



Brändi siirryttäessä harrasteurheilusta kilpaurheiluun

Case Toros de Oro

Mikko Mäki

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Tradenomi (AMK)
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

MÄKI, MIKKO
Brändi siirryttäessä harrasteurheilusta kilpaurheiluun
Case Toros de Oro

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 8 sivua
5/22

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia harrasteurheilujoukkue Toros de Oron brändin nykytilaa ja antaa Toros de Orolle tärkeää tietoa brändin rakentamiseen liittyen, jotta Toros de Oro pystyisi tulevaisuudessa etenemään tavoitteitaan kohti. Toros de Orolla on kymmenen vuoden olemassa olon aikana muodostunut jo brändi, jonka täytyy kehittyä tulevaisuuden suunnitelmia varten. Opinnäytetyössä tavoitteena oli tehdä tutkimus, jonka avulla brändin nykyinen tila selviäisi. Tutkimuksen kyselyyn vastasi Toros de Oron sidosryhmiin kuuluvia ihmisiä. Heidän vastausten pohjalta tarkoituksena oli tunnistaa Toros de Oron brändin vahvuudet, joista pitää kiinni ja kehittää edelleen sekä heikkoudet, joihin tulisi kiinnittää huomiota.

Tässä opinnäytetyössä johdannon jälkeen käsitellään ilmiötä brändi, brändiä urheilussa sekä perehdytään seurabrändiin vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuudessa sukellaan myös urheilubrändien kilpailuun kuluttajista ja mikä on brändin vaikutus siihen. Sukellaan myös siihen, miten brändiä rakennetaan teoriassa ja mitä tarkoittaa brändin asemointi.

Tutkimusosuudessa läpikäydään Toros de Oron brändille tehtyä kvantitatiivista tutkimusta, jossa vastaajien vastaukset valotetaan ja analysoidaan. Tutkimuksen kyselylomakkeessa kysyttiin kolmelta monivalintakysymystä, joissa osassa oli mahdollista vastata myös avoimemmin vaihtoehdolla ”muu”. Kysely tuotettiin Toros de Oron sidosryhmille huhtikuussa 2022 netissä tehtävällä kyselylomakkeella. Vastaajilla oli viisi vuorokautta aikaa vastata kyselyyn. Kyselyyn vastasi 29 Toros de Oron sidosryhmiin kuuluvaa henkilöä.

Tutkimuksen tulokset, analysointi ja johtopäätökset kertovat Toros de Orolle selkeästi brändin nykytilan ja näin ollen antaa Toros de Orolle hyvät lähtökohdat brändin rakentamiselle tulevaisuuteen. Kyselyn tuloksista kävi ilmi muun muassa,

että Toros de Oro tunnetaan sidosryhmien mukaan paikallisesti varsin hyvin, Toros de Oroa luonnehditaan viihdyttäväksi. Lisäksi Toros de Oron suurin heikkous on tällä hetkellä urheilullisuus.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Administration Degree
Entrepreneurship and Team Leadership

MÄKI, MIKKO:

Brand in the transition from hobby sports to competitive sports
Case Toros de Oro

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 8 pages
May 2022

The aim of this thesis was to research the current state of the brand of amateur sports team Toros de Oro. Another aim was to provide Toros de Oro with important information related to brand building, so that they could move towards its own goals in the future. During ten years of existence, Toros de Oro had already formed a brand that needs to evolve. A research questionnaire was answered by people belonging to the Toros de Oro's interest group. Based on the respondents' answers, the purpose was to identify the strengths of the Toros de Oro's brand as well as find out the weaknesses that should be considered.

The thesis goes through the brand as a phenomenon, the brand in sports and introduces what are the factors that affect the club brand. The theoretical part also considers sports brands' competition for consumers.

The research part reviews the quantitative research of the Toros de Oro brand.

The results, analysis and conclusions of the research clearly show the current state of the brand. Consequently, the research gives Toros de Oro a good starting point for building the brand for the future. The results of research showed that locally the team is known quite well. Toros de Oro was also described as entertaining and the biggest weakness of Toros de Oro was seen as sportiness.

Keywords: sports brand, brand, sports

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	BRÄNDI	8
2.1	Brändi urheilussa	8
2.1.1	Seurabrändiin vaikuttavat tekijät.....	10
2.1.2	UHREILUBRÄNDIEN KILPAILU KULUTTAJISTA.....	11
3	KILPAILUKYKYISEN, EROTTUVAN JA HOUKUTTELEVAN BRÄNDIN LUOMINEN URHEILUSEURALLE	14
3.1	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	14
3.1.1	MYYNTIIN PERUSTUVA BRÄNDIPÄÄOMA URHEILUSSA	16
3.2	BRÄNDIN VAIKUTUS KILPAILUUN.....	17
3.2.1	BRÄNDIN ASEMOINTI.....	18
4	BRÄNDITUTKIMUS TOROS DE OROSTA	19
4.2	Tutkimuksen avulla selvitetty tulokset	20
4.2.1	Tietoa tutkimuskyselyyn vastanneista	20
4.2.2	Vastanneiden näkemys Toros de Orosta	23
4.2.3	Toros de Oron sosiaalinen media.....	34
4.3	Yhteenveto tutkimuksesta	36
5	POHDINTA	38
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Yleisen keskustelun mukaan salibandy nostaa jatkuvasti tasoaan Suomessa, jonka vuoksi kilpailu seurojen välillä muuttuu jatkuvasti. Lajin kehittymisen merkkinä on esimerkiksi se, että Salibandyliiton mukaan liiton sarjoissa pelasi 463 joukkuetta kaudella 1993-1994. Vastaavasti kaudella 2018-2019 joukkueita Salibandyliiton sarjoissa pelasi jo 2963. 26:n kauden aikana joukkuemäärä Salibandyliiton sarjoissa on kasvanut 2500 joukkueella. Rekisteröityjen pelaajien osalta määrä on kasvanut myös valtavasti, sillä vuonna 1988 pelaajia oli määrällisesti 709 kun taas vuonna 2021 rekisteröityjä pelaajia oli 52 049. Suomen Gallup Oy:n (2009-10) kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan salibandyn harrastajia oli vuonna 2010 354 000. (salibandy.fi) Alueellisesti Turun alueella kilpailu on kovaa, sillä Turussa on F-Liigassa eli Suomen korkeimmalla salibandysarjatasolla sekä 1.divisioonassa eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla pelaavat joukkueet. Lisäksi alemmissa sarjoissa on useita joukkueita Turusta ja Turun seudulta, jotka keräävät tasokkaitakin pelaajia joukkueisiinsa. Suomessa ei ole kovin paljon vahvoja salibandybrändejä. Tunnetuimpia urheilubrändejä Suomessa ovat jääkiekkoseuroja sekä jääkiekkoon liittyviä brändejä, kuten Suomen miesten jääkiekkomaajoukkue, Suomen jääkiekon pääsarja Liiga ja Helsingin IFK. Suomalaisista salibandyseuroista voidaan mainita ainoastaan tamperelainen Classic, kun puhutaan kehittyneestä seurasta, jolla voidaan selkeästi sanoa olevan brändi (Kulmala 2020).

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona salibandyn parissa toimivalle harrasteurheilujoukkue Toros de Orolle, joka toimii Varsinais-Suomen alueella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pohjaa seuran tulevaisuuteen vakavasti otettavana urheiluseurana eli seurana, joka on kilpailukykyinen sarjatasolla, jossa urheilee ja saada seuraan junioritoimintaa. Pohjaa luodaan selvittämällä brändin nykytilanne ja kehityskohdat. Selvitetään myös joukkueen brändin vahvuudet, joista seuran tulee pitää kiinni. Selvitys antaa toimeksiantajalle pohjaa rakentaa brändiä, jonka avulla seura pystyy saavuttamaan kilpailukykyisemmän tilanteen tulevaisuuden tavoitteisiin. Tavoitteilla tarkoitetaan lähitulevaisuudessa yhtiöittämistä sekä matkaa kohti

Salibandyliiton ylempiä sarjatasoja ja myöhemmin tulevaisuudessa mahdollistaa puoliammattilaisurheilu seurassa. Yhtiöittämisen myötä joukkueen toimintatavat muuttuvat, sillä tällöin myös taloudelliset realiteetit täytyy huomioida tarkemmin. Liiketoiminnan tulee olla kannattavaa, jotta toimintaa voi toteuttaa.

Opinnäytetyössä käsitellään turkulaisen salibandyjoukkue Toros de Oron brändiä. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa syvennyttään tekijöihin, joiden avulla joukkue erottuu kilpailijoista. Tutkimuksessa selvitetään nykyisten sidosryhmien eli pelaajien, yhteistyökumppaneiden ja kannattajien tarpeita, näkökantaa ja mieltymyksiä. Tämän lisäksi osoitetaan tapoja brändin luomiseen, jotta seura saisi heti alkuun kilpailukykyisen aseman alueensa urheilussa ja onnistuisi houkuttelemaan brändinsä avulla kilpailukykyisiä urheilijoita, yhteistyökumppaneita ja kannattajia kiinnostumaan seurasta.

Opinnäytetyön on tarkoitus selvittää kyselylomakkeen avulla Toros de Oron sidosryhmien mielikuvia Toros de Orosta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttään brändiin ilmiönä sekä brändiin urheilussa.

Toros de Oro on harrasteurheilujoukkue, jota hallinnoi kaksi ihmistä, jotka ovat molemmat perustajajäseniä. Toros de Oro on saanut alkunsa vuonna 2012 eri ympäristöistä tulevan ystäväpiirin halusta harrastaa yhdessä. Toros de Oro on pelannut viimeiset seitsemän vuotta TPS:n Hallisarjaa, joka on salibandyharrastesarja Turussa. Hallisarjassa on kolme sarjatasoa, jotka ovat korkein sarjataso Liiga, toiseksi korkein sarjataso 1.divisioonasta ja alin sarjataso 2.divisioonasta. Toros de Oro pelasi kaudella 2021-2022 Hallisarjan Liigaa, johon se on edennyt nousten sarjajärjestelmässä aloittaen 2.divisioonasta. Joukkueessa on pelannut vuosien varrella lähes sata ihmistä erilaisten lajitaustojen ja verkostojen kautta. Turun alueella Toros de Oro on tunnettu muihin harrasteurheilujoukkueisiin ja -seuroihin verrattaen aktiivisen sosiaalisen median, suosittujen sosiaalisen median julkaisujen sekä urheilullisen menestyksen vuoksi. Toros de Oro on pelannut Hallisarjan Liigan finaaleissa kahdesti ja voittanut Liigan runkosarjan kahdesti. Toros de Oron joukkueessa pelasi menneellä kaudella 2021-2022 yhteensä 25 pelaajaa, joista osa pelaa myös Salibandyliiton sarjoissa. Korkeimman sarjantason salibandy pelaajat

joukkueessa olivat Suomisarjassa eli suomalaisen salibandyn kolmanneksi korkeimman sarjatasen urheilijoita. Toros de Orolla on vain niin kutsuttu edustusjoukkue eikä lainkaan muita joukkueita eri ikäryhmissä tai sarjatasoilla. Toros de Oron tavoitteena on pelata Salibandyliiton alaisissa sarjoissa kaudesta 2023-2024 lähtien. Toros de Oron tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa brändiään kauden 2022-2023 aikana, jotta joukkue olisi kilpailukykyinen ja houkutteleva kumppani niin urheilijoille kuin yhteistyökumppaneille jo kaudella 2023-2024. Toros de Oron tavoitteena on myös aloittaa junioritoiminta seurassa viiden vuoden päästä vuonna 2027.



Kuva 1. Toros de Oron logo

2 BRÄNDI

Pekka Ruokolaisen mukaan brändi on todella laaja konsepti, jota on lähes mahdotonta selittää täsmällisesti (2020, 16). Brändi ilmiönä tulee historiasta yli sadan vuoden takaa, kun esimerkiksi orjia ja karjaa polttomerkittiin Pohjois-Amerikassa. Näin polttomerkitseällä pystyttiin erottelemaan eri ihmisten omaisuus toisistaan, kun tilan oma tunnusmerkki oli polttomerkattu omaisuuteen. Tämä entisaikojen brändisymboli helpotti tunnistamista ja toimi erottavana tekijänä muuhun samanlaiseen toisen omistamaan omaisuuteen. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15.)

Brändi on edelleen erottautumista varten. Brändi on yritykselle tärkeä siksi, että sillä vaikutetaan ihmisen tunteisiin. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, sillä vaikka ihmiset perustelevatkin päätöksiään järjellä, tekevät ne päätöksiään tunteella. (Ruokolainen 2020, 16.)

