

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2015

Henna Niinivirta, Johanna Saario, Kaisa Yli-Paunu

# YLEISÖN JA SPONSORIEN SITOUTTAMINEN JOUKKUEESEEN

– TuTo Hockey



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2015 | Sivumäärä 65

Ohjaajat | Ari Jolkkonen, Maija Nolvi

Henna Niinivirta, Johanna Saario, Kaisa Yli-Paunu

## YLEISÖN JA SPONSORIEN SITOUTTAMINEN JOUKKUEESEEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten TuTo Hockey saa sitoutettua yleisöä sekä sponsoreita joukkueensa toimintaan. Työssä käsitellään asiakassuhteen luomisen vaiheita ja ylläpitämistä sekä sitä miten suhteen hyvä hoito sitouttaa asiakkaan yritykseen. Brändäystä käsitellään siitä näkökulmasta, mikä brändin merkitys on sitouttamisessa. Sponsorointiin liittyvässä osuudessa kerrotaan, miten tehdään hyvää sponsoriyhteistyötä ja miten mahdollistetaan sponsoriensa sitouttaminen joukkueeseen.

Työtä varten tehtiin ryhmähaastatteluja opiskelijoille ammatti-instituutissa ja ammattikorkeakoulussa, TuTon kausikorttilaisille sekä kahdelle TuToa sponsoroivalle yritykselle. Lisäksi yleisölle tehtiin kyselytutkimus. Sponsoreita haastateltiin puhelimitse, minkä lisäksi ottelutapahtumia käytiin havainnoimassa. Tehtyjen tutkimusten avulla selvisi, että TuTo on hyvämaineinen seura, mutta sen kannattajakunta on huomattavasti pienempi kuin toisen tunnetun turkulaisen jääkiekkoseuran eli Turun Palloseuran.

Asiakassuhteiden luomisessa tärkeimmiksi nousivat tutkimusaineistosta ottelun viihdyttävyyden ja sosiaalisen median käyttö. Ottelupaikalla tärkeintä on hyvä tunnelma, jota saadaan aikaan aktiivisella kannustamisella, missä tärkeänä osana ovat faniryhmäläiset. Sosiaalisessa mediassa tulisi pitää yllä kiinnostusta joukkueeseen ottelutapahtuman ulkopuolella. Hyviä keinoja tähän ovat tulevien ottelutapahtumien ennakointi, menneiden otteluiden analysointi sekä erilaiset videot joukkueen treeneistä ja muusta epävirallisemmasta toiminnasta.

Sponsoriyhteistyössä tärkeää on valita sopiva kumppani, joka jakaa samanlaiset arvot ja on valmis tekemään pitkäjänteistä yhteistyötä. Sponsoroinnilla pitää olla aina taloudelliset tavoitteet, jotta voidaan tehdä molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Suhteen toimivuutta ja kehittymistä on tärkeää seurata yhteistyön aikana, jotta ongelmatilanteisiin voidaan puuttua mahdollisimman nopeasti.

### ASIASANAT:

asiakassuhde, brändäys, jääkiekko, mielikuvat, sitouttaminen, sponsorointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2015 | 65

Instructors | Ari Jolkkonen, Maija Nolvi

Henna Niinivirta, Johanna Saario, Kaisa Yli-Paunu

## ENGAGING THE PUBLIC AND SPONSORS IN A TEAM

The aim of this thesis is to find out how TuTo Hockey can engage public and sponsors in the team. It is explained how to build a successful customer relationship and how to maintain it. A strong brand has an important role in engaging customers. For this reason, branding is studied in this thesis. In relation to sponsorship, it is viewed how to build a long-lasting relationship which is beneficial for both partners.

The topics were studied in group interviews, a customer survey and sponsor interviews. In addition observations were made in hockey matches. It was found out that TuTo has a good reputation but it is not as well known as Turun Palloseura, the other big ice hockey team in Turku.

The entertainment value of the games and successful using of social media were found out to be the most important factors when building up a customer relationship. The atmosphere at the ice hockey arena has a significant meaning for a viewer's satisfaction. For this reason, it is important that the crowd cheers for the team and the fan culture is active. Social media is used for keeping the public interested in the team outside matches. Good methods are match predictions, match analyses and all kind of videos of the team's unofficial activities.

When choosing sponsorship partners, it is important that partners share the same kind of values and are willing to do long-term cooperation. A sponsor must always get economic benefits from the sponsoring and the benefits need to be measured. The relationship should be monitored during the process for the partners to be able to deal with problematic situations right away.

### KEYWORDS:

customer relationship, branding, engaging, ice hockey, image, sponsorship

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 JÄÄKIEKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ</b>	<b>7</b>
2.1 TuTo	7
2.2 Mestis	8
<b>3 SITOUTTAMISEN KEINOJA</b>	<b>9</b>
3.1 Sitouttaminen asiakassuhteessa	9
3.2 Brändäys	17
3.3 Sponsorointi	24
3.4 Ottelutapahtuma	36
<b>4 TUTO HOCKEY TUTKIMUSTEN AINEISTOT</b>	<b>42</b>
4.1 Yleisön ryhmähaastattelut	42
4.2 Yleisön kyselytutkimus	51
4.3 Sponsorien haastattelu	56
4.4 Ottelutapahtuman havainnointi	58
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ</b>	<b>61</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>66</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kysymysrunko opiskelijoille
- Liite 2. Kysymysrunko kausikorttilaisille
- Liite 3. Kysymysrunko sponsoreille

## KUVIOT

Kuvio 1. AIDA-malli (Swallaow & Khan-Panni, 2004, 82).	11
Kuvio 2. DAGMAR-malli (Blomster 2014).	13
Kuvio 3. Uskollisuustikapuut (Ylikoski 2001, 182).	14
Kuvio 4. Mielikuvan muodostuminen (Rope & Mether 2001, 15).	17
Kuvio 5. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Mether 2001, 234).	18

Kuvio 6. Markkinoinnillistaminen (Rope & Mether 2001, 129).	19
Kuvio 7. Asemointiratkaisu (Rope & Mether 2001, 184).	22
Kuvio 8. Imagon asemointiruudukko (Rope & Mether 2001, 220).	22
Kuvio 9. Hyvän sponsorointiyhteistyön muodostuminen. (Alaja & Forsell, 2004, 23).	26
Kuvio 10. Sponsorointiyhteistyötarinan muodostuminen (Alaja & Forsell 2004, 35).	28
Kuvio 11. Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet sekä sopimuksellisuus (Itkonen ym. 2007, 22).	35
Kuvio 12. Tapahtuman strategiset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2008, 93).	37
Kuvio 13. Tapahtuman operatiiviset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2008, 95).	37
Kuvio 14. Onnistunut tapahtuma (Häyrinen & Vallo 2008, 97).	38
Kuvio 15. Tapahtuman peruspalvelupaketti (2006 17).	39
Kuvio 16. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola- Kesonen 2006, 24).	41
Kuvio 17 Millaisia tunteita TuTo herättää sinussa.	53
Kuvio 18 TuTon näkyvyys sosiaalisessa mediassa.	54
Kuvio 19. Mitkä nostaisivat halukkuuttasi käydä TuTon ottelussa.	55
Kuvio 20. Turkulaisten jääkiekkjoukkueiden asemointi imagon perusteella.	61
Kuvio 21. AIDAS-malli – TuTo Hockey.	62
Kuvio 22. Onnistunut sponsorointiyhteistyö - TuTo Hockey.	64

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on katsojien ja sponsorien sitouttaminen joukkueen toimintaan. Sitouttaminen on tärkeässä roolissa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Tämä korostuu urheilussa, jossa pyritään vaikuttamaan erityisesti ihmisten tunteisiin. Aihetta tarkastellaan TuTo Hockeyn kautta, sillä TuTo Hockey on työn toimeksiantaja.

Työssä esitellään keinoja asiakassuhteiden hankintaan sekä niiden ylläpitämiseen. Lisäksi perehdytään siihen, miten asiakassuhteita voidaan syventää brändäyksen tarjoamin keinoin. Yritysten näkökulmasta käsitellään hyvän sponsorisuhteen luomista ja sponsoreiden sitouttamista kohteeseen sekä sponsoroitavan kohteen vastuita yrityksen saaman hyödyn lisäämiseksi.

Työtä varten tehtiin ryhmähaastatteluja yleisölle, kyselytutkimus yleisölle, haastattelu sponsoreille sekä havainnointi ottelutapahtumassa. Ryhmähaastatteluja tehtiin yhteensä neljä, joissa haastateltavia oli yhteensä 20 henkilöä. Kyselytutkimukseen vastasi 385 henkilöä. Sponsorahaastattelut tehtiin puhelimitse kahdelle yritykselle. Ottelutapahtumahavainnoinnit tehtiin helmikuussa 2015 TuTon ja TPS:n otteluissa käymällä ottelutapahtumissa.

Tutkimuksilla selvitettiin sitouttamiseen vaikuttavien tekijöiden tilannetta keväällä 2014 sekä kaudella 2014–2015. Kuluttajilta selvitettiin ottelutapahtuman kiinnostavuutta, mielikuvia TuTosta sekä sosiaalisen median seuraamista ja sisällön kiinnostavuutta. Haastatteluissa selvitettiin myös vapaa-ajan viettotapoja, jotta saatiin selville, millaisten tapahtumien kanssa TuTon ottelutapahtumat kilpailevat. Sponsoreiden haastatteluilla pyrittiin saamaan selville sitä, miten sponsorointiyhteistyö toimii TuTon kanssa. Lisäksi selvitettiin onko yhteistyö molempia osapuolia hyödyttävää.

## 2 JÄÄKIEKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

### 2.1 TuTo

TuTo eli Turun Toverit ry, on 20.10.1929 perustettu turkulainen urheiluseura. TuTo on monilajiseura, ja sen valikoimiin kuuluu jalkapallo, jumppa, jääkiekko, keilailu, koripallo, lentopallo, paini, pöytätennis, rullakiekko, yleisurheilu, salibandy sekä veteraanitoiminta. TuTo on perinteisesti mielletty enemmän vassemiston seuraksi, kun taas toinen turkulainen urheiluseura TPS on ollut oikeiston kannattama seura. Näiden urheiluseurojen välillä on siis ollut poliittinen jako, jonka ainakin vanhemmat kannattajat vielä muistavat. (TuTo Hockey 2015.)

Tässä opinnäytetyössä keskitymme TuTo Hockeyyn, eli seuran jääkiekkojaostoon. Jääkiekko ei ole ollut seuran lajivalikoimassa alusta alkaen, vaan se on tullut mukaan 1950-luvulla. TuTo nousi Suomensarjaan keväällä 1960. Seura tavoitteli nousua Suomen mestaruussarjaan eli nykyiseen Liigaan koko 1960-luvun alun, mutta nousu onnistui vasta vuonna 1965. TuTo pelasi Suomen mestaruussarjassa kymmenen vuotta, minkä jälkeen joukkue tippui vastaperustettuun I-divisioonaan vuonna 1975. Joukkue putosi I-divisioonasta alemmille sarjatasoille ja nousi vuoden 1983 jälkeen takaisin I-divisioonaan, jossa se pelasi vuoteen 1993 asti. (TuTo Hockey 2015.)

Vuonna 1988 seura irtaantui TuTo Ry:stä ja muutti nimensä TuTo Hockeyksi. TuTo pelasi SM-Liigassa yhden kauden, 1993–1994, jonka jälkeen se tippui takaisin I-divisioonaan, jossa se pelaa kaudella 2014–2015. TuTo on voittanut historiansa aikana Mestiksessä kerran kultaa, kerran hopeaa ja neljä kertaa pronssia. Suomenmestaruustasolla seura on voittanut kaksi kertaa pronssia. TuTossa pelanneita tunnettuja pelaajia ovat esimerkiksi Urpo Ylönen, Sami Salo, Jarkko Immonen sekä Teppo Numminen. (TuTo Hockey 2015.)

TuTo pelaa kotiottelunsa Kupittaalla sijaitsevalla Marli-areenalla, joka valmistui vuonna 2006. Marli-areenan yleisökapasiteetti on 3 000. TuTon valmentajana

kaudella 2014–2015 toimii Ismo Lehkonen. TuTon katsojakeskiarvo kaudella 2014 oli 1744. (TuTo Hockey 2015.)

## 2.2 Mestis

Mestis, eli Suomen Jääkiekkoliiton mestaruussarja, perustettiin vuonna 2000. Mestis perustettiin jääkiekon I-divisioonan tilalle, ja se on Suomen toiseksi seuratuin palloilusarja. Mestiksessä pelaa tällä hetkellä 10 joukkuetta. Mestiksen televisioinnista vastaa tällä hetkellä Elisa Viihde. (Mestis 2015)

Mestiksen kausi koostuu runkosarjasta, pudotuspeleistä sekä finaaleista. Runkosarjassa pelataan yhteensä 54 ottelua, ja niiden lisäksi pelataan niin sanottu revanssiweekend, eli yhteensä pelejä kertyy runkosarjassa 56. Pudotuspelivaiheeseen pääsee kahdeksan joukkuetta. Pudotuspelivaihe jakautuu puolivälieriin, välieriin sekä loppuotteluihin. Puolivälierissä pelataan ottelupareittain, joukkueiden sijoitusten mukaan. Näiden otteluparien voittajat etenevät välieriin, jossa neljä ottelua välierissä voittaneet joukkueet etenevät loppuotteluihin. Välierissä hävinneet joukkueet pelaavat yhden ottelun, jossa voittanut joukkue saa pronssia. Mestiksen mestaruudesta pelataan maksimissaan seitsemän ottelua; neljällä voitolla joukkue voittaa mestaruuden. (Mestis 2015)

Mestiksen voittaneella joukkueella on mahdollisuus nousta Liigaan voittamalla Liigan viimeiseksi jäänyt joukkue. Joukkueen on myös pystyttävä lunastamaan niin sanottu liigalisenssi, jolla varmistetaan seuran taloudellinen riittävyys. Lisenssin arvo vaihtelee vuosittain, riippuen esimerkiksi TV- ja muista yhteistyösopimuksista. (Mestis 2015)



## 3 SITOUTTAMISEN KEINOJA

### 3.1 Sitouttaminen asiakassuhteessa

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä, sillä pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle edullisempia kuin jatkuva uusasiakashankinta. Asiakassuhteen ylläpitäminen on tärkeää, jotta asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen ja sitä kautta yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Tässä työssä asiakkaasta puhuttaessa tarkoitetaan ottelussa käyvää katsojaa.

#### **Asiakassuhteen luominen**

Markkinoinnissa korostetaan pyrkimystä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Pitkäaikaisen asiakassuhteen edellytyksenä on tyytyväinen ja uskollinen asiakas. Asiakkaan ja yrityksen välille pyritään luomaan suhde. Tämä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde syntyy vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa asiakas havaitsee sen, että yrityksellä on tarjolla sopivia palveluita. Ensimmäisen vaiheen markkinointia tehtäessä painotetaan palveluiden tai tuotteiden tunnetuksi tekemistä sekä houkutellaan potentiaalisia asiakkaita. Suhteen syventyessä painopiste siirtyy enemmän sitouttamiseen sekä asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitoon. Tutustumisvaihe on ensimmäinen kerta, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Suhteen syventämisvaiheessa asiakas käyttää tuotetta toistuvasti ja saa tuotteesta sen tarjoaman hyödyn. Sitoutumisvaiheessa asiakas käyttää pidemmän aikaa yrityksen tuotteita tai palveluita, eli hänestä on tullut yritykselle pitkäaikainen asiakas. (Ylikoski 2001, 35, 178–179.)

#### **Asiakkaiden sitouttamisen malli**

Grönroosin (2009, 317–318) mallin mukaan asiakkaiden sitouttaminen voidaan jakaa kolmelle eri tasolle. Ensimmäisellä tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus, sillä potentiaalisilla asiakkailla ei välttämättä ole mielikuvaa

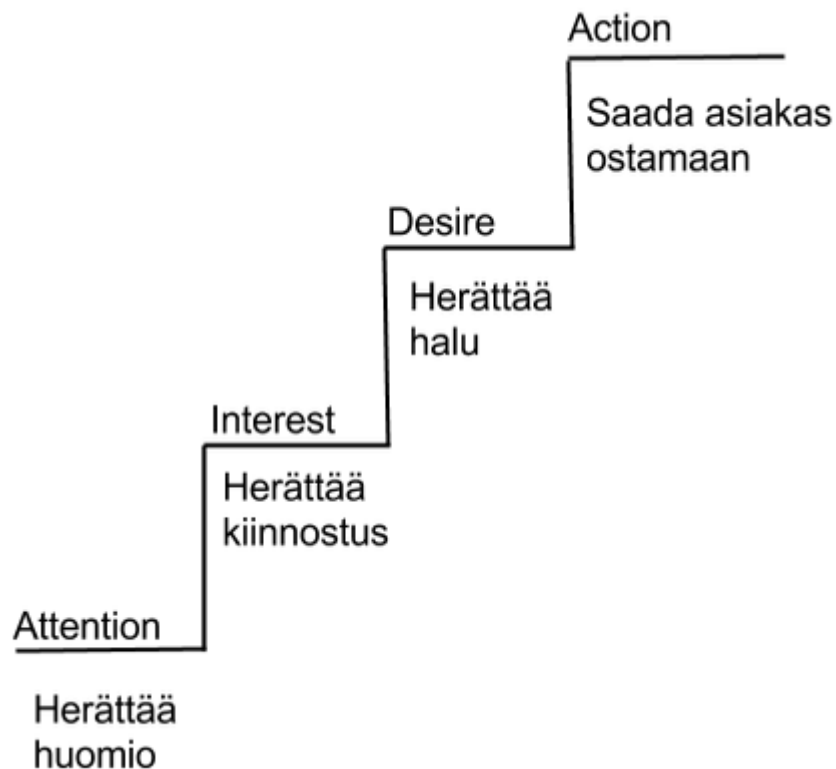
yrityksestä tai mielikuva on vanhentunut. Keinoina kiinnostuksen herättämiseen ovat esimerkiksi mainonta, myyntityöntekijät sekä suhdetoiminta. Ensimmäinen taso sisältää myös kertamyyntimarkkinoinnin. Esimerkkejä kertamyyntimarkkinoinnista ovat mainoskampanjat sekä hintatarjoukset.

Toinen taso on vuorovaikutteisen markkinoinnin taso, jossa työntekijät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ostoprosessin aikana. Mikäli nämä vuorovaikutustilanteet ovat myönteisiä, saattavat asiakkaat suorittaa uusintaostoja. Toisella tasolla keskitytään myyntiin, ja annetaan asiakkaalle lupaus siitä, että hänen odotuksensa täytetään. (Grönroos 2009, 317–318)

Kolmas taso sisältää tunneperäisen, eli todellisen asiakassuhteen. Tässä vaiheessa asiakkaalle annettu lupaus on täytettävä, jotta syntyy luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Tätä vaihetta kutsutaan kulutus- tai käyttöprosessiksi. Asiakassuhteen syntymisen jälkeen asiakasta ei saa pitää itsestäänselvyytenä, sillä hänellä voi olla sidos yritykseen, vaikkei hän olisikaan sitoutunut yritykseen. Asiakas voi esimerkiksi asua sellaisella alueella, jossa ei ole kuin yksi yritys, joka tarjoaa hänen haluamaansa palvelua. Jos tällaiselle alueelle ilmestyy kilpaileva yritys, saattaa hän siirtyä kilpailijan asiakkaaksi. (Grönroos 2009, 317–318, 341.)

## **AIDA-malli**

Asiakkaan sitouttamista käsittelee Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 kehittämä AIDA-malli, joka on esitetty kuviossa 1. AIDA muodostuu sanoista attention/awareness, interest, desire ja action.



Kuvio 1. AIDA-malli (Swallaow & Khan-Panni 2004, 82).

