



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanna Pajumäki

URHEILUSEURAN TUNNETTUUS JA SPONSOROINTI

Case: SB Vaasa ry

Liiketalous 2020

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Susanna Pajumäki
Opinnäytetyön nimi	Urheiluseuran tunnettuus ja sponsorointi Case: SB Vaasa ry
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	51 + 2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tutkimus on tehty toimeksiantona vaasalaiselle SB Vaasa ry -salibandyseuralle. Päättävöitteena oli tutkia vaasalaisten yritysten miitteitä seurasta sekä urheilun sponsoroinnista ja sen vastineista. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös SB Vaasa ry:n tunnettuutta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, sponsoroinnista, brändistä ja imagosta sekä tehdyistä aiemmista tutkimuksista ja muusta kirjallisuudesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttäen teemahaastatteluja. Tutkimuksessa haastateltiin neljää vaasalaista yritystä, jotka edustivat eri toimialoja. Yksi haastateltavista yrityksistä on SB Vaasa ry:n sponsori, yksi on aikaisemmin ollut yhteistyössä seuran kanssa ja kaksi muuta eivät ole tällä hetkellä sponsorointiyhteistyössä seuran kanssa.

Haastatteluista kävi ilmi, että seuralla on tunnettuus, sillä kaikki haastateltavat olivat kuulleet SB Vaasa ry:stä. Salibandy lajina oli kuitenkin suhteellisen vieras haastateltavien keskuudessa, joka vaikutti seuran tunnettuuden tasoon. Salibandyseuran sponsorointia sekä yleisesti urheilun sponsorointia pidettiin hyvin positiivisena ja tärkeänä asiana. Yritysten sponsoroinnista haluamista vastineista eniten esille nousi näkyvyyden saaminen logon avulla. Yksi yrityksistä sanoi myynnin tekemisen olevan tärkein tekijä sponsorointiin lähdeittäessä.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Marketing

ABSTRACT

Author	Susanna Pajumäki
Title	Awareness and sponsorship of a sports club Case: SB Vaasa ry
Year	2020
Language	Finnish
Pages	51 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This research was done as an assignment work for the floorball club SB Vaasa ry. The main goal of the research was to explore what companies in the city of Vaasa think about the club and how they see the sponsorship of sports and what companies expect to get in return when they are sponsoring. The awareness of floorball club SB Vaasa ry was also involved in the research.

The theoretical background of the research consists of study and literature on marketing, sponsorship, brand and image. The research is qualitative and was conducted as theme interviews. The interviews were made in four companies in Vaasa. The companies represented different sectors. One of the companies was sponsoring SB Vaasa ry at the moment and one of the companies was been sponsoring the club before. The two other companies are not sponsoring SB Vaasa ry.

The interviews revealed that SB Vaasa ry has awareness among the companies. All the companies that were interviewed were heard about SB Vaasa ry. Floorball as a sport was, however, not so familiar to companies and this affects the level of awareness. All the companies that were interviewed saw the sponsorship of floorball and sports in general very positively and thought that it is important for companies. The most important equivalent of sponsorship is to get the logos of companies displayed. One of the companies mentioned the increase of sales as the most important factor when the company starts sponsorship.

Keywords	Sports club, sponsorship, awareness
----------	-------------------------------------

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	9
1.3	Case: SB Vaasa ry.....	10
2	MARKKINOINTI	11
2.1	Urheilumarkkinointi.....	12
2.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	12
2.3	Markkinointiviestintä	13
2.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot	14
3	SPONSOROINTI	18
3.1	Sponsorointi käsitteenä	18
3.2	Nonprofit-organisaation sponsorointi	18
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet sponsorin näkökulmasta.....	19
3.4	Sponsoroinnin tavoitteet sponsoroinnin kohteen näkökulmasta.....	20
3.5	Sponsorointikohteen valinnan perusteet	20
3.6	Urheilusponsorointi.....	21
4	BRÄNDI JA IMAGO.....	24
4.1	Brändi.....	24
4.2	Brändin rakentaminen	25
4.3	Tunnettuus.....	28
4.3.1	Tunnettuuden rakentaminen	30
4.4	Imago	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	34
5.2	Tutkimusmenetelmän soveltuvuus.....	34
5.3	Haastattelut	35
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	36

6	TUTKIMUSTULOKSET	37
6.1	Haastateltava A	37
6.1.1	Tunnettuus	37
6.1.2	Sponsorointi	38
6.2	Haastateltava B	39
6.2.1	Tunnettuus	39
6.2.2	Sponsorointi	39
6.3	Haastateltava C	40
6.3.1	Tunnettuus	41
6.3.2	Sponsorointi	41
6.4	Haastateltava D	42
6.4.1	Tunnettuus	43
6.4.2	Sponsorointi	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1	Yritysten ajatukset SB Vaasa ry:stä	45
7.2	Yritysten ajatukset urheilun sponsoroinnista	47
7.3	Yritysten haluama vastine yhteistyöstä	48
7.4	Toimenpide-ehdotukset tunnettuuden kasvattamiseksi	49
8	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	53

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2005, 273)	16
Kuvio 2. Sponsorointibarometri 2018 (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2018)	22
Kuvio 3. Osa-alueet brändin rakentamisessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373)	27
Kuvio 4. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)	29
Kuvio 5. Haastatteluprosessi	35

LIITELUETTELO**LIITE 1****LIITE 2**

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimukseni on saanut alkunsa salibandyseura SB Vaasa ry:n tarpeesta selvittää seuran tunnettuutta ja yritysten sponsorointiin vaikuttavia seikkoja. Aihe on itselleni hyvin kiinnostava, sillä olen pelannut salibandya useita vuosia. Nuorempana olen myös itsekin kerännyt sponsoreita joukkueelleni ja halusin tällä opinnäytetyöllä selvittää tarkemmin sponsorointiin vaikuttavia tekijöitä.

Urheiluseurat tarvitsevat tuloja ja yhtenä vaihtoehtona on seuran sekä yritysten välinen sponsorintyhteistyö, jolla hankitaan rahoitusta tai muuta tukea seuran toimintaan. Sponsoroinnin avulla urheiluseura voi hankkia esimerkiksi peliasuja ja sponsorointi mahdollistaa seuran yleisen toiminnan jatkuvuuden. (Vuokko 2010, 215.) Sponsorointi on välttämätöntä urheiluseuroille ja siksi myös tutkimuksen toimeksiantajalla on tarve selvittää yritysten mielteitä erityisesti urheilun sponsoroinnista.

Vaasassa toimii useita suuria joukkueurheiluseuroja, jotka kilpailevat samoista yrityssponsoreista ja osa niistä pelaa korkealla sarjatasolla. On tarpeellista selvittää yritysten ajatuksia urheiluseurojen sponsoroinnista, jotta toimeksiantaja pystyy kilpailemaan sponsorimarkkinoilla. Sponsor Insightin (2019) tekemän tutkimuksen mukaan kiinnostavin urheilulaji on jääkiekko. Toisaalta salibandy on Suomessa nopeimmin kasvava joukkueurheilulaji (Salibandyliitto 2018).

Tunnettuus yritysten keskuudessa ja sen selvittäminen on tärkeää sekä ajankohtaista toimeksiantajalle, sillä heidän logonsa on vuonna 2019 uusittu viestittämään enemmän ”ylpeästi oranssi” -slogania (SB Vaasa 2020). Toimeksiantaja haluaa myös selvittää yritysten ajatuksia seurasta ja sen avulla saadaan selville SB Vaasa ry:n tunnettuus ja imago.

Laaksonen (2017) esittää, että tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari, joten aihetta on hyvin mielenkiintoista tutkia. Tunnettuus tarkoittaa jonkin brändin tuttuutta sen kohderyhmien keskuudessa sekä sen nimen muistamista ja liittämistä

oikeaan tuote- tai palvelukategoriaan. Brändiä ei ole olemassa ilman tunnettuutta, joten siksi sitä voidaan pitää markkinoinnin keskeisimpänä mittarina.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten yritykset näkevät SB Vaasan, miten he suhtautuvat urheilusponsorointiin sekä mitä vastinetta yritykset haluavat sponsorointiyhteistöistä.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan selvittää, löytyykö tunnettuudelle ja sponsoroinnille yhteyttä. Vaikuttaako siis urheiluseuran tunnettuus siihen, lähteekö yritys sponsorimaan urheiluseuraa?

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä yritykset ajattelevat SB Vaasa ry:stä?
2. Mitä mieltä yritykset ovat urheilun sponsoroinnista?
3. Minkälaista vastinetta yritykset haluavat sponsorointiyhteistöistä?

Tavoitteena on saada toimeksiantajalle tietoa yritysten sponsorointikäytännöistä sekä seuran tunnettuuden tasosta yritysten keskuudessa. Tavoitteena on myös kehittää omaa osaamistani tutkimuksen tekijänä sekä saada enemmän tietoa yleisistä periaatteista koskien urheiluseuran sponsorointia.

Tutkimus rajataan toimeksiantajan toiveesta koskemaan vaasalaisia B2C-yrityksiä. Tutkimuksen aihe rajataan myös yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksessa keskitytään SB Vaasa ry:n tunnettuuteen sekä sponsorointiin vaasalaisten B2C-yritysten näkökulmasta. Tutkimukseen valitaan yrityksiä, jotka ovat eri toimialoilta.

