



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tunnettuus- ja markkinointiviestintätutkimus: Case: Sport Club Vantaa ry

Hynninen, Emilia  
Luostarinen, Johanna

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tunnettuus- ja markkinointiviestintätutkimus: Case: Sport Club Vantaa ry**

Hynninen Emilia  
Luostarinen Johanna  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Emilia Hynninen & Luostarinen, Johanna

**Tunnettuus- ja markkinointiviestintätutkimus: Case: Sport Club Vantaa**

Vuosi 2018 Sivumäärä 56

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa urheiluseura Sport Club Vantaa ry:n tunnettuudesta Vantaalla. Tavoitteena oli selvittää millä Vantaan alueilla seura on tunnettu ja mitkä mainonnan kanavat ovat toimivimmat. Haluttiin myös tietoa, millä Vantaan alueilla seura voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja millä keinoin. Taustalla oli seuran havaitsema ongelma: mainonnalla ei ole tavoitettu oikeaa kohderyhmää ja siksi harrasteliikuntaryhmiä ei ole saatu täyteen.

Opinnäytetyön teoria osuudessa käsitellään tunnettuutta, johon liittyvät maine, brändi ja imago sekä markkinointia, johon sisältyy internet-markkinointi, markkinointiviestintä ja mainonnan kanavat. Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä.

Opinnäytetyön tutkimuksen analysointimenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kysely toteutettiin verkkokyselynä. Kyselyyn vastasi yhteensä 137 henkilöä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Sport Club Vantaa on tunnettu Vantaalla, mutta siinä on parantamisen varaa. Parhaiten seura on tunnettu henkilökohtaisen kokemuksen kautta ja eniten sen mainoksia oli nähty Facebookissa ja Vantaan Sanomissa. Sport Club Vantaan paikalliseen tunnettuuteen vaikuttaa laajalti sen toiminnan sijainti Itä-Vantaalla. Vastausten perusteella eniten parannettavaa olisi mainonnan kohdentamisessa oikealle alueelle ja kohderyhmälle. Kehitysehdotuksissa annetaan ideoita markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää tunnettuuden parantamiseen.

Asiasanat: tunnettuus, brändi, maine, imago, markkinointi, markkinointiviestintä

Emilia Hynninen & Luostarinen, Johanna

**Awareness and marketing communications research**  
**Case: Sport Club Vantaa ry**

Year	2018	Pages	56
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to study the awareness about Sport Club Vantaa. The purpose was to find out in which areas of Vantaa the club is known and what advertising channels are the most effective. The study also discussed in which areas of Vantaa and how the club could raise awareness. The study was initiated by the club, because they had observed that their advertising had not reached the right target group, due to which their groups were not filled.

The theoretical part discusses awareness, including reputation, brand, image and marketing, internet marketing, marketing communications and advertising channels. The data consists of professional literature and electronic sources related to the topic.

This thesis applies quantitative analysing method. The survey was conducted as an electronic questionnaire. In total 137 respondents answered the questionnaire.

The results of this study show that Sport Club Vantaa is known in Vantaa but there is room for improvement. The best club is known from personal experience and the majority of advertisements had been seen in Facebook and Vantaan Sanomat. The awareness about Sport Club Vantaa is largely affected by the location of its activities in eastern Vantaa. Based on the answers, the biggest improvement task is to target marketing to the right area and target group. In the development proposals are given ideas for enhancing marketing communications. The results and development proposals presented in this thesis can be used to raise the awareness about Sport Club Vantaa.

Keywords: awareness, brand, reputation, image, marketing, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tunnettuus .....	8
2.1	Tunnettuuden tasot .....	8
2.2	Tunnettuuden rakentaminen.....	9
2.3	Maine .....	10
2.4	Brändi .....	12
2.5	Brändin rakentaminen.....	14
2.6	Imago.....	16
2.7	Imagon rakentaminen .....	17
3	Markkinointi .....	19
3.1	Internet-markkinointi .....	19
3.2	Markkinointiviestintä .....	21
3.3	Mainonnan kanavat .....	22
3.3.1	Ulkomainonta .....	22
3.3.2	Suoramainonta.....	23
3.3.3	Sosiaalinen media .....	24
4	Tutkimus .....	27
4.1	Sport Club Vantaa ry .....	27
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	29
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	29
4.4	Tutkimuksen tulokset .....	30
4.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	42
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	44
	Lähteet .....	47
	Kuviot .....	50
	Taulukot .....	50
	Liitteet.....	51

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tunnettuustutkimus, joka tehdään vantaalaiselle urheiluseuralle Sport Club Vantaa ry:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Sport Club Vantaa ry:n tunnettuutta Vantaan eri alueilla ja antaa kehitysideoita, miten he voisivat parantaa omaa markkinointiaan sekä saada lisää harrastajia ryhmiinsä. Yrityksen tunnettuutta mitataan kyselytutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Sport Club Vantaan tunnettuutta Vantaalla. Tavoitteena on saada tutkimuksen avulla tietoa seuran tunnettuudesta. Sport Club Vantaa aikoo käyttää tutkimuksen tuloksia oman strategiansa tukena sekä markkinointipäätöksiä tehdessä.

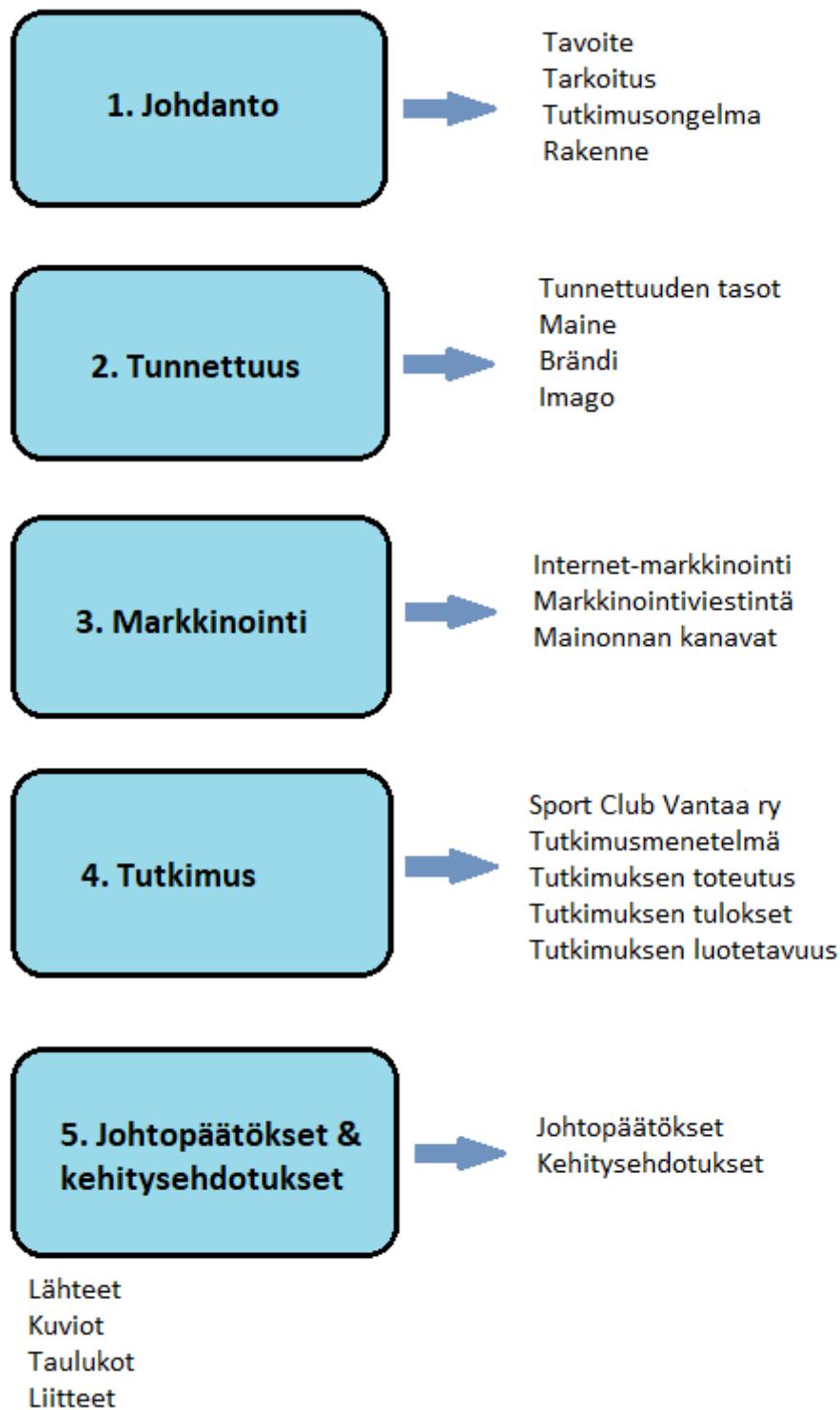
Opinnäytetyön toimeksiantoon johti ongelmatilanteen havaitseminen: Sport Club Vantaa ei ollut tavoittanut mainonnallaan oikeaa kohderyhmää ja siksi harrasteliikuntaryhmiä ei ole saatu täyteen. Tämän vuoksi ryhmiin halutaan lisää liikkujia. Seuraa kiinnostaa kuinka moni tietää, mikä on Sport Club Vantaa ja mitä heillä voi harrastaa. Seura haluaa kehitysehdotuksia näkyvyyden lisäämiseen ja mainontansa kohdentamiseen tunnettuustutkimuksen avulla.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tunnettu Sport Club Vantaa ry on Vantaalla ja mitkä mainonnan keinot ovat tavoittaneet kohderyhmät parhaiten. Tutkimuksen ja sen tulosten analysoinnin perusteella yritys saa tietoa, millä Vantaan alueilla se on hyvin tunnettu ja millä alueilla tunnettuutta voidaan kasvattaa. Tutkimuksesta saadaan myös tietoa, mitkä mainonnan keinot ovat osoittautuneet onnistuneiksi ja mitkä keinot eivät ole tavoittaneet haluttuja tuloksia. Tutkimuksen tulosten perusteella tehdään päätelmiä siitä, mihin Vantaan alueisiin kannattaa tulevaisuudessa panostaa markkinoinnissa ja mitkä mainonnan keinot voisivat tuoda yritykselle lisää harrastajia.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tietoperustana aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta sekä erilaisia sähköisiä lähteitä, jotka liittyvät opinnäytetyön aiheisiin. Tietoperustan aihealueet ovat muodostuneet toimeksiannon perusteella ja siihen liittyvistä aiheista. Näihin aiheisiin kuuluvat markkinointi, tutkimusmenetelmä sekä tunnettuus, johon liittyy vahvasti brändi, imago ja maine.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Kuvio 1 havainnollistaa työn rakennetta. Alussa on johdanto opinnäytetyöhön. Ensimmäinen teoriaosuus kertoo tunnettuudesta ja tämän jälkeen käsitellään markkinointia. Neljäs kappale käsittelee tutkimusta ja sen lopussa ovat tutkimuksen tulokset. Viidennessä kappaleessa ovat tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Viimeisimpinä ovat opinnäytetyön lähteet, kuvat ja liitteet. Opinnäytetyön rakenteessa tunnettuus sekä siihen liitty-

vät muut teorit tulevat ennen markkinoinnin teoriaa, koska tässä työssä haluttiin esitellä ensin tunnettuuden teoriaa, jonka jälkeen tulee teoriaosuus markkinoinnin eri keinoista, joilla tunnettuutta voi parantaa.



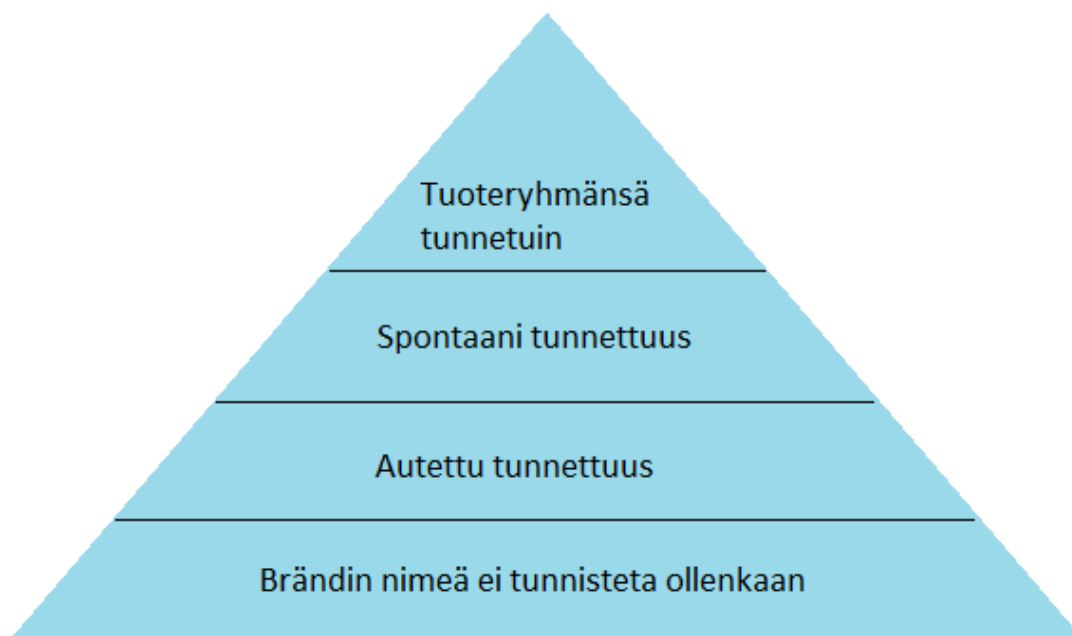
Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 Tunnettuus

Tässä kappaleessa käsitellään tunnettuutta ja keinoja sen rakentamiseen. Kappaleessa kerrotaan tunnettuuden eri tasoista. Tunnettuuteen liittyvät vahvasti maine, brändi sekä imago ja niitä käsitellään tässä kappaleessa tarkemmin.

### 2.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettavuudessa on neljä tasoa. Tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja esimerkiksi muistaa joskus kuullensa tai nähneensä kyseisen brändin nimen.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Kuvio 2 havainnollistaa brändin tunnettuuden tasot. Brändi sijoittuu alimmalle tasolle, jos kuluttajat eivät tunnista sen nimeä ollenkaan. Kun brändiä ei muisteta, on se ongelma. Jos kuluttaja ei tiedä brändiä, on sillä pieni mahdollisuus olla harkittavien tuotteiden tai palveluiden joukossa ostopäätöstä tehtäessä. Autettu tunnettuus kertoo, tunnistavatko kuluttajat brändin nimen. Tämä ei kuitenkaan kerro, yhdistävätkö kuluttajat brändin oikeaan tuoteryhmään, tai miten se eroaa tuoteryhmänsä muista brändeistä. Seuraava tunnettuuden taso on spontaani tunnettuus. Tälle tasolle päästään, kun kuluttaja pystyy spontaanisti nimeämään brändin. Tutkittaessa tämä tieto saadaan siten, että pyydetään vastaajia nimeämään johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että heille annetaan vaihtoehtoja valmiiksi. Spontaanin tunnettuuden edellytys on, että kuluttaja osaa liittää brändin oikeaan tuoteryhmään. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on erityislaatuinen asema. Se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja on mukana, kun ostopäätöksiä tehdään. Tutkimuksellisesti paras tulos



saavutetaan, jos ensimmäiseksi mainittu brändi on tuoteryhmänsä ainoa muistettu. Silloin brändi hallitsee toimialaansa. (Laakso 2004, 126-127.)

## 2.2 Tunnettuuden rakentaminen

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, muistaako kuluttaja ylipäätään kuullensa tai nähneensä koskaan yrityksen nimen. Kun kuluttaja muistaa yrityksen nimen ja osaa vielä yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, puhutaan korkeammasta tunnettuuden tasosta. (Laakso 2004, 125.) Laakso (2017) mukaan tunnettuus tarkoittaa siis sitä, miten tunnettu brändi on omassa kohderyhmässään. Brändiä ei käytännössä ole olemassa ilman tunnettuutta. Keskeisin mittari brändin markkinoinnin menestyksestä on tunnettuus. Keskinen ja Lipiäinen (2013, 79) kertovat, että tunnettuus vastaa karkeasti brändin luotettavuutta. Jos brändi on tunnettu, siihen luotetaan ja sitä myös harkitaan. "Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, jotta tuotteesta myöhemmin tulisi brändi, jota kohtaan kuluttajat kokevat mielessään lisäarvoa muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden." (Laakso 2004, 137).

