaantyöntävältä, kuin perinteinen mainonta. Sponsorointiviestillä saavutetaan mielekkäämpiä mielikuvia yrityksen tai organisaation imagoon nähden, kuin perinteisellä mainonnanalla.

Markkinointiviestinnän osa-alueista sponsorointia verrataan siis yleisesti mainontaan. Esimerkiksi Deesin (2008,81) mukaan sponsorointi on viestinnän luonteeltaan erilaista, kuin

suora ja jopa päällekkäyvä mainonta, jonka tavoitteena on suoraan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tai muuhun markkinointiviestinnän tavoitteeseen. Sponsoroinnissa taas hyväntekeväisyyden merkittävä rooli ja vahvoja tunteita herättävä sponsorointiviestin epäsuora sisältö, erottaa sponsoroinnin muista markkinointiviestinnän muodoista. Myös Meenaghanin (2001,197) mukaan geneerisellä tasolla sponsorointi eroaa mainonnasta sen hyväntekeväisyyteen liitettävien seikkojen vuoksi. Sponsoroinnin hyväntekeväisyyteen liitettävien seikkojen vuoksi vastaanottajalle voi muodostua helpommin emotionaalinen lähestymistapa sponsorointiviestiin. Sponsorointiviesti otetaan vastaan suotuisasti erityisesti paikallisella tasolla, jos siinä on havaittavissa hyväntekeväisyyteen rinnastettavia seikkoja, jonka vastaanottaja voi havaita, ja yhdistää sponsorin sponsorikohteen sitä kautta.

Fleckin (2007,979-980) Sponsorointiviesti on luonteeltaan ja muodoltaan yleensä myös nonverbaalinen ja epäsuora, eikä se sisällä varsinaisesti suoraa sanomaa, tai sitä ei olla kohdennettu tarkasti. Sponsoriviestillä voi olla tarkoituksena vain luoda miellelyhtymä sponsorin ja sponsorikohteen välille. Edellä mainitut seikat antavat, tai jättävät, suuren vastuun sponsoriviestin vastaanottajalle purkaa sponsoriviesti ja antaa viestille merkitys. Se, onko merkitys, sponsorioivan yrityksen tai organisaation haluama, on vastaanottajan tulkintojen varassa. Myös Meenaghanin (2001:209) mukaan kuluttajien suhtautuminen mainontaan ja sponsorointiin voidaan nähdä ristiriitaisena, kun sitä tarkastellaan markkinointiviestinnän muotona. Sponsoroinnista voidaan tehdä sekä negatiivisia, että positiivisia tulkintoja, riippuen tulkitsijasta.

## 2.4 Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet

Sponsorointitutkimuksissa viitataan usein sponsoroinnin tavoitteellisuuteen ja useat tutkimukset esittävätkin erilaisia näkemyksiään siitä mitä tavoitteellisella sponsoroinnilla haetaan yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Yritysten ja organisaatioiden tavoitteita ovat tutkimuksissaan tarkastelleet esimerkiksi Crompton (2004), Chadwick & Thwaites (2004), Greenhagh & Greenwell (2013). Tavoitteiden voidaan katsoa olevan liiketaloudellisia ja niillä pyritään hakemaan jotain lisäarvoa sponsorioivan yrityksen liiketoiminnalle. Madillin

(2010) mukaan sponsorointitutkimuksia tarkasteltaessa on havaittavissa noin 50 eri sponsorointiin liitettävää tavoitetta. Sponsoroinnin tavoitteet vaihtelevat suuresti riippuen sponsorisuhteen muodosta ja toimintamallista. Pienen tason sponsoroinnissa yritysten tavoitteet voivat Madillin (2010) mukaan liittyä saatuihin ilmaislippuihin sponsoroituun tapahtumaan, tai suuren tason sponsorointiin liitettävään monimutkaisiin ja monitahoisiin yritysten ja organisaatioiden imagon kehittämistavoitteisiin.

Chadwickin ja Thwaitesin (2004,39) mukaan sponsorointi on keino, millä yritykset ja organisaatiot voivat saavuttaa monenlaisia strategisia tavoitteita:

*Markkinointiviestinnälliset tavoitteet:* Sponsorointi osana yritysten ja organisaatioiden strategista markkinointiviestintää. Tavoitteena lisätä myyntiä, nostaa brändin tunnettavuutta, sekä vaikuttaa vastaanottajaan kehittyneen imagon kautta.

*Suhdemarkkinoinnin tavoitteet:* Kehittää ja rakentaa suhteita organisaatioiden avainasiakkaiden ja merkittävien yhteistyökumppaneiden keskuudessa.

*Verkostoitumisen tavoitteet:* Hyödyntää sponsorointia strategisena verkostoitumiskanavana.

*Resurssitavoitteet:* Kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. Käytetään sponsorointia kilpailullisena resurssina muiden strategisten resurssien joukossa, luoden kilpailuetua.

Sponsoroinnin tavoitteita on siis erilaisia riippuen sponsorista, sponsorikohteesta ja sponsoriyhteistyön laadusta ja muodosta. Sponsoroinnista julkaistujen tieteellisten artikkelien perusteella ja esimerkiksi Cromptonin (2004) mukaan sponsoroinnilla tavoitellaan yleensä media näkyvyyttä, yritysten tietoisuuden parantamista markkinoilla, yritysten brändin imagon kehittämistä sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttamista. Edellä mainituilla tavoitteilla pyritään taas lähes poikkeuksetta yritysten myynnin kasvattamiseen.

Yritykset ja organisaatiot pyrkivät siis saavuttamaan sponsoroinnilla erilaisia tavoitteita, riippuen yritysten ja organisaatioiden koosta ja muodosta, toimintaympäristöstä, sponsoroivasta kohteesta, sekä sponsoritoiminnan mittakaavasta. Esimerkiksi Chadwickin ja Thwaitesin (2004) tutkimuksesta nousee esiin linkki sponsoroinnin tavoitteellisuuden ja sponsorikohteiden ja sponsorien koon välille. Mitä suuremmat sponsorikohteet ja sponsorit,

sitä tavoitteellisempaa sponsorointi on erityisesti sponsoritavoitteiden ja sponsoroinnista saavutettujen tulosten mittaamisen osalta. Pääsääntöisesti tutkimuskirjallisuudessa esiintyvät yritysten ja organisaatioiden tavoitteet pohjautuvat suurten kansallisten ja kansainvälisten yritysten ja organisaatioiden tavoitteisiin, ja havaittuihin sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksiin. Myös tutkimusten sponsorikohteet ovat pääsääntöisesti suuria ja yleensä kansainvälisesti tunnettuja kohteita.

Sponsoreilla pyritään saavuttamaan ennen kaikkea yritysten ja organisaatioiden ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita. Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa kuitenkin myös yritysten ja organisaatioiden sisäisiin sidosryhmiin, työntekijöihin. Inouen (2016:13) mukaan sponsoroivan yrityksen työntekijät suhtautuvat positiivisesti sponsorointiin, ja sponsoroinnilla katsottiin olevan merkitystä esimerkiksi työntekijöiden havaitsemaan yrityskuvaan ja siihen, kuinka mielellään he työskentelevät yrityksessä. Sponsoroinnin kohteella ei Inouen (2016:13) mukaan ole suurta merkitystä, vaan sponsoroinnin motiiveilla on suurempi merkitys tarkastellessa työntekijöiden suhtautumista sponsorointiin. Työntekijät suhtautuvat positiivisesti sponsorointiin silloin, jos sponsoroinnin motiiveissa on havaittavissa hyväntekeväisyyteen (goodwill) liitettävää toimintaa.

Verityn (2002:163) mukaan siitä, miten sponsorointi toimii, ja mitä sillä tavoitellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta, on havaittavissa selkeä kaava. Sponsoreiden päämääränä on myyntiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen, johon pyritään hyödyntämällä sponsorointia alla mainituilla tavoilla.

1. Sponsoroinnilla pyritään lisäämään bränditietoisuutta markkinoilla
2. Pyritään vahvistamaan brändin positiivista imagoa
3. Brändin erottuminen kilpailijoista positiivisen imagon avulla
4. Lopputuloksena myyntiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen ja asiakkaiden sitouttaminen brändiin

Verityn (2002:163) kaavassa on havaittavissa se, miten eri tavoitteisiin pyritään ajallisesti. Sponsorin tulee ensin pyrkiä lisäämään tietoisuutta markkinoilla brändistään, jotta positiivisen imagon avulla voitaisiin erottua kilpailijoista, ja siten pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien

ostokäyttäytymiseen, ja sitä kautta myyntiin. Myös Greenhaghin ja Greenwellin (2013:103) mukaan sponsorisuhteet ovat kehittyviä. Sponsorisuhteet alkavat imagollisin ja tietoisuuden lisäämisin tavoittein, mutta kehittyvät kohti liiketaloudellisempia tavoitteita, joiden päätarkoituksena voidaan pitää myynnin ja markkinaosuuksien lisäämistä.

Seuraavaksi kappaleessa käydään läpi sponsoroinnin tavoitteellisuuden eri asteita, sekä sponsorointitutkimuksissa yleisesti esiintyneitä sponsorointitavoitteita.

#### 2.4.1 Tavoitteellisuuden eri asteet

Sponsoroinnista ja urheilusponsoroinnista puhuttaessa nousee esiin tavoitteellisuus ja tavoitteiden mittaaminen. Thjomoen ym. (2002) mukaan sponsoreilla on melko selkeät tavoitteet sponsorointia kohtaan, mutta tavoitteiden toteuttamiseen ei ole riittäviä resursseja, tai resursseja ei kohdenneta sponsorointitavoitteiden saavuttamiseen, vaikka sponsorointi kasvattaa suosioitaan. Sitä, miten sponsorointi toimii ja miten sponsoroinnin tehokkuutta mitattaisiin, ei Thjomoen ym. (2002) mukaan vielääkään ymmärretä täysin. Myös Speedin ja Thompsonin (2000,226) mukaan on erikoista, miten sponsoroinnin suosio on voinut kasvaa ja jatkaa kasvamistaan, huolimatta siitä, miten vähän sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksista tiedetään yritysten ja organisaatioiden markkinoinnin kannalta.

Chadwickin ja Thwaitesin (2004,39) mukaan sponsoreilla on havaittavissa virallisempi ja ammattimaisempi ote sponsorointia kohtaan, mutta sponsorointia ei osata hyödyntää sen antamien mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen ja organisaatiot eivät osaa hyödyntää sponsorointia, koska sponsorointi on monisäikeinen ja haastava prosessi, joka vie aikaa ja voimavaroja yrityksiltä ja organisaatioilta. Chadwickin ja Thwaitesin (2004,40) mukaan yksi syy sponsoroinnin hyödyntämisen haasteisiin on se, että sponsoroinnin johtamisen käytännöt eivät ole tarpeeksi kehittyneitä, jotta sponsoroinnista saataisiin maksimaalinen hyöty irti.

Thjomoen (2002) mukaan tavoitteellisen sponsoroinnin muoto, erityisesti sponsorointisuunnittelun ja tulosten mittaamisen osalta, on sidonnainen sponsorioivan yrityksen kokoon, ja siihen miten paljon yrityksellä on sponsoritoimintaa rahallisesti. Myös se,

miten suuri osa sponsoroinnista prosentuaalisesti katsotaan kuuluvan yrityksen viestinnällisiin toimiin, on sidonnainen sponsoroivan yrityksen kokoon.

Yritysten ja organisaatioiden sponsoroinnin hyödyntämistasoja on Thjomoen ym. (2002) ja Meenaghanin (1991) mukaan kolmella eri tasolla. Tasot jaotellaan sponsoreiden eri tavoitteiden ja jatkuvan sponsorityön aktiivisuuden mukaan, eli miten paljon sponsori panostaa resursseja sponsorityöhön, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Ensimmäisellä tasolla sponsori toimii lahjoittajan tavoin, missä sponsori antaa rahaa sponsorikohteelle, ilman markkinointiviestinnällisiä tai myynnillisiä tavoitteita. Toisella tasolla sponsori asettaa tavoitteita, yleensä liiketaloudellisia, sponsoritoiminnalleen ja pyrkii myös saavuttamaan nämä tavoitteet. Kolmannella tasolla sponsori pyrkii myös vaikuttamaan sponsorikohteeseen toimivalla aktiivisesti, ja vaikuttamalla sponsorikohteen toimintaan. Sponsoroinnin hyödyntämistasoja on siis käsitelty sponsorointitutkimuksessa, mutta sponsorointitutkimuksen voidaan katsoa keskittyneen kahteen viimeiseen tasoon.

Thjomoen ym. (2002) mukaan Meenaghanin (1991) luoman sponsorointitasojen viitekehyksessä, ensimmäisellä tasolla toimivat sponsorit määrittelisivät sponsoroinnin tavoitteet pääsääntöisesti ainoastaan lisäämään sponsoroivan firman tai brändin tietoisuutta. Jälkimmäisillä kahdella tasolla sponsoroinnin määrittelemisen on sofistikoituneempaa, sponsoritoiminnalle annetaan selkeitä ja jopa rajattuja tavoitteita.

#### 2.4.2.1 Yritysten ja organisaatioiden tietoisuuden lisääminen markkinoilla

Tietoisuuden lisäämistä markkinoilla voidaan pitää Verityn (2001,163) ja Cromptonin (2004) mukaan yhtenä sponsoroinnin merkittävimminä tavoitteena. Mpolokengin (2017,118) mukaan sponsoroinnilla voidaan myös saavuttaa tietoisuuden lisäämiseen asetettuja tavoitteita, ja sponsorointia voidaan pitää tehokkaana tapana lisätä brändien tietoisuutta markkinoilla.

Verityn (2001,163) mukaan sponsoroinnilla pyritään tarkemmin sanottuna lisäämään yritysten ja organisaatioiden brändien tietoisuutta markkinoilla, erityisesti niin sanottujen passiivisten sponsoriviestinnän vastaanottajien keskuudessa. Passiiviset vastaanottajat ovat sponsoriviestin



kohderyhmän niitä, jotka eivät vielä ole tietoisia sponsoroivasta brändistä, tai tietoisuus on vähäistä, mutta joilla on kuitenkin sponsorointikohteen kiinnostuksen kautta mahdollisuus ottaa vastaan sponsoroivan yrityksen tai organisaation sponsorointiviestejä, ja tulla täten tietoiseksi sponsoroivasta brändistä.

Brändin tietoisuuden lisäämistä voidaan pitää ensimmäisenä seikkana, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Tietoisuus brändistä voidaan ymmärtää muistijälkenä kuluttajan mielessä, jonka kuluttaja voi yhdistää erilaisissa tilanteissa brändiin. Kuluttajaa pyritään siis ohjaamaan kohti brändin tuotteita ja palveluita luomalla mielikuva brändin olemassa olosta markkinoilla (Mpolokeng 2017,108.) Jo pelkästään minimaalisella bränditietoisuudella voidaan katsoa olevan vaikutusta esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen esimerkiksi päivittäisten kuluttamisen kannalta. Kuluttajat ovat suotuisampia valitsemaan tuotteita, joiden brändistä he ovat tietoisia (Mpolokeng 2017,118.)

Verityn (2002,163) mukaan brändin tietoisuuden lisäämiseen kuuluu vahvasti median ja sponsoroinnin näkyvyyden merkitys. Brändien tietoisuuden lisäämiseen vaaditaan esimerkiksi television ja muiden medioiden huomattavaa näkyvyyttä, jotta tietoisuuden lisäämiseen asetetut tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Mpolokengin (2017,103-104) mukaan brändin tietoisuuden lisäämisessä tulisi käyttää markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti ja siten, että tavoitetaan kohdeyleisö tehokkaasti. Sponsorointi pidetään tärkeänä ja tehokkaan brändien tietoisuuden lisäämisen kannalta, mutta tehokkaimmat tulokset saadaan, kun se yhdistetään muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Myös Verityn (2002,165) mukaan sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden asennoitumiseen ja käyttäytymiseen sponsoria kohtaan. Asiakkaat jotka ovat tietoisia sponsorin ja sponsorikohteen yhteistyöstä, voivat tehdä esimerkiksi suotuisia kokeellisia ostopäätöksiä sponsorin brändiin nähden, eli mikäli asiakkaalla on valittavissa muuten samankaltaiset tuotteet tai palvelut, on asiakas suotuisampi valitsemaan sponsorin tuotteen tai palvelun muiden brändien joukosta. Tämä kokeellinen ostopäätös voi myöhemmin johtaa myös pidempi aikaiseen ostokäyttäytymiseen.

Walravenin (2014:143) mukaan yritysten ja organisaatioiden tietoisuuden lisäämisen tavoitteilla pyritään luomaan pohjaa esimerkiksi yritysten imagoon liittyvien tavoitteiden kannalta. Kuluttajat eivät voi luoda imagollisia mielikuvia yrityksistä, jos kuluttajilla ei ole mitään lähtökohtaista tietoisuutta yrityksestä ennestään. Yritykset ja organisaatiot pyrkivät lisäämään tietoisuuttaan markkinoilla viestinnällisin keinoin.

Tietoisuuden lisäämiseen markkinoilla sponsoroinnin kautta tulisi Walravenin (2014,151) mukaan pyrkiä pitkäjänteisellä ja strategisella sponsorointiyhteistyöllä. Tietoisuuden lisääminen sponsoroinnin avulla ei onnistu lyhyellä aikavälillä, vaan Walravenin mukaan sponsorointiyhteistyön tulisi jatkua 2-4 vuotta, riippuen toteutuneesta näkyvyydestä, jotta yritykset ja organisaatiot saavuttaisivat tietoisuuden parantumista markkinoilla kuluttajien näkökulmasta. Myös Mpolokeng (2017) tuo artikkelissaan esille saman huomion, eli sponsoroinnin tulisi jatkua vähintään kaksi vuotta, jotta saavutettaisiin brändin tietoisuuteen liitettäviä tavoitteita. Chadwickin ja Thwaitesin (2004,51) mukaan sponsorointi sopimusten keskimääräinen pituus on kuitenkin vain 1-2 vuotta, mikä johtaa sponsoroinnin strategisten tavoitteiden uskottavuuden heikentymiseen, ja kuten yllä mainittu, myös tietoisuuden lisäämiseen markkinoilla asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen.

#### 2.4.2.2 Brändin imagon kehittämistavoitteet

Sponsoroinnin pääasiallisena tavoitteena voidaan tieteellisten tutkimusten mukaan pitää brändin ja brändin imagon kehittämistä (Grohs & Reisinger 2014; Herrmann ym. 2014; Mazodier 2013; Meenaghan 2001; Greenhalgh 2013; Speed & Thompson 2000). Mazodierin (2013,588) mukaan sponsoroinnin arvoa ja merkitystä sponsorille mitataan sen kyvyllä rakentaa brändipääomaa yrityksen asiakkaiden silmissä. Brändipääomaa voidaan kehittää lisäämällä brändin tietoisuutta markkinoilla, ja kehittämällä brändin imagoa ja brändin lojaalisuutta. Brändipääomalla tarkoitetaan Gröönroosin (2009:390) mukaan sitä, kun asiakas tuntee brändin ja kun hän liittyy siihen joitakin myönteisiä, vahvoja ja ainutlaatuisia mielikuvia.

Brändi pääomaa, tai brändiarvoa voidaan pitää merkityksellisenä yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta, sillä brändi arvolla on Gröönroosin (2009,389) mukaan yhteyttä siihen minkä arvoiseksi asiakas kokee tietyn tuotteen, palvelun tai ratkaisun. Jos asiakas kokee brändiarvon nousevan, voidaan asiakkaan katsoa pysyvän lojaalina kokemalleen brändille, mutta jos asiakas kokee brändiarvon laskevan, on asiakas alttiimpi tutkailemaan muita vaihtoehtoja, ja jopa vaihtamaan brändiä. Meenaghanin (2001,105) mukaan sponsorin ja sponsorikohteen vastaanottajan havaittavissa oleva yhteys on tärkeää sillä, jos tätä yhteyttä ei havaita, se voi johtaa sponsorin kannalta brändin imagoa haittaaviin ja heikentäviin seuraamuksiin.

Yritysten ja organisaatioiden brändin imagollisiin seikkoihin vaikuttavat useat eri asiat (Rope 2000,175; Meenaghan & Shipley 1999,328). Esimerkiksi Ropen (2000,175) mukaan imagon kehittämistyö ei ole ainoastaan mainostamista, vaan se on kaikkien liiketoimintaratkaisujen seurausta. Imagon rakentamisella ja kehittämisellä tarkoitetaan Ropen (2000,175) mukaan yritysten ja organisaatioiden sidosryhmien mielikuviin vaikuttamisesta. Mielikuvien rakentamisen katsotaan olevan systemaattista työtä, jolla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yritysten ja organisaatioiden liiketoimintaan. Markkinointiviestinnän roolia voidaan kuitenkin pitää merkittävänä puhuttaessa imagon rakentamisesta ja kehittämisestä (Meenaghan & Shipley 1999,328). Gwinnerin ja Bennetin (2008,413) mukaan brändit, joiden toimintaa voidaan pitää jatkuvana ja yhdenmukaisena antavat vastaanottajalle tarkempia ja kohdennetumpia merkityksiä brändin imagosta, kuin brändit joiden toiminta on hajanaisempaa. Hajanainen toiminta antaa sekavia merkityksiä vastaanottajalle. Vahvan ja jatkuvan bränditoiminnan avulla saavutetaan parempia tuloksia, koska yhdenmukainen toiminta antaa helpommin luettavia viestejä vastaanottajalle.