Tutkimustulosten kannalta on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvat yritykset ovat sponsorineet urheilua. Siten saadaan syvällisempää tietoa yritysten mielteistä urheilusponsorointia kohtaan.

1.3 Case: SB Vaasa ry

SB Vaasa ry on vaasalainen salibandyseura, joka on perustettu virallisesti vuonna 2002 Wizardsin, Wunder Teamin sekä Challengers 93:n fuusion johdosta. Seuran kehityksen voidaan sanoa alkaneen vuonna 2014, kun seuraan palkattiin ensimmäinen työntekijä juniorivalmennuspäällikkö Jukka Leino. Tällöin seuralla oli jo 550 lisenssipelaajaa. Vuonna 2016 vastaava lukema oli noussut jo 703:n pelaajaan ja samalla seura oli noussut sijalle seitsemän Suomen Top-10 -listalla, jossa mitattiin lisenssipelaajia. (SB Vaasa.)

Miesten ja naisten edustusjoukkueet pelaavat 2.divisioonaa. SB Vaasalla on ikäluokkia yhteensä 15, joissa pelaavia joukkueita on 25. Tämän lisäksi on neljä aikuisten joukkuetta ja kolme kerhoryhmää. Lisenssipelaajia on nykyään yhteensä 669. (Leino 2020.)

2 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa tapaa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelu tarkoittaa sekä nykyisten että uusien asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamista. Tunnistettujen tarpeiden pohjalta kehitetään tuotteita ja palveluja. Markkinointi on myös keino organisoida yrityksen toimintaa. Se on joukko toimintoja ja menetelmiä, jotka kohdennetaan asiakkaisiin. Nykyään markkinointi nähdään vahvasti koko organisaation toimintona, sillä kaikki yrityksessä tapahtuva vaikuttaa sen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2005, 10-11; Grönroos 2009, 315.)

Markkinoinnin perinteisen näkemyksen mukaan tavoitteena on asiakashankinta sekä myynnin saaminen. Nykyään korostetaan yhä enemmän asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Markkinoinnissa ei siis pyritä vain uusien asiakkaiden hankintaan, vaan myös hankittujen asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinointiin sisältyy myös hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä ja myynti. Voidaan siis sanoa, että yrityksen koko toiminta on markkinointia eikä sitä voida pitää erillisenä toimintona. (Sipilä 2008, 9-10; Grönroos 2009, 317.)

Markkinoinnin avulla yritys viestii kilpailuetua luovat tekijät yrityksen ulkopuolelle. Sen avulla myös yrityksen brändi muokkaantuu kohti haluttua tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 53-54.)

Markkinoinnilla voi olla kolmenlaisia tavoitteita: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat sekä kasvattaa asiakkuutta. Asiakashankinnan tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Asiakkaiden säilyttämisessä on tärkeää tehdä asiakkaat tyytyväiseksi, jotta he mahdollisesti ostaisivat uudelleen. Asiakkuuden kasvattaminen tarkoittaa luottamuksellisen suhteen ja tunnesiteen luomista asiakkaisiin, jolloin he kokevat olevansa sitoutuneita yritykseen. (Grönroos 2009, 317-318.)

2.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi noudattaa markkinoinnin perusperiaatteita. Se on myös yksi urheilubisneksen tärkeimmistä toiminnoista, sillä se määrittelee liiketoiminnan. Urheilun markkinoinnilla on eroja muihin markkinoinnin muotoihin. Urheilutuote on arvaamaton, koska urheilussa lopputulosta on usein mahdotonta tietää etukäteen. Toisena erona on urheilun herättämät tunteet, jollaisia tavalliset tuotteet harvemmin saavat aikaan. Jotta urheilumarkkinointi voisi olla menestyksekkästä, tulee ymmärtää markkinointia sekä urheilun ainutlaatuisia olosuhteita. (Mihai 2015, 297-298.)

Urheilumarkkinointi tarkoittaa kaikkea, mikä tapahtuu kentän ulkopuolella. Se voi tarkoittaa suhteiden rakentamista fanien kanssa esimerkiksi sponsoroinnin ja tapahtumien kautta. Urheilumarkkinoinnilla voidaan myös luoda tapahtuman tai tuotteen tunnettuutta sekä myydä brändiä tai palvelua. (Bernstein 2015, 4-7.) Urheilumarkkinointi tarkoittaa markkinointityötä, jota esimerkiksi urheiluseurat tekevät toiminnan edistämiseksi. Se tarkoittaa myös kaikkia niitä tehtäviä, joilla tyydytetään urheilukuluttajan toiveet ja tarpeet. Yrity maailmassa urheilumarkkinointi tarkoittaa usein sponsorointiyhteistyötä. (Alaja 2001, 15.)

Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: yleisömarkkinointiin ja harrastajamarkkinointiin. Yleisömarkkinointi tarkoittaa kuluttajien aktivoimista urheilutapahtuman katsojaksi. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan lisää aktiivisia harrastajia urheiluseuraan tai esimerkiksi kuntosaleille. (Alaja 2001, 15.)

Alajan (2001, 42) mukaan urheilumarkkinointi on muutakin kuin vain sponsorointiyhteistyötä ja rahaa. Sponsorointiyhteistyö ei saa olla urheilumarkkinoinnin päätavoite. Sillä on kuitenkin tärkeä rooli yhtenä kilpailukeinona urheilumarkkinoinnissa.

2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Grönroosin (2009, 325) mukaan markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat 4P-mallin mukaan tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-malli tarkoittaa kilpailukeinojen yhdistelmää ja se on kehitetty jo 1960-luvulla. Kilpailukeinot ovat

toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään tarpeet. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän lisäksi sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2001, 17; Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Tuote on se, mitä urheiluseura tarjoaa asiakkailleen ja se kuuluu urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeinoihin. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen varaan. Asiakas ei osta vain konkreettista tuotetta, vaan ratkaisuja tarpeisiinsa. (Alaja 2001, 17.)

Hinta on se, millä hinnalla urheiluseura tarjoaa palvelujaan tai tuotteitaan. Saatavuus tarkoittaa tuotteiden ja palvelujen saatavuutta. Se tarkoittaa myös ostotilaisuuksien aikaansaamista eli tuotteen ja asiakkaan väliset esteet tulee poistaa. Esimerkiksi pääsylippujen ostaminen tulee tehdä mahdollisimman helpoksi. (Alaja 2001, 17.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, miten urheiluseura tiedottaa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista asiakkailleen. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat tiedottaminen, mainonta, sitouttaminen, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Alaja 2001, 18.)

Sponsorointiyhteistyön avulla etsitään tuotteelle kilpailuetua. Siten tuotteen kehittämiseen varatut resurssit kasvavat ja esimerkiksi markkinointiviestintään panostaminen mahdollistuu. Urheilumarkkinoija voi tarjota yhteistyötä tekeville yritykselle liiketoiminnallisia, imagollisia ja markkinointiviestinnällisiä hyötyjä. Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyö hyödyttää merkittävästi yhteistyöyritystä. Nykyään sponsorointiyhteistyö on suuri kilpailukeino ja se on myöskin vakiinnuttanut paikkansa kilpailuetujen rakentamisessa. (Alaja 2001, 18, 21.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi 4P-mallin kilpailukeinoista. Sen tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Sillä on suuri rooli mielikuvien luomisessa ja siten ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritykselle luodaan

tunnettuutta, annetaan tietoa sen tuotteista ja hinnoista sekä vaikutetaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Markkinointiviestinnässä pitkäjänteisyys on yksi keskeisimpiä avainasioita. Laakson (2004, 147) mukaan Aakerin tunnettuuden rakentamisen viimeisenä keinona on toistaminen. Markkinointiviestintää tulee siis tehdä jatkuvasti ja on keksittävä, kuinka samat viestit saa vietyä kuluttajille uusin mielenkiintoisin keinoin. Pitkäjänteisyys liittyy myös viestinnän tuloksellisuuteen. Täytyy olla rohkeutta ja jaksamista jatkaa samanlaisella viestinnällä, jotta voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja muistamiseen. (Laakso 2004, 146-147; Rope 2011, 151; Rope 2005, 133.)

Markkinointiviestinnän on oltava myös tasokasta, linjakasta ja erottuvaa. Erottuvuus on periaate, jonka mukaan yrityksen kuuluisi viestiä. Sen tavoitteena on luoda omalle viestille erottuvuutta muista kilpailevista viesteistä. Erottuvuutta voi luoda esimerkiksi huomion herättämisellä, joka on todella tehokas keino markkinointiviestinnässä. Viestinnän tulee olla myös tarpeeksi rohkeaa, jotta se erottautuu. Viestinnän linjakkuus tarkoittaa sen taloudellisuutta. Samaa viestintämateriaalia kannattaa hyödyntää eri medioissa ja yrityksen visuaalisen linjan tulee olla yhtenäistä. Linjakkuus merkitsee tunnistettavuutta, varsinkin jos se erottautuu kilpailijoista omanlaatuisella tavalla. On hyvin tärkeää, että ennalta määritettyä viestintälinjaa noudatetaan, jotta jokainen viesti on linjassa keskenään. Esimerkiksi yrityksen käyttämät värit, iskulauseet ja logotyypit tulee olla joka paikassa samanlaiset. Tällä luodaan tunnistettavuus yritykseen ja siten myös viestinnän kokonaisvaikutus tehostuu. Markkinointiviestinnän tasokkuus tarkoittaa sen toteutuksen tasoa. Viestinnän myynnillisten tavoitteiden lisäksi se vaikuttaa myös mielikuviin. Heikko viestintä heijastuu negatiivisena myyntiin ja mielikuviin, joten tasokkuuteen ja ammattimaisuuteen on panostettava. (Rope 2005, 130-132, 136; Rope 2011, 150.)