Tunnettuutta tarvitaan poistamaan sidosryhmän päätöksen tekoon liittyviä riskejä, sillä mitä enemmän koetaan päätökseen liittyvän riskiä, sitä enemmän tarvitaan tietoa poistamaan epä-tietoisuutta. Tunnettuudella on merkitystä tilanteissa, joissa sidosryhmällä ei ole riskiä juuri ollenkaan. Esimerkiksi yrityksen esittäessä uusia tuotteita tai palveluita, sen tavoitteena on luoda tunnettuutta sekä saada kohderyhmä tunnistamaan se. Tunnettuuden merkitys on myös siinä, että se voi muuttua preferenssiksi eli kuluttaja suosii tiettyjä tuotteita tai brändejä ostopäätöstä tehdessä. Tunnettu merkki voi sidosryhmälle tuntua turvallisemmalta valinnalta kuin tuntematon. (Vuokko 2003, 37.)

Kuluttaja muistaa helpommin mainonnan, jos siihen liittyy jotain erikoista. Erilaisuus on keino, jolla luodaan tunnettuutta erottamalla muista toimialan toimijoista. Tunnettuuden rakentamiseen liittyy hyvän sloganin ja tunnusmelodian rakentaminen. Hyvä tunnuslause jää kuluttajien mieleen ja näin tuote tai palvelu saattaa olla mukana ostopäätöstä tehdessä. Tunnettuuden luomiseen liittyy myös symbolin käyttö. Tällä ei tarkoiteta yrityksen logoa, ellei se ole huomattavassa yhteydessä brändiin. Visuaalisena elementtinä symboli voi painua paremmin kuluttajien mieleen kuin sanalliset ilmaisut. Monet kuluttajat tunnistavat esimerkiksi Nicken kaarilogon, vaikka brändin nimeä ei olisikaan mainittu. (Laakso 2004, 137-140.) Hirvosen (2016) mukaan tunnettuuden rakentamisessa olennaista ei ole se, kuinka moni yrityksen tuntee, vaan se kuinka moni kohderyhmän potentiaalista asiakkaista tietää yrityksen.

Laakso (2004, 142) kertoo, että sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yleensä lisätä tai ylläpitää brändin tunnettuutta, mutta yhä useammin kirjataan tavoitteeksi myös myynnin lisääminen. Sponsoroinnin merkitys markkinointikeinona kasvaa maailmanlaajuisesti.

Brändin mainostamisessa voidaan käyttää apuna niin sanottuja linkkejä. Linkkinä mainoskampanjassa voi toimia muun muassa tuotteen pakkaus tai esimerkiksi henkilö. Brändin spontaani tunnettuus vaatii toistoja, mutta myös tunnettuuden säilyttäminen vaatii sitä, ja se on palkitsevaa. Kun tuoteryhmän johtava brändi on kuluttajan mielessä vahva, se luo dominanssia ja vähentää muiden kilpailevien brändien tunnettuutta. Tunnettuuden rakentaminen vastaa brändin rakentamisen alkua. (Laakso 2004, 146-147.)

Markkinoinnin perustavoitteita ovat tunnettuuden, asiantuntijuuden ja näkyvyyden kasvattaminen. Markkinoinnin näkökulmasta tunnettuuden kasvattaminen on avainasiassa. Jos kuluttajat eivät tunne yritystä, eivät he sieltä myöskään mitään osta. Hyviä keinoja tunnettuusmarkkinointiin ovat esimerkiksi blogin pitäminen tai muunlainen sisällöntuotanto, erilaiset tapahtumat ja niihin osallistuminen, medianäkyvyyden kasvattaminen ja oman alan asiantuntijuiden jakaminen esimerkiksi sisältöjen tai koulutusten kautta. (Hirvonen 2016.)

### 2.3 Maine

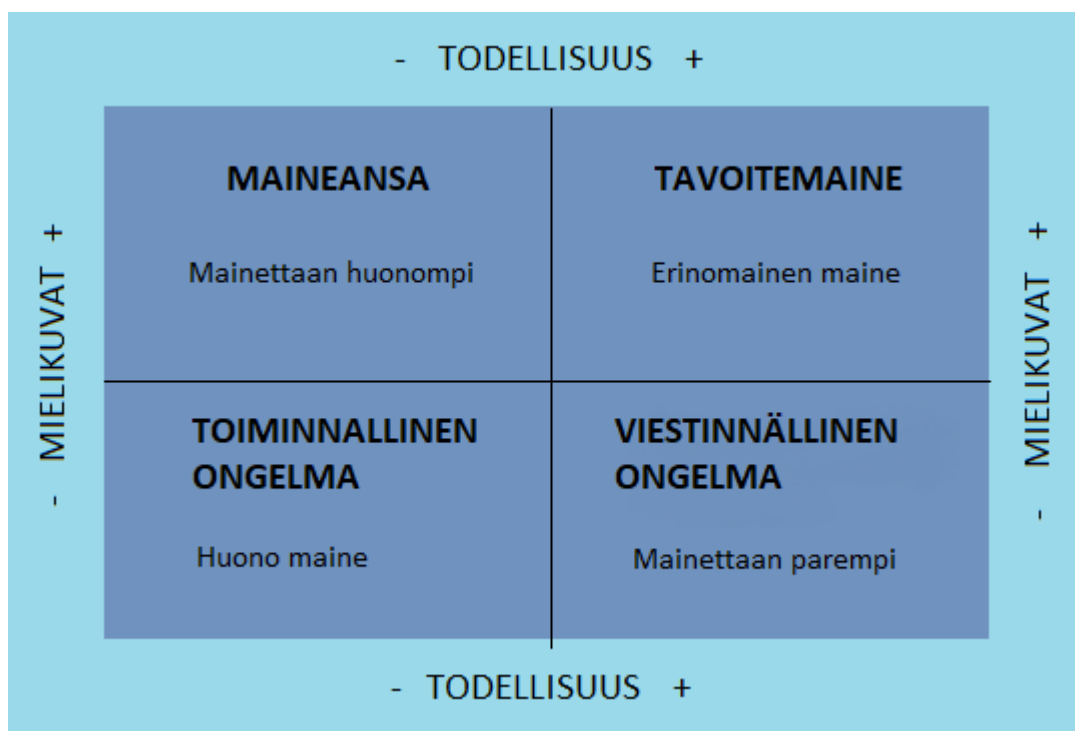
Ulkopuoliset ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä, tätä kutsutaan yrityksen maineeksi (Kortesuo 2011, 9-10). Jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen, sillä maine liittyy vahvasti eri sidosryhmien kokemuksiin. Maine rakentuu eri ihmisten kertomista yritykseen liittyvistä tarinoista, ja se on kaikkien tarinoiden kokonaisuus. Hyvä maine on yritykselle tärkeä menestyksen työkalu. Sen sijaan huono maine hankaloittaa yrityksen toimintaa. (Aula & Heinonen 2002, 32.) Maine ei itsessään muodostu tunteiden kautta, mutta se voi herättää tunteita ihmisissä (Kortesuo 2011, 9-10). Maine siis on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineeseen ydin on se, mitä jostain sanotaan tai mainitaan. Se ei synny itse kohteessa, vaan sidosryhmien ja muiden keskuudessa. Maine syntyy kohdetta tarkastelevien mielissä sekä tulkinnoissa. (Aula & Mantere 2005, 31-32.) Aulan ja Heinosen (2002, 32) mukaan ihmiset kertovat yrityksestä eteenpäin sellaista tietoa, joka heidän mielestään edesauttaa yrityksen menestystä tai epäonnistumista. Tarinoiden avulla ihmiset siis pyrkivät vaikuttamaan yrityksen maineeseen.

Usein hyvä maine liitetään vetovoimaan. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä vetovoimaisempana sitä pidetään. Mitä vetovoimaisempi yritys on kuluttajan mielestä, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä taloudellisesti. Oli maine sitten huono tai hyvä, se vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen esimerkiksi ostopäätöksiä tehtäessä. Hyvä maine toimii kannusteena tuottavuudelle ja kannattavuuden lisäämiselle. Jos yrityksellä on hyvä maine, on se luultavasti kuluttajan mielessä ensimmäisenä ("first choice"). Hyvällä maineella yritys saa houkutelua lisää uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo hallussa olevia markkinaosuuksiaan. Sijoittajat mielellään sijoittavat hyvämaineiseen yritykseen. (Aula & Mantere 2005, 35-36.) Yrityksen maineella voi olla huonojakin puolia: sen eteen täytyy tehdä paljon töitä ja sen voi myös helposti menettää (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 43).

Hyvä maine on erityisen tärkeä asia yritykselle. Se lisää yrityksen arvoa sekä helpottaa asioiden hoitoa jokaisen sidosryhmän kanssa. Yrityksen maineeseen usein liitetään mukaan sen uskottavuus sekä luotettavuus. Jos yrityksellä on hyvä maine, se yleensä tarkoittaa sitä, että se on uskottava, siihen voi luottaa ja se houkuttelee asiakkaita. Hyvällä maineella ei kuitenkaan ole merkitystä pelkästään asiakkaiden kannalta, vaan sillä on vaikutusta henkilöstöön. Yrityksen hyvä maine houkuttelee hyviä uusia työntekijöitä ja myös sitouttaa vanhoja työntekijöitä. Ihmiset haluavat olla sellaisessa yrityksessä töissä, joka omaa hyvän maineen. Vaikka sijoittajille on tärkeintä yritysten tunnusluvut, he kuitenkin sijoittavat sellaisiin yrityksiin, joihin he luottavat. (Heinonen 2006, 43-45.)

Aulan ja Mantereen (2005, 33-34) mukaan ensisijaisen tärkeää on maineen hallinta. Se tarkoittaa sidosryhmäsuhteiden hoitamista kuten esimerkiksi yrityksen omista työntekijöistä huolehtimista. He kirjoittavat, että mainetta ei juurikaan voi suoraan hallita, mutta siihen voi vaikuttaa. Vaikutuksen tekee jo sillä, miten yrityksen ylin johto käyttäytyy suhteessa yrityksen sidosryhmiin.

“Maineen problematiikkaa voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisuutta rakentaviin, omakohtaisiin kokemuksiin - ja päinvastoin.” (Aula & Heinonen 2011, 12). Tätä voidaan kuvata maineen rakentumisen nelikentällä.



Kuvio 3. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2001, 12).

Nelikentän (Kuvio 3) oikeassa yläkulmassa yrityksen maine on todella hyvä. Tämä tarkoittaa, että yrityksen sidosryhmillä on positiivisia mielikuvia sekä kokemuksia yrityksestä. Mikäli tällä maineen tasolla pystytään, on tilanne erinomainen. Tällä alueella oltaessa yrityksestä liikkuvat tarinat vastaavat sen todellista toimintaa. Nelikentän oikeassa alakulmassa on maineen viestinnällinen ongelma. Tällä alueella tilanne on hieman ikävä maineen kannalta, mutta se on melko helposti korjattavissa. Yrityksen sidosryhmillä on positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat yrityksestä voivat olla negatiivisia. Kyseessä on siis viestinnällinen ongelma. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tekee oikeita asioita oikein, mutta ei osaa kertoa niistä. Jos yritys ajautuu nelikentän vasempaan alakulmaan, on se ongelmissa. Sidosryhmien kokemukset, että mielikuvat ovat silloin negatiivisia. Kun kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa, on tämä ongelma todellinen. Kun kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja, yrityksen kannattaa vähentää markkinointiviestintää ja keskittyä toimintansa parantamiseen. Maineansa kuuluva yritys on oikeasti huono, mutta mielikuvat siitä ovat hyviä. Tämä tarkoittaa, että yritys on mainettaan huonompi. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)

#### 2.4 Brändi

Brändi on suurempi ja tarkempi kuva yrityksestä kuin imago ja maine yhdessä. Julkisesti lausutut tavoitteet, arvot ja yrityksen strategia kuuluvat brändiin, mutta maineessa ja imagossa näkyvät vain näiden heijastukset ja toteumat. (Korteso 2011, 10.)

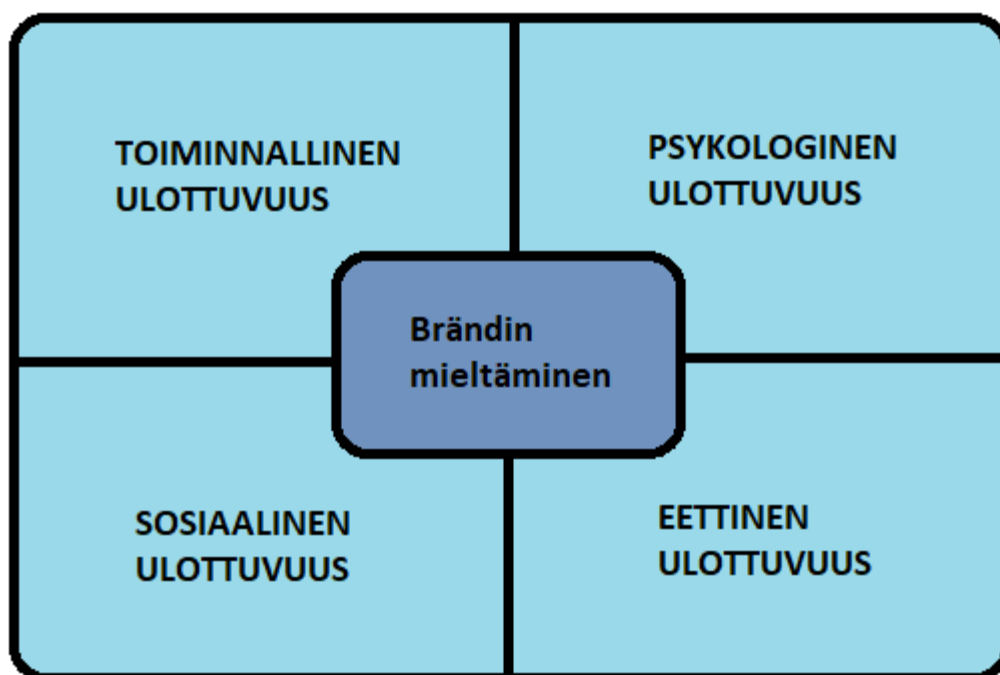
Brändi voi olla mitä tahansa. Se voi olla ihminen, palvelu, tuote, maa, kaupunki, kylä tai puolue. Brändi ei koskaan ole pelkkä pinta, parhaissa brändeissä on sielua mukana. Brändi koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista sekä sielusta eli tuotteen, henkilön tai palvelun taustoista, historiasta ja käytöksestä. (Sounio 2010, 24.) Yrityksen logo, graafinen ilme tai sen ulkoinen tunnistettavuus ei ole brändi, vaan nämä kaikki ovat osa brändiä (Sipilä 2008, 48).

Usein käsite brändi on liitetty fyysisiin tuotteisiin, mutta parin viime vuosikymmenen aikana palvelubrändin luomisen tärkeys on tullut esille. Palvelubrändin tärkein piirre on palveluprosessi, johon asiakas osallistuu ja se vaikuttaa eniten asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Palvelualojen brändin kehittäminen on vaikeampaa, kuin fyysisen tuotteen brändin kehittäminen, sillä palvelubrändin kehityksen perustana on asiakkaan osallistuminen palveluun. (Grönroos 2009, 384-385.)

Sammallahti (2009, 69) toteaa, että brändi ei ole mikä tahansa tuotemerkki. Vasta kun kuluttajat tunnistavat tuotemerkin sekä löytävät siitä jotain uusia piirteitä, jotka eroavat sen kilpailijoista, on tuotemerkki kehittynyt brändiksi. Voidaan ajatella, että brändi on sellainen, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin tuotemerkistä, joka ei ole niin tunnistettava. Tämä ajatus ei kuitenkaan sovi kaikkiin brändeihin. Esimerkiksi Lidl on brändi, samalla se on kuitenkin halvempi kuin muut ruokakaupat.

Brändin arvo on sitä, miten asiakas käsittää yrityksen tuotteen tai palvelun arvon. Jos brändin arvo on huono, asiakas saattaa helpommin katsoa muita vaihtoehtoisia saman tuotteen tai palvelun tarjoajia. Jos taas brändin arvo on hyvä, asiakas voi olla entistäkin uskollisempi yritykselle. Mitä arvokkaampana asiakas pitää yrityksen brändiä, sitä todennäköisempää on, että yritys tekee myyntiä. (Grönroos 2009, 389-390.)