Gröönroosin (2009,396) mukaan imagolla tarkoitetaan niitä arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät yritykseen tai organisaatioon. Imago on se mielikuva, joka muodostuu yksittäisen ihmisen päässä, subjektiivinen näkemys jostain kohteesta (Meenaghan & Shipley 1999,330). Tämän muodostumiseen vaikuttavat useat eri seikat. Imago muodostuu Ropen (2000,176) mukaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Yritykset ja organisaatiot pyrkivät siis vaikuttamaan näihin seikkoihin, jotta

ihmisille muodostuisi yrityksiä ja organisaatioita hyödyntävä imago, mielikuva yritysten ja organisaatioiden toiminnasta. Ropen (2000,176) mukaan on huomioitavaa, että edellä mainituista seikoista ainoastaan tieto ja kokemus ovat kytköksissä koettuun todellisuuteen. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat näkemyksiä ihmisten mielessä.

Gröönroosin (2009,384) mukaan brändiä määritellään yleisellä tasolla Yhdysvaltojen markkinointijärjestön esittämän lausuman mukaan: *”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista”*. Gröönroosin (2009,384) mukaan brändeistä puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, että brändi on käsitteenä aina mielikuva, jonka asiakas muodostaa eri osien summana. Gröönroosin (2009) mukaan yritykset ja organisaatiot eivät voi vain luoda valmista brändiä, ja tarjota sitä asiakkaille, ja olettaa että asiakkaat ymmärtävät ja kokevat brändin sellaisenaan. Asiakkaalla on merkittävä rooli brändin kehittymisessä ja siinä millaisena brändi koetaan. Yritykset ja organisaatiot pystyvät vaikuttamaan brändin kehittymiseen ja asiakkaiden kokemaan brändiin ainoastaan luomalla puitteet brändin muodostumiselle. Merkittävässä roolissa näistä puitteista on yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintä.

Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yritysten ja organisaatioiden imagon ja brändin kehittämiseen monella eri tavalla. Meenaghanin (2001,103) mukaan sponsorikohteella, ja sillä mitä sponsorikohde edustaa, on huomattavaa vaikutusta siihen, millaista imago hyötyä sponsori saavuttaa sponsoroinnillaan imagon kehittämisen kannalta. Jos sponsorikohteeksi valitaan esimerkiksi sinfoniaorkesteri, se antaa sponsorista Meenaghanin (2001,104) mukaan sofistikoituneen ja jopa elitistisen kuvan. Jos taas sponsoroidaan jotain laajemmalti yhteiskuntaa koskevaa kohdetta, annetaan huomattavasti erilaisempi kuva yrityksen toiminnasta, ja imago rakentuu myös sen mukaan. Gröönroosin (2009,400) mukaan imagoa tulisi kehittää sen mukaan mitä arvoja ja millaista toimintaa yrityksellä tai organisaatiolla on. Imagon tulisi siis vastata yrityksen ja organisaation todellisuutta.

Sponsoreiden tulisi keskittyä brändin ja imagon kehittämisen kannalta myös siihen, millaisin motiivein sponsoritoimintaan lähdetään mukaan. Sponsoroinnin monimuotoisuudesta, ja esimerkiksi Fleckin (2007) mukaan konteksti sidonnaisuudesta johtuen, sponsorit voivat

saavuttaa imagollisia tavoitteitaan usealla eri tavalla. Useissa artikkeleissa käydään läpi sponsorin ja sponsorikohteen yhteensopivuutta (Rifon, Choi, Trimble & Li 2004), luonnollista linkittymää (Alaja 2001) tai ”fit” (Bennet & Gwinner 2008) termiä. Yhteistä näille kaikille on kuitenkin sponsorin ja sponsorikohteen suhde, jolla erityisesti sponsori pyrkii saamaan lisäarvoa omalle toiminnalleen sponsoroinnin kautta. Yritysten ja organisaatioiden tulee ottaa huomioon sponsorikohde imagon kehittämisen kannalta, sillä sponsorikohteella on Meenaghanin (2001,104) mukaan suuri merkitys millaisen kuvan vastaanottaja muodostaa sponsorista. Sponsorikohde toimii viestin välittäjänä (media vehicle), jolla on merkittävä rooli sponsoriviestin ja sitä kautta sponsorin imagon muodostumisen kannalta. Luonnollisesta linkittymästä sponsorin ja sponsorikohteen välillä kerrotaan enemmän Menestyksekkäs sponsorointi kappaleessa

Sponsoroinnin imago tavoitteilla pyritään siis rakentamaan ja parantamaan sponsoroivan yrityksen imagoa. Rifonin ym. (2004,29) mukaan kuluttajat voivat muodostaa kognitiivisesti mielikuvan sponsorista ja erityisesti sponsorin motiiveista. Altruististen, eli pyyteettömien, motiivien voidaan katsoa vaikuttavan positiivisesti sponsorin imagoon, kun taas sponsorointia liian näkyvästi hyväksi käyttävä toiminta voi vaikuttaa negatiivisesti sponsorin imagoon kuluttajien mielessä. Grohs ja Reisinger (2014) yhtyvät tutkimuksessaan edellä mainittuihin sponsoroinnin motiiveihin, sillä hänen mukaan sponsoroinnin imagolliset vaikutukset ovat negatiivisia, jos vastaanottajat kokevat sponsorin ja sponsorikohteen yhteenliittymän alhaisena, tai jos vastaanottajat kokevat sponsoroinnin ainoastaan kaupallisena toimintana. Myös sponsorin aktiivinen mukana olo katsottiin lisäävän sponsoroinnin imagollisia vaikutuksia

Rifonin ym. (2004,31) mukaan vähäinen yhteen sopivuus sponsorin ja sponsorikohteen välillä voi vaikuttaa negatiivisesti sponsorin imagoon, koska vastaanottaja kokee sponsorin hakevan ainoastaan kaupallista hyötyä omalle toiminnalleen, ilman altruistista motiivia. Suuri yhteen sopivuus taas on vastaanottajan kannalta helpommin ymmärrettävissä altruistiseksi toiminnaksi, mikä vaikuttaa positiivisesti sponsorin imagoon

Imagon muodostumisen kannalta merkittävää on myös vastaanottajan tiedot ja käsitykset, sekä sponsorista, että sponsorikohteesta. Näiden tietojen ja käsityksen pohjalta vastaanottaja

muodostaa imagollisen käsityksen sponsoroivasta yrityksestä tai organisaatiosta (Meenaghan 2001,105).

Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tehokkuus on verrannollinen vastaanottajan suhteeseen sponsorikohteeseen. Meenaghanin (2001,107-108) mukaan vahvan suhteen sponsorikohteeseen omaavilla vastaanottajilla/kuluttajilla on myös suuremmat edellytykset ottaa vastaa sponsorointiviestistä ja muodostaa siten myös imagollisia mielipiteitä sponsorista. Heikomman suhteen omaavilla vastaanottajilla ei ole niin suuria tarkoitusperi muodostaa kuvaa sponsorin imagosta. Imagollisia vaikutusmahdollisuuksia heikomman suhteen omaaville ei pienimuotoisissa sponsoroinnissa ole Meenaghanin (2001,110) mukaan. Heikomman suhteen omaaville vasta suuri kansallinen tai kansainvälinen tapahtuma tai vastaava mahdollistaa imagolliset vaikutukset sponsorille!

Meenaghanin (2001,108) mukaan suurin osa sponsorointiviestin vastaanottajista omaa tämän heikomman suhteen sponsorikohteeseen. eli suuren imagovaikutuksen saavuttaakseen tarvitaan myös sellainen sponsorikohde joka tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Meenaghanin (2001) mukaan vahvan suhteen omaavien, fanien, merkitys on suuri sillä, fanit ovat niitä, jotka muodostavat kuvan fanittamastaan toiminnasta kauttaaltaan eli myös sponsoreista.

#### 2.4.2.3 Myynnilliset tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet

Sponsoroinnin myynnilliset, ja erityisesti myyntiä tehostavat tavoitteet liittyvät suoraan sponsoroinnin imagollisiin ja brändin kehittämistavoitteisiin. Myynnillisiin tavoitteisiin pyritään tehostamalla sponsoroivan yrityksen tai organisaation brändiä ja imagoa (Dees 2008,80). Bennetin ja Gwinnerin (2008,416) mukaan positiivinen asennoituminen tai lähestymistapa sponsoroivaa yritystä kohtaan johtaa myös positiiviseen ostokäyttäytymiseen, eli myynnin kehittymiseen, sponsoroivan yrityksen kannalta. Sponsorointiin liittyvien tavoitteiden lopputulemana tavoitellaan myynnin kehittymistä ja parantunutta markkina-asemaa.

Meenaghanin (2001) mukaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sponsoroinnin, ja erityisesti urheilusponsoroinnin, kautta voidaan vaikuttaa erityisesti kolmen osa-alueen osalta.

Ensimmäisenä tekijänä pidetään kuluttajan suhtautumista ja asennetta sponsoriin, toisena hyväntekeväisyyden motiivin (goodwill) roolia ja kolmantena vahvaa ja emotionaalista sidettä sponsorikohteeseen (fan involment). Meenaghanin (2001,111) mukaan sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen erityisesti vahvan suhteen omaavien kuluttajien kohderyhmässä. Vahvan suhteen omaavat kuluttajat valitsevat sponsoroivan yrityksen tuotteita kilpailijoihin nähden, koska heillä voidaan katsoa olevan suhde sponsoroivaan yritykseen sponsorikohteen kautta. Sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa myynnillisiin tavoitteisiin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen erityisesti low involment-tuoteluokassa, kuten esimerkiksi energiajuomat, mutta high involment- luokkaan, kuten esimerkiksi autot ja asunnot, vaikutusmahdollisuus on pienempi jopa vahvan suhteen omaavien kuluttajien osalta.

Sponsoroinnille asetetaan siis selkeitä myynnillisiä tavoitteita sponsoroiden toimesta (Rifon ym. 2004,29; Bennet & Gwinner 2008,411). Sponsoroinnilla pyritään siis kasvattamaan ja vaikuttamaan ennen kaikkea kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Bennetin ja Gwinnerin (2008:416) mukaan ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan erityisesti luomalla positiivista kuvaa sponsorin brändistä ja imagosta. Luomalla vastaanottajalle, eli kuluttajalle, positiivisen kuvan yrityksestä, ovat kuluttajat suotuisampia ostamaan sponsoroivan yrityksen tuotteita tai palveluita. Deesin (2008:79) mukaan kuluttajat reagoivat myönteisesti sponsorointiin ostokäyttäytymisen kautta, jos sponsoroinnista on havaittavissa hyväntekeväisyyden (goodwill) motiivit. Tämä seikka on havaittavissa erityisesti urheilusponsoroinnin fanien käyttäytymisessä.

#### 2.4.2.4 Media näkyvyyteen liittyvät tavoitteet ja vaikutusmahdollisuudet

Vuokon (2003) mukaan sponsoroinnin tärkeimpänä tavoitteena ja vaikutusmahdollisuutena voidaan pitää saavutettua medianjulkisuutta. Mediajulkisuutta pyritään saavuttamaan kohderyhmä sidonnaisesti, ja vaikuttamaan kohderyhmän tietoisuuteen sponsoroivasta brändistä ja sponsoroivan brändin imagoon. Verityn (2002,162) mukaan mediajulkisuuden rooli sponsoroinnin eri tavoitteissa nousee sitä mukaan mitä suuremman mittaluokan sponsoroinnista on kyse. Yritykset ja organisaatiot, jotka toimivat, ja pyrkivät toimimaan,

globaaleilla markkinoilla voivat hyötyä erityisesti urheilusponsoroinnin saavuttamasta mediajulkisuudesta. Suurien urheilutapahtumien ja kansainvälisesti tunnettujen urheiluseurojen ja yksittäisten urheilijoiden saavuttama medianäkyvyys voi olla merkittävässä roolissa yritysten ja organisaatioiden tietoisuuden kehittämiseen liittyvissä tavoitteissa, ja imagon kehittämiseen liittyvissä tavoitteissa.

Wakefieldin (2007,62) mukaan näkyvyyttä tavoitellaan erityisesti tapahtumasponsoroinnin osalta. Esimerkiksi Olympialaiset tarjoavat eri paketteja mahdollisille sponsoreille, jotka erottuvat toisistaan näkyvyyden osalta. Ensimmäisessä paketissa sponsori on esille tapahtuman parhailla paikoilla, ja sponsori liitetään vahvasti myös muuhun markkinointiviestintään, jotta näkyvyys ja sponsorin ja sponsorikohteen yhteen liitettävyyys on helposti huomattavissa vastaanottajalle. Toisessa paketissa sponsoreiden näkyvyys tapahtumassa ei ole niin suurta, kuin ensimmäisessä, ja sponsoria ei liitetä tapahtuman muuhun markkinointiviestintään niin suurella mittakaavalla.

Olsen ja Thjomoe (2012) tuovat esille artikkelissaan sponsoroinnilla saavutetun media näkyvyyden tehokkuuden. Artikkelissaan he vertasivat miten vastaanottajat reagoivat 30 sekunnin perinteiseen TV- mainokseen ja 10 sekunnin sponsoriviestiin. Sponsoriviestillä katsottiin olevan lähes yhtä suuret vaikutusmahdollisuudet vastaanottajia kohtaan, kuin perinteisellä TV-mainoksella. Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa siis eri medioiden kautta suurta näkyvyyttä, jolla voidaan taas saavuttaa sponsoroinnille asetettuja tavoitteita.

Sponsoroinnin näkyvyytavoitteet liittyvät lähinnä sponsorointiin, joka on mittakaavassa niin suurta, että medianäkyvyyteen on mahdollisuus. Pienemmän mittakaavan sponsoroinnilla ei voida saavuttaa sellaista medianäkyvyyttä, jolla saavutettaisiin sponsoroinnin medianäkyvyyteen yleisesti asetettuja tavoitteita, sillä pienemmän luokan sponsoritoiminta ylittää harvoin kansallisen tai kansainvälisen median huomion.



## 2.5 Menestyksekkäs sponsorointi?

Sponsoroinnista kirjoitetut artikkelit ovat keskittyneet tutkimaan laajalti onnistunutta ja menestyksekkästä sponsorointia, ja erityisesti sitä miten sponsoroinnista saavutettaisiin parhaat mahdolliset tulokset. Useat artikkelit antavatkin suoria ohjeita ja toimintatapoja, miten sponsorointia voitaisiin hyödyntää tehokkaimmin yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Ohjeet ja toimintatavat liittyvät erityisesti sponsorikohteen valintaan (Fleck 2007), sponsoriyhteistyön laadun merkitykseen (Amis 2010; Chadwickin & Thwaitesin 2004) ja sponsoroinnin tavoitteiden asettamiseen ja niiden seuraamiseen, sekä maksimaalisen hyödyn saavuttamiseen sponsoroinnista (Verity 2002).

Onnistuneeseen sponsorisuhteeseen liitetään usein sponsorin ja sponsorikohteen välisen yhteyden merkittävyys. Yhteydestä ja yhteneväisyydestä kirjoitetaan sponsorointia käsittelevissä artikkeleissa eri termeillä, mutta pääsääntöisesti niillä tarkoitetaan, ja ne merkitsevät samaa asiaa sponsorin ja sponsorikohteen yhteneväisyydestä ja sen merkityksestä onnistuneeseen sponsoriyhteistyöhön. Esimerkiksi Fleck (2007) käyttää *congruence* termiä puhuessaan sponsorin ja sponsorikohteen välisestä yhteneväisyydestä. Bennett ja Gwinner (2008) ja Speed & Thompson (2000) puhuvat yhteneväisyydestä *fit* termin kautta. Termit eroavat sisällöltään toisistaan hyvin vähän, minkä vuoksi esimerkiksi Alajan (2000) käyttämä suomennos *luonnollinen linkittymä* kuvaa sponsorin ja sponsorikohteen yhteneväisyyttä onnistuneesti. Yhteistä kaikille luonnollisen linkittymän termeille on niiden merkityksen kuvaileminen onnistuneen sponsoriviestinnän ja sponsoriyhteistyön kannalta. Esimerkiksi Bennetin ja Gwinnerin (2008,416) mukaan, mitä suuremmat yhteneväisyydet sponsorin ja sponsorikohteen välillä on havaittavissa, sitä positiivisemmin se vaikuttaa sponsorin brändiin.

Yritysten ja organisaatioiden tulisi valita sponsorikohteensa siten, että sponsoriyhteistyöstä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Fleckin (2007,990) mukaan yleisellä tasolla katsottuna, sponsorin ja sponsorikohteen luonnollisen linkittymän tai vastaavan yhteneväisyyden olemassa ololla on merkittävä rooli onnistuneen sponsoritoiminnan kannalta, erityisesti sponsoroivan yrityksen tai organisaation kannalta. Luonnollinen linkittymä vaikuttaa positiivisesti sponsoroivan yrityksen asiakkaisiin, eli pääasialliseen kohderyhmään. Fleckin (2007) mukaan mitä vahvempi linkittymä sponsorin ja sponsorikohteen välillä on, sitä

paremmat tulokset sponsoritoiminnasta saadaan aikaiseksi sponsoroivan yrityksen imagon kannalta.

Asiakkaan, eli sponsoriviestin pääasiallisen kohderyhmän, näkökulmasta, mitä luonnollisempi linkittymä sponsorin ja sponsorikohteen välillä on, sitä kiinnostuneempia asiakkaat ovat, esimerkiksi ostamaan sponsoroivan yrityksen tai organisaation tuotteita tai palveluita. Sponsoroinnin pääasiallinen kohderyhmä, eli asiakkaat ja kuluttajat, ovat niitä joiden vastuulle jää luonnollisen linkittymän havainnointi ja huomioiminen. Benentin ja Gwinnerin (2008,415) mukaan luonnollisen linkittymän huomaamiseen vaikuttaa suuresti esimerkiksi kuluttajan asennoituminen sponsoroitavaan kohteeseen, eli miten suurella mittakaavalla kuluttaja on erityisesti emotionaalaisella tasolla yhteydessä sponsoroitavaan kohteeseen. Mitä suurempi kiinnostus ja sitoutuminen (fan involvement) kuluttajalla on sponsorointikohteeseen, sitä suuremmat vaikutusmahdollisuudet sponsoroinnilla on luonnollisen linkittymän kautta vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tai organisaation imagoon.

Bennetin ja Gwinnerin (2008,411-412) mukaan sponsorin ja sponsorikohteen luonnollisella linkittymällä (*fit*) on merkittävä rooli sponsoroinnin onnistumisen kannalta. Luonnollinen linkittymä (*fit*) vaikuttaa erityisesti sponsorin imagoon ja lopulta myös esimerkiksi ostokäyttäytymiseen asiakkaiden toimesta. Luonnollista linkittymää (*fit*) voi ilmaantua kahdella tavalla. 1. Käytännöllisyyden kautta, eli sponsori sopii tuotteidensa tai palvelujensa kautta sponsorikohteeseen, tai 2. imagollisen ulottuvuuden kautta, eli sponsorin ja sponsorikohteen imagot sopivat toisiinsa. Speedin ja Thompsonin (2000) mukaan sponsoroinnilla saavutetaan parhaat tulokset, kun kohderyhmä pystyy yhdistämään sponsorin ja sponsorikohteen luonnollisella tavalla (*fit*), aivan kuten monessa muussakin markkinoinnin osa-alueissa. Speedin ja Thompsonin (2000,226) mukaan sponsorin ja sponsorikohteen luonnollinen linkittymä on tärkeää onnistuneen sponsorityön kanalta. Tarkemmin sanottuna asiakkaan, eli sponsoriviestin kohderyhmän, tulisi kokea sponsorointiviestin olevan läsnäolevaa ja vilpittöntä.

Fleckin (2007:993) mukaan luonnollisen linkittymän sponsorin ja sponsorikohteen välillä ei kuitenkaan, kontekstista riippuen, ole aina välttämätöntä. Vaikka sponsorilla ja sponsorikohteella ei olisikaan luonnollista linkittymää, yhteneväisyyttä, voi sponsoritoiminta olla onnistunutta, jos sponsoriviesti koetaan innostavana, positiivisena ja mielenkiintoisena.

Jopa löyhä yhteys sponsorin ja sponsorikohteen välillä voi olla toimiva, sillä se antaa viestin vastaanottajalle, eli sponsoroivan kohteen asiakkaalle, mahdollisuuden luoda omia merkityksiä sponsoroivasta yrityksestä tai organisaatiosta. Edellä mainitun tapainen toiminta voi tuottaa jopa menestyksellisempiä tuloksia, kuin sponsoritoiminta, jossa sponsorilla ja sponsorikohteella on luonnollinen linkittymä. Speedin & Thompsonin mukaan (2000,236) sponsoreiden tulisi valita sponsorointikohteensa muillakin kriteereillä kuin pelkästään näkyvyyden vuoksi. Speed ja Thompson (2000) korostavat luonnollista linkittymää (*fit,*) ja vilpittömyyttä ja avointa toimintaa saavuttaakseen menestyksellistä sponsoritoimintaa.