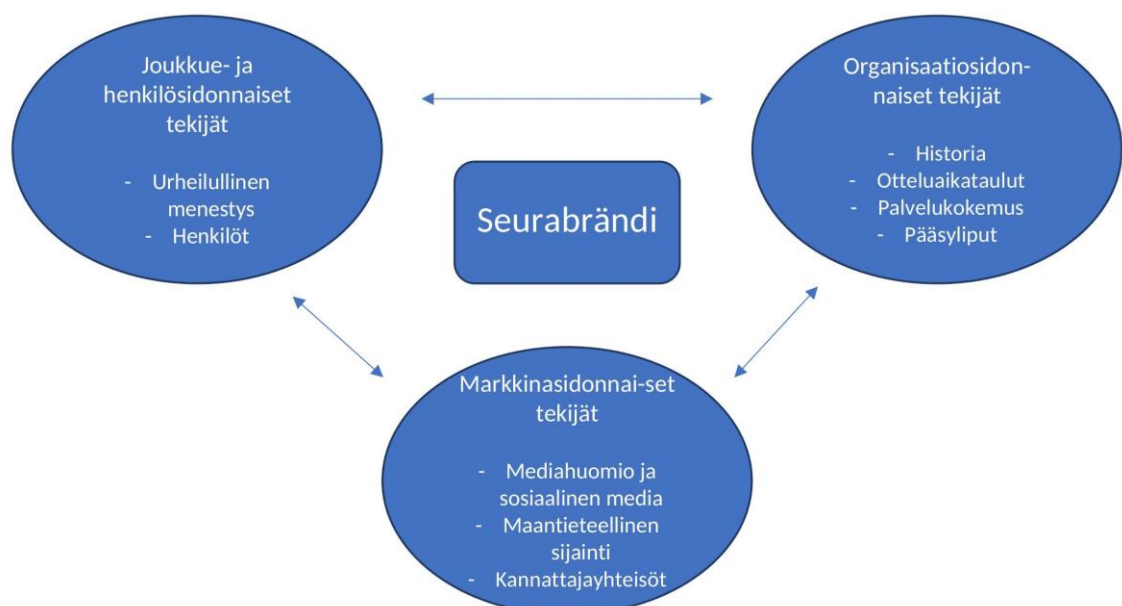
2.1 Brändi urheilussa

Urheilussa monista erilaisista arvoista sekä ominaisuuksista koostuu brändi. Urheilubrändi koostuu lähtökohtaisesti asioista kuten, seurahistoriasta ja sen perinteistä, voittamisesta, miellyttävyydestä niin urheillessa kuin suorituksien ulkopuolella, määrätietoisuudesta sekä kannattajista. (Desbordes & Richelieu 2012, 16.) Suomessa Helsingin IFK eli HIFK on loistava esimerkki urheilubrändistä. HIFK on perustettu vuonna 1897 ja seuran pitkä historia näkyy ulospäin muun muassa vahvan urheilullisen sisällön muodossa. Suomalaisen jääkiekon pääsarjassa HIFK:n perinteenä voidaan pitää hifkiläistä pelityyliä, jossa sattuu ja tapahtuu. Myös HIFK:n kannattajat ovat uskollisia ja menestystä odotetaan joka kerta, kun HIFK pelaa. (Niipola 2015)

Totutusti urheilussa on kahden tyyppisiä brändejä. Urheiluseuroilla on brändit, mutta Donovanin (2013) tutkimuksessa kuluttajat näkevät myös urheilijat henkilöbrändeinä ainutlaatuisine persoonallisuuksineen. Kun kuluttaja samaistuu urheilijaan, se tuntee todennäköisemmin kiintymystä urheilijaan ja näin

samaistuu urheilijan edustamaan seuraan (Carlson & Donovan 2013, 193-194). Varsinkin globaalissa urheilussa urheilija nähdään koko ajan enemmissä määrin ihmisbrändinä. Tämä on tapahtunut siksi, että pelkästään digitalisaatio ja sen tuoma sosiaalisen median vallankumous on muokannut urheilun ja urheiluseurojen markkinointia yksilövetoisiksi. Seuroja suurempia seuraajamääriä ja sitä kautta näkyvyyttä nauttivat sosiaalisen median ansiosta eliittitason urheilijat. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35.) Auvinen ja Kuuluvainen ovat havainnollistaneet soveltamalla Gladdenin ja Gladden & Milnen (Gladden, Milne & Sutton 1998 & Gladden & Milne 1999) teorioista tiivistelmän urheiluseurojen toimintaympäristöissä Suomessa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35.) Teorian mukaan suomalainen seurabrändi kehittyy joukkue- ja henkilösidonnaisten tekijöiden, markkinasidonnaisten tekijöiden sekä organisaatiosidonnaisten tekijöiden kautta.

Samoin, kuin yritykset liike-elämässä, myös urheiluseurat haluavat olla kuluttajien keskuudessa tunnettuja omalla markkinallaan eli ansaita alueellista tunnettuutta paikallisten silmin. Samalla seurat tahtovat toimia uskollisesti vastaten arvolupauksiinsa. Näin siksi, että kuluttajat löytävät tulevaisuudessakin yrityksen luo, joka urheilussa tarkoittaa katsomoja ja oheistuotekauppoja. Brändit ohjaavat liiketoimintaa. Urheiluseuroilla on myös omat brändinsä, joiden täytyy pysyä mielessä seurojen tehdessä päätöksiä. (Wheeler 2020). Näin kuluttajat tietävät seuran tapahtumiin saapuessaan, mitä voivat tapahtumalta odottaa.



KUVIO 1. Teoria seurabrändiin vaikuttavista tekijöistä (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35.)

2.1.1 Seurabrändiin vaikuttavat tekijät

Joukkue- ja henkilösidonnaisiin tekijöihin liittyy menestys ja henkilöt (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35,40.). Menestys on urheilussa kykyä erottaa urheiluseura, urheilija tai tapahtuma viihdemarkkinoilla. Menestys on siis kykyä brändätä (Smith & Stavros 2020, 1). Kuitenkaan pitkällä tähtäimellä urheiluseuran ei ole järkevää pohjata seuran kannattajuutta ainoastaan urheilullisen menestyksen varaan, sillä vain yksi joukkue voi voittaa otteluita ja mestaruuksia yhdellä kerralla. Pahimmassa skenaariossa pelkkään urheilulliseen menestykseen nojatessa voi seura ajautua konkurssiin yhden urheilullisesti huonon kauden jälkeen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 36-37.)

Seuroissa urheilevien ja vaikuttavien henkilöiden merkitys voi olla seurabrändille suuri asia. Esimerkiksi Suomen nuorten jääkiekkomaajoukkueen maailmanmestaruuteen päätyneissä kotikisoissa vuonna 2016 joukkueeseen kuuluivat Patrik Laineen, Sebastian Ahon ja Jesse Puljujärven muodostama hyökkäysketju. Tuon kolmikön ympärille yleisö ja media loi valtavan mielenkiinnon. Joukkue henkilöityi edellä mainittuun kolmikkoon, vaikka joukkueessa pelasi lukuisia todella lahjakkaita pelaajia sekä valmentajana oli todella tunnettu henkilöbrändi Jukka Jalonen. Tuolloin Suomen nuorten maajoukkue sai kansainvälistä huomiota osakseen, joka kasvatti joukkueen ja suomalaisen jääkiekon brändiarvoa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 42.)

Markkinasidonnaiset tekijät liittyvät mediahuomion määrään, sosiaalisen median kattavuuteen, maantieteellisen sijaintiin ja kannattajayhteisöihin (Kuvio1.). Sosiaalisen median huomio on muuttanut radikaalisti seurojen brändinrakentamista. Sosiaalisen median tuoman muutoksen kautta seuroista ja urheilijoista on tullut medioita itsestään (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 63.).

Tämän ilmiön kautta näkyvyys on reilusti isompaa ja leviää helpommin kuin ennen.

Seuran maantieteellisellä sijainnilla on ehdottomasti merkitystä. Eurooppalaiset paikkakunnat kuten Liverpool, Manchester ja Barcelona ovat sellaisia, joista lähes automaattisesti ihmisillä tulee mieleen paikkakuntien paikalliset jalkapalloseurat. Myös Auvisen ja Kuuluvaisen tutkimuksessa turkulaisia HC TPS:n kannattajia heille näyttäytyi, että suuri osa vastanneista koki HC TPS:n edes auttavan kotiseutuylpeyteen Turun alueesta (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 68-69.).

Kannattajayhteisöjen toiminta puolestaan on todella näkyvää ulospäin. Intohimoiset kannattajat nostavat tunnelmaa halleissa ja areenoilla ja saavat muutkin innostumaan. Haitallisesti kannattajien hölmöilyihin myös reagoidaan ja niistä tulee nykypäivänä sosiaalisessa mediassa todella nopeastikin kohuja, jotka vahingoittavat brändejä ainakin hetkellisesti. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 73.)

Auvisen ja Kuuluvaisen mukaan organisaatiosidonnaisiin tekijöihin kuuluu muun muassa seurabrändien eniten näkyvillä olevat asiat. Näitä asioita ovat erilaiset symbolit, seuran nimi, värimaailma, logot ja tunnisteet (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 51). Laajimmassa ja yksinkertaisimmassa yhteydessä brändi pitää sisällään juuri edellä mainitut asiat, jotka rakentavat identiteettiä seuralle. Identiteetillä eli seurabrändillä voidaan erottua muiden joukosta ja ansaita kilpailukykyinen markkinapaikka. Seurauksena tästä, hyvin rakennettu brändi voi viestiä kuluttajilleen edustavansa muutakin kuin käytännössä näkyvien erilaisten ominaisuuksiensa summaa. Nämä asiat saavuttaessaan brändin heijastamat signaalit saavat kuluttajat löytämään tunteita herättäviä mielikuvia, jotka juontavat kokemuksista. (Smith & Stavros 2020.)

2.1.2 UHREILUBRÄNDIEN KILPAILU KULUTTAJISTA

Suomessa on Suomen Olympiakomitean mukaan kautta aikojen perustettu noin 30 000 seuraa liikunnan ja urheilun ympärille (Suomen Olympiakomitea 2018).

Tuo valtava määrä urheiluseuroja kilpailee urheilun lisäksi myös kuluttajista. Athletic Businessin (2017) mukaan on seitsemän tapaa ansaita kuluttajat puolelleen urheilussa. Ensimmäisenä tapana esitellään sosiaalisen median käyttäminen työkaluna kuluttajan ja brändin välisen suhteen luomiseen ja ylläpitämiseen. Myös teemailtojen järjestäminen on tuonut yleisöön ihmisiä, jotka eivät ole urheilusta niinkään kiinnostuneita, mutta ovat fanittamansa teeman ansiosta löytäneet urheilutapahtumiin ja tunteneet sen kautta samaistumista tapahtumassa urheileviin seuroihin ja urheilijoihin. Vanhat urheilumarkkinoinnissa loistaneet kikat, kuten joukkomyyntikampanjat ja promootiolahjat nähdään edelleen toimivina sitouttajina urheilubrändien kuluttajasuhteissa. Kuluttajien tapahtumakokemuksen syventäminen ja resurssien keskittäminen kausikorttimyyntiin sekä lojaalien kannattajien palkitseminen ovat myös seuralle arvokkaita tapoja löytää uusia kuluttajia paikalle. (Athletic Business 2017)

Seitsemän tapaa ansaita kuluttajia urheilubrändille



Kuvio 2. Seitsemän tapaa ansaita kuluttajia urheilubrändille (mukaillen Athletic Business 2017.)

Seurat tarvitsevat kuluttajien sitoutumista. Kuluttajan sitoutumista seuran kutsutaan arkikielessä kannattamiseksi. Kannattajat tuovat sitoutuneina kuluttajina seurabrändeille strategisen edun kannattajien pyyteettömästä

kulutuksesta oheistuotteisiin ja oheispalveluihin (Coutinho da Silva, E. 2017).
Näistä sitoutuneista kuluttajista on kova kilpailu urheilussa.

3 KILPAILUKYKYISEN, EROTTUVAN JA HOUKUTTELEVAN BRÄNDIN LUOMINEN URHEILUSEURALLE

Brändin rakentaminen saa alkunsa yrityksen sisältä, jolloin yrityksen sisäinen markkinointi nousee ensimmäisenä isoon rooliin. Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla työntekijät saadaan tuntemaan yritys heille merkitykselliseksi, jolloin se on mahdollista olla sitä myös asiakkaalle (Ruokolainen 2020, 44.). Otettaessa kuvaan joukkueurheilu, vahva brändi toimii mahdollistajana useissa asioissa. Joukkueella ollessa vahva brändi, pystyy se kasvattamaan ja palvelemaan kannattajiaan. Tällöin kannattajia on mahdollista tarkastella brändin sisäisenä sosiaaliryhmänä. Tämän sosiaaliryhmän lisäksi vahva brändi kiinnostaa eri tavalla sponsoreita ja yhteistyökumppaneita (Couvelare & Richelieu 2005). Couvelaren ja Richelieun mukaan (2005) edun, kuten kannattajien tuen urheilullisesti heikkonakin aikana voi hankkia vankan brändin ja sen vahvistamiseen keskittymällä. Urheilun julkisuuden vuoksi seuran tulisi brändin rakentamisessa keskittyä myös PR:ään eli julkisiin suhteisiin sekä journalistisiin suhteisiin. Iltapäiviälehtiä luettaessa, lukija ajattelee juttujen lähtökohtaisesti olevan puolueettomia. Urheiluseuran mediahuomio usein julkisen työnkuvan vuoksi on samaa kokoluokkaa kuin suurimpien yritysten. Juttuja tehdään paljon, jonka vuoksi on hyvä, että brändi keskittyy julkisiin suhteisiin ja panostaa myös suhteisiinsa mediassa. (Rosen, William & Minsky 2016, 153.)

