



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	9.5.2008
Tekijä	Valtteri Peltomäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	82
Otsikko	Kansainvälisen kulttuuritapahtuman markkinaorientaatio sponsoreiden suhteen. Case: Pori Jazz		
Ohjaajat	KTT, Ph. D. Kari Liuhto KTM Kaisa-Kerttu Peltola		

#### Tiivistelmä

Tutkimus pyrkii kuvaamaan sponsoroitavan kulttuuritapahtuman omien toimien vaikutusta sen saamaan sponsorointipanokseen. Tarkoituksena oli ottaa selvää miten tapahtuma pyrkii toimimaan kokonaisvaltaisesti ja aktiivisesti sponsoreiden suuntaan ja tarjoamaan sponsoreille parempaa vastinetta sijoituksilleen kuin kilpailijansa.

Tutkimuksen tavoitteena oli **kuvata kansainvälisen kulttuuritapahtuman markkinaorientaatiota sponsoreiden suuntaan.** Tämä markkinaorientaation sidosryhmäorientaation osa nimettiin sponsoriorientaatioksi. Tutkimuksen tavoite jaettiin kolmeen osatavoitteeseen jotka olivat 1. Kuvata sponsoroinnin merkitystä kansainväliselle kulttuuritapahtumalle 2. Kuvata markkinainformaation luomista sponsoreista 3. Kuvata markkinainformaation levittämistä ja siihen reagoimista.

Tutkimuksessa käytettiin yhtä tapausta kuvaamaan ilmiötä. Tutkimuksen luonne on kuvaileva ja esittelevä, jolloin luonteva tapa tutkia ja esitellä tulokset on kvalitatiivinen. Aineiston hankintaan käytettiin semi-strukturoituja haastatteluita. Tutkimuksen lähtökohtana on ollut, että kulttuuritapahtuman tarkoitus ei ole tuottaa voittoa. Pitkän aikavälin tähtäin on kuitenkin tärkeää jokaiselle organisaatiolle eloonjäämisen turvaamiseksi kilpailuolosuhteissa.

Kuvattaessa sponsoroinnin merkitystä kansainväliselle kulttuuritapahtumalle ilmeni, että yritysten kanssa tehtävä sponsoriyhteistyö parantaa sponsoroitavan toimintaedellytyksiä ja ovat huomattavassa roolissa tapahtuman jatkuvuuden turvaamiseksi. Sponsoriorientaatioksi kutsuttavaa toimintaprosessia oli nähtävissä Pori Jazzin organisaatiossa. Sponsoritoiminta ja sponsoriorientoituneen markkinainformaation jakaminen rajoittuu vain osaan organisaatiota, ei voida sanoa, että Pori Jazz kokonaisuudessaan toimisi sponsoriorientoituneesti. Voidaan kuitenkin todeta, että se osa joka tekee sponsoriyötä Pori Jazzin organisaatiossa, toimii sponsoriorientoituneesti, vaikkakin sen järjestelmällisyydessä olisi parantamisen varaa.

Asiasanat	Sponsorointi, kulttuuritapahtumat, Pori Jazz, markkinaorientaatio.
Muita tietoja	