Amiksen (2010,253) mukaan sponsorikohteen ja sponsorin julkisuuskuvaan yhdistäminen on sponsoroinnin onnistumisen kannalta yksi merkittävimmistä osuuksista, ei siis ainoastaan sponsoroinnin viestinnälliseltä kannalta, vaan myös sponsoroinnin mitattavien liiketaloudellisten seikkojen kannalta. Amiksen (2010) mukaan pääasiallisena päämääränä olisi, että sponsorikohde ja sponsoroiva yritys olisivat lähes synonyymeja yrityksen asiakkailleen. Myös Kotlerin (2005,131) mukaan sponsoroitaessa yksittäistä urheilijaa tai jotain muuta kuuluisuutta puhutaan vetovoiman lainaamisesta. Kuuluisuudet tuovat tuotemerkeille paljon huomiota, lisäävät sen uskottavuutta ja vakuuttavuutta.

Chadwickin ja Thwaitesin (2004,50) mukaan onnistunut ja menestyksellinen sponsorointityö vaatii ammattitaitoisen henkilöstön ja budjetin, sekä systemaattisen ja luotettavan mittaustavan annetuille selkeille sponsorointitavoitteille. Chadwickin ja Thwaitesin (2004,52) mukaan sponsoreiden tulisi olla myös selvillä siitä, miten he käyttävät sponsorointia hyödykseen, eli mitä he tavoittelevat sponsoroinnilla ja miten he pyrkivät saavuttamaan nämä tavoitteet. Ilman selkeitä tavoitteita sponsoroinnilla ei saavuteta yrityksiä ja organisaatioita hyödyntäviä tuloksia. Sponsorointia tulisi käyttää yhdessä muiden markkinointiviestinnän välineiden kanssa, mikä voi johtaa Chadwickin ja Thwaitesin (2004,53) mukaan siihen, että sponsorointiviestintää on vaikeaa erotella muusta sponsorin markkinointiviestinnästä, mikä voi olla yksi syy miksi sponsoroinnin tuloksia on vaikeaa arvioida. Tästä johtuen sponsorointi tavoitteiden asettaminen voi olla vaikeaa sponsoreille, koska miten asettaa tavoitteita joita ei kyetä jälkepäin mittaamaan.

Onnistumiseen vaaditaan Chadwickin ja Thwaitesin (2004,50) mukaan myös muutakin kuin yksiselitteinen markkinointiyhteistyö. Onnistumiseen vaaditaan jatkuvaa yhteistyötä sponsorin ja sponsorikohteen välillä. Myös Speed ja Thompson (2000,236) korostavat sekä sponsorin ja sponsorikohteen molemmin puoleista vastuuta ja roolia onnistuneessa ja menestyksessä sponsoriyhteistyössä. Molempien osapuolten tulisi tunnistaa sponsoroinnilla haettu kohderyhmä ja miettiä sen sopivuutta sponsoriyhtistyölle.

Verityn (2002,171) mukaan yritysten ja organisaatioiden tulisi asettaa selkeät ja läpinäkyvät tavoitteet sponsoroinnille, sillä ilman tavoitteita ei ole mahdollisuutta seurata ja tehdä johtopäätöksiä sponsorointiprosessista. Sponsoreiden tulisi olla myös tietoisia siitä, miten asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Sponsorointiviestien tulisi olla aktiivisesti ja monipuolisesti esillä, jotta saavutettaisiin haluttua mediajulkisuutta, ja sitä kautta brändinäkyvyyttä.

Speedin ja Thompsonin (2000,228) mukaan sponsorit saavuttavat merkittävä lisäarvoa, jos he valitsevat sellaisia sponsorointikohteita, joista heidän tavoittelemansa kohderyhmä pitää jo entuudestaan. Toinen tapa saavuttaa hyötyjä sponsoroidulla on sponsoroida sellaisia kohteita, joihin asiakkailta eli kohderyhmältä ei ole suoranaista tunnesidettä, vaan vaikutukset ovat epäsuoria, ja kohde vaikuttaa ympäröivään talouteen ja yhteisöön.

Meenaghan (2001,114) tuo artikkelissaan esille myös kuluttajan vahvan roolin sponsoroinnin onnistumisen kannalta. Kuluttajat, jotka omaavat vahvan suhteen sponsoroitavaan kohteeseen, ovat sponsoreiden kannalta tärkeintä kohderyhmää, sillä heihin voi vahvan emotionaalisen suhteen vuoksi myös vaikuttaa sponsorointiviestinnällä tehokkaimmin. Sponsoroinnin onnistumista voidaan pitää verrannollisena siihen, miten paljon vahvan suhteen omaavia kuluttajia tavoitetussa kohderyhmässä on. Sponsorointiviestinnän laajuus, lähinnä näkyvyyden kautta, on merkittävässä roolissa, kun tavoitellaan vahvan suhteen omaavia kuluttajia.

## 2.6 Sponsorointitulosten mittaaminen

Sponsoroinnista saatujen tulosten ja hyötyjen mittaaminen on vaikeaa useasta eri syystä. Sponsorointia pidetään kuitenkin yleisesti strategisena ja tavoitteellisena yritysten ja organisaatioiden toimintana (Vottonen 2012; Chadwicki & Thwaites 2004:53), joten on luonnollista, että sponsorointiin liittyvien toimintojen tehokkuutta pyrittäisiin mittaamaan, ja siitä satuja tuloksia arvioimaan. Lähtökohtaisena ongelmana sponsorointitulosten mittaamisessa voidaan pitää sponsoreiden asettamien virallisten tavoitteiden pientä määrää. Chadwickin ja Thwaitesin (2004,50) suorittamassa tutkimuksessa pieni osa yrityksistä oli ollut ”kiitettävän ennakoivia etsiessään hyödyntämismahdollisuuksia” sponsorointityössään, jota voidaan pitää selkeänä merkinä siitä, että heillä on tavoitteellisuutta etsiessään sponsorointiyhteistyön kohteita. Suurella osalla tutkimuksen yrityksistä ei kuitenkaan ollut sellaisia toimintatapoja, joita voidaan pitää strategisina ja tavoitteellisena toimintana.

Toisena ongelmana voidaan pitää sponsorointituloksiaan mittaavien sponsoreiden määrää, sillä vain pieni osa sponsoreista mittaa Cromptonin (2004,269) mukaan sponsoroinnista saavutettuja tuloksiaan. Tämä on Chadwickin ja Thwaitesin (2004,53) mukaan seurausta tavoitteiden asettamisen puutteellisuudesta, sekä määrällisesti, että laadullisesti. Jos ei ole asetettuja tavoitteita, on niiden mittaaminenkin vaikeaa. Esimerkiksi Suomessa vain joka kolmannes ilmoitti mittaamansa ja arvioivansa sponsoroinnista saavutettuja tuloksiaan (Sponsorointibarometri 2016), ja Chadwickin ja Thwaitesin (2004) tutkimuksessa, joka perustui suuriin kansallisiin ja kansainvälisiin sponsoreihin ja isoihin jalkapalloseuroihin, vain 51% sponsoreista ilmoitti seuraavansa sponsoroinnista saavutettuja tuloksia.

Thjomoen ym. (2002) mukaan sponsoroivat yritykset ovat melko tyytyväisiä sponsoroinnista saavutettuihin viestinnällisiin ja liiketoiminnallisiin tuloksiin, vaikeivat sponsoroivat yritykset olleet varmoja saavutettujen tulosten laadusta tai ominaisuuksista. Thjomoe (2002) pitää tämän tyyppistä toimintaa paradoksaalisena, sillä edes suurilla yrityksillä ja organisaatioilla, joilla on selkeät tavoitteet sponsoroinnille, ei ole mielenkiintoa ottaa selvää sponsoroinnilla saavutetuista tuloksista. Myös Chadwickin ja Thwaitesin (2004,39) mukaan sponsorointitulosten mittaaminen saavutetun näkyvyyden, esimerkiksi eri medioissa saadun näkyvyyden kautta, on problemaattista. Tällä tavoin näkyvyyttä kyetään mittaamaan

ainoastaan sen kautta, miten paljon mahdollisella kohderyhmällä on ollut mahdollisuus havaita sponsorointiin liitettävää viestintää, mutta mitään tarkasti arvioitavaa tietoa ei voida saavuttaa. Silti suurin osa Chadwickin ja Thwaitesin (2004) suorittaman tutkimuksen sponsoreista käytti tätä tapaa mitataksaan sponsoroinnin onnistumista.

Chadwickin ja Thwaitesin (2004,53) mukaan yksi syy sponsorointitulosten mittaamisen pieneen määrään on se, että sponsoroinnin mittaamisesta aiheutuvien kustannusten katsotaan olevan liian suuret siitä saavutettuun hyötyyn nähden. Yleensä tulosten mittaamisen pieneen määrään on kuitenkin syynä sen käytännön toteuttamisen ongelmat kuten, sponsorointiviestinnän erottaminen muusta viestinnästä ja valmiiden ja helposti käytettävien mittausmekanismien puuttuminen.

Sponsorointitulosten mittaaminen on myös Thjomoen (2002) mukaan vähäistä, sillä hänen mukaansa sponsorivat yritykset eivät juurikaan suorita ”ennen, jälkeen” mittauksia, kun kyse on sponsoroinnista. Sponsorointitulosten mittaamisen suosioon yritysten keskuudessa eivät vaikuta sponsoroinnille asetetut tavoitteet. Sponsorointitulosten mittaaminen on vähäistä sponsorointitavoitteista riippumatta. Chadwickin ja Thwaitesin (2004,43) mukaan tavoitteiden asettaminen on tärkeää sponsoroinnissa, jotta pystyttäisiin arvioimaan sponsoroinnista saatuja tuloksia.

Speedin ja Thompsonin (2000,227) mukaan sponsorointituloksia on mitattu liian kapealla tavalla, joka on voinut johtaa harhaanjohtavaan informaatioon sponsoroinnin tuloksista. Speedin ja Thompsonin (2000) mukaan sponsoroinnin tuloksia on mitattu liaksi sponsoroinnin saavuttaman media näkyvyyden kautta, eli miten paljon sponsorivan yrityksen nimi, logo, tai brändi ylipäättään on saanut media näkyvyyttä eri mediaformaateissa. Tämä mittaustapa jättää huomioimatta sponsorointiviestin ominaispiirteen, eli sen piilevän luonteen. Mittaustapa keskittyy ajankohtaisesti liaksi myös menneisyyden mittaamiseen. Speedin ja Thompsonin (2000) mukaan viestien vastaanottaminen voi olla tehokkainta silloin, kun se tapahtuu automaattisesti ja alitajuntaisesti viestinnän kohderyhmässä.

Sponsorointitulosten mittaamisen pieni määrä ja sille annetun merkityksen väheksyminen ei ole ainoastaan sponsorivien yritysten ja organisaatioiden epäkohta, vaan esimerkiksi Deesin (2008,79) mukaan sponsorointi tulosten ja tehokkuuden mittaaminen tulisi olla tärkeää myös sponsorikohteelle, sillä tällä tavoin sponsorikohteet voisivat saada uusia sponsoreita, jos heillä olisi näyttää mahdollisille sponsoreille mitä sponsoroimalla voidaan saavuttaa konkreettisesti yritysten ja organisaatioiden kannalta.

## 2.7 Urheilusponsoroinnin erityispiirteet

Suurin osa sponsorointitutkimuksesta ja sponsorointiin käytettävistä varoista kohdennetaan urheilusponsorointiin (Greenhalgh & Greenwell 2013; Verity 2002; sponsorship.com/IEG 2017; Sponsorointibarometri 2016). Urheilusponsorointi ja sponsorointi mielletäänkin toisinaan synonyymeiksi, urheilusponsoroinnin merkittävän roolin vuoksi sponsoroinnin kokonaiskentän osalta. Urheilusponsorointia pidetään mielenkiintoisena ja tehokkaana sponsorointikohteena, koska kohderyhmää, eli urheilua seuraavaa ihmisjoukkoa, pidetään korkealla tasolla mukana olevana, tunteikkaana ja lojaalina seuraamansa urheilutoimintaa kohtaan. Urheilusponsoroinnin kautta toteutettuja markkinointiviestinnällisiä toimia voidaan Deesin (2008,80) mukaan pitää tehokkaina tavoitellun sidosryhmän sisällä ja myös kustannustehokkaina. Buhlerin, Heffermanin ja Hewsonin (2007) mukaan urheilusponsorointia voidaan pitää tärkeänä osana yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää, ja se myös toimii merkittävänä osana urheiluseurojen tulonlähteitä. Urheilusponsorointi toimii useassa tapauksessa myös toiminnan, urheiluseurojen, mahdollistavana tekijänä.

Urheilusponsoroinnin rooli on merkittävä, kun tarkastellaan sponsoroinnin suosiota kokonaisuudessaan. Urheilusponsorointi on toiminut veturina sponsoroinnin suosiolle, ja se on aina ollut suosituin sponsorointikohde maailmanlaajuisesti, kuin myös Suomessa. Sponsoroinnin alkuperäinen tarkoitus oli juuri urheilun sponsorointi, mikä näkyy sponsorointipanostuksissa vielä tänäkin päivänä. 2000-luvun urheilusponsoroinnin suosiota voidaan selittää globaalien markkinoiden ja globaalien yritysten esiinnousulla, ja näiden yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnän moninaistumisella. Esimerkiksi Verityn (2002,162) mukaan urheilutapahtumien, joukkueiden ja yksittäisten urheilijoiden

globaalinäkyvyyttä voidaan pitää merkittävänä syynä urheilusponsoroinnin suosion nousuun. Erityisesti suuret kansainväliset brändit voivat, ja ovat hyötäneet tästä. Urheilusponsorointia voidaan pitää globaalin viestinnän merkittävänä tekijänä.

Urheilusponsoroinnin määrittelyssä ei esiinny suuria eroavaisuuksia verratessa sponsoroinnin määritelmiin yleisellä tasolla. Biscaian ym. (2013:289) mukaan sponsorointi tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan molempia osapuolia hyödyntävää b2b-suhdetta sponsoroivan yrityksen tai organisaation ja sponsoroidun kohteen välillä.

Urheilusponsorointi voidaan ymmärtää Lagaen (2005,39) mukaan usealla eri tavalla kontekstista riippuen. Laga korostaa kuitenkin, että kontekstista riippuen urheilusponsorointiin kuuluu vahvasti kaupallinen ja liiketaloudellinen ulottuvuus, vain urheilusponsoroinnin muoto ja toimintatavat voivat olla erilaisia kontekstista riippuen. Deesin (2008,80) mukaan urheilusponsoroinnista on muodostunut tehokas tapa yrityksille ja organisaatioille erottautua kilpailijoista markkinointiviestinnällisesti. Urheilusponsoroinnilla voidaan tavoittaa kuluttajia kohdennetusti ja tarkasti, sponsoroivan yrityksen tai organisaation näkökulmasta.

Urheilusponsoroinnilla pyritään saavuttamaan esimerkiksi erilaisia viestinnällisiä ja kaupallisia tavoitteita. Bennetin ja Gwinnerin (2008,411) mukaan yritykset ja organisaatiot pyrkivät saavuttamaan urheilusponsoroinnilla yritysbrändien tunnettavuuden parantamista, yritysimage- ja asenteiden vaikutusmahdollisuuksia, myynnin tehostamista, ja asiakkaisten tavoittamista, heidän elämäntapojensa ja harrastustensa kautta. Biscaian ym. (2013,289) mukaan urheilusponsoroinnilla tavoitellaan edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi myös suhteiden luomista mediayrityksiin, paikallisten yhteisöjen vaikuttamista, uusien markkinoiden tavoittamista, kilpailuetua markkinoilla sekä, yritysten ja organisaatioiden sisäisten sidosryhmien, työntekijöiden moraalien ja suhtautumisen parantamista sponsoroivaa yritystä tai organisaatiota kohtaan. Greenhalghin ja Greenwellin (2013,102) mukaan urheilusponsoroinnilla ollaan perinteisesti pyritty saavuttamaan yritysten ja organisaatioiden julkista tietoisuuden parantamista, image kehittämistä, muuttaa näkemystä yrityksestä, yhteisöissä mukana olon osoittamista, hyväntekeväisyyden olemassaolon osoittamista



liiketoiminnassaan, henkilöstön asenteisiin ja viihtyvyyteen vaikuttamista, yrityksen tietoisuuden lisäämistä kohdemarkkinoilla ja myynnin lisäämistä.

Urheilusponsorointi on Cornwellin (2008,51) mukaan todellinen ja merkittävä globaali viestinnän väline, jolla voidaan saavuttaa brändi, ja brändin imagollisia tavoitteita tehokkaasti. Urheilusponsoroinnilla voidaan ennen kaikkea kehittää globaalia brändiä, sillä se vaatii toimiakseen vastaanottajalta kyvyn ja tiedon yhdistää sponsorin ja sponsoroidun kohteen. Myös Mpolokeng (2017) nostaa esille artikkelissaan urheilusponsoroinnin merkityksen ja mahdollisuudet juuri kansainvälisten brändien kehityksen kannalta. Urheilu on toimintana sellaista johon monet eri sidosryhmät, riippumatta kulttuurista tai sosiaalisesta statuksesta, voivat samaistua. Esimerkiksi suuret urheiluseurat ja tapahtumat saavuttavat erilaisia ihmisiä, eri maissa, joten esimerkiksi brändien tietoisuuden ja imagon kannalta urheilusponsoroinnilla voidaan saavuttaa globaalisti erilaisia tavoitteita. Sponsorointiviesti ei ole välttämättä kieleen sidottu, joten se voi tavoittaa eri kohderyhmiä eri maissa.

Suomessa urheilusponsoroinnille asetetaan Arosen (2015,89) mukaan samankaltaisia tavoitteita kuin tutkimuskirjallisuudessa ja markkinointiviestinnän oppikirjallisuudessa. Arosen (2015,89) tiivistää urheilusponsoroinnin tavoitteen Suomen kontekstissa brändin ja imagon kehittämiseen liittyviin tavoitteisiin, näkyvyydestavoitteisiin ja myynnillisiin tavoitteisiin. Näkyvyyden tavoitteellisuutta pidettiin kuitenkin hieman toissijaisena, verrattuna myynnillisiin ja brändin ja imagon kehittämiseen asetettuihin tavoitteisiin. Keskittyminen myynnillisiin ja brändin ja imagon kehittämiseen asetettuihin tavoitteisiin, kertoo Arosen (2015,90) mukaan urheilusponsoroinnin muuttumisesta ammattimaisempaan suuntaan Suomen kontekstissa. Urheilusponsoroinnilla pyritään tavoittamaan ja vaikuttamaan, sekä uusiin, että nykyisiin asiakkaisiin.

Myös Marttisen (2010) mukaan urheilusponsoroinnilla tavoitellaan samankaltaisia tavoitteita, kuin sponsoroinnilla yleisellä tasolla. Marttisen (2010,53) mukaan yritykset tavoittelevat sponsoroinnillaan yleisesti näkyvyyttä ja yritysmielikuvien muuttamista. Marttinen nostaa

esille myös yritysten sisäisten sidosryhmien vaikuttamisen tavoitteet, esimerkiksi sponsorikohteelta saatujen ottelulippujen muodossa.

## 2.8 Sponsoroinnin ja urheilusponsorointitutkimuksen kehitys

Sponsoroinnin tutkimus ei ole tutkimusilmiönä uusi vaan sponsorointitutkimuksen voidaan katsoa alkaneen jo 1980-luvulla. Cornwellin ja Maiganin (1998,11) mukaan sponsoroinnin tutkimus voidaan katsoa alkaneen 1980-luvun puolivälissä, ja 90-luvulle tultaessa tutkimus oli jo selvästi lisääntynyt. Alussa sponsoroinnin tutkimus keskittyi sponsoroinnin määrittämiseen ilmiönä ja sponsoroinnin vertailuun muihin markkinointiviestinnällisiin keinoihin, sekä sponsoroinnin kasvun ja suosion syiden tutkimiseen. Myös Olkkosen (2001,310) mukaan sponsorointia, ja mitä se on, on pyritty määrittelemään varsinkin sponsorointitutkimuksen alkuvaiheessa ja suuri osa sponsoroinnista kertovista artikkeleista keskittyi tähän teemaan 80-luvulla. Toinen kantava teema sponsoroinnin tutkimuksessa oli 80-luvulla sponsoroinnin aseman ja tutkimuskentän määrittäminen, ja sen kasvusta ja suosiosta raportoiminen

90-luvulle tultaessa sponsorointi nähtiin osana yritysten ja organisaatioiden markkinointimixiä, ja sponsorointia alettiin tarkastelemaan ja tutkia sen markkinointiviestinnällisiä vaikutusmahdollisuuksia (Olkkonen 2001,310). Walliserin (2003,9) mukaan 90-luvun sponsorointitutkimuksista on havaittavissa myös sponsoroinnin erottaminen yritysten ja organisaatioiden hyväntekeväisyyteen liitettävästä toiminnasta. Useat artikkelit keskittyivät vetämään rajan hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin välille ja asettamaan sponsoroinnin yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnän kenttään.

