



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	27.4.2005
Tekijä(t)	Heta Sovinen 8006	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	190
Otsikko	Ohjelmasponsorointi brandi-identiteetin ilmentäjänä		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTM Leena Haanpää		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ohjelmasponsorointia brandi-identiteetin viestimisen keinona, sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. Tutkittavina osaongelmina olivat (1) mitä on ohjelmasponsorointi ja mitkä ovat sen erityispiirteet, (2) mitä brandi-identiteetistä halutaan viestiä ohjelmasponsoroinnin avulla (sponsorin näkökulma), (3) mitä ja miten televisio-ohjelman sponsorointi viestii brandista, joka sponsoroi televisio-ohjelmaa (katsojan näkökulma) ja (4) miten ohjelmasponsorointi toimii brandi-identiteetin rakentamisen työvälineenä. Asiaa tutkittiin sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta ja tutkimuksessa keskityttiin vain televisiossa tapahtuvaan ohjelmasponsorointiin. Tutkimuksen viitekehystenä käytettiin muun muassa Kapfererin identiteetti-prisma -teoriaa, Shannonin ja Weaverin viestintäteoriaa sekä Gwinnerin teoriaa imagon siirtymisestä ohjelmasta sponsoriin. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestyttiin kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä teemahaastattelua. Tutkimustapauksiksi valittiin kaksi erityyppistä kisailuohjelmaa, Kokkisota ja Bonus-tietovisa. Kokkisotaa sponsoroi kodinkoneiden valmistaja ja markkinoija Whirlpool ja Bonus-tietovisaa sponsoroi kanta-asiakasjärjestelmä Ykkös Bonus. Tutkimukseen haastateltiin yhtä Whirlpoolin ja yhtä Ykkös Bonuksen edustajaa heidän ohjelmasponsorointitoiminnastaan sekä kymmentä kuluttajaa/televisionkatsojaa (viisi haastateltavaa/ohjelma). Tässä tutkimuksessa ohjelmasponsorointi määriteltiin ”määrätyn ohjelmatoiminnan rahoittamiseksi, joka antaa sponsorille (positiivista) näkyvyyttä sponsoroitavan ohjelman kiinteässä yhteydessä, tavoitteenaan hyötyä näin ohjelman imagosta liittäen ohjelman mielikuvat ja arvomaailman osaksi yrityksen ja/tai sen merkkituotteiden mielikuvaa ja tavoitteenaan myös muuttaa/vahvistaa yrityksen tai sen merkkituotteiden mielikuvaa televisionkatsojien silmissä”. Kapferer kuvaa merkkituotteen identiteettiä prismamallin avulla. Se muodostuu kuudesta eri ulottuvuudesta, jotka kuvaavat identiteetin eri osia. Nämä ulottuvuudet ovat merkkituotteen fyysiset ominaisuudet, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, omakuvan heijastaja sekä omakuvan määrittäjä. Tutkimuksen tulokset: Ohjelmasponsoroinnin viestintäprosessissa on erityistä se, että sponsori (lähettäjä), sponsoritunnus ja sponsoroitava ohjelma ovat erittäin kiinteässä yhteydessä toisiinsa. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat ohjelmasponsoroinnista nousevan sanoman ohjelman katsojille. Katsoja arvioi ohjelmasponsoroinnin onnistumista/epäonnistumista kokonaisuuden avulla, johon osaltaan vaikuttaa niin kyseisen merkkituotteen imago, mielikuvat televisio-ohjelmasta sekä televisiokanava, jolta ohjelma tulee. Sponsorit näkevät ohjelmasponsoroinnin niin tunnettuuden lisääjänä, imagon kehittäjänä sekä yhtenä keinona tehdä jälkemarkkinointia. Ohjelmasponsoroinnin avulla halutaan luoda tiettyjä mielikuvia sponsorista. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kuluttajat/televisionkatsojat kokevat ohjelmasponsoroinnin yhtenä mainonnan muotona eivätkä niinkään sponsoroinnin yhtenä muotona tai yhteistyönä. Ohjelmasponsorointi yhdistyi sponsoroitavaan ohjelmaan kuitenkin vahvemmin kuin katkolla olevat mainokset. Katsojalle ohjelmasponsorointi voi selkeyttää ajatuksia sponsorin brandista. Ohjelmasponsorointi teki sponsorin merkin tutummaksi ja kertoi tuotteen laadusta. Ohjelmasponsoroinnilla merkkiin voidaan saada lisättyä myös joitain uusia attribuutteja. Tutkimuksen tulokset vahvistivat sitä näkemystä, että ohjelmasponsoroinnilla voi olla merkitystä brandin imagoon myönteisellä (tai kielteisellä) tavalla. Haastateltavien kommentit antoivat selkeästi tukea Gwinnerin ja Aakerin sekä Joachimsthalerin teorioille. Tämä tutkimus antaa viitteitä siihen, että ohjelmasponsoroinnin avulla voidaan sponsorin brandiin liittää uusia ja vahvistaa ennalta vallitsevia miellelyhtymiä. Ohjelmasponsorointi koettiin toimivaksi työkaluksi etenkin sponsorin brandin ”pehmeiden arvojen” viestimisessä. Ohjelman ja sponsorin linkkiytymisen onnistuminen riippuu monista seikoista. Katsojat arvioivat ohjelmasponsorointia monelta eri kantilta. Ohjelmasponsorointiin suhtautumisessa merkittävänä tekijöinä oli mm. katsojien omat intressit sekä elämäntilanne. Tämän tutkimuksen pohjalta merkittävimmiksi voidaan nostaa neljä seikkaa, jotka ovat tärkeimpiä ohjelmasponsoroinnin onnistumisessa. Nämä ovat: (1) sponsoroitava ohjelma ja siitä pitäminen, (2) sponsorin ja ohjelman yhteys, (3) arvomaailman samankaltaisuus ja (4) tyyli. Eri katsojat kokevat sponsoroinnin eri tavalla. Etenkin niiden katsojien keskuudessa, joille sponsoroitava ohjelma on erityisen tärkeä, ohjelmasponsoroinnilla voidaan päästä erittäin hyvin tuloksiin. Tässä tutkimuksessa ohjelmasponsoroinnin avulla pystyttiin viestimään monistakin brandi-identiteettiin kuuluvasta osasesta. Tutkittavissa tapauksissa onnistuttiin viestimään etenkin brandin persoonasta, suhteesta sekä minäkuvan määrittäjästä ja heijastajasta. Myös fyysisestä olemuksesta onnistuttiin viestimään toisessa tutkittavassa tapauksessa, mutta kulttuurista viestiminen ei onnistunut ohjelmasponsoroinnin avulla kummassakaan tapauksista. Tämä tutkimus tukee ajatusta, että mieleen jäävä ja kiintoisa ohjelmasponsorointi auttaa juurruttamaan merkin imagon kuluttajien muistiin ja helpottaa merkin valituksi tulemistä kuluttajien kokeillessa uusia merkkejä. Ohjelmasponsoroinnista pitämisellä voi olla merkitystä myös tulevaisuuden ostopäätösprosessissa.

Asiasanat	Ohjelmasponsorointi, ohjelmayhteistyö, brandi-identiteetti, imago
Muita tietoja	