Ensimmäinen askelma AIDA-mallissa on tietoisuuden luominen tai lisääminen yrityksestä sekä huomion herättäminen. Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeimpiä, sillä niiden aikana asiakkaalle pyritään luomaan mieleenpainuva ensivaikutelma. Jos asiakas ei ole tietoinen yrityksen tarjoamista tuotteista, hän ei myöskään osaa ostaa tuotteita. Tietoisuuden kasvattaminen on tämän vuoksi tärkeää sekä uuden tuotteen alkuvaiheessa että tuotteen elinkaaren jatkumisen varmistamiseksi. Yleisin keino tietoisuuden lisäämiseen on mainostaminen. Ensimmäisellä askelmalla tavoitteena on saada tuote ihmisten tietoisuuteen ja sitä kautta puheenaiheeksi. (Hooley ym. 2008, 355; Gilbert 2011; Swallaow & Khan-Panni 2004, 83)

Kun tietoisuus tuotteesta on luotu asiakkaalle, on kiinnostuksen herättämisen vuoro. Tällä askelmalla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, kuunnellaan asiakasta ja hänen tarpeitaan sekä aktivoidaan asiakasta. Kiinnostuksen herättämi-

seksi asiakkaalle tulee esittää tuote merkityksellisenä, jotta hän haluaa ja tarvitsee tuotteen tai palvelun. (Hooley ym. 2008, 355; Gilbert 2011)

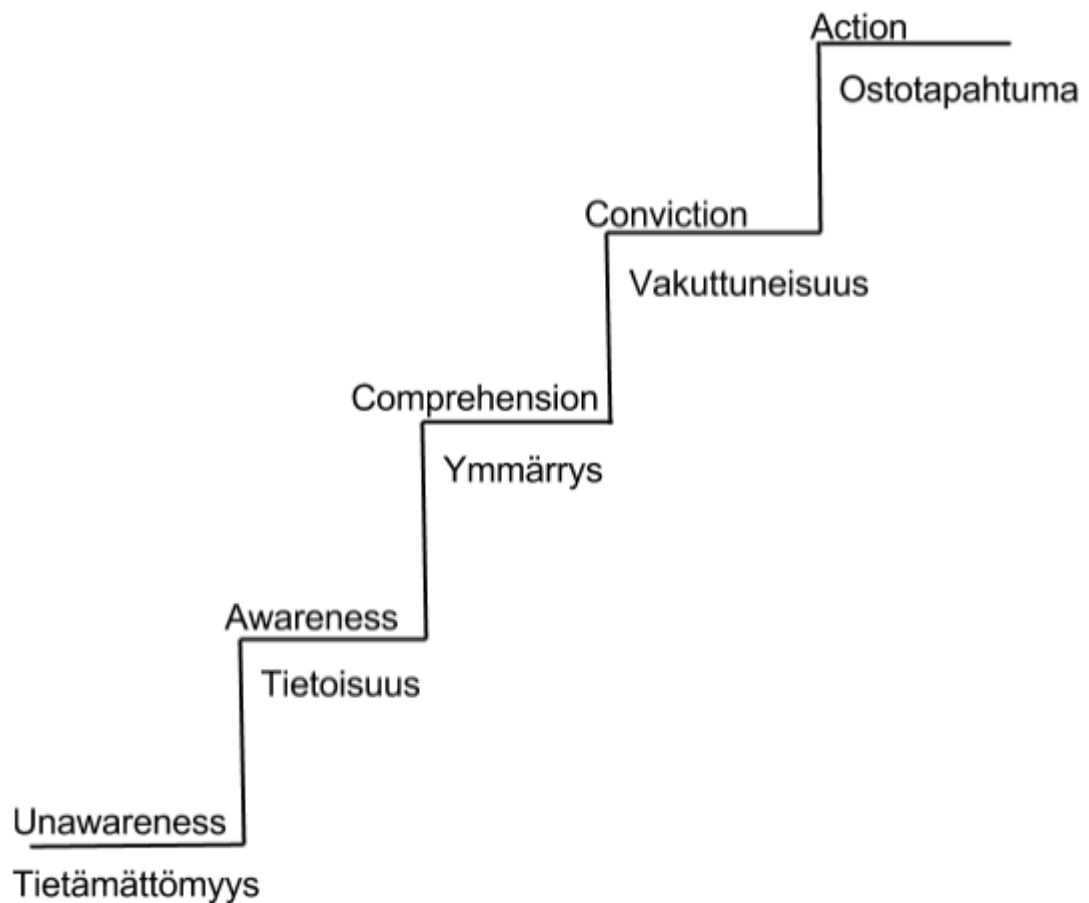
Kun kiinnostus on saavutettu, täytyy asiakkaalle luoda halu ostaa tuote tai palvelu. Asiakkaalle tulee kertoa, miksi tuote on parempi kuin muut, ja mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta. Halun herättämiseen liittyy myös brändiajattelu. Brändillä myydään elämäntyyliä ja yhteisöllisyyttä, jonka asiakas haluaa saavuttaa ostamalla tuotteen. Hyvä markkinoija ei vain myy tuotetta, vaan pyrkii luomaan asiakkaalle tarpeen, jonka asiakas voi täyttää ostamalla tuotteen. Tarpeiden luomisessa tulee asettua asiakkaan asemaan ja jos mahdollista, keskustelemalla kartoittaa hänen tarpeensa. (Hooley ym. 2008, 355; Gilbert 2011)

Jotta päästään portaiden ylimmälle askelmalle, on asiakkaan kanssa kommunikointi koko ostoprosessin ajan. Ylimmällä askelmalla eli ostopäätöstä tehdessään asiakas vertailee tuotteen hintaa sekä siitä saamaansa hyötyä. Asiakas ostaa tuotteen, kun hän kokee siitä saavan hyödyn olevan suurempi kuin tuotteesta maksamansa hinta. (Hooley ym. 2008, 355; Gilbert 2011)

AIDA-mallista on olemassa erilaisia jalostettuja versioita. AIDAS-mallissa lisätään yksi askelma portaiden yläpäähän, asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction). Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun hän yleensä tekee uusintaoston ja myöhemmin hänestä voi muodostua yritykselle kanta-asiakas. (Hooley ym. 2008, 355.)

### **DAGMAR-malli**

Kuviossa 2 on esitetty Russel Colleyn vuoden 1961 DAGMAR-malli. Lyhenne DAGMAR muodostuu englannin kielen sanoista Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Mallin avulla käsitellään myynnin kasvattamista. (Sherlekar & Gordon 2010, 187–188)



Kuvio 2. DAGMAR-malli (Blomster 2014).

Portaiden ensimmäinen askel on tietämättömyys, eli tällä portaalla asiakas ei ole vielä kuullut tuotteesta. Tuote esitellään asiakkaalle mainonnan avulla. Toisella askelmalla asiakas tietää tuotteen olemassaolosta, mutta ei ymmärrä sen etuja ja ominaisuuksia. Tällä askelmalla asiakkaalle pyritään kertomaan tuotteen tarjoamat edut sekä ominaisuudet. Kolmannella askelmalla asiakas ymmärtää tuotteesta saatavan hyödyn, mutta ei vielä ole vakuuttunut sen ostamisesta. Asiakas pyritään saamaan vakuuttuneeksi tuotteen tarjoamista hyödyistä, ja sitä kautta tekemään ostopäätös. Neljännellä askelmalla asiakas on vakuuttunut tuotteen laadusta, mutta ei vielä ole ostanut tuotetta. Tavoitteena on vakuuttaa asiakas ja luoda hänelle motivaatio tuotteen ostamiseksi. Viidennellä askelmalla asiakas ostaa tuotteen. (Sherlekar & Gordon 2010, 187–188.)

## Pitkäaikaiset asiakassuhteet

Hyvän asiakaskokemuksen asiakas saa, kun asiakas on ostanut tuotteen ja kokee, että hänelle annetut ennen ostoa annetut lupaukset on täytetty. Hyvien asiakaskokemusten myötä saavutetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden rakentumista kuvataan uskollisuustikapuiden avulla. Uskollisuustikapuut on esitetty kuviossa 3.

Uskollisuustikapuiden alimmalla askelmalla ovat potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan yrityksen vaikutusalueen sisällä olevia henkilöitä. Seuraavalla askelmalla ovat prospektit eli ne, jotka sopivat yrityksen kohderyhmiin. Prospektit on todennäköistä saada oikealla markkinoinnilla ostamaan yrityksen tuotteita. Seuraavalla askelmalla ovat asiakkaat, eli ne, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteen ainakin kerran. Ylimmällä askelmalla ovat kanta-asiakkaat, eli asiakkaat, jotka toistuvasti ostavat yrityksen tuotteita. (Ylikoski 2001, 182.)



Kuvio 3. Uskollisuustikapuut (Ylikoski 2001, 182).

Asiakasuskollisuuden kasvaessa, eli siirryttäessä tikkaita ylöspäin, kasvaa myös markkinointikustannusten tehokkuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkaiden säilyttäminen vaatii vähemmän resursseja kuin prospektien muuttaminen asiakkaiksi. (Ylikoski 2001, 182.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle hyötyä monella tavalla. Yritykselle uskollinen asiakas ei ole aluksi aina kannattava asiakas. Uskollisen asiakassuhteen luominen vaatii yritykseltä aikaa ja rahaa. Asiakkaan ja kanta-asiakkaan eroja ovat, että kanta-asiakas on keskittynyt kyseisen organisaation palveluihin, asiakassuhde on kestänyt kauan ja hänellä on tunneside kyseistä yritystä kohtaan. Asiakkaista muodostunutta asiakaskuntaa käsitellään suurempana kokonaisuutena kuin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista saadaan tietoa asiakasrekisterin avulla, jolloin heille pystytään tarjoamaan parempaa palvelua. Kanta-asiakkaille voidaan tehdä yksilöllistä mainontaa, tuoteräätälöintiä sekä muuta tarpeelliseksi katsottua palvelua. (Ylikoski 2001, 181–187.)

Kanta-asiakkaista on yritykselle myös taloudellista hyötyä. He luottavat yritykseen ja sen palveluihin ja käyttävät jatkossa muitakin yrityksen tarjoamia palveluita. Yritykselle uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä ja tutusta palvelusta enemmän. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä muille. Kanta-asiakkaista on yritykselle hyötyä myös epäsuorasti; kanta-asiakkailla on positiivinen vaikutus yrityksen henkilöstöön. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, ovat myös työntekijät. (Ylikoski 2001, 181–187.)

Myös asiakkaat hyötyvät pitkästä asiakassuhteesta yritykseen. Psykologisesti hyöty on siinä, että yritys on asiakkaille tuttu ja turvallinen. Sosiaalisesta näkökulmasta asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan. Yrityksen ja asiakkaiden välille muodostuu yhteys; joskus jopa ystävyysuhde. Taloudellista hyötyä asiakkaat saavat erilaisista kanta-asiakastarjouksista ja -alennuksista. (Ylikoski 2001, 181–187.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen apuna käytetään suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnissa pyritään säilyttämään jo syntynyt asiakassuhde

ja kehittämään sitä, eli näiden asiakassuhteiden ylläpito on tärkeämpää kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Grönroos 2009, 42, 317–318.)

### **Asiakassuhteiden erityispiirteet urheilussa**

Ihmisellä on tarve kuulua johonkin suurempaan kokonaisuuteen, joka on ollut olemassa ihmistä kauemmin ja joka säilyy ihmisen olemassaolon jälkeenkin. Tätä kutsutaan perinteen psykologiaksi, jonka keskeisiä käsitteitä ovat niin sanottu kuolemattomuus, juuret ja esi-isät. (Trout & Hofrén 2003, 144.)

Urheilujoukkueiden ympärille muodostuu faniryhmiä, joissa sen jäsenet voivat jakaa tietoa joukkueesta, sen pelaajista ja otteluista. Ryhmässä jaetaan myös tunteita ja saavutetaan yhteenkuuluvuuden tunne ryhmään ja joukkueeseen. Yksi ihminen ei voi muistaa kaikkia seuraan liittyviä tapahtumia ja tuloksia, mutta ryhmässä tieto säilyy pitempään, jolloin syntyy ryhmän kollektiivinen muisti. (Jenkins 2006, 139.)

Median muutoksen myötä, median kuluttaja pystyy päättämään mitä, miten ja koska katsoo urheilua. Urheilua on mahdollista katsoa yhä enemmän maksullisten TV-kanavien yleistymisen seurauksena. Lisäksi urheilua voi seurata internetissä joko urheilulähetyksinä, sosiaalisessa mediassa tai internetsivuilta. Kuluttajalla on myös mahdollisuus tuottaa itse sisältöä sekä levittää sitä halutessaan. Kuluttajista on siis tullut aiempaa kriittisempiä. Fanit ovat useimmiten tottuneet online-vuorovaikutukseen. Nykyään onkin tärkeää vuorovaikutus sekä median ja kuluttajien välillä että kuluttajien ja tuottajien välillä. Yrityksen, tai tässä tapauksessa joukkueen pitää olla tietoinen siitä, mitä fanit haluavat, ja tuottaa nämä tarpeet täyttävää sisältöä. Monesti onkin hyvä ottaa fanit mukaan kehitystyöhön, jotta heille voidaan tuottaa heidän haluamaansa sisältöä. Vaikka suurilla mediayhtiöillä on paljon vaikutusvaltaa, on kuluttajien valta lisääntynyt aiempiin vuosiin verrattuna median muutoksen myötä. (Jenkins 2006, 135–148.)



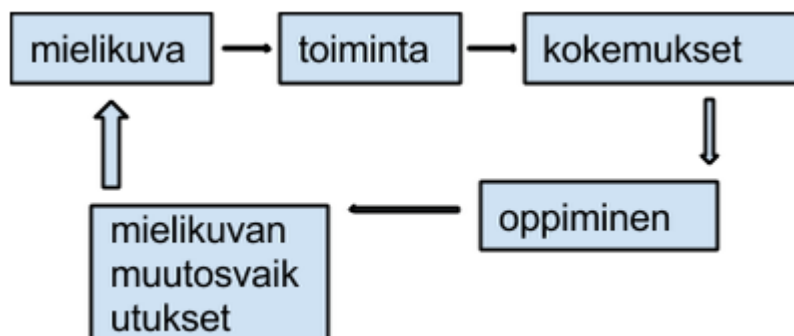
### 3.2 Brändäys

Brändäyksen avulla pyritään herättämään asiakkaissa tunteita ja luomaan tunneside yrityksen ja asiakkaan välille. Onnistuneen brändin avulla luodaan asiakkaalle tunne, että hän haluaa olla osa brändiä ja yritystä. Asiakas tuntee yhteenkuuluvuutta yritykseen ja hän haluaa sitoutua siihen.

#### Mielikuvat

Henkilön mielikuvien rakentuminen selittyy sillä, mistä hän on kiinnostunut. Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa hänelle muodostuneisiin mielikuviin; kaikille ihmisille ei siis muodostu aina samanlaisia mielikuvia. Mielikuvien eri tasoja ovat tiedostettu ja tiedostamaton. Ihmisellä saattaa olla jonkinlainen mielikuva jostain asiasta, mutta hän ei välttämättä aina tiedosta tai tunnista sitä. (Rope & Mether 2001, 46, 82.)

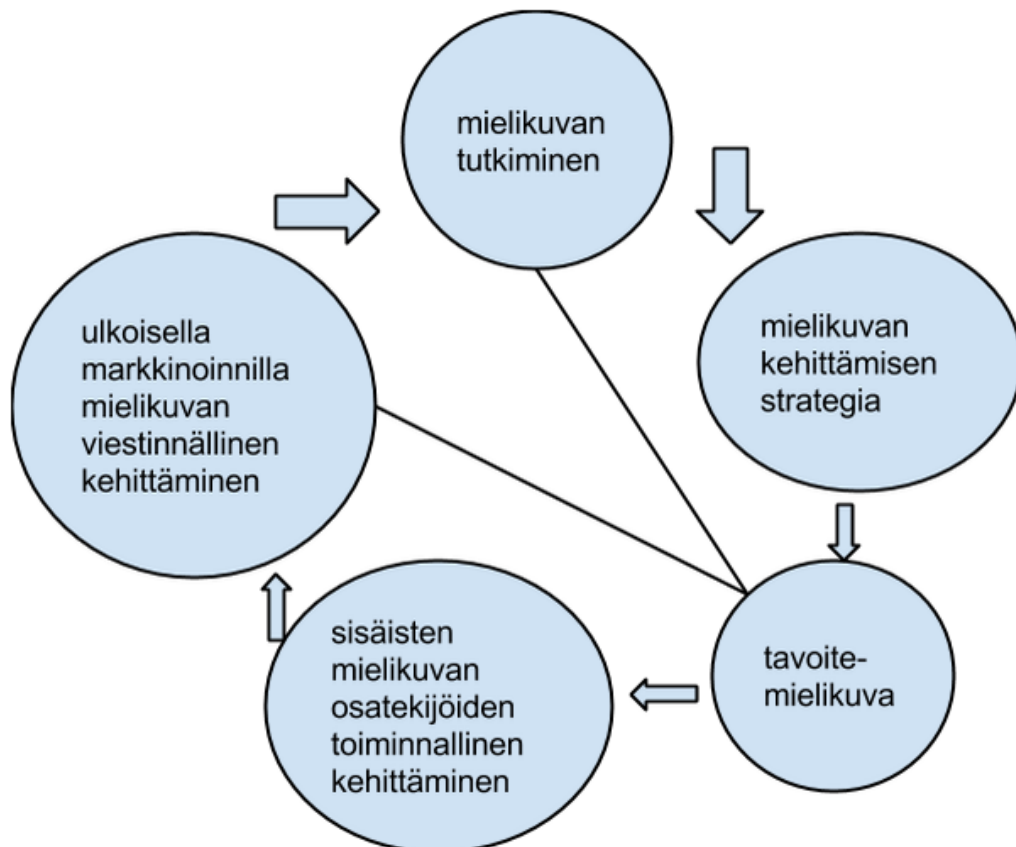
Kuviossa 4 on esitetty mielikuvan muodostuminen. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat toiminta, kokemukset sekä oppiminen, jotka muodostavat yhdessä mielikuvan muutosvaikutukset, jotka ohjaavat mielikuvan kehittymistä. Kaikki henkilön aiemmin kokemat asiat, toiminta sekä oppiminen vaikuttavat siihen millainen mielikuva hänelle jostakin asiasta muodostuu. Nämä mielikuvan muutosvaikutukset ohjaavat henkilölle syntyvää mielikuvaa sekä sen kehittymistä.



Kuvio 4. Mielikuvan muodostuminen (Rope & Mether 2001, 15).

Mielikuvan kehittämiseksi Rope ja Methier (2001, 224–226) esittävät kaksi strategiaa; heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia sekä myyntivalttien luomisen strategia. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa mielikuvan heikkoja ominaisuuksia pyritään parantamaan, jotta mielikuva vahvistuisi. Myyntivalttien luomisen strategiassa taas pyritään olemaan paras jollain tietyllä osa-alueella.

Kuviossa 5 on esitetty mielikuvan kehittämisprosessi. Mielikuvan kehittäminen kannattaa aloittaa mielikuvan tutkimisesta, sillä siinä selvitetään, millainen mielikuva kuluttajilla ja sidosryhmillä on yrityksestä kyseisellä hetkellä. Tutkimisen jälkeen laaditaan strategia, jonka pohjalta kehittäminen tehdään. Seuraavaksi asetetaan tavoitemielikuva, johon toiminnalla pyritään.



Kuvio 5. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methier 2001, 234).

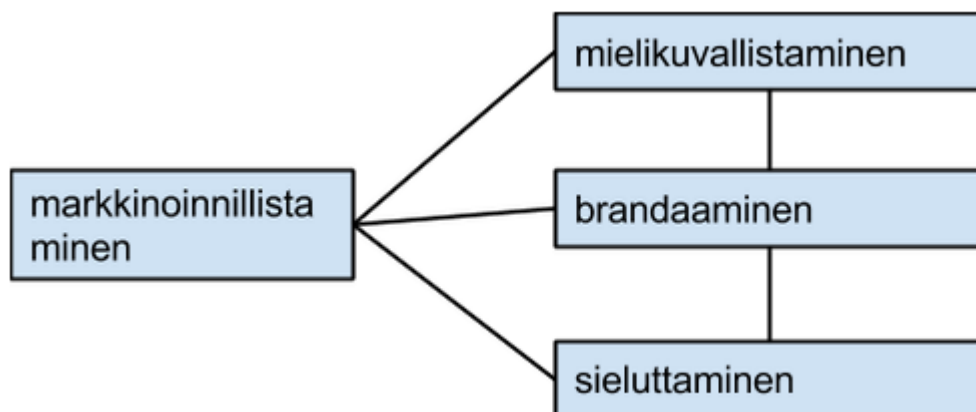
Linjan on pysyttävä yhtenäisenä koko kehittämisprosessin ajan, jotta tavoitemielikuva on mahdollista saavuttaa. Kehittämisprosessissa tulee huomioida niin

ulkoiset kuin sisäisetkin mielikuvan osatekijät ja kehittää molempia, jotta mielikuva muuttuu kaikkien sidosryhmien mielissä.

### Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi koostuu psykologisesta, markkinoinnillisesta ja taloudellisesta perustasta. Markkinoinnillistaminen, voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat mielikuvallistaminen, brändääminen sekä sieluttaminen. (Rope & Methner 2001,30, 129.)

Kuviossa 6 on esitetty markkinoinnillistaminen. Mielikuvallistamisessa luodaan tietynlaista mielikuvaa yrityksestä asiakkaille. Brändäämisessä luodaan mielikuvasta suurempaa kokonaisuutta eli brändiä. Sieluttamisvaiheessa luotuu brändiin pyritään saamaan tunnetta mukaan eli yritykselle luodaan sielu. (Rope & Methner 2001, 129)



Kuvio 6. Markkinoinnillistaminen (Rope & Methner 2001, 129).

Jos ihmisellä on yrityksestä positiivinen mielikuva, hän huomaa sen mainonnan. Jos taas vastaavasti mielikuva on negatiivinen, ihminen sivuuttaa yrityksen mainonnan eikä huomaa sitä. Mielikuvamarkkinoinnissa jokaista sanaa tulee

pohtia huolella, sillä jokaisella sanalla on jokin merkitys. Eri ihmisille nuo merkitykset ovat kuitenkin erilaiset. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään toisaalta vaikuttamaan ihmisten mielikuviin, toisaalta taas muuttamalla vastaamaan mielikuviin. (Rope & Mether 2001, 9-10, 36.)

Mielikuvamarkkinoinnissa käytetään apuna assosiaatioita. Niillä tarkoitetaan sitä, mitä eri ihmisille tulee mieleen eri asioista. Ihmisiltä ikään kuin kysytään millaiseen ryhmään he haluavat kuulua. Assosiaatioiden yhtenä keinona on esimerkiksi julkisuudesta tuttujen henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa. (Rope & Mether 2001, 70–74.)

Vaikka asiakkaat ovatkin monesti yrityksen tärkein sidosryhmä, on mielikuva-markkinointia tehtäessä otettava huomioon myös kaikki muut sidosryhmät. Ihmiseen vaikuttavat erilaiset taustatahot, kuten perhe, työyhteisö ja ystävät. (Rope & Mether 2001, 17–26.)

Mielikuvamarkkinoinnissa on tärkeää erilaistua, jotta kilpailijoista erilaistuminen on mahdollista. Erilaistuminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat kontekstin suunnittelu, idean määrittely, uskottavuus sekä tietoisuuteen tuominen. Näissä vaiheissa tulisi edetä loogisesti, sillä loogisilla perusteluilla on voimaa markkinoinnissa. Kontekstia suunniteltaessa tulisi miettiä sitä ympäristöä, jossa toimitaan, ihmisten mielikuvia sekä sitä, mitä markkinoilla on jo tehty. Idean määrittelyvaiheessa tapahtuu selkeä erilaistuminen. Tässä vaiheessa pohditaan sitä, mitä yrityksellä on, mutta muilla ei. Yrityksen tulisi valita yksi asia, johon se lähtee keskittymään. Erilaistavia asioita ei saa olla liikaa, maksimissaan kaksi. Kun idea on määritetty, lähdetään siitä tekemään uskottavaa. On mietittävä perusteluita sekä sitä, millä ihmiset saadaan vakuutetuiksi erilaisuudesta. Viimeisessä vaiheessa idea tuodaan maailman tietoisuuteen. Tätä ideaa on markkinoitava kunnolla, muuten erilaisuudestasi ei tiedä kukaan. Erilaistumisessa on oltava johdonmukainen. (Trout & Hafrén 2003, 87–93.)

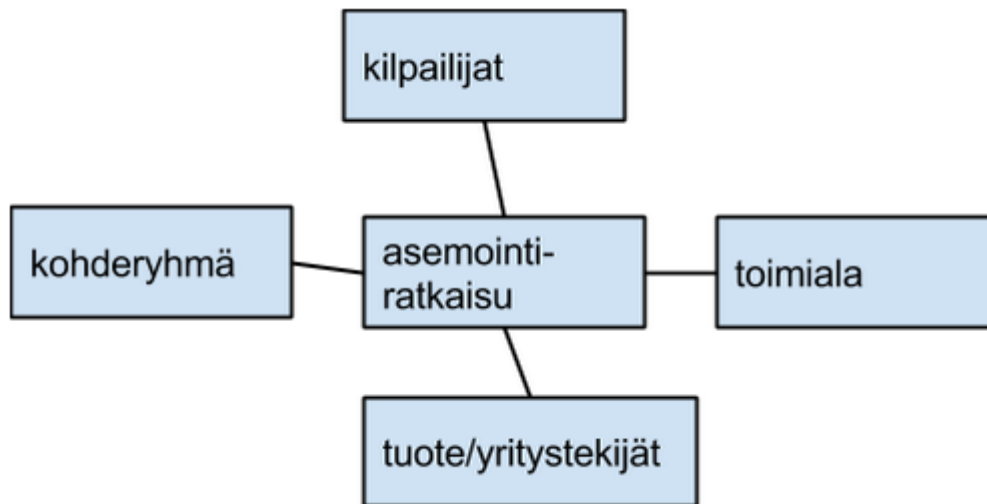
## Imago

Imagolla tarkoitetaan yrityksen itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa. Imagoa lähdetään rakentamaan profiiliratkaisun avulla. Imagon profiiliratkaisulla tarkoitetaan sitä, millaiseen mielikuvaan yrityksessä tullaan tietoisesti pyrkimään. Osana tätä, on tietoisuus imagon rakentamisesta; ei anneta imagon vain muodostua, vaan muodostetaan se itse. Omasta yrityksestä ei tarvitse kertoa kaikkea, vaan on mietittävä mikä on imagon kannalta oleellista ja hyvää. On siis pohdittava, mitä ulkopuolella halutaan kuulla. Mielikuvassa ei ole kyse siitä, miten asia on, vaan miltä se näyttää, mitä kerrotaan ja ennen kaikkea miten se kerrotaan. Jotta hyvä mielikuva muodostuisi, profiiliominaisuuksien pitää olla kunnossa. Esimerkiksi, jos yritys haluaa olla laadukas, laadun on silloin oltava kunnossa. Pelkkä sanominen ei siis riitä. Mikäli imagoa rakennetaan katteettomien lupauksen päälle, myös yrityksen maine kärsii, millä on pitkän aikavälin vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yrityksen maine koostuu monesta eri osasta. Näitä osia ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu sekä muutos- ja kehityskyky. (Rope & Methers 2001, 99–100, 168.)

Imagon luomiseksi täytyy tehdä imagon peruspäätökset, eli merkin asemointipäätös sekä imagon keihäänkärkiominaisuuksien valinta. Merkin asemointipäätöstä tehtäessä valitaan nimi, eli mihin yhtiö halutaan liittää, esimerkiksi omistajan ja toimipaikan suhteen. Keihäänkärkiominaisuuksien valinnassa valitaan muutama ominaisuus, joiden avulla imago luodaan. Peruspäätöksiä tehdessä voidaan korostaa esimerkiksi kotimaisuutta tai paikallisuutta. (Rope & Methers 2001, 106–107.)

Kuviossa 7 on esitetty asemointiratkaisu. Asemointiratkaisuun vaikuttavat esimerkiksi onko yritys moderni vai vanhanaikainen, kotimainen vai ulkomainen, ynnä muut vastaavanlaiset tekijät. Asemointiin valitaan yrityksen kannalta merkittävät tekijät. Asemointiratkaisuun vaikuttavat lisäksi kilpailijat, yrityksen toimiala, tuote/yritystekijät sekä valittu kohderyhmä. Asemointiratkaisulla pyritään

huomioimaan yritykseen oleellisesti vaikuttavat tekijät ja sidosryhmät, jotta muodostuva asemointipäätös olisi paras mahdollinen kokonaisuuden kannalta.



Kuvio 7. Asemointiratkaisu (Rope & Methner 2001, 184).

Kuviossa 8 on esitetty imagon asemointiruudukko. Ruudukko muodostuu neljästä eri kategoriasta. Ruudukon vasemmassa reunassa ovat ne yritykset tai tuotteet, jotka harvat tuntevat ja vastaavasti oikeassa reunassa laajasti tunnetut yritykset tai tuotteet. Ylärivillä tunnettuus on positiivista, kun taas alarivillä negatiivista. Ruudukkoon voidaan sijoittaa oma yritys sekä kilpailevat toimijat ja tämän avulla vertailla yritysten imagoa.

kapean kohdejoukon arvostama	laajasti hyväkuvainen
tuntematon	surullisen kuuluisa

Kuvio 8. Imagon asemointiruudukko (Rope & Methner 2001, 220).

## Brändimarkkinointi

Brändimarkkinointia ei pitäisikään nähdä pelkästään myynnin kasvua tukevina toimenpiteinä vaan pikemminkin kuluttajien luottamusta vahvistamina ja ylläpitävinä toimenpiteinä (Kotler ym. 2011, 61).

Brändillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen muodostamaa positiivista mielikuvaa, johon asiakas haluaa kuulua. Sen tarkoituksena on, että ihmiset haluavat ostaa juuri tämän tuotteen tai palvelun. Tähän vaikuttaa olennaisesti se mielikuva, joka tuotteesta on muodostunut, ei niinkään tuotteen ominaisuudet. Brändiviestintä on olennainen osa brändimarkkinointia, sillä sen avulla viestitään brändistä kohderyhmille. Brändiviestinnän kannalta olennaisia asioita ovat peruslupaus ja samalinjaisuus. Peruslupauksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millainen seura TuTo on. Brändiviestinnän on oltava linjassa tämän peruslupauksen kanssa. Jos TuTon peruslupauksena on esimerkiksi värikkyyttä, täytyy värikkyyden näkyä brändiviestinnässä; sen on siis oltava samanlinjaista peruslupauksen kanssa. Ihmisen mieli on rajallinen, sinne mahtuu vain tietty määrä asioita, joten markkinoinnin on keskityttävä pääkohtiin. Sen takia on tärkeää, että markkinoinnissa keskitytään peruslupauksen täyttämiseen ja samalinjaisuuteen. Markkinoinnin on oltava riittävän yksinkertaista; yksi asia tuodaan kerrallaan esille. (Rope & Methers 2001, 168, 201; Trout & Hafren 2003, 98–102.)

Brändiviestinnän on oltava pitkäjänteistä, sillä se vaikuttaa ja tuottaa tulosta pitkällä aikavälillä. Pitkäjänteisyyteen liittyy olennaisesti myös muistutusviestintä ja brändin ylläpito, jotta brändi pysyy kiinnostavana. Brändiviestinnän onnistumiseen vaikuttaa lisäksi yrityksen sisäinen yrityskuva, eli se, millainen kuva työntekijöillä tai esimerkiksi joukkueella on yrityksestä. (Rope & Methers 2001, 198–211.)

Brändiä markkinoitaessa on kerrottava positiivisia asioita omasta yrityksestä ja kehuttava sen toimintaa. Yrityksen kannalta on vielä arvokkaampaa, mikäli saadaan muita tahoja kertomaan yrityksestä positiivisia asioita. (Trout & Hofren 2003, 199–204.)

### 3.3 Sponsorointi

Sponsorointi on monelle urheilu- ja kulttuurikohteelle tärkeä keino hankkia rahoitusta. Rahoittajille sponsorointi tarjoaa hyvän mahdollisuuden tuoda esille arvojaan ja näyttää, että rahoittaja toimii niiden mukaan. Onnistunut sponsorointi sitouttaa yrityksen sidosryhmiä sen toimintaan.

#### **Sponsoroinnin määritelmä**

Sponsorointi on jonkin sponsoroitavan kohteen imagon ostamista tai vuokraamista hyödynnettäväksi yrityksen markkinoinnissa. Kohde voi olla esimerkiksi henkilö tai tapahtuma. Sponsoroinnilla tarkoitetaan sponsorioijan oikeutta hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta omassa viestinnässään. Jotta sponsorointi on tuloksellista, vaaditaan molemmilta osapuolilta halua rakentaa yhteistä menestystä. Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään epäsuorasti, mielikuvien avulla. Pelkkää mainostilaa ostamalla yrityksestä ei tule sponsoria, edes urheilussa, ellei se ole osa suurempaa kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 23–57, 80.)

#### **Sponsorin näkökulma**

Sponsoroinnin määrä Suomessa on lievässä laskussa 2010-luvulla. Vain kaksi prosenttia Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä ilmoittaa lisäävänsä sponsorointia vuodelle 2015, kun puolestaan 23 % aikoo vähentää sitä. Urheilu on edelleen suosituin sponsoroinnin kohde, 90 % sponsorioijista tukee urheilua jossain muodossa. Sponsorioijien tukea sponsoroitavan kohteen imagoa, ei niinkään suorituksia. (Alaja & Forsell 2004, 28; Mainostajien Liitto 2014.)

Monet yritykset sponsorioivat mieluummin joukkuetta kuin yksittäistä urheilijaa. Yksittäisen urheilijan sponsorointi sopii yrityksille, jotka korostavat taloudellista voittoa. Joukkuelajeja taas sponsoroidaan, kun halutaan korostaa yhdessä työskentelyä. Tällä voidaan myös motivoida omaa henkilöstöä. Suosittuja koh-



teita ovat myös pienet tapahtumat tai nuoret urheilijat. Paikallis- ja nuorisoliikuntaa tuki vuonna 2014 57 % sponsoribarometrin vastaajista. (Cornwell 2014, 28; Mainostajienliito 2014.)

Jotta sponsoroinnilla voidaan saavuttaa positiivisia mielikuvia ja ryhmäytymistä, pitää toiminnan olla aitoa. Oikein valitun kohteen kautta yritys paljastaa sielunsa, sillä sponsorointi on tunneviestintää; tarinat koskettavat niin yrityksen sisäkuin ulkopuolellakin (Alaja & Forsell, 2004, 28). Niin sanotusti väärän joukkueen sponsorina sponsori voi saada negatiivista julkisuutta vastustajien faneilta. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos yritys sponsoroisi esimerkiksi naapurikaupungin joukkuetta, eikä oman kaupungin joukkuetta, ei sen toimintaa kotikaupungissa katsota hyvällä. (Cornwell 2014, 43–44, 124.)

Sponsoroinnin sisäisiä ei aina muisteta hyödyntää. Sponsoroinnilla voidaan osoittaa työntekijöille, että yritys toimii todella arvojensa mukaan ja tukee arvoihinsa sopivaa toimintaa. Työntekijöille tulisi tarjota mahdollisuus osallistua sponsorointitoimintaan, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuksia osallistua sponsoroituihin tapahtumiin. Näin saadaan työntekijät sitoutumaan paremmin sponsoritoimintaan ja sitä kautta yritykseen. Yrityksen tunteminen omaksi lisää työntekijöiden sitoutumista yrityksen menestymiseen ja tappioihin. (Cornwell 2014, 141–145.)

Sponsoroinnin vahvuus on kilpailijoista erottautuminen. Tämän lisäksi, kun sponsorin viesti tulee vastaan otollisessa tilanteessa, liittyen esimerkiksi asiakkaan harrastuksiin, on tämä asiakas vastaanottavampi viestiä kohtaan. Sponsorointia ei voi kuitenkaan käyttää yrityksen ainoana markkinointivälineenä, koska tuotteen pitää ensin olla tunnettu, minkä jälkeen sponsorointi toimii muistutuksena brändistä. (Alaja & Forsell 2004, 29; Cornwell 2014, 43–44, 124.)

Negatiivisten tapausten sekä sponsorointisuhteen hyvä hoito on tärkeää. Johdon rooli on merkittävä: ilman yrityksen johdon aktiivista osallistumista sponsorointiin, mielikuvat yrityksestä jäävät heikoiksi, eikä sponsoroinnilla saavuteta asetettuja tavoitteita. Ilman suhteen hyvää hoitoa, se häviää vähitellen. Jos sponsori hylkää joukkueen, joka on luottanut sen tukeen, ilman että uutta spon-

soria on tarjolla, vaikutukset joukkueen kannattajiin ovat hyvin negatiiviset. (Cornwell 2014, 43–44, 124–127.)

Kuviossa 9 on esitetty hyvän sponsorointiyhteistyön muodostuminen. Hyvä sponsorointiyhteistyö muodostuu idealismin ja kapitalismin yhdistelmästä.



Kuvio 9. Hyvän sponsorointiyhteistyön muodostuminen (Alaja & Forsell, 2004, 23).

Sponsoroinnissa tulee olla taloudelliset tavoitteet, mutta sponsorin ja sponsoroidun aatemaailmojen tulee kohdata, jotta yhteistyö on uskottavaa ja molemmat ovat valmiita näkemään vaivaa asian kehittämisen puolesta.

### **Sponsoroitavan kohteen näkökulma**

Sponsoroitava kohde hyötyy sponsoroinnista monella tapaa. Se voi esimerkiksi saada rahasuorituksen, lisää julkisuutta, aktivoitua kohderyhmiä, tietotaitoa markkinointiin, uusia kontakteja sekä verkostoja. (Alaja & Forsell 2004, 24.)

Kohteen tulee ymmärtää sponsoroidun yrityksen liiketoimintaa. Jotta sponsorointi voi onnistua, sponsoroidavalla kohteella tulee olla yrityksen kannalta sopivat kohderyhmät, kunnollinen arvio omista menestystekijöistään, omia verkostoja, tietoisuus sen toimintaan liittyvistä riskeistä, realistinen budjetti sekä jonkinasteista omaa markkinointia. Kohteen tulee tehdä tutkimuksia omista ominaisuuksistaan, sponsorien saamasta hyödystä, riskeistä ja muista liiketoimintaan vaikuttavista asioista. Sponsoroinnin onnistumiseksi sponsoroidavan kohteen

tulee löytää itsestään myyntiargumentteja. Esimerkkejä tällaisista myyntiargumenteista ovat kohderyhmät, mielikuvat sekä hyödyntämismahdollisuudet. (Valanko 2009, 45–47, 102–103, 176, 206–207.)

### **Erilaisia sponsoroinnin muotoja**

Tuotesijoittelun rooli sponsoroinnissa kasvaa. NykYTEknologian myötä muuttuu se, mitä ohjelmia ihmiset katsovat, mitkä niistä tallennetaan ja katsovatko ihmiset mainokset vai ei. Tuotesijoittelun merkitys kasvaa, kun mainoksia katsotaan yhä vähemmän. Tuotesijoittelua esiintyy erityisesti tv-ohjelmissa, videopeleissä sekä online-peleissä. (Cornwell 2014, 5.)

