



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	21.10.2005
Tekijä(t)	Pasi Vehviläinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	Menestyvän urheilusponsoroinnin johtaminen Case: Adidas Suomi Oy, Amer Sports, Nike Finland Oy		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Sponsoroinnin suosio yritysten markkinoinnin strategisena työvälineenä on kasvanut voimakkaasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Sponsoroinnin kokonaisvaltainen hyödyntäminen luo yritykselle monia etuja ja mahdollisuuksia. Sponsorointi ymmärretään yhä joissakin piireissä hyväntekeväisyytenä mutta kymmenen viimeisen vuoden aikana on vahvistunut trendi, että sponsoroinnista on tullut vastavuoroista business-to-business-liiketoimintaa. Urheilu luo mielikuvia ja herättää tunteita, joita yritykset haluavat olla mukana jakamassa. Urheilun medianäkyvyys on kasvanut voimakkaasti, ja tämä on vaikuttanut urheilun suosioon sponsorointikohteena.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia kirjallisuuden ja empiirisen analyysin kautta, miten luodaan kestävä ja menestyvä sponsorointisuhde urheiluvälinevalmistajayrityksen ja huippu-urheilun välillä. Tähän pyritään analysoimalla sponsoroinnin johtamiskäytäntöjä. Sponsoroinnin johtamisen analysointi voidaan jakaa kolmeen osatavoitteeseen. Ensimmäisenä osatavoitteena on pohtia urheilusponsoroinnin tavoiteasetantaa. Toisena osatavoitteena on tutkia sponsoroinnin toteutusta. Kolmantena osatavoitteena on analysoida sponsoroinnin valvontaa ja hyötyjen arviointia. Tarkastelu tapahtuu sponsorivan yrityksen näkökulmasta. Tutkimus perustuu alan kirjallisuuteen, lehtiartikkeleihin ja urheilusponsorointia tekevien ammattilaisten haastatteluihin. Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu kolmesta tutkimustapauksesta, Adidas Suomi Oy:stä, Amer Sportsista ja Nike Finland Oy:stä, joiden sponsorointitoimintaa analysoimalla pyritään hahmottamaan menestyvän urheilusponsoroinnin tekijöitä. Urheilusponsorointia pyritään havainnollistamaan käytännön esimerkein myös tutkielman teoreettisessa osassa.

Urheilusponsoroinnin johtamisprosessi koostuu neljästä eri osasta, joita ovat sponsorointitavoitteiden kartoitus, sponsorointibudjetin laadinta, sponsorointikohteen valinta, sponsorointiohjelman toteutus ja arviointi. Yritykset pyrkivät käyttämään urheilusponsorointikohteitaan kokonaisvaltaisesti markkinoinnissaan. Pääosin kohteita käytetään mainonnassa, markkinointipromootioissa, tuotteiden lanseerauksessa, brandin rakentamisessa ja uskottavuuden lisäämisessä. Suhdetoiminnan rakentaminen sponsoroinnin kautta urheilullisessa ympäristössä koetaan myös luontevaksi. Tarkkoja tuloksia urheilusponsoroinnin avulla rakennetuista suhteista on kuitenkin mahdoton yksiselitteisesti arvioida. Viime aikoina yritykset ovat ymmärtäneet yhä paremmin kallispalkkaisten urheilijoiden monipuolisen hyödyntämisen markkinointitoimissaan. Menestyvä urheilusponsorointi vaatii urheilullista menestymistä, joka lisää positiivista näkyvyyttä myös muualla kuin urheilumedioissa. Sponsorointi vaatii myös hyvän tuotteen, joka kiinnostaa suurta yleisöä. Sponsorointikohteen ja sponsorivan yrityksen tulee olla helposti yhdistettävissä toisiinsa.

Asiasanat	Sponsorointi, urheilusponsorointi, urheilumarkkinointi, sponsoroinnin johtaminen
Muita tietoja	