Neliulotteisen mallin (Kuvio 4) avulla voidaan selvittää brändin vahvuudet sekä sen heikkoudet. Mallissa on neljä ulottuvuutta: toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus ja psykologinen ulottuvuus. Tätä Thomas Gadin luomaa mallia voidaan käyttää sekä uuden brändin luomisessa, että jo olemassa olevien brändien erilaisten vaihtoehtojen analysoimisessa.



Kuvio 4. Brändin ulottuvuudet (Gad 2001, 23-25.)

Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, miten kuluttajat ymmärtävät brändiin kuuluvan tuotteen tai palvelun hyödyn. Yksilön henkinen tukeminen kuuluu psykologiseen ulottuvuuteen. Eettinen ulottuvuus taas tarkoittaa miten maailmanlaajuinen tai paikallinen vastuu ymmärretään ja sosiaalinen ulottuvuus vastaa kykyä, jolla luodaan ryhmään samaistumista. (Gad 2001, 23.) Toiminnallisen ulottuvuuden näkökulmasta esimerkiksi IKEA:n tarkoitus on pystyä tarjoamaan kaikille kohtuulliseen hintaan hyvää laatua sekä käytännöllistä ja modernia suunnittelua. IKEA haluaa mahdollistaa hyvien huonekalujen ostamisen niin, että kaikilla ihmisillä olisi niihin varaa. Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa IKEA:n asiakkaille hyvää oloa ostosten tekemisen jälkeen. Heidän mielestään he ovat käyttäneet rahansa hyvin sekä saaneet niille

vastinetta. Eettisen ulottuvuuden näkökulma on IKEA:lla tärkeä. IKEA on ilmoittanut tavoitteensa olevan yhä useampien ihmisten päivittäisen elämänlaadun parantaminen. IKEA antaa siis kuluttajille mahdollisuuden parantaa elämänlaatuaan ostamalla edullisia huonekaluja. Sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta ajatellessa IKEA:n asiakkaat ostavat huonekaluja ja ajattelevat, että näin heitä pidetään järkevinä. Voidaan ajatella, että he arvostavat sitä, mitä saavat rahoillaan ostettua. (Gad 2001, 42-45.)

## 2.5 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksen itsensä johtamista sitä koskevaa mielikuvaa kohti (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50). Brändin mainonta ei tarkoita samaa kuin brändin kehittäminen, sillä brändin luomisen prosessissa tietyn tuotteen tai palvelun mainostaminen on vain pieni osa koko prosessia. Voidaan esimerkiksi ajatella, että brändi on käsite, johon pohjautuu koko yrityksen pääidea ja mainonta on yksi keinoista ilmaista tämä idea maailmalle. (Klein 2001, 25.)

Brändiä rakennettaessa yrityksen tavoitteena on muista vastaavista sekä kilpailevista tuotteista erottuminen. Tavoite on olla sekä haluttavampi että merkittävämpi. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, on laadittava selkeät tavoitteet brändin rakentamisen kannalta, kirkastettava brändi-identiteettiä sekä ohjata yrityksen toiminta tämän identiteetin mukaiseksi. On tärkeää muistaa, että identiteetti ei tarkoita imagoa. Kun identiteetti on yrityksen itsensä antama määritelmä omalle tuotemerkillen, imago taas on kuluttajan oma ajatus brändistä. "Identiteetin tarkoituksena on toimia brändin DNA:na." (Sammallahti 2009, 69). Brändiä ei kannata rakentaa kuluttajan mielikuvien mukaiseksi vaan kuluttajan mielikuvien tulisi olla peilikuva brändin toiminnasta. Jos kuluttaja ajattelee brändistä eri tavalla kuin mitä yritys haluaisi hänen ajattelevan, on yrityksen syytä miettiä toimintaansa uudestaan. Yleensä kuluttajat eivät ole väärässä omien mielikuviansa kanssa. Kun mielikuva poikkeaa halutusta, voi syynä olla liian voimakkaasti luotu brändi-identiteetti, jonka viestintä ei ole ollut tavoitteen mukainen. (Sammallahti 2009, 69.)

Oman yrityksen tarina on suuressa osassa brändin rakentamista. Brändit on ankkuroitu niiden historiaan kuluttajien mielissä. Tästä ei voi koskaan päästä kokonaan eroon. Brändin tarinan avulla voidaan muuttaa kuluttajien mielikuvaa brändistä. Kehittäessä brändin tarinaa apuna voidaan käyttää esimerkiksi tällaisia kysymyksiä: Kuka kehitti brändin ja miksi? Mitkä brändin arvot tai määritteet erottavat sen kilpailijoista? Mitkä ovat brändin heikkoudet ja vahvuudet? (Gains 2014, 151-152.)

Koko yrityksen henkilökunnan tulisi työskennellä brändin rakentamisen kannalta sekä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Joskus brändin rakentaminen on jätetty yksinään markkinointiosaston vastuulle, silloin yleensä kuullaan puhuttavan brändin ja yrityksen välisestä kuilusta.

Koko yrityksen toiminta ja valinnat vaikuttavat brändiin. Sekä organisaatiossa että sen ulkopuolella henkilöstö on suuressa roolissa brändin rakentamisen kannalta. Yrityksen henkilöstön ajatukset ja mielipiteet leviävät aina ympäristössä. Nämä saattavat kantautua asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden korviin. Usein työntekijä kertoo perheelleen sekä tuttavilleen työpäikastaan. Näistä kerrotuista asioista saattaa muodostua oma totuus niiden kuulijalle. Jos nämä kerrotut asiat ovat negatiivisia, vahingoittaa se brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 50-51.) Jos yrityksellä on selkeä ja tehokas brändi-identiteetti, se tulisi liittää yrityksen visioon sekä sen yrityskulttuuriin ja arvoihin. Tämä tuo ohjausta siihen, mitkä ohjelmat ja kommunikoinnit tukevat ja kasvattavat brändiä ja, mitkä vähentävät ja sekoittavat sitä. (Joachimsthaler & Aaker 1999, 6.)

Gadin (2011, 91-92) mukaan brändin rakentamiseen liittyy ystävyysmalli. Tässä keskeisenä asiana on kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan. Tämä näkyy niin menestyneiden kuin myös menestymättömien brändien kanssa. Menestyneet brändit ovat osoittaneet ja osoittavat enemmän kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan. Kiinnostuksen osoittaminen ei vaadi suuria tekoja, siihen riittää pienet ja helposti toteutettavat teot. Nämä teot eivät maksa paljon, mutta niillä on suuri merkitys asiakkaille. Esimerkiksi Volvo sponsoroi erästä golftapahtumaa. Volvo-autojen kuljettajat saivat pysäköidä omat autonsa paremmille paikoille kuin muiden automerkkien kuljettajat. Kun kiinnostuksen osoitus tehdään oikein, asiakas tuntee sen sopivan tilanteeseen. Parhaimmillaan asiakas jopa vakuuttuu siitä, että he ovat valinneet oikein. Tämä tukee asiakkaan jo olemassa olevaa mielikuvaa brändistä.

Aktiivinen sisällöntuotanto on avainasiassa brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media on hyvä väline tässä. Sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen brändin tunnettuutta. (Kasvata brändisi tunnettuutta 2018.)

Ratkaisevin tekijä brändiuskollisuuden luomiseen on aika. Kun brändi on vuosikymmeniä vanha, on se ehtinyt tulla tutuksi monille. Parhaimmillaan se on jäänyt jo osaksi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Brändiuskollisuuden luomisessa on yleinen ongelma. Usein yritys yrittää houkuttaa uusia asiakkaita, vaikka voisi huomioida ja pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Kun keskitytään jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen, kehitetään samalla brändiuskollisuutta. Uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yleensä kalliimmaksi kuin vanhojen asiakkaiden huolehtiminen. (Laakso 2004, 261-267.)

Tulevaisuus luo yhä suurempia vaatimuksia brändeille. Läpinäkyvyys on vahvasti osana tulevaisuuden markkinoita. Kuluttajista tulee entistä tietoisempia ja kriittisempiä, erilaisista toiminnoista tulee kansainvälisempiä ja internetissä käytävä kauppa lisääntyy. Tulevaisuudessa pärjää sellainen brändi, joka edustaa jotain eikä vain pyri miellyttämään kaikkia. (Gad 2001, 86.)

## 2.6 Imago

Imago on kuva yrityksestä tai asiasta, jonka ulkopuoliset ihmiset muodostavat. Tähän kuvaan vaikuttavat ihmisten omat reaktiot, toiminnat ja tunteet sekä suoraan koettavissa olevat ominaisuudet brändistä. Imago muodostuu aina ihmisten tunteiden ja mielipiteiden kautta. Vallitseva imago on vahvin ja yleisin käsitys yrityksestä. Yrityksen maineeseen ja imagoon ei suoraan voi vaikuttaa, mutta yritys voi toimia aidosti ja määrätietoisesti tukemalla haluaansa brändiä. (Kortesuo 2011, 9-11.)

Imago edustaa yrityksen arvoja, joita ihmiset yhdistävät yritykseen. Se voi vaihdella eri ihmisten keskuudessa, mutta yrityksestä on olemassa joku yleiskuva, joka voi olla toisille selkeä ja toisille se voi olla täysin tuntematon. (Grönroos 2015, 396.)

Imagosta puhuttaessa voidaan käyttää termiä yrityskuva ja sen lisäksi käsitteinä voidaan käyttää yrityksen persoonallisuutta, yrityksen identiteettiä sekä yrityksen mainetta. Yrityskuva on kaikkien käsitysten summa, joita yrityksestä on. Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan yrityksen ominaispiirteiden summaa, kuten avoimuutta, aktiivisuutta, uudistumiskykyä ja ideointikykyä. Keinoja, joilla yritys viestii persoonallisuudestaan tietoisesti tai tiedostamattomasti esimerkiksi nimellään, sijainnillaan, tuotteillaan, palveluillaan ja mainonnallaan, sanotaan yrityksen identiteetiksi. Yrityksen maine koostuu ihmisten ajan mittaan syvälle syntyneistä käsityksistä. Näillä kaikilla käsitteillä on yhteys toisiinsa. Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin silloin, kun yritys päättää, mitä se haluaa olla. Identiteetti muuttuu yrityksen imagoksi eri sidosryhmien tekemien tulkintojen perusteella ja myöhemmin mielikuvat yrityksestä muotoutuvat sen maineeksi. (Vuokko 2003, 103-104.)

Grönroosin (2015, 396-397) mukaan imagoa on monta tasoa, isolla yrityksellä voi olla koko organisaatiota koskeva imago ja sen lisäksi yksittäisellä toimipisteellä voi olla oma imagonsa. Imagon eri tasot liittyvät toisiinsa, sillä koko organisaation imago vaikuttaa yksittäisen toimipisteen imagoon ja vastaavasti yksittäisen toimipisteen imago on jossain määrin riippuvainen koko organisaation imagosta.

Imagolla on merkitystä, sillä kaikki ihmisten käsitykset yrityksestä vaikuttavat heidän päätöksentekoihinsa sekä valintoihinsa. Imago voi syntyä ilman, että ihmisellä on henkilökohtaista kokemusta yrityksestä. Ihmiselle voi syntyä tietty mielikuva yrityksestä hänen omien yleisten mielikuvien sekä yleistyksien perusteella. Esimerkiksi ihmiset voivat suhtautua johonkin yrityksen uuteen tuotteeseen skeptisesti, jos heillä on aikaisempi negatiivinen mielikuva samankaltaisesta tuotteesta, mutta eri merkiltä. Toisaalta, jos ihmisellä on tietystä yrityksestä jo valmiiksi hyvä mielikuva, hän luottaa, että uudetkin tuotteet ovat hyviä. (Vuokko 2003, 104-105.) Hyvä imago on siis jokaiselle yritykselle tärkeä voimavara, sillä se vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imagolla on kolme tehtävää: se viestii odotuksista, suodattaa havaintoja sekä riippuu odotuksista ja kokemuksista. Imago



viestii odotuksista eri ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan kautta. Jos yrityksellä on positiivinen imago, on sen helpompi viestiä tehokkaasti, ja viestinnän vastaanotto on silloin myönteisempää. Negatiivisella imagolla on taas päinvastainen vaikutus. Jos imago on neutraali tai täysin tuntematon, se ei välttämättä aiheuta haittaa yritykselle, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2015, 398.)

Imago on suodatin ja sen läpi niin sanotusti nähdään yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatu. Mikäli yrityksellä on positiivinen imago, se suojaa yritystä. Pienet ja satunnaiset suuretkin ongelmat ja virheet annetaan helpommin anteeksi silloin, kun imago on hyvä. Tämä suoja ei kuitenkaan kestä pitkään, sillä jos ongelmia tapahtuu usein, yrityksen imago muuttuu huonommaksi. Negatiivisen imagon myötä asiakkaat tulevat tyytymättömiksi. Neutraali tai tuntematon imago taas ei vahingoita yritystä, mutta se ei myöskään suojaa sitä. (Grönroos 2015, 398.) Vuokon (2003, 108) mukaan, jos yrityksellä ei ole minkäänlaista imagoa, eli se on täysin neutraali, on syytä muistaa, että yksikin negatiivinen kokemus voi muuttaa koko imagon negatiiviseksi. On siis tärkeää, että yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, ettei sen imago rakennu pelkkien huhujen sekä yksittäisten tapausten varaan.

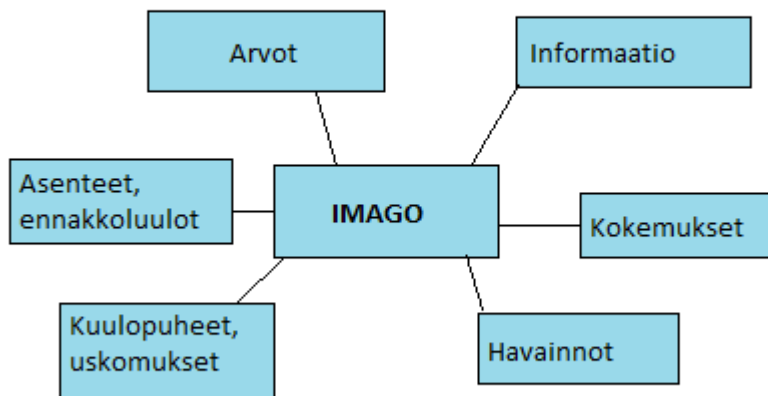
Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat omia odotuksia yrityksen palveluista ja kokevat sen palvelun todellisen laadun, heidän koettu palvelu muuttaa imagoa. Jos asiakas kokee, että palvelun laatu vastaa imagoa tai jopa ylittää sen, yrityksen imago vahvistuu. Vaikutus on päinvastainen, jos palvelun laatu ei vastaa odotuksia. Voi olla, että imago on asiakkaille ennestään epäselvä ja se muotoutuu heille heidän kokemusten perusteella. (Grönroos 2015, 398-399.)

Yrityksen imagolla ei ole pelkästään merkitystä asiakkaan näkökulmasta, sillä yrityksen imagolla on merkitys myös henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden kannalta. Imago vaikuttaa siihen, halutaanko yrityksessä olla työssä, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, mitä siitä puhutaan ja kirjoitetaan, halutaanko sitä suositella muillekin ja onko henkilöstö ylpeä yrityksestään. Yritys, jolla on hyvä imago, vetää puoleensa niin uusia työntekijöitä kuin yhteistyökumppaneitakin. Hyvä henkilöstö ja yhteistyökumppanit saavat aikaan hyviä suorituksia ja ne kehittävät yrityksen imagoa. (Vuokko 2003, 106.)

## 2.7 Imagon rakentaminen

Yritys ei pysty itse päättämään, mistä sen imago syntyy. Yrityksen imago syntyy tiedoista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista, kuulopuheista ja uskomuksista (Kuvio 5). Kaikkeen, kuten esimerkiksi kuulopuheisiin sekä ennakkoluuloihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Vaikka yritys ei pysty muuttamaan muiden ennakkoluuloja itsestään pelkästään viestimällä olevansa oikeasti hyvä, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei se voisi parantaa omaa imagoaan. Sen sijaan yritys voi suoraan vaikuttaa kohderyhmän tietoihin ja kokemuksiin

yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin asioihin yrityksen pitää pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti, jotta se itse pystyisi vaikuttamaan imagoonsa.



Kuvio 5. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111.)