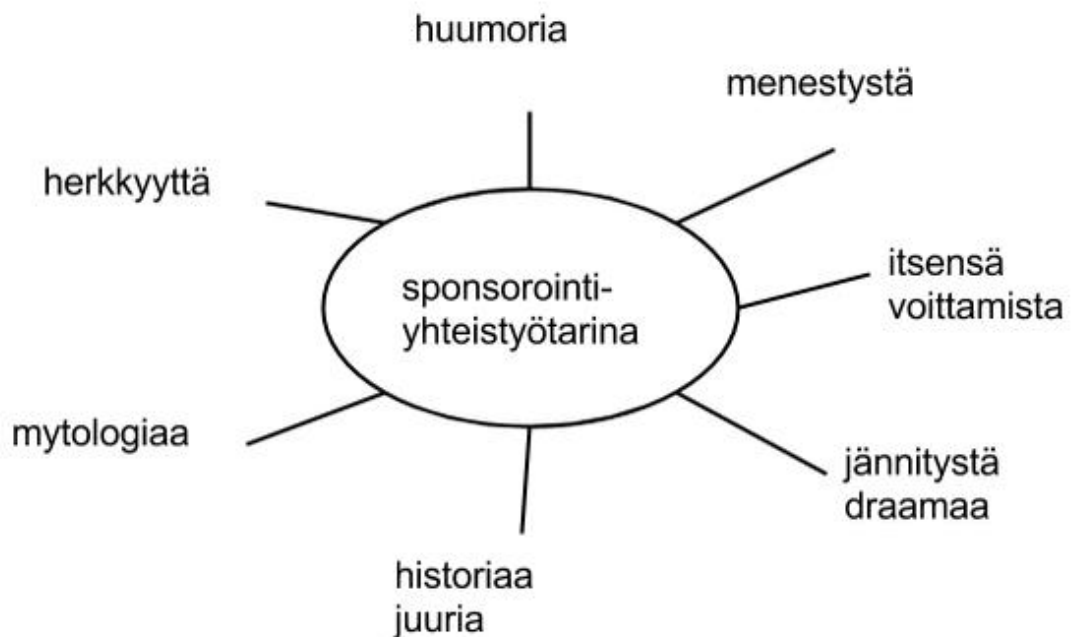
Sponsoroitavalla kohteella voi olla useampikin sponsori, mutta tällöin yksi sponsoreista on pääsponsori ja muut ovat virallisia yhteistyökumppaneita. Yhteissponsoroinnissa sekä co-brandingissa kohteella voi olla joko useita samanarvoisia sponsoreita tai yksi pääsponsori, jolloin loput sponsorijat ovat keskenään samanarvoisia. Samaa kohdetta sponsorivat yritykset voivat tehdä yhteistyötä keskenään ja samalla hyötyä toisistaan, esimerkiksi näkyvyyden lisääntymisellä tai mielikuvilla. Mahdollista on myös toimialojen yhdistäminen, jolloin yritys omistaa seuran tai tapahtuman. Esimerkkejä toimialojen yhdistämisestä on Volvo Ocean Race sekä New York Red Bulls. (Valanko 2009, 66–78.)

Sponsori voi myös halutessaan hankkia muita sponsoreita yhteisymmärryksessä sponsoroitavan kanssa. Sponsori voi ostaa sponsoroitavan kohteen, jolloin se saa kaikki oikeudet sen käyttöön. Tällaista sponsorointia käytetään lähinnä tapahtumien sponsoroinnin yhteydessä. (Alaja & Forsell 2004, 77–78.)

### **Sponsorointitarinat**

Hyvä tarina muodostuu monesta eri aineksesta. Näitä aineksia ovat esimerkiksi uskonto, luonto, valtio, rakkaus, kasvaminen, itsensä haastaminen, marttyyrius, traditiot, jännitys dramatiikka ja huumori. Hyvä sponsorointiyhteistyö etenee tarinan lailla. Sponsorointiyhteistyötarinan muodostuminen on esitetty kuviossa

10. Sponsorointiyhteistyötarinassa on huumoria ja jännitystä, menestystä ja itsensä voittamista sekä herkkyyttä, mytologiaa ja historiaa. Tarina koostuu urheilijan tai muun kohteen menestyksestä ja vaikeuksista, sekä sponsorin sille antamasta tuesta, yhteisöstä sekä näiden tunteiden kautta syntyvistä tunteista. (Alaja & Forsell 2004, 34, 53.)



Kuvio 10. Sponsorointiyhteistyötarinan muodostuminen (Alaja & Forsell 2004, 35).

Suomalaiset urheilumarkkinointiblogeja pitävät Rami Aaltonen ja Vili Nurmi ottavat voimakkaasti kantaa tarinamarkkinoinnin puolesta. Aaltosen (2012) mukaan yritysten logoja ja mainoksia on niin paljon näkyvillä, että niiden viesti ei enää tavoita vastaanottajia. Sen sijaan yllättävät käänneet, sankarit ja vaikeuksien kautta voittoon -tarinat kiinnostavat ihmisiä.

Nurmen mukaan (2013) suomalaisten tulisi ottaa mallia Yhdysvalloista, jossa tarinoiden merkitys on paremmin ymmärretty ja jossa niitä käytetään tarkoituksellisesti markkinoinnin apuna. Amerikan ammattilaisliigojen otteluissa tuodaan jatkuvasti esille hetkiä, jotka ovat tuoneet seuran tähän päivään; nousuja ja las-

kuja sekä tunteita. Aaltosen mukaan paras tapa levittää tarinoita olisi jakaa niitä YouTubessa ja Vimeossa, jossa tarinan kuulijat voisivat levittää niitä edelleen kokiessaan, että tarina koskettaa heitä. (Aaltonen, 2012; Nurmi, 2013.)

## **Sponsoroinnin suunnittelu**

2000-luvulla Suomessa sponsoroinnin suunnittelussa on eroja erikokoisten yritysten välillä. Pienet ja keskisuuret yritykset sopivat sponsoroinnin ehdot isoja yrityksiä tarkemmin. Pienet yritykset odottavat kuitenkin hyötyvänsä sponsoroinnista vähän, kun taas suurilla yrityksillä oli selkeitä tulostavoitteita. Tulostavoitteiden seurauksena isot yritykset seuraavat enemmän asetettujen tavoitteiden toteutumista. (Itkonen ym. 2007, 30–32.)

Sponsorit tulee sitouttaa sponsoroitavan kohteen toimintaan, jotta yhteistyö on mahdollisimman hyödyllistä molemmille osapuolille. Sponsoroinnin suunnittelu on tässä tärkeässä roolissa. Onnistuneella yhteistyöllä saadaan aikaan positiivisia mielikuvia, joiden kautta sitoutuminen syntyy. (Valanko 2009, 83–88.)

Aivan aluksi sponsoroivan yrityksen tulisi ottaa huomioon, millaisella alueella sponsorointikohde toimii ja perehdyttävä alueen kulttuuriin, jos se poikkeaa alueista, joilla yritys on aiemmin sponsoroinut. Huomioitavia seikkoja ovat varsinkin uskonnot ja kielet, mutta myös muut demografiset tekijät sekä alueen kulttuuri ja tavat. On selvitettävä onko alueella aiemmin tehty sponsorointia ja jos on, onko se ollut suosittua. Kansainvälistä sponsorointia voidaan hyödyntää myös paikallisesti, mikäli se sopii paikalliseen kulttuuriin. (Valanko 2009, 83–88.)

Sponsorointiprosessin suunnittelu koostuu neljästä vaiheesta: taustasuunnittelusta, räätälöinnistä, integrointivaiheesta sekä arviointivaiheesta.

## **Taustasuunnittelu**

Taustasuunnittelun tavoitteena on luoda sponsorointiyhteistyölle selkeät linjat ja varata sitä varten riittävästi henkilöstöä sekä taloudellisia resursseja. Tausta-

suunnittelu sisältää nykytilan arvioinnin, sponsorointiyhteistyön filosofian laatimisen, organisoinnin sekä budjetoinnin. Nykytilaa arvioitaessa tarkastellaan jo olemassa olevia sopimuksia sekä kilpailijoita. Sponsorin kannattaa sponsoroida vain muutamaa kohdetta, mutta panostaa niihin riittävästi. Filosofiaa laadittaessa määritellään sponsoroinnin rooli, tavoitteet, organisointi, kohteet, arviointi, sopimukset, lähtökohdat sekä muut olennaiset asiat. Organisointivaiheessa muodostetaan päätöksentekotiimi, operatiivinen tiimi, asiantuntijat ja yhteistyökumppanit sekä kohde. Budjetointivaiheessa sovitaan yhteistyökorvauksesta, toteutuksesta, tutkimuksesta ja seurannasta sekä suhteen ylläpidosta. Taustasuunnittelun vaiheessa tutkitaan siis omaa yritystä. (Valanko 2009, 83–88; Alaja & Forsell 2004, 55–73.)

### **Räätälöintivaihe**

Räätälöintivaiheessa kartoitetaan tavoiteasetteluun ja sidosryhmäajatteluun sopivia potentiaalisia kohteita. Räätälöinti sisältää tavoiteasettelun, kohdistamisen, valintakriteerien luomisen sekä kohteiden kartoituksen. Tavoiteasettelun vaiheessa valitaan tietty sidosryhmä ja tietty maantieteellinen alue. Tavoitteen asettaminen on tärkeää, sillä on vaikea arvioida onnistumista, jos tavoitteita ei aseteta. Yritystason tavoitteita ovat sidosryhmien tavoittaminen ja maineenedistäminen. Tuotetason tavoitteita ovat markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan edistäminen. Henkilökohtaisia motiiveja ovat sponsorointipäätöksentekijän omat mieltymykset, usein tuetaan mieluummin itselle läheisiä kuin tuottavampia kohteita. (Alaja & Forsell 2004, 56–82.)

Kohdistamisessa pohditaan, kenelle viesti halutaan välittää. Vaihtoehtoisia kohteita ovat henkilöstö, omistajat, rahoittajat, asiakkaat, media, yhteiskunnalliset päätöksentekijät, potentiaaliset työntekijät, alihankkijat ja yhteistyökumppanit, puolestapuhujat sekä suuri yleisö. Kohteiden valintakriteerien luomisessa on otettava huomioon yhteensopivuus mainetavoitteiden ja tuotteen bränditavoitteen kanssa. (Alaja & Forsell 2004, 85–92.)

Lisäksi kohteiden valinnassa tulee huomioida

- sidosryhmien saavutettavuus
- mahdollisuus suhdetoimintaan
- yhteiskuntavastuullisuus
- menestymisennuste
- suosio
- ominaisuudet
- kilpailijoista erottuminen
- liiketoiminnalliset mahdollisuudet
- riskit
- yhteistyön sisältö
- yrityksen rooli
- yhteistyön kesto
- mainonnallinen näkyvyys
- markkinoinnilliset/markkinointiviestinnälliset oikeudet
- eettiset sanktiot
- hinta/laatu-suhde (Alaja & Forsell 2004, 85–92).

Sponsoroinnin kohteita kartoitettaessa mahdollisia vaihtoehtoja ovat urheilukohteet, kuten järjestöt, seurat, joukkueet, urheilijat, tapahtumat ja projektit. Lisäksi voidaan sponsoroida erilaisia kulttuurikohteita, kuten musiikkia, oopperaa, teatteria, tanssia, elokuvia, taidetta, laitoksia, taiteilijoita ja tapahtumia. Vaihtoehtona ovat myös yleishyödylliset kohteet, kuten ympäristönsuojelu, koulutus, tiede ja mediat. (Alaja & Forsell 2004, 95–96.)

Urheilukohteita valitessa tulee huomioida, että urheilusponsoroinnissa on muutamia erityispiirteitä. Urheilusponsoroinnilla on pitkä perinne ja sitä kautta urheiluväellä on enemmän sponsorointiosaamista kuin monien muiden kohteiden edustajilla. Urheilun parissa sponsorointia käytetään aktiivisemmin ja sitä osataan hyödyntää. (Alaja & Forsell 2004, 96–97.)

Urheilu saa paljon julkisuutta, ja sitä kautta myös sponsori tulee paljon esille. Tämä on hyvä silloin, kun julkisuus on myönteistä, kuten urheilussa yleensä,

mutta varjopuolena on negatiivinen julkisuus erityisesti huippu-urheilussa ja doping-asioissa. Vaihtoehtona huippu-urheilun sponsoroinnille on nuoriso- ja kuntourheilu, jolloin riski negatiivisesta julkisuudesta vähenee, toki julkisuuden määrän myös vähentyessä. Sarjatasosta riippumatta urheiluun kuuluu jännitys ja tunneperäisyys, jotka osaltaan rakentavat positiivisia mielikuvia ja luovat siteitä asiakkaan, urheilijan ja sponsorin välille. (Alaja & Forsell 2004, 96–97.)

### **Integrointivaihe**

Integrointivaiheessa sponsoroitavat kohteet valitaan, sopimukset laaditaan, toimenpidesuunnitelma tehdään sekä sopimus toteutetaan. Kohteiden valinnan vaihe sisältää yhteistyöneuvottelut, jotka kannattaa pitää tapaamalla toinen osapuoli. Nopea käsittely, eli päätös siitä, ruvetaanko yhteistyöhön, on tärkeä. Hitaalla päätöksellä on negatiivinen vaikutus kohteen suhtautumiseen yritykseen. Kohteen valinnassa voidaan käyttää apuna taulukkoa, josta katsotaan miten hyvin kohteet täyttävät valintakriteerit. Tilaa on kuitenkin jätettävä intuitiiviselle harkinnalle. (Alaja & Forsell 2004, 56, 109.)

Yhteistyösopimusta laadittaessa sopimukseen pitäisi kirjata

- sopijapuolet
- sopimuksen tarkoitus
- sopimuksen kesto
- sponsoroivan yrityksen rooli
- kilpailurajoitukset
- sponsoroijan saamat oikeudet
- yhteistyökorvaus
- eettiset sanktiot sääntöjen rikkomisesta
- erimielisyyksien sattuessa tapa niiden ratkomiseen (Alaja & Forsell 2004, 109).

Toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa otetaan huomioon mainonta, tiedottaminen, suhdetoiminta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityöt sekä



suoramarkkinointi. Yhteistyösopimuksen toteuttamisvaiheessa valitaan kohteen ja yrityksen väliset yhteyshenkilöt, sovitaan logon käytöstä, tehdään mainonta ja materiaalit sekä sovitaan tilaisuuksissa esiintymisistä. Tässä vaiheessa on tärkeää seurata sitä, miten hyvin yhteistyö rakentuu. (Alaja & Forsell 2004, 58–59, 111–119.)

### **Arviointivaihe**

Arviointivaiheessa sponsorointiyhteistyö analysoidaan, siitä raportoidaan, tehdään jatkopäätökset sekä kiitetään mukana olleita. Analysoitaessa vertaillaan tuloksia ja asetettuja tavoitteita sekä muita kuin tavoitteissa asetettuja tuloksia. Mitattavia asioita ovat tuottavuus- ja tehokkuus, yhteistyön arviointi sekä toteutuksen arviointi. (Alaja & Forsell 2004, 56, 131–132.)

Raportoitaessa raportissa tulee olla toteutuneet toimenpiteet sekä keskeiset tulokset. Sponsorointiyhteistyö arvioidaan raportissa, arvioitavia asioita ovat erityisesti yhteistyön laatu ja tehokkuus sekä poikkeamien analysointi. Raportista tulee löytyä myös näkemys siitä, jatketaanko yhteistyötä. Raportista laaditaan yhteenveto, johon on helppo perehtyä nopeasti. (Alaja & Forsell 2004, 137–138.)

Sponsoroinnin jatkamispäätöstä tehtäessä on huomioitava, että neuvottelut on aloitettava ajoissa. Yhteistyösopimuksessa onkin usein maininta, mihin mennessä neuvottelut tulisi aloittaa. (Alaja & Forsell 2004, 139.)

Kiitettäessä kaikkia toimintaan osallistuneita tulee kiittää, niin omassa organisaatiossa, kuin kohteenkin organisaatiossa sekä muita yhteistyökumppaneita ja avainhenkilöitä. Voidaan esimerkiksi järjestää jonkinlainen tilaisuus sponsorointiin osallistuneille ja antaa pieniä lahjoja heille. Julkista tilaisuutta tai mainontaa voidaan hyödyntää, jos halutaan välittää viesti myös suurelle yleisölle. (Alaja & Forsell 2004, 58–59, 141.)

Yhteistyön mahdollisuuksia on tutkittava ennen yhteistyön alkamista, jonka jälkeen sen kehittymistä on seurattava jatkuvasti ja tutkittava vielä yhteistyön päät-

tymisen jälkeen. Organisaation tulee valita muutama mittari, joiden avulla yhteistyön onnistumista seurataan. Kuten kaikkea yrityksen toimintaa, myös sponsorointia tulee seurata sekä tarkastella sitä, tuottaako sponsorointi tarpeeksi. Sponsoroinnista voidaan tutkia pitkän tai lyhyen ajan muutoksia. Pitkän ajan muutoksia tutkittaessa tutkitaan esimerkiksi mielikuvia, jolloin saadaan kattavampia tuloksia yrityksen imagon muutoksista. Lyhyen ajan tuloksia tarkasteltaessa keskitytään siihen, miten sponsorointi on toiminut markkinointiviestinnän osana. Tällöin tutkimuksia on tehtävä tiiviimmin, jotta tiedetään toimenpiteiden suorat vaikutukset. Jotta pitkän aikavälin tavoitteiden mittaaminen on edes mahdollista, tulisi sponsorointisopimuksen kestää vähintään kolme vuotta, sekä mahdollisesti lisäksi lisäoption. (Valanko 2009, 175–176; Alaja & Forsell 2004, 57.)

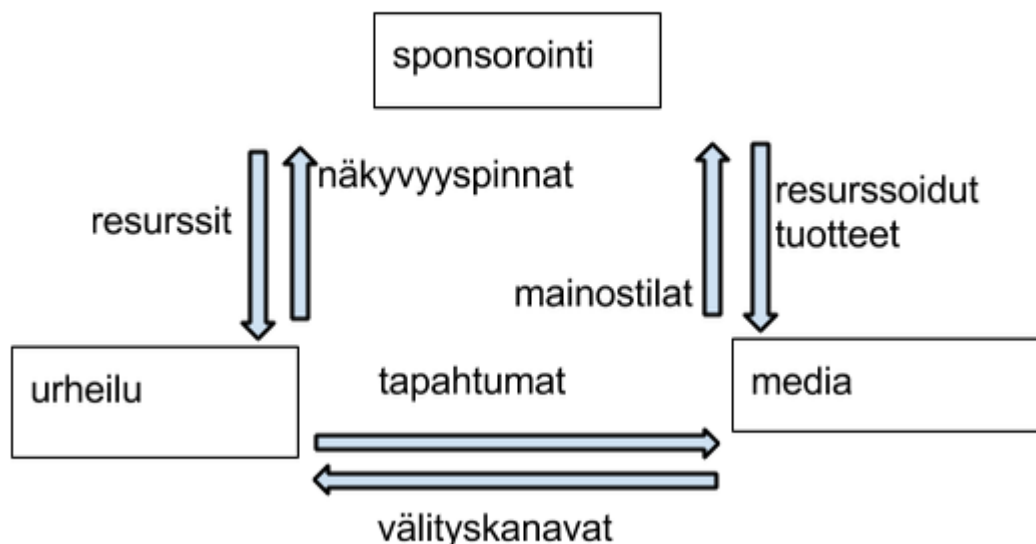
Sponsoroinnin suunnittelu ja mittaaminen eivät ole Suomessa ammattimaisella tasolla. Vuonna 2014 Mainostajien Liiton barometrin vastaajista 68 % kertoi, sponsoroinnin täyttäneen sille asetut tavoitteet. 12 %:ia vastaajista oli jäänyt asetetuista tavoitteista. Noin 20 % ei ollut asettanut mitään tavoitteita yhteistyölle. Mitattaviksi asioiksi ilmoitettiin muun muassa yrityksen näkyvyys, myynti, liidit sekä erilaiset brändiominaisuudet. 20 % sponsorointia ilman tavoitteita tekeviä on kohteiden kannalta huolestuttava luku. Kun yritykset eivät pysty mittaamaan tai ymmärrä sponsoroinnin tuomia hyötyjä, on sponsoroinnista helppo luopua huonossa taloudellisessa tilanteessa. (Mainostajien Liitto 2014.)

### **Urheilusponsoroinnin erityispiirteitä**

Vaikka sponsorointi on Suomessa lisääntynyt, on vapaaehtoistyö edelleen tärkeää erityisesti urheiluseurojen toiminnassa ja tapahtumien järjestämisessä. Urheilusponsoroinnista on tullut entistä kansainvälisempää globalisaation myötä. EU mahdollistaa pääoman vapaan liikkumisen Euroopassa, minkä kautta sijoittaminen ulkomaalaisiin seuroihin on entistä helpompaa. Urheilusponsorointi on kuitenkin erilaista eri puolilla maailmaa. Maailmanlaajuinen ilmiö on kuitenkin

kin, että urheilijoista on tullut viihdemaailman tähtiä, joita seurataan myös uran päättymisen jälkeen. (Itkonen ym. 2007, 15–16; Valtonen 2008, 11.)

