



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

Aine	Markkinointi	Päivämäärä	4.3.2003
Tekijä(t)	Jussi Ventä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	91
Otsikko	Tapahtumasponsoroinnin tavoitteet ja hyödyt Case: Wrigley sponsorina Fazer Street Basket -kiertueella		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tapahtumasponsoroinnille asetettavia tavoitteita ja sen avulla saavutettuja hyötyjä sponsorioivan yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen case-yrityksenä on Wrigley, joka valmistaa ja myy purukumituotteita. Wrigleyn Airwaves-tuote oli sponsoroinnissa Fazer Street Basket -katukoripallokiertuetta kesällä 2002. Tutkimuksen osatavoitteina oli tutkia minkälaisia tavoitteita Wrigley asetti lähtiessään sponsorioimaan Fazer Street Basket -kiertuetta, mitä hyötyjä Wrigley sponsoroinnillaan saavutti sekä minkälaisia kehittämismahdollisuuksia Wrigleyn sponsoroinnilla on tutkimuksen kautta saadun informaation pohjalta.

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päättökäsitelmä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut ja tutkimusstrategiaksi tapaus- eli casetutkimus. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus koostuu kesän 2002 Fazer Street Basket -kiertueella tehdystä kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimuksessa selvitettiin osallistujien mielipidettä tapahtumasta ja sponsorien saamaa huomiota osallistujien keskuudessa. Tutkija ei ole osallistunut kyselytutkimuksen laatimiseen, mutta on ollut itse tekemässä haastatteluja ja analysoinut tutkimustuloksia.

Sponsoroinnissa yritys lainaa sponsorointikohteen myönteistä mielikuvaa ja liittyy sen omaansa erillisillä hyödyntämistoimenpiteillä. Tapahtumasponsoroinnissa yritys tai sen yksittäinen tuote sponsoroi jotain tiettyä tapahtumaa tavoitteenaan yhdistää tapahtumaan liittyvät positiiviset mielikuvat itseensä tai tapahtumassa esillä olevaan tuotteeseensa. Erilaisten tapahtumien sponsorointi kerää entistä enemmän ihmisten huomiota, koska vapaa-ajan aktiviteeteilla on suurempi rooli ihmisten elämässä kuin ennen.

Koska sponsorointi on vain osa yrityksen markkinointiviestintää, sen tavoitteet tulee yhdistää yrityksen muihin markkinointiviestintään kokonaistavoitteisiin. Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa yritys- ja tuotemerkkivaroitteisiin, asiakas- ja sidosryhmätavoitteisiin sekä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Lisäksi sponsorointikohteen valinnalla on olennainen vaikutus siihen, minkälaisia mielikuvia sponsoroinnin avulla voidaan kohderyhmälle välittää.

Sponsoroinnin hyödyntäminen voidaan jakaa kolmeen eri kokonaisuuteen, jotka ovat mainonnallinen, tiedotuksellinen ja suhdetoiminnallinen hyödyntäminen. Sponsorit saavuttaa osan hyödyistä suoraan sponsorointiyhteistyösopimuksen mukaisesti, mutta usein sponsorilla on mahdollisuus lisätä sponsoroinnista saamaansa arvoa ennakkoluulottoman ja luovan hyödyntämisen myötä.

Haastattelujen perusteella havaitaan, että yksittäiselle sponsorointiprojektille on vaikea asettaa tarkkoja konkreettisia tavoitteita. Tutkimuksen case-yritys Wrigley asetti Fazer Street Basket -kiertueen sponsoroinnille tuotemerkkivaroitteita, liiketoiminnallisia tavoitteita ja asiakastavoitteita. Kokonaisuutena Wrigley on ollut tyytyväinen Fazer Street Basket -kiertueen sponsorointiyhteistyöhön, mutta mm. tapahtuman ennakkomarkkinoinnin suhteen on parantamisen varaa. Lisäksi Wrigleyn tulisi huomioida hyödyntämisessään tapahtumien eri kohderyhmät tulevaisuudessa entistä paremmin. Kiertueen sponsorointi on kuitenkin ollut olennainen osa prosessia, jossa Airwavesista rakennetaan entistä tunnetumpaa tuotemerkkiä Suomen markkinoilla.

Asiasanat	tapahtumasponsorointi, tavoitteet, hyödyt, mielikuvat, kohderyhmä, case
Muita tietoja	