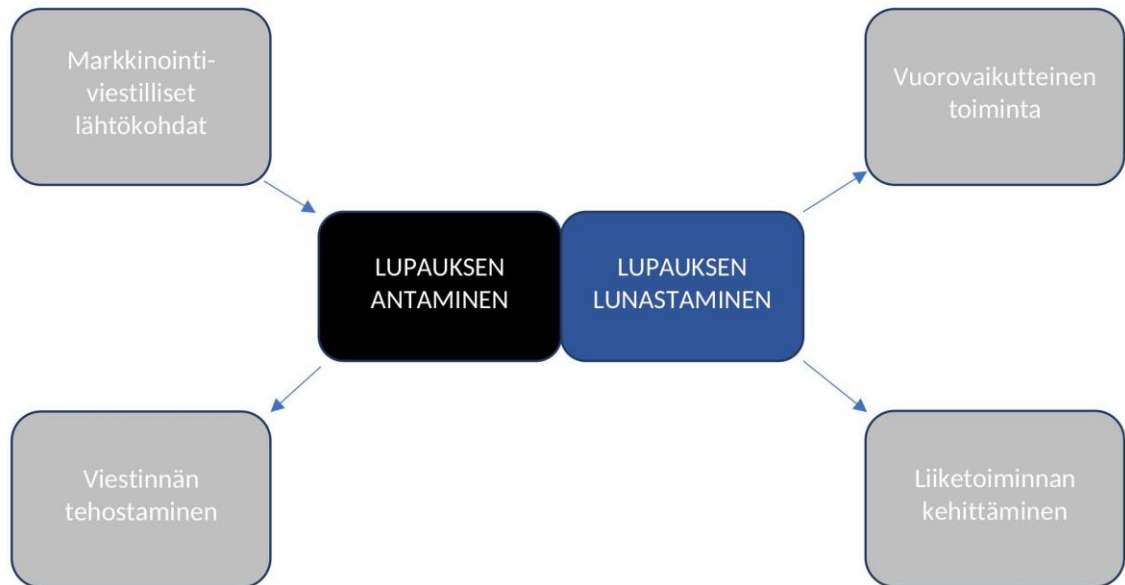
3.1 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Von Hertenin mukaan (2006) kaikilla yrityksillä on brändi. Brändi ei välttämättä ole kuitenkaan itse rakennettu, vaan se voi olla toiminnasta muovautunut lieveilmiö. Brändi kasaantuu mielikuvista, joita tuotteeseen, palveluun ja yrityksen tai seuraan on määritelty ja liitetty. Tärkeää on muistaa, että valheista jää kiinni, joten yrityksen asiakkaalle luomat mielikuvat eivät saa olla valetta. Brändiä rakentaessa on muistettava selväjärkisyys, avoimuus sekä todenmukaisuus. Näin myös työntekijät täytyy saada uskomaan brändiin, sillä silloin on mahdollista tehdä liiketoimintaa niin, että kaikki informaatio, joka asiakkaalle ja yrityksen

ulkopuolelle menee, on yhteneväistä (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 35-36, 50-51.). Tämän tapahtumista suoraviivaistaa ja yksinkertaistaa, kun tavoite on kirkastettu ja työntekijät on siihen sitoutettuja. Työntekijöiden tulee myös kokea oma työnsä merkitykselliseksi. Rekrytoidessa tulee huomioida työntekijöiden ja mahdollisen uuden työntekijän samankaltainen arvopohja. Lisäksi työntekijän tulee olla kartalla omista sekä yrityksen tehtävistä. Näin tapahtuessa asiakkaan kohdatessa kenet vain yrityksen työntekijöistä, tulee asiakkaalle työntekijän läsnäolosta ilmi koko yrityksen brändi. (Ruokolainen 2020, 44-48)

Yrityksen täytyy tiedostaa, ettei pysty vaikuttamaan kaikkiin asioihin kuinka brändi näyttäytyy. Brändi kehittyy ja näyttäytyy aina asiakkaan mielessä. Yrityksen sijainti, kilpailijoiden brändit ja ala, jolla toimitaan, vaikuttavat kaikki asiakkaan mieleen, jossa brändi konkretisoituu (Von Hertzen 2006, 91-94, Ruokolainen 2020, 18). Brändi konkretisoituu vahvimmin silloin, kun yritys on ymmärtänyt oman tarkoituksensa maailmassa ja pystyy vastaamaan siihen. (Last 2016, 85.)

Vahvan brändin rakentaminen toteutuu kilpailijoista erottautumalla ja järjestelmällisen viestinnän toteuttamisella eri sidosryhmille (Berry 2000). Taipale kuvaa, että nimenomaan viestinnän merkitys yrityksissä on brändin kannalta merkittävä, jossa asiakkaaseen vaikuttavat kaikki pienetkin prosessit lupaukseen ja sen täyttämiseen. (Taipale 2007, Kuvio 3.)



Kuvio 3. Lupauksen antaminen ja lunastaminen (Taipale 2007, 29.)

3.1.1 MYYNTIIN PERUSTUVA BRÄNDIPÄÄOMA URHEILUSSA

Myyntiin perustuvaan brändipääomaan keskittymällä urheilussa brändin rakentamisen perusasioihin kuuluvat rekrytointi, voittamisprosentti ja julkisuus. Rekrytointia tarvitaan, jotta urheilijoita saadaan hankittua markkinoilta. Urheilijat ovat välttämättömiä brändille. Ilman urheilijoita ei ole mahdollista järjestää pelejä eikä muitakaan urheilutapahtumia. Brändiä esitellään urheilun viihdemarkkinoilla pelaajien ja pelien kautta. Urheilijoihin samaistutaan ja heitä ihailaan, joten urheilijoita tarvitaan pelaamisen lisäksi myös ulkoiseen viestintään. (Herzog, Morhart & Tomczak 2009)

Voittaminen on urheilubrändin kuluttajille tärkeää ja se kasvattaa yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä sitouttaa. Urheilubrändin voittaessa, sen toiminta on vakuuttavampaa liiketoiminnassa, jossa fanit haluavat ihailaa vastapuolen kannattajia menestyvämpää brändiä (Gladden & Milne 1999, Gladden, Milne & Sutton 1998). Urheilujoukkueen voittamisen ja menestymisen

määrä vaikuttaa brändin rakentamiseen, sillä voittavaan joukkueeseen ja brändiin halutaan samaistua myönteisten kokemusten vuoksi (Decrop & Derbaix 2010). Voittamisen mukanaan tuoma julkisuus lisää ihmisten tietoisuutta brändistä ja tätä kautta fanien sekä kuluttajien mielipiteet brändiä kohtaan kohtaavat muutosta (Chandrasekaran, Srinivasan, Sihi 2017). Yhteinen kiinnostus ja parhaassa tapauksessa intohimo urheilutuotetta kohtaan rakentuu julkisuuden kautta, sillä urheilu on julkisesti kulutettava tuote. (Gladden & Milne 1999, Gladden ym. 1998)

3.2 BRÄNDIN VAIKUTUS KILPAILUUN

Brändi ja kilpailu liittyvät toisiinsa useimmissa konteksteissa toisiinsa siten, että brändillä usein haetaan kilpailuetua. Brändit johtavat kilpailua markkinoilla, sillä jollain on aina kilpailuetu jossain asiassa. Brändin tapa on järjestelmällisesti vahvistaa omaa erottautuvuuttaan kilpailijoihin. Tällöin brändi johtaa kilpailuetuaan erottautuvuudellaan (Taipale 2007, 16.). Yrityksellä on aina kilpailijoita. Ruokolainen (2020, 17) kertoo, että asiakas on ajan tasalla sinun kilpailijoistasi tarkemmin kuin sinä itse. Syy, jonka vuoksi asiakas on tietoinen yrityksistä on kilpailutus. Siinä missä yritys, myös asiakas tahtoo saada itselleen parhaan sopimuksen.

Yritys nimeltä Priority Metrics Group on tehnyt tutkimuksen (2016), jonka mukaan kilpailuetua voidaan luoda näillä kuudella eri tavalla erottautumalla. Tapoihin kuuluvat tuotteiden, palveluiden, jakelun, suhteiden, maineen ja imagon ja hinnan avulla erottautuminen. Erottautumisen avulla yritys voi parantaa kannattavuuttaan sekä omavaraisuuttaan (Priority Metrics Group 2016). Tavat, joilla brändi erottuu, pohjautuu brändin omiin vahvuuksiin ja asiakkaiden valvutuneisuuteen valita itselleen sopivin brändi. Tämän vuoksi brändin tulee

paneutua uniikkeihin ja merkityksellisiin asioihin, jotka motivoivat asiakasta valitsemaan brändin. Nämä asiat ohjaavat asiakasta ja kasvattavat todennäköisyyttä valita tietty brändi ja erottautua muista kilpailevista brändeistä. (Aperia, Keller & Georgson 2012)

3.2.1 BRÄNDIN ASEMOINTI

Yritys asemoi itsensä markkinaa löytämällä itse paikkansa markkinasta erottautumalla muista. Yritys etsii itselleen markkinasta sellaisen paikan, jonka pystyy omalla tekemisellään täyttämään. Tuolta paikalta yrityksen on mahdollista löytää ja luoda kilpailuetua kilpailijoihin. Asemointi toteutetaan tutkimalla yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden mielipiteitä, joiden kautta kerätään tietoa vahvistamaan päätöstä asemoinnin oikeasta kohdistuksesta (Ruokolainen 2020, 92.). Hyvin toteutettuna brändin asemointi viestii kuluttajille brändin arvoja, tarkoituksen ja osoittaa sen, miksi brändi on uniikki ja miksi se on kuluttajalle kilpailijaa parempi vaihtoehto. Näin brändi viestii, kuinka haluaa kuluttajan näkevän brändin. (Aperia, Keller & Georgson 2012)

4 BRÄNDITUTKIMUS TOROS DE OROSTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda tutkimus, jonka avulla tutkittiin Toros de Oron brändin nykytilaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan ja tutkitaan toimintaa mittausmenetelmin, jotka kokoavat numeerisia tutkimusaineistoja. Tutkimus tehtiin käyttäen Google Formsin kyselylomaketta. Tämän vuoksi kyselylomake sisälsi määrällisen tutkimuksen tavoin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Näin tutkimuksen tuloksista saatiin niin todenmukaisia kuin mahdollista. Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat lukuarvoja sisällään pitävä aineisto, jota analysoidaan tilastollisesti (Vilpas, 1). Myöskin analysointia pystytään tekemään perinpohjaisesti lukemalla vastausmääriä ja näkemällä prosentuaalisia lukuja vastauksista. Kyselylomakkeeseen vastaamiseen annettiin halukkaille vastaajille viisi vuorokautta vastausaikaa, joka nähtiin tarpeeksi pitkänä vastausaikana, sillä kysely toteutettiin Toros de Oron sidosryhmille, jotka ovat hyvinkin sitoutuneita Toros de Oron toimintaan. Tavoiteltu vastaajamäärä oli 40 vastausta.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, minkälaisena Toros de Oron sidosryhmät näkivät Toros de Oron brändin kokonaisuutena keväällä 2022. Suurin tavoite oli luoda selväpiirteinen kuva Toros de Orolle heidän brändinsä sen hetkisestä tilasta, jotta he voivat keskittyä tulevaisuudessa brändiään rakentaessa ja kehittäessä omiin vahvuuksiinsa sekä heikkouksiinsa.

Google Formsilla luodussa kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien tietoja, jotka olivat vastaajien ikä, sukupuoli, kotipaikka sekä suhde Toros de Oroon. Perustietojen lisäksi vastaajat kertoivat lomakkeessa oleviin monivalintakysymyksiin vastaamalla näkemyksensä Toros de Orosta. Näkemyksiin liittyvät kysymykset olivat ”Miten luonnehdit Toros de Oroa?”, ”Mitkä kuuluvat Toros de Oron vahvuuksiin?”, ”Mitkä kuuluvat Toros de Oron heikkouksiin?”, ”Mikä on Toros de Oron nykytila?”, ”Oletko tyytyväinen saatavilla olevien Toros de Oro-oheistuotteiden määrään?”, ”Mitkä seuraavista asioista koet sinulle olevan tärkeimpiä tekijöitä, joiden vuoksi seuraat Toros de Oron tuloksia ja oheistoimintaa sekä katsot otteluita?” ja ”Mitä mieltä olet joukkueen nimestä Toros de Oro?”. 13:s kysymys ”Mitkä seuraavista asioista koet sinulle

olevan tärkeimpiä tekijöitä, joiden vuoksi seuraat Toros de Oron tuloksia ja oheistoimintaa sekä katsot otteluita?” oli kysymys, jossa vastaajan tuli antaa vastaus arvioiden tärkeysjärjestyksessä syitä kysymykseen. Vaihtoehtoina 12 eri vaihtoehtoa, jotka täytyi sijoittaa tärkeysjärjestykseen (1=tärkein, 12=epäollennaisin).

Viimeinen analysoitu osio sisälsi kaksi kysymystä Toros de Oron sosiaalisesta mediasta. Siinä selvitettiin kahden kysymyksen avulla, minkälaisena vastaajat näkevät Toros de Oron sosiaalisen median ja mihin kanaviin vastaajat toivovat Toros de Orolta sisältöä. Osassa kysymyksissä oli myös mahdollista vastata laajemmin valitsemalla vaihtoehdon ”muu”, jolloin pystyi itse kirjoittamaan mielipiteensä. Kyselylomake on kokonaisuudessaan opinnäytetyön liiteluettelossa.

Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja jokainen vastaaja on itse tehnyt päätöksensä vastata kyselylomakkeelle. Tutkimukseen vastasi 29 henkilöä, joka jäi hieman tavoitellusta määrästä, mutta tuloksia analysoidessa voidaan ehdottomasti todeta vastausten olevan laadukkaita ja ne määrittelevät hyvin Toros de Oron brändin nykytilaa.

4.2 Tutkimuksen avulla selvitetty tulokset

Tutkimuskyselyn tulokset ovat avattu ja analysoitu kaavioin ja taulukoin.

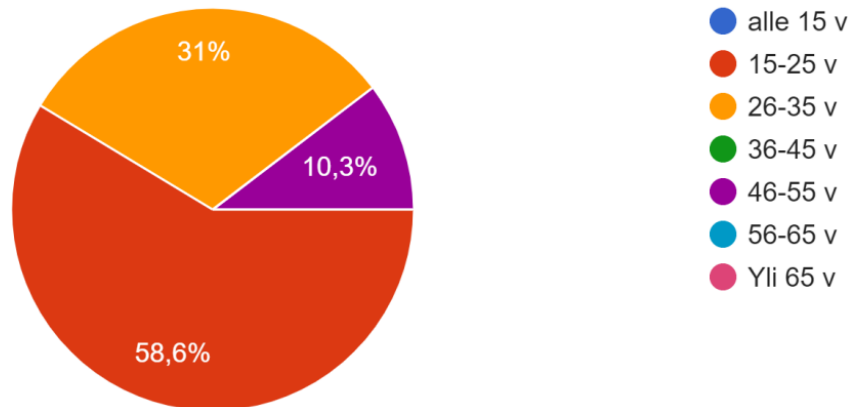
4.2.1 Tietoa tutkimuskyselyyn vastanneista

Tutkimukseen osallistuneista kahdestakymmenestäyhdeksästä kyselyyn vastanneesta henkilöstä suurin osa oli kyselyn aikaan iältään 15-25 vuotiaita. Määrällisesti heitä oli 17 kappaletta ja prosentuaalisesti 58,6%. Seuraavaksi suurin ikäkatteoria vastaajissa oli 26-35-vuotiaat, joita oli määrällisesti määrällisesti 9 kappaletta ja prosentuaalisesti 31%. Kolmas kyselyyn vastannut ikäkatteoria oli 46-55-vuotiaat, joita oli määrällisesti vain 3 kappaletta ja prosentuaalisesti 10,3%. Vastanneiden iät kertovat, että Toros de Oron

toiminnasta kiinnostuneet ovat iältään verrattaen nuoria, sillä kyselyyn vastanneista 89,6% on alle 36-vuotiaita. (Kuvio 4).

Ikäsi

29 vastausta

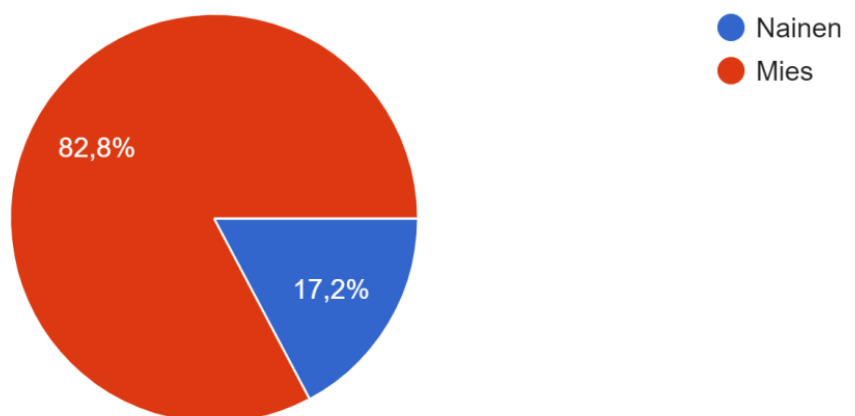


KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Sukupuoleltaan kyselyyn vastanneista jopa 82,8% on miehiä. Määrällisesti tuo tarkoittaa kahtakymmentäneljää miestä. Näin ollen naisvastaajia kyselyssä oli vain viisi kappaletta ja prosentuaalisesti 17,2%. (Kuvio 5).

Sukupuoli

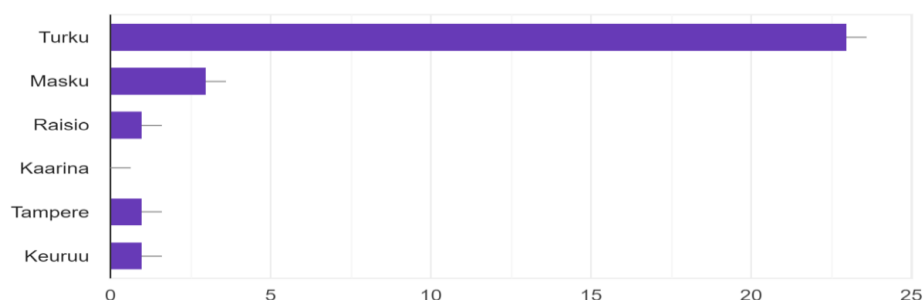
29 vastausta



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista on kotoisin Turusta, jossa myös Toros de Oro vaikuttaa ja pelaa ottelunsa. Jopa 23:n vastaajan kotipaikkakuntana on Turku. Tämä on prosentuaalisesti 79,31% vastanneista. Ainoa paikkakunta Turun lisäksi, josta vastaajat ovat kotoisin on Masku. Maskulaisia vastanneista on kolme kappaletta eli 10,34% vastanneista. Loput kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunnat ovat Tampere, Keuruu ja Raisio. Jokaisessa näissä asuu yksi vastaaja (3,45%). (Kuvio 6).

Kotipaikkakuntasi
29 vastausta



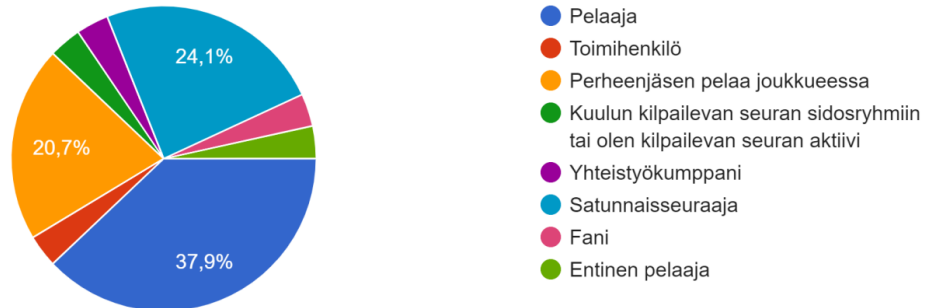
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunnat.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on Toros de Oron pelaajia (11 kappaletta, 37,9%). Pelaajien jälkeen toiseksi suurin osa vastanneista on vastannut olevansa Toros de Oron satunnaisseuraja. Satunnaisseurajien vastausmäärä oli seitsemän kappaletta eli prosentuaalisesti 24,1% vastanneista. Kolmas selkeästi muita vaihtoehtoja suurempi määrä vastauksia tuli Toros de Oron pelaajien perheenjäseniltä. 20,7% eli kuusi vastaajaa kertoo perheenjäsenen pelaavan joukkueessa. Kyselyyn vastasi näiden kolmen suuremman kategorian lisäksi yksi toimihenkilö, yksi yhteystyökumppani, yksin Toros de Oron entinen pelaaja, yksi kilpailevan seuran sidosryhmiin kuuluva tai aktiivi sekä yksi fani. Yhteensä siis

viidestä eri kategoriasta kustakin yksi henkilö toi näkökulmansa kyselyyn. Näiden viiden kategorian edustus tuloksissa on 17,24%. (Kuvio 7.)

Mikä on suhteesi Toros de Oroon?

29 vastausta



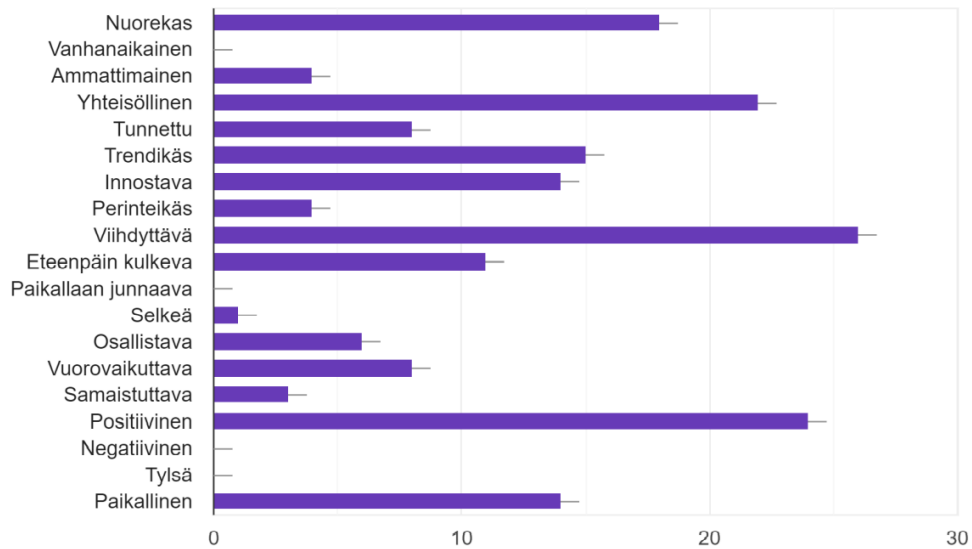
KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden suhde Toros de Oroon.

4.2.2 Vastanneiden näkemys Toros de Orosta

Tutkimuskyselyssä selvitettiin, kuinka Toros de Oroa luonnehditaan. Eniten Toros de Oroa luonnehditaan termeillä ”viihdyttävä”, ”positiivinen” ja ”yhteisöllinen”. Jopa 26 vastaajaa (89,66%) luonnehtii Toros de Oroa viihdyttäväksi, 24 vastaajaa (82,76%) positiiviseksi ja 22 vastaajaa (75,86%) yhteisölliseksi. (Kuvio 8).

Miten luonnehdit Toros de Oroa?

29 vastausta



KUVIO 8. Vastaajien vastausjakauma siitä, kuinka vastaajat luonnehtivat Toros de Oroa

Merkille pantavaa on, että yksikään kyselyyn vastanneista ei luonnehtinut Toros de Oroa vanhanaikaiseksi, paikallaan junnaavaksi, negatiiviseksi tai tylsäksi. Vaikka viisi vastaajaa jättikin luonnehtimasta Toros de Oroa positiiviseksi, eivät he myöskään luonnehtinut Toros de Oroa negatiiviseksi. Määrällisesti yli puolet kahdestakymmenestäyhdeksästä vastaajasta luonnehtii Toros de Oroa nuorekkaaksi (18 kappaletta ja 62,07%) ja trendikkääksi (15 kappaletta ja 51,72%). (Taulukko 1).

Vastaajista vain yksi (3,45%) luonnehtii Toros de Oroa selkeäksi. Myöskään vastaajat eivät varsinaisesti samaistu Toros de Oroon, sillä vain kolme vastaajaa (10,34%) luonnehtii Toros de Oroa samaistuttavaksi. Perinteikkääksi ja ammattimaiseksi Toros de Oroa luonnehtii 13,79% vastaajista, eli neljä vastaajaa. Osallistavaksi Toros de Oroa luonnehtii kuusi vastaajaa (20,69%). Tunnetuksi ja vuorovaikuttavaksi Toros de Oroa luonnehtii kahdeksan vastaajaa, joka on prosentuaalisesti 27,59% kyselyyn vastanneista ja eteenpäin kulkevaksi 11 vastaajaa, joka on 37,93% vastaajista. Juuri ja juuri alle puolet (14 kappaletta ja 48,28%) vastanneista luonnehtii Toros de Oroa innostavaksi sekä paikalliseksi. (Taulukko 1).

Luonnehdinta	Määrällisesti (kpl)	Prosentuaalisesti (%)
Viihdyttävä	26	89.66
Positiivinen	24	82.76
Yhteisöllinen	22	75.86
Nuorekas	18	62.07
Trendikäs	15	51.72
Innostava	14	48.28
Paikallinen	14	48.28
Eteenpäin kulkeva	11	37.93
Tunnettu	8	27.59
Vuorovaikuttava	8	27.59
Osallistava	6	20.69
Ammattimainen	4	13.79
Perinteikäs	4	13.79
Samaistuttava	3	10.34
Selkeä	1	3.45
Vanhanaikainen	0	0.00
Paikallaan junnaava	0	0.00
Negatiivinen	0	0.00
Tylsä	0	0.00

TAULUKKO 1. Luonnehdintojen vastausjakauma määrällisesti sekä prosentuaalisesti.

Kyselyssä vastaajat vastasivat myös siihen, mitkä näkevät Toros de Oron vahvuuksina ja heikkouksina. Vastausvaihtoehtoina olivat urheilullisuus, yhteisöllisyys, viestintä, sosiaalinen media, avoimuus, ottelutapahtumat sekä muu. Muu-kohtaan vastauksia tuli vahvuuksia kysyttäessä yksi ja heikkouksia kysyttäessä seitsemän.