Hyvän imagon rakentamiseksi tarvitaan siis hyvää toimintaa ja viestintää niin yrityksen sisällä kuin myös senkin ulkopuolella. Hyvä viestintä saa ihmiset kiinnostumaan ja se luo luottamusta yritykseen sekä sen tuotteisiin tai palveluihin. Jokaisen henkilön yrityskuva riippuu siitä, mihin sidosryhmään hän kuuluu ja yrityskuva syntyy eri tekijöiden perusteella, jotka ovat keskeisiä yrityksen sidosryhmien suhteiden välissä. Esimerkiksi omistajille on tärkeää yrityksen kannattavuus, asiakkaille tuotteiden laatu, medialle yrityksen viestintäkyky ja henkilöstölle palkkataso sekä työpaikan ilmapiiri. Yrityksen on vaikeaa luoda itsestään samanlaista imagoa kaikkien sidosryhmien keskuudessa, mutta sen tulisi pyrkiä siihen, että jokaisessa sidosryhmässä näkyisi yrityksen halutun perusimagon merkkejä. Yrityksen perusimagon täytyy olla yhteydessä sen toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin sekä arvoihin. (Vuokko 2003, 112-113.)

### 3 Markkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään markkinointia. Aluksi perehdytään tarkemmin internet-markkinointiin ja myöhemmin käsitellään markkinointiviestintää sekä eri mainonnan kanavia, kuten ulkomainontaa, suoramainontaa sekä sosiaalista mediaa.

#### 3.1 Internet-markkinointi

Markkinoinnin rooli on vaikuttaminen ja sillä halutaan tehdä yritys ja sen tuote tai palvelu tunnetuksi. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on luoda kiinnostusta, vastata asiakkaiden tarpeisiin ja alentaa kokeilun kynnyksiä. Markkinoinnilla pyritään siis saamaan aikaan muutoksia. Markkinointia lähdetään tarkastelemaan kohderyhmän näkökulmasta ja silloin mietitään vastauksia sellaisiin kysymyksiin, kuin: Mitä vaaditaan muutosten syntymiseksi? Mitä vaaditaan, että saadaan uusia asiakkaita? (Vuokko 2004, 39.)

Juslénin (2011, 35) mukaan internet on merkittävä tekijä markkinoiden muodostumisessa ja muuttumisessa. Internetin ansiosta paikalliset yritykset ovat pystyneet laajentamaan markkinointiaan sekä tavoittelemaan asiakkaita maailmanlaajuisesti. Samoin asiakkaat pystyvät löytämään internetin avulla uusia ja erilaisia tarjoajia. Toisaalta kilpailijat pystyvät tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita niiltä alueilta, jotka ennen olivat toisen yrityksen reviiriä.

Internet-markkinoinnilla on monia etuja. Yksi niistä on kommunikointi omien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Keskustelua pystyy helposti käymään esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla tai blogissa. Internet-markkinoinnin etuihin kuuluu myös sen helppous. Internetissä yrityksen ei tarvitse tehdä pitkiä mainossopimuksia. Siellä pystyy myös kohdentamaan markkinointia haluamilleen kohderyhmille ja yritys voi valita mihin käyttää markkinointibudjettiaan. Yksi eduista on mahdollisuus nähdä, mihin käytetyt rahat ovat menneet reaaliajassa. Sähköisen markkinoinnin yksi etu on markkinointikampanjoiden mitattavuus. Tämä onkin yksi suurin ero perinteiseen markkinointiin verrattuna. Internetin avulla markkinointi on nopeaa, kun valitaan missä kanavassa halutaan mainostaa, onnistuu se jo muutamassa minuutissa. Monikanavaisuus tehostaa markkinointia niinpä yrityksen tuotteet tai palvelut kannattaa sisällyttää moneen eri kanavaan. Internetin avulla pystytään myös tavoittamaan suuri joukko ihmisiä. (Liljeroos 2018.)

Tärkeä työväline internet-markkinoinnissa on yrityksen kotisivut. Ne ovat yrityksen internetissä toteuttaman markkinoinnin ydin. Kotisivut ovat kohtaamispaikka yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksiin kuuluu sisällön aktiivinen päivittäminen, asiakkailla on mahdollisuus jakaa sivustolla julkaistua sisältöä, asiakkaat pystyvät kommentoimaan sisältöä ja sivusto ohjaa asiakasta sellaisiin paikkoihin, missä asiakas pystyy ottamaan yhteyttä yritykseen myös kotisivujen ulkopuolella. Kotisivujen tarkoituksena on huolehtia yrityksen markkinoinnista. Yrityksen kotisivut lisäävät liiketoimintaa kasvattamalla yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. (Juslén 2011, 60-63.)

Menestyksen kannalta on tärkeää, että kotisivuilla julkaistu sisältö ja sivuston käytettävyys ovat hyvät. Sisällön julkaisemisen tavoitteena on varmistaa, että yritys on erilainen kilpailijoistaan internetissä tehtävän viestinnän avulla. Sisällön julkaisemisen tehokas väline on blogi, siinä voidaan käsitellä asioita eri näkökulmista kuin kotisivuilla. Blogi on myös hyvä alusta arvokkaan palautteen saamiseen. Julkaistu sisältö on helpommin löydettävissä, sillä blogeissa julkaistut sisällöt näkyvät hyvin hakukoneissa. Blogi-julkaisujen avulla hakukoneissa olevien yritykseen liittyvien sivujen lukumäärä kasvaa. (Juslén 2011, 85-87.)

Markkinointia, jonka keskiössä on halpa hinta, kutsutaan hintamarkkinoinniksi. Hintamarkkinoinnin tarkoituksena ei ole kilpailla tuotteen tai palvelun laadulla, sen vaikutuksilla tai toimitusajalla. Parhaat sosiaalisen median alustat hintamarkkinoinnille ovat Facebook ja blogit, sekä niissä julkaistut kuvat ja videot. Myös maksetut mainokset ovat olleet toimivia, kuten Google-mainonta. Nettimeemit ja viraalitavoitteinen markkinointi ovat hyviä asioita. Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan saada paljon näkyvyyttä, joka maksaa itsensä takaisin. Hintamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan helposti samalla tavalla kuin mainoslehtiin, jotka tulevat postiluukusta. Monet heittävät ne suoraan roskiin edes lukematta niitä, mutta jotkut tarkkailevat halpoja hintoja. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Markkinointi, jonka toiminta levittää tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta viihteen avulla kutsutaan viihdemarkkinoinniksi. Usein viihdemarkkinoinnin mainoksissa itse tuote on pienessä roolissa ja tarina, hahmo tai julkisuuden henkilö on mainoksen keskiössä. Hyviä esimerkkejä viihdemarkkinoinnista ovat esimerkiksi Lidlin mainokset. Lidl järjestää erilaisia tapahtumia tai tempauksia, ja videoita niistä jaetaan internetissä. Tarinamarkkinointi on hyvä keino saada aikaan tunteita asiakkaissa. Tutkimusten mukaan ihminen muistaa tarinat paremmin. Näin ollen tarinankerronnan ajatellaan olevan jopa tehokkaampi markkinointikeino kuin hinnan alentaminen tai tuotteen esittely. Sosiaalisessa mediassa tarinankerronta on helppoa, siellä niitä voidaan välittää kuvilla, videoilla ja teksteillä. Esimerkiksi Ikea on markkinoinut tarinoilla, se on kertonut tarinoita omista suunnittelijoistaan ja heidän ideoistaan. (Kortesuo 2014, 96-99.)

Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa, siksi se on niistä tärkein. (Juslén 2011, 87.) ”Hakukoneiden tavoitteena on ehdottaa käyttäjilleen sivuja, joiden sisältö vastaa mahdollisimman hyvin sitä, mitä hakukoneen käyttäjä on etsimässä.” (Juslén 2011, 137). Hakukone käynnistää tiedon etsinnän siihen syötettyjen hakulausekkeiden ja avainsanojen perusteella. Hakukone käy tietokantaa läpi ja poimii siltä sivut, jotka parhaiten vastaavat haettua asiaa. Sivut, jotka hakukone etsii, järjestetään vielä paremmuusjärjestykseen käyttämällä hakukoneen merkittävyysääntöjä eli hakukonealgoritmia. Googlen hakukonesivulla näkyy kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia hakutuloksia ja maksettuja hakutuloksia. Hakukoneen tietokannasta löytyvät tiedot ja merkittävyysluokittelu vaikuttavat luonnollisten hakutulosten näkyvyyteen. Maksullisten hakutulosten näkyvyyteen vaikuttaa hakukoneyhtiöiltä ostettu mainostila. (Juslén 2011, 137-143.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää, joka kohdistuu sen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on saada aikaan tuotteiden tai palveluiden kysyntää tai tuloksia, jotka vaikuttavat kysyntään ja yrityksen menestykseen. (Vahvaselkä 2009, 216.) Viestintä on tärkeä osa markkinointia, sillä jos yritys ei viesti omasta olemassaolostaan, tuotteistaan tai sijainnistaan, se ei saa paljon asiakkaita. Viestinnällä ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita, kasvatetaan myyntiä ja luodaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestinnän muotoja on erilaisia: mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Nämä kaikki muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien viestinnän keinojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2008, 178.)

Yritykset viestivät jatkuvasti, vaikka niillä ei olisikaan erillistä viestintäsuunnitelmaa tai viestinnän ratkaisua ei ole koskaan mietitty. Yritykset viestivät nimellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan, hinnoillaan sekä visuaalisella ilmeellään. Jokaisen yrityksen tulee tietää, millaisia viestejä se lähettää ja mitä vaikutuksia niillä on ympäristössä. Sen tulisi miettiä, millaista viestintää sen pitää tietoisesti sekä suunnitellusti toteuttaa, jotta yrityksestä muille muodostuva mielikuva ei ole sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 11.)

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on luoda yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista tai sen toimintatavoista. Sen avulla saadaan asiakkaat tietoisiksi yrityksen uudesta tuotteesta tai vaikkapa sijoittajat vakuuttamaan yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Markkinointiviestinnällä ei haluta antaa sidosryhmille kaikkea tietoa, vaan pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin, joilla on merkitystä yritykselle ja sidosryhmien käyttäytymiselle. Tuotteista viestitään asiakkaille ja kannattavuuslukuista kerrotaan sijoittajille. Yrityksen johdon tulisi varmistaa, että markkinointi- ja viestintäosastojen toimenpiteet tukisivat brändin kasvua tavoitemielikuvan kaltaiseksi (Mäkinen ym. 2010, 53).

Markkinointiviestinnällä ei pyritä pelkästään tuomaan sidosryhmien käsitystä lähemmäs yrityksen käsityksiä, vaan sillä samalla tuodaan yritystä lähemmäs sidosryhmien tarpeita. Sen ei ole tarkoitus osoittaa sidosryhmille oman yrityksen paremmuutta, vaan sen avulla pyritään kehittämään yrityksen tuotteita. Tärkeintä on tuntee kohderyhmä ja parhaiten sen oppii tuntemaan kohtaamalla asiakkaita. Kohderyhmää täytyy osata kuunnella, riippumatta siitä, tapahtuuko se sen tarpeita tutkimalla, palautteen perusteella tai henkilökohtaisten kohtaamisten kautta. (Vuokko 2003, 13-14.)

Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle on suuri, sillä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ei ole mitään hyötyä, jos niitä ei tunneta tai ihmiset ovat eri mieltä niiden hyväydestä. Yritys siis houkuttelee ja suostuttelee asiakkaita, pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia ja muuttamaan mahdollisia aiempia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vähentämään ja poistamaan tunnettuus- sekä mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18-

19.) Koska markkinointiviestintä on näkyvää ja julkista, sen avulla pyritään herättämään kiinnostusta sekä antamaan lupauksia. Se ei kuitenkaan ole sitä, että annetaan lupauksia toteuttamatta niitä, vaan lupauksen on oltava mahdollisille asiakkaille kiinnostavia sekä paikkansa pitäviä. (Sipilä 2008, 131.)

Yleensä ei riitä, että asiakas kokeilee yrityksen tuotetta tai palvelua vain kerran, siksi markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Markkinointiviestinnällä tehdään yrityksen uusi tuote tunnetuksi ja siten herätetään mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kiinnostuneita ihmisiä pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta, tuotteen jo ostaneita asiakkaita muistutetaan tuotteesta, kun taas uskollisille asiakkaille tarjotaan lisäetuja ostosta. Erilaisille tuotteille ja kohderyhmille on siis osattava sovittaa oikea viestintätapa. (Bergström & Leppänen 2008, 179-180.)

### 3.3 Mainonnan kanavat

Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään tavoitteellisesti antamaan tietoa yrityksen tuotteista, palveluista sekä ideoista suurelle joukolle. Sen tavoitteena on luoda tunnettuutta sekä tietoisuutta. (Isohookana 2007, 139-140.) Yritykset tarvitsevat mainontaa, jotta ne saavat tuotteensa tunnetuiksi, kiinnostuksen herättämiseksi ja myynnin lisäämiseen. Sen avulla pyritään erottumaan muista alan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiinto sekä saadaan asiakkaita ostoksille. Mainonta yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja se on maksettua sekä tavoitteellista tiedottamista. Mainonnassa käytetään apuna medioita, silloin kun halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. Tällöin mainonnan kanavana voidaan käyttää esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtiä, televisiota tai internetiä. Silloin, kun kohderymänä toimii pienempi joukko ihmisiä, suoramainonta voi olla yritykselle paras tapa viestiä toiminnastaan. (Bergström & Leppänen 2008, 180.)

#### 3.3.1 Ulkomainonta

Ulkomainonnan avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä ihmisiä kuin millään muulla yksittäisellä medially. Ulkomainonta on myös kustannustehokkaampaa, sillä se tavoittaa niin suuren määrän ihmisiä. Tämä mainontakanava on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. (Ulkomainonta mediana 2018.)

Ulkomainonnan avulla pyritään tavoittamaan kaupungissa liikkuvia ihmisiä. Yrityksen mainokset sijoitetaan kaupungin keskustaan, ostoskeskusten lähistölle sekä toreille, sillä siellä ne ovat koko ajan ihmisten näkyvissä. Ulkomainonnan muotoja on erilaisia ja niitä voidaan käyttää erilaisina yhdistelminä. Varsinaista ulkomainontaa ovat esimerkiksi mainostaulut kaupungeissa, bussipysäkkien mainokset sekä mainospilarit. On olemassa myös liikennemainontaa, johon kuuluvat muun muassa bussien ja junien kyljissä näkyvät mainokset sekä niiden sisällä olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa ovat esimerkiksi metro-, lento- ja rautatieasemien mainokset ja urheiluhalleissa näkyvät mainokset. (Bergström & Leppänen 2008, 193-194.)

2000-luvulla ihmiset ovat alkaneet viettää enemmän aikaa kotiansa ulkopuolella. Jopa 2,3 miljoonaa ihmistä käyttää viikoittain joukkoliikennettä. (Ulkomainonta mediana 2018.)

Bergströmin ja Leppäsen (2008, 194-195) mukaan vaikka ulkomainontaa on näkyvillä jatkuvasti ja siltä on vaikea välttyä, kaikki ihmiset eivät tiedosta nähneensä tiettyjä mainoksia. Ulkomainoksilla pyritään muistuttamaan ihmisiä tuotemerkeistä, kerrotaan tarjouksista sekä yritetään herättää ihmisten mielenkiintoa. Ulkomainoksia käytetään yleensä muun mainonnan tukena ja niissä tehokeinoina käytetään isoja kuvia, iskeviä sanontoja sekä piirroksia. Ulkomainontaa suunniteltaessa on tärkeää miettiä mainoksen sijaintia, kuinka pitkään ihmiset tulevat katsomaan sitä ja miltä etäisyydeltä. Esimerkiksi bussien istuinselustojen mainoksissa voi olla enemmän tekstiä, sillä niiden katseluaika on pidempi kuin esimerkiksi isoilla mainos-tauluilla kaupungin keskustassa.

Ulkomainontaan liittyy myös haasteita. Muita mediakanavia käytettäessä pystytään ostamaan mainostilaa juuri sieltä mistä halutaan sekä tavoitella tiettyä kohderyhmää. Pystytään myös ostamaan juuri sen verran mainostilaa kuin halutaan ja silloin kun halutaan. Näin on mahdollista kontrolloida tavoitettavuutta sekä toistoja. Näin myös pystytään säätämään ostojen määrää sen mukaan, miten tuloksellista mainonta on. Tällaista mahdollisuutta ulkomainonta ei tällä hetkellä tarjoa. (Riipinen & Vatanen 2016.)