Cornwellin ja Maiganin (1998,2) mukaan sponsoroinnin tutkimuksesta on eroteltavissa viisi tutkimussuuntausta, jotka määrittelevät sponsoroinnin tutkimusta ja siitä saatuja tutkimustuloksia. Cornwellin ja Maiganin esittämät tutkimussuuntaukset ovat Walliserin (2003) mukaan määrittäneet myös sponsorointitutkimuksen sisältöä myös 2000-luvulla. Sponsoroinnin tutkimussuuntauksina voidaan pitää:

1. Sponsoroinnin luonne. Sponsoroinnin luonteen tutkimuksessa on pyritty selvittämään ja määrittelemään mitä sponsorointi on ja mitä se tarkoittaa.
2. Sponsoroinnin managerialistinen näkökulma. Yritysten ja organisaatioiden managerialistiset tavoitteet sponsorointia kohtaan
3. Sponsoroinnin vaikutuksen mittaamien. Suorien ja epäsuorien sponsorointitulosten mittaaminen
4. Sponsoroinnin strateginen ulottuvuus. Sponsoroinnin käyttäminen yritysten ja organisaatioiden strategisena toimenpiteenä
5. Sponsoroinnin lailliset ja eettiset ulottuvuudet

Walliserin (2003:8) mukaan sponsorointitutkimuksessa oli havaittavissa 90-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa samoja teemoja, kuin Cornwllin ja Maiganin (1998) kirjoittamassa artikkelissa, pois lukien sponsoroinnin lailliset ja eettiset osa-alue, joka ei ollut enää saanut tukijoiden suosiota. Tutkimus ja artikkelit olivat keskittyneet erityisesti sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksien mittaamiseen käsittelyyn.

Walliserin (2003,5) mukaan sponsorointitutkimus on keskittynyt sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksiin ja sponsoroinnin strategiseen ulottuvuuteen. Walliserin (2003) mukaan tutkimus on kuitenkin keskittynyt liiaksi yritysten imagon ja brändin rakentamiseen tutkimiseen sponsoroinnin kautta. Muunlaiset kuin suuret yritykset ja organisaatiot, joilla on selkeitä brändin rakennus tavoitteita, on jätetty vähemmälle huomiolle. Myös muut kuin perinteiset sponsoroinnin tavoitteet on jätetty huomioimatta tutkimuksessa. Walliserin (2003,19) mukaan tutkimusten lähdeaineistona käytettyjen yritysten ja organisaatioiden toimialoissa on havaittavissa yhteneväisyyttä. Lähdeaineistoina on käytetty lähinnä kuluttajamarkkinoille keskittyviä suuria yrityksiä ja organisaatioita. Myös Greenhaghin ja Greenwellin (2013,102) mukaan valtaosa sponsorointitutkimuksesta on keskittynyt tutkimaan suuremman luokan sponsorikohteita, kuten esimerkiksi Olympialaisia.

Meenaghanin (2001,191) mukaan sponsoroinnin tutkiminen ilmiönä on ollut puutteellista ja se on keskittynyt liiaksi sponsoroinnin imagovaikutusten tutkimiseen. Kuluttajien, eli sponsoriviestinnän kohteen, tutkiminen on Meenaghanin (2001) mukaan saanut liian vähän

huomiota sponsoroinnin tutkimuskentässä. Meenaghanin (1998) mukaan sponsorointi on saavuttanut enemmän huomiota ja suosiota sponsorointitoimijoiden osalta kuin akateemisten toimijoiden osalta, mikä on johtanut sponsorointitutkimuksen vajaavaisuuteen.

Meenaghanin (2001,97-98) mukaan sponsorointia on tutkittu pitkälti sponsoreiden ja ennen kaikkea sponsoroinnista vastaavien yritysten näkökulmasta. Tutkimuksissa on pyritty selvittämään mitkä seikat vaikuttavat sponsorointiin lähtiessä ja miten sponsorikohte on valittu. Toisena tutkimuskohteena on ollut sponsorointitulosten mittaaminen lähinnä sponsoroinnista saavutetun media näkyvyyden kautta. Sponsoroinnin tuloksia on myös tutkittu sponsoroinnin imagovaikutustavoitteiden kautta, sekä sponsorin ja sponsorikohteen yhdistämisen kautta, joskin imago tutkimus on saavuttanut vähiten suosiota, johtuen imago tutkimuksen vaikeudesta ja haasteellisuudesta. Sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia yritysten ja organisaatioiden imagon kehittämisen kannalta on kuitenkin 2010- luvulla tutkittu laajasti (Grohs & Reisinger 2014).

2000-luvulla on kuitenkin noussut esiin tutkimuksia jotka ovat ottaneet kriittisen näkökulman sponsoroinnin tavoitteellisuutta silmällä pitäen, (Thjomoe ym. 2002; Speed & Thompson 2000) ja jopa kyseenalaistaneet sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia. Osa tukijoista on myös kiinnittänyt huomiota erityisesti sponsorointitutkimuksen kapeaan tutkimuskenttään ja esittänyt syyksi sen vahvaa liitosta markkinointitutkimukseen. Esimerkiksi Fleckin (2007,976) mukaan markkinoinnin tutkimuksessa on havaittavissa yhteneväisyyttä, joka ei edistä markkinointitutkimuksen kehittymistä. Samankaltaisen huomion nostaa esille kirjassaan myös Gröönroos (2009,37) jonka mukaan markkinointiajattelu ei ole juurikaan kehittynyt viimeisen 50- vuoden aikana.

Madillin (2010) mukaan akateeminen yhteisö tiedostaa, että sponsoroinnin teoreettinen viitekehys on puutteellinen ja sen kehittämiseen liittyy ongelmia, mutta sponsoroinnista on kyetty selvittämään kuitenkin sponsoroinnin perusideaan nähden tärkeimmät kohdat, eli mitä sponsoroinnilla, sponsorilla ja sponsorikohteella tarkoitetaan.

Sponsorointitutkimuksessa on havaittavissa tutkijoiden herääminen sponsorointitutkimuksen kapeaan tutkimuskenttään (Esim. Olkkonen 2001; Meenaghan 2001 ja Meenaghan 1998). Sponsorointitutkimus on keskittynyt liiaksi tutkimaan Meenaghanin 1991 luoman kolmen tason viitekehyksen kahta viimeistä tasoa, jotka korostavat sponsoroinnin markkinointiviestinnällistä ja liiketaloudellista ulottuvuutta. Nämä kaksi tasoa ovat suoraan liitettävissä Thojomoen ym. (2002) mukaan suuriin yrityksiin, joiden sponsorointipanostukset ovat suuria ja merkittäviä niin rahallisesti kuin tavoitteellisesti. Voidaan sanoa, että sponsorointitutkimus on pääsääntöisesti keskittynyt vain osaan sponsoroinnin tutkimuskentästä, ja jättänyt merkittävän osan, kuten pk-sektorin ja julkisen sektorin, liian vähälle huomiolle, mikä on johtanut sponsorointikäsitteen ja sponsorointitavoitteiden tutkimukselliseen vajaavaisuuteen. Esimerkiksi Olkkosen (2001,310) mukaan sponsorointia on käsitelty puutteellisesta teoreettisesta viitekehystä käsin. Puutteellinen ja vajavainen teoreettinen viitekehys voi johtaa myös tutkittavan ilmiön puutteelliseen tarkasteluun ja tuloksiin. Olkkosen (2001,311) mukaan sponsorointia tulisi tarkastella uusista näkökulmista, jotta saataisiin uutta ja tarkennettua tietoa sponsoroinnista ilmiönä.

Sponsoroinnista tehdyt tutkimukset ja kirjoitetut artikkelit pohjautuvat liian kapeaan kenttään tutkimuksellisesti myös Walliserin (2003) mukaan. Walliserin (2003,19) mukaan sponsorointia ei ole tutkittu ainoastaan liiaksi sponsoreiden näkökulmasta, ja jätetty vastaanottaja näkökulma vähemmälle, vaan myös sponsoreiden edustama otos on liian kapea ja vajavainen. Sponsorointitutkimus ei ole ottanut tarpeeksi huomioon teollisuuden toimialan sponsoreita, eikä julkista sektoria, jotka Walliserin (2003,19) mukaan ovat merkittäviä sponsoreita. Walkerin (1999,25) mukaan sponsorointia ei taas ole tutkittu pk-yritysten kannalta juuri lainakaan. Sponsorointitutkimuksen keskittyminen ainoastaan suuriin ja kansainvälisiin yrityksiin antaa Walkerin (1999,25) mukaan ainoastaan osittaisen kuvan sponsoroinnin luonteesta.

Suuria yrityksiä ja organisaatioita, sekä suuria sponsorikohteita ovat tutkimuksiensa lähdeaineistona käyttäneet esimerkiksi Amis (2010), Chadwicki & Thwaites (2004), Mazodier (2013), Ngan & Prendergast (2011), Walraven, Bijmolt & Koning (2014). Havaittavaa on myös se, että kerätyn lähdeaineiston kontekstia huomioidaan harvoin, ja jos mainitaan, niin jako kontekstin osalta tehdään yleensä maantieteellisesti laajasta näkökulmasta Walliser (2003).

Osa tutkijoista on kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että sponsorointitutkimuksen tulisi ottaa huomioon vahvemmin sponsoroinnin kontekstisidonnaisuus. Esimerkiksi Fleckin (2007,976) mukaan kontekstin merkitys on huomattava markkinointiviestinnästä ja sponsoroinnista puhuttaessa. Myös Greenhaghin (2013,102) mukaan valtavirran tutkimuksissa ei olla kohdennettu sitä kontekstia, mistä esimerkiksi sponsoroinnin tavoitteita määritellään.

Teoreettinen viitekehys ohjaa syntyvää teoriaa. Teorian, ja sitä miten teoria syntyy, merkitystä korostaa artikkelissaan Moller (2010). Artikkelin korostaa teorian merkitystä, ja erityisesti teorian muodostamisen merkitystä. Artikkelissa kirjoitettiin teorian merkityksestä ymmärtää tutkimustraditioiden sisältöä, mutta myös sitä, miten eri tutkimustraditioiden sisällä teoria muodostuu. Teorian muodostuminen ja tieteenfilosofisten lähtökohtien suhde, on Möllerin (2010) mukaan läheinen. Tutkimustraditiot ja tieteenfilosofiset lähtökohdat johdattavat ja ohjaavat muodostuvaa teoriaa tiettyyn suuntaan, ja tähän suuntaan vaikuttaa tutkimustradition olemassa oleva teoria ja tieto tutkimusilmioista. Teorian osuus ja vaikutusvalta on siis merkittävä.

Markkinointitutkimuksen laaja-alaisuuden ja moninaisuuden hyväksyminen voi auttaa laajempaan ja avoimempaan tutkimukseen, kuin esimerkiksi yhteen tutkimustraditioon keskittyminen. Yhteen tutkimustraditioon keskittyminen voi johtaa ilmiön havainnoinnin puutteellisuuteen, ja sitä kautta tieteellisen tutkimuksen ja tulosten vajaavaisuuteen. Möllerin (2010,153) mukaan mikään tutkimustraditio ei yksistään pysty selittämään ja ymmärtämään markkinointia kokonaisvaltaisesti, vaan markkinointia tulisi katsastella moninaisten teorioiden ja paradigmojen perspektiivistä. Sponsoroinnin osalta edellä mainittu seikka tarkoittaa sitä, että sponsoroinnin tutkimus on keskittynyt liian kapeaan, mutta suurimman huomion saavuttaneeseen kohteeseen, mikä on vaikuttanut siihen, miten sponsorointi nähdään olevan olemassa, ja mistä näkökulmista ja lähtökohdista sponsorointia on tutkittu.

2010- luvulla tehdyissä tutkimuksissa ja kirjoitetuissa artikkeleissa on havaittavissa sponsoroinnilla saavutettujen imagollisten vaikutusmahdollisuuksien ja tavoitteiden tutkimisen suosio. Yritysten ja organisaatioiden imagon kehittämiseen liittyviä tavoitteita

sponsoroinnin kautta ovat tutkineet esimerkiksi Mazodier (2013), Grohs & Reisinger (2014) ja Herrmann ym. (2014).

### 3 SPONSOROINNIN TOISET KASVOT

*”Sponsorointitavoitteet ovat ideaalisia, ennemminkin kuin todellisuutta”.*

Chadwick & Thwaites (2004:40)

Tässä kappaleessa tarkastellaan sponsorointitutkimuksessa vähemmälle huomiolle jääneen sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin yhteiskuntavastuullista ulottuvuutta, sponsorointia ja hyväntekeväisyyttä, sekä sponsoroinnin inhimillisen vaikutuksen ulottuvuutta. Kappaleessa keskitytään erityisesti niihin seikkoihin, jotka valtavirta sponsorointitutkimuksesta on jättänyt pienelle huomiolle, mutta joiden merkitystä sponsoritoiminnalle ja sponsorointitutkimukselle ei voida vähätellä, tai sulkea pois sponsorointikeskustelusta. Näitä seikkoja, tai teemoja, voidaan pitää sellaisina, mitä perinteinen managerialistinen näkökulma ei pidä teoreettisesti merkittävänä, sillä niiden liiketaloudellinen merkitys katsotaan vähäiseksi, tai sitä ei huomioida.

Sponsoroinnin katsastelu uudesta ja erilaisista viitekehyksistä, ja vaatimus siitä, on nostanut suosiotaan 2000-luvulla tutkijoiden ja tutkimusten (Thjomoe ym. 2002; Olkkonen 2001) toimesta. Vähäiselle huomiolle jääneiden tutkimuskohteiden merkitys on kuitenkin suuri, erityisesti sponsoroinnin motiivien osalta, erilaisissa toimintaympäristöissä.

Sponsoroinnin yhteiskuntavastuullinen ulottuvuus on jäänyt sponsoroinnista tehtyjen tutkimusten osalta pienelle huomiolle johtuen suureksi osaksi siitä, että sponsoroinnista on tutkittu jo havaittujen markkinointiviestinnällisten vaikutusmahdollisuuksien kautta. Osa tutkimuksista on kuitenkin huomioinut sponsorointi-ilmiön vähemmälle huomiolle jääneitä piirteitä, joita tässä kappaleessa käsitellään. Esimerkiksi Meenaghan (2001,102) viittaa tutkimuksessaan sponsoroinnin ja yritysten yhteiskuntavastuun rajapinnasta. Myös Aronen (2015,92) nostaa tutkimuksessaan esille yhteiskuntavastuullisuuden merkityksen korostumisen, erityisesti sponsorointikohdetta valittaessa. Yritysten yhteiskuntavastuun osoittaminen voidaan nähdä myös osana yrityksen imagon ja brändin muodostumista urheilusponsoroinnin kautta.



Valtavirran sponsorointitutkimuksessa yhteiskuntavastuun merkitystä yritysten ja organisaatioiden sponsorointityössä- ja päätöksissä ei kuitenkaan korosteta, vaan yhteiskuntavastuu ja sponsorointiviestinnän monialaisuus jäävät tutkimuksissa poikkeuksetta vähemmälle huomiolle, ja näitä seikkoja pidetään toisarvoisinä. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää sponsoroinnista tehtyjen tutkimusten aineistoja, jotka lähes poikkeuksetta on hankittu suurilta kansallisilta ja kansainvälisiltä yrityksiltä ja organisaatioilta.

Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tutkimuksessa nousee vahvasti esille sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tavoitteellisuus, markkinointiviestinnällinen ulottuvuus ja molempia osapuolia, sponsoria ja sponsorikohdetta, hyödyntävä toiminta. Esimerkiksi Meenaghanin (1999,329) mukaan sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin tapahtuman tai aktiviteetin julkisuusarvon ja imagon hyödyntämistä kaupallisesti. Sponsorioiva yritys tai organisaatio pyrkii siis yhdistämään sponsoroitavan kohteen imagon omaansa, ja hyödyntämään tätä yhdistelmää omassa liiketoiminnassaan. Kaupallisen hyödyntämisen korostaminen on siis merkittävässä roolissa, niin sponsorointitutkimuksen alalla, kuin myös sponsorointioppikirjallisuuden alalla.

Voidaan sanoa, että sponsorointia on pyritty erottamaan hyväntekeväisyydestä ja vastikkeettomasta toiminnasta, johtuen siitä, että se on yhdistetty vahvasti yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintään ja mainontaan. Markkinointiviestintää ja mainontaa voidaan pitää poikkeuksetta toimintana, jolla pyritään saavuttamaan liiketaloudellisia tuloksia yritysten ja organisaatioiden toimintaan. Yhteyksiä hyväntekeväisyyteen on kuitenkin havaittavissa sponsorointitutkimuksen sisällä edelleenkin. Sponsorointia ja hyväntekeväisyyttä pyritään edelleen erottamaan toisistaan, mutta hyväntekeväisyyttä käytetään sponsoroinnissa hyväksi sponsorointitavoitteiden saavuttamiseksi. Hyväntekeväisyyden roolista puhutaan sponsoroinnissa merkityksellisenä Speedin & Thompsonin (2000) artikkelissa, jossa *filantropiaa* esiintyy osana sponsoriviestiä, sekä Meenaghanin (2001) artikkelissa, jossa *goodwill*, hyväntekeväisyyden käsite, on merkittävässä roolissa sponsorointiviestiä.

### 3.1 Urheilusponsoroinnin yhteiskuntavastuullinen ulottuvuus

Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan Kotlerin ja Leen (2005,3) mukaan toimintaa, missä yritykset ja organisaatiot sitoutuvat parantamaan yhteiskunnan tai alueen hyvinvointia valinnaisten ja vapaaehtoisten liiketoiminnallisten käytäntöjen ja panostusten kautta.

Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR) on herättänyt huomiota ja nostanut suosiotaan yritysten ja organisaatioiden toiminnassa viimeisten vuosikymmenien aikana. Plewan, Mazodierin ja Questerin (2016:796) mukaan yhteiskuntavastuun osoittaminen on noussut merkittävään rooliin yritysten ja organisaatioiden toiminnassa, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia yhteiskuntavastuullisuudesta, ja ovat valmiita tekemään esimerkiksi kulutuspäätöksiä sen mukaisesti. Yritykset ja organisaatiot voivat kehittää yhteiskuntavastuullista imagoaan olemalla mukana voittoa tavoittelemattomien kohteiden markkinoinnissa ja sponsoroinnissa, sekä tekemällä hyväntekeväisyyttä. Kohentuneen yhteiskuntavastuullisen imagon katsotaan vaikuttavan esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden yrityskuvaan positiivisesti ja luomaan kiinnostavampaa kuvaa yrityksen tuotteista. Yritysten yhteiskuntavastuulla nähdään olevan myös merkittäviä suoria taloudellisia hyötyjä, jotka liittyvät yritysten markkina-arvon nousuun ja yritysten osakkeen arvon epävakaisuuden vähentymiseen. (Plewa ym. 2016,797)

Valkilan (2013,17-18) mukaan yleisellä tasolla yritysten yhteiskuntavastuu eritellään taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Nämä osa-alueet toimivat yhteistyössä toistensa kanssa, ja ovat riippuvaisia toisistaan toimiakseen. Valkilan (2013,18) mukaan taloudellinen osa-alue kuitenkin mahdollistaa sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun olemassaolon mahdollisuuden. Valkilan (2013,15) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun voidaan katsoa olevan sellaista toimintaa, missä yritys toimii lakeja pidemmälle menevällä tavalla, eli yritys joka toimii ainoastaan lakien mukaan, ei voida vielä pitää yhteiskuntavastuullisena yrityksenä.

Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan määritellä monella tavalla (Plewa & Quester 2011,24; Valkila 2013,17-18). Plewa ja Quester käyttää esimerkkinä Bowen 1953 määritelmää, missä yritysten tulisi ottaa huomioon toiminnassaan yhteiskunta kokonaisuudessaan ja Maignanin ja

Ferrelin kohdennetumman yritysten yhteiskuntavastuun muodon, missä yritysten tulisi ennen kaikkea ottaa huomioon yrityksen toimintaan suoraan ja epäsuoraan vaikuttavat tahot. Plewan ja Questerin (2011,24) mukaan yritystenyhteiskuntavastuuta tulisi käsitellä kontekstisidonnaisesti, eli ottaa huomioon se toiminta mihin yritysten yhteiskuntavastuu liitetään. Myös Valkila (2013,15) tuo työssään esille yritysten yhteiskuntavastuun kontekstisidonnaisuuden. Yritysten yhteiskuntavastuun olemassaolo riippuu kontekstin vallitsemasta näkökulmasta, eli mikä toiminta katsotaan vastuulliseksi.

Yritysten yhteiskuntavastuun osoittamisesta on muodostunut viestinnällinen keino muokata ja rakentaa yritysten ja organisaatioiden brändin imagoa. Valkilan (2013,75) mukaan yritykset kohtelevat yhteiskuntavastuuta suoraan liiketaloudellisiin tuloksiin vaikuttavana tekijänä, joskin yhteiskuntavastuullisten toimien tulee olla aitoja, jotta liiketaloudellisia tuloksia saavutettaisiin. Plewan ja Questerin (2011,24) mukaan kuluttajien kasvanut tietoisuus kestävästä kehityksestä ja eettisesti kestävästä kaupankäynnin käytännöistä, on johtanut siihen, että yritysten yhteiskuntavastuusta on muodostunut keino saavuttaa liiketaloudellista hyötyä yritysten ja organisaatioiden kannalta. Yritysten yhteiskuntavastuun osoittamista käytetään kaupallisesti hyödyksi erityisesti positiivisten mielikuvien rakentamisen kautta. Osoittamalla yhteiskunta vastuuta yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin. Myös Valkilan (2013:75) mukaan yritykset pyrkivät yhteiskuntavastuun osoittamisella erityisesti parantamaan mainettaan, ja sitä kautta imagoaan.