Muu-kohtiin vastattiin seuraavasti:

Vahvuudet:

”Ilmapiiri”: Yksi vastaaja eli 3,45% vastaajista mainitsi kohdassa muu, että ilmapiiri on Toros de Oron vahvuus.

Heikkoudet:

”Eipä tuu mitään mieleen”: Heikkouksia kysyttäessä yksi vastaaja vastasi, ettei hänelle tule mieleen heikkouksia.

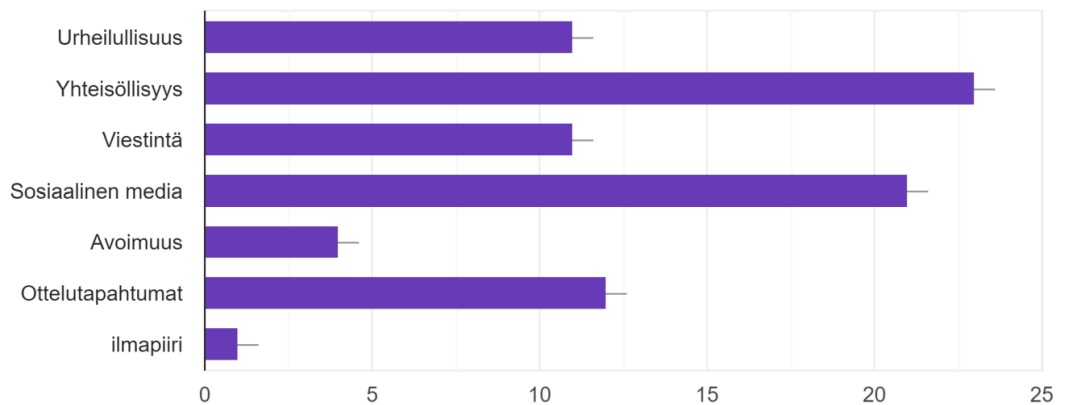
”Luovuus somessa nykypäivänä on varjo entisestään”: Yksi vastaajista oli heikkouksia kysyttäessä sitä mieltä, että Toros de Oron sosiaalinen media on

aikaisemmin ollut nykyistä parempi vastaamalla ”luovuuden somessa olevan varjo entisestään”.

”Pelaajiston osittainen vaihtelevuus”: 3,45% eli yksi vastaaja pitää Toros de Oron heikkoutena sitä, että pelaajisto osittain vaihtelee.

Mitkä kuuluvat Toros de Oron vahvuuksiin?

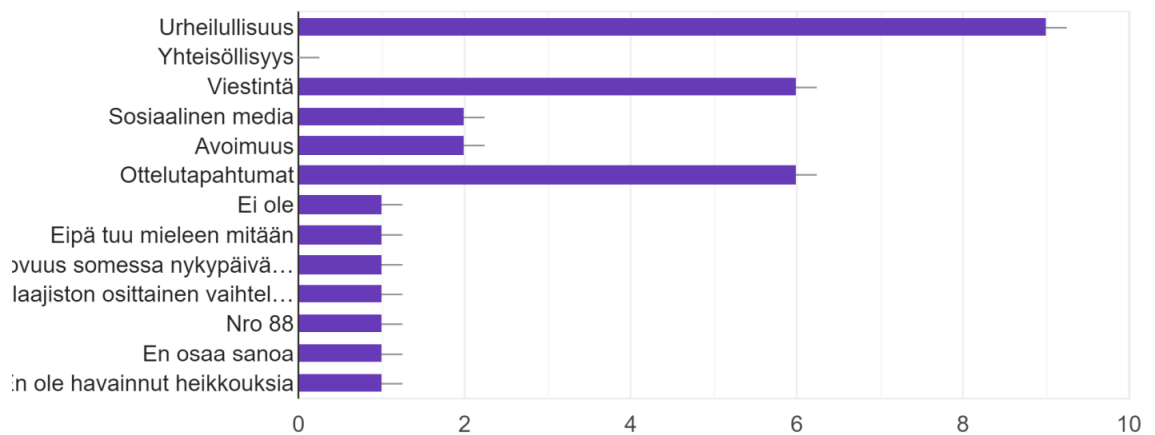
29 vastausta



KUVIO 9. Vastaajien vastausjakauma siitä, mitkä asiat vastaajien mielestä kuuluvat Toros de Oron vahvuuksiin.

Mitkä kuuluvat Toros de Oron heikkouksiin?

29 vastausta



KUVIO 10. Vastaajien vastausjakauma siitä, mitkä asiat vastaajien mielestä kuuluvat Toros de Oron heikkouksiin.

Urheilullisuuden vastaajista 37,93% eli 11 vastaajaa näki Toros de Oron vahvuutena ja puolestaan 31,03% eli yhdeksän vastaajaa näki urheilullisuuden Toros de Oron heikkoutena. **Yhteisöllisyys** nähdään kyselyn mukaan Toros de Oron suurimpana vahvuutena, sillä jopa 79,31% eli 23 vastaajaa vastasi tämän olevan Toros de Oron vahvuus. Kukaan vastaajista ei vastannut yhteisöllisyyden olevan Toros de Oron heikkous. **Viestinnän** näki vahvuutena 11 vastaajaa (37,93%) ja heikkoutena puolestaan kuusi vastaajaa (20,69%). **Sosiaalista mediaa** vastanneiden kesken 72,41% (21 vastaajaa) piti vahvuutena. Myös kaksi vastaajaa, eli 6,90% vastanneista piti sosiaalista mediaa Toros de Oron heikkoutena. **Avoimuus** ei herättänyt kyselyn tulosten mukaan kovinkaan paljoa mielipiteitä, sillä vain neljä vastaajaa (13,79%) piti avoimuutta Toros de Oron vahvuutena ja kaksi vastaajaa (6,90%) heikkoutena. Vastaajista 41,38% eli 12 vastaajaa piti Toros de Oron **ottelutapahtumia** vahvuutena ja 20,69% eli kuusi vastaajaa piti ottelutapahtumia heikkoutena.

	Vahvuus	Heikkous
Urheilullisuus	11 (37,93%)	9 (31,03%)
Yhteisöllisyys	23 (79,31%)	0 (0,00%)
Viestintä	11 (37,93%)	6 (20,69%)
Sosiaalinen media	21 (72,41%)	2 (6,90%)
Avoimuus	4 (13,79%)	2 (6,90%)
Ottelutapahtumat	12 (41,38%)	6 (20,69%)

TAULUKKO 2. Vahvuuksien ja heikkouksien vastausjakauma.

Kyselyssä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat Toros de Oron nykytilasta. Kyselyssä oli yhdeksän eri väittämää Toros de Orosta, joihin vastaajat vastasivat kolmesta vaihtoehdosta ”en osaa sanoa”, ”eri mieltä” tai ”samaa mieltä”.

Toros de Oro tunnetaan Turun alueella: Vastaajista 26 kappaletta eli 89,66% oli samaa mieltä, että Toros de Oro tunnetaan Turun alueella. Kolme vastaajaa (10,34%) eivät osanneet sanoa. Yksikään vastaaja ei ollut väittämää vastaan eri mieltä. (Taulukko 3).

Toros de Oro tunnetaan Varsinais-Suomessa: Alueen laajentuessa Turun alueesta koko Varsinais-Suomeksi, vastaajat eivät enää nähneet Toros de Oron tunnettuutta samalla tavalla. 12 vastaajaa vastasi ei osaa sanoa (41,38%), vain kuusi oli väittämän kanssa samaa mieltä (20,69%) ja jopa 11 oli eri mieltä (37,93%). (Taulukko 3).

Toros de Oro tunnetaan valtakunnallisesti: Alueen laajentuessa koko Suomen mittakaavaan, oli huomattavissa selkeä ero alueelliseen tunnettuuteen. Kahdestakymmenestäyhdeksästä vastaajasta jopa 22 vastaajaa eli hurjat 75,86% oli väittämää vastaan eri mieltä. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa (20,69%) ja vain yksi oli väittämän kanssa samaa mieltä (3,45%), että Toros de Oro tunnetaan valtakunnallisesti. (Taulukko 3).

Toros de Oron brändiin törmää muuallakin kuin Toros de Oron kanavissa: Väittämää vastaan eli eri mieltä oli viisi vastaajaa (17,24%) ja kolme ei osannut sanoa (10,34%). 21 vastaajaa kuitenkin oli väitteen kanssa samaa mieltä (72,41%). (Taulukko 3).

Toros de Oron tunnettavuus on muutunut koronapandemian aikana suuremmaksi: Eniten vastauksia sai en osaa sanoa-kohta, jonka vastaajista 12 vastasi (41,38%). Samaa mieltä väitteen kanssa oli 11 vastaajaa (37,93%). Eri mieltä 6 vastaajaa (20,69%). (Taulukko 3).

Toros de Oro on urheilullisesti kilpailukykyinen Salibandyliiton alaisiin sarjoihin (alkaen 5.divisioonasta): Väitteen kanssa valtaosa oli samaa mieltä (89,66%), sillä 26 vastasi olevansa samaa mieltä. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa (6,90%) ja yksi oli eri mieltä (3,45%). (Taulukko 3).

Toros de Oro houkuttelee pelaajia: Vastaajista 72,41% eli 21 vastaajaa oli väitteen kanssa samaa mieltä. "En osaa sanoa" vastasi seitsemän vastaajaa (24,14%). Yksi vastaaja oli eri mieltä (3,45%). (Taulukko 3),.

Toros de Oro houkuttelee kannattajia: Vastaajista 79,31% eli 23 vastaajaa oli väitteen kanssa samaa mieltä. "En osaa sanoa" vastasi viisi vastaajaa (17,24%). Yksi vastaaja oli eri mieltä (3,45%). (Taulukko 3.)

Toros de Oro houkuttelee yhteistyökumppaneita: ”En osaa sanoa” (48,28%) ja ”Samaa mieltä” (48,28%) saivat vastaajilta yhtä monta vastausta. Molempia vaihtoehtoja vastattiin 14 kertaa. Yksi vastaaja oli eri mieltä (3,45%). (Taulukko 3).

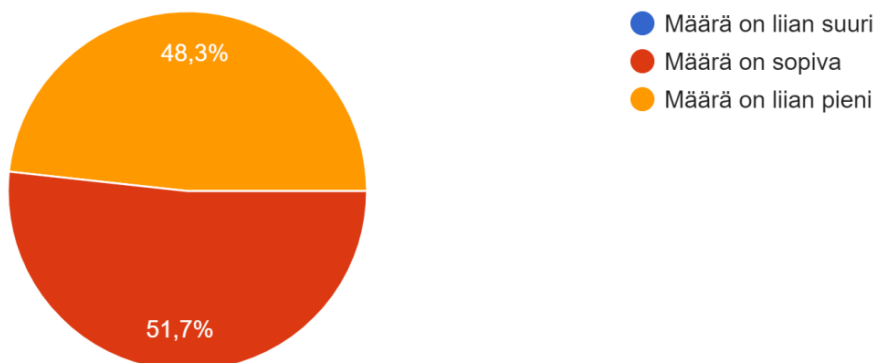
Mikä on Toros de Oron nykytila?

VÄITE	En osaa sanoa	Eri mieltä	Samaa mieltä
Toros de Oro tunnetaan Turun alueella	3 (10,34%)	0 (0,00%)	26 (89,66%)
Toros de Oro tunnetaan Varsinais-Suomessa	12 (41,38%)	11 (37,93%)	6 (20,69%)
Toros de Oro tunnetaan valtakunnallisesti	6 (20,69%)	22 (75,86%)	1 (3,45%)
Toros de Oron brändiin törmää muuallakin kuin Toros de Oron kanavissa	3 (10,34%)	5 (17,24%)	21 (72,41%)
Toros de Oron tunnettavuus on muuttunut koronapandemian aikana suuremmaksi	12 (41,38%)	6 (20,69%)	11 (37,93%)
Toros de Oro on urheilullisesti kilpailukykyinen Salibandyliiton alaisiin sarjoihin (alkaen 5.divisioonasta)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	26 (89,66%)
Toros de Oro houkuttelee pelaajia	7 (24,14%)	1 (3,45%)	21 (72,41%)
Toros de Oro houkuttelee kannattajia	5 (17,24%)	1 (3,45%)	23 (79,31%)
Toros de Oro houkuttelee yhteistyökumppaneita	14 (48,28%)	1 (3,45%)	14 (48,28%)

TAULUKKO 3. Toros de Oron nykytilan vastausjakauma.

Kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat tyytyväisiä saatavilla olevien Toros de Oro-oheistuotteiden määrään. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, jotka olivat ”Määrä on liian suuri”, ”Määrä on sopiva” ja ”Määrä on liian pieni”. Vastaukset jakautuivat kahdelle vastausvaihtoehdolle, jotka olivat ”Määrä on sopiva” (51,7%) sekä ”Määrä on liian pieni” (48,3%). Yksikään vastaaja ei vastannut ”Määrä on liian suuri” (0,00%). (Kuvio 11).

Oletko tyytyväinen saatavilla olevien Toros de Oro-oheistuotteiden määrään?
29 vastausta



KUVIO 11. Vastausjakauma kysymykseen oheistuotteiden määrästä.