2.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin aikaansaaminen, tiedottaminen yrityksen tuotteista ja hinnoista, huomion sekä ostohalun

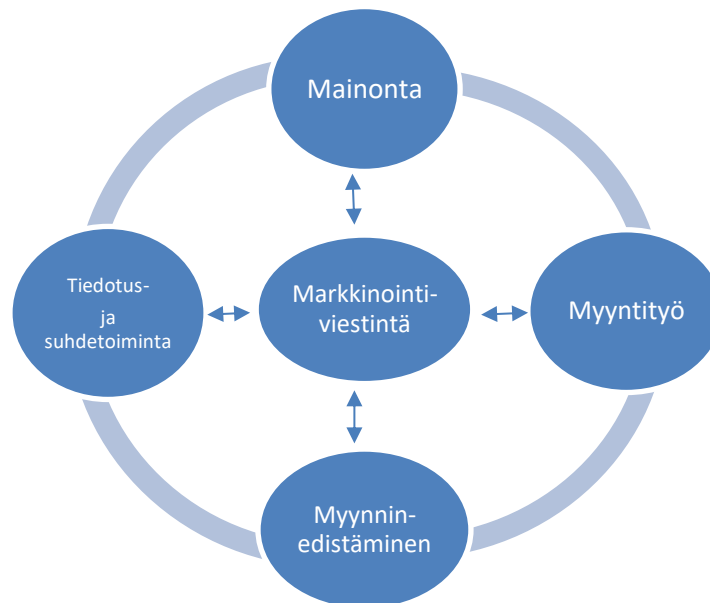
herättäminen, myönteisten mielikuvien luominen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Ropen (2011, 134) mukaan markkinoinnin viestintäkeinojen toteutusta tarkastellessa ostoprosessia tulee käyttää suunnitteluperustana. Ostoprosessin rinnalle on tehty viestintäkeinojen perusroolituksia, joita ovat pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä sekä asiakassuhdeviestintä. Roolituksen lähtökohtana on se, että mielikuvaa ei voi muodostua, jos yritystä ei edes tiedetä. Ensimmäinen vaihe on pohjustusviestintä, joka tarkoittaa yrityksen viestinnän perustaa. Sellaista tuotetta on vaikeaa kaupata, jota asiakas ei edes tunne. Ensin on siis herätettävä huomiota ja kerrottava uudesta tuotteesta esimerkiksi monipuolisen mediamainonnan avulla. Pohjustusviestinnän täytyy olla näkyvää eli yrityksen logon ja nimen tulee olla vahvasti esillä. Se kasvattaa tunnettuutta ja luo yritykselle uskottavuutta. Mainonnallinen näkyvyys on siis hyvin merkityksellistä. Pohjustusviestintää kuvataan usein tunnettuusviestintänä, sillä tuotteiden tai palveluiden kauppaaminen vaatii sen, että yrityksellä on tunnettuutta. Pohjustusviestinnässä olennaista on saada yritys tai tuote tunnetuksi valitussa segmentissä. (Bergström & Leppänen 2005, 276; Rope 2011, 135-136.)

Kaupankäyntiviestinnän eli myyntiviestinnän ajatellaan olevan markkinointiviestinnän tärkein elementti. Kun siinä onnistutaan, tuloksena on myynti. Kaupankäyntiviestintää toteuttaessa maltti on tärkeää. Jos pyritään liian nopeaan kaupantekoon, kauppa jää yleensä syntymättä. Kuitenkin markkinoijan oma aktiivisuus on kaupan syntymisen edellytys. Kaupankäyntiviestinnässä viestintäkeinoja käytetään hyvin laajasti, esimerkkinä useat eri mainosmuodot, messut, kilpailut ja henkilökohtainen myynti. Yrityksen toimimisen perusedellytyksenä on kannattavat asiakassuhteet. Kauppojen tekemisen lisäksi yhtä tärkeää on vaalia asiakassuhteita, joka tapahtuu asiakassuhdeviestinnän avulla. Ei siis voida ajatella, että asiakas, joka on tehnyt oston yritykseltä, tulisi automaattisesti ostamaan myös jatkossa. Asiakassuhteista huolehtiminen pitää sisällään kolme elementtiä:

- Tyytyväisyysoperointi eli asiakkaan antamaan palautteeseen tulee vastata, jotta asiakkuus syventyisi
- Muistutusviestintä eli asiakaskirjeet ja erilaiset tapahtumat sekä
- Asiakashoito-ohjelma, joka on markkinoinnin toimintaohjelma ja se tehdään segmenteittäin riippuen asiakkuuden intensiteetistä. (Rope 2005, 157-158; Rope 2011, 136-140.)

Ostoprosessin taustalla on aina tuloksellinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tulee muistaa, että se rakentuu neljästä elementistä eli mainonnasta, myynninedistämisestä, myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Rope 2011, 133.)



Kuvio 1. Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2005, 273)

Kuvio 1 kuvaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja myyntityö. Myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat täydentävää ja tukevaa toimintaa. Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden elinvaiheissa, mutta sen tavoitteet ja sisältö vaihtelevat. (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Myynninedistämisen tehtävä on saada ostajat ostamaan ja myyjät myymään. Yhtenä myynninedistämisen keinona on erilaiset tapahtumat, joiden avulla lisätään palveluiden ja tuotteiden tunnettuutta sekä edistetään myyntiä. Myynninedistäminen kohdistuu siis lopullisiin ostajiin. Sen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta sekä saada heidät ostamaan lisää. Myynninedistämiseen kuuluu esimerkiksi sponsorointi. Se on hyvin tehokas keino yrityksen markkinointiviestinnässä. Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona on tehokasta, sillä se osoittaa yrityksen tai brändin arvot toiminnan avulla ja yritys saa siten tunnettuutta ja arvostusta. (Bergström & Leppänen 2005, 390; von Hertzen 2006, 194; Isohookana 2007, 170; Valanko 2009, 62, 65.)

3 SPONSOROINTI

Tässä kappaleessa käsitellään sponsorointia ja paneudutaan myös urheilusponsorointiin sekä sen piirteisiin. Esimerkkinä kappaleissa on käytetty lähinnä urheiluseuroja oman opinnäytetyöaiheeni vuoksi.

3.1 Sponsorointi käsitteenä

Valangon (2009, 52) mukaan sponsorointi tarkoittaa sopimuksellista toimintaa esimerkiksi yrityksen ja yhteisön välillä. Sitä voisi kuvata parhaiten sanalla yhteistyökumppanuus, sillä se kuvaa tarkoitusta parhaiten ja vaatii molempien osapuolten panostuksen. Sponsorointisuhde ei ole hyväntekeväisyyttä, sillä sponsori odottaa vastinetta yhteistyölle. Usein halutaan näkyvyyttä ja mahdollisuutta hyödyntää kohteen imagoa. Sponsorointi tarkoittaa siis panostamista johonkin kohteeseen esimerkiksi rahallisesti ja siten vastavuoroisesti hyötymistä suhteen toisen osapuolen resursseista. Molemmilla osapuolilla on sponsorointisuhteessa omat tavoitteensa ja motiivinsa. (Vuokko 2010, 180-181, 217.) Sponsorointi on myös tukitoimenpide, jonka avulla yritys täydentää suhdetoimintaansa ja mainontaa (Vuokko 2002, 303).

Valangon (2009, 190) mukaan parhaimmillaan sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteistä sisällön tuottamista kohderyhmille. Yhteistyö tarkoittaa kykyä ja halua yhdistää molempien osapuolten erilaista ajattelua, jotta siitä on hyötyä molemmille. Näin kaikki sponsoroinnin osapuolet voittavat ja syntyy ”win-win” -tilanne.

3.2 Nonprofit-organisaation sponsorointi

Nonprofit-organisaatio ei ensisijaisesti pyri voiton tuottamiseen. Tällaisia organisaatioita ovat esimerkiksi urheiluseurat. Nonprofit-organisaatio on sponsorointisuhteessa yleensä se osapuoli, joka saa tukea (Vuokko 2010, 14-16, 180). Yritykset ovat nykyään yhä kiinnostuneempia tekemään yhteistyötä voittoa tavoittelemattoman organisaation kanssa lisätäkseen esimerkiksi työntekijöiden uskollisuutta ja parantaakseen imagoaan. Yritysten sponsoroinnit voivat tuottaa

merkittäviä tuloja ja lisätä tietoisuutta nonprofit-organisaatiosta. (Heyman 2016, 245.)

Yleensä nonprofit-organisaatiokaan ei selviä ilman minkäänlaista liiketoimintaa, joten jotain toimintaa sen on harjoitettava hankkiakseen rahaa. Urheiluseurat myyvät monesti esimerkiksi joulukalentereita tai makeisia. (Vuokko 2010, 215.)