Medialla on merkittävä rooli urheilussa ja sen seurauksena myös urheilusponsoroinnissa. Urheilu saa paljon ilmaista mainostilaa mediassa, esimerkiksi urheilu-uutisten muodossa. Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet sekä sopimuksellisuus on esitetty kuviossa 11. Sponsorit tarjoavat urheiluun resurssit, joiden avulla urheilijat, seurat ja tapahtumat voivat kehittyä ammattimaisempaan suuntaan. Vastaavasti sponsorit saavat näkyvyyttä ihmisiä kiinnostavassa yhteydessä. Medialle urheilu tarjoaa tapahtumia, joita ihmiset haluavat seurata ja vastaavasti media tarjoaa urheilun käyttöön välityskanavia, joiden kautta lajeja, kisoja ja tapahtumia saadaan näkyville. Sponsoreille media tarjoaa mainostilaa, josta sponsorin ei erikseen tarvitse maksaa ja vastavuoroisesti media saa sponsoreiden urheiluun käyttämien resurssien vuoksi hyvätaoisia kilpailuja ja tapahtumia välitettäväksi edelleen suurelle yleisölle. (Valtonen 2008, 44.)



Kuvio 11. Urheilun, sponsoroinnin ja median toiminnalliset yhteydet sekä sopimuksellisuus (Itkonen ym. 2007, 22).

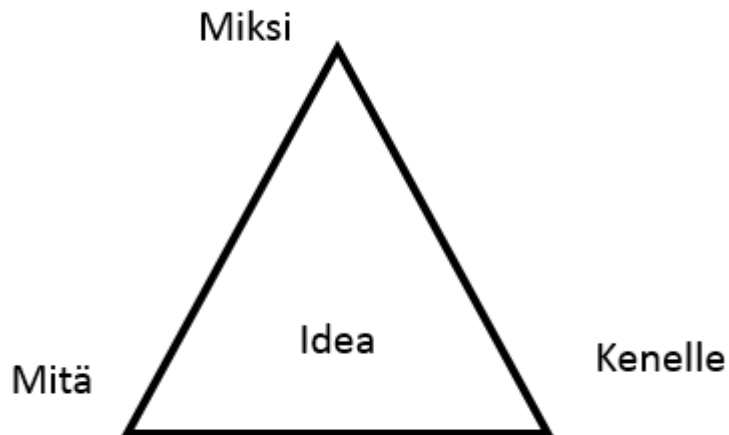
2000-luvulla Suomessa pienet yritykset sponsoroivat lähinnä urheilua, kun taas isot yritykset sponsoroivat myös kulttuurikohteita. Huippu-urheilun sponsorointi, mukaan lukien kotimainen sponsorointi on vähentynyt. Taiteen ja tieteen sponsorointiin sijoitetut varat voi vähentää verotuksessa, mikä osaltaan selittää isojen yritysten kiinnostusta siirtyä sponsoroimaan myös muita kuin urheilukohteita. Urheilussa sponsoroinnin tavoitteet toteutuvat kuitenkin hyvin, paitsi kansainvälisessä huippu-urheilussa. (Itkonen ym. 2007, 30–35.)

Huippu-urheilulla on kuitenkin monia myönteisiä; kova työ, taidollinen lahjakkuus, massasta erottuminen sekä huippuja ympäröivä mystinen verho. Näiden piirteiden vuoksi huippu-urheilu on yrityksille otollinen sponsoroinnin kohde, koska niiden omat tavoitteet ovat pitkälti samankaltaisia. Urheilu ei myöskään olisi kansan keskuudessa niin suosittua, jos ei olisi menestyviä huippu-urheilijoita, minkä vuoksi on tärkeää pitää yllä tasokasta urheilukulttuuria. Urheilu edistää kansallista hyvinvointia ja itsetuntoa, minkä vuoksi aktiivinen urheilukulttuuri on tärkeä maalle. (Alaja & Forsell 2004, 33; Valtonen 2008, 64.)

### 3.4 Ottelutapahtuma

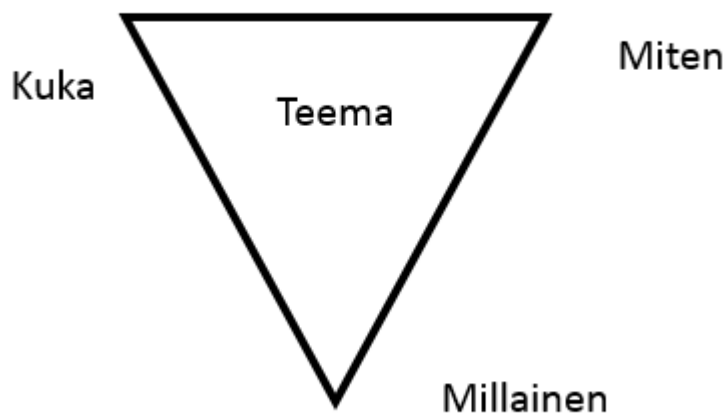
Ottelutapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon sekä strategiset että operatiiviset kysymykset.

Kuviossa 12 on esitetty strategiset kysymykset, joilla pyritään määrittämään tapahtuman ideaa. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään?



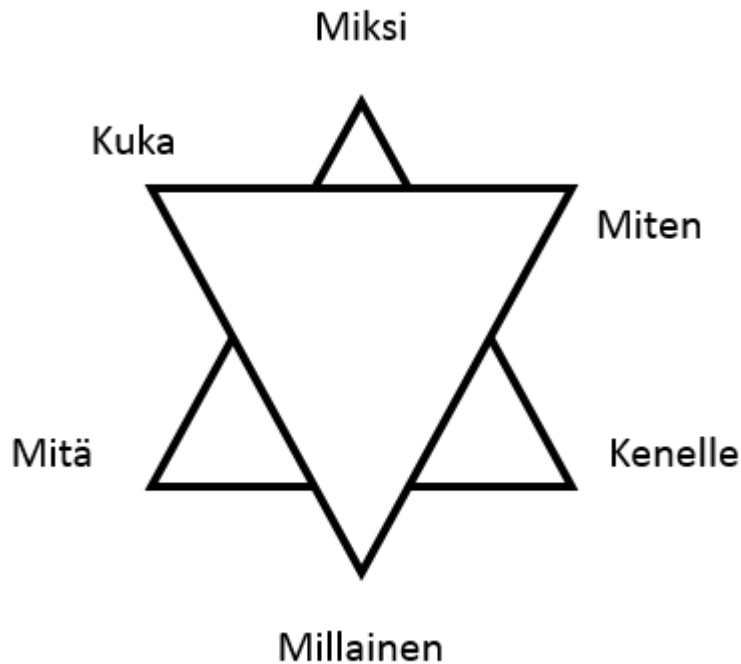
Kuvio 12. Tapahtuman strategiset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2008, 93).

Kuviossa 13 on esitetty operatiiviset kysymykset, joilla luodaan tapahtumalle teemaa. Miten tapahtuma järjestetään? Millainen sen ohjelma tai sisältö on? Kuka toimii isäntänä?



Kuvio 13. Tapahtuman operatiiviset kysymykset (Häyrinen & Vallo 2008, 95).

Kuviossa 14 on esitetty onnistuneen tapahtuman rakentuminen. Onnistunut tapahtuma muodostuu sekä strategisten että operatiivisten kysymysten kolmioiden yhdistyessä.



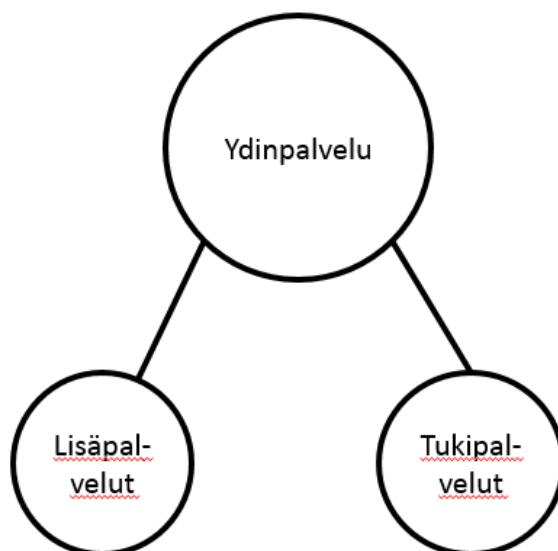
Kuvio 14. Onnistunut tapahtuma (Häyrinen & Vallo 2008, 97).

Myllymäen (2014) Ylen artikkelin mukaan urheiluseurat ovat itsekin huomanneet katsojien muuttuneet toiveet ottelutapahtumaan. Vaikka joukkueelta toivotaan luonnollisesti urheilullista menestystä, myös elämykset ja tunteiden kokemukset ovat nousseet esiin. Ottelutapahtumien pitäisi tarjota katsojille sellaisia kokemuksia, joita on pakko päästä katsomaan. Sotkamon Jymyn markkinoinnista vastannut Jimi Heikkinen korostaa sitä, että ottelutapahtuman pitäisi saada katsojille kylmät väreet sekä se positiivinen tunne. Oulun NMKY:n ottelutapahtumissa pyritään korostamaan yhteisöllisyyttä ja tunnelmaa. Tunnelmasta ottelutapahtumassa vastaavat energinen kuuluttaja sekä äänekkäät kannattajat.

Suoramaa (2013) kertoo blogissaan urheilun yleisömääristä ja niiden tippumisesta. Hän antaa kaksi syytä katsojamäärän vähenemiseen; TV-palveluiden

saatavuuden ja tason parantuminen sekä yleinen taantuma. Hän korostaakin näistä syistä johtuen ottelutapahtuman merkitystä ja sitä, että siitä on tehtävä riittävän houkuttava, jotta otteluita kotona seuraavat penkkiurheilijat saadaan tuntemaan, että tuolla minäkin haluan olla. Suoramaa antaa muutaman edullisen keinon tähän; otteluun sopivien mainosten ja musiikin kehittäminen sekä aktiivisten kannattajien olosuhteiden parantamisen, joilla on vaikutusta ottelutapahtuman tunnelmaan.

Ottelutapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tapahtuman peruspalvelupaketti, joka on esitetty kuviossa 15. Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää selvittää sen ydin, eli sen olemassaoloon. Esimerkiksi kilpailutapahtumissa tapahtuman ydinpalvelu on kilpailtava laji, kuten jääkiekko. Ydin yksinään ei takaa tapahtuman onnistumista, vaan se tarvitsee mukaan muita toimintoja ja palveluita. Pääsymaksullisissa tapahtumissa esimerkiksi lipunmyynti on tukipalvelu. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi ravintola- ja kahvilapalvelut, joilla pyritään antamaan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2006, 17.)

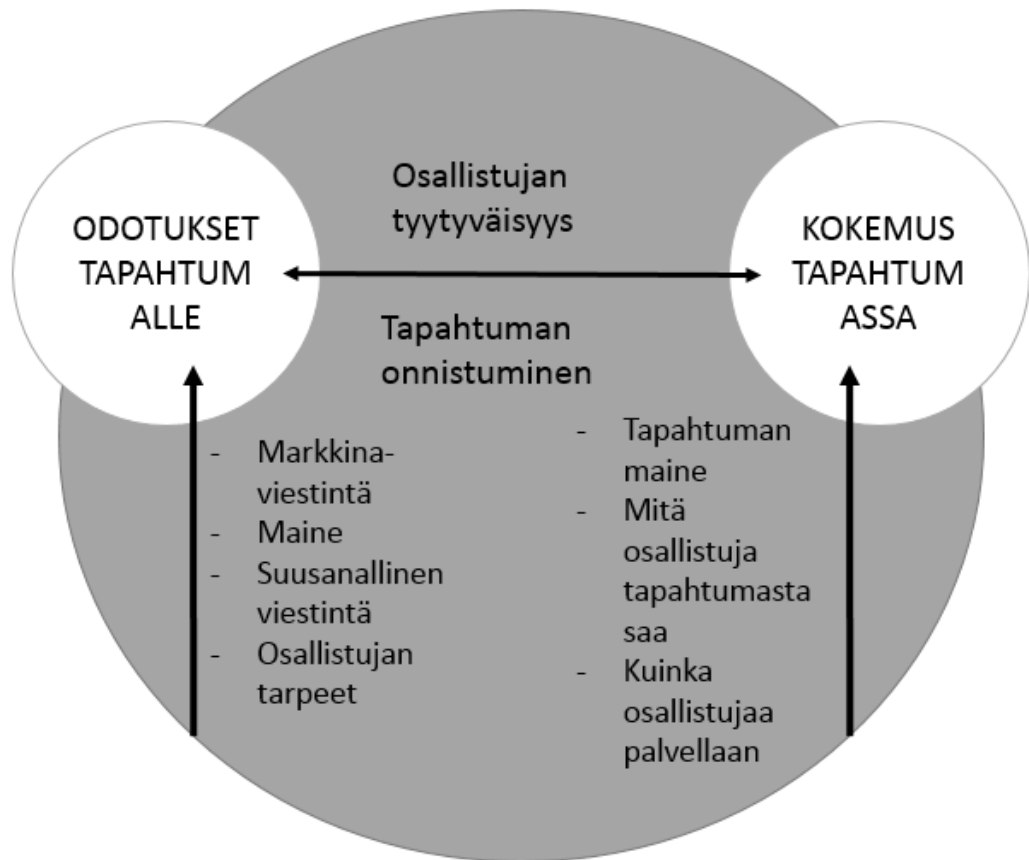


Kuvio 15. Tapahtuman peruspalvelupaketti (2006 17).

Totuuden hetki-käsite on olennainen osa jokaista tapahtumaa. Käsitteellä tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa tapahtuman osallistuja ja järjestäjä ovat vuorovaikutuksessa. Totuuden hetkellä tapahtuman osallistuja muodostaa mielipiteensä tapahtumasta eli ne kertovat tapahtuman todellisen laadun. Esimerkiksi urheilutapahtumissa osallistujat kohtaavat monesti ensimmäisenä liikenteenohjaajia, lipunmyyjiä tai järjestyksenvalvoja, ja nämä henkilöt luovat osaltaan ensivaikutelmaa. (Iiskola-Kesonen 2006, 23.)

Osallistujan odotukset tapahtumaa kohtaa vaikuttavat hänen mielikuvaansa tapahtuman onnistuneisuudesta. Osallistuja kokee laadun hyväksi, jos se täyttää osallistujan odotukset ja jos ei täytä, osallistuja pettyy. Osallistujan epärealistiset odotukset saavat hänet pettymään tapahtumaan, vaikka jollakin osa-alueella laatu olisikin hyvää. Odotuksiin pystytään kuitenkin vaikuttamaan tapahtuman markkinoinnilla ja viestinnällä. Kuviossa 16 on esitetty osallistujan tyytyväisyys tapahtumaan. Osallistujan odotuksiin vaikuttavat muun muassa markkinaviestintä, maine, suusanallinen viestintä sekä osallistujan tarpeet. Osallistuja muodostaa ennako-odotuksensa tapahtumasta näiden tekijöiden pohjalta. Kokemus tapahtumassa muodostuu tapahtuman maineesta, siitä mitä osallistuja tapahtumasta saa sekä kuinka häntä palvellaan. Tapahtuman onnistuminen ja osallistujan tyytyväisyys tapahtumaan muodostuvat näiden kahden tekijän kohdatessa. Osallistuja vertaa odotuksiaan tapahtumasta saatuun kokemukseen ja muodostaa mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta näiden pohjalta. (Iiskola-Kesonen 2006, 23–24).





Kuvio 16. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola- Kesonen 2006, 24).

Asiakkaat voivat mieltää yksittäisen palvelutapahtuman joko positiiviseksi, neutraaliksi tai negatiiviseksi. Kun tapahtuma mielletään positiiviseksi, asiakkaat tuntevat kiintymystä ja tulevat käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin. Parhaimmassa tapauksessa nämä asiakkaat suosittelivat yritystä myös muille, mikä on yritykselle erittäin tärkeää. Useimmiten palvelutapahtuma koetaan kuitenkin neutraalina. Palvelutapahtuman negatiivisena kokevien asiakkaiden asiakasuskollisuus laskee. Pahimmassa tapauksessa nämä asiakkaat jakavat kokemuksiaan netissä aktiivisemmin kuin positiivisemmat asiakkaat. Näiden kokemusten oikealla käsittelyllä voi olla jopa lujittava vaikutus asiakassuhteisiin. Vaikutusta on käsittelyn nopeudella, henkilökunnan panostuksella sekä anteeksipyyntöillä. (Järvinen & Grönroos 2001, 96–99).

## 4 TUTO HOCKEY TUTKIMUSTEN AINEISTOT

Yleisölle tehtiin neljä ryhmähaastattelua sekä kyselytutkimus. Ryhmähaastattelut toteutettiin syksyn 2014 aikana ja kyselytutkimus keväällä 2014. Tehtyjen tutkimusten tavoitteena oli selvittää sitouttamiseen vaikuttavien tekijöiden tilannetta keväällä 2014 ja kaudella 2014–2015. Näitä tekijöitä olivat esimerkiksi ottelutapahtuman kiinnostavuus, mielikuvat TuTosta ja Mestiksestä, sosiaalisen median seuraaminen ja sinne tuotetun sisällön kiinnostavuus sekä asiat, jotka tekisivät TuTosta mielenkiintoisemman joukkueen seurattavaksi. Haastateltavilta haluttiin tietää myös syitä miksi he käyvät tai eivät käy seuraamassa TuTon otteluita sekä miten he viettävät vapaa-aikaansa, jotta saataisiin selville millaisten muiden tapahtumien kanssa TuTon ottelutapahtumat kilpailevat.

Sponsoreiden haastattelua varten haastattelimme keväällä 2015 kahta TuToa sponsoroivaa yritystä. Näiden haastattelujen tavoitteena oli selvittää sitä, miten sponsorointiyhteistyö TuTon ja näiden yritysten välillä toimii, onko yhteistyössä jotain kehitettävää sekä sitä, onko yhteistyö molempia osapuolia hyödyntävää. Lisäksi haluttiin selvittää syitä siihen, miksi TuToa on alun perin lähdetty sponsoroimaan, jotta saadaan selville TuTon vahvuudet muita mahdollisia sponsoreita ajatellen.

Työtä varten havainnoitiin kahta ottelutapahtumaa, yhtä TuTon ja yhtä TPS:n ottelua. Otteluissa käytiin paikanpäällä, jotta saatiin kuva ottelutapahtumien nykyisestä tilasta, niiden järjestelyistä ja tunnelmasta. TPS:n ottelussa käytiin, jotta saatiin vertailupohjaa seurasta, jonka pelejä käydään enemmän katsomassa, kuin TuTon pelejä.

### 4.1 Yleisön ryhmähaastattelut

Haastattelut toteutettiin neljässä ryhmässä. Kaksi ensimmäistä ryhmää haastateltiin Turun Ammatti-instituutin Kellonsoittajankadun toimipisteessä. Ensimmäisessä ryhmässä oli yhdeksän poikaa ja toisessa kolme poikaa ja kaksi tyttöä. Kolmannessa haastattelussa oli kolme opiskelijaa Turun ammattikorkeakoulusta

sekä yksi päätoimisesti työssä käyvä henkilö. Haastateltavista kolme oli poikia ja yksi tyttö. Neljännessä haastatteluryhmässä oli neljä miestä, joilla oli kausikortti TuTon kotiotteluihin. Kaksi heistä kuului faniryhmään. Aineiston esittelyssä ryhmiin viitataan seuraavasti:

AR1= Ammatti-instituutin ensimmäinen ryhmä

AR2= Ammatti-instituutin toinen ryhmä

OR= Opiskelijaryhmä, Ammattikorkeakoulu

KR=Kausikorttilaiset

Kolmelle opiskelijaryhmälle esitettiin erilaisia kysymyksiä kuin kausikorttilaisille. Opiskelijoilta kyseltiin heidän vapaa-aikansa määrästä ja sen viettämisestä, rahan käytöstä sekä sosiaalisen median käytöstä. Vapaa-aikaa koskevien kysymysten avulla haluttiin selvittää, miten haastateltavat käyttävät vapaa-aikaansa, jotta saatiin selville millaisten muiden ajanvietteiden kanssa ottelutapahtumat kilpailevat. Rahan käyttöä selvitettiin, jotta saatiin tietoa siitä, miten paljon nuoret ovat valmiita laittamaan rahaa urheilun seuraamiseen. Sosiaalisen median käyttöä selvitettiin, jotta saatiin tietää, mitä kanavia käyttäen nuoret tavoitetaan parhaiten. Lisäksi opiskelijaryhmiin osallistuneilta haastateltavilta kysyttiin suhteestaan urheiluun ja erityisesti jääkiekkoon, mielikuvistaan Mestiksestä ja TuTosta sekä ottelutapahtumien sisällöstä ja siitä, miten haastateltavien mielestä otteluihin saataisiin nykyistä enemmän katsojia.