Yritysten yhteiskuntavastuun ja sponsoroinnin katsotaan olevan olemassa yleisesti silloin jos, yritys sponsoroi jotain tiettyä yhteiskunnallista tai ympäristöllistä yleishyödyllistä kohdetta (cause). Tämän kaltainen sponsorointi tavoittelee yrityksen mielikuvan parantamista kohderyhmän sisällä (Plewa & Quester 2011,23). Voidaan sanoa, että yritysten yhteiskuntavastuun osoittamisella sponsoroinnin kautta tavoitellaan liiketaloudellisia seikkoja, aivan kuten muillakin sponsoroinnin hyödyntämisen tavoilla. Yritysten yhteiskuntavastuun osoittaminen on siis perinteisesti kohdentunut muuhun kuin urheilun sponsorointiin, ja esimerkiksi Verityn (2002:162) mukaan taiteen ja kulttuurin sponsoroinnin kasvua voidaan selittää yritysten ja organisaatioiden mielenkiinnon nousulla yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan.

Plewan ja Questerin (2011,23) mukaan urheilusponsoroinnilla voidaan kuitenkin saavuttaa myös tuloksia yritysten yhteiskunta vastuun kautta, niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien osalta. Plewan (2011,23) mukaan urheilusponsoroinnilla saavutetaan sponsoroinnin kannalta mielekkäitä tuloksia, koska urheilu herättää, ei ainoastaan tiedostettuja kognitiivisia ajatuksia, vaan myös emotionaalisia ajatuksia.

Sponsorointi ja erityisesti urheilusponsorointi sopii hyvin, liiketaloudellisesta näkökulmasta, yritysten yhteiskunta vastuun rakentamisen metodiksi, koska se on luonteeltaan vähemmän aggressiivista ja suoraa kuin esimerkiksi mainonta, joten se herättää vähemmän vastustusta ja skeptisyyttä kuluttajien toimesta. Sponsoroinnin hienovarainen viestinnän muoto sopii hyvin yritysten yhteiskuntavastuun kehittämiseen (Plewa & Quester 2011,25). Plewan ym. (2016,97) mukaan sponsoroinnilla urheilukohteita voidaan saavuttaa merkittäviä yritysten yhteiskuntavastuun imagollisia tuloksia, johtuen urheilusponsoroinnin suosiosta, ja siitä miten urheilusponsorointi tavoittaa kohderyhmänsä. Plewan ym. (2016,98) mukaan erityisesti urheilusponsorointiin liitetty emotionaalinen suhde urheiluseuran ja sen kannattajan välillä, sekä sponsorointiviestin piilevä luonne mahdollistaa sponsoroivan yrityksen tai organisaation imagoon liittyvien viestinnän onnistumisen. Tämän kaltaista viestintää on vaikeaa löytää multa yritysten yhteiskuntavastuun vaikuttamisen keinoilta.

Plewan ja Questerin (2011,27) mukaan sponsoroimalla suuria urheiluseuroja tai tapahtumia yhteiskunta vastuullisuuden osoittaminen voi olla haastavaa, mutta sponsoroimalla pienempi muotoista urheilutoimintaa, kuten alempien sarjatasojen toimintaa, voidaan se tulkita mielekkäämmiin yhteiskuntavastuulliseksi toiminnaksi. Tällä tavoin yritykset voivat näyttää olevansa mukana yhteisöllisessä toiminnassa ja osoittaa kuuluvansa yhteisöön ja vaikuttaa mielikuvaan kuluttajien keskuudessa positiivisella tasolla. Plewan ja Questerin (2011:28) mukaan yhteiskuntavastuullinen näkökulma sponsorointiin olisi erityisesti pienemmän mittakaavan sponsoroinnille sopivaa, koska sponsorikohteet olisivat paikallisia ja pienempiä, eli panostuksien ei tarvitsisi olla niin suuria sponsoreiden osalta. Tämä antaisi rahaa myös pienemmille sponsorikohteille, jotka tarvitsevat rahoitusta toiminnalleen.

Yritysten yhteiskuntavastuu ohjelma voi olla yritysten ja organisaatioiden strateginen työkalu, jolla voidaan vaikuttaa avainsidosryhmien suhteisiin ja suhtautumiseen yritystä kohtaan ja parantaa niitä. Asiakkaat ovat myös jopa valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän ja suotuisampia vaihtamaan brändiä, jos yrityksellä tai organisaatiolla on yhteiskuntavastuullinen ohjelma. Markkinatutkimusten mukaan yritysten yhteiskuntavastuullinen ohjelma lisää myös asiakastyytyvää. (Plewa ym. 2016,27)

### 3.3 Sponsorointi ja hyväntekeväisyys

Sponsoroinnissa ja urheilusponsoroinnissa on havaittavissa viitteitä yhteiskuntavastuun ja hyväntekeväisyyden osalta. Yksi tärkeimmistä tekijöistä, mikä erottaa urheilusponsoroinnin esimerkiksi mainonnasta on ymmärtää hyväntekeväisyyden rooli urheilusponsoroinnin osatekijänä (Meenaghan 2001,102). Useat markkinoinnin oppikirjat pyrkivät kuitenkin erottamaan sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden toisistaan ja liittämään sponsoroinnin osaksi yritysten markkinointiviestintää. Esimerkiksi Alajan (2001,105) mukaan merkittävän eron sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välille tekee se, että hyväntekeväisyydessä tuen saama julkisuus on toisarvoista, sponsorointitoimissa puolestaan ensiarvoista. Valangon (2009,53) puolesta taas, nykyaikaiseen sponsorointiin katsotaankin kuuluvan voimakkaasti vastavuoroisuuden periaate, jossa sponsorointina annetulla rahallisella tuella on aina vastike.

Sponsorointitutkimuksissa esiintyy kuitenkin hyväntekeväisyyteen viittaavia termejä, erityisesti sponsoroinnin tehokkuudesta ja vaikutusmahdollisuuksista puhuttaessa. Speed ja Thompson (2000) viittaavat *filantropian* merkitykseen sponsoroinnin, ja erityisesti sponsorointiviestin sisällön osalta, Meenaghan (2001) taas puhuu hyväntekeväisyyden *goodwill* merkityksestä, johon viittaa tutkimuksessaan myös Dees (2008). Rifonin ym. (2004) tutkimuksessa puhutaan taas sponsoroinnin *altruistisesta* luonteesta, sponsoroinnin onnistumisen näkökulmasta.

Yhteyksiä filantropiaan ja sponsorointiin on siis löydettävissä. Speed ja Thompson (2000) ottavat huomioon filantropian aspektin mutta liiketaloudellisessa ja strategisessa mielessä.

Filantrooppinen lähestymistapa on vain keino saavuttaa onnistunutta ja menestyksestä sponsoriyhteistyötä liiketaloudellisesti. Speedin ja Thompsonin (2000,229) mukaan sponsoreilla, joiden toiminnassa on havaittavissa viittauksia filantropiaan (hyväntekeväisyyteen), ja joiden toiminta mielletään reiluksi ja avoimeksi, katsotaan saavuttavan merkittävää hyötyä kohderyhmiltään, verrattuna sponsoritoimintaan, jonka motiivina on pelkästään kaupalliset tavoitteet. Filantrooppisella toiminnalla katsottiin saavuttavan merkittävää hyötyä erityisesti sponsoreiden brändin näkyvyyden ja kehityksen kannalta. Speedin ja Thompsonin (2000) mukaan sponsorioimalla useita eri kohteita yritykset ja organisaatiot menettävät filantrooppisen ulottuvuuden toiminnastaan, sillä kohderyhmä kokee tällöin sponsoritoiminnan liian kaupalliseksi.

Hyväntekeväisyyttä esiintyy Meenaghanin (2001, 102) mukaan urheilusponsoroinnissa kolmella eri tasolla: Ensimmäisellä eli yleisellä tasolla hyväntekeväisyyden rooli urheilusponsoroinnissa nähdään yhteiskuntaa tai yhteisöä tukevana toimena, missä sponsorointiviestillä ei edes pyritä tavoittamaan asiakasta tai kohderyhmää syvällisellä tai merkityksellä tavalla. Meenaghanin (2001,194) mukaan hyväntekeväisyys sponsoroinninosatekijänä on merkittävä erottava tekijä mainonnan ja sponsoroinnin välillä. Toisella, eli kategorisella tasolla, hyväntekeväisyyttä kohdennetaan sponsoroinnin kautta tarkemmin eri yhteiskunnan ja sosiaalisiin toimiin ja tarkoituksiin. Tällä tasolla sponsoriviesti on kohderyhmälle helpommin havaittavissa, ja sponsoriviestillä on myös määrätietoisempi tavoite, kuin ensimmäisellä tasolla. Kolmannella tasolla hyväntekeväisyyden roolia pyritään korostamaan ja käyttämään hyväksi sponsoriviestin sisällä. Urheilusponsoroinnissa tällä tarkoitetaan hyväntekeväisyyden merkityksen ja arvon korostamista kohderyhmään nähden, eli kohderyhmä kokee esimerkiksi paikallisen jalkapallojoukkueen sponsoroinnin merkityksellisenä asiana myös yhteisön kannalta, mikä kasvattaa myös sponsoroivan yrityksen yrityskuvaa kohderyhmän silmissä. Plewan ja Questerin (2011,22-23) mukaan tämä tarkkaan vedetty raja, on kuitenkin sumentumassa sen mukaan, kun markkinoilla on huomattu jonkin tietyn yhteiskunnallisen tai ympäristöllisen kohteen sponsorointihyödyt.

Hyväntekeväisyyden, tai hyväntahtoisen toiminnan (Goodwill) merkitys sponsoroinnille nähdään kuitenkin merkittävänä tekijänä puhuttaessa esimerkiksi mainonnan ja sponsoroinnin eroavaisuuksista. Esimerkiksi Mennaghanin (2001) mukaan hyväntekeväisyyden (goodwill)

elementti on tärkeässä roolissa puhuttaessa sponsorointiviestin vaikutusmahdollisuuksista. Sponsorointiviestin sisältämä hyväntekeväisyyden elementti vaikuttaa vastaanottajassa erityisesti emotionaalisisella tasolla, minkä taas on katsottu vaikuttavan esimerkiksi sponsoroivan yrityksen imagoon, ja vastaanottajan ostokäyttäytymiseen.

Hyväntekeväisyyden elementtiä sponsoroinnissa käytetään siis pitkälti sponsoroinnin onnistumisen kannalta hyväksi. Hyväntekeväisyys ei siis esiinny Meenaghanin (2001) artikkelissa pyyteettömänä ja vastikkeettomana toimintana, vaan sitä käytetään keinona saavuttaa lähinnä imagollisia tavoitteita sponsoroivan yrityksen toimesta. Meenaghanin (2001,109) mukaan hyväntekeväisyyden elementti on haastava seikka sponsoroinnissa, sillä onnistuminen on riippuvainen vastaanottajan luomassa kuvassa hyväntekeväisyyden luonteesta. Jos hyväntekeväisyys, ja sitä kautta sponsorointi ylipäätään, katsotaan pyyteettömäksi tai osittain pyyteettömäksi, suhtaudutaan sponsorointiin myös positiivisesti vastaanottajan toimesta. Jos hyväntekeväisyydestä muodostuu kuva sponsorointikohteen ja hyväntekeväisyyden hyväksikäytön muodossa, on mielikuva sponsoroinnista ja sponsorista negatiivinen vastaanottajan mielessä.

### 3.4 Sponsorointi ja inhimilliset tekijät

Sponsorikohteita valittaessa tulisi yritysten ja organisaatioiden keskittyä ensisijaisesti ajattelemaan valinnassaan yrityksen ja organisaation etuja, jotta sponsoritoimintaa voitaisiin pitää strategisena ja tavoitteellisena (Chadwick & Thwaites 2004,43.) Chadwickin ja Thwaitesin (2004,45) mukaan sponsoroinnista vastaavat henkilöt eivät lähde mukaan sponsorointiin omien henkilökohtaisten motiiviansa vuoksi, vaan kyseessä on harkittu ja suunniteltu yrityksen etua ajattelevaa toimintaa. Edellä mainitun kaltaista toimintaa esiintyy sponsoritoiminnan motiiveihin keskittyneissä tutkimuksissa, kuten Chadwick & Thwaites (2004) ja Aronen (2015), mutta tutkimusten lähdeaineistoina on käytetty pääsääntöisesti suuria kansallisia ja kansainvälisiä yrityksiä ja organisaatioita. Motiivit ja syyt lähteä mukaan sponsoritoimintaan voivat kuitenkin olla erilaisia riippuen yrityksen tai organisaation koosta ja toimintatavoista. Esimerkiksi Thojomoen ym. (2002) mukaan myös sponsoritoiminnan aloittamisen syyt ovat sidonnaisia sponsoroivan yrityksen kokoon. Pienemmissä yrityksissä

sponsoritoiminnan aloittamisen motiivit voivat liittyä läheisesti yrityksen johdon henkilökohtaisiin motiiveihin.

Myös Arosen (2015:97) mukaan sponsorointipäätökset, kuten kohteen valinnat tehdään nykyään yritysten tavoitteita peilaten, mutta henkilökohtaisten suhteiden merkitystä ei voida vähätellä. Sponsorointipäätöksiä ohjaavat sekä tiedostetut, että tiedostamattomat perusteet. Sponsorointikohteiden valinnat voidaan tehdä sponsoroinnista vastaavien henkilöiden, kuten yritysjohdon, henkilökohtaisten mieltymysten perusteella. Henkilökohtaiset motiivit ja mieltymykset sponsorikohteeseen voivat liittyä sponsoroinnista vastaavien henkilöiden historiaan, esimerkiksi kiintymys urheiluseuraan.

Cornwellin (2008,46) mukaan sponsoritoimintaan lähtemisen motiiveissa on edelleen havaittavissa sponsorointipäätäjien henkilökohtaisten motiivien olemassaolo. Empiirinen tutkimusaineisto on tässä tapauksessa hieman hajallaan, sillä osa tutkijoista väittää, että henkilökohtaiset motiivit eivät vaikuta, mutta osa väittää toisin. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että sponsoroinnista vastaavien yksittäisten ihmisten motiivit ovat monimutkaisia ja tapauskohtaisia.



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 4.1 Empiirinen tutkimusasetelma

Tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla vuonna 2007 yhdeksää yritystä, jotka toimivat Lappilaisen Veikkausliigajoukkueen sponsoreina. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jonka pääasiallisena tavoitteena oli selvittää sponsorisuhteen laatua ja toimivuutta. Tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksianto veikkausliigajoukkueen puolesta, sillä seura halusi selvittää sponsorisuhteidensa laatua ja toimivuutta. Tutkimukseen osallistuneet yritykset ja organisaatiot olivat pk-yrityksiä, tai paikallisella tasolla toimivia yrityksiä ja organisaatioita, joiden liiketoimintaympäristönä voidaan pitää Kemi-Tornion talousaluetta. Yrityksistä kuusi toimi kaupanalalla, kaksi pankki- tai vakuutuslalla, ja yksi yrityksistä oli rakennusalalla toimiva yritys. Kaikkien yritysten liiketoiminnan voidaan pääsääntöisesti katsoa tavoittelevan paikallisen tason kohderyhmiä, sillä Yritykset ja organisaatiot eivät juurikaan harrastaneet kansallista tai kansainvälistä liiketoimintaa.

Veikkausliiga on Suomen korkein sarjataso jalkapalloilussa, jossa joukkueiden pelaajat ovat ammattilaisia tai puoliammattilaisia, riippuen joukkueesta. Sponsorointi muodostaa merkittävän tulonlähteen veikkausliigajoukkueille, ja voidaan sanoa, että sponsorointi on veikkausliigan kontekstissa se toiminnan mahdollistava tekijä, jolla Veikkausliiga joukkueet voivat harjoittaa toimintaansa.

Tutkimuksen kohdeyrityksiksi valittiin urheiluseuran keskisuuria sponsoreita. Urheiluseuran sponsorit oli jaoteltu rahallisen sponsoripanostuksen mukaan pieniin, keskisuuriin ja suuriin sponsoreihin. Keskisuuret sponsorit valikoituvat tutkimuskohteeksi, koska prosentuaalisesti suurin osa sponsorituloista saatiin keskisuurilta sponsoreilta, minkä vuoksi tietoa haluttiin urheiluseuran kannalta juuri tästä ryhmästä. Myös tutkijat olivat samaa mieltä, että keskisuuret sponsorit antaisivat parhaan mahdollisen kuvan siitä, millaisena sponsorointiyhteistyö nähtiin seuran ja sponsoreiden välillä. Tuomen ja Sarajärven (2001:88) mukaan haastateltavien valitseminen ei tule olla sattumanvaraista, vaan sen tulee palvella tutkimuksen tarkoituksena, ja tutkimuksen luotettavuutta. Myös haastateltavat, eli sponsoroivan yrityksen edustajat olivat

jo pitkään liiketoiminnassa ja sponsorointiyhteistyössä mukana olleita henkilöitä, joten heiltä voidaan olettaa saavan luotettavaa ja asiantuntevaa tietoa tutkittavasta aiheesta.

Haastatteluaineiston pohjalta tehtiin myös opinnäytetyö Kemi-Tornion Ammattikorkeakoululle, Sponsorisuhdetutkimus Tornion Pallo-47 (2008), jonka tulokset ja johtopäätökset olivat hyvin samankaltaisia kuin tutkimuskirjallisuudessa esitetään, eli sponsorit olivat kohtuullisen tyytyväisiä sponsoritoimintaan, ja sen markkinointiviestinnällisiin ominaisuuksiin. Haastattelut analysoitiin yritysten markkinointiviestinnällisiä hyödyntämismahdollisuuksia hakien, joten tulokset olivat myös sen mukaisia.

Toimiessani myöhemmin työurallani paikallisella tasolla toimineessa pk-yrityksessä, missä urheilusponsorointi kuului vahvasti yrityksen liiketoimintaan markkinointiviestinnän keinona, huomasin, että urheilusponsoroinnilla ei saavuteta sellaisia markkinointiviestinnällisiä tuloksia, mitä markkinointiviestinnällä perinteisesti haetaan. Tästä johtuen perehdyin kerättyyn aineistoon uudestaan, ja jo raakaluennan perusteella havaitsin sellaisia seikkoja, jotka eivät tue urheilusponsorointia markkinointiviestinnällisenä ilmiönä kontekstissa. Uuden kvalitatiivisen analyysin ja tulkintojen perusteella huomasin, että urheilusponsoroinnin monikäsitteisyyden vuoksi urheilusponsorointia tulisi myös tutkia uudesta näkökulmasta, joka ottaa huomioon urheilusponsoroinnin ilmiön kontekstisidonnaisuuden ja monimuotoisuuden.

Sponsorointia on tutkittu sekä kvalitatiivisin, että kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisia menetelmiä on perinteisesti käytetty silloin, kun on haluttu selvittää esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden sponsorointipanostusten määriä, ja niistä saatuja tuloksia, ja sitä, miten sponsorointipanostukset ovat kehittyneet vuosien saatossa (Meenaghan, 2001,97). Kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä on taas pyritty selvittämään sponsoroinnin roolia esimerkiksi yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestinnässä. Meenaghanin (2001,98) mukaan sponsorointitutkimuksissa on keskitytty lähinnä sponsorointiviestin vastaanottajan tutkimiseen, mikä ei anna riittävää kuvaa sponsoroinnista ilmiönä. Bennetin ja Gwinnerin (2008,411) mukaan urheilusponsorointia on taas tutkittu liian teoreettisin menetelmin, mikä on vaikuttanut urheilusponsoroinnin ymmärtämiseen ilmiönä.

Urheilusponsoroinnista tehtyjen tutkimusten aineistot ovat pääsääntöisesti perustuneet suuriin kansallisiin tai kansainvälisiin yrityksiin (Amis 2010, Aronen 2015 ja Vottonen 2012) ja heidän sponsorointi/urheilusponsorointityöhönsä. Kirjoitelman johdannossa kävi ilmi, että Suomen kontekstissa suurin osa urheiluun sponsoroivista on kuitenkin pk-tason toimijoita, joiden taloudelliset- ja henkilöstöresurssit eivät ole niin mittavia kuin suuremmilla yrityksillä tai organisaatioilla, ja joiden liiketoimintaympäristöt ovat yleensä suppeampia kuin suurilla yrityksillä.

Voidaan sanoa, että sponsorointitutkimuksessa on jäänyt tutkimatta suuri ja merkittävä osa sponsorointi ilmiöstä kokonaisuutena, koska sponsorointitutkimus on keskittynyt tutkimaan lähinnä vain suurien yritysten ja organisaatioiden sponsorointitoimintaa, niin Suomessa, kuin myös kansainvälisellä tasolla. Koska tutkimukset ovat perustuneet suuriin yrityksiin ja organisaatioihin, ovat sponsorointikohteetkin olleet suuria. Esimerkiksi Olympialaiset, ja muut suuret urheilutapahtumat, sekä suuret jalkapallojoukkueet, kuten Valioliigan joukkueet. Esimerkiksi Möllerin (2010,152) mukaan eri tutkimusmenetelmät voivat saavuttaa vain tutkimusmenetelmän mukaisen kuvan ilmiöstä, mikä on vain osittainen osa ilmiön todellisuutta, riippuen tutkimuksen ontologisesta ja epistemologisesta lähestymistavasta. Kuvauksen lopputulokseen vaikuttaa myös tutkittavan ilmiön oletusarvot, ja ilmiön tutkimusmaaston lähtökohdat, eli jos sponsoritutkimuksen lähtökohtana on esimerkiksi lähteä tutkimaan sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia sponsoroivan yrityksen tai organisaation imagon näkökulmasta, saavutetaan sen mukaisia tutkimustuloksia.