Brändäys on tärkeää voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, sillä vahva brändi tarjoaa paljon etuja. Tekemällä jatkuvaa brändäystä erilaisille yleisöille, voittoa tavoittelematon organisaatio luo hyvin suotuisan maineen. Laajasti tunnetulla brändillä on parempi uskottavuus, sillä ihmiset tietävät organisaation jo valmiiksi. Laajan tunnettuuden avulla organisaatiolla on myös enemmän potentiaalisia avunantajia. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 15.)

3.3 Sponsoroinnin tavoitteet sponsorin näkökulmasta

Yrityksellä voi olla monia tavoitteita, kun lähdetään sponsorointiyhteistyöhön. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, näkyvyyden kasvattaminen, imagon parantaminen, henkilöstön motivointi tai sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Yrityksen tavoitteena on ennen kaikkea saada positiivista näkyvyyttä sekä luoda ihmisille mielikuvia toiminnastaan. Yrityksen tavoitteet sponsoroinnin suhteen vaikuttavat siihen, minkälainen kohde sponsoroinnille valikoituu. Sponsorointiin lähdetessä yritykselle on myös tärkeää, että sponsoroinnin kohde pystyy tarjoamaan sellaisen kohderyhmän, johon yritys haluaa vaikuttaa. (Vuokko 2010, 217, 219.) Alajan (2001, 24-25) mukaan yksi tavoitteista on myös yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, sillä yritys haluaa olla mukana tukemassa hyvää asiaa. Näin sponsoroiva yritys osoittaa sidosryhmilleen yhteiskuntakelpoisuuttaan. Kuitenkin osa yrityksistä saattaa lähteä sponsoroimaan ilman suurempia tavoitteita, ihan vain vanhasta tottumuksesta.

Yrityksen sponsorointipäätöksen ei tulisi syntyä vain hetken mielihohteesta, vaan sen lähtökohtana tulisi olla yrityksen markkinointisuunnitelma ja yleisesti markkinoinnin tavoitteet. Sponsoroinnin tulee sopia näihin tavoitteisiin. On myös

mietittävä, onko yrityksellä resursseja hyödyntää sponsorointisopimusta oikeanlaisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2005, 395.)

Jotta sponsorointisuhde olisi menestyksellinen, tavoitteiden on oltava selkeitä ja realistisia molemmille osapuolille. Yritykset, jotka odottavat nopeita hyötyjä sponsoroinnista erityisesti myynnin kasvuna, pettyvät usein. Liian suuret tavoitteet ja niiden toteutumattomuus saattavat aiheuttaa yritykselle ajatuksen, että sponsorointisuhteesta ei ole hyötyä. Sponsorointisuhde nonprofit-organisaation kanssa vaatii erilaista suunnittelua kuin esimerkiksi tavallisen yrityksen kanssa. (Wymer Jr. et. al. 2006, 338.)

3.4 Sponsoroinnin tavoitteet sponsoroinnin kohteen näkökulmasta

Sponsorointisuhde voi tuoda urheiluseuralle asiantuntemusta ja paljon uudenlaista osaamista. Sponsorointi voi olla myös muuta kuin rahallista tukea. Tavoitteena saattaa olla, että sponsorin avulla esimerkiksi urheilutapahtumissa voidaan tarjota joitain tuotteita, joita sponsoroinnin kohde ei pystyisi itse tarjoamaan. Täten sponsoroinnin avulla pystytään laajentamaan palvelukokemusta. (Vuokko 2010, 220.)

Yhteistyön tekeminen sellaisten yritysten kanssa, joilla on hyvä maine, auttaa myös sponsoroinnin kohdetta saamaan toiminnalleen positiivista julkisuutta. Sponsorointi kannustaa myös sponsoroinnin kohdetta kehittymään. Sponsoroinnilla on positiivinen vaikutus henkilöstöön, sillä huomataan, että omaan toimintaan uskotaan ja luotetaan. (Vuokko 2010, 220.)

3.5 Sponsorointikohteen valinnan perusteet

Nykyään useat yritykset ovat laatineet sponsorointiyhteistyölle tarkat toimintaperiaatteet. Yhä useammin myös mietitään riskitekijöitä kohteen suhteen. Kohteen valinnassa päätökset tehdään yhä useammin tarkkoihin faktoihin perustuen. Tiedot esimerkiksi kohteen imagosta, asiakasryhmistä ja medianäkyvyydestä auttavat suuresti päätöksenteossa. Peruslähtökohta valinnalle on yleensä sama, sillä sponsoroiva yritys haluaa luoda positiivisia mielikuvia yrityksensä ja urheilukohteen välille. (Alaja 2001, 26.)

Yrityksen yleiset toimintaperiaatteet vaikuttavat sponsoroitavien kohteiden valintaan, esimerkiksi minkälaista urheilua lähdetään sponsorioimaan ja kuinka pitkäksi aikaa. Tärkeää on myös imagollinen yhteys. Sponsoroinnin kohteella on oltava luonteva imagollinen yhteensopivuus yrityksen kanssa. Sponsoroitavan kohteen imago halutaan monesti liittää omaan yritykseen ja siksi lähdetään sponsorioimaan. (Alaja 2001, 27; Bergström & Leppänen 2005, 395.)

Kohderyhmien yhteensopivuus sekä niiden tavoittaminen on myös tärkeää sponsorointiin lähdettäessä. Mitä paremmin urheilukohteen ja yrityksen kohderyhmät vastaavat toisiaan, sitä suurempi on mahdollisuus päästä yhteistyöhön. Kun yritys valitsee sponsoroinnin kohdetta, on mietittävä, kuinka halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa sponsoroinnin avulla. (Alaja 2001, 27; Bergström & Leppänen 2005, 395.)

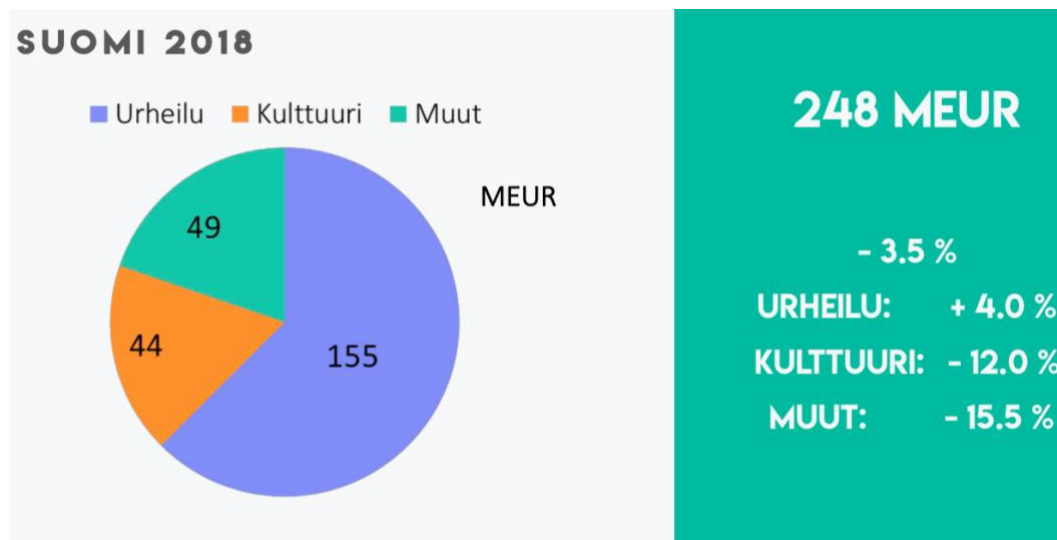
Osalle yrityksistä mahdollisuus suhdetoimintaan on tärkeä asia, kun mietitään sponsoroinnin kohdetta. Urheilukohteen on tarjottava yritykselle mahdollisuus vieraanvaraisuuden osoittamiseen sen tärkeimmille sidosryhmille. (Alaja 2001, 27.)

3.6 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointiin liittyy lupauksia ja riskejä, joka tekee siitä sekä houkuttelevaa että hankalaa. Urheilun sponsorointiin ja sen houkuttelevuuteen liittyy lupaus yhteisestä menestymisestä. Urheilun sponsoroinnissa mukana oleminen osoittaa sponsoroivalta yritykseltä halua panostaa terveyttä edistävään toimintaan. Urheilu on yksi suosituimmista sponsoroinnin kohteista sen laajan kiinnostuksen ja positiivisten mielikuvien vuoksi. Urheilusponsorointi on osittain myös hankalaa, sillä urheiluun liittyy aina tietynlainen ennakoimattomuus. Tuettava urheilija tai urheilujoukkue ei välttämättä menestykään odotetusti. Myös urheilulajien suosion jatkuva muuttuminen aiheuttaa haasteita urheilusponsoroinnille. Nykyään suosion vaihtelut tapahtuvat nopeammin, mikä johtuu osittain siitä, että enää urheilulajin seuraajalla ei välttämättä ole omakohtaista historiaa lajin parissa. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 23-24; Uusitalo 2014, 82.)

