



|                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Pro gradu -tutkielma  |
| <input type="checkbox"/>            | Lisensiaatintutkielma |
| <input type="checkbox"/>            | Väitöskirja           |

|          |   |                  |           |
|----------|---|------------------|-----------|
| Oppiaine | Liiketaloustiede, markkinointi  | Päivämäärä       | 17.8.2004 |
| Tekijä   | Maria Arokallio   | Matrikkelinumero |           |
|          |   | Sivumäärä        | 99        |
| Otsikko  | YKSILÖURHEILIJAN SPONSOROINTIKOHTEENA<br>Case-tutkimus olympiavoittaja Arsi Harjun ja TeleRing Oy:n välisestä sponsorointisuhteesta |                  |           |
| Ohjaajat | KTT Pekka Tuominen<br>KTL Arja Lemmetyinen  |                  |           |

#### Tiivistelmä

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan siihen liittyy oleellisena osana vastikkeellisuus. Sponsorointikohde antaa korvausta vastaan sponsorille käyttöön imagonsa, jota sponsori voi hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Yleisimpiä sponsorointikohteita ovat urheilu, kulttuuri ja yhteiskunta eri muodoissaan. Suomessa suosituin sponsorointikohde on urheilu.

Yksilöurheilijan ainutlaatuisia ominaisuuksia sponsorointikohteena tarkasteltiin seuraavien osa-alueiden avulla: urheilijan imago, urheilijan tavoittamat kohderyhmät, urheilijaan liittyvät riskit ja urheilijan manageri. Sponsorin asettamia vaatimuksia sponsorointikohteelle taas tutkittiin sponsorointitavoitteiden, sponsorointikohteen hyödyntämisen sekä urheilijan ja yrityksen yhdistettävyyden kautta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida yksilöurheilijan ja sponsorin välistä sponsorointisuhdetta. Osaongelmina tarkasteltiin toisaalta sitä, millainen on yksilöurheilija, joka kiinnostaa sponsoreita ja toisaalta sitä, mitä sponsori yksilöurheilijalta odottaa.

Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena. Tutkimuskohteeksi valittiin kuulantyyöntäjä Arsi Harjun ja TeleRingin välinen sponsorointiyhteistyö. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin, joiden kohteena olivat Arsi Harju, TeleRingin markkinointijohtaja Jan Vorselman ja Harjun manageri Tero Heiska.

Arsi Harjun imagon todettiin muodostuvan arvokokonaisuudesta, jossa omat roolinsa on Harjun lajeilla eli kuulantyyöntällä ja yleisurheilulla ja Harjun miellyttävällä persoonallisuudella. Harjun todettiin tavoittavan varsin laajan, joskin vanhahkon kohderyhmän. Medianäkyvyys tukee kohderyhmien tavoittamista. Suurimmat riskit Harjun sponsoroinnissa liittyvät maineen menettämiseen, johon voivat johtaa esimerkiksi loukkaantuminen, epäonnistuminen tai dopingrikkomus. Managerin todettiin mahdollistavan toisaalta Harjun ammattimaisen urheilemisen onnistumalla sopimusneuvotteluissa. Hän myös takaa toimivan yhteyden sponsorin kanssa.

Sponsorin tavoitteista tärkeimmät olivat tunnettuus- ja imago tavoitteet, joita tukivat hallitsevan olympiavoittajan näkyvyys mediassa ja Harjun kansanomaisen imago. Sidosryhmätavoitteilla ei tässä sponsorointisuhteessa ollut suurta merkitystä. Harjun hyödyntäminen painottui mainontaan. Linkki Harjun ja TeleRingin välille pyrittiin rakentamaan samankaltaisen imagon avulla. Vaikka sponsorointisuhteessa annettiin vain vähän tilaisuuksia hyödyntää Harjua, sponsorointisuhteen pitkä kesto antoi sponsorille mahdollisuuden hyötyä urheilijasta. Hyödyntäminen on ollut kuitenkin varsin vähäistä.

Tutkimuksen tulokset kannustavat manageria arvioimaan urheilijan ominaisuuksia, jotta voidaan etsiä hänelle sopivia sponsoreita. Vastaavasti sponsorin tavoitteiden määrittely, hyödyntämisen suunnittelu ja urheilijan yhdistettävyyden sponsorin korostuvat.

|               |   |
|---------------|---|
| Asiasanat     | sponsorointi, markkinointiviestintä, urheilu, yleisurheilu, kuulantyyöntö |
| Muita tietoja |   |