



Tutkielmativistelmä

Aine	Markkinointi	Aloittamisvuosi	1997
Tekijä	Olavi Junntila	Matrikkelinumero	
Otsikko	URHEILUSPONSOROINNIN RISKIT JA NIIDEN TOTEUTUMISEN VAIKUTUS SPONSORIIN JA SPONSOROINNIN KOHTEESEEN Case: Lehtikirjoitusten välittämä kuva Lahden MM-hiihdoista 2001		
Ohjaaja/t	KTT Helena Mäkinen, KTM Arja Lemmetyinen		
Sivumäärä	94		

Yhteenveto ja tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten urheilusponsoroinnin riskien toteutuminen vaikuttaa sponsorintyhteistyön osapuoliin. Osaongelmina selvitän, mitä ovat urheilusponsoroinnin riskit ja milloin ne toteutuvat sekä miten riskien toteutuminen vaikuttaa sponsoriin ja sponsoroinnin kohteeseen.

Jaoin tutkimuksessa urheilusponsoroinnin riskit urheilusponsoroinnin hallitsemattomuuteen, dopingiin, sponsorin toimintaan ja kilpailijoiden kaappausyrityksiin. Sponsorin suurimpana huolena sponsorintyhteistyössä on mahdollinen sponsoroinnin kohteeseen liittyvä negatiivinen julkisuus, joka saattaa heijastua sponsorivaan yritykseen, mutta sponsori voi kyllä vähentää toimillaan sekä sponsoroinnin riskien toteutumisen todennäköisyyttä että niiden vaikutusta. Sponsoroinnin kohde taas saattaa saada vilpillisestä toiminnastaan huonon maineen, ja urheilusponsoroinnin riskin toteutuminen voi lisäksi uhata kohteen kilpailutoimintaa.

Tässä tutkimuksessa käsittelin riskien toteutumisen esimerkkinä Suomen hiihtomaajoukkueen dopingskandaalia Lahden MM-kisoissa 2001 ja tämän tapauksen vaikutusta sponsoriin ja sponsoroinnin kohteeseen. Sponsoreita tutkimuksessa olivat Suomen Hiihtoliiton pääsponsorit eli Merita, Veikkaus, Pohjola, Sonera ja L-Fashion Group. Sponsoroinnin välitön kohde oli Suomen Hiihtoliitto, mutta luin sponsoroinnin kohteeksi myös Suomen Hiihtoliiton urheilijat, johtajat, valmentajat ja lääkärit sekä hiihdon ja urheilun. Tutkimusaineiston keräsin Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja Urheilulehden kirjoituksista helmi-, maalisi- ja huhtikuussa 2001. Tutkimusmenetelmänä käytin sisällön erittelyä, joka on kirjava joukko erilaisia tapoja luokitella ja järjestää laadullista aineistoa. Sisällön erittelyn ohella toteutin tutkimuksessani diskurssianalyysin periaatteita.

Lahden dopingskandaali aiheutti sponsoreille huonon tunnelman, negatiivista julkisuutta, sponsorintyhteistyön irtisanoneiden sponsorien ja Hiihtoliiton välisen pitkän yhteistyön loppumisen ja sen, että sponsorit eivät saaneet yhteistyöstä odotettua mainosarvoa. Sponsorien saama kielteinen julkisuus ei ollut kuitenkaan niin vakavaa, että se olisi vahingoittanut niiden yrityskuvaa. Suomen Hiihtoliitto samoin kuin dopingskandaaliin syyllystyneet hiihtäjät, valmentajat ja lääkärit saivat puolestaan tapauksen vuoksi huonon maineen. Dopingista kiinnijääneille hiihtäjille langetettiin kilpailukielto ja skandaalissa mukana olleille valmentajille ja lääkäreille toimitsijakielto. Hiihtoliitto, kiinnijääneet hiihtäjät ja erotetut tai eronneet Hiihtoliiton työntekijät kärsivät tapauksesta myös taloudellisesti. Skandaalin aiheuttama negatiivinen julkisuus ja taloudelliset vaikutukset ulottuivat lisäksi puhtaisiin hiihtäjiin, muihin Hiihtoliiton urheilijoihin, hiihtoon lajina ja urheiluun yleensä. Sekä sponsorin että sponsoroinnin kohteen osalta kielteisen julkisuuden määrään vaikutti olennaisesti se, miten kyseinen sponsorintyhteistyön osapuoli oli toiminut urheilusponsoroinnin riskin toteuduttua. Sponsorilla tulisikin olla riskien mahdollista toteutumista varten toiminnallinen ja viestinnällinen varasuunnitelma, ja sponsoroinnin kohteen pitäisi puolestaan toimia avoimesti kriisitilanteissa.