Mitkä seuraavista asioista koet sinulle olevan tärkeimpiä tekijöitä, joiden vuoksi seuraat Toros de Oron tuloksia ja oheistoimintaa sekä katsot otteluita? (Aseta järjestykseen 1-12)

Ominaisuus	Tärkeysjärjestys												Keskiarvo	Mediaani
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.		
Yhteisöllisyys	10 (34,48%)	3 (10,34%)	5 (17,24%)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	3 (10,34%)	1 (3,45%)	1 (3,45%)	1 (3,45%)		1 (3,45%)	1 (3,45%)	3.76	3
Luovuus	1 (3,45%)	3 (10,34%)		5 (17,24%)	5 (17,24%)	3 (10,34%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	2 (6,90%)	2 (6,90%)	6.24	6
Menestys		1 (3,45%)	4 (13,79%)	2 (6,90%)	4 (13,79%)	1 (3,45%)	3 (10,34%)	6 (20,69%)	4 (13,79%)	1 (3,45%)	3 (10,34%)		6.76	7
Maine	1 (3,45%)	1 (3,45%)	3 (10,34%)	4 (13,79%)	5 (17,24%)	4 (13,79%)	3 (10,34%)	1 (3,45%)	4 (13,79%)	4 (13,79%)	3 (10,34%)		5.93	6
Erottavuus			1 (3,45%)	4 (13,79%)	6 (20,69%)	4 (13,79%)	4 (13,79%)	3 (10,34%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	6.69	6
Ihmissuhteet	4 (13,79%)	11 (37,93%)	2 (6,90%)	3 (10,34%)		2 (6,90%)		2 (6,90%)	1 (3,45%)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	1 (3,45%)	4.28	2
Identiteetti	1 (3,45%)	1 (3,45%)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	7 (24,14%)	5 (17,24%)	3 (10,34%)	3 (10,34%)		1 (3,45%)	6.83	7
Kiintymys pelaajaan tai pelaajiin	8 (27,59%)	4 (13,79%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)		2 (6,90%)		3 (10,34%)	2 (6,90%)	2 (6,90%)	1 (3,45%)	2 (6,90%)	4.90	3
Oheistuotteet		2 (6,90%)	3 (10,34%)	3 (10,34%)		3 (10,34%)	4 (13,79%)	2 (6,90%)	7 (24,14%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	3 (10,34%)	7.97	9
Otteluiden katsominen	2 (6,90%)	3 (10,34%)	2 (6,90%)	2 (6,90%)	3 (10,34%)		1 (3,45%)	1 (3,45%)	1 (3,45%)	6 (20,69%)	6 (20,69%)	2 (6,90%)	7.28	9
Yhteistyökumppanit	1 (3,45%)	2 (6,90%)			2 (6,90%)					2 (6,90%)	9 (31,03%)	13 (44,83%)	10.00	11
Sosiaalinen media	1 (3,45%)		5 (17,24%)	1 (3,45%)		5 (17,24%)	3 (10,34%)	3 (10,34%)	1 (3,45%)	4 (13,79%)	2 (6,90%)	4 (13,79%)	7.38	7

TAULUKKO 4. Ominaisuuksien tärkeysjärjestyksen vastausjakauma.

Kysymyksessä, jossa kysyttiin, mitä seuraavista asioista koet sinulle olevan tärkeimpiä tekijöitä, joiden vuoksi seuraat Toros de Oron tuloksia ja oheistoimintaa sekä katsot otteluita oli lueteltuna kaksitoista ominaisuutta, jotka vastaajan tuli listata tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä (1) epätärkeimpään (12).

Yhteisöllisyys: 34,48% vastaajista sijoitti yhteisöllisyyden sijalle yksi. 10,34% sijoitti yhteisöllisyyden sijalle kaksi. Sijalle kolme yhteisöllisyyden sijoitti 17,24%

vastaajista. 6,90% sijalle neljä. Sijalle viisi yhteisöllisyyden sijoitti 3,45% vastaajista ja sijalle kuusi 10,34% vastaajista. Sijoille 7,8,9,11 ja 12 jokaiselle yhteisöllisyys sijoitettiin vain yhdesti (3,45%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 3,76 ja mediaaniksi 3. (Taulukko 4).

Luovuus: Vain 3,45% vastaajista sijoitti luovuuden sijalle yksi. Sijalle kaksi luovuuden sijoitti 10,34% vastaajista. Sijoille neljä sekä viisi molempiin luovuuden sijoitti 17,24% vastaajista. Vastaajista 10,34% sijoitti luovuuden sijalle kuusi kuten myös sijalle seitsemän. Sijoille 8,9,11 ja 12 jokaiselle luovuus sijoittui 6,90%:n vastaajista toimesta. Sijalle kymmenen luovuuden sijoitti 3,45% vastaajista. Sijoitusten keskiarvoksi tuli 6,24 ja mediaaniksi 6. (Taulukko 4).

Menestys: Menestys ominaisuutena sijoittui sijoille 2-11. Sijalle kaksi menestyksen sijoitti 3,45% vastaajista. Sijalle kolme menestyksen sijoitti puolestaan 13,79% vastaajista. Sijalle neljä menestys sijoittui 6,90% vastaajista toimesta. Sijalle viisi 13,79% vastaajista. Sijoille kuusi ja kymmenen menestyksen sijoitti kumpaankin vain 3,45% vastaajista. Sijalle seitsemän menestyksen sijoitti 10,34% vastanneista. Jopa yli viidesosa (20,69%) sijoitti menestys-ominaisuuden sijalle kahdeksan. Menestys sijoittui vastaajien toimesta vielä myös sijoille yhdeksän (13,79%) ja yksitoista (10,34%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 6,76 ja mediaaniksi 7. (Taulukko 4).

Maine: 3,45% vastaajista sijoitti maineen sijalle yksi. Samoin 3,45% sijoitti maineen sijalle kaksi. Yli puolet äänistä sijoittui sijoille kolme (10,34%), neljä (13,79%), viisi (17,24%) ja kuusi (13,79%). Sijalle seitsemän ominaisuuden maine sijoitti 10,34% vastaajista ja samoin sijalle kymmenen (10,34%). Sijalle kahdeksan maineen sijoitti vain 3,45%. Sijalle yhdeksän maineen sijoitti 13,79% vastaajista. Sijoitusten keskiarvoksi tuli 5,93 ja mediaaniksi 6. (Taulukko 4).

Erottuvuus: Erottuvuus ei sijoittunut sijoille yksi eikä kaksi yhdelläkään vastaajalla. Sijalle kolme erottuvuuden sijoitti 3,45% vastanneista. Lähes puolet vastanneista kuitenkin sijoitti erottuvuuden sijoille neljä (13,79%), viisi (20,69%) ja kuusi (13,79%). Sijalle seitsemän erottuvuus sijoittui vastaajista 13,79% toimesta. Sijoille kahdeksan (10,34%) ja yhdeksän (10,34%) erottuvuus sijoittui saman määrän vastaajia toimesta. Myös sijoille kymmenen (6,90%) ja yksitoista (6,90%) vastaukset jakautuivat yhtä monen vastaajan vastuksista. Sijoitusten keskiarvoksi tuli 6,69 ja mediaaniksi 6. (Taulukko 4).

Ihmissuhteet: Yli puolet vastaajista sijoitti ihmissuhteet ominaisuutena sijoille yksi (13,79%) ja kaksi (37,93%). Sijalle kolme ihmissuhteet sijoitti 6,90% vastaajista. 10,34% vastaajista sijoitti ihmissuhteet sijalle neljä. Sijalle kuusi ihmissuhteet sijoitti 6,90% vastaajista. Loput vastaajista sijoitti ihmissuhteet sijoille kahdeksan (6,90%), yhdeksän (3,45%), kymmenen (6,90%), yksitoista (3,45%) ja kaksitoista (3,45%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 4,28 ja mediaaniksi 2. (Taulukko 4).

Identiteetti: Alle viidesosa vastaajista sijoitti identiteetin ominaisuutena sijoille yksi (3,45%), kaksi (3,45%), kolme (6,90%) ja neljä (3,45%). Sijalle viisi identiteetin sijoitti vastaajista 10,34%. Sijalle kuusi tämän ominaisuuden sijoitti 6,90% kyselyyn vastanneista. Yksittäisistä sijoista eniten identiteetti sijoitettiin sijalle seitsemän (24,14%). Loput vastaajista sijoitti identiteetin sijoille kahdeksan (17,24%), yhdeksän (10,34%), kymmenen (10,34%) ja kaksitoista (3,45%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 6,83 ja mediaaniksi 7. (Taulukko 4).

Kiintymys pelaajaan tai pelaajiin: Kiintymys pelaajaan tai pelaajiin ominaisuutena sijoitettiin yli puolien vastaajista toimesta sijoille yksi (27,59%), kaksi (13,79%), kolme (10,34%) ja neljä (6,90%). Loput sijat, joille vastaajat olivat kiintymyksen pelaajaan tai pelaajiin sijoittanut olivat sijat kuusi (6,90%), kahdeksan (10,34%), yhdeksän (6,90%), kymmenen (6,90%), yksitoista (3,45%) ja kaksitoista (6,90%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 4,90 ja mediaaniksi 3. (Taulukko 4).

Oheistuotteet: Oheistuotteet ominaisuutena oli vastaajien toimesta sijoitettu kärkipäässä vain sijoille kolme (6,90%) ja neljä (10,34%). Sijalle kuusi oheistuotteet oli sijoittanut vastaajista 10,34%. Sijalle seitsemän oheistuotteet sijoitti 13,79%. 6,90% vastaajista sijoitti oheistuotteet sijalle kahdeksan. Oheistuotteet oli sijoitettu eniten, lähes neljäsosan vastaajista toimesta sijalle yhdeksän (24,14%). Loput vastaajista olivat sijoittaneet oheistuotteet ominaisuutena sijoille kymmenen (10,34%), yksitoista (6,90%) ja kaksitoista (10,34%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 7,97 ja mediaaniksi 9. (Taulukko 4).

Otteluiden katsominen: Otteluiden katsominen ominaisuutena oli kärkipään sijoituksissa heikosti edustettuna, sillä vastaajista vain 6,90% sijoitti otteluiden katsomisen sijalle yksi. Sijalle kaksi ominaisuuden sijoitti jopa 10,34%. Sijoilla kolme (6,90%) ja neljä (6,90%) oli sama määrä vastauksia. Sijalle viisi otteluiden katsomisen sijoitti 10,34% kyselyyn vastanneista. Sijat seitsemän (3,45%),

kahdeksan (3,45%) ja yhdeksän (3,45%) olivat kukin yhtä monen vastaajan sijoitus ominaisuudelle otteluiden katsominen. Valtaosa vastaajista oli sijoittanut otteluiden katsomisen sijoille kymmenen (20,69%) ja yksitoista (20,69%). Loput vastaajista sijoitti otteluiden katsomisen sijalle kaksitoista (6,90%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 7,28 ja mediaaniksi 9. (Taulukko 4.)

Yhteistyökumppanit: Yli neljä viidesosaa vastaajista sijoitti yhteistyökumppanit ominaisuutena sijoille kymmenen (6,90%), yksitoista (31,03%) ja kaksitoista (44,83%). Loput vastaajista oli sijoittanut yhteistyökumppanit ominaisuutena jopa sijoille yksi (3,45%), kaksi (6,90%) ja viisi (6,90%). Sijoitusten keskiarvoksi tuli 10,00 ja mediaaniksi 11. (Taulukko 4).

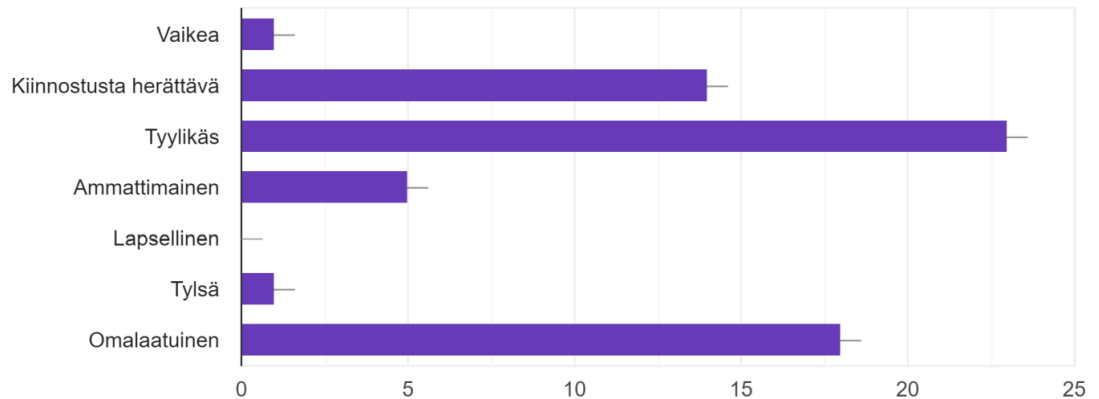
Sosiaalinen media: Sosiaalinen media ominaisuutena sijoittui sijalle yksi 3,45% vastaajista toimesta. Sijalle kolme sosiaalisen median sijoitti 17,24%. Vain 3,45% sijoitti sosiaalisen median sijalle neljä. Yli kolmas osa vastaajista sijoitti sosiaalisen median ominaisuuden tärkeysjärjestyksessään sijoille kuusi (17,24%), seitsemän (10,34%) ja kahdeksan (10,34%). Loput vastaajista eli reilu kolmas osa sijoitti sosiaalisen median sijoille yhdeksän (3,45%), kymmenen (13,79%), yksitoista (6,90%) ja sijalle kaksitoista vielä 13,79% vastaajista. Sijoitusten keskiarvoksi tuli 7,38 ja mediaaniksi 7. (Taulukko 4).