### 3.3.2 Suoramainonta

Suoramarkkinointi voidaan määritellä vuorovaikutukselliseksi markkinoinniksi, jossa käytetään viestintää sekä saadaan mitattavaa palautetta (Anttila & Iltanen 2001, 124). Suoramainontaa on kahdenlaista: osoitteetonta sekä osoitteellista. Osoitteettomassa mainonnassa mainoksia jaetaan koteihin sekä yrityksiin tietyllä alueella ja osoitteellisessa mainonnassa mainokset on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Osoitteettomat mainokset ovat yleensä erilaisia tuote- ja hintatarjouksia sekä yritysesityksiä, kun taas osoitteelliset mainokset koostuvat kirjekuoreista, mainoskirjeistä, esitteistä sekä mahdollisesta vastaus- ja kilpailukupongeista palautuskuorineen. Mainoksen mukana voi myös tulla tuotenäytteitä tai arpoja, joiden on tarkoitus houkutella ihmisiä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Suoramainonnan tehokkuutta on helppo mitata tilausten perusteella. Suoramainontaa on tärkeää suunnitella hyvin ja sen tulisi olla jatkuvaa, sillä yhdellä mainoksella ei yleensä saada paljon haluttuja tuloksia. Siinä on tärkeää rajata kohderyhmä tarkasti ja miettiä, mikä on mainontakampanjan tavoite. (Bergström & Leppänen 2008, 200-202.) Suoramainosten jakelussa voidaan valita joko kaikki kotitaloudet tai jakelun voi kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Useimmiten ihmiset muistavat suoramainokset paremmin ja pidemmän aikaa kuin muut perinteiset lehti-ilmoitukset. Suoramainonta on monipuolinen mainoskanava, printattuun mainokseen pystytään laittamaan monia erilaisia fontteja ja materiaalivaihtoehtoja on paljon. (Suoramainonta mediana 2018.)

Suoramainonnan vahvuutena on sen monipuolisuus, sillä sen muodolle, ulkoasulle tai tarjoukselle ei ole tietynlaista tapaa. Mainos voidaan lähettää monessa eri muodossa, esimerkiksi kirjeenä, videona, tekstiviestinä, kuvana, tuotenäytteenä tai näiden kaikkien yhdistelmänä. Mainoksen tarkoituksena on herättää ihmisissä mielenkiintoa ja houkutusta lukea se. Kannattaa siis panostaa siihen, mihin mainosta lukeva ihminen kiinnittää huomionsa ensisilmäyksellä. Ihminen käyttää mainoksen ensisilmäykseen noin 20 sekuntia, siispä siihen on saatava jokin kiinnostava etu tai hyöty, joka herättää lukijassa kiinnostuksen lukemaan sitä tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 389.)

Suoramainontaa voi olla digitaalisessa muodossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Nykyään Facebook-mainokset voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle erittäin tarkasti, vaikkapa Kalliossa toimiva, naisille suunnattu kuntosali voi lähettää Facebookissa mainoksen rajaamalla sitä seuraavilla sanoilla: yli 18-vuotiaat, naiset, alue Kallio, Hakaniemi, Merihaka, Sörnäinen ja Kalasatama. Tällöin mainos ei lähde halutun kohderyhmän ulkopuolelle jääville ihmisille. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 118.)

Nykyään lähetetään paljon suoramainoksia sähköpostitse, mutta niitä saa lähettää suoraan yksityishenkilöille vain, jos hän on vapaaehtoisesti liittynyt yrityksen postituslistalle. Tämä mainonnan tapa on nopea, edullinen ja kohderyhmä on helppo rajata. Toisaalta mainossähköpostit voivat helposti hukkua postilaatikkoon ja niissä liikkuu paljon viruksia sekä roskaposteja. On tärkeää osata ajoittaa sähköpostin lähetys hyvin, tavoittaakseen mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä mahdollisimman pian. Jos henkilöllä on jo ennestään jonkinlainen suhde viestin lähettäjään, on todennäköisempää, että hän avaa hänelle tulleen mainoksen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 123.)

### 3.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Tämän lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten liittyä yhteen sekä hoitaa erilaisia suhteita. Sosiaalisia medioita ylläpitävät yritykset tarjoavat pohjan, jossa ihmiset pystyvät julkaisemaan ja jakamaan omaa sisältöään. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät luovat sisällön. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube ja WordPress. (Juslén 2011, 197-199.)

Facebook on hyvä työkalu tunnettuuden rakentamisessa. Se on oivallinen alusta yritykselle tärkeiden ihmisten tavoittamisessa sekä yrityksestä heille kertomisessa. Facebookin käyttäjiä on nykyään jopa 1,5 miljardia. Facebookin avulla yritys pystyy kohdentamaan omia mainoksiaan ja julkaisuitaan omille kohderyhmilleen. Tässä auttavat Facebookin markkinointi ominaisuudet kuten ihmisen kiinnostuksen kohteet, käyttäytyminen, ikä, sukupuoli ja sijainti. Facebookin avulla yritys pystyy myös pitämään yhteyttä nykyisiin asiakkaisiinsa ja Facebookin yri-



tyssivulla käyttäjät pystyvät arvioimaan ja antamaan palautetta yritykselle. Yrityksen kannattaa pitää huoli, että palaute on positiivista. Näin myös ihmiset, jotka eivät tiedä yritystä entuudestaan, saavat siitä hyvän kuvan. Facebookilla on myös uusi ominaisuus, käyttäjien huomiota pystytään herättämään Facebook-diaesityksellä tai -videolla. Diaesitykseen pystytään laittamaan liikkuvia mainoksia, jotka ovat helposti tehtävissä. Facebookissa videot ovat yksi parhaista tavoista saada lisää huomiota ja tunnettuutta. (Yrityksen tunnettuuden rakentaminen 2018.)

“Sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitan toimintaa, joka on itse asiassa epäsuoraa markkinointia.” (Kortesuo 2014, 94). Asiaa voidaan havainnollistaa ajattelemalla tavallisen mainostajan kertovan asiakkailleen olevansa paras. Sisältömarkkinoija sen sijaan sanoo asiakkailleen, että toivottavasti pystyy auttamaan heitä jotenkin. Paras keino sisältömarkkinointiin on perustaa blogi. Blogi on melkein kuin oma toimisto sosiaalisessa mediassa, sen sisältöön, ulkonäköön ja kävijöihin pystyy vaikuttamaan. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Juslénin (2011, 218) mukaan sosiaalisesta mediasta on tulossa niin sanottu mainosmedia. Tämä tapahtuu luonnollisesti, sillä mainostajat seuraavat yleisöä. Mainokset tulevat sinne missä ihmiset kokoontuvat. Sosiaalisten medioiden ylläpitäjät tarvitsevat myös liikevaihtoa pysyäkseen elossa ja yleisin ansaintakeino on mainostulot.

Sosiaalisen median hyödyntäminen oman yrityksen toiminnassa kannattaa aloittaa kuuntelemalla. Yritys pystyy saamaan jatkuvaa tietoa seuraamalla ja analysoimalla yhteisöpalveluiden, blogien ja keskustelufoorumien sisältöä. Kuuntelun voi aloittaa esimerkiksi tekemällä Google haun omasta yrityksestä. Markkinointiin kuuluu puhuminen, mutta ei pelkästään yksisuuntainen viestintä. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelemisen molempiin suuntiin. Puhumisen sosiaalisessa mediassa voi aloittaa esimerkiksi mainostamalla sekä julkaisemalla sisältöä. Sosiaalinen media on tehokas keino suositteluille. Suuren kontaktiverkon omaavat henkilöt tavoittavat suuren yleisön ja sosiaalisessa mediassa viestit leviävät nopeasti. Jotkut yritykset käyttävät myös sisäistä näkökulmaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksessä työskentelevät henkilöt voivat itse osallistua mainontaan. (Juslén 2011, 219-222.)

Kortesuo (2014, 50-51) kertoo, että nuoret muuttavat nopeasti sosiaalisen median käyttötottumuksiaan. Uudet sukupolvet löytävät aina oman fooruminsa. Nykyään vaikuttaakin siltä, että Facebookin käyttö on nuorten keskuudessa vähenemässä. Jos haluaa tavoittaa nuoret, olisi parasta siirtyä Instagramiin. Se on palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, seurata muita käyttäjiä sekä kerätä omia seuraajia. Toisten kuvista voi tykätä ja niihin voi kommentoida. Instagramissa onkin kovassa käytössä hashtagit. Niiden avulla kuva voidaan liittää tiettyyn aihealueeseen esimerkiksi käyttämällä #matkustus. Instagramissa yritykset voivat

perustaa omia tilejään. Vähintään yksi näistä asioista on oltava hallussa pärjätäkseen Instagramissa: valokuvaustaito, kiinnostava sisältö sekä nimen tunnettuus. Jos nämä asiat eivät ole hallussa, on vaikea saada seuraajia. Kovalla työllä voi kuitenkin saada paljon näkyvyyttä.

## 4 Tutkimus

Tämä kappale käsittelee tutkimusta. Kappaleen alussa esitellään Sport Club Vantaa ry. Tämän jälkeen käsitellään tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen luotettavuutta. Lopussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja sen tuloksista.

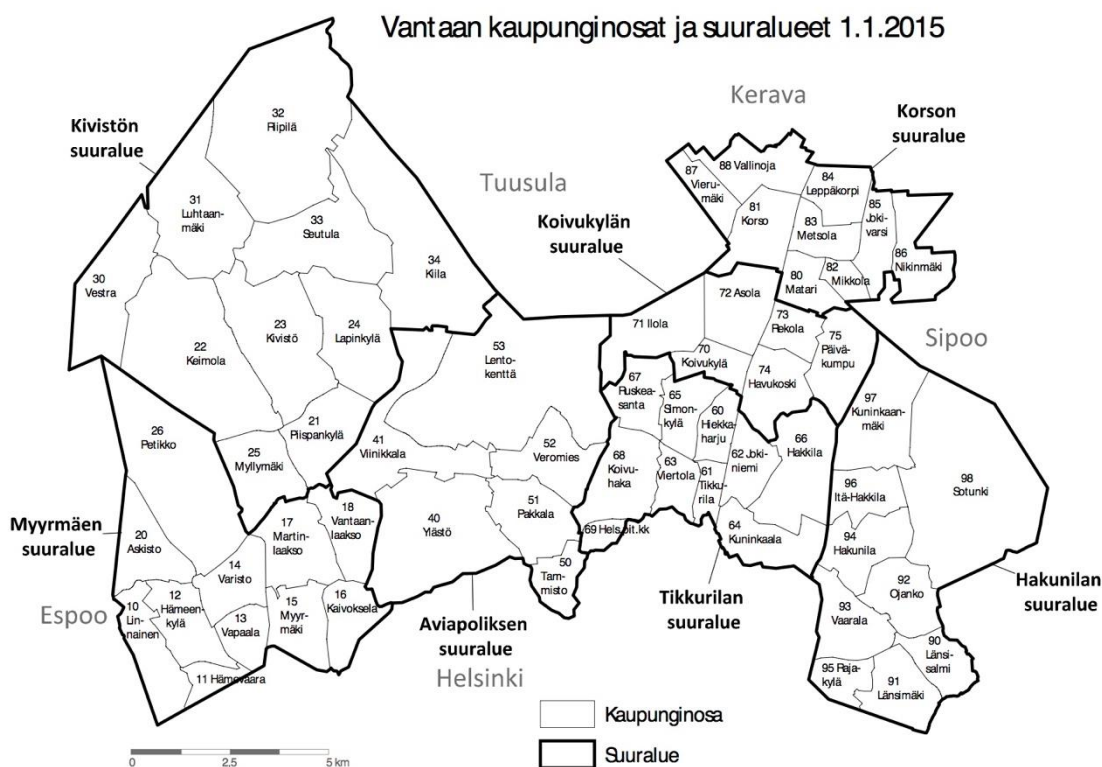
### 4.1 Sport Club Vantaa ry

Sport Club Vantaa on Vantaalla toimiva urheiluseura. Harrastetunteja järjestetään Tikkurilan lähialueiden koulujen liikuntasaleissa sekä Sport Club Vantaan kanveesissa Sokeva-hallin harjoitustilassa. Tunteja järjestetään esimerkiksi Jokiniemen koululla, Tikkurilan uimahallin voimistelusalissa, Ilolan koululla, Lumon monitoimitalolla sekä Simonkylän koululla. (Liikunta- paikkojen osoitteet ja ajo-ohjeet 2018.) Kuviossa 6 näkyy Sport Club Vantaan logo.



Kuvio 6. Sport Club Vantaan logo (SC Vantaa sai suurimman jaetun seuratuon! 2018).

Vantaa on osa pääkaupunkiseutua. Vantaalla on paljon teollisuutta, mutta siellä on myös paljon luontoa. Siellä sijaitsee myös Helsinki-Vantaan lentoasema. Vantaalla on 61 omanalaista kaupunginosaa (Kuvio 7). (Visit Vantaa 2018.)



Kuvio 7. Vantaan alueet (Suuralueet ja kaupunginosat 2018).

Sport Club Vantaa on perustettu vuonna 2008 ja sen tavoitteena on luoda mahdollisuuksia huippuvoimisteluun sekä tarjota laadukkaita ja monipuolisia harrasteliikuntatunteja. Sport Club Vantaan toiminta jakautuu joukkuevoimistelun ja rytmisen voimistelun valmennukseen, lasten harrasteliikuntaan sekä oheisliikuntaan. (SC Vantaa 2018.)

”Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja kehittää voimistelu- ja liikuntaharrastusta yhdistyksen kotipaikkakunnalla. Yhdistys voi harjoittaa toimintaansa kotipaikkakuntansa lisäksi koko Etelä-Suomen alueella.” (SC Vantaa 2018). Seura järjestää muun muassa voimistelu-, ja urheiluharjoituksia, leirejä ja koulutustilaisuuksia. Se hankkii erilaisia toimintaansa tarvittavia välineitä ja asusteita. Yhdistys järjestää myös kilpailuja, kurseja, näytöksiä ja juhlia tarkoituksensa toteuttamiseksi.

Sport Club Vantaan missioita ovat ”Laadukas ja monipuolinen lasten ja nuorten liikuttaja” ja ”SC Vantaa for success in Aesthetic Group Gymnastics and Rhythmic Gymnastics”. Seuran visio on olla menestyvä urheiluseura. Heidän arvoihin kuuluu laadukas ja terveellinen valmennus. Itsevarmat, ahkerat ja vastuuntuntoiset jäsenet sekä hyvät ja toimivat ympäristöt harrastamiselle ja kilpaurheilulle ovat myös Sport Club Vantaan arvoja. Nämä arvot näkyvät seuran joka-päiväisessä toiminnassa. (SC Vantaa 2018.) Yhteyshenkilönä seurasta toimii Kiia Kuusela.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia, kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja siitä voidaan myös käyttää nimitystä tilastollinen tutkimus. Sen avulla voidaan selvittää kysymyksiä, jotka perustuvat lukumääriin ja prosenttiosuuksiin ja siihen tarvitaan riittävän edustavaa ja suurta otosta. Aineiston keruuta varten käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja ja asioita kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, havainnollistaen taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai sitä, mitä tapahtuneita muutoksia on tutkittavassa ilmiössä tapahtunut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava aineisto voidaan kerätä eri tilastoista, tietokannoista, rekistereistä tai tiedot voidaan kerätä myös itse käyttämällä kyselyä. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Tutkimusongelma on lähtökohtana tutkimukselle. Yleensä se on ongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Jokainen tutkimuksen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa tutkimuksessa käytettäviin kysymyksiin ja tutkimuskysymykset johdetaan suoraan tutkimusongelmasta. Näillä kysymyksillä ratkaistaan tutkimusongelma. (Kananen 2011, 21.)

## 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen, joka on toteutettu määrällisesti, tavoitteena on numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla perustella muuttujiin liittyviä väitteitä (Vilka 2005, 90). Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin verkkokyselynä Facebookin kautta. Kysely julkaistiin erilaisissa Facebook -ryhmissä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat vantaalaiset vanhemmat, joilla on alaikäisiä lapsia.

Kyselylomake koostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, joissa oli valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys. Avoimien kysymysten tarkoitus on saada oma-aloitteisia vastauksia vastaajilta. Vilka (2005, 86-87) kertoo, että vaikka tutkimus suoritetaan määrällisenä, siinä voi olla avoimia kysymyksiä. Tämä ei tarkoita, että tutkimusmenetelmä olisi myös laadullinen. Avoimien kysymysten analysointitapa määrittää tutkimusmenetelmän, ei kysymysten muoto.