Urheiluseurojen talous pyörii usein sponsorointiyhteistyöstä saatujen tulojen ympärillä. Sponsorointi on kuitenkin muuttunut vuosien varrella. Ennen se nähtiin vain urheiluseurojen tukemisena tai näkyvyytenä peleissä. Nykyään yritykset vaativat sponsoroinnin kohteelta paljon enemmän vastinetta rahoilleen. Voidaan siis sanoa, että urheilusponsorointi on valtavaa ja siihen käytettävät rahamäärät kasvavat jatkuvasti. Huippu-urheilu on nykyään hyvin kaupallistunutta. Tänä päivänä urheilujoukkueen peleissä katsominen on vain yksi tuote muun oheismyynnin lisäksi. (Itkonen ym. 2007, 21; Auvinen & Kuuluvainen 2017, 21.)

Sponsorointiin liittyen tehdään vuosittain kyselytutkimus oikeudenomistajille sekä sponsorioiville yrityksille. Luvut perustuvat oikeudenomistajien ilmoittamiin tuottoihin sponsoroinnista sekä yritysten antamiin tietoihin. Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry:n toimeksiannosta Sponsor Insight on toteuttanut vuoden 2018 sponsorointibarometrin. Se osoittaa, että investoiminen sponsorointiin on kasvussa. (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2018.)



Kuvio 2. Sponsorointibarometri 2018 (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2018)

Kuvion 2 mukaan vuonna 2018 urheilusponsorointiin investoitiin 155 miljoonaa euroa ja kasvua oli 4% vuoteen 2017 verrattuna. Urheilusponsorointi kasvoi 5,4% vuoteen 2017 verrattuna. Yhteensä sponsorointiin käytettiin 248 miljoonaa euroa. Barometrin mukaan vuonna 2019 77% yrityksistä aikoo kasvattaa tai pitää

ennallaan sponsorointi-investointeja. (Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi 2018.)

4 BRÄNDI JA IMAGO

4.1 Brändi

Brändi on kokemus, joka on syntynyt, kun kuluttaja on kohdannut yrityksen tuotteen tai palvelun. Logot, mainokset ja värit ovat osa kuluttajan kokemaa brändiä. Sen tavoite on yksilöidä tuote tai palvelu sekä erottaa se muista kilpailijoista. Brändi on tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana syntyneen asiakasarvon ilmentymä. Brändin voima syntyy siitä, mitä kuluttajien mielissä on. Tietoisuus brändistä sisältää kaikki tunteet ja mielikuvat, jotka yhdistetään siihen. Esimerkiksi Volvoon liitetään usein mielikuva turvallisuudesta ja Red Bulliin seikkailusta. (Malmelin & Hakala 2007, 27; Hammond 2008, 14; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425-426.)

Brändi on aina mielikuva, jonka jokainen ihminen kokee eri tavalla ja ne voivat olla hyvinkin erilaiset. Brändi on siis imago, joka muovautuu asiakkaiden mielissä ja he pitävät sitä totuutena. Kuluttajan mielellä on siis suuri merkitys, sillä mikäli brändi ei ole kuluttajan mielessä, se ei menesty. Brändin perusteella kuluttaja myös tekee kaikki ostopäätöksensä. Brändiä ei voi myöskään luoda ilman asiakkaan läsnäoloa. Asiakkaat muodostavat jokaisesta brändin kehittämisen prosessista tulevasta brändiviestistä brändi-imagon. Yritys ei siis tarjoa asiakkailleen valmiiksi luotua brändiä, vaan asiakkaalla on hyvin tärkeä rooli sen kehittämisessä. (Sipilä 2008, 51; Grönroos 2009, 386; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45.)

Brändien merkitys korostuu, kun paine tuotteiden ja palveluiden erilaistamisesta kasvaa. Tuotteiden elinkaari on nykypäivänä lyhyempi, joten yritysten on kiinnitettävä enemmän huomiota asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen, eikä niinkään tuotteeseen. Brändi on yritysten voimavara, sillä vahva brändi tarjoaa paljon etuja. Sen avulla voidaan saavuttaa asiakasuskollisuutta, tuotteelle voidaan asettaa korkeampi hinta ja jakelu- sekä markkinointikustannukset ovat pienempiä sekä on mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin. (Malmelin & Hakala 2007, 27; Sipilä 2008, 53.)

Tutkimuksien mukaan kuluttajat ovat uskollisempia urheiluseuroille, kuin esimerkiksi kulutustavarabrändeille. Epäonnistumiset eivät saa jäämään pois sen urheiluseuran peleistä, jota kuluttaja kannattaa. Epäonnistunut kokemus esimerkiksi ravintolassa saa kuluttajan kuitenkin miettimään, haluaako hän mennä enää kyseiseen paikkaan syömään. Urheilun markkinointi ja myynti ovat yhteydessä mielikuviin, joten brändiajattelua ei sovi unohtaa, jos haluaa olla mukana kilpailemassa kuluttajien vapaa-ajasta. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 28.)

Urheiluseuran brändi ei ole vain nimi tai logo. Se on identiteetti, joka ilmentää seuran arvoja. Kun yhteisö kokee urheiluseuran arvot omakseen, on samaistuminen helpompaa. Vahva brändi houkuttelee yhteistyökumppaneita, katsojia ja pelaajia. Vahvan brändin myötä sidosryhmät osoittavat kiinnostustaan, joka on seuralle välttämätöntä kehittääkseen toimintaansa. Mikäli seura ei ole onnistunut luomaan vahvaa identiteettiä, perustuu joukkueen kannatus lähinnä kilpailumenestykseen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 29-30.)

4.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on prosessi, joka alkaa kilpailevista tuotteista poikkeavan ominaisuuden luomisella. Ominaisuus voi tarkoittaa esimerkiksi markkinointiviestintää. Brändin rakentaminen alkaa myös tunnistamalla markkinamahdollisuudet, joissa asiakkaiden tarpeisiin ei olla vielä vastattu. Siten voidaan tarjota asiakkaille uudenlaisia etuja ja luoda houkuttelevuutta. Brändin rakentaminen erottaa yrityksen muista kilpailijoista ja siksi se on välttämätöntä. Jokaisen yrityksen on tehtävä töitä, jotta brändi olisi tunnettu, kiinnostava ja menestynyt. Lopullinen brändi syntyy ihmisten mielissä ja siksi se onkin jokaisen kuluttajan mukaan hyvin erilainen. (Laakso 2004, 83; von Hertzen 2006, 91; Whan Park, MacInnis & Eisingerich 2016, 102.)

Toimenpiteitä, joilla tuotteeseen liitetään jokin ominaisuus eli kilpailuetu, kutsutaan myös positioinniksi. Positointi tarkoittaa kaikkea, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Jos kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan jonkin ominaisuuden, jolla se erottuu kilpailijoista, on positioinnin tavoite

saavutettu ja brändi on syntynyt. Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa niitä mielikuvia, jotka ovat jo olemassa, ei luoda uusia. Positiointi on hyvin tärkeää, sillä näin kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän jo mielessä olevaan mielikuvaan. Tehokas positiointi houkuttelee asiakkaita ja se saa heitä ostamaan brändin tuotteita. (Laakso 2004, 150-151; Riezebos & Van Der Grinten 2012, 2.)

Brändin rakentamiseen tarvitaan kaksi elementtiä, kun tavoitteena on hyvä brändi. Ensimmäiseksi tarvitaan hyvä tuote ja toiseksi hyvää viestintää. Hyvä tuote tuottaa asiakkaiden mielestä tärkeää lisäarvoa. Hyvän tuotteen ominaisuuksia on esimerkiksi brändin kyky tuottaa arvoa, hinnoittelun tasapainoisuus, merkin jatkuva näkyvyys ja persoonallisuus sekä viestinnän ja toiminnan yhtenäisyys ja tunnistettavuus. (Vuokko 2004, 127.)

Vahvan brändin rakentamisessa uusien ja parempien tapojen innovointi asiakaskokemuksen parantamiseksi on tärkeää ja siten brändi jää hyvin kuluttajan muistiin. Varsinkin nykypäivänä kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja uusia keinoja on keksittävä. Yritys voi omalla toiminnallaan ja markkinointiviestinnällään vaikuttaa kuluttajien mielipiteeseen brändistä. Yritys on sitä paremmin onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään, mitä lähempänä brändikuva on sen identiteettiä ja tavoitteita. Vahvasta brändistä puhuttaessa usein luullaan, että se on verrannollinen tuotteen luksusasteen kanssa. Tosiasiassa vahva brändi tarkoittaa sen vetovoimaa omassa kohderyhmässä. (von Hertzen 2006, 91; Hammond 2008, 187; Rope 2011, 54.)