Kausikorttilaisten kysymykset koskivat osittain samoja teemoja, kuten ottelutapahtuman kiinnostavuutta ja sosiaalista mediaa, mutta lisäksi kysymyksiä oli myös fanitoiminnasta, syistä kausikortin hankintaan sekä sitä, kenen kanssa otteluissa käydään. Näitä kysymyksiä esitettiin, jotta saatiin tietää, mistä syistä fanitoiminta kiinnostaa ja miksi kausikortteja ostetaan. Vastausten toivottiin antavan tietoa, jonka avulla kausikorttien ja fanitoiminnan markkinointi uusille kohderyhmille helpottuu.

## Mielikuvat Mestiksestä

Ei siin sit oo oikeestaa mitään panosta siin Mestikses (AR1).

Haastatteluissa mainittiin Mestiksen olevan kovatasoinen liiga, mutta tasoeron Liigaan olevan huomattava. Väitettä perusteltiin sillä, että Liigaan Jokereiden sarjavaihdon seurauksena noussut Vaasan Sport ei ole pärjännyt Liigassa. Mestikseen toivottiin kunnan karsintoja nousuun liittyen.

Sitä se väli tekee, siel ei oo sitä suoraa putoojaa ja suoraa nousijaa, ni ne mun mielestä, mikä tappaa isosti sen Mestiksen (OR).

Haastattelussa nousi esiin, että vaikka Mestis mielletään keskimäärin hyvä-tasoiseksi sarjaksi, joukkueiden kiinnostamattomuus ja tasoerot joukkueiden välillä vähentävät mielenkiintoa otteluissa käymiseen. Sarjasijoitukset ovat liian ennalta arvattavia, mielenkiinnon säilyttämiseksi.

Haastatteluissa esiin nostettiin Mestiksen tuntemattomuus. Haastateltavien mielestä Mestiksen näkyvyys on parantunut, osittain Vaasan Sportin noustua Liigaan.

No totanoinnii, ku Mestiksessä on ilmeisesti tää tappeleminen kielletty, ni mä veikkaan et kyl joku katsoja syttyy ja käy hakemas uuden oluen ja sitäki kautta sit sitä, tommoset pitäis kyl, et kyl neki tuo niit katsojii, iha oikeesti niinku, siis kyl ne katsojat syttyy just tollasee (AR1).

Sääntöjen osalta kritisoitiin tappeluiden kieltämistä. Molemmat ammattinstituutin ryhmät toivovat tappelun sallimista Mestiksessä.

## Mielikuvat TuTosta

Se turkulainen joukkue mikä voittaa ehkä enemmän (AR1).

Haastattelussa nousivat esiin TuTon TPS:aa positiivisemmat mielikuvat. Sarjassa pärjäämisen lisäksi yleinen asioiden hoito on TuTossa haastateltavien mielestä hoidettu paremmin.

Se, tulee positiiviset ajatukset ku taas Tepsist. Tepsi on pitkän aikaa, ku se on olu, sil on mennu huonosti ja tälle, ja sit on tehty kaikkii virhei ja muuta ni (OR).

Mielikuvat TuTosta olivat enimmäkseen positiivisia; peli on värikästä, joukkueessa on maalintekijöitä ja joskus jopa tapellaan. Vaikka peli onkin hyvää, ei itse joukkue herättänyt tunteita kaikissa vastaajissa.

Vähän ehkä kuitenkin hajuton, mauton, väritön (AR1).

Osasyys sille, ettei joukkue herätä kaikissa vastaajissa tunteita, esiin nousi pelaajien tuntemattomuus. Haastateltavat kokivat, että otteluita olisi mielenkiintoisempi seurata, mikäli kentällä olevat pelaajat tunnettaisiin paremmin. Haastateltavat osasivat nimetä TuTosta ainoastaan yhden haastateltavan kaverin isoveljen sekä Timo Pärssisen.

### **Miksi jääkiekko ja TuTo kiinnostavat?**

Meil tulee perheest vähän mut esimerkiks ku kattoo MM-kisoi et Suomi voittaa et Suomi on edelleenkin jossain hyvä ni sit ja muutenki ku talvi on pitkä ja moni pelaa itekki talvisin, tai mä ainakin pelaan ja tykkään käydä jäällä. Kyl siit ihan kiinnostuu helposti (AR1).

Opiskelijoille tehdyissä haastatteluissa kävi ilmi, että kiinnostus jääkiekkoon on tullut perheeltä ja kavereilta sekä oman harrastuksen kautta.

Kausikorttilaiset ovat alkaneet seuraamaan TuTon pelejä eri syistä, kun opiskelijat. Kolmesta vastaajasta oli tullut TuTon kannattaja isänsä vaikutuksen seurauksena. Yhdelle haastateltavalle tärkein tekijä oli TuTon kotikentän sijainti, koska hän on aina asunut Kupittaalla.

### **Vapaa-aika**

Noo meen salil, käyn treeneis, syön, oon himas, katon Netflixii (AR1).

Haastateltujen opiskelijoiden vapaa-ajan viettotavat olivat samantyyllisiä. Osa vastaajista urheili aktiivisesti, joten heidän vapaa-aikansa kului pääasiassa

oman lajin parissa. Muille haastateltaville jäi runsaasti vapaa-aikaa, jonka he käyttävät muun muassa televisiota katsellen, videopelejä pelaten, kavereiden kanssa aikaa viettäen sekä toisinaan erilaisissa tapahtumissa käyden.

Juu kyl itekki ne vähät vapaa-ajat ni ihan mielellään just kattois jotai urheiluu tai kävis jossain kattomas tai. Et kyl se aina mukavaa on (AR1).

Kysyimme haastateltavilta, mitä he haluaisivat tehdä pimeänä, kylmänä, sateisena marraskuisena keskiviikkona. Vastaukset eivät suuresti poikenneet siitä, miten haastateltavat tällä hetkellä vapaa-aikaansa viettävät. Urheilua aktiivisesti harrastavat haluaisivat viettää enemmän aikaa ystäviensä kanssa. Muutama vastaaja osallistuisi mielellään nykyistä enemmän sisätiloissa järjestettäviin tapahtumiin.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että he käyttävät vapaa-aikaan liikaa rahaa. Käytettävän rahan määrä vaihtelee kuukausittain sen mukaan millaisia tapahtumia on tarjolla. Jonain kuukautena saattaa olla, ettei tarjolla ole minikäänlaisia maksullisia tapahtumia, ja jonain toisena kuukautena saattaa olla useampia maksullisia tapahtumia, jossa haastateltavat käyvät. Tällaisiin tapahtumiin kuitenkin löytyi aina rahaa. Vain yksi vastaaja pystyi arvioimaan kuukaudessa vapaa-aikaan käyttämänsä rahamäärän, joka oli noin 500 euroa.

## Ottelutapahtuma

No joo jos TuTon matsei menee kattomaan ni ku sinne ei oo pitkä matka ku se on siin Kupittaaal ni siihen voi ihan hyvin lähtee, tost vaan noi, hetken mielijohteest. Ei nii kauhee kauaa me ku siihe pöräyttää (AR1).

Marli-areenan keskeinen sijainti sai haastateltavilta kiitosta ja vaikuttaa heidän mukaansa siihen, että ottelua on helppoa lähteä seuraamaan hetken mielijohteesta. Ylipäättään Mestistä lähdettiin seuraamaan hetken mielijohteesta Liigaotteluita helpommin.

Teil on taas tämmönen kummallinen, miehen logiikka varmaan tässä näi et jos on arkipeli ni sit en mielellää maksa paljo mittää mut sit jos menee lauantain kattoo pelii ni sit onki yhtäkkii valmis pistää sen sata euroo sinne ko, on jossai kaljatel-tas siel et (OR).

Ammatti-instituutin opiskelijat kertoivat, ettei ottelulipun hinnalla ole vaikutusta siihen, miten useasti he käyvät paikan päällä katsomassa otteluita. Ammattikorkeakoulun opiskelijoilla pelin ajankohta vaikutti siihen, miten paljon ottelutapahtumassa käynnissä ollaan valmiita maksamaan.

Ammatti-instituutin opiskelijoille pelipäivällä ei ollut väliä, mutta ottelun ajankoh-ta oli merkittävämpi. Arkiotteluiden toivottiin alkavan nykyistä myöhemmin, jotta koulun päättymisen ja ottelun alkamisen väliin jäisi enemmän aikaa muille asi-oille. Lauantaiotteluiden taas toivottiin alkavan aiemmin, kuin arki-iltojen ottelui-ta.

Itse ottelutapahtumassa pelin laatu vaikutti eniten siihen, käydäänkö otteluita katsomassa vai ei. Nuorimmat haastateltavat toivoivat itse pelin lisäksi otteluihin jotain muutakin tapahtumaa. Tapahtumaksi ehdotettiin esimerkiksi jonkinlaista voittolaukaus- kisaa.

Mul on se semmoset on ihan kivoi et aina välil voi olla sellasii niin sanottuja tee-mapelejä esimerkiksi perhepelejä. pääsee jotenki ei nyt tietenkää itel mut siis perheelle järjestetään joku et pääsee joku tietty summa ja sit siel voi olla jotain ohjelmaa, kasvomaalausta tai voi olla jotain opiskelijapelei (AR2).

Toi on ainaki hyvä, mikä Tutol on varmaan Suomen suurimmat anniskelualueet päädyissä. Se on kylä mä uskon, et se tuo sinne ainaki johonki normiviikonlop-pupeliin (OR).

Myös ammattikorkeakoululaiset toivoivat ottelutapahtumaan jotain itse pelin li-säksi. Heidän haastattelussaan esiin nousivat erilaiset teemaottelut, joita TPS:llä jo on. Marli-areenan anniskelualueet saivat kehuja.

Kausikorttilaisilta kysyttiin ottelutapahtumista osittain erilaisia asioita kuin opis-kelijoilta. Ensimmäiseksi keskusteltiin siitä, kenen kanssa he käyvät katsomas-sa otteluita. Kolme haastateltavista kertoi saapuvansa hallille yksin ja yksi taas veljensä kanssa. Kaikki kuitenkin kertoivat tapaavansa hallilla kavereitaan, joten peliä ei tarvitse seurata yksin. Faniryhmään kuuluvat katsovat ottelua muun fa-

niryhmän kanssa. Yksin paikalle saapuva kausikorttilainen kertoi luoneensa hallilla uusia ystävyysuhteita.

Et ei meil mitää poiskäskytetä et enemminki päinvastoin et kyl sinne on helppo tulla (KR).

Kyselimme kausikorttilaisilta myös fanitoiminnasta. Faniryhmään on siihen kuuluvan haastateltavan mielestä helppo tulla. Faniryhmän jäsenet myös käyvät vierasotteluissa yhdessä tai vaihtoehtoisesti katsovat niitä anniskeluravintola Vaparissa.

Kaikista haastatteluista nousi esiin tunnelman merkitys ottelutapahtumassa, mihin faniryhmän läsnäolo suuresti vaikuttaa. Faniryhmä onkin pyrkinyt kehittämään toimintaansa. Eräs faniryhmään kuuluvista kertoi omasta vaikutuksestaan toiminnan kehittämiseen.

Mää kävin siin aina välil, ei kukkaa koskaa mittää pois ajanu ja sit mä siin tote sin et kyl mä tähän jään et ruvetaan tekee täst jottai niinku semmosta. Ensmäinen mitä mä sain siihen oli nii et kannattajat katsoo pelin seisten ja nyt me pidetään ääntä kyl aika kiitettävästi 60 minuuttia (KR).

## Sosiaalinen Media

Et ei oo niinku sillai et pitää pyytää kaveriks tai mitää. Siin on niinku kaikki vaa ja sit kattoo vaa et jos joku tykkää samoist asioist ni sit vaa seuraa sitä ja sillee niinku on helppo tutustuu ihmisii ja sillee (AR1).

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä eniten Instagramia sosiaalisen median sovelluksista. Facebookin suosio on laskussa nuorten keskuudessa, sillä haastateltavat mainitsivat käyttävänsä sitä vain satunnaisesti. Twitteriä kehuittiin siitä, että käyttäjiä voi seurata ilman että tuntee seurattavia henkilöitä oikeassa elämässä. Twitteriä käytti vain pari haastateltavaa; toinen twiittaa itsekin ahkerasti, toinen käyttää Twitteriä lähinnä muiden seuraamiseen. Varsinkin nuoremmat haastateltavat kertoivat kuitenkin, että Twitter on heidän mielestään liian vaikeakäyttöinen ja Facebookista tuli turhia ilmoituksia, joten Instagram oli se käytetyin sovellus. Haastateltavat toivoivat löytävänsä sosiaalisesta mediasta jatkossa nykyistä enemmän tietoa pelaajista ja heidän päivistään, treenivideoita, pelaajaesittelyjä, pukukoppijuttuja sekä otteluennakoita.



Huumorilinja, se on ihan, se on ainaki Twitteris ihan toimiva. Toimiva tolleen tota, TuTon kokoselle ja sarjatasoselle seuralle, mun mielest. Se tuo sitä mielenkiintoa ja sit jotenkin tuntuu, et ei oo liian vakavaa, tai siis sillee, et tosissaan, mut ei oo vakavaa, tai sillee, et pilkesilmäkulmas, ni se on, ulospäin näyttää hyvält (AR2).

Ammattikorkeakoululaisten haastattelussa Twitter oli käytetyin sovellus; kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sitä. Sitä käytettiin sekä muiden twiittien seuraamiseen että omien twiittien lähettämiseen. Myös TuToa seurataan Twitterissä, ja TuTo saikin kiitosta huumoripitoisista twiiteistään. Haastateltavat käyttivät myös jonkin verran Facebookia ja Instagramia, mutta Twitter oli käytetyin sovellus.

Ööö TuTo on ollu aika kohtuullisen hyvinki esillä! Hiukan täytyy sanoo et tällä kaudellaon menty hiukan takapakkia (OR).

Kausikorttilaisten haastatteluissa esiin nousi sisällön tuotannon tason lasku tutkimusta edeltävään vuoteen nähden. Vaikka syy tähän tason laskuun tiedettiin, toivottiin asiaan silti parannusta. Esimerkiksi ottelukoosteiden toivottiin tulevan sosiaaliseen mediaan huomattavasti nopeammin, heti ottelun jälkeen. Myös kausikorttilaisilta tuli kiitosta sosiaalisen median huumoripitoisesta sisällöstä.

### **Parannusideoita katsojien paikalle saamiseksi**

Ja eiks TuTo ollu joku vuos tai pari sitten pääsi joihinkin peleihin ilmatteeks, ni se vois ainaki nostaa niin ku tätä hypet taas, et jos tulis joku semmonen ja sitä markkinoitais kunnol ja saatais kerran tai kaks halli täyteen. Ni sit sinne vois jotain uusii ihmisii tulla ja varsinki, jos siihen sattuis, et TuTo pelais hyvin, ni ihan varmaan sit ne katsojaluvut sit tulevaisuudessa vähän nousis (OR).

Haastatteluiden lopuksi osallistujilta kysyttiin heidän mielipiteitään ja parannusehdotuksiaan siitä, miten katsojia saataisiin enemmän paikalle ottelutapah-tumiin. Esille nousi katsojien houkuttelu otteluun halpojen lippujen avulla, jolloin halli saataisiin kerran täyteen, ja paikallaolijat huomaisivat hyvän tunnelman ja tulisivat uudelleenkin paikalle. Myös ilmaisottelujen mahdollisuudesta keskusteltiin. Toivomuksia esitettiin myös päätybaarin juomien tarjoushinnoittelusta.

Aiemmin ehdotettujen teemaotteluiden lisäksi kehiteltiin ideaa jonkinlaisesta vuosittain toistuvasta tapahtumassa, josta muodostuisi vuosien saatossa perinne, jolloin se houkuttelisi todennäköisesti yhä enemmän katsojia paikalle. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumasta mainittiin Englannin Valioliigan Boxing-day, jolloin koko kierros pelataan yhden päivän eli Tapaninpäivän aikana.

Kausikorttilaiset esittivät idean TuTon omien juniorien saamisesta paikalle ottelutapahtumaan. Juniorien mukana paikalle tulisivat myös heidän vanhempansa, jolloin ottelun katsojamäärä kasvaisi.

Mää en enää ota sitä enää. Ku mä tiän et jos mä luen sitä niin siel ei lue niit pelajii ketä on kentäl jaa muuta et tota (KR).

Kausikorttilaisilta tuli kritiikkiä ottelussa jaettavasta ottelulehdestä. Aikaisempina vuosina ottelulehtinen oli ollut parempi. Se oli sisältänyt esimerkiksi pelaajaesittelyitä sekä joukkueen toiminnassa mukana olevien henkilöiden haastatteluja.

Se oli tavallaan pettymys jos ajatellaan niin nyt tulee vaiks uus katsoja tulee yksittäiseen peliin mut tota noin viime kaudel oli kotijoukkueen esittely ne heijasti valkosen jään pintaan videotykistä. Se oli jollain tavallakuitenki semmonen pieni esittelykierros et näki vähän et minkä näkönen pelaaja on tosa siviilinä ilman kypärää. (KR)

Kausikorttilaisilta tuli myös toive pelaajaesittelyistä ennen ottelun alkua. Vanhojen pelaajien ja kokoonpanosta poissaolevien pelaajien läsnäoloa ottelutapahtumissa toivottiin. Näin pelaajat tulisivat tutuksi katsojille, mikä puolestaan edistäisi vahvemman siteen muodostumista joukkueen ja katsojien välille.

Varmaan kertoo ihmisil enemmän siit koko organisaatiost, et mitä siel tehään ja kun ne treenaa ja kaikkee, kertoo niin ku syvemältä et ei vaan sillee et näkee niit pelei (AR1).

Koska hallille halutaan tulevaisuudessa lisää erityisesti nuoria katsojia, tuli eräältä ammattikoululaiselta ehdotus TuTon markkinointiin. Markkinointia tulisi tehdä eri välineillä eri ikäryhmille, jotta kaikki kohderyhmät saataisiin tavoitettua. Nuoret tavoittaa parhaiten sosiaalisen median, kuten Instagramin ja Facebookin kautta. Vanhempien ikäryhmien markkinoinnissa tulisi käyttää esimerkiksi sanomalehtiä. Viestien sisältö näissä kanavissa vaikuttaa kuitenkin suuresti siihen, onko markkinoinnilla mitään vaikutusta.

## 4.2 Yleisön kyselytutkimus

Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014 Turun ammattikorkeakoulun Lemmin-käisenkadun toimipisteessä, Kupittaaan K-Citymarketissa sekä internetissä Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimukseen osallistui yhteensä 385 henkilöä. 138 vastausta kerättiin haastattelemalla ja 247 internetkyselyllä.

Kyselyyn vastanneista noin 60 % oli miehiä ja 40 % naisia. Vastaaajien keski-ikä oli 29 vuotta. Puolet vastaajista oli alle 24-vuotiaita ja neljännes yli 30 vuotiaita. Loput vastaajista olivat 25–30 vuotiaita. Yli 80 % vastaajista asui Turussa, noin 15 % Turun lähiympäristössä ja loput muualla Suomessa. 80 % vastaajista oli opiskelijoita, 12 % työssäkäyviä, loput joko eläkkeellä, työttömänä, vanhempainvapaalla tai heidän työllisyystilanteensa oli joku muu annettujen vaihtoehtojen ulkopuolella. Ylin koulutusaste noin 40 % haastateltavilla oli lukio, 35 % ammattikorkeakoulu tai alempi korkeakoulututkinto, 12 % ammattikoulu, 4 % ylempi ammattikorkeakoulututkinto, 3 % opistotaso, 3 % peruskoulu, 2 % kansakoulu sekä 1 % tutkijakoulutus.