Tutkimukseni on siis edennyt käsitykseni mukaan hieman poikkeavalla tavalla kuin Pro-Gradutyöt perinteisesti. Tutkimuksen lähtökohtana voidaan pitää omaa havainnointiani työelämästä, ja jo hankittua tietoa sponsoroinnista edellisen opinnäytetyöhöni liittyen. Tiedostan sen, että lähtökohtani kerätyn haastatteluaineiston analysoimisessa on ollut sellainen, jossa pyritään etsimään sellaisia seikkoja, jotka eivät tue valtavirran käsitystä sponsoroinnista, mutta saavutetut tutkimustulokset, ja ennen kaikkea tutkimustulokset kappaleessa esitetyt suorat lainaukset, puhuvat tutkimuksen luotettavuuden puolesta. Myös kirjoitetut tieteelliset artikkelit 2000-luvulla puoltavat tekemiäni tulkintoja sponsoroinnin strategisuudesta, motiiveista ja tavoitteellisuudesta kontekstisidonnaisena ilmiönä.

Vastaavanlaista tutkimusta, missä aineistoa on tulkittu uudestaan, on sponsoroinnin tutkimuksessa käytetty esimerkiksi Meenaghanin 2001 *Sponsorship And Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions* artikkelissa, missä analysoitiin uudestaan vuonna 1994 kerättyä aineistoa.

#### 4.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten sponsorointi näyttäytyy paikallisten yritysten ja organisaatioiden toiminnassa. Tuomen ja Sarajärven (2001,27) mukaan laadullista tutkimusta on mielekästä kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi. Tässä tutkimuksessa onkin tarkoitus selvittää ja ymmärtää, miten sponsoroinnin ymmärretään olevan olemassa paikallisen tason kontekstissa.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan erilaista kuin kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2001,87).

Tuomen ja Sarajärven (2001,73) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua, tarkemmin sanottuna teemahaastattelua. Haastattelut on pyritty analysoimaan sisällönanalyysin keinoin tekemällä havaintoja sponsoroinnin motiiveista, strategisuudesta ja tavoitteellisuudesta. Havaintojen kohteet ovat määrittäneet teoreettisesta viitekehystä ja kerätystä haastatteluaineistosta nousseiden yhteneväisten teemojen pohjalta.

Alasuutarin (2011,83) mukaan laadullisen tutkimuksen voi suorittaa myös siten, että teoreettinen viitekehys muodostuu laadullisen tutkimuksen tulosten mukaan, sillä laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että se voi käänellä ja katsella tutkittavaa ilmiötä monelta kannalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on osakseen muodostunut kerätystä haastatteluaineistosta nousseiden teemojen pohjalta.

### 4.3 Haastattelututkimus

Tutkimusaineisto on kerätty haastattelututkimuksella, missä haastattelun runkona on käytetty teemahaastattelua. Eskolan ja Suorannan (1998,86) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään useimmin haastattelua. Haastattelun tarkoituksena on selvittää mitä jollakulla on mielessään. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että haastattelijä kyselee haastattelevalta tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Nykyään haastatteluissa pyritään yhä enemmän keskusten omaiseen tilanteeseen missä tutkija kuitenkin johdattelee kysymyksillään haastattelun kulkua. Suoritetuissa haastatteluissa päästiin keskustelun omaiseen tilanteeseen ja haastateltavat kertoivat myös sellaisia seikkoja, joita suoranaisesti ei kysytty. Haastateltavat ilmaisivat mielipiteitään, ja kertoivat mielipiteiden taustoja, joten haastattelutilannetta voidaan pitää avoimena ja tutkimusta palvelevana. Tuomen & Sarajärven (2001,75) mukaan haastattelujen etuna on ennen kaikkea haastattelujen joustava luonne, ja se, että haastatteluissa haastateltava voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja oikaista väärinkäsityksiä. Edellä mainittuun toimintatapaan ei kyetä esimerkiksi kyselytutkimuksella.

Haastattelut tapahtuivat sponsoroivien yritysten tiloissa, yleensä sponsoroinnista vastaavan työhuoneessa, yrityksen neuvottelutilassa tai yrityksen taukotilassa. Haastattelupaikaksi valikoitui yrityksen tilat, sillä haastatteluajoja kyseltäessä, yritykset halusivat haastattelujen tapahtuvan omilla tiloillaan, oletettavasti käytännöllisyyden ja helppouden vuoksi. Haastattelut sujuivat lähes poikkeuksetta miellyttävässä ilmapiirissä, ja haastateltavat olivat varanneet aikaa tunnista kahteen tuntiin haastatteluja varten. Haastateltaville lähetettiin ennakkoon haastattelun teemat, jotta he olisivat voineet valmistautua hieman haastattelutilanteeseen. Suurin osa haastateltavista oli tutustunut teemoihin, minkä voidaan olettaa edesauttaneen haastattelujen kulkua. Tuomen ja Sarajärven (2001,75) mukaan haastatteluilla on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, ja ennakkoon

lähetetyt kysymykset voivat auttaa tätä asiaa, sillä haastateltavalla on ollut mahdollisuus tutustua haastatteluun liittyvään aiheeseen.

Haastateltaville kerrottiin mihin haastatteluita kerättyä aineistoa käytetään. Haastattelijat kokivat mielekkäänä haastattelujen molemmat motiivit, eli aineiston kerääminen opinnäytetyötä varten, sekä sponsorisuhteiden laadun selvittämisen yritysten ja seuran välillä. Erityisesti haastateltavat pitivät siitä, että sponsorikohde oli halukas selvittämään sponsorisuhteen laatua.

Tutkimusaineisto koostuu yhdeksästä haastattelusta. Haastattelut on nauhoitettu, ja se jälkeen purettu litteroimalla. Haastattelut kestivät puolesta tunnista aina puoleentoista tuntiin, joten aineistoa voidaan pitää laadulliseen tutkimukseen riittävänä. Eskolan ja Suorannan (1998,15) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia, jota pyritään tarkastelemaan ja analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Aineiston tieteellisenä kriteerinä ei pidetä sen määrää, vaan laatua ja sitä miten se kuvaa tutkimuskohteen luonnetta. Aineiston laatua voidaan pitää tieteellisesti hyvänä, sillä se on otanta paikallisen tason yrityksistä, joiden toimintaan urheilusponsorointi kuuluu, ja kuten edellä on mainittu, paikallisen tason toimijoiden merkitystä sponsoroinnille ilmiönä voidaan pitää merkittävänä.

#### 4.4 Teemahaastattelu

Erilaisia haastattelutyyppejä on useita. Yksi tapa eritellä haastattelutyyppejä on jakaa ne kysymysten muodon kiinteyden ja haastattelutilanteen johdonmukaisuuden mukaan. Näillä kriteereillä voidaan haastattelutyypit jakaa neljään eri kategoriaan: Strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Eskola & Suoranta 1998, 87)

Strukturoitu haastattelu on haastattelumuodoltaan tiukin ja ohjaavin, eikä se jätä paljoa varaa keskusteluun. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama. Myös vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Tällä pyritään siihen, että kysymyksillä on sama

merkitys kaikille haastateltaville. Tilanne vastaa paljon ohjattua kyselylomakkeen täyttämistä. Puolistrukturoidussa haastattelussa tilanne on sama kuin strukturoidussa haastattelussa, kysymyksiin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87)

Teemahaastattelussa haastattelun teemat on etukäteen määrätty, mutta kysymyksillä ei ole niin tarkkaa muotoa ja järjestystä. Haastattelu voi edetä omalla painollaan, mutta haastattelijan tehtävänä on huolehtia siitä, että kaikki ennalta suunnitellut teema-alueet käydään läpi. Avoin haastattelu muistuttaa eniten tavallista keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat tutkittavasta asiasta ilman ennalta määrättyä kehystä. Kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä läpi edes kaikkia teemoja (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Tutkimuksessa käytetyt haastattelut etenivät suunniteltujen teemojen mukaan, ja jokainen teema käytiin läpi haastateltavien kesken. Tiedetyt teemat saivat enemmän huomiota haastateltavien osalta, kuin toiset, joihin myös haastattelijat pyrkivät esittämään tarkentavia kysymyksiä. Tuomen ja Sarajärven (2001,75) mukaan teemahaastatteluissa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja niitä merkityksiä, jotka haastateltavat nostavat asioista pintaan. Haastateltavat olivat mielellään mukana tutkimuksessa, ja he nostivatkin esille asioita, joita he pitivät tärkeinä ja merkityksellisinä.

Haastattelutilannetta voidaan pitää yhtenä sosiaalisen kanssakäymisen muotona, minkä luonteeseen ja läpiviemiseen vaikuttavat monet eri asiat. Haastatteluiltaan on aina sidottu ja se on osana tiettyä kulttuuria ja vallitsevan kulttuurin käytäntöjä. Kulttuuriset lähtökohdat ohjaavat sekä haastattelijaa, että haastateltavaa, mutta myös haastatteluun liittyvää aihetta. Haastattelut etenivät vaivattomasti, sillä haastattelujen aihe, sponsorointi, oli sekä haastattelijoita, ja haastateltavia kiinnostava ja ajoittain myös tunteita herättävä aihe. Suurella osalla haastateltavissa oli henkilökohtaisia ja emotionaalisia sidoksia sponsorointiin ja sponsorointikohteeseen, joka myös vaikutti siihen, miten haastattelutilanteeseen suhtauduttiin. Haastateltavat olivat mielellään mukana tutkimuksessa, ja jakoivat mielellään kokemuksia avoimesti ja rakentavalla tavalla.

#### 4.5 Kvalitatiivinen analyysi ja tulkinta

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksen analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena eli siinä pyritään valottamaan jonkin aineiston totuuden mukaista rakennetta. Kvalitatiivisessa analyysissä tulee ottaa huomioon kerätyn aineiston kaikki informaatio tarkasti ja pyöristelemättä. Tällä tavoin se poikkeaa siis kvantitatiivisesta tutkimuksesta, missä kerätystä aineistosta pyritään löytämään selkeä keskijoukko (Alasuutari 2011, 38).

Kvalitatiivisissa analyysissä puhutaan havaintojen pelkistämisestä. Havaintojen pelkistämiseen kuuluu kaksi osaa. Ensimmäisessä osassa aineistoa pyritään tarkastelemaan aina vain tietyssä teoreettis-metodologisessa näkökulmassa. Tämä tarkoittaa ”raakahavaintojen” tekemistä kerätystä materiaalista. ”Raakahavainnoilla” tarkoitetaan sitä, että aineistoa tarkastellessa pyritään tekemään havaintoja tutkimuskysymyksen olennaisista asioista. Toisessa vaiheessa olennaisia asioita eli havaintoja pyritään yhdistämään yhdeksi havainnoksi tai ainakin pienemmäksi havaintojoukoksi (Alasuutari 2011, 41). Havaintojen perusteella tutkimusaineistosta nousi esille neljä teemaa: Urheilusponsorointi osana paikallisen tason yritysten yhteiskuntavastuuta, sponsoroinnista vastaavien henkilöisen suhde sponsorikohteeseen, sponsoritoimintaan liitettävä resurssipula paikallisella tasolla, sekä sponsoroinnin tavoitteet paikallisella tasolla.

Tutkimusaineiston analysoimisessa käyriin sisällönanalyysia. Tuomen & Sarajärven (2012,91) mukaan sisällönanalyysi on sopiva analyysiväline jokaiseen laadulliseen tutkimukseen, sillä jokaiset laadullisen tutkimuksen välineet pohjautuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysin metodeihin. Sisällön analyysin avulla aineistosta löytyy lähes poikkeuksesta uusia ja mielenkiintoisia asioita tutkimukseen, joita ei ollut ennen tutkimuksen aloittamista osattu ajatella.

Laadullisen tutkimuksen tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että kerätyn aineiston pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2011, 44). Eskolan ja Suorannan (1998,146) mukaan laadullisen analyysin ja tulkintojen tekoon on olemassa kaksi periaatteellista



lähestymistapaa. Ensimmäisenä esitetään grounded-malli, eli tutkija rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. Tutkimuksessani tehtyjen tulkintojen lähtökohtana voidaan pitää siis työelämästäni havaittuja epäkohtia sponsoroinnin toimivuudesta markkinointiviestinnän välineenä, sekä myöhemmin aineistosta nostettuja neljää teemaa, joiden perusteella tulkittiin havaittuja seikkoja sponsoroinnista paikallisen tason kontekstissa.

Tulkintojen tekemisen vaikeudessa voidaan erotella neljä eri kohtaa. Ensimmäkin tulkintojen varmistaminen ja todenmukaisuus ovat vaikeita, sillä yleensä haastattelun ja niiden purkamisen välillä on kulunut aikaa. Toiseksi tekstin analyysi on niiden pituudesta ja monimuotoisuudesta riippuen aina vaikeaa. Kolmanneksi ongelmaksi nousee aineistojen laajuus. Viimeiseksi ongelmaksi nousee se, että tutkija ja tutkittavan välillä ei puhuta ”samaa” kieltä, mistä voi seurata tutkimuksen kannalta harhaanjohtavia tulkintoja (Eskola & Suoranta 1998, 146).

Tutkimuksen tulkinta on laadullisen tutkimuksen vaikein osa, sillä tulkinnat riippuvat aina tulkitsijasta ja tulkittavasta aineistosta. Lopputulos on aina riippuvainen siis siitä, miten hyvin tutkija onnistuu tulkinnassaan ja miten hyvin tulkinta onnistutaan siirtämään itse tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 1998, 146)

#### 4.7 Tutkijapositio

Tutkimuksessani käytettävän aineiston keräämisestä on kulunut aikaa noin kahdeksan vuotta, mikä on mielestäni aineiston analysoimisen kannalta hyvä asia. Osaan suhtautua aiheeseen ja keräämääni aineistoon tavalla, jota en hallinnut vielä kahdeksan vuotta sitten. Ammattikorkeakoulun aineiston analyysi menetelmät ja vaatimustaso eivät olleet samalla tasolla, kuin tällä hetkellä yliopisto opintoja suorittaessani. Alkuperäinen kirjoitettu tutkimus analysoitiin hyvin kapeasta markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta, mikä jätti suuren osan aineistosta käyttämättä. Kulunut aika on johtanut siihen, että suhtaudun litteroimaani aineistoon objektiivisesti, aivan kuin esimerkiksi sponsoroinnista kirjoitettuihin artikkeleihin, joten kykenen tekemään havaintoja ja tulkintoja aineistosta luotettavasti, tarkasti ja mahdollisimman seikkaperäisesti.

Olen tietoinen siitä, että minulla oli ennakkokäsityksiä ennen tutkimukseni aloittamista sponsoroinnista eri konteksteissa, sillä ennakkokäsitykseni vaikuttivat siihen, miksi valitsin työni aiheeksi juuri sponsoroinnin. Pyrin selvittämään tämän ennakkokäsityksistäni johtuvan tutkijaposition ongelman tutustumalla laajasti sponsoroinnista kirjoitettuihin artikkeleihin juuri sponsoroinnin tavoitteiden, motiivien ja hyödyntämiskeinojen osalta, mutta myös sponsorointitutkimuksesta kirjoitettujen artikkelien osalta.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi kerätyn haastatteluaineiston tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sponsoroinnin tavoitteita, motiiveja ja strategisuutta paikallisella tasolla vaikuttavien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimustuloksista käy ilmi seikka, jonka osa sponsorointitutkijoista on myös huomionnut tutkimuksissaan ja kirjoitetuissa artikkeleissaan. Konteksti, missä sponsorointia tapahtuu, ja miten sen katostaan olevan olemassa, on merkityksellinen sponsoroinnin tavoitteiden, motiivien ja strategisuuden kannalta.

Haastatteluaineiston analyysin perusteella voitiin nostaa esiin neljä kantavaa teema paikallisella tasolla vaikuttavien sponsoreiden osalta. Teemoja ovat: Urheilusponsorointi osana paikallisen tason yhteiskuntavastuuta, sponsorointivastaavien henkilöiden suhteet sponsorikohteeseen, urheilusponsoroinnin resurssipula ja urheilusponsoroinnin tavoitteet ja strategisuus paikallisella tasolla vaikuttavien yritysten toimesta.

### 5.1 Urheilusponsorointi osana paikallisen tason yhteiskuntavastuuta

Kirjallisuus katsauksen perusteella yritysten yhteiskuntavastuun osoittaminen on ollut mukana sponsoroinnissa jossain muodossa aina. Yleisesti yritysten yhteiskuntavastuu on yhdistetty sponsoroinnin osalta yleishyödyllisten kohteiden ja kulttuurin sponsorointiin, kun taas urheilusponsorointi on nähty lähes poikkeuksetta liiketaloudellisena ja tavoitteellisena sponsoroinnin muotona. Yritysten yhteiskuntavastuuta on myös tutkittu ja sen katsotaan olevan yksi tapa, miten sponsoroinnilla yritykset voivat hyötyä liiketaloudellisesti. yhteiskuntavastuun osoittamisen sponsoroinnin kautta ei katsota olevan pyyteetöntä, yhteisöä hyödyntävää toimintaa, vaan yritysten yhteiskuntavastuun osoittamisella sponsoroinnin kautta pyritään kehittämään yrityksen brändin imagoa.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että yhteiskuntavastuun osoittamisen näkökulmasta toiminnan voidaan katsoa olevan pyyteetöntä, eikä sitä käytetä yritysten ja organisaatioiden

imagon kehittämisen välineenä, vaan tietoisuus toiminnan mahdollistavana tekijänä, voidaan katsoa olevan pääasiallisena syynä yhteiskuntavastuun osoittamisessa.

*Haastateltava: ”Ollaan tuota niinkö tämän tyyppisessä yrityksessä kun me niin sillä ei haeta sitä näkyvyyttä mutta tuota, se mikä niinkö me halutaan siellä näkyä on nämä juniorit ja nuoret että me ollaan siinä voimakkaasti mukana koska niistä kasvaa tulevaisuuden työntekijöitä ja jollakin tavalla me jäähään mieleen ja että joku muistaa että on nähnyt vaikka TP :n paidassa mainoksen ja tuota että hänpä hakeekin tuone töihin tai että hän hakee tuonne alalle esimerkiksi tai että mitä tuo tekee ja se saattaa katsoa netistä että mitä tuo tekee sitä kautta kiinnostuu sitten tästä.”*

*Haastateltava: ”Joo kyllä ja sitten se että TP on aika iso seura, jo silloin kun aloitettiin toiminta seuralla oli aika paljon harrastaja jäseniä paljon. Että tämä edustusjoukkuehan on vain jäävuorenhuippu.. Satoja harrastajia, että se oli ehkä suurin asia mikä vaikutti siihen.”*

*Haastattelija: ” Jos miettii tätä sponsorointia nii millaista lisäarvoa te haette yritykselle sillä? Onko selkeätä apua?”*

*Haastateltava: ”No yks juut on se että ollaan paikallisesti mukana että asiakkaatki tietää että se ei ole pelkästään sitä kaupankäyntiä että meollaan niinku mukana siinä toiminnassa ettei päätarkoituksena ole aina tehdä kauppaa että...2*

*Haastattelija: ”Haetaan sellasta yhteisöoloa ehkä?”*

*Haastateltava: ” Nii nimenomaan että tuota että ihmiset huomaa että siinä on jotaki muutaki siinä toiminnasa.”*

Haastatteluissa nousi esiin, haastateltavien omasta toimesta, seuran junioritoiminta, ja junioritoiminnan merkitys paikallisella tasolla. Haastateltavat olivat tietoisia, siitä, että seuratoiminta piti sisällään sekä edustusjoukkueen toiminnan, että juniori jalkapalloilun toiminnan (haastattelijoilla ei ollut tiedossa tämä seikka). Haastateltavat pitivät merkittävänä asiana juniorijalkapalloilun mahdollistamista, sekä nuorisoon vaikuttamista. Haastatteluista oli havaittavissa juniori jalkapalloilun osalta ajatusmaailma siitä, että ”pysyvät poissa pahanteosta, jos harrastavat ja seuraavat jalkapalloa.”

## 5.2 Urheilusponsorivastaavien suhde sponsorikohteeseen merkittävä

Haastattelujen pohjalta voidaan nostaa esiin paikallisella tasolla vaikuttavien yritysten sponsoroinnista vastaavien ihmisten henkilökohtaiset juuret ja historia sponsoroitavaan kohteeseen nähden. Useilla haastateltavilla oli yhteyksiä ja tunnesiteitä sponsorikohteeseen, joiden voidaan katsoa olevan merkityksellinen syy siihen, miksi urheilusponsorointiin on lähdetty mukaan. Myös O'Hagan ja Harveyn (2000:213) mukaan syyt lähteä mukaan sponsoritoimintaan voivat olla muitakin kuin liiketaloudellisia, strategisia ja tavoitteellisia. Syy, miksi lähteä mukaan, voivat olla puhtaasti sponsoritoiminnasta vastaavien toimijoiden henkilökohtaisia, jotka eivät liity sponsorin liiketaloudellisiin tai viestinnällisiin tavoitteisiin.

