



X

Oppiaine	Kansainvälinen Liiketoiminta	Päivämäärä	9.5.2008
Tekijä(t)	Kimmo Nylander	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	80
Otsikko	KANSAINVÄLINEN URHEILUTAPAHTUMA SPONSOROINTIKOHTEENA Case-tutkimus Luhdasta Rukan freestyle-hiihdon maailmanmestaruuskilpailun sponsorina		
Ohjaaja(t)	KTT Kari Liuhto KTM Harri Lorentz		

Tiivistelmä

Sponsorointi on perinteisesti liitetty virheellisesti hyväntekeväisyyteen. Toisin kuin hyväntekeväisyys, sponsorointi on sponsorin ja sponsorointikohteen välistä molemminpuolista etua tuottavaa toimintaa. Sponsorointikohteiden määrä on laaja. Yleisesti sponsorointikohteet voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: urheiluun, kulttuuriin ja muihin kohteisiin. Suomessa urheilu on sponsorointikohteista suosituin. Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi sekoittuvat helposti käsitteinä. Tapahtumasponsoroinnista on kyse silloin, kun yritys päättää sponsoroida jotain tapahtumaa ja samalla hyödyntää tilaisuuden imagoa omaan tarkoitukseensa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida kansainvälistä urheilutapahtumaa sponsorointikohteenä. Osaongelmina tarkasteltiin tapahtuman erityispiirteitä, urheilutapahtuman tavoittamia kohderyhmiä, sponsorin valintakriteerejä, urheilutapahtuman riskejä ja sponsoroinnille asetettuja tavoitteita sekä urheilutapahtuman hyödyntämistä muussa markkinoinnissa.

Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena. Tutkimuskohteeksi valittiin Luhdan sponsorioima freestyle-hiihdon maailmanmestaruuskilpailut. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin. Haastatellut kohteet olivat Roope Ropponen, Rukan freestyle-hiihdon maailmanmestaruuskilpailun markkinointipäällikkö, Juha Luhtanen, Luhdan markkinointipäällikkö, Keni Luhtanen, Luhdan vientipäällikkö ja Pasi Luumi, Luhdan myyntipäällikkö.

Urheilutapahtumalla sponsorointikohteenä on aina tietyt erityispiirteet, sillä toisin kuin yksilöurheilijan tai joukkueurheilun sponsoroinnissa, urheilutapahtuma on aina sidottu tiettyyn paikkaan tietynä ajanjaksona. Sponsorille tärkeitä valintakriteerejä olivat urheilutapahtuman kansainvälisyys ja pohjoinen sijainti, jotka yhdistyvät samalla sponsorin arvoihin. Tapahtuman kautta Luhta tavoitti melko laajan ja nuoriin painottuvan kohderyhmän niin Suomessa kuin ulkomailla. Medianäkyvyys tukee kohderyhmien tavoittamista. Tapahtumaan liittyvät riskit ovat yrityksessä tunnistettu ja hyväksytty. Suurimpana riskinä yritys piti badwillia, joka saattaa realisoitua täyttämättöminä lupauksina sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja kuluttajia kohtaan. Sponsorin tärkeimmät tavoitteet olivat imago- ja sidosryhmätavoitteet. Tunnettuustavoitteita ei määritetty. Luhta lähti tapahtumasponsoroinnin kautta nuorentamaan imagoaan. Tapahtuman hyödyntäminen painottui televisionäkyvyyteen ja suhdetoimintaan paikan päällä. Muu hyödyntäminen jäi vähäiseksi. Tutkielman tulokset korostavat tavoitteiden ja sopivan sponsorointikohteen valinnan merkitystä. Asettamalla selkeät tavoitteet sponsori voi myöhemmin tarkistaa, että minkälaista hyötyä sponsorointisuhteesta on ollut. Tavoitteet myös määrittävät miten sponsorointia voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti.

Asiasanat	sponsorointi, markkinointiviestintä, urheilutapahtuma, freestyle-hiihto
Muita tietoja	