Kyselyssä oli kohta, jossa kysyttiin mitä mieltä vastaajat ovat joukkueen nimestä "Toros de Oro". Vastausvaihtoehtoina oli seitsemän vaihtoehtoa, jotka olivat "vaikea", "kiinnostusta herättävä", "tyylikäs", "ammattimainen", "lapsellinen", "tylsä" ja "omalaatuinen". Vastaukseen oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto, joka vastaajan mielestä kuvaa nimeä "Toros de Oro".

Vastaukset jakautuivat niin, että jopa 79,3% vastaajista vastasi joukkueen nimen olevan tyylikäs. Yli puolet vastaajista vastasi myös, että joukkueen nimi on omalaatuinen (62,1%). Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Toros de Oro joukkueen nimenä herättää kiinnostusta (48,3%). Ammattimaiseksi Toros de Oroa joukkueen nimenä kuvaili 17,2% vastaajista. Vaikeaksi nimeä kuvaili 3,4% vastaajista. Samainen määrä, 3,4%, kuvaili Toros de Oroa joukkueen nimenä tylsäksi. Vaikka vaihtoehdoissa oli myös kuvaus "lapsellinen", ei kukaan vastaajista (0,00%) ollut sitä mieltä, että Toros de Oro joukkueen nimenä olisi lapsellinen. (Kuvio 12).

Mitä mieltä olet joukkueen nimestä "Toros de Oro" ?

29 vastausta



KUVIO 12. Vastausjakauma kysymyksestä Toros de Oron joukkueen nimestä

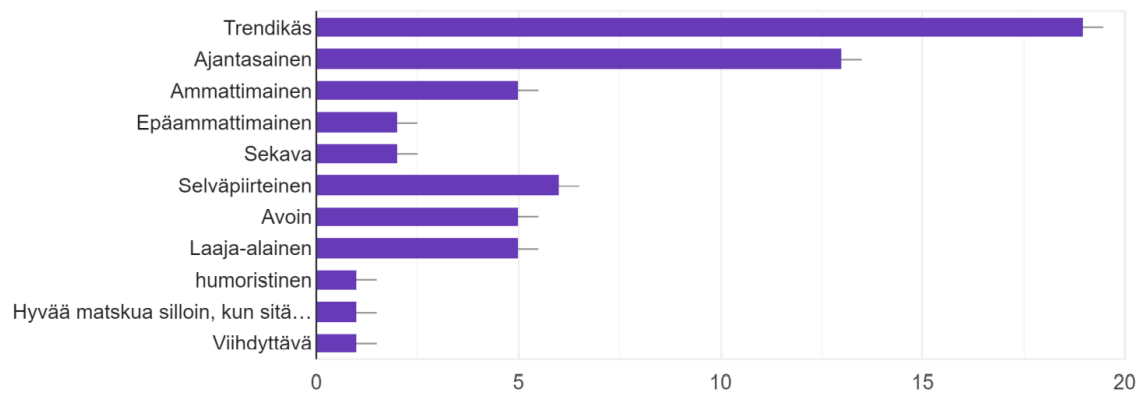
4.2.3 Toros de Oron sosiaalinen media

Kyselyssä kysyttiin, minkälaisena vastaajat näkevät Toros de Oron sosiaalisen median. Toros de Oron sosiaalinen media nähtiin 65,50%:n vastaajista toimesta trendikkäänä. Ajantasaisena vastaajista Toros de Oron sosiaalisen median näki 44,8%. Muita adjektiiveja, jonkalaisina Toros de Oron sosiaalinen media nähtiin oli "selväpiirteinen" (20,70%), "ammattimainen" (17,20%), "avoin" (17,20%), "laaja-alainen" (17,20%), "sekava" (6,90%) ja "epäammattimainen" (6,90%). (Kuvio 13).

Kohtaa "muu" vastaajat olivat kirjoittaneet itse, kuinka näkevät Toros de Oron sosiaalisen median: "humoristinen" (3,45%), "viihdyttävä" (3,45%) sekä "hyvää matskua silloin, kun sitä päivitetään, mutta voisi olla aktiivisempaa". (Kuvio 13).

Minkälaisena näet Toros de Oron sosiaalisen median?

29 vastausta

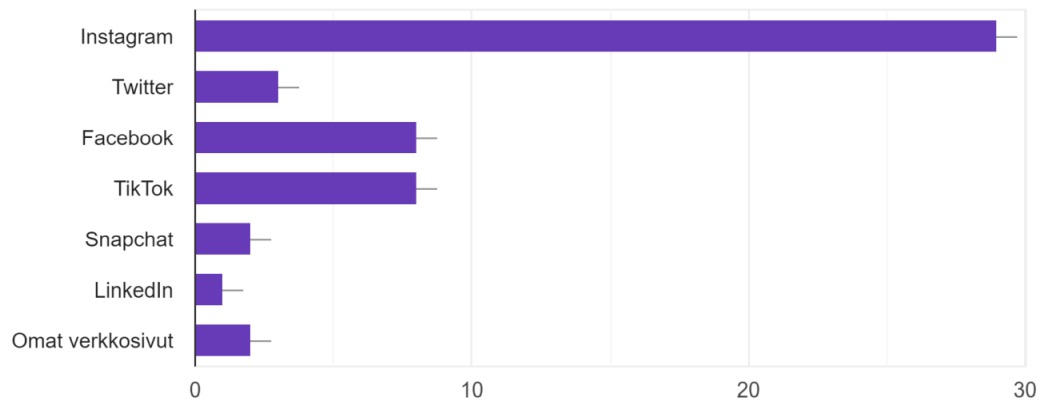


KUVIO 13. Vastausjakauma Toros de Oron sosiaalisesta mediasta.

Toinen Toros de Oron sosiaalista mediaa koskeva kysymys kyselyssä oli kysymys, jolla selvitetään, mihin kanaviin vastaajat toivovat sisältöä Toros de Orolta. Vaihtoehtoina olivat Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Snapchat, LinkedIn ja omat verkkosivut. Kuvio 14:sta näkee, että vastaajista jopa 100,00% toivovat Toros de Orolta sisältöä Instagramiin. Yli neljännes vastaajista toivoo Toros de Orolta sisältöä Facebookiin (27,59%) sekä TikTokiin (27,59%). Twitteriin vastaajista 10,34% toivovat Toros de Orolta sisältöä. Vastaajat toivoisivat sisältöä myös Snapchatiin (6,90%), omille verkkosivuille (6,90%) ja LinkedIniin (3,45%).

Mihin kanaviin toivot sisältöä Toros de Orolta?

29 vastausta



KUVIO 14. Vastausjakauma kysyttäessä mihin kanaviin vastaajat toivovat sisältöä Toros de Orolta.

4.3 Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimustuloksista selvisi, että Toros de Oron tulisi pitää kiinni positiivisuudesta ja yhteisöllisyydestä, joka kyselyyn vastanneiden mielestä kuuluvat Toros de Oron vahvuuksiin ja näkyvät ulospäin. Toros de Orolla on hyvä tunnettavuus Turun alueella, joten siitä tulee pitää kiinni ja keskittyä siihen myös tulevaisuudessa. Toros de Oron ajantasaisena nähtävän sosiaalisen median pääkanavana toimii Instagram, jonne myös kyselyyn vastanneet toivovat sisältöä Toros de Orolta selkeästi eniten. Sisällön määrää on varaa kasvattaa ja tehdä siitä vieläkin laadukkaampaa.

Toros de Oron tulisi kiinnittää huomiota perinteiden luomiseen. Seuraa ei nähdä kyselyn tulosten mukaan perinteikkäänä. Teoriaosuuden mukaan hyvä urheilubrändi rakentuu myös muun muassa perinteistä, joten Toros de Oron tulee jatkossa keskittyä luomaan perinteitä, jotta sille voi rakentua identiteetti, jonka ympärille rakentaa brändiä. Toros de Oron sosiaalinen media nähdään

ajantasaisena, mutta viestinnän selkeyteen tulee kiinnittää huomiota ja kehittää, sillä kyselyyn vastanneet henkilöt toivovat viestintään selkeyttä. Sosiaaliseen mediaan myös toivotaan sisältöä Facebookiin sekä TikTokiin. Toros de Oro nähdään kyselyn tulosten mukaan nuorekkaana, joten TikTok olisi tämän vuoksi Toros de Orolle hyvä alusta jakaa sisältöä. Oheistuotteiden määrää olisi kyselyn tulosten mukaan varaa kasvattaa, sillä vastanneista noin puolet vastasi oheistuotteita olevan liian vähän ja toinen noin puolikas vastaajista kertoi oheistuotteita olevan sopivasti. Kuitenkaan kukaan ei ollut vastannut tuotteita olevan liikaa.

Luvussa myyntiin perustuvasta brändipääomasta mainitaan urheilubrändin rakentamisen perusasioista. Perusasioihin kuuluva rekrytointi on urheilussa tärkeää, jotta urheilijat joukkueessa olisi oikeanlaisia. Toros de Oron tulee luoda brändistään houkutteleva, jotta rekrytointi onnistuu. Sosiaalisen median kautta on mahdollista ansaita huomiota, joten tutkimustuloksia kuunnellessa siihen on panostettava. Näin Toros de Oro voi luoda itsestään houkuttelevan, sillä urheilullisesti tarkastellen joukkue tulee pelaamaan vielä usean vuoden alhaisilla sarjatasoilla. Voittamisprosentti kuuluu myös myyntiin perustuvan brändipääoman perusasioihin. Voittamisprosentti paranee parantamalla urheilullisuutta. Urheilullisuus oli Toros de Oron heikkous tutkimustulosten mukaan. Toros de Oron tulee siis keskittyä tulevaisuudessa kehittämään urheilullista puoltaan. Viimeinen kolmesta perusasiasta on julkisuus, joka niin ikään on mahdollista vahvistaa sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen, sillä alemmat sarjat ja salibandy lajina eivät varsinaisesti varasta otsikoita mediassa suurilta lajeilta kuten jääkiekolta ja jalkapalloilta.

Teoriaosuuteen pohjaten, jotta Toros de Oron on mahdollista saavuttaa tavoittelemansa vakavasti otettavana urheiluseurana, tulee Toros de Oron keskittyä heikkouksiensa eli urheilullisuuden parantamiseen. Tämän lisäksi Toros de Oron tulee panostaa sosiaalisen median kasvattamiseen muihinkin kanaviin kuin vain Instagramiin. Sosiaalinen media mahdollistaa julkisuuden kasvamisen, joka puolestaan helpottaa huomioarvonsa ansiosta rekrytointia.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää salibandyjoukkue Toros de Oron brändin nykytilaa, jotta seura saisi osviittaa, kuinka brändiä tulee rakentaa, jotta seura pystyisi olemaan kilpailukykyinen siirtyessään harrasteurheilusta kilpaurheiluun. Toros de Oron kiinnostuksen kohteet olivat nimenomaan siinä, kuinka heidän sidosryhmänsä, kuten pelaajat, toimihenkilöt, yhteistyökumppanit, satunnaisseuraajat, alumnit ja kannattajat näkevät Toros de Oron brändin. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa kerättyjä tuloksia Toros de Oro aikoo käyttää materiaalina siihen, mihin tulevaisuudessa keskittyä brändinsä kanssa, jotta voisivat olla kilpailukykyisempi uusien pelaajien rekrytoinnissa sekä sidosryhmien koon kasvattamisessa. Tutkimuskyselyn avulla Toros de Oro saa tietoonsa, minkälaisena Toros de Oron brändi nähdään keväänä 2022.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin brändiin urheilussa, seurabrändiin vaikuttaviin tekijöihin ja urheilubrändien kilpailuun kuluttajista. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi myös kilpailukykyisen, erottuvan ja houkuttelevan brändin luomista urheiluseuralle tarkastelemalla teoriaa siitä, kuinka brändiä rakennetaan ja uppouduttiin kevyesti myyntiin perustuvaan brändipääomaan urheilussa.

Tutkimuskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kyselylomake lähetettiin Toros de Oron sidosryhmiin, joissa kyselyä pyydettiin jakamaan eteenpäin. Tutkimuskyselyyn vastasi 29 vastaajaa. Määrään oltiin tyytyväisiä, sillä toimeksiantaja on marginaalinen seura maltillisen kokoisilla sidosryhmillä. Tiiviiden sidosryhmien ansiosta laatu vastauksissa oli juuri sitä mitä odotettiin. Myös Toros de Oro oli tyytyväinen vastausten laatuun ja seuran ensimmäisinä tutkimustuloksina voidaan todeta, että tulokset olivat perusteellisia. Vastaajista melkein 90% olivat iältään 15-35-vuotiaita ja yli viides osa vastaajista (82,76%) oli miehiä. Enemmistö vastaajista oli Toros de Oron pelaajia, joita oli kyselyyn vastanneista 37,93%. Kotipaikkakuntana vastaajilla oli vähemmän yllättäen valtaosalla Turku. Tutkimuskyselyyn vastausaikaa oli viisi vuorokautta huhtikuussa 2022.