Facebook -ryhmät, joihin kysely laitettiin, olivat Vantaan Puskaradio, Hakunilan Puskaradio, Korso sekä Itä-Vantaan ja lähiseudun harrastukset. Itä-Vantaan ja lähiseudun harrastukset -ryhmässä on oikea kohderyhmä kyselyn kannalta, koska ryhmässä olevat ovat jollain tavalla kiinnostuneita Vantaalla olevista harrastusmahdollisuuksista. Ryhmässä on yhteensä 129 jäsentä (20.4.2018). Vantaan Puskaradiossa on 32 500 jäsentä (20.4.2018). Ryhmän jäsenet ovat vantaalaisia. Siellä on myös monia, jolla ei ole lapsia, mutta julkaisussa kerrottiin, kyselyn

olevan suunnattu lapsiperheiden vanhemmille. Tästä ryhmästä saatiin hyviä vastauksia tunnettuuskysymyksiin, koska vastaajat olivat vantaalaisia ja Sport Club Vantaa mainostaa toimintaansa Vantaalla. Hakunilan Puskaradiossa on 2 900 jäsentä (20.4.2018). Ryhmä rajoittuu vain Hakunilan alueella asuville, mutta sieltä saatiin myös tietoa Sport Club Vantaan tunnettuudesta. Sport Club Vantaan oma harjoituskanveesi sijaitsee Korsossa, siispä kysely julkaistiin myös Korso -ryhmässä, jossa on 10 800 jäsentä (20.4.2018), koska haluttiin tietoa Sport Club Vantaan tunnettuudesta juuri Korson alueella. Kyselyyn vastasivat hyvin vanhemmat, joilla on alaikäisiä lapsia. Vain 5,9%:lla vastaajista ei ollut alaikäisiä lapsia. Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 137 kappaletta.

Kysely julkaistiin 8. joulukuuta ryhmässä Vantaan Puskaradiossa, 15. joulukuuta muissa ryhmissä, vastausaikaa oli noin 3 viikkoa. Julkaisuaikajankohdaksi valittiin joulua edeltävät viikot, sillä monilla ihmisillä on silloin lomaa ja heillä on enemmän aikaa viettää sosiaalisessa mediassa, jolloin vastausprosentti on suurempi.

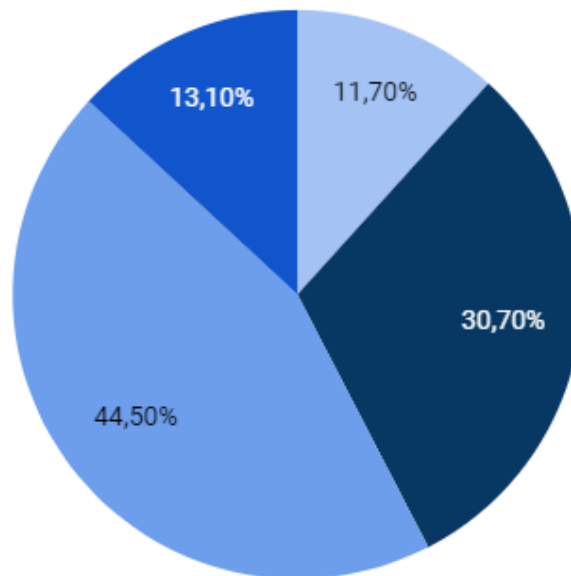
#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Kysely julkaistiin eri Facebook-ryhmissä ja siihen vastasi yhteensä 137 ihmistä eri puolilta Vantaata. Alla olevissa kuvioissa on esitelty kyselyn tulokset kysymys kerrallaan ja niistä kerrotaan tarkemmin. Kyselyn alku koostui vastaajien taustatiedoista, niiden jälkeen kysyttiin vastaajien lasten kiinnostuksesta liikuntaa kohtaan ja kyselyn lopussa oli kysymyksiä Sport Club Vantaan tunnettuudesta. Viimeisenä oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat kertoa mielipiteitään lasten liikuntapalveluista Vantaalla.

Taulukosta 1 selviää, että suurin osa eli 44% vastaajista oli 36-45-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26-35-vuotiaat ja heitä oli 31%. Vähiten vastaajia sijoittui ikäryhmiin 46-55-vuotiaat (13%) ja 18-25-vuotiaat (12%).

### Ikäjakauma

- 18-25v
- 26-35v
- 36-45v
- 46-55v

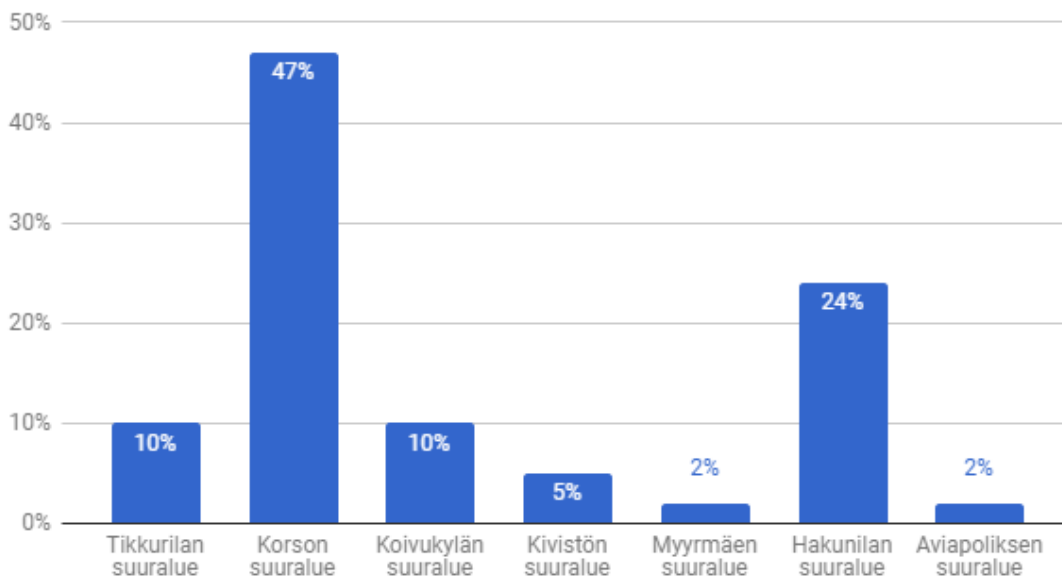


Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat on jaettu Vantaan eri suuralueisiin. Aviapoliksen suuralueeseen kuuluvat Ylästö, Pakkala ja Tammisto. Hakunila, Vaarala, Länsimäki, Itä-Hakkila, Kuninkaanmäki ja Sotunki kuuluvat Hakunilan suuralueeseen. Kivistön suuralueeseen kuuluvat Kivistö ja Kiila. Koivukylä, Päiväkumpu, Rekola, Asola ja Ilola kuuluvat Koivukylän suuralueeseen. Korson suuralueeseen on sisällytetty Korso, Vierumäki, Matari, Metsola, Lepäkorpi, Jokivarsi ja Nikinmäki. Tikkurilan suuralueeseen kuuluvat Tikkurila, Ruskeasanta, Simonkylä, Hiekkaharju, Jokiniemi ja Kuninkaala.

Taulukosta 2 huomataan, että suurin osa kyselyyn vastaajista (47%) asuu Korson suuralueella. Toiseksi suurin joukko vastaajista asuu Hakunilan suuralueella (24%). Tikkurilan sekä Koivukylän suuralueilta vastausprosentti on yhtä suuri, 10%. Viisi prosenttia vastaajista asuu Kivistön suuralueella. Vähiten vastauksia tuli Myyrmäen ja Aviapoliksen suuralueilla asuvilta vastaajilta (2%).

### Millä Vantaan alueella asut?



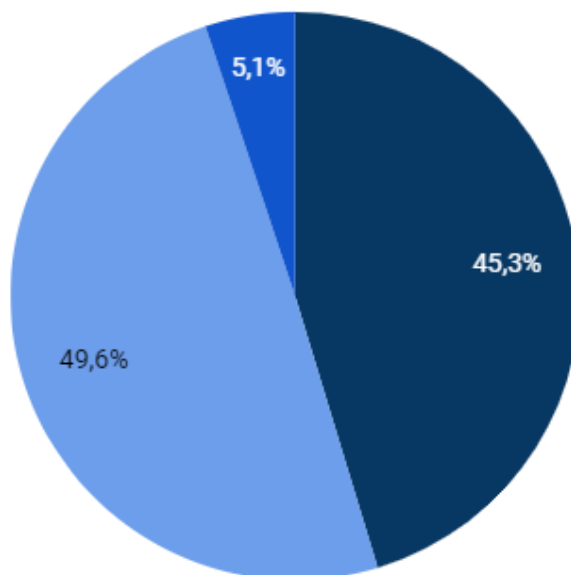
Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat



Taulukon 3 kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa vastaajien Facebook-käyttäytymisestä. Vastanneista 49,6% vastasivat käyttävänsä Facebookia 2-3 tuntia päivässä. 45,3% vastasivat käyttävänsä Facebookia 0-1 tuntia ja vain 5,1% vastaajista käyttävät Facebookia yli 4 tuntia päivittäin.

### Kuinka monta tuntia käytät Facebookia päivässä?

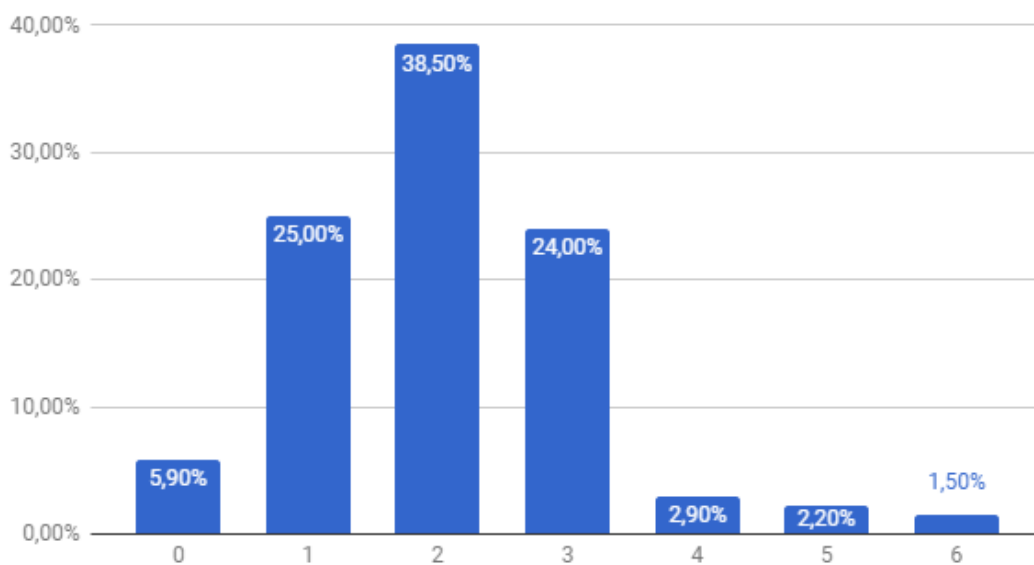
- 0-1h
- 2-3h
- Yli 4h



Taulukko 3. Vastaajien Facebookin käyttö

Taulukosta 4 nähdään, että 52 (38,5%) vastaajalla on kaksi alaikäistä lasta talouudessaan. 34:llä (25%) vastaajalla on yksi alaikäinen lapsi ja 32:lla (24%) on kolme lasta. Vastaajista kahdeksan (5,9%) vastasivat, ettei heillä ole alaikäisiä lapsia. Pienellä osalla vastaajista on neljä, viisi tai kuusi alaikäistä lasta talouudessa.

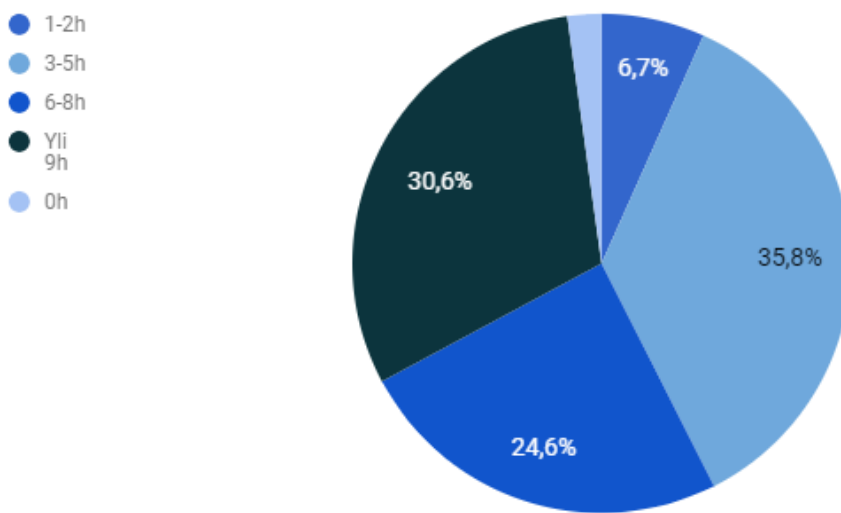
### Kuinka monta alaikäistä lasta talouduksenne on?



Taulukko 4. Vastaajien alaikäisten lasten lukumäärä

Taulukon 5 kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa lasten liikkumista joko ohjatusti tai ilman. 35,8% vastaajista vastasivat, että heidän lapset liikkuvat viikossa yhteensä 3-5 tuntia. 30,6% vastasivat lastensa liikkuvan yli 9 tuntia viikossa. Vastaajista 24,6% kertoivat lastensa liikkuvan viikossa 6-8 tuntia. 6,7% vastaajista vastasivat lastensa liikkuvan 1-2 tuntia viikossa ja vain 2,2% vastasivat, etteivät heidän lapset liiku ollenkaan.

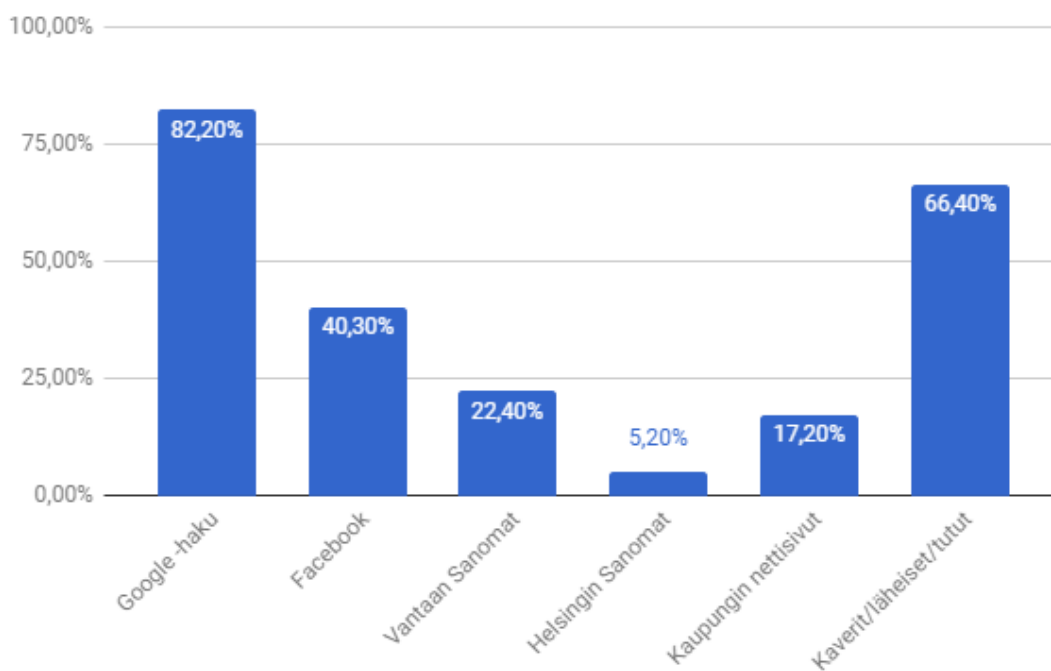
### Kuinka monta tuntia lapsenne liikkuu viikossa (ohjatusti tai ilman)?



Taulukko 5. Lasten liikkuminen

Seuraavassa kysymyksessä (Taulukko 6) haluttiin tietää, mistä vanhemmat etsivät tietoa liikuntaharrastuksista. Kysymyksessä pystyi valita useampia vaihtoehtoja. Suurin osa (82,2%) vastaajista käyttää Google-hakua tiedon etsimiseen. Toiseksi suurimpana lähteenä (66,4%) käytetään kavereita, läheisiä ja tuttuja. 40,3% vastasivat käyttävänsä Facebookia liikuntaharrastusten etsimisessä. Vastaajista 22,4% hakevat tietoa Vantaan Sanomista ja 17,2% Vantaan kaupungin nettisivuilta. Vähiten tietoa etsitään tietoa Helsingin Sanomista (5,2%).