Noin 63 % kyselyyn vastanneista ei harrasta, eikä ole koskaan harrastanut jääkiekkoa. 27 % vastaajista ei tällä hetkellä harrasta, mutta on joskus harrastanut jääkiekkoa. Loput vastaajista harrastaa jääkiekkoa tällä hetkellä. Yli puolella kyselyyn vastanneista on lähipiirissään joku, joka harrastaa tällä hetkellä jääkiekkoa. Hieman alle 30 % vastaajista kertoi lähipiiristään löytyvän jonkun henkilön, joka on joskus harrastanut jääkiekkoa, mutta ei harrasta sitä enää. Lopuilla vastaajista ei ole lähipiirissään ketään, joka olisi harrastanut jääkiekkoa. Suurin osa vastaajista, noin 45 %, mainitsee olevansa jonkin verran kiinnostunut jääkiekosta. Hieman yli 40 % vastaajista on erittäin kiinnostunut jääkiekosta. Loput vastaajat eivät ole lainkaan kiinnostuneita jääkiekosta.

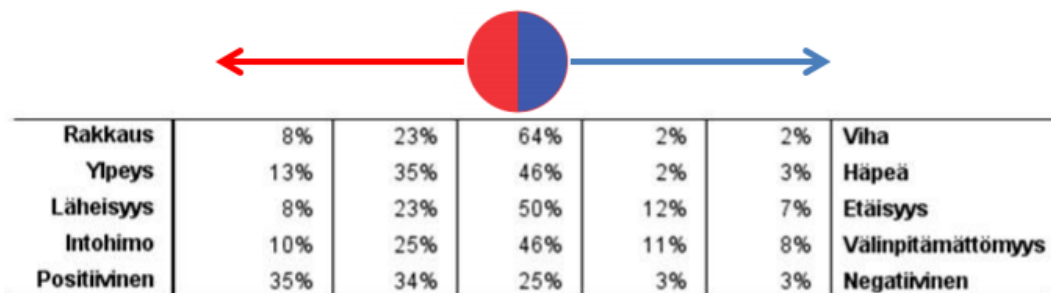
Kun vastaajilta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen TuTo Hockeystä, noin puolet vastasi jääkiekko. Hieman yli 20 % kyselyyn vastanneista vastasi Mestis ja noin 20 % Turku. Loput kaksi vastausvaihtoehtoa Marli-areena sekä

jokin muu, saivat alle 10 % vastauksista. Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin myös tietävätkö he eron TuTon ja TuTo Hockeyn välillä. Hieman alle 60 % vastaajista kertoi tietävänsä eron, loput eivät.

Noin 90 % vastaajista osasi sijoittaa Marli-Areenan oikealle paikalle Kupittaalle. Noin 5 % ei osannut sanoa Marli-Areenan sijaintia, ja loput vastaajista sijoittivat sen virheellisesti Impivaaraan ja Artukaisiin.

Noin puolet vastaajista ei ollut koskaan käynyt TuTon kotiotteluissa. Seuraavaksi eniten vastauksia, eli noin 35 %, sai vaihtoehto muutamassa kotiottelussa kauden aikana. Hieman alle 10 % vastaajista kertoi omistavansa kausikortin tai käyvänsä lähes kaikissa TuTo Hockeyn otteluissa. Loput vastaajista kertoivat käyvänsä yleensä vain pudotuspeleissä tai joka toisessa kotiottelussa.

Noin 40 % vastaajista kertoi pääsylipun hinnan vaikuttavan heidän halukkuuteensa käydä ottelutapahtumissa. Noin neljäsosalle vastaajista lipun hinnalla oli suuri merkitys ottelutapahtumissa käymiseen. Lopuille lipun hinnalla oli vain vähäinen merkitys tai ei ollenkaan vaikutusta siihen, miten usein he ottelutapahtumissa käyvät. Kysyttäessä ottelulipun ostopaikasta, yli 60 % vastaajista kertoo, ettei ole koskaan ostanut ottelulippua TuTon otteluun. Toiseksi eniten vastauksia, eli hieman yli 10 % sai Marli-Areena. Kaikkien muiden vastausvaihtoehtojen välillä vastausten määrät olivat alle 10 %. Nämä muut vastausvaihtoedot olivat TuTo kortti, kausikortti, Lippupistein verkkokauppa sekä Lippupistein myyntipiste.



Kuvio 17 Millaisia tunteita TuTo herättää sinussa.

Yksi kysymyksistä koski vastaajien tunteita TuToa kohtaan. Vastaukset on esitetty kuviossa 17. . Rakkauden ja vihan tunteista kysyttäessä 64 % vastauksista oli asteikon keskivaiheilla. Rakkautta TuToa kohtaan tunsivat 8 % vastaajista, ja vihaa 2 %. Ylpeyden ja häpeän tunteissa vastaukset osuivat myös keskelle asteikkoa. Ylpeyttä tunsivat 13 % vastaajista, häpeää 3 %. Läheisyyttä TuToon tunsivat 8 %, ja etäisyyttä tunsivat 7 % vastaajista. Vastauksista tasan puolet osui asteikon keskivaiheille. Intohimon tunteista kysyttäessä eniten vastauksia sai keskimäinen vaihtoehto. Intohimoa TuToa kohtaan tunsivat 10 % ja välinpitämättömyyttä 8 % vastauksista. Positiivisia tunteita TuTo herätti 35 % vastaajista. Tämä vastausvaihtoehto sai eniten vastauksista. Negatiivisia tunteita TuToon liittyen koki 3 %.

	Erittäin paljon				Ei lainkaan	Yhteensä (n=367-375)
	%	%	%	%	%	%
Sosiaalinen media	9%	24%	34%	22%	11%	100%
Internet	7%	23%	38%	22%	11%	100%
Lehdet	2%	24%	37%	28%	10%	100%
Ulkomainonta	2%	21%	40%	25%	12%	100%
Radio	2%	8%	31%	35%	25%	100%
TV	2%	5%	17%	38%	39%	100%

Kuvio 18 TuTon näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

TuTon näkyvyyttä mediassa kyseltiin samanlaisen asteikon avulla. Vastaukset on esitetty kuviossa 18. Vastausvaihtoehtojen ääripäät olivat erittäin paljon ja ei lainkaan. Näissä vastauksissa vastaukset olivat suurimmaksi osaksi neutraaleja, ja keskimäinen vaihtoehto sai viidessä mediassa kuudesta eniten vastauksia. Sosiaalisesta mediasta kysyttäessä vastausvaihtoehto erittäin paljon, sai 9 % vastauksista ja ei lainkaan 11 %. Internetissä TuTon toiminta on ollut erittäin aktiivista 7 % haastateltavien mielestä. Vastaavasti TuToa ei internetissä ole huomannut lainkaan 11 % vastaajista. Lehdistä TuTon on löytänyt erittäin useasti 2 %, samoin kuin ulkomainonnasta, radiosta ja TV:stä. Samoissa medioissa TuToa ei ole lainkaan huomannut lehdissä 10 %, ulkomainonnassa 12 %, radiossa 25 % ja TV:ssä 39 %. TV:ssä vastausvaihtoehto ei lainkaan sai eniten vastauksia.

Vastaajilta kysyttiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän käsitykseensä TuTo Hockeysta. Vastausasteikko kysymyksessä oli samanlainen kuin aiemmassa. Kyselyssä olevat tekijät olivat ystävät, perhe, media ja työtoverit. Ystävien kohdalla eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto paljon, joka sai 32 % kaikista vastauksista. Vastausvaihtoehto erittäin paljon sai 5 % vastauksista ja ääripää ei lainkaan 19 % vastauksista. 37 % vastaajista kertoi, ettei perheellä ole lainkaan vaikutusta heidän käsitykseensä TuTo Hockeysta. Vastausvaihtoehto erittäin paljon sai 6 % kaikista vastauksista. Media vaikuttaa käsitykseen TuTo

Hockeysta erittäin paljon 5 %:lla vastaajista. Ei lainkaan vastauksia antoi 21 % vastaajista. Eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto vähän sekä asteikon keskimäinen vastausvaihtoehto; molemmat saivat 25 % vastauksista. 34 % vastaajista kertoi, etteivät työtoverit vaikuta lainkaan heidän käsitykseensä TuTo Hockeysta. Tämä vastausvaihtoehto sai eniten vastauksia. Erittäin paljon vastausvaihtoehdon valitsi 2 % kaikista vastaajista.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää asioita, jotka jääkiekossa ylipäättään kiinnostavat vastaajia ja sitä, kuinka paljon ne heitä kiinnostavat. Vastausvaihtoehdot olivat lajin tempo, yksittäiset taitoniekat, persoonat, ajanviete, fyysisyys, yhteenkuuluvuuden tunne, taktiset kuviot sekä oma harrastus. Lähes kaikkien tekijöiden osalta eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto paljon. Oman harrastuksen kohdalla eniten vastauksia sai vaihtoehto, ei lainkaan.

	Erittäin paljon				Ei lainkaan	Yhteensä (N=372-379)
	%	%	%	%	%	%
TUTO:n nousu Liigaan	41%	25%	11%	9%	13%	100%
Seuran menestys	22%	37%	16%	11%	13%	100%
TUTO:sta kiinnostunut kaveriporukka	16%	39%	19%	12%	15%	100%
Halvempi pääsylippu	16%	24%	26%	15%	18%	100%
Kiinnostavat julkisuuden persoonat	12%	20%	26%	17%	25%	100%
Suurempi medianäkyvyys	5%	24%	26%	20%	24%	100%

Kuvio 19. Mitkä nostaisivat halukkuuttasi käydä TuTon ottelussa.

Tutkimuksessa kysyttiin sitä, miten paljon annetut eri tekijät nostaisivat haasteltavan halukkuutta käydä TuTon ottelussa. Vastaukset on esitetty kuviossa 19. Vastausvaihtoehdot olivat TuTon nousu liigaan, seuran menestys, TuTosta kiinnostunut kaveriporukka, halvempi pääsylippu, kiinnostavat julkisuuden persoonat sekä suurempi medianäkyvyys. Eniten vastauksia sai TuTon nousu liigaan. Seuran menestyksellä oli paljon merkitystä vastaajien halukkuuteen käydä otteluissa. Myös kaveriporukalla oli suuri merkitys vastaajien mielestä, 39 % vastasi kaveriporukan vaikuttavan paljon. Pääsylipun hinnasta kysyttäessä eni-

ten vastauksia saivat vastausvaihtoehdot paljon sekä keskimäinen vastausvaihtoehto. Kiinnostavilla julkisuuden persoonilla ei ollut lainkaan vaikutusta neljäsosalla vastaajista. 26 % valitsi vastausvaihtoista keskimäisen, eli julkisuuden persoonilla on jonkin verran vaikutusta. Suurempi medianäkyvyys nostaisi halukkuutta käydä otteluissa vain 5 % vastaajilla. Loput vastauksista jakaantuivat tasaisesti loppujen vastausvaihtoehtojen kesken.

Vastaajilta kysyttiin onko TuTosta tullut kiinnostavampi vuoden 2014 aikana. Suurin osa vastaajista vastasi, ettei kiinnostavuus ole muuttunut, vaan se on pysynyt ennallaan. Toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”lisääntynyt”. Loput vastauksista jakaantuivat tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen, ”lisääntynyt selvästi”, ”vähentynyt” sekä ”vähentynyt selvästi”, kesken.

Yli puolet vastaajista kertoi, että heillä on jokin suosikkijoukkue. Hieman alle 30 % vastauksista sai vastausvaihtoehto ei. Loput vastauksista sai vastausvaihtoehto en osaa sanoa. TuTo sai suosikkijoukkuetta kysyttäessä 40 mainintaa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, kuka on tämän kauden turkulainen kiekkopersona. Yli viisi mainintaa saivat Juhani Tamminen, Ismo Lehtonen, Rasmus Ristolainen, Anrei Hakulinen sekä Aki Keinänen.

#### 4.3 Sponsorien haastattelu

Työtä varten haastateltiin kahta yritystä, jotka sponsorivat TuToa. Haastateltavat toimivat yritystensä toimitusjohtajina. Sponsoreita haastateltiin, jotta saatiin selville, kuinka tyytyväisiä ne ovat olleet yhteistyöhön TuTon kanssa ja miten toimintaa tulisi jatkossa kehittää. Ensimmäisestä haastateltavasta käytetään lyhennettä S1 ja toisesta haastateltavasta lyhennettä S2.

S1 on toiminut TuTon sponsorina vasta vuoden 2014 joulukuusta lähtien. Sponsoroinnin kohteeksi valikoitui TuTo, koska niin sponsoroitava kuin sponsorikin ovat haastajia omalla alallaan, TuTo suhteessa TPS:aan ja sponsori suhteessa omalla alallaan toimiviin suurempiin yrityksiin. TuTo valikoitui kohteeksi helposti,



koska seuran tilanteen nähtiin olevan samankaltainen ja samassa tilanteessa kuin yrityksenkin tilanne.

Se oli meille sellanen luonteva. Nimenomaan sen takia ku ollaan vähän samalaisia, samalaisia toimijoita ni, kasvavia ja haastajia, ni se oli se mikä yhdisti.

S1 ei aio toistaiseksi ryhtyä sponsoroimaan muita kohteita, vaan haluaa ensin kehittää toimintaa TuTon kanssa ja vasta tämän jälkeen mietitään tarvittaessa muita vaihtoehtoja.

Yhteistyö on alkanut hyvin ja S1 kehuu yhteistyön sujumista TuTon henkilöstön kanssa. S1 nostaa myös tärkeäksi asiaksi sen, että ensi kaudella on mahdollista päästä tutustumaan muihin yhteistyökumppaneihin, eli tärkeää ei ole vain näkyvyys hallilla vaan tutustuminen muihin samanhenkisiin yrittäjiin.

S1 tarjoaa TuTolle omia palveluitaan, jotta seura voi keskittyä pelaamiseen, eikä sen tarvitse keskittyä liiketoiminnan aiheuttamiin velvoitteisiin. Vastineeksi S1 saa yritykselleen näkyvyyttä ja pääsee verkostoitumaan muiden yrittäjien ja TuTon taustajoukkojen kanssa.

S1 toivoo TuTolle menestystä sijoituksia ja mitaleita. Yhteistyöltä S1 odottaa oman näkyvyytensä kasvua ja verkostojen laajentumista.

No tota TuTon puolesta sitä kannua. Harmillisesti jäi toi pronssi saamatta. Mutta ehkä ensi kaudella se kirkkain ja sit liigaan, mut tota kyl se näkyvyys ja se verkosto mikä siel taustalla on, et me saadaan me nimeä täällä Turun seudulla. Se tulee olee tosi iso juttu

S2 on ollut TuTon sponsorina kolme vuotta. Kohteeksi valikoitui TuTo henkilökohtaisten kiinnostustenkohteiden vuoksi. S2 keskittyy vain TuTon sponsorointiin, koska sen resurssit ovat melko pienet, joten on järkevämpää panostaa yhteen kohteeseen, jotta sponsoroinnilla on mahdollisimman paljon todellista hyötyä yritykselle.

Ei, ei sponsoroida muita eikä oo aikeita, koska resurssit on niin pienet, että jos halutaan saada ees jonkinlainen, jonkinlaista merkitystä niin se täytyy kohdentaa yhteen paikkaan

S2 on ollut tyytyväinen yhteistyöhön TuTon kanssa. Se tukee seuraa rahallisesti. Vastineeksi sponsoroinnista S2 saa näkyvyyttä. Tärkeämpi vastine on kuitenkin

kin työntekijöiden rentoutumisen mahdollisuus ottelutapahtumissa työajan jälkeen. S2:lla on mainoksia hallilla ja yritys aikoo jatkaa yhteistyötä myös tulevaisuudessa.

S2:lla ei ole kehitysideoita TuTolle, mutta yrityksessä on huomattu, että yhteistyö on sujuvaa ja kommunikointi seuran kanssa on helppoa.

No oikeestaan ei oo. Kuitenki tää ei oo niin merkittävä asia tää TuTo et me pohdittais ja mietittäis et sitä kautta ei oo mitään uutta ajatusta tai kehitettävää. Tyytyväisenä ollaan laitettu merkille et TuTossa tehdään paljon ja sieltä pidetään hyvin kontaktia ja se on hyvin dynaamisen tuntunen juttu tällä hetkellä, että ei osata antaa neuvoo sinne päin yhtään. Ollaan vaan seurattu tyytyväisenä, että siellä yritetään. Homma toimii.

S2:n ei ole pohtinut sponsoriyhteistyötä laajasti. Kysyttäessä sponsoriyhteistyön tarjoamista verkostoitumismahdollisuuksista S2 sanoi olleensa kerran mukana sponsori-illassa. S2 totesi verkostoitumisen jääneen henkilökohtaisten kontaktien varaan, koska illassa ei ollut seuran järjestämää ohjelmaa, joka olisi kannustanut kontaktien luomiseen.

#### 4.4 Ottelutapahtuman havainnointi

##### **TuTo-Kookoo**

Tutkimusaineistoa TuTon ottelutapahtumista kerättiin myös havainnoimalla. Havainnoitava ottelu oli 25.2. Marli-areenalla pelattava ottelu TuTo-Kookoo. Hallille autolla tuleminen oli vaivatonta ja auton sai helposti pysäköityä Veritasstadionin tilavalle parkkipaikalle. Veritasstadionin ja Marli-areenan välissä olevan parkkipaikan liikenne oli ruuhkainen ja olisi kaivannut tehokasta liikenteen ohjausta. Lipun tarkistus ovella oli ripeää, eikä jonoja ehtinyt muodostua, vaikka katsojia oli paikalla 1677. Hallille sisään tultaessa katsojille ei jaettu otteluohjelmaa. Otteluohjelma toisi katsojalle lisää tietoa tuntemattomastakin joukkueesta ja siitä olisi ollut mukava tarkistaa esimerkiksi maalintekijä-tilastoja. Lippuja ei oltu numeroitu, joten katsoja sai itse päättää, minne halusi istua ja paikkaa oli mahdollista halutessaan vaihtaa. Numeroimattoman paikan voi menettää erätauojen välissä, jos katsoja poistuu paikaltaan. Tämän vuoksi jotkut katsojat

eivät käytä Marli-areenan palveluita erätauoilla, koska eivät halua menettää paikkaansa.

Erätauoilla jonot etenivät sujuvasti, mutta tarjonta kojuissa oli yksipuolista. Myytävänä oli grilliruokaa, pizzaa, alkoholia sekä muita virvokkeita. Jotkut nuoremmat katsojat kävivät hakemassa hallin ulkopuolelta täytettyjä patonkeja ja salaatteja. Fanituotemyymälän tuotteet olivat hyvät ja monipuoliset. Kojussa oli myytävänä perinteisiä tuotteita, kuten paitoja ja viirejä. Fanituotevaatteissa oli kaikkia kokoja. Fanituotteista löytyi muodikas ja tyylikäs kevytuntuvatakki TuTon-logolla varustettuna. Tuotteita selvästi päivitetään ajan tasalle ja valikoimassa huomioidaan erilaisia kannattajia. Yhdelle hallin käytävistä oli tehty Wall of Fame -seinä, jossa esiteltiin TuTon entisiä pelaajia. Seinä oli tyyliiltään 1950-luvun Hollywood glamouria. Mustavalkoinen valokuvatapetti kehysti esittelyä, jossa oli muun muassa kehystettynä tärkeiden pelaajien kuvia vuosien varrelta. Seinä on hienosti toteutettu ja se herätti paljon ihailua ja keskustelua.

Otteluraportissa kerrottiin, että TuTo voitti KooKoon kauden parhaassa ottelussa. Ottelu oli tunnelmaltaan vaisu, vaikka kotijoukkue voitti. Katsojat eivät reagoineet pelin tapahtumiin. Yleisö ei esimerkiksi reagoinut maalivahdin torjuntoihin ja monet eivät edes juhlineet viimeistä maalia. Cheerleadereiden huiskut myös haittasivat heitä, sillä he eivät pystyneet taputtamaan ja tällä tavalla kannustamaan omaa joukkuettaan. Ottelu olisi kaivannut lisää jännitettä koko ottelun ajaksi.

