



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

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	28.12.2004
Tekijä(t)	Tuomas Mäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	96
Otsikko	Kaupallisen arvon luominen sponsorointiyhteistyön avulla		
Ohjaajat	KTL Martti Salo, KTM Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

Sponsorointi on monelle yritykselle ainakin teoriassa kiinteä ja merkittävä osa markkinointiviestintää ja siten koko liiketoimintaa. Huolimatta suuristakin panostuksista sponsorointi kuitenkin sotketaan välillä mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Sponsorointi on vastikkeellinen, ei vastikkeeton, tukemismuoto. Siten usein käytetään termiä yhteistyö. Sponsoroinnin ollessa osa liiketoimintaa olisi loogista ajatella siihen suhtauduttavan ammattimaisesti ja että sen avulla pyrittäisiin luomaan kaupallista arvoa. Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää *miten urheilusponsoroinnin kaupallista arvoa voidaan luoda*. Tutkimuksen tavoitteen mukaista pääongelmaa selvitettiin olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta ja haastatteleamalla empiriaosuuden kohteeksi valittuja urheiluvälinevalmistaja Niken edustajaa ja ammattilaisgolfari Kalle Väinölää. Lisäksi empiriaosuus perustui lukuisiin keskusteluihin. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämän case-tutkimuksen metodiksi valittiin siis haastattelut. Lopulta empiria -osuudessa tutkittu tapaus liitettiin tarkasteltuun teoriaan. Tutkimukselle asetettu päätavoite pyrittiin selvittämään erilaisten osatavoitteiden avulla. Ensimmäisenä osatavoitteena oli selvittää *mitä ovat urheilusponsoroinnin markkinointiviestinnälliset ja suhdetoiminnalliset arvot*. Markkinointiviestinnälliset ja suhdetoiminnalliset arvot ovat kaksi keskeisintä sponsorointiin liittyvää ulottuvuutta, joten niillä on merkittävä rooli sponsoroinnin kaupallisen arvon luomisessa. Osatavoitteena oli myös selvittää, *miten urheilusponsoroinnin kohde voi tuoda lisäarvoa liitettäväksi sponsorin arvontuotantoketjuun*. Tähän osatavoitteeseen liittyy kiinteästi tutkimuksessa esille tuotu sponsoroinnin kohteen oman itsensä tuotteistamisen merkitys. Kolmantena osatavoitteena oli selvittää, *miten sponsori voi hyödyntää sponsoroinnin markkinointiviestinnällistä ja suhdetoiminnallista arvoa*. Hyödyntäminen on yksi onnistuneen sponsorointiyhteistyön edellytyksistä. Ilman oikeanlaista ja riittävää panostusta hyödyntämiseen sponsorointi voi saada mainonnallisia ja jopa hyväntekeväisyyteen liittyviä piirteitä, jolloin panos-tuotos suhde voi kärsiä selvästi. Myös tavoitteet ja kohteen valinta ovat usein vahvasti sidottuja hyödyntämiseen. Saavuttaakseen tai luodakseen todellista kaupallista arvoa sponsorin on osattava hyödyntää sponsoroinnin markkinointiviestinnällistä ja suhdetoiminnallista arvoa. Sponsoroinnin kohde voi helpottaa kyseistä työtä tuotteistamalla itsensä mahdollisimman selkeästi ja siten luomalla lisäarvoa liitettäväksi sponsorin arvontuotantoketjuun. Oikeinjohdettuna sponsoritoiminta voi olla hyödyllinen resurssi kehittyen jopa kilpailueduksi. Kaupallista arvoa ei kuitenkaan synny itsestään, vaan johdonmukaisen, tavoitteellisen ja mielikuvituksellisen toiminnan kautta.

Asiasanat	sponsorointi, urheilusponsorointi, sponsoroinnin kaupallinen arvo, arvontuotanto
Muita tietoja	