*Haastattelija: ”Miten sitten yhteistyö sai alkunsa?”*

*Haastateltava: ”Alkoi henkilökohtaisten suhteiden kautta.”*

*Haastattelija: ”Sie tunnet seurasta?”*

*Haastateltava: ”Opin tunteen Vanhasen Tapion ja sitä kautta yhteistyö alkoi”*

*Haastattelija: ”Kuinka tämä yhteistyö on alkanut?”*

*Haastateltava: ”Se on ehkä luonnollinen, itse olen pelannut seurassa ja lapset nyt pelaa. Se on vain luonnollinen koska tietää sen että seuran pyörittämiseen tarvitaan rahaa. Mahdollisuudet mukaan ollaan mukana.”*

*Haastattelija: ”Heräsi kiinnostus heti alussa?”*

*Haastateltava: ”Joo heräsi mie olen ollut 6 vuotiaasta TP läinen aina tuonne 18 vuoteen saakka”*

*Haastattelija: ”Miten sopimusprosessin alkuvaiheissa yhteydenotto tapahtui?”*

*Haastateltava: ”No tuota kyllä hän se silla lailla että Väikkä laittoi meän talon, sitä kautta se tutusti meihin.”*

*”Kyllä siinä meillä on tietysti aika helppo toimia, tunnetaan toisemme jo niin pitkältä ajalta, tiedetään suurin piirtein mitä toinen ajattelee mistäkin.”*

*”Joku jalkapallo, jääpallo ja lätkä jota käy itse seuraamassa niin niihin suhtautuu myös itse positiivisesti ihan niin että sitä pitää luonnollisena asiana että me ollaan mukana.”*

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä suurimmalla osalla pääasiallisena syynä lähteä mukaan sponsoritoimintaan voidaan pitää henkilökohtaisia motiiveja. Viidellä haastateltavista oli joko henkilökohtaisia suhteita sponsorikohteen hallintoon, tai muita emotionaalisia tai historiallisia suhteita, joiden voidaan katsoa olleen merkittävässä roolissa sponsoritoimintaan lähdön kannalta. Haastateltavien joukosta vain kahdella yrityksellä henkilökohtaisten suhteiden merkitystä sponsoritoimintaan lähdössä voidaan pitää toisarvoisena. Tämä seikka on päinvastainen vallalla olevaan tutkimuskirjallisuuteen nähden, missä sponsorointiin liitettävien henkilökohtaisten suhteiden merkitystä vähätellään.

*Haastattelija: ”No mitkä seikat sillo vaikutti lähteä mukkaan, oliko sellasia yksittäisiä?”*

*Haastateltava: Eeemminä muista että siinä oli ollu mittään erityistä syytä tietekki se että minäki oon ikäni jotaki urheiluhommaa harrastanu se tietekki tuo urheilu on sellasta mitä mielummin tukkee ku jotaki tuota kulttuuria tai muuta, ei kai se sen kummempaa onha me oltu mukana nii jääkiekossa sillo aluksi enempiki minäki olin IHC:n perustajajäsen sielä oltiin sitte mutta sitte se IHC meni vähän toisenlaisiin ympyröihi sillo ku pappa ruottalainen tuli jonka mä tunsin ennestään nii yks rovaniemeläinen IHC:n kaveri oli painotalosa töisä nii se vaihto kaikki painotyöt sinne sitte nii sitä ruvettiin sitte kättelemaan muuta ja ku*

*joka vuosi tulee muutama tuhatta markkaa tai euroa laitettua nuihi sponsorointi hommiin*

*Haastattelija: ”Elikkä niinku kannatuksen vuoksi?”*

*Haastateltava: ”Kannatuksen vuoksihan sitä lähinnä.”*

Voidaan sanoa, että juuri henkilökohtaisten suhteiden merkitys korostuu sponsoroinnissa pienillä paikkakunnilla, suppeissa markkinaympäristöissä ja pk-sektorilla, missä sponsorointiin panostetut varat eivät ole niin suuria kuin esimerkiksi suurissa kansallisissa ja kansainvälisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Huomion arvoinen seikka on myös, että pienillä yrityksillä ei ole markkinointiin keskittyneitä tiimejä tai markkinointiosastoja, vaan sponsorointipäätökset, aivan kuten muutkin markkinointiviestinnälliset päätökset ovat yhden ihmisen, yleensä omistajan tai tulosyksikön johtajan päätöksiä.

### 5.3 Urheilusponsoroinnin resurssipula paikallisella tasolla

*”Joo kyllä koen mutta niin kuin sanoin niin siitä on vasta pintaa raapastu kun miettii sitä hyötyä, että me ollaan vasta ensimmäisellä asteella.”*

Amiksen (2010) mukaan urheilusponsoroinnilla voidaan savuttaa strategista hyötyä kilpailijoihin nähden erityisesti kilpailijoista erottautumisen näkökulmasta. Saavuttaakseen merkittäviä tuloksia urheilusponsoroinnilla, tulee yritysten kuitenkin paneutua ja panostaa urheilusponsorointiyhteistyöhön, aivan kuten muuhunkin markkinointiviestinnällisiin toimenpiteisiin. Esimerkiksi Amiksen (2010) urheilusponsorointia käsittelevä artikkeli perustuu tutkimukseen, missä tutkimusaineistona oli suuria kansallisia ja kansainvälisiä yrityksiä, missä markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä vastaa erityisesti markkinointiviestintää keskittynyt henkilö, tai ryhmä.

Haastattelujeni perusteella voidaan sanoa, että urheilusponsorointiin ei ole käytettävissä samanlaisia voimavaroja Pk-sektorilla ja paikallisella tasolla vaikuttavilla yrityksillä ja organisaatioilla, kuin suurissa kansallisissa ja kansainvälisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Paikallisella tasolla vaikuttavilla yrityksillä ja organisaatioilla, erityisesti pk-yrityksillä, ei ole aikaa ja resursseja käytettävänä niin paljon, että urheilusponsorointia voitaisiin hyödyntää samassa mittakaavassa kuin suuremmissa yrityksissä. Samankaltainen huomio nousee esiin myös sponsoroitavan kohteen osalta. Pienillä seuroilla taas ei ole resursseja huomioida sponsoreitaan tavalla, että voitaisiin puhua molempia osapuolia hyödyntävästä sponsorointiyhteistyöstä.

*”Nii se toimii niinku Olegin ja Väikän kautta, puhelimella, jos jommala kummala on asiaa nii sillo soitetaan”*

*”No kauden aikana tietekki on se että me ollaan oltu siellä vippitilassa ihan alusta asti no tietekki sielä tulee piettyä yhteyttä ja enempi oltais varmaan saatu jos oltais tarvittu just niinku tämmösiä yhteistyömuotoja tai apuja, mutta ei me ainakaan toistaseksi olla niitä vielä käytetty”*

*”No on sitä jonkun verran, kauden aikana ne (seuran toiminnasta vastaavat) on varmaan niin kiireisiä. Niin pienellä porukalla toimivat...”*

*Haastattelija: ”Entä tämmöinen yhteistyö / viestintä / kommunikointi niin minkälaista se on kauden aikana?”*

*Haastateltava: ”No se on ehkä kuitenkin vähäisempää ollut, toisaalta siinä on ollut kun katotaan TP:n näkökulmasta niin samat henkilöt on toiminut valmentaja, managerina ja mainoksen myyjänä niin aika ohut organisaatio on ollut hoitamassa sitä. ”*



*Haastattelija: ”No miten sitten yhteydenpito toimii kauden aikana? Jos tuollainen tapaaminen puuttuu niin onko muulla lailla yhteydenpitoa.?”*

*Haastateltava: ”No on sitä jonkun verran, kauden aikana ne on varmaan niin kiireisiä.”*

*Haastattelija: ”Niin pienellä porukalla toimivat... Mutta pitäisikö sitä olla enemmän?”*

*Haastateltava: ”Ei minusta kyllä tätä ihan riittävä määrä on. Onhan ne puhelimen välityksellä yhteydessä, tietenkin siihen liittyy joku konkreettinen asia.”*

*Haastattelija: ”Pitäisikö sinun mielestä sitä (yhteistyö) enemmän kehittää?”*

*Haastateltava: ”Tietysti mutta en missään nimessä osoita sormella seuraa vaan kyllä tässä on minunkin passiivisuudesta kysymys. Että meillä on ollut tässä paljon rakentamista ym. en ole niin kovasti ehtinyt sitä asiaa hoitaa.”*

*Haastattelija: ”Niin justinsa”*

*Haastateltava: ”Mutta kyllä meidän pitää sitä kehittää, siitä on otettavissa huomattavasti enemmän irti mitä nyt me saadaan.”*

Pienien seurojen organisaatiot ovat henkilöstö määrältään pieniä, joten seuroilla ei ole tarvittavaa aikaa hoitaa sponsorointiyhteistyötä siten, että voitaisiin puhua yhteistyöstä. Tämä seikka tiedostetaan kuitenkin sponsoreiden osalta, joten heidän vaatimuksetkaan eivät viittaa siihen, että syvempää ja monipuolisempaa yhteistyötä haluttaisiin. Tieto ja oletamus siitä, että sponsorikohteella ei ole resursseja tehdä aktiivista yhteistyötä vaikuttaa myös sponsoreiden aktiivisuuteen sponsoritoiminnassaan. Suurin osa sponsoreista oli kuitenkin tyytyväisiä sponsoritoimintaan, ja sponsoroinnista saavutettuun lisäarvoon sellaisenaan, joten sponsorointiyhteistyön kehittämiseen ei katsottu olevan tarvetta sponsoreiden puolesta. Myös Marttisen (2010:52) mukaan sponsorointia hoidetaan ajallisesti pienin resurssein.

## 5.4 Sponsoroinnin tavoitteet paikallisen kontekstissa

Sponsoroinnin aloittamisen syitä ja motiiveja voidaan yleisesti pitää paikallisella tasolla toimivien yritysten ja organisaatioiden toimesta muina kuin strategisina tai tavoitteellisina, mutta sponsoritoimintaan asetetaan kuitenkin tavoitteita liiketaloudellisessa mielessä. Sponsoritoiminnan tavoitteet liittyvät lähinnä yritysten imagollisiin tavoitteisiin ja paikallisen tason korostamiseen, mutta yleisellä tasolla, imago tavoitteita lukuun ottamatta ei ole havaittavissa selkeää tavoitteellista linjaa, mikä kuvaa hyvin sponsorointia paikallisen tason kontekstissa tavoitteiden ja motiivien osalta. Voidaan sanoa, että sponsoritoimintaan ryhdytään ei tavoitteellisista ja strategisista lähtökohdista, mutta sponsoritoimintaa oikeutetaan ja tehdään yritysten kannalta järkeväksi asettamalla tietyt vastikkeet, jotka sponsoritoiminnalla on saatavissa, kontekstin antamien rajojen mukaan, eli mitä pienimuotoinen sponsoritoiminnalla voi saavuttaa. Nämä havaitut seikat poikkeavat esimerkiksi Marttisen (2010) tuloksista, jossa kaikilla tutkimuksen osallistuneista yrityksistä oli tavoitteelliset motiivit lähtenä mukaan sponsoritoimintaan.

*Haastattelija: ”Puhuit että on tullut lisänäkyvyyttä? Niin minkälaista se on ollut?”*

*Haastateltava: ”Tarkoitin tuota näkyvyyttä lähinnä muuten eli imagonäkyvyytenä. Sitten ja mainoslehdessä voi olla kuva imago mainontaan lehdessä ym. Sitten näkee lehdessä tai vastaavassa logon niin saattaa tulla mieleen että tämä tuki sitäkin.. Ja tietenkin paikallinen yleisö tuntee ja tietää sen, mutta eihän se siitä välttämättä tule kauppoja, mutta se jää kuitenkin takaraivoon mieleen. Se on tosi hyvä ja tärkeä juttu. ”*

*”tuota jos mieltii niin mehän ostetaan mielikuvaa”*

*Haastattelija: ”Noniin, Minkälaista lisäarvoa te haette yritykselle yhteistyöllä?”*

*Haastateltava: ”Kyllä me niin kuin näkyvyyttä haetaan ja sitten paikallisuuden korostamista.”*

*Haastattelija: ”Paikallinen seura ja paikallinen yritys?”*

*Haastateltava: ”Aivan tuo TP kuitenkin profiloituu koko merilapin seuraksi ja me halutaan profiloitua merilappilaiseksi autokaupaksi .”*

*Haastattelija: ”Oottako te saanu sitte jotaki kontakteja muihin yrityksiin sopimuksen kautta, tai yhteistyön kautta?”*

*Haastateltava: ”Ei kyllä meillä etupäässä on tähtäys tuonne vieraskentille ku meillä oli nuo vieraspaikat ja tuota mehän voiaan tässä mejän omalla alueella toimia tuon Tillin kautta. Ja muutekki mutta ainahan mukava jos tuola nykkihän oli tuola Hesarissa ku TP kävi sen ensimmäisen pelin pellaamasa Helsingisä nii sielähä oli kuva jossa näky tornion kirjapaino, ku Hesarissa näkky ne sehä tarkottaa että sillo 400 000 silmäparia kattoo.”*

*Haastattelija: ”Tuohon tarkoittaa vain sitä että teillä on vain tarkoitus kehittää toimintaa jatkossa?”*

*Haastateltava: ”Totta helvetissä, me ollaan sitä puhuttukki että puolin ja toisen toimintaa pitää saada tehokkaammaksi.”*

Haastattelujen perusteella tutkimuksessa mukana olleiden yritysten ja organisaatioiden sponsorointiin liitettävät tavoitteet liittyivät yritysten imagon kohentamiseen ja yritysten näkyvyyteen lähinnä paikallisella tasolla. Tavoitteille ei kuitenkaan haastattelujen perusteella ollut asetettu mitään konkreettisia määreitä, eikä saavutettuja tuloksia mitattu erityisesti. Nämä tutkimustulokset ovat samankaltaisia kuin esimerkiksi vuoden 2016 sponsoribarometrissä, missä 29 prosenttia vastanneista ilmoitti, että heillä ei ole minkäänlaisia tavoitteita sponsoritoiminnalleen. Selkeiden tavoitteiden puuttuminen ja sponsoriyhteistyön kehittämisen haluttomuus kertovat sponsoritoiminnan strategisuuden olomuodon puuttumisesta paikallisella tasolla vaikuttavien yritysten ja organisaatioiden puolesta.

Sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin tavoitteellisuutta tietyn tyyppisten yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnassa ei voi kiistää, liittyvät tavoitteet sitten markkinointiviestintään, yrityksen brändiin, tai suhdetoimintaan. Sponsorioivia yrityksiä on kuitenkin eri kokoisia ja eri toimialoilta, joilla on myös erilaisia markkinointiviestinnällisiä, yrityskuvallisia, ja yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviä tavoitteita ja toimintamalleja. Gradussani olen tuonut esille sponsoroinnin ja urheilusponsoroinnin monimuotoisuuden, ja toiminnan jota kutsutaan sponsoroinniksi laaja-alaisuuden. Vallitseva tutkimuskenttä, katsoo vieläkin sponsorointia markkinoinnin viitekehyksestä, joka tuottaa myös markkinoinnin viitekehyksestä tulkittuja tutkimustuloksia sponsoroinnista.

Sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksista ja tavoitteita puhuttaessa tutkimuskirjallisuudessa nousee lähes poikkeuksetta esille yritysten ja organisaatioiden brändin imagon kehittäminen ja rakentaminen. Kerätyn haastatteluaineiston perusteella yritysten ja organisaatioiden brändin kehittäminen ei noussut esille kertaakaan. Aineisto pohjautuu paikallisella tasolla toimiviin yrityksiin, jossa omaa huomattavaa brändiä ei sellaisenaan aina ole olemassakaan. Tämä on yksi niistä seikoista, joka tukee sponsoroinnin katsomista ja tutkimista uusista viitekehyksistä.

Sponsoroinnin strateginen ulottuvuus puuttuu siitä toimintaympäristöstä, mistä tutkimusaineisto on kerätty. Seikkoja jotka yhdistetään strategiseen toimintaan ja strategiseen sponsorointiin ei juurikaan noussut esiin, ja useimmilla sponsorointiin osallistuvilla niitä ei ollut laisinkaan.

Sponsorointitermiä voidaan mielestäni pitää jopa harhaanjohtavana, koska se saa niin erilaisia merkityksiä riippuen kontekstista, missä sitä käytetään. Tutkimukseni perusteella sponsoroinnissa ja sponsorointitutkimuksessa ja yleisesti sponsoroinnista käytävässä keskustelussa, voitaisiin alkaa puhua enemmän sponsoroinnin eri tasoista, jotta sponsoroinnista saataisiin tarkempi ja kontekstiin, missä sponsorointia käsitellään, sidotumpi kuvaus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän Pro-Gradu työn tarkoituksena oli tarkentaa sponsoroinnista käytyä keskustelua ja tuoda esiin sponsoroinnin kontekstisidonnaisuuden ja monimuotoisuuden luonne. Tutkimusosassa esitetyt sponsoroinnin tavoitteisiin, motiiveihin ja strategisuuteen liitettävät väittämät pätevät pienimuotoiseen ja paikallisen tason sponsorointiin liitettävään toimintaan. Tutkimustulosten mukaan sponsorointiin liitettävät tavoitteet, motiivit ja strategisuus ovat sidoksissa siihen kontekstiin ja toimintaympäristöön, missä sponsoritoimintaa harjoitetaan. Sponsorointitoiminta paikallisen tason kontekstissa poikkeaa suuresti valtavirran tutkimustuloksista, jotka pohjautuvat suuremman mittaluokan sponsorointiin, joissa esimerkiksi markkinatoimintaympäristöt voivat olla maan- ja jopa maailmanlaajuisia.

### 6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen haastatteluaineisto on kerätty Veikkausliigajoukkueelta. Veikkausliiga on Suomen korkein taso jalkapallossa, missä pelaa 14 joukkuetta eri puolelta Suomea. Sponsoreiden toimintaympäristöt vaihtelevat suuresti eri veikkausliigajoukkueita tarkasteltaessa, joten vaikka urheilullisesti toimintaympäristö on sama joukkueille, voidaan liiketoimintaympäristöä pitää erilaisena joukkueiden ja heidän sponsoreidensa kesken. Helsinki on liiketoimintaympäristönä aivan erilainen kuin Tornio, Rovaniemi tai Kotka. Sponsoroinnissa tämä ero näkyy esimerkiksi sponsoreiden hankinnassa ja valinnassa seurojen kannalta. Siinä missä pienemmillä paikkakunnilla sponsoreita pyritään saamaan mahdollisimman paljon mukaan, jotta toiminta olisi edes mahdollista, saavat suuret seurat kuten HJK Tarkiaisen (2014,29-30) mukaan valita sponsoreita liiketoiminnallisten, strategisten ja yhteistyökumppaneita kunnioittavien kriteerien mukaan. Sponsoroinnin tavoitteet, motiivit, prosessit ja yhteistyömuodot vaihtelevat suuresti jo siis saman sarjatason sisällä, mikä tukee edellä esitettyä muotoa sponsoroinnista kontekstisidonnaisena liiketaloudellisena ja tutkimuksellisenä ilmiönä.

Sponsorointia ja urheilusponsorointia on siis haastavaa käsitellä missään valmiissa viitekehyksissä, kuten markkinointiviestinnällisissä viitekehyksissä, ja sen hyödyntämismahdollisuuksia selittää ajattelematta sponsoroinnin kontekstisidonnaisuutta, eli

sitä missä ja minkälaisessa toimintaympäristössä sponsorointia tarkastellaan. Tämä ei tarkoita sitä, että sponsoroinnin hyödyntäminen olisi mahdotonta ymmärtää, vaan sponsorointitoimintaa tulisi ajatella kohdennetummin ottaen huomioon se toimintaympäristö missä sponsorointia esiintyy.

Sponsoroinnin tutkimuksessa emotionaaliset seikat huomioidaan erityisesti sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksien osalta ja osa tutkijoista pitää emotionaalisten seikkojen merkitystä sponsorointiviestin onnistumisen osalta jopa tärkeimpänä osa-alueena, erityisesti urheilusponsoroinnista puhuttaessa (Esimerkiksi Meenaghan 2001, fan involment). Yritysten ja organisaatioiden sponsorointimotiiveihin tätä emotionaalisuutta ei kuitenkaan haluta sekoittaa, vaan sponsoroinnin motiiveja, erityisesti yritysten ja organisaatioiden sponsorointipäätösten osalta pidetään tutkimuksellisesti lähes poikkeuksetta strategisina, tavoitteellisina ja osana muita yritysten ja organisaatioiden liiketoiminnallisia päätöksiä. Tämä kuulostaa oudolta, sillä aivan kuin yritysten ja organisaatioiden sponsoroinnista päättävät ihmiset olisivat immuuneja tälle sponsorointiviestin emotionaaliselle osa-alueelle. Eräänlaista sponsorointiviestintää tapahtuu jo ennen mahdollisen sponsorointiyhteistyön alkamista, joka voi herättää emotionaalisia tunteita sponsorointia ja sponsorointikohdetta kohtaan. Sponsorointiviesti on kuitenkin ominaisuudeltaan piilevä, miksi tämä piilevyys ei olisi olemassa jo ennen sponsorointiyhteistyötä, ja vaikuttamassa sponsorointipäätöksiin.