### Mistä etsitte tietoa liikuntaharrastuksista?

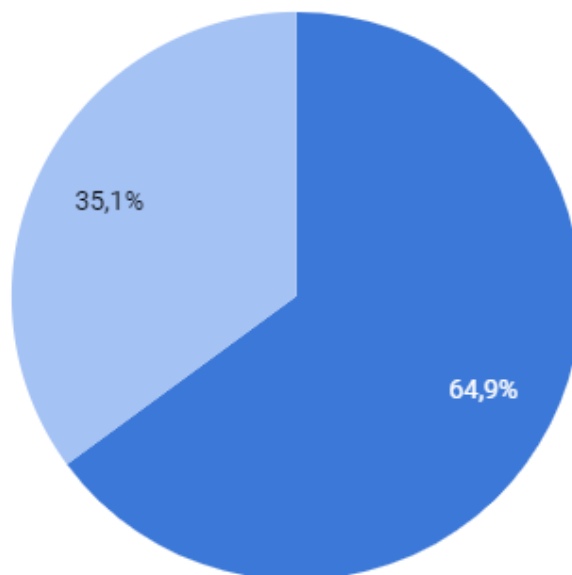


Taulukko 6. Liikuntaharrastusten etsintäkanavat

Taulukon 7 kysymyksessä kartoitettiin vanhempien tietoisuutta Vantaalla olevista voimistelu- mahdollisuuksista. Yli puolet vastaajista (64,9%) tiesivät, missä heidän lapsensa voivat harrastaa voimistelua Vantaalla. 35,1% vastaajista vastasivat, etteivät tiedä, missä Vantaalla voi harrastaa voimistelua.

### Tiedätkö missä lapsesi voi harrastaa voimistelua Vantaalla?

- Kyllä
- En

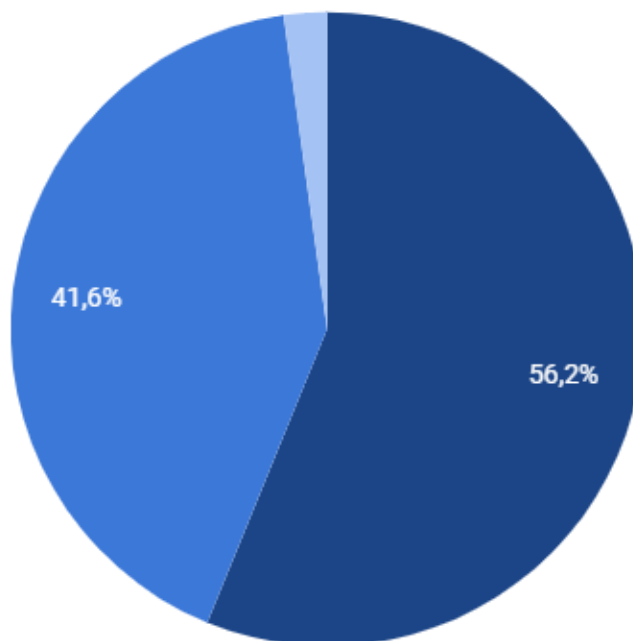


Taulukko 7. Voimistelumahdollisuudet Vantaalla

Taulukon 8 kysymyksellä kartoitettiin tietävätkö vastaajat, mikä on Sport Club Vantaa. Suurin osa (56,2%) vastasi tietävänsä seuran. 41,6% vastasivat, etteivät tiedä seuraa ja 2,2% eivät osanneet sanoa.

### Tiesitkö, mikä on Sport Club Vantaa?

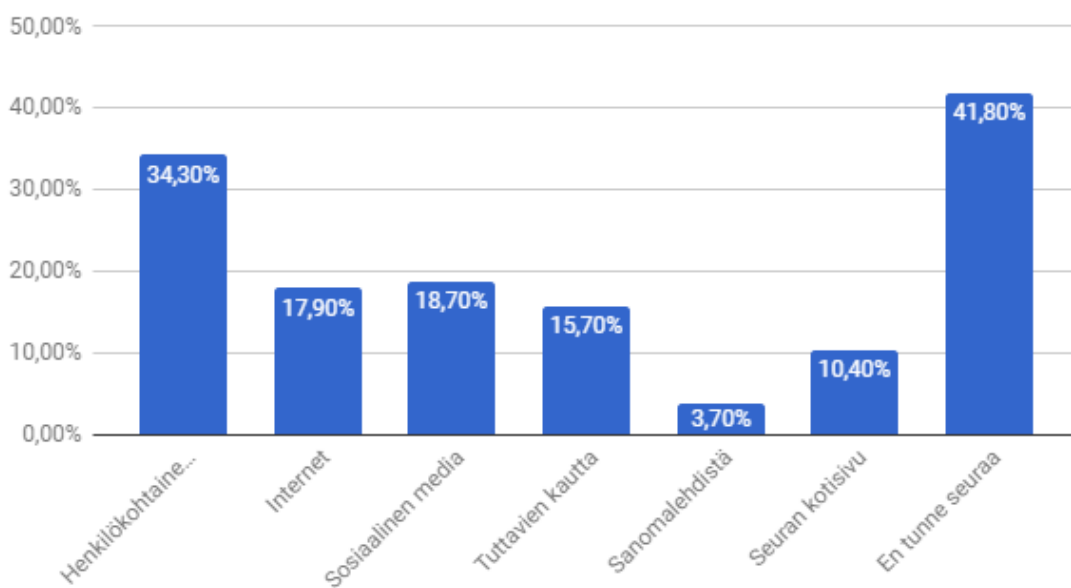
- Kyllä
- En
- En osaa sanoa



Taulukko 8. Sport Club Vantaan tunnettuus

Seuraavan kysymyksen (Taulukko 9) tarkoituksena oli saada lisätietoa mistä edelliseen kysymykseen kyllä-vastaajat tuntevat seuran. 34,3% vastaajista tuntevat seuran omakohtaisen kokemuksen kautta. Monelle seura on tullut tunnetuksi sosiaalisen median (18,7%) ja Internetin (17,9%) kautta. Tuttujen kautta seuran tuntevat 15,7%. 10,4% vastaajista tuntevat Sport Club Vantaan sen omien kotisivujen kautta. Vain 3,7%:lle seuraa on tullut tunnetuksi sanomalehdistä. 41,8% vastaajista vastasivat, etteivät tunne seuraa.

### Mistä tunnet Sport Club Vantaan?

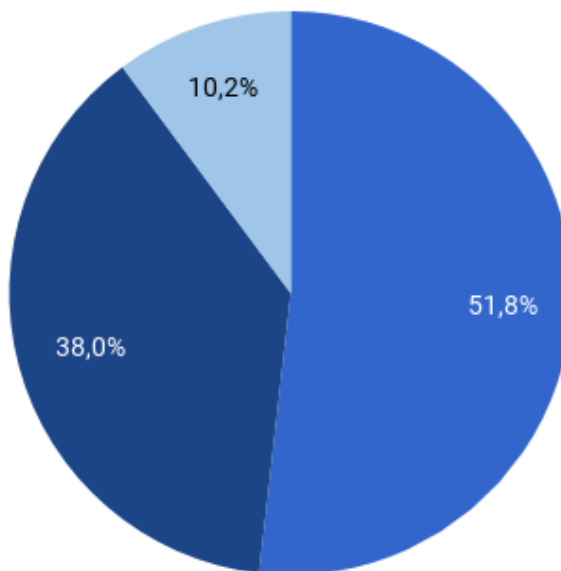


Taulukko 9. Sport Club Vantaan tunnettuuden kanavat

Seuraavassa kysymyksessä (Taulukko 10) kysyttiin, ovatko vastaajat nähneet Sport Club Vantaan mainoksia. Vähän yli puolet (51,8%) vastasivat nähneensä seuran mainoksia. Vastaajista 38% eivät ole nähneet seuran mainoksia ja 10,2% eivät osanneet sanoa.

### Oletko nähnyt seuran mainoksia?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

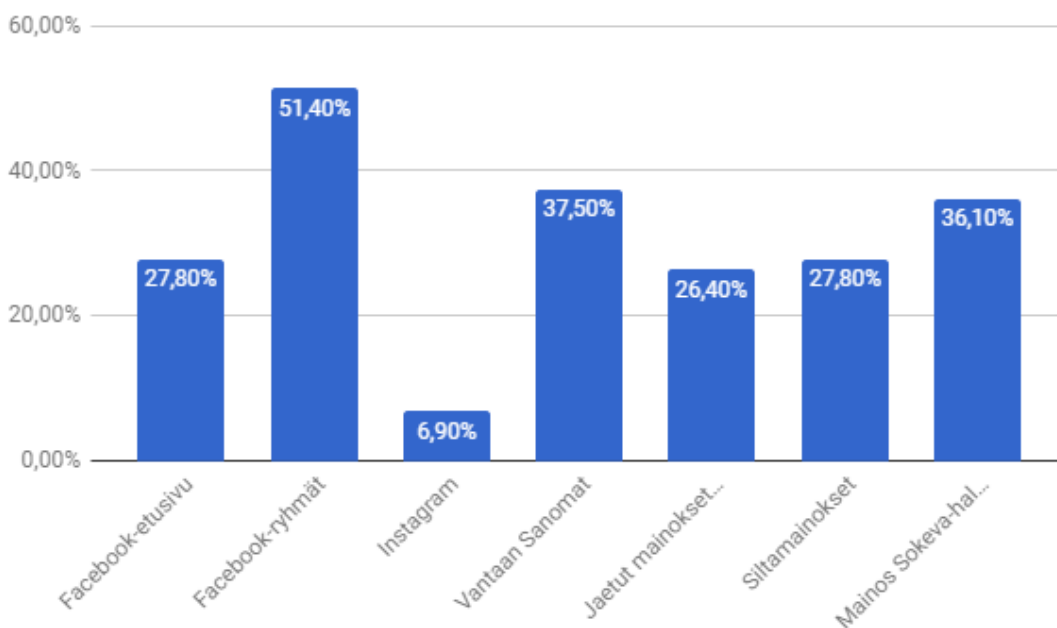


Taulukko 10. Sport Club Vantaan mainosten näkyvyys



Taulukon 11 kysymyksellä haluttiin tarkentaa missä vastaajat ovat nähneet seuran mainoksia. Eniten Sport Club Vantaan mainoksia on nähty Facebook-ryhmissä (51,4%). Monet vastasivat nähneensä seuran mainoksia Vantaan Sanomissa (37,5%) sekä Sokeva-hallin seinällä Korsossa (36,1%). 27,8% vastaajista vastasivat, että ovat nähneet seuran mainoksia Facebook-etusivulla, sama vastausprosentti oli myös siltamainoksilla. Suoramainontana jaetut mainokset koteihin, kouluihin, päiväkoteihin ja terveysasemille ovat tavoittaneet 26,4% kysymykseen vastanneista. Vähiten seuran mainoksia on nähty Instagramissa, vain 6,9%.

### Missä olet nähnyt Sport Club Vantaan mainoksia?



Taulukko 11. Nähtyjen mainosten kanavat

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan mielipiteensä Vantaan liikuntapalveluista lapsille. Vastaajista 29 kertoivat positiivisen mielipiteen Vantaan liikuntapalveluista. Vastaajien mielestä liikuntapalvelut ovat monipuolisia ja niitä on riittävästi erilaisia tarjolla. Kommentteja liikuntapalveluiden monipuolisuudesta tuli yhteensä 18 kappaletta.

”Mielestäni Vantaalla on hyvin monipuolista liikunta tarjontaa lapsille.”

”On hyvin paljon valinnanvaraa, mistä valita.”

”Hyvät ja riittävät mielestäni.”

”Ihan hyvät, kun osaa vain etsiä.”

Negatiivisia kommentteja tuli yhteensä 21 kappaletta. Huonoa Vantaan liikuntapalveluissa on korkeat hinnat sekä matkojen pituudet ja niiden sovittaminen aikatauluihin. Sekä liikuntapalveluiden huonosta valikoimasta, että niiden kalleudesta ja huonoista sijainneista tuli molemmista kommentteja 11 kappaletta. Yhdessä kommentissa mainittiin nämä molemmat.

”Monet harrastukset ovat hankaliin aikoihin ja keskitetty sijainnillisesti huonosti.”

”Toiminta liian kilpailuhenkisiä ja kallista. Enemmän harrastusmahdollisuuksia kaikille ja rentoa liikunnan iloa!”

”Mielestäni liian huonot, pitäisi olla kattavimmat, jotta jokaiselle löytyisi oma laji.”

”Liian vähän, hankalissa paikoissa, väärään aikaan.”

Neutraaleita vastauksia tuli yhteensä 20 kappaletta. Kuudessa vastauksessa toistui monipuolisuuden ja tarjonnan kehuminen, mutta hintojen korkeus. Kommentteja tuli myös Itä-Vantaan huonommasta valikoimasta Länsi-Vantaaseen verrattuna sekä liikuntapalveluiden paljoudesta, mutta niiden löytämisen vaikeudesta.

”Vaihtoehtoja tuntuu kyllä olevan, mutta välillä mietin, onko tarpeeksi kohtuuhintaisia palveluita myös sellaisille, joilla ei ole varaa kalliisiin liikuntaharrastuksiin (ja jotka niitä ehkä eniten tarvitsisivat).”

”Tarjontaa löytyy, mutta meillä se jää kiikastamaan rahasta, palvelut liian kalliita.”

”Vapaamuotoisempaa, puhtaasti harrastuspohjalla toimivaa lapsiperheen köyhälle kukkarolle sopivaa liikuntaa lisää.”

”Tarjota riippuu siitä, missä asuu.”

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoitus mitata. Systemaattisia virheitä ei saisi olla pätevässä tutkimuksessa. Tällä tarkoitetaan sitä, millä lailla vastaajat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Jos vastaajat eivät olekaan ajatelleet kuten tutkija oletti, vääristyvät tutkimuksen tulokset. Käsitteet, perusjoukko ja muuttujat on määriteltävä tarkasti. (Vilka 2005, 161.) Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan joukon saaminen sekä korkea vastausprosentti. Kysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita niin, että ne kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 27.)

Tulosten tarkkuus eli mittauksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuus vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Tällä tarkoitetaan sitä, tulisiko samalla vastaajalla täsmälleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta. Yhdessä tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2005, 161.) Jos otoksien määrä on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Sen takia, jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman luotettavia, on varmistettava, että tutkimuksen kohderyhmä ei ole suppea. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaajat itse lukevat kysymykset ja vastaavat niihin myös itse. Tämä aineiston keräämisen tapa sopii hyvin joukolle, joka on suuri ja hajallaan. Yksi kyselylomakkeen eduista on vastaajan anonyymisyys. Haittapuolena on taas pidetty alhaista vastausprosenttia. (Vilkkä 2005, 74.)

Tähän kyselyyn tuli yhteensä 137 kappaletta vastauksia. Tämä on hyvä määrä kyselylle, joka on toteutettu sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä kyselyyn vastaajat pystyivät jättämään yhteystietonsa Sport Club Vantaan liikuntalahjakortin, jonka arvo on 120€, arvontaan. Tällä yritettiin nostaa kyselyn vastausprosenttia. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista asui Korson ja Hakunilan alueella. Koska kysely julkaistiin sekä Korson että Hakunilan Facebook -ryhmissä, vaikutti tämä tutkimuksen tuloksiin jonkun verran. Vastauksia Länsi-Vantaalla asuivilta tuli vähän. Tähän luultavasti vaikuttaa Facebook -ryhmien valinta, joissa kysely julkaistiin. Kyselyä ei julkaistu länsivantaalaisille suunnatussa ryhmässä. Tämän takia seuran tunnettuuden mittaaminen Länsi-Vantaalla jäi heikommaksi. Jos tämä kysely toistettaisiin, tulokset olisivat luultavasti erilaiset. Useimmat ryhmät, joissa tämä kysely julkaistiin, olivat isoja jäsenkooltaan. Jos kysely julkaistaisiin uudestaan samoissa ryhmissä, todennäköisesti vastauksia tulisi eri ihmisiltä kuin aikaisemmin. Tähän vaikuttaa ryhmän koko sekä se, näkevätkö vastaajat julkaisun etusivullaan ja haluavatko he vastata kyselyyn. Vaikka saatu vastausmäärä on hyvä, kuitenkin suurempi vastausmäärä olisi antanut laajemman kuvan seuran tunnettuudesta.

