



Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	23.6.2008
Tekijä(t)	Jenni Tolsa	Matrikelinumero	
		Sivumäärä	83
Otsikko	Sponsorointi urheilutapahtuman välittömän yleisön kokemana		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata sponsoroinnin koettuja viestintävaikutuksia urheilutapahtuman välittömän yleisön keskuudessa. Tutkimuksen empiirisen kontekstin muodostavat Helsingin IFK:n jääkiekko-ottelut. Tutkimusongelmaa analysoidaan seuraavien osa-ongelmien kautta: 1) Mitä on sponsorointi ja millaisia vaikutuksia sillä on todettu olevan? 2) Miten markkinointiviestintä yleisesti vaikuttaa kuluttajaan? 3) Miten HIFK:n ottelun kotiyleisö kokee sponsoroinnin? 4) Millaisia viestintävaikutuksia HIFK:n sponsoroinnilla voidaan arvioida olevan sponsoroinnin kohteesta kiinnostuneeseen katsojaan?

Tutkielman luvussa 2 tarkastellaan ensin yleisesti sponsorointia. Luvussa 3 käsitellään markkinointiviestinnän vaikutuksia kuluttajaan yleensä ja erityisesti sitä, miten ihmisten huomio kiinnittyy markkinointiviestintään. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen käsitteellinen peruskehikko. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen menetit. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset esitetään luvussa kuusi ja yhteenveto luvussa seitsemän.

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Osaongelmiin etsittiin vastauksia sekä kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten perusteella että empiirisesti haastatteleamalla ryhmissä HIFK:n otteluiden kotiyleisöä. Ryhmähaastatteluiden pohjana käytettiin kyselylomaketta, jonka kysymykset oli muodostettu kerätyn teoria-aineiston pohjalta.

Tämän tutkimuksen mukaan sponsorointiin suhtaudutaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Sponsorin rooli urheilutapahtuman yhteydessä on kaksijakoinen eli ambivalentti. Kaikki ikäryhmät pitivät sponsorointia urheilussa tärkeänä, mutta sponsorointia pidettiin myös negatiivisena asiana sen kaupallisuuden vuoksi. Kuluttajat huomaavat eri sponsoreita ja niiden mainoksia vaihtelevasti. Osa sponsoreista jää hyvin mieleen, mutta osaa ei tunnisteta vaikka mainos olisikin nähty monta kertaa. Lisäksi kuluttajan aiempi kokemus sponsorista vaikuttaa sponsoroinnin huomioimiseen. Tutkimuksessa selvisi myös, että tapahtuman merkityksellisyys vaikuttaa kuluttajalle syntyvään muistijälkeen.

Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että tärkeänä tekijänä sponsoroinnin huomaamisessa ja muistamisessa on sponsorin aktiivisuus kisapaikalla. Jos sponsori esiintyy aktiivisesti, esimerkiksi jakamalla ilmaisnäytteitä tai pitämällä tuote-esittelyjä ja myöntämällä tarjouksia, se muistetaan paremmin. Lisäksi tässä tutkimuksessa todettiin, että yhteyden sponsorin tai sponsoroitavan tuotteen ja sponsoroinnin kohteen välillä tulee olla kuluttajalle selkeä. Katsojat ovat tottuneet yhdistämään tietyn sponsorin ja sponsoroinnin kohteen toisiinsa. Tutkimuksen perusteella katsojalle, erityisesti nuorelle kuluttajalle, on lisäksi tärkeää, että markkinointiviestintä on suunnattu hänelle.

Asiasanat	Sponsorointi, markkinointiviestintä, vaikutushierarkiat, kuluttajakäyttäytyminen
Muita tietoja	