Tämän tutkimuksen mukaan henkilökohtaisten syiden roolin merkitystä sponsoroinnin motiivien taustalla ei voida väheksyä ja kiistää. Henkilökohtaisten syiden ja motiivien taustat ja tarkoitusperät taas, voivat olla monenlaisia. Tutkimuksessani ilmenneitä syitä voisi jakaa esimerkiksi yhteiskuntavastuullisuuden pyyteettömyyden eri asteiden mukaan, sekä esimerkiksi Meenaghanin 1983 sponsoroinnin määrittelyn mukaan jossa sponsorointia tehdään hyväntekeväisyyden ja tukemisen muodossa. Sponsoroinnin eri muotoja tulisi tutkia tarkemmin ja kohdennetummin, ottaen erityisesti huomioon se konteksti, missä sponsorointia esiintyy, ja millaisia motiiveja, tavoitteita ja strategisuuden eri asteita kontekstissa esiintyy. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistojen tulkintojen perusteella voidaan sanoa, että pyyteetön hyväntekeväisyys on vahvasti sponsoritoiminnan perustana, ja erityisesti sponsoritoimintaan lähtemisen perustana paikallisen tason kontekstissa.

Sponsorointitutkimuksissa ja artikkeleissa tuodaan harvoin esille kontekstin merkitys (Greenhalgh & Greenwell 2013,102). Sponsorointitutkimuksen tulisi teroittaa tutkimuksellisia lähtökohtiaan ja ottaa huomioon sen toimintaympäristön erityispiirteet, missä tutkimuksessa ja artikkelissa esitetty sponsoroinnin toiminnan muoto esiintyy ja käyttää esimerkiksi Meenaghanin sponsoroinnin kolmen tavoitteellisuuden eri asteen erottelua lähtökohtana, tai asetella tutkimus ja artikkeli muuten rajatumpaan kontekstiin, sillä ainakin managerialistisesti kohdennetumpi tieto olisi tehokkaammin hyödynnettävissä niin sponsoroinnin, sponsorin ja sponsorikohteen osalta.

Tutkimuksen painottuminen ainoastaan suuriin ja yrityksiin antaa ainoastaan osittaisen kuvan sponsoroinnista tutkimusilmionä, joten voidaan sanoa, että muodostettu todellisuus sponsoroinnista on vain osittainen ja vajavainen. Sponsorointi on kuitenkin sellainen yhteiskunnallinen ilmiö joka mahdollistaa paljon sellaista toimintaa, mitä ilman sponsorointia ei olisi olemassa, kuten urheiluseurojen toimintaa, eri kulttuuritapahtumia, ja myös yhteishyödyllisten kohteiden toimintaa. Sponsorointia tulisi siis käsitellä tarkemmin myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta, juuri sen toiminnan mahdollistavan vaikutuksen vuoksi.

Yritysten yhteiskuntavastuun osoittaminen osana sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia on herättänyt kiinnostusta sponsoroinnin tutkimuksessa ja kirjoitetuissa artikkeleissa 2010-luvulla (Plewa & Quester 2011; Plewa ym. 2016). Yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen roolia näissä artikkeleissa on kuitenkin käsitelty yhtenä osana sponsoroinnin hyödyntämistä yritysten ja organisaatioiden kannalta, eli miten yritysten yhteiskuntavastuun osoittamisella kyetään esimerkiksi kohentamaan yritysten imagoa markkinoilla ja käyttämään yritysten yhteiskuntavastuuta yritysten ja organisaatioiden strategisena työkaluna (Plewa & Quester 2011:27). Tutkimukseni perusteella sponsoroinnin yhteiskuntavastuullinen rooli, erityisesti paikallisen tason yhteiskuntavastuullisuuden rooli, korostuu sponsoroinnin motiiveissa ja sponsorointi prosessin eri vaiheissa. Sponsorointi erityisesti eri toimintojen mahdollistavana tekijänä paikallisella tasolla tiedostetaan, mitä voidaan pitää yhtenä syynä, siihen miksi yritykset ja organisaatiot ylipäättänsä harjoittavat sponsorointia ja urheilusponsorointia.

Sponsoroinnin tavoitteita ja sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia erityisesti yritysten ja organisaatioiden imagon kehittämisen kannalta on tutkittu laajasti ja seikkaperäisesti, mutta sponsoroinnin motiiveja ja sponsoroinnin tarkoitusperiä ei ole tutkittu kontekstisidonnaisesti. Sponsoroinnista tehdyt tutkimukset ja kirjoitetut artikkelit alkavat lähes poikkeuksetta sponsorointipanostusten kasvun kuvaamisella, eli miten paljon sponsorointiin on vuosittain panostettu maailmanlaajuisesti tai esimerkiksi Pohjois-Amerikassa. Tällä tavoin perustellaan sponsorointitutkimuksen merkitystä erityisesti tavoitteellisena ja strategisena markkinointiviestinnän osana.

Vastaavassa kontekstissa tehtyjä tutkimuksia on tehty sponsoroinnin tutkimuskentässä vähän. Greenhalghin & Greenwellin (2013) ja Walkerin (1999) suorittamat tutkimukset ja niiden pohjalta kirjoitetut artikkelit ovat sellaisia, joita voidaan käyttää verrokkina tähän tutkimukseen. Walker (1999) tutki sponsorointia juuri pk-sektorin ja paikallisen tason osalta, ja tutkimuksen tulokset olivat hyvin samankaltaisia kuin tässä tutkimuksessa. Sponsorointi poikkeaa toimintana suuresti pk-sektorin ja pienemmän luokan sponsorointia tarkastellessa, verrattuna sponsorointiin, jota valtaosa sponsorointitutkimuksesta tutkii. Walkerin (1999:26) mukaan sponsorointi pk-kontekstissa voi vaikuttaa positiivisesti yhteisön suhteisiin, markkinoinnin tavoitteisiin ja työntekijöiden suhteisiin. Suurin osa sponsoreista piti kuitenkin viestinnällisiä ja liiketaloudellisia tavoitteita toisarvoisina, sponsoroinnilla haluttiin ennemminkin antaa jotain takaisin yhteisölle ja vaikuttaa paikallisen tason toimintaan. Sponsorit olivat kuitenkin kiinnostuneita saavuttamaan enemmän kaupallisia tavoitteita, mikä näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Paikallisen tason toimintaan vaikuttaminen sponsoroinnin kautta näkyy myös Mainostajien Liiton teettämässä sponsoribarometrissä, missä suurin osa urheilusponsorointiin kohdennetuissa panostuksissa kohdennetaan nuoriso- ja paikallisliikuntaan (Sponsorointibarometri 2016).

Toisena verrokkitutkimuksena voidaan pitää Greenhalghin ja Greenwellin (2013) tutkimusta. Greenhalghin & Greenwellin (2013) tutkimus keskittyi tutkimaan urheilusponsorointia niin sanottujen marginaalilajien näkökulmasta. Käytän ”*niin sanottuja*”, koska tutkimuksen sponsorit ja sponsorikohteet olivat kuitenkin melko suuria kansallisia ja kansainvälisiä yrityksiä ja organisaatioita, mutta sponsorikohteet eivät edustaneet Pohjois-Amerikan



suurimpiaja suosituimpia urheilumuotoja. Sponsorointipanostukset olivat suuria, verrattuna esimerkiksi Veikkausliigan keskisuuriin tukijoihin, mutta kuitenkin huomattavasti pienempiä kuin suurimpien kohteiden sponsorointipanostukset. Eroavaisuuksia oli kuitenkin havaittavissa jo edellä mainitussa toimintaympäristön muutoksessa, sillä Greenhaghin ja Greenwellin (2013,102) mukaan sponsoroidamalla niin sanottaja marginaalisia lajeja, ei sponsoroinnilla kyetä enää saavuttamaan sellaista media julkisuutta, jotta sponsoroinnin yleisesti havaittuihin tavoitteisiin, kuten brändin tietoisuuden lisäämiseen, päästäisiin.

Sponsoroinnista saavutettujen tulosten mittaamin, jos sitä edes suoritetaan, koetaan hankalaksi yritysten ja organisaatioiden puolesta. Tämän seikan luulisi vaikuttavan sponsoroinnin uskottavuuteen markkinointiviestinnällisenä välineenä, mutta suurin osa sponsoreista pitää suorittamaansa sponsorointia onnistuneena, niin kirjallisuuskatsauksen, kuin myös tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella. Mittaamisen puutteellisuus ja sponsorointia kriittisesti tarkastelevien artikkeleiden vähäinen määrä, voi olla yksi syy siihen, miksi sponsorointiin luotetaan markkinointiviestinnällisenä välineenä, niin tutkimuskirjallisuudessa, kuin myös yritysten ja organisaatioiden toimesta. Osa tutkijoista on kuitenkin ottanut kantaa sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksista puhuttaessa. Esimerkiksi Mazodierin (2013,597) mukaan sponsorointiin panostetuilla varoilla ei saavuteta sellaisia brändin kehittämistuloksia, mitä siihen sijoitetuilla resursseilla haetaan. Sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksista ei tiedetä tarpeeksi, jotta siihen sijoitetut panostukset olisivat oikeutettuja. Mazodierin (2013) tutkimuksessa yritykset jotka ilmoittivat kaupallisista sponsorointipäätöksistään, oli huomattavissa, että osakkeenomistajat suhtautuivat sponsorointiin kielteisesti. Mazodierin (2013) mukaan sponsorointi ei ole sellainen markkinointiviestinnän väline, jolla saavutettaisiin kustannustehokkaita tuloksia.

## 6.2 Tutkimuksen managerialistiset johtopäätökset

Managerialistisesti työ antaa uusia näkökulmia sponsoroinnin molemmille puolille, sponsoreille ja sponsorikohteille. Työssä on tuotu esiin sponsoroinnin vaikutusmahdollisuuksia kontekstisidonnaisesti, ja esitetty mitä sponsoroinnilla tavoitellaan yritysten ja organisaatioiden puolesta suuressa mittakaavassa, ja suurilla panostuksilla, sekä pienessä

mittakaavassa ja pienillä panostuksilla. Vaikka molempia sponsoroinnin muotoja käsitellään saman termin, sponsoroinnin, alla, ovat vaikutusmahdollisuudet ja toimintaan liittyvät prosessit toisistaan poikkeavia. Samankaltaisuuksia esiintyy suuremman ja pienemmän mittakaavan sponsoroinnissa, kuten imagon kehittämiseen ja rakentamiseen liittyvät seikat, mutta puhuttaessa esimerkiksi sponsoroinnin tavoitteellisuudesta strategisesta toiminnasta, erot ovat suuria, ja sellaisia jotka sponsorin ja sponsorikohteen tulisi ottaa huomioon toiminnassaan. Tutkimus tarjoaa hyödynnettävää tietoa sekä yrityksille jotka sponsorivat, tai harkitsevat sponsorointia osaksi yritysten liiketoimintaa tai viestinnällisiä toimenpiteitä, sekä sponsorikohteille, erityisesti urheiluseuroille, jotka etsivät uusia sponsoreita, tai haluavat kehittää sponsorointiyhteistyötään olemassa olevien sponsoreidensa kanssa. Esimerkiksi se, miten sponsorikohteet lähestyvät mahdollisia sponsoreitaan, sponsorikohteiden ei hyödytä puhua näkyvyydestä, jos sponsorikohteella ei ole tarjota jotain sellaista alustaa tai medianäkyvyyteen liittyvää ratkaisua josta sponsori voisi saada merkittävää ja huomattavaa hyötyä. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että perinteinen paitamainos ja ottelutapahtuman mainoskyltti, eivät sellaisenaan tyydytä sponsoreita näkyvyyden osalta.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Sponsorointia ja urheilusponsorointia on tutkittu laajasti, mutta näkökulmallisesti hyvin kapealla tavalla. Sponsoritutkimuksessa on havaittavissa myös se, miten sponsorointitutkimuksen kohteet vaihtelevat trendien mukaan, kuten 80-luvun sponsoroinnin asemaan osana markkinointiviestintää liittyvä tutkimus, 90-luvun sponsorointitavoitteisiin liittyvä tutkimus, 2000-luvun alun lyhyt kriittinen vaihe, sekä 2010-luvun sponsoroinnin brändivaikutuksiin liittyvä tutkimus. Sponsoroinnissa riittää vielä tutkittavaa, ei ainoastaan sen kasvavan suosion vuoksi, vaan myös muuttuvien toimintaympäristöjen, missä sponsorointia esiintyy, vuoksi.

Mielestäni sponsorointia ilmiönä ja myös sponsorointia terminä tulisi käsitellä uudestaan, ja tarkentaa siitä käytyä keskustelua. Keinoina ja malleina tähän voitaisiin käyttää esimerkiksi sponsorointiin liittyviä eri tavoitteellisuuden tasoja, eli miten tavoitteellista ja strategista sponsorointitoimintaa on yritysten ja organisaatioiden puolesta. Myös sponsoritoimintaan lähtemisen motiiveja voitaisiin tarkastella eri tasojen mukaan, eli miten paljon

sponsoritoimintaan lähtemiseen vaikuttaa pyyteetön hyväntekeväisyys ja halu olla mahdollistavana tekijänä eri toiminnoissa, esimerkiksi paikallisella tasolla. Tällä hetkellä sponsorointi terminä kattaa liian laajan ja erilaisten toimintojen ja toimijoiden joukon, mikä aiheuttaa sekaannusta niin sponsoritoiminnassa mukana olevien, kuin myös sponsorointia tutkivien ihmisten keskuudessa.

## LÄHTEET

Alaja, Erkki 2000. Arpapelii? Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Amis, John 2010. European journal of marketing. Sport sponsorship as distinctive competence. 33.3/4. 250-272.

Aronen, Hilikka 2015. Urheilun sponsorointi yritysten markkinointiviestinnän muotona. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksenlaitos/Kauppakorkeakoulu. Liikunnan yhteiskuntatieteiden ja markkinoinnin pro gradu- tutkielma.

Bennet, Gregg & Gwinner, Kevin. 2008. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. Journal Of Sportmanagement. 410-426.

Bicaia, Rui; Correia, Rui; Rosado, Antonio Fernando; Ross, Stephen D; Maroco, João. 2013. Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions Volume: 27 Issue: 4 Pages: 288-302.

Buhler, Andre W; Heffernan, Troy W; Hewson, Paul J. 2007. The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.

Chadwick, Simon & Thwaites, Des. 2004. Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. Journal of General Management Vol. 30 No. 1 Autumn 2004 39-60.

Cornwell, T Bettina & Maignan, Isabelle 1998. An international review of sponsorship research. Journal of Advertising; Spring 1998; 27, 1; ABI/INFORM Global pg. 1.

Cornwell, T Bettina. 2008. State of the art and science in sponsorship-linked marketing. Journal of Advertising; Abingdon 37.3 (Fall 2008): 41-55.

Crimmins, James & Horn, Martin 1996. Sponsorship: From management ego trip to marketingsuccess. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, 11-21.

Crompton. John L. 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, Vol. 23, No. 3, 267–281, July 2004.

Dees, Wendy; Bennett, Greg; Villegas, Jorge 2008. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*; Morgantown (Jun 2008): 79-89.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Fleck, Nathalie D & Quester, Pascale. 2007. Birds of a Feather Flock Together . . . Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*. Volume 24, Issue 11 November 2007 Pages 975–1000.

Greenhalgh, Greg & Greenwell, Christopher T. 2013. What's in It for Me? An Investigation of North American Professional Niche Sport Sponsorship Objectives. *Sport Marketing Quarterly*. June 2013. 101-112.

Grohs, Reinhard & Reisinger, Heribert. 2014. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research* Volume 67, Issue 5, May 2014, Pages 1018-1025.

Gröönroos, Christian. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro OY. Helsinki.

Herrmann, Jean- Luc; Corneille, Olivier; Derbaix, Christian; Kacha, Mathieu; Walliser; Björn. 2014. Implicit sponsorship effects for a prominent brand. *European Journal of Marketing* Bradford 48.3/4 (2014): 785-804.

Inoue, Yuhei; Havard, Cody T & Irwin, Richard L. 2016. Roles of sport and cause involvement in determining employees' beliefs about cause-related sport sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*; London 17.1 (2016): 3-18.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksenmarkkinointiviestintä. Talentum Media Oy.

Kotler, Philip. 2005. 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause. Wiley 2005.

Lagae, Wim 2005. Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. Harlow : New York, Financial Times Prentice Hall.

Madill, Judith & O Rielly, Norm. 2010. Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. Journal of Business Research Volume 63, Issue 2, February 2010, Pages 133-139.

Mazodier, Marc & Rezaee, Amir. 2013. Are sponsorship announcements good news for the shareholders? Evidence from international stock exchanges. Academy of Marketing Science. Journal; New York 41.5 (Sep 2013): 586-600.

Marttinen, Mia. 2010. Urheilun sponsorointipäätöksiin vaikuttavat tekijät. Pro gradu – tutkielma, markkinointi. Itä-Suomen Yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta.

Meenaghan, John, A 1983. Commercial Sponsorship", European Journal of Marketing, Vol. 17 Issue: 7, pp.5-73.

Meenaghan, Tony & Shipley, David. 1999. Media effect in commercial sponsorship. European journal of marketing 33 ¾ 328-347.

Meenaghan, Tony. 2001. Sponsorship And Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. Psychology & Marketing © 2001 John Wiley & Sons, Inc. Vol. 18(2):191-215 (February 2001).

Meenaghan, Tony. 2001. Understanding Sponsorship effects. Psychology & Marketing Vol 18(2):95-122.

Mpolokeng Sephapo Catherine. 2017. Sponsorship investments: do they deliver brand awareness for all sponsors? Management și Marketing. 2017;12(1):103-123 DOI 10.1515/mmcks-2017-0007.

Möller, K., Pels, J. & Saren, M. 2010. The marketing theory or theories into marketing? Plurality of research traditions and paradigms. In: Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (eds). The SAGE handbook of marketing theory.

Olkkonen, Rami 2001. Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 Issue: 4, pp.309-329.

O'Hagan, John & Harvey, Denice 2000. Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 24, No. 3, 205-224.

O'Reilly, Norman. 2007. Sponsorship Evaluation. Eric Sprott School of Business A thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Management). Carleton University. June 2007.

Rifon, Nora J; Choi, Marina Sejung; Trimble Carrie S & Li, Hairong. 2004. CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility. *Journal of Advertising*; Spring 2004; 33, 1; ABI/INFORM Global pg. 29.

Tarkiainen, Anssi. 2014. Urheilusponsoroinnin merkitys suomalaisessa jalkapalloseurassa Case: HJK Oy. Lappeenrannan teknillinen yliopisto Kauppateieteellinen tiedekunta. A3800A5000. Kandidaatintutkielma.

Valkila, Elli. 2013. Diskurssianalyysi Yritysten Yhteiskuntavastuullisuuden Merkityksiä Suomalaisessa Lehdistössä. Pro-gradu tutkielma. Johtaminen. Kevät 2013. Lapin Yliopisto.

Olson, Erik L; Hans Mathias Thjømmøe. 2012. The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing*; Bradford 46.11/12 (2012): 1726-1742.

Plewa, Carolin & Quester, Pascal, G. 2011. Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*; London 12.4 (2011): 22-38.

- Plewa, Carolin; Mazodier, Marc & Quester, Pascale G. 2016. Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? *European Journal of Marketing*; Bradford 50.5/6 (2016): 796-815.
- Prendergast, Gerard P. 2011. *European journal of marketing*. Linking sports sponsorship with purchase intentions.
- Rope, Timo 2000. *Suuri Markkinointi kirja*. Otavan kirjapaino Oy.
- Thjomoe, Hans M.; Olson, Erik L. & Bronn, Peggy S. 2002. Decision-making Process Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 6, 6-15.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2012. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Tuori, Daniel. 1995. *Sponsoroinninkäsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Verity, Julie. 2002. Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*; London 14.4 (2002): 161-173.
- Vottonen, Janne. 2012. *Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo –Arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsorihankintaa*. Pro Gradu tutkielma. Aalto Yliopisto.
- Vuokko, Pirjo. 1997. *Markkinointiviestintä*. WSOY.
- Vuokko, Pirjo 2002. *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus, keinot*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Wakefield, Kirk L.; Becker-Olsen, Karen & Cornwell, T Bettina 2007. I Spy a sponsor. *Journal of Advertising*; Winter 2007; 36, 4; ProQuest pg. 61.
- Walliser, Björn 2003. An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, pp. 5–40.
- Walraven, Merel; Bijmolt, Tammo H.A; Koning, Ruud H. 2014. Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of advertising* 43(2), 142-154.



Elektroniset lähteet:

sponsorship.com/IEG2017. Saatavissa www-muodossa:  
<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>. Luettu 03.08.2017.

Sponsorointibarometri 2016. Saatavissa www-muodossa:  
<https://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>. Luettu 04.08.2017

Hietala2009. Hietala, Harri. Pk-yritykset vastuullisina kansalaisina, Muistio,. Yrittajat.fi.  
Saatavissa www-muodossa:  
[https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk\\_yhteiskuntavastuu2009.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk_yhteiskuntavastuu2009.pdf)

Markkinaraportti 2016. Sponsorinsight.fi. Saatavana www-muodossa:  
[http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointimarkkina\\_2016.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointimarkkina_2016.pdf).  
Luettu 05.08.2017