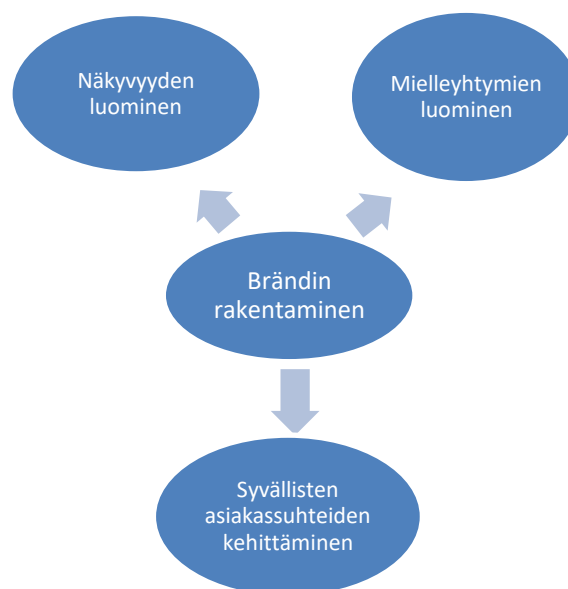
Brändin rakentamisen tulee olla hyvin pitkäjänteistä ja sillä täytyy olla jatkuva näkyvyys. Markkinointiviestintä rakentaa mielikuvia kuluttajien mieleen sekä ylläpitää niitä. Brändiviestinnässä brändin täytyy olla tunnistettavissa kaikessa sitä koskevassa markkinointiviestinnässä, joka toteutuessaan vahvistaa brändin tavoitemielikuvaa. On muistettava, että tekemätön brändiviestintä on myös viestintää, joka vaikuttaa yrityskuvaan. (Vuokko 2004, 128, 130; von Hertzen 2006, 92.)

Nykyaikaisessa markkinointikäsityksessä kohderyhmä kytkeytyy prosessiin mukaan kehittämään brändiä ja siten tuottaa omalla osallistumisellaan arvoa siihen.

Kuluttajan mielessä koettu lisäarvo muihin tuotteisiin nähden synnyttää brändin. Tuotteelle luodaan tunnettuus, jonka jälkeen siihen liitetään haluttuja ominaisuuksia, jotta kuluttaja osaisi yhdistää brändin nimen tiettyyn ominaisuuteen. (Laakso 2004, 83-84; Vierula 2009, 57.)

Mäkisen, Kahrin & Kahrin (2010, 50) mukaan brändi tarkoittaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaan ostopäätös perustuu mielikuvaan ja yrityksen on kyettävä johtamaan sitä. Tämä tarkoittaa brändin rakentamista. Brändistä heijastuu yrityksen valinnat ja toiminta, joten sen rakentaminen kuuluu koko organisaatiolle.

Näkyvyyden luomisessa suuntaviivat ovat tärkeitä, sillä toteutustavassa on mietittävä brändi-identiteettiä. Joskus näkyvyyttä aliarvostetaan, vaikka se vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätöksiin ja jopa käsitykseen tuotteesta. Brändin rakentamisen osa-alueisiin kuuluu näkyvyyden luominen, miellelyhtymien luominen sekä syvällisten asiakassuhteiden kehittäminen, jotka ovat esitettynä kuviossa 3. Brändi-identiteetti ja brändin positiointi ohjaavat näitä osa-alueita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373-374.)



Kuvio 3. Osa-alueet brändin rakentamisessa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373)

Kuvio 3 kuvaa brändin rakentamisen osa-alueita. Tutkittaessa asiakkaan asennetta brändeihin sekä ostotapahtumaa, voidaan näkyvyydessä erottaa kolme tasoa:

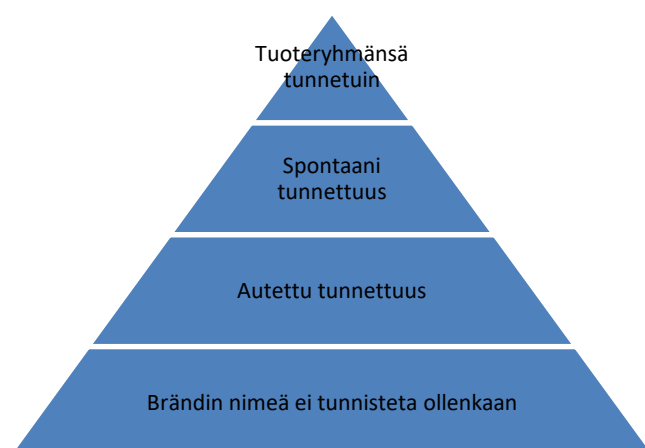
tunnistaminen, spontaani muistaminen sekä ensisijainen muistaminen. Eri kokoisilla brändeillä voi olla erilaiset tavoitteet näkyvyyden suhteen ja tasojen merkitys riippuu kilpailutilanteesta. Brändi-identiteetti ohjaa miellelyhtymien luomista. Tavoitteena on luoda vahvoja miellelyhtymiä sekä erilaistettu brändi, joka on avaintekijä. Kun brändi halutaan tehdä asiakkaalle merkitykselliseksi, näkyvyys ja erilaisuus on tärkeää. Sen avulla luodaan syvällinen suhde asiakasryhmään ja uskolliset asiakkaat luovat vakaan pohjan myynnille. Syvällisen suhteen luominen auttaa kehittämään brändiä ja asiakkaan tuntemusta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373-375.)

4.3 Tunnettuus

Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleen brändin nimen. Kuluttajan muistaessa brändin nimen sekä sen oikean tuoteryhmän, ollaan korkeammalla tunnettuuden tasolla. Toimialan tunnetuimman brändin kuluttaja mainitsee ensimmäisenä ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.

Markkinoijan kannalta tunnettuus on ensimmäinen haaste, joka liittyy brändiin. Brändi on tehtävä kuluttajalle niin tutuksi, että kyseisen brändin tuote tai palvelu on ensimmäinen vaihtoehto, jonka kuluttaja valitsee. Tunnettuuden luominen on brändin rakentamisen alku. (Laakso 2004, 147; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48.)

Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuudella on neljä tasoa, jotka voidaan kuvata tunnettuuspyramidin avulla.



Kuvio 4. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Kuvio 4 kuvaa tunnettuuden neljää eri tasoa. Tunnettuuden tasot ovat: brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus sekä tuoteryhmänsä tunnetuin. Tunnettuutta ei ole ollenkaan, mikäli kuluttaja ei tunnista brändiä. Autetussa tunnettuudessa kuluttajaa pyydetään nimeämään annetusta joukosta ne brändinimet, jotka on nähnyt tai kuullut. Tämä kertoo, tunnistaako kuluttaja ylipäättään brändin nimeä. Spontaanissa tunnettuudessa ollaan paremmalla tasolla eli brändi pystytään nimeämään. Kuluttaja pystyy siis mainitsemaan tiettyyn tuoteryhmään sisältyviä brändien nimiä ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Spontaanissa tunnettuudessa oikeaan tuoteryhmään osataan liittää brändi. Autetun muistamisen testissä kuluttajan ensimmäisenä mainitsema brändi on tunnetuin. Tunnetuin brändi vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätökseen, koska se on vahvasti kuluttajan mielessä. Tuoteryhmänsä tunnetuinta kutsutaan myös top of mind -tunnettuudeksi. (Laakso 2004, 125-127.)

Lyhyen mainoskampanjan jälkeen kuluttaja saattaa kysyttäessä tunnistaa brändin nimen. Spontaani tunnettuus sen sijaan vaatii useiden toistojen lisäksi aikaa ja sen aikaansaaminen on vaikeampaa. Top-of-mind -tunnettuuden saavuttaminen on sitäkin haastavampi tehtävä, sillä siihen täytyy käyttää vielä enemmän aikaa. Top-of-mind -tunnettuuden säilyttäminen vaatii paljon toistoja, mutta mitä paremmin tietty brändi on kuluttajan mielessä, sitä enemmän se heikentää muiden kilpailevien brändien tunnettuutta. (Laakso 2004, 147.)

Kun brändin tunnettuus on syntynyt, voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän ensimmäinen tavoite on saavutettu. Tunnettuuden rakentaminen korostuu varsinkin uuden tuotteen kohdalla, joka on vasta saapumassa markkinoille. Mikäli tuotteella tai brändillä ei ole tunnettuutta asiakkaan mielessä, ostotapahtumaa ei synny. (Laakso 2004, 128.)

4.3.1 Tunnettuuden rakentaminen

Hyvä tunnettuus voidaan saavuttaa monin keinoin. Laakson (2004, 137) mukaan Aaker esittää seitsemän keinoa, joiden avulla tuotteelle saavutetaan tunnettuutta. Tunnettuus on kaiken lähtökohtana, jotta tuotteesta voi myöhemmin tulla brändi, jolla on asiakkaiden mielissä lisäarvoa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Laakso 2004, 137.)

Ensimmäisen keinon mukaan *on oltava erilainen*. Jos mainonnan viesti on erilaista, se on helpompi muistaa. Erilaisuus luo tunnettuutta ja se erottautuu muusta kilpailevasta mainonnasta. Toinen keino kehottaa *sloganin ja tunnusmelodian käyttöön*. Nämä voivat olla ratkaisevia asioita, kun rakennetaan tunnettuutta. Hyvin tarttuva slogan jää kuluttajien mieliin pitkäksikin aikaa. Sloganille on ominaista, että se liitetään yrityksen tunnukseseen ja se on tekijä, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. Käytetty tunnusmusiikki taas lisää huomattavasti brändin tunnistamista ja muistamista. (von Hertzen 2006, 113-114; Laakso 2004, 137-139.)