## 5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että monet vantaalaiset tuntevat seuran Sport Club Vantaa, mutta parannettavaa silti on. Yli puolet (56,2%) kyselyyn vastanneista vantaalaisista vanhemmista tiesivät, mikä Sport Club Vantaa on. Kuitenkin 64,9% vastaajista tiesivät, missä Vantaalla voimistelua voidaan harrastaa. Voidaan siis olettaa, että Sport Club Vantaan mainonta ei ole tavoittanut haluttua kohderyhmää.

Tulosten perusteella vastaajien asuinpaikkakunta vaikuttaa siihen tietävätkö he, mikä Sport Club Vantaa on. Suurin osa vastaajista asuu Korson alueella, 47%. Korsossa asuvien vastaajien kesken 34% eivät tieneet, mikä seura on tai eivät osanneet sanoa, eivätkä olleet nähneet seuran mainoksia. Myyrmäen alueella asuvat vastaajat, joita oli kolme, eivät olleet nähneet seuran mainoksia eivätkä tieneet, mikä Sport Club Vantaa on. Myöskään Kivistön alueella asuvien vastaajien keskuudessa seuraa ei tunneta. Aviapoliksen alueella asuvista kolmesta vastaajasta kaksi vastasivat, etteivät tiedä seuraa. Näiden alueiden tietoa ei kuitenkaan voida pitää luotettavina, koska niiden vastausprosentti oli todella matala. Hakunilan alueella asuvista vastaajista noin puolet (47%) eivät tunteneet seuraa tai eivät osanneet sanoa. Vastaajista, jotka asuvat Tikkurilan ja Koivukylän alueella, noin 20% eivät tieneet seuraa.

Sport Club Vantaa toimii pääasiassa Itä-Vantaalla ja se järjestää harrastetunteja Tikkurilan lähialueen kouluissa sekä omassa harjoituskanveesissaan Korsossa. Suhteutettuna vastaajien asuinpaikkakuntaan, seura on tunnetuin Korson alueella. Oletettavasti tähän vaikuttaa seuran sijainti. Seuran toiminta Tikkurilan alueella vaikuttaa siellä sen tunnettuuteen. Seura saattaa jäädä tuntemattommaksi länsivantaalaisille sen sijainnin ja toiminta-alueen vuoksi. Hakunilan alue ei sijaitse lähellä Korsoa ja sen takia monet hakunilalaiset eivät ole kuulleet seurasta. Hakunilassa asuvat vastaajat, jotka ovat nähneet seuran mainoksia, vastasivat nähneensä mainoksia eniten Facebook -ryhmissä. Tulosten perusteella noin puolet Hakunilan alueella asuvista vastaajista eivät tieneet seuraa. Sport Club Vantaa voisi tehostaa mainontaansa Hakunilan alueella esimerkiksi suoramainonnan ja ulkomainonnan avulla. Suoramainonnan avulla mainonta saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle. Suoramainoksissa pystytään käyttämään paljon erilaisia visuaalisia ratkaisuja, joiden avulla mainoksen vastaanottaja voidaan saada kiinnostuneeksi seuran tarjoamista palveluista. Suoramainoksia voisi esimerkiksi jakaa alueen kouluihin ja koteihin. Ulkomainonta on tehokasta, koska se tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja ulkomainokset ovat näkyvillä koko ajan. Ulkomainontana Sport Club Vantaa käyttää kahta siltamainosta. Molemmat niistä sijaitsevat Tikkurilassa, Talvikkitiellä ja Hertaksentiellä. Ulkomainontaa olisi hyvä lisätä niillä alueilla, missä se on tuntemattomampi. Esimerkiksi Hakunilaan voisi laittaa yhden siltamainoksen ostoskeskuksen läheisyyteen. Seuran kannattaa enemmän panostaa tunnettuutensa vahvistamiseen sen toiminta-alueella, kuin aloittaa tunnettuuden rakentaminen sen toiminta-alueen ulkopuolella. Kyselyyn tuli kommentteja harrastusmatkojen pituuksista. Tämän takia seuran kannattaa pysyä Itä- ja Keski-

Vantaalla mainostamisessa. Länsi-Vantaalla mainostaminen ei olisi kannattavaa, sillä vastausten perusteella vantaalaiset toivoisivat välimatkojen harrastusten ja kodin välillä olevan lyhyempiä. Tämän takia mainostaminen Länsi-Vantaalla ei luultavasti toisi seuralle haluttua harrastajamäärää.

Kaikista 137:stä vastaajasta 71 henkilöä oli nähnyt Sport Club Vantaan mainoksia. Eniten mainoksia on nähty eri Facebook -ryhmissä (51,4%). Toiseksi eniten seuran mainoksia on nähty Vantaan Sanomissa (37,5%). Seuran mainos Sokeva -hallin seinässä on tavoittanut 36,1% kyselyyn vastanneista. Saman vastausprosentin (27,8%) saivat vaihtoehdot Facebook -etusivu sekä siltamainokset. Jaettujen mainosten vastausprosentti oli 26,4%. Vastaajien kesken seuran mainoksia vähiten on nähty kuvapalvelu Instagramissa (6,9%).

Sport Club Vantaa on mainostanut toimintaansa aktiivisesti Facebookissa. Kysely julkaistiin ryhmissä, joissa seura on itseään mainostanut. Tämän takia vastausprosentti Facebook -ryhmissä nähtyihin mainoksiin oli suurin. Tuloksista voidaan huomata, että mainokset Facebook -etusivulla eivät ole tavoittaneet yhtä suurta joukkoa kuin eri ryhmissä. Sport Club Vantaa on käyttänyt maksullista mainontaa Facebookissa, mutta se ei ole tavoittanut oikeaa kohderyhmää. Jatkossa seuran kannattaisi panostaa kohderyhmänsä valitsemiseen ja sen tarkentamiseen, jotta mainonta tavoittaisi mahdolliset asiakkaat. Kohdentamalla maksetut mainokset oikealle kohderyhmälle ne eivät mene turhaan sellaisille ihmisille, jotka eivät kuulu haluttuun kohderyhmään. Näin voidaan säästää markkinointikustannuksissa.

Seuran kannattaa jatkossakin jatkaa toimintansa mainostamista Vantaan Sanomissa, sillä toiseksi eniten seuran mainoksia on nähty Vantaan Sanomissa. Osa vastaajista kertoi etsivänsä lehdestä tietoa eri liikuntamahdollisuuksista Vantaalla. Mainostamalla lehdessä seura on näkyvillä, kun ihmiset etsivät liikuntamahdollisuuksia ja näin se on myös mukana harkittavissa harrastuksissa. Tulosten perusteella suoramainontana käytettyjen jaettujen mainosten jakamista kannattaa jatkaa, mutta niissä olisi syytä panostaa mainosten ulkonäköön sekä niiden sisältöön, jotta ne herättäisivät ihmisissä mielenkiintoa seuraa ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Jakamista kannattaa jatkaa kouluihin, koteihin sekä erilaisissa tapahtumissa. Mainoksia voisi jakaa esimerkiksi erilaisissa lapsille suunnatuissa tapahtumissa, joissa ne tavoittaisivat suoraan vanhemmat. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa ja ylläpitää tunnettua, mutta sen avulla voidaan myös lisätä myyntiä. Kuvapalvelu Instagramin suosio erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttaa siihen, että vanhemmat ovat nähneet siellä seuran mainoksia vähiten. Vaikka yhä useammat vanhemmat liittyvät nykyään Instagramiin, siellä mainostaminen kannattaa suunnata enemmän nuorille.

Kyselyn tulosten perusteella eniten tietoa liikuntaharrastuksista haetaan Google -haun kautta. Tämän seurauksena seuran kannattaa hyödyntää Googlen tarjoamaa ilmaista työkalua Google Analyticsia. Ohjelmasta saatuja tietoja voidaan käyttää apuna yrityksen markkinoinnissa.

Google Analytics antaa tietoa esimerkiksi siitä, millä hakusanoilla ihmiset tulevat seuran kotisivulle. Seuran kannattaa käyttää Googlen tarjoamaa hakusanamainontaa, sillä sen avulla voidaan päättää millä hakusanoilla halutaan näkyä Google -haun kärjessä. Tämä on tärkeää, sillä niin moni käyttää Googlea tiedon etsimiseen.

Seuran omalle Facebook -sivulle voisi julkaista enemmän sisältöä harrastetunneista, esimerkiksi videoita niiden sisällöstä. Näin esimerkiksi lajista tietämättömämmät näkisivät muunkin kuin kilpaurheilupuolen ja se voisi kannustaa heitä tutustumaan seuran tarjoamiin palveluihin. Monipuolinen sisältö houkuttelee lisää seuraajia sekä mahdollisia uusia harrastajia. Erityisryhmille tarjoamia liikuntamahdollisuuksia seura voisi mainostaa enemmän esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sanomalehdissä ja kouluissa. Erityisryhmätoiminnan mainostamisella voidaan erottua kilpailijoista ja luoda positiivista yrityskuvaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Sport Club Vantaa on tunnettu Vantaalla, mutta sen tunnetuus vaihtelee eri Vantaan alueilla. Seura voisi mainostaa järjestävänsä harrastetunteja Vantaan eri koulujen liikuntasaleissa. Osa vanhemmista saattaa luulla seuran toimivan vain Korsos alueella. Avoimeen kysymykseen Vantaan liikuntapalveluista tuli vastauksia harrastusmatkojen pituuksista. Tieto useista harrastuspaikoista voisi lisätä ihmisten kiinnostusta aloittaa harrastaminen. Sport Club Vantaan kannattaa kohdentaa mainontaansa tarkemmin saavuttaakseen suuremman määrän mahdollisia harrastajia. Vaikka kyselyn perusteella eniten seuran mainoksia on nähty Facebookissa, muita mainonnan keinoja ei tulisi unohtaa, sillä monikanavaisuudella voidaan tehostaa markkinointia. Sisällyttämällä mainoksia useampiin kanaviin, tavoitetaan enemmän uusia mahdollisia asiakkaita.

## Lähteet

### Painetut

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kaup-  
pakaari.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Luettavissa:  
<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jy-  
väskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategi-  
aan. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki:  
Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo:  
Bookwell Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Edita.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Samallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

#### Sähköiset

Hirvonen, E. 2016. Etkö tiedä mihin keskittyä markkinoinnissa? Priorisoi nämä kolme tavoitetta! PowerMarkkinointi Oy. Viitattu 21.3.2018.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/etko-tieda-mihin-keskittya-markkinoinnissa-priorisoi-nama-kolme-tavoitetta>

Kasvata brändisi tunnettuutta. 2018. NoBot. Viitattu 14.2.2018. <http://nobot.fi/brandin-tunnettuuden-kasvattaminen/>

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 21.3.2018.

[https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285)

Liikuntapaikkojen osoitteet ja ajo-ohjeet. 2018. Sport Club Vantaa ry. Viitattu 9.3.2018.

<https://www.scvanta.fi/harrastetunnit/liikuntapaikkojen-osoitteet-ja-a/>

Liljeroos, H. 2018. Internet-markkinoinnin ABC: mitä on internet-markkinointi? Viitattu 27.3.2018. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>

Riipinen, M. & Vatanen, P. 2016. Mainonnan ostaminen muuttuu - muuttuuko OOH? Markkinointi & Mainonta. Viitattu 21.3.2018. [https://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/mainonnan-ostaminen-muuttuu-muuttuuko-oo-6574033](https://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/mainonnan-ostaminen-muuttuu-muuttuuko-oo-6574033)



SC Vantaa. 2018. Sport Club Vantaa ry. Viitattu 16.1.2018. [https://www.scvantaa.fi/sc\\_vantaa/](https://www.scvantaa.fi/sc_vantaa/)

SC Vantaa sai suurimman jaetun seuratuon! 2018. Sport Club Vantaa ry. Viitattu 9.3.2018. <https://www.scvantaa.fi/?x118281=320754>

Suoramainonta mediana. 2018. Suomen Suoramainonta. Viitattu 21.3.2018. <http://suomen-suoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>

Suuralueet ja kaupunginosat. 2018. Vantaa. Viitattu 9.3.2018. [http://www.vantaa.fi/asuminen\\_ja\\_ymparisto/kaavoitus\\_ja\\_maankaytto/suuralueet\\_ja\\_kaupunginosat](http://www.vantaa.fi/asuminen_ja_ymparisto/kaavoitus_ja_maankaytto/suuralueet_ja_kaupunginosat)

Ulkomainonta mediana. 2018. Outdoor Finland. Viitattu 21.3.2018. <http://www.outdoorfinland.fi/yhdistys/ulkomainonnasta/4>

Visit Vantaa. 2018. Viitattu 9.3.2018. <https://www.visitvantaa.fi/>

Yrityksen tunnettuuden rakentaminen. 2018. Facebook business. Viitattu 21.3.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/a/raise-awareness>

## Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne .....	7
Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot.....	8
Kuvio 3. Maineen rakentumisen nelikenttä.....	11
Kuvio 4. Brändin ulottuvuudet.....	13
Kuvio 5. Imagon elementit .....	18
Kuvio 6. Sport Club Vantaan logo .....	27
Kuvio 7. Vantaan alueet .....	28

## Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma .....	31
Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat .....	32
Taulukko 3. Vastaajien Facebookin käyttö .....	33
Taulukko 4. Vastaajien alaikäisten lasten lukumäärä .....	34
Taulukko 5. Lasten liikkuminen .....	35
Taulukko 6. Liikuntaharrastusten etsintäkanavat .....	36
Taulukko 7. Voimistelumahdollisuudet Vantaalla .....	37
Taulukko 8. Sport Club Vantaan tunnettuus .....	38
Taulukko 9. Sport Club Vantaan tunnettuuden kanavat .....	39
Taulukko 10. Sport Club Vantaan mainosten näkyvyys.....	40
Taulukko 11. Nähtyjen mainosten kanavat.....	41

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	52
-----------------------------	----

## Liite 1: Kyselylomake

Osio 1/4



## Tunnettuustutkimus

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn! Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa urheiluseura Sport Club Vantaan tunnettavuutta Vantaalla. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia.

Ikäsi? \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

Millä Vantaan alueella asut? \*

Lyhyt vastausteksti

Kuinka monta tuntia käytät Facebookia päivässä?

- 0-1h
- 2-3 h
- yli 4 h

Kuinka monta alaikäistä lasta taloudessanne on? Kirjoita numeroin

Lyhyt vastausteksti



## Kiinnostus liikuntaan

Kuvaus (valinnainen)

Kuinka monta tuntia lapsenne liikkuu viikossa (ohjatusti tai ilman)?

- 1-2h
- 3-5h
- 6-8h
- yli 9h
- lapseni ei(vät) harrasta liikuntaa

Mistä etsitte tietoa liikuntaharrastuksista?

- Google-haku
- Facebook
- Vantaan Sanomat
- Helsingin Sanomat
- Kaupungin nettisivut
- Kaveri/läheiset/tutut

Tiedätkö missä lapsesi voi harrastaa voimistelua Vantaalla?

- Kyllä
- En

## Tunnettuus

Sport Club Vantaa on voimisteluseura, joka tarjoaa harrasteliikuntaa ja kilpavoimistelua, sekä oheisliikuntaa.

Tiesitkö, mikä on Sport Club Vantaa?



- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Mistä tunnet Sport Club Vantaan?

- Henkilökohtainen kokemus seurasta
- Internet
- Sosiaalinen media
- Tuttavien kautta
- Sanomalehdistä
- Seuran kotisivu
- En tunne seuraa

Oletko nähnyt seuran mainoksia?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Vastaa, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä. Missä olet nähnyt Sport Club Vantaan mainoksia?

- Facebook-etusivu
- Facebook-ryhmät
- Instagram
- Vantaan Sanomat
- Jaetut mainokset koteihin, kouluihin, päiväkoteihin, terveysasemille
- Siltamainokset
- Mainos Sokeva-hallin seinässä

Mitä mieltä olet lasten liikuntapalveluista Vantaalla? Sana vapaa. Mielenpitesii on meille arvokas!

Pitkä vastausteksti

---



## Arvontaan osallistuminen

Kiitos vastauksistanne! Kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan liikuntalahjakortti Sport Club Vantaalle. Lahjakortin arvo on 120€. Jätähän yhteystietosi!

### Nimi

Lyhyt vastausteksti

---

### Sähköposti

Lyhyt vastausteksti

---

### Puhelinnumero

Lyhyt vastausteksti

---