



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

Oppiaine	LTT Markkinointi	Päivämäärä	10.8.2003
Tekijä	Tommi Saalas	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80 + 4 liites.
Otsikko	KAUPALLISUUDEN JA TAIDEMUSIIKIN KOHDATESSA Sponsorointi musiikkijuhlien näkökulmasta		
Ohjaajat	VTT Timo Toivonen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

#### Tiivistelmä

Tutkielman aiheena on kaupallistuminen taidemusiikkiorganisaatioissa. Erityisesti tarkastelun kohteeksi valittiin sponsorointi kaupallisena ilmiönä taidemusiikkiin keskittyneillä musiikkijuhlilla. Keskeinen kysymys tutkielmassa on, miten sponsorointi vaikuttaa musiikkijuhliin – siihen *mitä* tehdään ja siihen *miten* tehdään.

Tutkielman kirjallisuusosiossa pohditaan kulttuuri- ja taideorganisaatioissa lisääntyvää kaupallisuutta ja määritellään kaupallistumisilmiöiksi julkisen tuen tehokkuusajattelun luomat paineet, liikkeenjohto- ja markkinointiajattelun (Arts Management) lisääntyminen sekä sponsoroinnin määrällinen ja merkityksellinen kasvu. Erityisesti keskitytään sponsoroinnin tarkasteluun kauppatieteellisen kirjallisuuden valossa.

Sponsorointi on markkinoinnin keino, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä välillisesti sponsoroidun kautta. Sponsorointi voidaan jakaa markkinointiviestinnälliseen ja suhdemarkkinoinnilliseen ulottuvuuteen. Markkinointiviestinnällisesti sponsorointi vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja imagoon suurempien joukkojen keskuudessa, suhdemarkkinoinnillisesti se voi vaikuttaa tiettyihin tarkkaan rajattuihin ryhmiin.

Tutkielman empiria perustuu kahteen teemahaastattelumenetelmällä tehtyyn haastatteluun sekä haastateltujen edustamien organisaatioiden kirjalliseen oheismateriaaliin. Haastateltavina olivat Turun ja Naantalin musiikkijuhlien toiminnanjohtajat. Tarkastelluilla musiikkijuhlilla oli vuonna 2002 yhteensä 25 sponsorisuhdetta. Molemmat haastatellut olivat toimineet organisaatioissaan useamman vuoden ajan, joten heidän asiantuntemuksensa nojaa tätä laveampaan määrään sponsorisuhteita.

Tehtyjen haastattelujen kautta sponsoroinnin vaikutuksia musiikkijuhliin voidaan ryhmitellä seuraavasti: vaikutukset organisaation rahoitukseen, työn luonteeseen ja määrään, ostettaviin palveluihin, konsertteihin tapahtumina sekä näkyvyyteen ja imagoon. Huomattakoon, että rahoitus vaikuttaa välillisesti kaikkeen. Sponsoroinnin suoraa vaikutusta musiikkijuhlien ohjelmistoon ei tässä tutkielmassa todettu, sen sijaan välillisesti sponsorointi vaikuttaa ohjelmistoonkin ainakin rahoituksen kautta. Kaiken kaikkiaan sponsoroinnin ei havaittu vaikuttavan musiikkijuhliin millään erityisen mullistavalla tai dramaattisella tavalla.

Asiasanat	Kaupallisuus, kaupallistuminen, sponsorointi, kulttuurisponsorointi, musiikki, taidemusiikki
Muita tietoja	