Kolmannen keinon mukaan *symbolin käyttö* voi sanallista viestiä paremmin painua kuluttajien mieliin. Symboli ei kuitenkaan tässä yhteydessä tarkoita logoa, vaan esimerkiksi Adidaksen kolmea raitaa tai Mercedeksen tähteä. Symbolia voidaan käyttää myös sponsoroinnissa, joten välttämättä mediamainontaa ei tarvita sen tunnetuksi tekemisessä. Symbolit ovat markkinointiviestinnän keinoja, jotka luovat ilmettä ja omalaatuisuutta, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. Neljäs keino on *mediajulkisuus*. Mediajulkisuus tarkoittaa yrityksen viestintäosaston ja viestintätoimiston yhteisesti tekemää tunnettuuskampanjaa. Se voi myös toimia paremmin, kuin mainoskampanja. Joskus PR ja viestintä koetaan asiaksi, jotka kuuluvat ainoastaan suurille yrityksille, vaikka näin ei tietenkään ole. (Laakso 2004, 140-141; Rope 2005, 62.)

Viidentenä keinona on *sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi*, sillä esimerkiksi sponsoroinnin päätavoitteena on yleensä kasvattaa tunnettuutta. On havaittu, että kuluttajat mieltävät sponsoroinnin yhdeksi mainonnan muodoksi. Todellinen kuluttajien käyttäytyminen saattaa viestiä kuitenkin siitä, että sponsoroinnin paljoudesta johtuen kuluttajat eivät vaivaudu edes havainnoimaan niitä. Brändin tunnettuuden kannalta on parasta, jos tapahtumat nimetään sponsorin mukaan. Tällöin brändi saa hyvin näkyvyyttä. Erilaisten tapahtumien vahvuuksia ovat esimerkiksi elämyksellisyys, hyvä huomioarvo sekä henkilökohtaisuus. Tapahtumat voidaan järjestää myös jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Kuudentena keinona on *brändin laajennukset*, sillä parhaimmillaan se on vakuutus brändin tulevaisuudelle. On olemassa sekä hyviä, että huonoja brändin laajennushankkeita. On hyvin hankalaa tietää, kannattaako brändiä lähteä laajentamaan. Etukäteen ei voida tietää, kuinka se tulee menestymään. Riskejä on kuitenkin otettava menestyäkseen. (Laakso 2004, 142-146; Isohookana 2007, 171.)

Seitsemäs keino on *linkkien luominen* ja se tarkoittaa esimerkiksi jonkin tuotteen pakkauksen tai henkilön käyttämistä mainoskampanjassa. Tällöin se toimii linkkinä tuotteen ja kampanjan välillä ja siten luo brändille tunnettuutta kuluttajien mielissä. Tällaisia linkkejä voi olla esimerkiksi tv-kokki jonkin lihatuotteen mainoksessa tai formulakuski yhdistettynä tiettyyn automerkin mainokseen. Viimeinen keino on *toistaminen*. Mitä paremman brändin tunnettuuden tason yritys haluaa saavuttaa, sitä enemmän se vaatii aikaa sekä toistoja. Brändin tunnettuudelle on sitä suuremmat vaatimukset, mitä kilpaillumpi toimiala on. (Laakso 2004, 146-147.)

Tunnettuuden rakentamisessa pitkäjänteisyys on tärkeää ja sen avulla yritys saa haluamansa mielikuvat painumaan kuluttajien mieliin. Tällä tavoin yritys saa myytyä enemmän ja uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa. Markkinointiviestinnän jatkuvuus ja samankaltaisuus auttavat tunnettuuden rakentamisessa, sillä jatkuva viestinnän muuttuminen ei vahvasta asiakkaan saamaa mielikuvaa, vaan päinvastoin voi jopa heikentää sitä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 70, 101.)

Tulevaisuudessa yritykset, jotka osaavat toimia perinteisten mediakanavien ulkopuolella käyttämällä esimerkiksi sponsorointia tai muuta huomiota herättävää

toimintaa, ovat kaikista menestyneimpiä brändin tunnettuuden rakentamisessa. Brändin muistaminen ja tunnistaminen kuluttajien keskuudessa lisää sen pääomaa. (Aaker 1996, 16-17.)

4.4 Imago

Imago tarkoittaa ihmisten käsityksiä jostain asiasta ja kaikki tuotteet sekä yritykset omaavat jonkinlaisen mielikuvan. Mielikuva muodostuu heti, kun tuote tai jokin viesti saavuttaa ihmisen. Imagokäsitteessä on oleellista tietää, että se muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, tuntemuksista ja uskomuksista. (Rope 2011, 51-52.)

Imago vaikuttaa suuresti asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta, joten suotuisa ja hyvin tunnettu imago on iso voimavara. Imago viestii odotuksista yhdessä esimerkiksi mainonnan kanssa. Yritys, joka omaa myönteisen imagon, pystyy viestimään tehokkaammin. Imago myös riippuu asiakkaiden kokemuksista. Jos koettu palvelun laatu ylittää odotukset, imago vahvistuu. (Grönroos 2009, 398-399.)

Imagotyö kuuluu keskeisesti markkinoinnin ydinsisältöön. Toimivia imagoja tehdään, ne eivät synny itsestään. Imago tulisi nähdä päämääränä, joka määritetään ennen toimintaratkaisuja. On väärin ajatella, että imago syntyy positiiviseksi, kun tehdään laadukkaita tuotteita tai toimitaan ammattimaisesti. Imagon rakentamiseen kuuluu tietoisten ratkaisujen tekeminen. Tietoisten ratkaisujen avulla rakentuu yrityksen vetovoima, jonka avulla menestyminen on mahdollista. Onnistunut imagotyö saa aikaan brändituotteen, joka on markkinoilla ylivoimainen. (Rope 2005, 53; Rope 2011, 51-53.)

Osa imagoa on myös keihäänkärkiominaisuuksien määrittäminen. Se tarkoittaa yrityksen ominaisuuksia eli laatusanoja, joiden avulla yritys erottautuu kilpailijoista. Kun halutaan erottautua, ei tule tyytyä vain perusominaisuuksiin, esimerkiksi luotettavuuteen tai laadukkuuteen, joiden täytyy automaattisesti kuulua tarjontaan. Tulee valita ominaisuuksia, joita imagossa ei välttämättä ole. Sen avulla yritys saa vetovoimaa. (Rope 2005, 57-58.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukseni on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2018, 164) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään paljastamaan odottamattomia asioita, jonka takia tärkeää on aineiston huolellinen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti. Tiedon keruu perustuu esimerkiksi haastatteluihin, joissa tutkittavien oma ääni pääsee esille. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto ja järjestys voi vaihdella haastattelutilanteesta riippuen. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat ja haastateltavat vastaavat omin sanoin. Teemahaastattelussa haastattelija voi vaihdella kysymysten sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 208.)

5.2 Tutkimusmenetelmän soveltuvuus

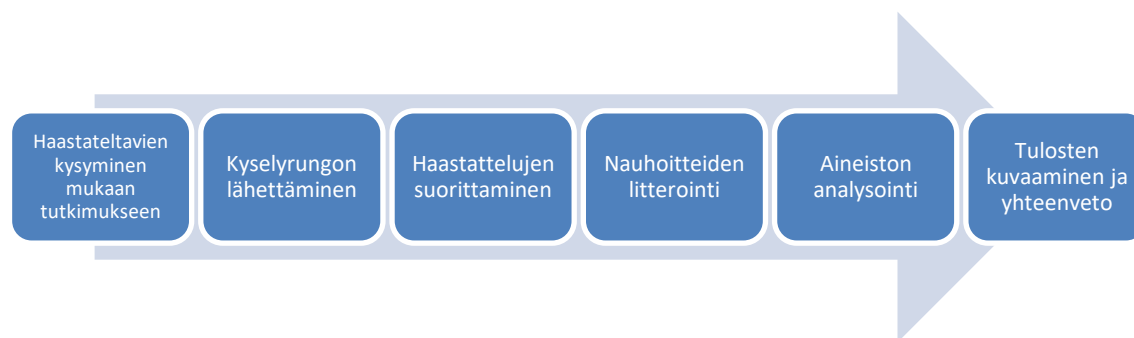
Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan hyvin ratkaisemaan toimeksiantajalta esille nousseet tutkimuskysymykset. Tutkimusmenetelmänä käytetty teemahaastattelu osoittautui oikeaksi valinnaksi, koska sen avulla haastateltavat saivat omin sanoin kertoa oman yrityksensä sponsorointikäytännöistä hyvin vapaasti sekä se mahdollisti kyselyä luotettavamman tiedonsaannin. Teemahaastattelu sopi hyvin neljän yrityksen haastattelumenetelmäksi. Sponsorointi on markkinoinnin alue, jossa jokaisella yrityksellä on omanlaisensa käytännöt. Tästä johtuen haastateltavien määrän kasvattaminen olisi toki tuonut osittain uutta tietoa, mutta saatujen vastauksien ollessa hyvin samankaltaisia muilta osin, haastateltavien määrää voidaan pitää kohtuullisen riittävänä.

Valitun tutkimusmenetelmän avulla saatiin myös paljon muuta tärkeää tietoa toimeksiantajalle, esimerkiksi konkreettinen ehdotus tunnettuuden kasvattamiseksi. Tutkimusmenetelmän avulla saatiin hyvin tietoa yritysten sponsorointikäytännöistä

sekä syistä lähteä sponsoroimaan. Tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja voi suunnitella omaa toimintaansa tarkemmin. Siten seura pääsisi paremmin yritysten tietoisuuteen ja saisi kasvatettua tunnettuuttaan sekä voisi saada enemmän sponsoreita.