Toros de Oron toiminta on aina perustunut yhteisöllisyyteen ja hyvään ilmapiiriin. Tutkimuskyselyssä vastaajat luonnehtivatkin Toros de Oroa eniten viihdyttäväksi, positiiviseksi ja yhteisölliseksi. Monet luonnehtivat Toros de Oroa myös nuorekkaaksi. Tylsäksi, negatiiviseksi, vanhnaikaseksi tai paikallaan junnaavaksi Toros de Oroa ei luonnehtinut vastaajista kukaan.

Toros de Oron vahvuuksia ja heikkouksia kartoittaessa tutkimuskyselyssä tuli ilmi, että vastaajat pitävät Toros de Oron suurimpana vahvuutena yhteisöllisyyttä ja sosiaalista mediaa ylitse muiden. Suurimpina heikkouksina vastaajat pitivät Toros de Oron urheilullisuutta, viestintää ja ottelutapahtumia. Muu-kohdassa vastaajat nostivat esiin vahvuutena ilmapiirin ja heikkouksina sosiaalisen median luovuuden tason laskemisen, pelaajiston vaihtelevuuden ja yhden Toros de Oron pelaajista.

Kyselylomakkeella vastaajilta kysyttiin myös heidän näkemystään Toros de Oron nykytilasta. Suurin osa vastaajista (89,66%) oli sitä mieltä, että Toros de Oro tunnetaan Turun alueella. Kuitenkin alueen laajentamista ensin Varsinais-Suomeen ja sitten valtakunnalliseen mittakaavaan, tulokset laskivat rajusti eikä vastaajista kuin murto-osa ollut sitä mieltä, että Toros de Oro tunnetaan muualla kuin Turun alueella. Vastaajat olivat myös vahvasti sitä mieltä, että Toros de Oron brändi on heille näkyvillä myös muualla kuin Toros de Oron kanavissa. Tähän 72,41% vastasi, että Toros de Oro näkyy muuallakin kuin omissa kanavissaan. Myös pelaajien ja kannattajien houkuttelevuuteen vastaajat näkivät, että Toros de Oro houkuttelee sekä pelaajia että kannattajia. Yhteistyökumppaneiden kohdalla sama kysymys kuitenkin jakoi vastaajat aikalailla puoliksi ja vain 48,28% vastasi Toros de Oron houkuttelevan yhteistyökumppaneita. Urheilullisesta näkökulmasta kyselyyn vastaajat näkevät, että Toros de Oro on kilpailukykyinen Salibandyliiton alaisiin sarjoihin 5.divisioonasta alkaen.

Toros de Oron oheistuotteiden määrään tulokset jakautuivat niin, että 51,72% oli sitä mieltä, että saatavilla oleva oheistuotteiden määrä on sopiva. Kuitenkin 48,28% vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteita pitäisi olla enemmän saatavilla

vastaamalla, että saatavilla olevien oheistuotteiden määrä on liian pieni. Yksikään vastaaja ei vastannut määrän olevan tällä hetkellä sopiva.

Tutkimuskyselyssä vastaajat myös sijoittivat tiettyjä mainittuja ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen sijasta yksi sijaan kaksitoista asti, jotka kokevat sellaisiksi tekijöiksi, joiden vuoksi vastaajat seuraavat Toros de Oron tuloksia, oheistoimintaa sekä katsoo otteluita. Tuloksien perusteella tehtyjen keskiarvosijoitusten perusteella vastaajille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat yhteisöllisyys (3,76) ja ihmissuhteet (4,28). Vaihtoehtoisista ominaisuuksista merkityksettömimpänä vastaajat pitivät yhteistyökumppaneita (10,00) ja oheistuotteita (7,97).

Vastaajilta kysyttiin myös, että mitä mieltä he ovat Toros de Oron joukkueen nimestä, eli ”Toros de Orosta”. Suurin osa vastaajista (79,31%) vastasi nimen olevan tyylikäs. Myös omalaatuinen (62,07%) sekä kiinnostusta herättävä (48,28) nousivat esiin muita vastausvaihtoehtoja enemmän. Vastaajista kukaan ei pitänyt nimeä lapsellisena ja vain pieni määrä piti nimeä vaikeana (3,45%) tai tylsänä (3,45%).

Sosiaalista mediaa koskevat kyselyn kohdat toivat esiin sen, että vastaajat pitävät Toros de Oron sosiaalista mediaa trendikkäänä, ajantasaisena ja selväpiirteisenä. Vähiten Toros de Oron sosiaalista mediaa pidettiin epäammattimaisena ja sekavana.

Vastauksista kävi myös ilmi, että jokainen vastaaja toivoo Toros de Orota sisältöä Instagramiin. TikTok ja Facebook olivat myös vastaajien mielestä kanavia, jossa toivoisi näkevän Toros de Oron sisältöä. Tuloksia lukien Snapchatiin, LinkedIniin ja omille verkkosivuille ei vastaajat toivo Toros de Orota sisältöä niin paljon kuin muille kanaville.

Tutkimusta voi pitää onnistuneena, sillä Toros de Oro sai arvokasta tietoa sidosryhmiltään koskien omaa brändiään. Tuloksista Toros de Oro näkee, mitkä asiat ovat sidosryhmille tärkeitä ja mitkä asiat ovat menneet hyvin. Vastapainoksi Toros de Oro näkee sen, millä osa-alueilla on kehitettävää ja mitä

asioita tulee laittaa kuntoon, jotta brändistä saadaan tulevaisuuden tavoitteita varten kilpailukykyinen. Toros de Oro ei ole itse, eikä heille ole toimeksiantona kukaan koskaan tehnyt tämänlaista tutkimusta, joten tiedot ovat myös Toros de Orolle uusia. Tutkimuksen myötä Toros de Oro tietää paremmin oman nykypäivän tilanteensa sekä pääsee näkemään sidosryhmiensä mielipiteet, joka auttaa Toros de Oroa ymmärtämään heitä paremmin. Myöskin tutkimustulosten näkeminen auttaa Toros de Oroa huomaamaan tutkimuksen tärkeyden ja sen, että Toros de Orolla nyt työkaluja brändin rakentamiseen tulevaisuuden tavoitteidensa saavuttamiseksi.

LÄHTEET

Aperia, T., Georgson, M. & Keller, K.L. 2012. Strategic Brand Management: a European Perspective. New York: Financial Times/Prentice Hall.

Athletic Business. 2017. Seven Ways to Engage Fans and Drive Ticket Sales. athleticbusiness.com. Viitattu 27.4.2022.
www.athleticbusiness.com/operations/marketing/article/15148242/seven-ways-to-engage-fans-and-drive-ticket-sales.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.

Berry, L. 2000. Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 12/2000. 28 (1), 128-137.

Carlson, B.D. & Donovan, T.D. 2013. Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. Journal of Sport Management. 1.5.2013. 27 (3), 193-206.

Chandrasekaran, D., Sihi, D. & Srinivasan, R. 2017. Effects of Offline Ad Content on Online Brand Search: Insights from Super Bowl Advertising. Journal of the Academy of Marketing Science. 5.7.2017. 46 (3), 403-430.

Coutinho da Silva, E. 2017. Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. British Journal Marketing Studies. 4/2017. 5 (4), 36-48.

Couvealere, V. & Richelieu, A. 2005. Brand Strategy in Professional Sports: The Case of French Soccer Teams. European Sport Management Quarterly. 1.3.2005. 5 (1), 23-46.

Decrop, A. & Derbaix, C. 2009. Pride in Contemporary Sport Consumption: a Marketing Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. 16.9.2009. 38 (5), 586-603.

Desbordes, M. & Richelieu, A. 2012. Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. Abingdon England; New York: Routledge.

Gladden, J.M., Milne, G.R. & Sutton, W.A. 1998. A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. Journal of Sport Management. 12 (1), 1-19.

Gladden, J.M., Milner, G.R. 1999. Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. Sport Marketing Quarterly. 8 (1), 21-29.

Herzog, W., Morhat, F.M. & Tomczak, T. 2009. Brand Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions. Journal of Marketing. 1.9.2009. 73 (5), 122-142.

Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.

Niipola, J. 2015. IFK on urheilubrändien Suomen mestari. Kauppalehti 21.9.2015. Viitattu 19.5.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ifk-on-urheilubrändien-suomen-mestari/55ecfb57-fde4-3cce-ad8a-738c9fca51c9>.

Kulmala, A. 2020. Tuotteistaminen urheiluliiketoiminnassa. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 4.4.2022.

Last, A. 2016. Business on a Mission: How to Build a Sustainable Brand. Salitaire: Routledge.

Minsky, L. & Rosen, W. 2016. The Activation Imperative: How to Build Brands and Business by Inspiring Action. Lanham, MD: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Priority Metrics Group. 2016. 6 Ways to Differentiate Your Business from the Competition. marketresearch.com. Viitattu 21.4.2022. www.blog.marketresearch.com/author/priority-metrics-group.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki: Kauppakamari.

Smith, A. & Stavros, C. 2020. Sport Branding Insights. London: Routledge.

Salibandy.fi. Tunnuslukuja. salibandy.fi. Viitattu 27.5.2022. <https://salibandy.fi/fi/info/salibandyn-esittely/tunnuslukuja/>.

Suomen Olympiakomitea. 2018. Urheiluseurojen tunnuslukuja. olympiakomitea.fi. Viitattu 26.4.2022. www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Vilpas, P. Metropolia. n.d. Moniste, Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 29.5.2021. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Wheeler, K. 2020. How to Develop a Unique and Memorable Brand Identity in 2020. blog.hubspot.com. Viitattu 28.4.2022. blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

1 (8)

Opinnäytetyö tutkimuskysely / Mikko Mäki

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Olen kolmannen vuoden yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelman tradenomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä harrastesalibandyjoukkue Toros de Oron kanssa. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kyselytutkimuksen kautta selvittää Toros de Oron brändin nykytilaa, kehityskohtia sekä asioita, joista Toros de Oron tulee pitää kiinni tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Toros de Orolle pohjaa tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kerään tällä kyselylomakkeella tutkimusaineistoa. Vastausaikaa on 1.5.2022 asti. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista.

Antamianne vastauksia ja tietoja käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista, sillä vastauksia analysoidaan vain tilastollisin menetelmin. Kyselyn vastauksia käytetään ainoastaan tässä opinnäytetyössä ja aineisto hävitetään opinnäytetyön valmistuessa.

Kyselyn tulokset pääsee näkemään julkisesti kun opinnäytetyö on julkaistu verkkoon osoitteeseen theseus.fi.

Kiitos yhteistyöstä,

Mikko Mäki

2 (8)

Ikäsi *

- alle 15 v
- 15-25 v
- 26-35 v
- 36-45 v
- 46-55 v
- 56-65 v
- Yli 65 v

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Kotipaikkakuntasi *

- Turku
- Masku
- Raisio
- Kaarina
- Muu: _____

3 (8)

Miten luonnehdit Toros de Oroa? *

- Nuorekas
- Vanhanaikainen
- Ammattimainen
- Yhteisöllinen
- Tunnettu
- Trendikäs
- Innostava
- Perinteikäs
- Viihdyttävä
- Eteenpäin kulkeva
- Paikallaan junnaava
- Selkeä
- Osallistava
- Vuorovaikuttava
- Samaistuttava
- Positiivinen
- Negatiivinen
- Tylsä
- Paikallinen

4 (8)

Mitkä kuuluvat Toros de Oron vahvuuksiin? *

Urheilullisuus

Yhteisöllisyys

Viestintä

Sosiaalinen media

Avoimuus

Ottelutapahtumat

Muu: _____

Mitkä kuuluvat Toros de Oron heikkouksiin? *

Urheilullisuus

Yhteisöllisyys

Viestintä

Sosiaalinen media

Avoimuus

Ottelutapahtumat

Muu: _____

5 (8)

Minkälaisena näet Toros de Oron sosiaalisen median? *

- Trendikäs
- Ajantasainen
- Ammattimainen
- Epäammattimainen
- Sekava
- Selväpiirteinen
- Avoin
- Laaja-alainen
- Muu: _____

Mihin kanaviin toivot sisältöä Toros de Orolta? *

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- LinkedIn
- Omat verkkosivut
- Muu: _____

6 (8)

Mikä on Toros de Oron nykytila? *

	En osaa sanoa	Eri mieltä	Samaa mieltä
Toros de Oro tunnetaan Turun alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro tunnetaan Varsinais-Suomessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro tunnetaan valtakunnallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oron brändiin törmää muuallakin kuin Toros de Oron kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oron tunnettavuus on muuttunut koronapandemian aikana suuremmaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro on urheilullisesti kilpailukykyinen Salibandynliiton alaisiin sarjoihin (alkaen 5. divisioonasta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro houkuttelee pelaajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro houkuttelee kannattajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toros de Oro houkuttelee yhteistyökumppaneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 (8)

Oheistuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluiden katsominen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet joukkueen nimestä "Toros de Oro" ? *

- Vaikea
- Kiinnostusta herättävä
- Tyylikäs
- Ammattimainen
- Lapsellinen
- Tylsä
- Omalaatuinen
- Muu: _____