## **TPS-SaiPa**

Turun Palloseuran kotiottelu pelattiin 26.2.2015 HK-areenalla. Katsojia oli 3743, joten suuri 11 820 istumapaikkainen HK-areena näytti melko tyhjältä. Sisään tultaessa junioripelaajat olivat jakamassa otteluohjelmaa. Ohjelmassa oli esitelty ottelun pelaajat, joista yksi oli esitelty hieman tarkemmin. Lisäksi ohjelmassa oli sponsoreiden mainoksia.

Peli oli merkityksetön, koska TPS:llä ei ollut enää mahdollisuuksia jatkopeleihin, mutta ottelutapahtumaan oli silti panostettu. Siihen oli haettu vaikutteita NHL:stä

tuomalla muun muassa kiss cam, jossa katossa olevalle kuutiolle kuvattiin pari, joiden piti suudella. Mainoskatkoja oli käytetty myös markkinointiin ja jokaisessa erässä mainostettiin kojujen tarjottavia. Hallin kuutiosta näytettiin ja kuulutettiin esimerkiksi popcorn- ja fanituotetarjouksista. Samanaikaisesti cheerleaderit valitsivat katsomosta henkilön, jolle he antoivat kyseisen tuotteen ilmaiseksi.

TPS hävisi pelin, mutta yleisö eli hyvin tapahtumissa mukana. Katsojat ja cheerleaderit kannustivat maalivahdin torjuessa, taklauksissa ja lähellä piti tilanteissa. Yleisön vuorovaikutus peliin oli koko ottelun ajan läsnä. Se loi jännitystä ja mielenkiintoa myös katsojalle, joka ei aktiivisesti seuraa jääkiekkoa. Osa katsojista lähti kuitenkin pois jo ennen kuin peli oli pelattu loppuun asti. Ilmiö on ollut havaittavissa jo aiemminkin kausilla. Syynä tähän on se, että pysäköintialue ruuhkautuu aina ottelun jälkeen ja poistumiseen kuluu paljon aikaa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

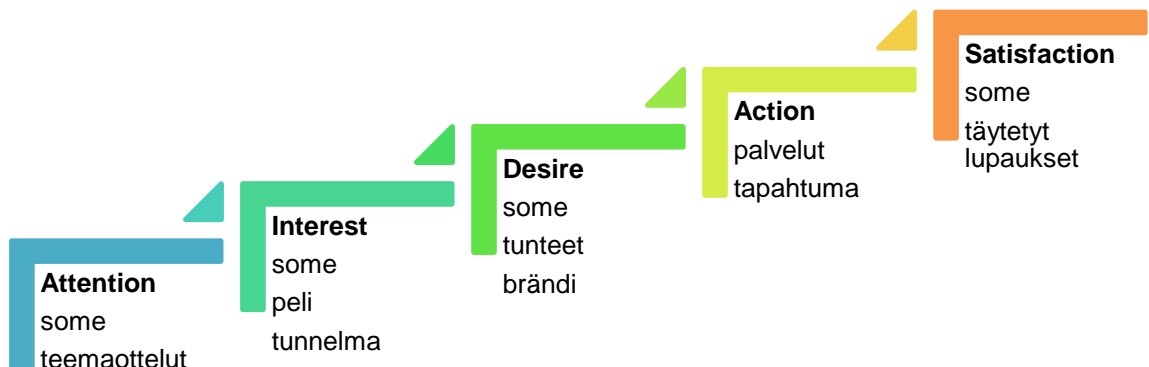
Asemointiruudukon avulla yritys voi tarkastella omaa tunnettuuttaan ja imagoaan kilpailijoihin verrattuna. Kuviossa 20 asemointiruudukkoon on sijoitettu turkulaisia jääkiekkoseuroja tämänhetkisen imagon perusteella. TuTon imago mielletään tällä hetkellä hyväksi, mutta se on vain pienen joukon arvostama. TPS oli aiemmin erittäin laajalti tunnettu ja sen imago oli hyvä. Kaudesta 2013–2014 lähtien seuran imago on kuitenkin huonontunut seuran johdon tekemien päätösten seurauksena. Kaudella 2014–2015 TPS sijoittuu asemointiruudukossa oikeaan alakulmaan, joka on seuran kannalta kaikkein huonoin sijainti. Seura tunnetaan laajasti, mutta sen imago on huono, jolloin tilanteen korjaaminen on haastava tehtävä.

kapean kohdejoukon arvostama TuTo	laajasti hyväkuvainen Menestyvä TPS
tuntematon Kiekko-67	surullisen kuuluisa TPS kaudella 2014-2015

Kuvio 20. Turkulaisten jääkiekkjoukkueiden asemointi imagon perusteella.

### Kuluttajat

Ratkaisuehdotukset on esitetty teoriaosuudessa esiintyvän AIDAS-mallin pohjalta. Kuviossa 21 on esitetty työn tarjoamat ratkaisuehdotukset TuTo Hockeylle.



Kuvio 21. AIDAS-malli – TuTo Hockey.

Ensimmäisellä portaalla attention-vaiheessa on tärkeää kasvattaa näkyvyyttä. Tätä voidaan tehdä muun muassa erilaisilla teemaotteluilla kuten hyväntekeväisyysotteluilla ja perheotteluilla. Näkyvyyttä voidaan lisätä myös sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa. Tehokas keino näkyvyyden lisäämiseksi ovat myös erilaiset katukuvassa näkyvät mainokset, joita voidaan jakaa ottelupaikalla kuten ilmapallot ja mainoskassit. Hyvä keino olisi myös tehdä kasvomaalauksia halukkaille katsojille, jolloin saadaan lisää seuran väriä ottelupaikalle ja katukuvaan ottelun jälkeen.

Seuraavalla portaalla, interest-vaiheessa, herätetään asiakkaan mielenkiintoa aihetta kohtaan. Tärkeitä elementtejä tässä kohtaa ovat pelin laatu sekä ottelupaikan tunnelma. Kiinnostusta voidaan lisätä myös sosiaalisessa mediassa tekemällä sinne videoita ja pelaajaesittelyjä. Videoissa voidaan kuvata esimerkiksi joukkueen harjoituksia ja pukuhuonejuttuja, joiden avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan joukkueesta ja sen pelaajista.

Kolmannella portaalla herätetään asiakkaalle halu, desire, tulla paikan päälle otteluun. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tärkeitä asioita ovat seuran brändi, jonka tulee olla vahva ja kiinnostava sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva

ottelun hehkutus. Hyvä tunnelma ottelussa lisää kiinnostusta osallistua tuleviin tapahtumiin.

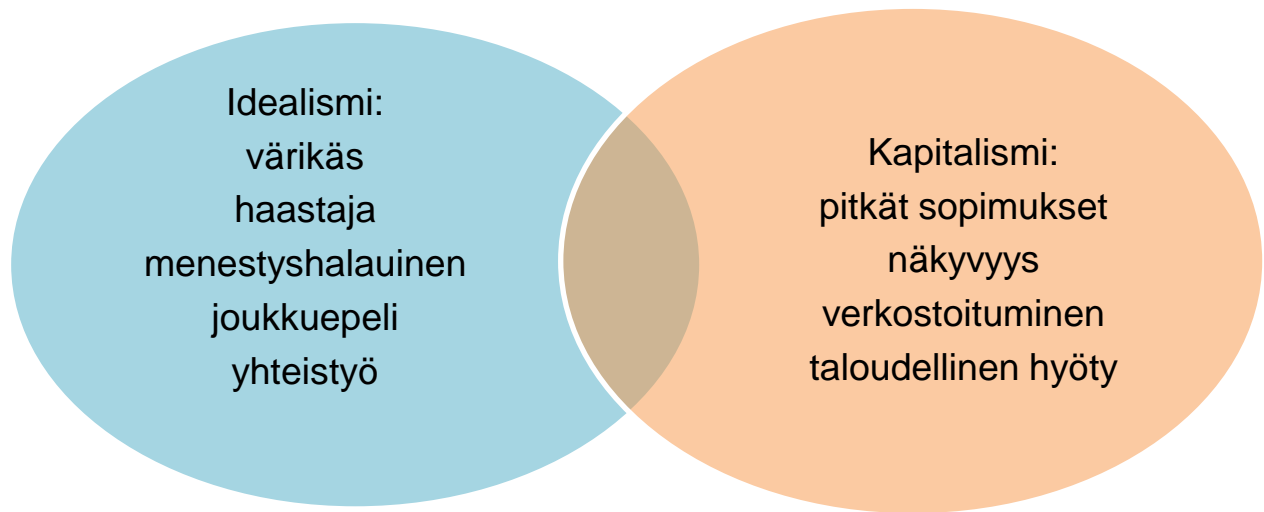
Action-vaiheessa asiakas saapuu otteluun. Tällöin tärkeitä asioita ovat ottelutapahtuman sujuvuus sekä tapahtuman onnistuminen. Tähän liittyvät parkkipaikojen riittävyys, julkisten kulkuyhteyksien toimivuus, lippujen myynnin riipeys sekä jonottamisen sujuvuus myyntikojuilla. Myyntikojujen tarjonnan tulee olla asiakkaille sopivaa.

Ylimmälle portaalle, satisfaction-vaiheeseen, päästään vain, mikäli aiemmilla portailla annetut lupaukset lunastetaan. Tällöin, kun asiakas on ollut tyytyväinen tapahtumaan päästään vaiheeseen, jossa asiakas on mahdollista saada tulemaan uudelleen otteluun. Ottelun jälkeen sosiaalisessa mediassa tehtävällä jälkimarkkinoinnilla voidaan pitää asiakkaan kiinnostusta yllä ja tätä kautta on mahdollista sitouttaa hänet joukkueeseen. Sitoutuneelle asiakkaalle voidaan myydä kausikortti, jolloin hän varmemmin saapuu paikalle seuraaviin otteluihin.

Sosiaalisen median merkitys asiakkaan sitouttamisessa on tärkeää, koska sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää jokaisella portaalla. Tämän takia TuTolla olisi hyvä olla yksi henkilö, joka vastaa sisällön tuottamisesta sosiaalisen median kanaviin ja aktiivisesta osallistumisesta TuToon liittyviin keskusteluihin.

## **Sponsorit**

Sponsorointiyhteistyössä on tärkeää yhdistää sponsorin ja sponsoroitavan taloudelliset intressit ja arvomaailma. Tällöin saadaan onnistunut kokonaisuus, jolloin yhteistyötä voidaan jatkaa useita vuosia ja siitä on mahdollisimman paljon hyötyä molemmille osapuolille. TuTon sponsoreille tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, että sponsorit ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön. Tarkemmin tätä on avattu kuviossa 22.



Kuvio 22. Onnistunut sponsorointiyhteistyö - TuTo Hockey.

Haastatteluista havaittiin kuitenkin, että yhteistyötä ei ole suunniteltu pitkälle aikavälille. Toinen haastateltavista ei kokenut sponsoroinnista olevan merkittävää taloudellisesta hyötyä yritykselle. Tällöin sponsorointi ei ole vakaalla pohjalalla, vaan yritys voi lopettaa sen helposti. Sponsorointisuhteen suunnittelussa on tärkeää panostaa molemminpuolisen hyödyn tuottamiseen, jotta suhde koetaan tärkeäksi ja molemmat haluavat jatkaa sitä.

Sponsorit kokivat verkostoitumisen sponsoroitavan kohteen kautta erittäin merkittäväksi hyödyksi. Tämän tavoitteen saavuttamiseen kohteen tulisi panostaa enemmän, järjestämällä esimerkiksi yhteisiä tilaisuuksia sponsoreille ja edesauttamalla niissä uusien suhteiden syntyä. Kohteen tulisi myös sitouttaa sponsoriyrityksiä joukkueeseen tutustumalla paremmin yrityksiin ja niiden henkilökuntaan. Seura voi esimerkiksi järjestää yrityksille virkistyspäiviä, joissa henkilökunta pääsee esimerkiksi osallistumaan joukkueen harjoituksiin.

### **Työn luotettavuuden arviointi ja seuraavat tutkimukset**

Tehdyissä ryhmähaastatteluissa otos olisi voinut olla laajempi, jotta työn reliabiliteetti olisi ollut parempi. Haastateltavia ryhmiä olisi voinut olla kaksi per oppilai-



tos. Nyt ammattikorkeasta oli vain yksi ryhmä. TuTon kannattajissa olisi myös voinut olla kaksi ryhmää, laajemman otoksen saamiseksi.

Kyselytutkimuksen otos oli laaja, mutta koska materiaali oli kerätty eri tavoitetta varten, se ei täysin vastannut tämän työn tutkimusongelmaa. Materiaali oli kuitenkin hyvä lisä työhön ja kasvatti sen reliabiliteettia.

Sponsorihaastattelut olivat liian suppeita ja niitä olisi pitänyt olla määrällisesti enemmän, jotta TuTon sponsoroinnin tilasta olisi saatu parempi kokonaiskuva. Kerätystä materiaalista saatiin kuitenkin hyödyllistä tietoa nykytilasta ja sen pohjalta voidaan tehdä kehitysideoita, vaikka ne eivät vastaa koko sponsoroinnin tilaa.

Esitetyistä puutteista huolimatta työn validiteetti on hyvä. Tutkimusmateriaalia on paljon ja sen laatu hyvä. Vaikka haastattelutilanteessa tapahtuu aina jonkinasteista johdattelua haastattelijoiden toimesta, materiaaleissa ei näy haastattelijoiden mielipiteet tai omat näkemykset.

Työssä todettiin, että sosiaalinen media on vuonna 2015 tehokkain tapa tavoittaa erityisesti nuoret. Jatkossa olisikin hyvä selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan parhaiten hyödyntää kohderyhmien sitouttamisessa ja ylipäättään seurannan markkinoinnissa. Voitaisiin esimerkiksi tutkia erikanavien vaikutusta eri ryhmiin. Lisäksi sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää yhä enemmän sponsoriyhteistyössä. Olisi hyvä tutkia, mitkä kanavat sopivat tähän tarkoitukseen parhaiten, niin että saavutetaan yleisö, muut yrittäjät ja yritysten henkilökunta.

## LÄHTEET

- Aaltonen, R. 2012. Mitä Red Bull opettaa urheilumarkkinoinnista? [Viitattu 12.3.2015. http://ramiaaltonen.fi/2012/10/mita-red-bull-opettaa-urheilumarkkinoinnista/](http://ramiaaltonen.fi/2012/10/mita-red-bull-opettaa-urheilumarkkinoinnista/).
- Alaja, E & Forsell, C. 2004. Tarinapeliä, Sponsorin käsikirja, Sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen urheilusäätiö ja Mainostajien liitto.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomster, M. 2014. Visuaalinen viestintä. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.4.2015. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster>.
- Cornwell, B. 2014. Sponsorship in marketing-Effective communications through sports, arts and events. London and New York: Routledge.
- EDU. 2015. Markkinointisuunnitelma, Tottumukset. Viitattu 2.4.2015. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tottumuukset.htm>
- Gilbert, James. 2011. Secrets of Marketing - Creating Desire. Viitattu 28.3.2015. <https://www.technibble.com/secrets-of-marketing-creating-desire/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Hooley, G; Piercy, N & Nicolaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Essex: Pearson Education.
- Häyrynen, E & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Iiskola-Kesonen, H, 2006. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Itkonen, H.; Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän opisto, Liikuntatieteiden laitos.
- Jenkins, H. 2006. Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture. New York and London: New York University Press
- Järvinen, R & Grönroos, C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Mainostajien Liiton Sponsoribarometri. 6.5.2014. Sponsorointibarometri: Yritykset eivät aio lisätä sponsorointia. Viitattu 30.4.2015. [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2014.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html)
- Marli-areena. Areena. Viitattu 12.3.2015. <http://www.kupittaa.fi/fi/areena>.
- Mestis. Näin pelataan. Viitattu 12.3.2015. <http://www.mestis.fi/index.php/mestis/naein-pelataan.html>.
- Myllymäki, T. 2014. Kova penkki ja taukomakkara eivät enää riitä- urheilun uudet yleisöt vaativat enemmän. Yle Kainuu. Viitattu 8.3.2015. [http://yle.fi/uutiset/kova\\_penkki\\_ja\\_taukomakkara\\_eivat\\_ena\\_riita\\_urheilun\\_uudet\\_yleisot\\_vaativat\\_enemman/7507508](http://yle.fi/uutiset/kova_penkki_ja_taukomakkara_eivat_ena_riita_urheilun_uudet_yleisot_vaativat_enemman/7507508).

- Nurmi, V. 2013. Urheilumarkkinointi USA:ssa vuonna 2013, katsoja aina keskiössä! Viitattu 12.3.2015. <http://www.sportbusinessschoolfinland.com/blog/2013/12/20/12>.
- Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi, onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Sherlekar, S.A. & Gordon, E. 2010. Marketing Management. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Suoramaa, J. 2013. Sohvaperunan manna on ottelutapahtuman halla. Hokiblogit. Viitattu 8.3.2015. <http://kiekkoareena.fi/hokiblogit/sohvaperunan-manna-on-ottelutapahtuman-halla>.
- Swallow, D & Khan-Panni, P. 2004. Make More Sales With Better Presentations. Helsinki: Yrityskirjat.
- Trout, J & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Suom. Hyrkäs, S. Helsinki: Edita.
- TuTo Hockey. Seuran historia. Viitattu 12.3.2015. <http://www.tutohockey.fi/fi/seura/seuran-historia>.
- TuTo Hockey. Otteluraportti. Viitattu 2.4.2015. <http://www.tutohockey.fi/fi/uutisarkisto/tuto-voittikookoon-kauden-parhaassa-jaakiekkottelussa>
- TuTo Ry. Seuran esittely. Viitattu 12.3.2015. [http://www.tuto.fi/seuran\\_esittely/](http://www.tuto.fi/seuran_esittely/).
- Valanko, E. 2009. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Valtonen, E. 2008. Palveludirektiivin vaikutus urheilutoiminnassa sekä urheilupalvelujen markkinointi Euroopassa. Turku: Turun yliopisto, Oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, Urheiluliikkeen sarja
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.

## Kysymysrunko opiskelijoille

### Liite 1. Kysymysrunko opiskelijoille

- Mikä on suhde urheiluun/jääkiekkoon?
- Mitä sosiaalisen median palvelimia käytät?
  - Twitter, Instagram, Facebook, Youtube
  - Oletko törmännyt TuToon
- Mitä teet vapaa-ajalla?
- Minkä verran käytät rahaa vapaa-aikaan?
- Kuinka paljon valmis käyttämään rahaa jääkiekkoon?
  - 1 ottelu
  - 1 kuukaudessa
  - 1 kaudessa
- Mitä pidät tärkeänä ottelutapahtumassa?
- Mistä olet valmis luopumaan ottelutapahtumassa?
- Mitä teet/ haluaisit tehdä marraskuisena keskiviikko iltana?
- Kuinka paljon sinulla on vapaa-aikaa?
- Mielikuvat Mestiksestä?
- Mielikuvat TuTosta?

## Kysymysrunko kausikorttilaisille

- Miten kauan ollut kausikortti?
- Miten usein jätätte ottelun väliin? Miksi?
- Miksi TuTo?
- Miksi käy peleissä?
- Miksi omistaa kausikortin: kannatusmielessä vai puhtaasti rahaa säästääkseen?
- Käykö samalla porukalla?
- Milloin aloittanut seuraamaan/ kannattamaan TuToa?
- Käyttääkö sosiaalista mediaa?
  - Mitä sovelluksia
  - Seuraako Tutoa?
- Mitä hyvää/huonoa on ottelutapahtumassa?
- Mitä mieltä on kausikortin hinnasta?
- Miksi kuulut faniryhmään?
- Mitä mieltä on liigan sarjajärjestelmästä? Ei karsintoja

## Kysymysrunko sponsoreille

-Kuvaus yrityksestä yleisesti

-Toimiala

-Koko

- Kuinka kauan yritys on ollut TuTon sponsori?

- Miksi jääkiekko/ TuTo

- Sponsoroiiko yritys muita kohteita? Onko aikeita?

- Onko yritys ollut tyytyväinen yhteistyöhön?

-Mitä yritys antaa TuTolle ja mitä TuTo antaa yritykselle?

- Aikooko yritys jatkaa yhteistyötä?