

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Verno, Sami			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Sponsorointi ja kohderyhmien segmentointi viestinnässä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2005-05-02	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 90 + 5
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Työssä lähestytään sponsorointia sponsoroinnin viestintämallia kautta, jossa sponsoroinnin lopullinen kohderyhmä on eri kuin varsinainen sponsoroinnin kohde. Työssä selvitetään sponsoroinnin erityispiirteitä ja kuinka se linkittyy osaksi yritysten tai yhteisöjen muita markkinointiviestinnän keinoja. Nähdään, että nykyään sitä on mahdotonta erottaa viestinnän kokonaisuudesta.</p> <p>Sponsoroinnin tarkastelu rajataan tässä työssä urheilusponsorointiin. Huippu-urheilun sponsoroinnissa on keskeistä se, että se on tarkoin harkittua liiketoiminnallista vaihdantaa sponsorin ja sponsoroitavan kesken. Tässä suhteessa sponsorointi eroaa mm. hyväntekeväisyydestä. Sponsoroinnin avulla sponsoroitava saa tukea ja samalla yhteistyön toinen osapuoli, sponsori, hakee vastiketta omien markkinointiviestinnän tavoitteidensa täyttämiseksi. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään mm. sponsoroinnin tavoitteita, kohteita, muotoja sekä sen erityispiirteitä. Viestinnän kohderyhmien segmentoinnin teoriaa käsitellään omana kokonaisuutena. Työssä selvitetään, mitä kohderyhmien segmentoinnilla tarkoitetaan sekä mitkä ovat markkinointiviestinnän segmentoinnin tavoitteet. Lisäksi esitellään segmentointiperusteita, joiden pohjalta kohderyhmät on mahdollista segmentoida.</p> <p>Salibandy urheilulajina on huimassa kasvussa ja on viimeisen kymmenen vuoden aikana harrastajamäärin mitattuna noussut yhdeksi suosituimmista urheilulajeista Suomessa. Työssä määritellään salibandy mahdollisena sponsoroinnin kohteena ja sen markkina-asemaa tulkitaan nelikenttäanalyysin (SWOT) avulla.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tutkitaan salibandya paikan päällä seuraavia henkilöitä ja niihin liitettäviä taustamuuttujia. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeella vuosina 1999 ja 2000. Tilastolliseen analysointiin saatiin 372 henkilön vastaukset.</p> <p>Tutkimuksen teon kannalta tärkeimpänä lähdeoksena käytetään Daniel Tuorin (1995) Sponsorin käsikirjaa. Muina tärkeinä lähdekirjoina käytetään Pirjo Vuokon (1993) Markkinointiviestintää, Philip Kotlerin (1986) Markkinoinnin käsikirjaa, Kimmo Lipposen (1999) Sponsoroinnin kontakpuntia sekä Leif Åbergin (2000) Viestinnän johtamista.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords sponsorointi - urheilu urheilu - tutkimuodot urheilulajit - salibandy markkinointiviestintä segmentointi kohderyhmät			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			