5.3 Haastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin neljää vaasalaista yritystä. Haastateltavat yritykset valittiin sen perusteella, ovatko ne mukana urheilun sponsoroinnissa. Haastateltavat valittiin edustamaan eri toimialoja, jotta saataisiin selville erilaisia sponsorointikäytäntöjä. Haastateltavat yritykset olivat myös suuruudeltaan eri kokoisia. Alla olevassa kuviossa on esitelty haastatteluprosessin eri vaiheet.



Kuvio 5. Haastatteluprosessi

Haastatteluprosessi alkoi haastateltavien kysymisellä mukaan tutkimukseen. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin kysymysrunko etukäteen, jotta haastattelussa olisi helpompi vastata kysymyksiin. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta aineistoa olisi helpompi käsitellä. Nauhoitteet litteroitiin tekstimuotoon, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin etsimällä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tai muita huomiota herättäviä pointteja. Lopuksi tuloksista muodostettiin yhteenveto. Vain yksi haastateltavista oli etukäteen miettinyt vastaukset kysymyksiin. Haastattelut etenivät hyvin nopeasti kysymyksestä toiseen, eikä suoranaista keskustelunomaisuutta esiintynyt. Haastattelujen nopea eteneminen saattaa osittain johtua juurikin siitä, ettei etukäteen annettuihin kysymyksiin oltu kuitenkaan mietitty vastausta ennen haastattelua. Tämä taas saattaa johtua siitä, että osa haastateltavista ei ottanut haastatteluja riittävän vakavasti tai aikataulu kysymysten

lähettämisen ja haastattelun toteuttamisen välillä oli liian nopea. Ennen haastatteluja kuitenkin painotin kysymyksiin etukäteen tutustumista sekä sitä kautta vastausten laajuuden tärkeyttä. Haastattelukysymykset testattiin etukäteen esittämällä ne erään yrityksen edustajalle. Yritys ei kuitenkaan ollut mukana tutkimuksessa, sillä se ei toiminut Vaasassa. Vaikka haastattelukysymyksiä testattiin etukäteen, esiintyi silti eroavaisuuksia niiden ymmärtämisessä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi haastatteluteemojen toimivuus. Tässä tutkimuksessa haastatteluteemoja olivat tunnettuus sekä sponsorointi, joiden voidaan todeta olevan relevantteja tutkimuskysymysten kannalta, sillä niihin saatiin vastaukset. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa heikentävästi se, että muutamalla haastatteluun pyydytyllä ei ollut mahdollisuutta osallistua, joten tilalle piti etsiä uusia. Tämä vaikutti siten, että aikataulu uusien haastateltavien etsimiseen sekä haastattelujen suorittamiseen tiukentui. Luotettavuutta heikentää myös se, että johonkin kysymykseen ei osattu vastata. Tämä vaikuttaa esimerkiksi vastauksien määrään. Kyseessä ei kuitenkaan ollut vastauksien saaminen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin, joten sinänsä vastauksien puute ei vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen tuloksiin koskien tutkimuskysymyksiä. Haastattelujen ilmapiiri oli kuitenkin hyvin avoin ja positiivinen, joka lisää uskottavuutta, sillä haastateltavien voidaan sanoa suhtautuneen myönteisesti haastatteluihin. Jokaisella haastateltavalla yrityksellä oli kokemusta urheilun sponsoroinnista, joten tutkimustuloksia sponsorointiteemasta voidaan pitää luotettavina, sillä haastateltavilla oli tarpeeksi tietoa aiheesta. Myös itselläni tutkimuksen tekijänä on laajaa kokemusta salibandyn pelaamisesta, joten tutkimuksen aihe oli tuttu. Teoreettinen viitekehys ja tutkimustulokset olivat hyvin samansuuntaisia keskenään, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen teorian ja empirian kytkeydyttyä hyvin toisiinsa, voidaan todeta haastateltavien vastauksien olleen luotettavia sekä teoriaosuuden olevan tarpeeksi kattava.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään teemahaastatteluiden tulokset. Tulokset on käsitelty haastateltavittain. Tutkimukseen on osallistunut yhteensä neljä yritystä, jotka toimivat tällä hetkellä urheilun sponsoroinnin parissa. Jokaisesta yrityksestä haastatteluun on valittu henkilö, joka vastaa tällä hetkellä yrityksen sponsoroinnista ja yhteistyöstä. Jotta toimeksiantaja pystyisi kehittämään toimintaansa ja saamaan vastauksista kaiken hyödyn, on tulokset esitelty haastattelu kerrallaan mahdollisimman tarkasti.

6.1 Haastateltava A

Haastateltava A toimii markkinointipäällikkönä pääasiassa vakuutustoimintaa harjoittavassa yrityksessä. Yritys ei ole tällä hetkellä SB Vaasa ry:n sponsori.

6.1.1 Tunnettuus

Kaikki lomakkeessa mainitut vaasalaiset urheiluseurat olivat tuttuja haastatellulle. SB Vaasa ry oli tuttu seuran tekemän videomainoksen kautta. Haastateltava kertoo yrityksen tukevan enemmän jalkapalloa, joten SB Vaasa ry ei herätä erityisiä ajatuksia. Haastateltava arvioi SB Vaasa ry:n tunnettuuden yritysten keskuudessa asteikolla 1-10 arvosanalla 5. Perusteluna arvosanalle hän mainitsee, ettei ole nähnyt seuraa missään eikä tiedä, minkä ikäisille seuran toiminta on suunnattu. Haastateltava ei mainitsisi SB Vaasa ry:tä kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan urheiluseuran joukossa. Haastateltavan mukaan urheiluseura pystyisi parantamaan tunnettuuttaan keksimällä sponsoroiville yrityksille lisää jotain uutta, ei vain logoa pelipaidassa. Tämä kytkeytyy hyvin Laakson (2004) mainitsemaan Aakerin tunnettuuden rakentamisen keinoon, jossa kehoitetaan olemaan erilainen. Vaikka Aaker mainitsee erilaisuuden toimivan mainonnassa, kytkeytyy se myös urheiluseuran muuhun toimintaan. Kun urheiluseura miettii, kuinka saisi tunnettuuttaan kasvatettua yritysten keskuudessa, on keksittävä jotain uutta sponsoroinnin vastineeksi, jotta yritysten mielenkiinto saadaan heräämään.

6.1.2 Sponsorointi

Haastateltava sanoi sponsoroinnin olevan sitä, että ollaan mukana tukemassa paikallista yhteisöä, tehdään hyvää seudulle, mahdollistetaan lasten urheilu ja erilaisten lajien kokeilu. Haastateltavan mukaan sponsorointi on myös yksi yrityksen markkinointikeinoista, kuten Alajakin (2001) kappaleessa 1.1 toteaa sen olevan. Haastateltavan mukaan yritykselle tärkeintä sponsoroinnissa on saada liidejä eli saada yrityksestä kiinnostuneiden yhteystiedot ja sitä kautta myyntiä. Ennen yritykselle tärkeintä sponsoroinnissa on ollut yhteiskuntavastuu, mutta nyt myyntiä halutaan sponsoroinnin kautta. Haastateltava listaa muut tärkeät sponsoroinnin tavoitteet:

- Näkyvyyden saaminen
- Positiivisen näkyvyyden luominen
- Imagon parantaminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Halu tukea urheilua
- Yhteiskuntavastuu.

Urheilu on yritykselle tärkein sponsoroinnin kohde. Vuosittain tulee noin 300 sponsorointihakemusta, joista sponsoroidaan noin puolta. Haastateltava näkee, että yritys voisi jatkossa sponsoroida salibandyseuraa, sillä tavoitteena on, ettei kaikki sponsorointi koske samaa lajia. Vastineeksi sponsoroinnista yritys haluaa yleensä logon tai mainoksen, otteluisännyyden, kyltin tai banderollin. Tällä hetkellä yritys sponsoroi montaa urheilulajia koko Pohjanmaan alueella. Sponsoroinnin onnistumisen mittaaminen on ollut heikkoa tähän asti. Nyt onnistumista on mahdollista mitata uuden työkalun avulla. Tämä tapahtuu sponsoroinnin kohteen sivulle lisätyn linkin avulla, josta asiakas voi siirtyä yrityksen verkkokauppaan. Näin voidaan nähdä, paljonko yhden seuran kautta on tullut myyntiä.

Yritykselle tärkein syy lähteä sponsoroimaan urheiluseuraa on mahdollinen myynti sponsoroitavan seuran kautta. Urheiluseuran tunnettuus vaikuttaa sponsorointipäätökseen rahallisesti. Pienempää seuraa sponsoroidaan pienemmällä summalla. Tunnettuudella ei ole vaikutusta yrityksen sponsorointipäätöksiin.

Sponsoroinnin kohteen tulee olla myös lapsiin tai urheiluun liittyvää. Yritys valitsee sponsoroinnin kohteen miettien, minkälaista näkyvyyttä on mahdollista saada, paljonko rahaa pyydetään ja onko tuettu jo aikaisemmin. Tavoitteena on sponsoroida tasapuolisesti ympäri Pohjanmaata. Sponsoroinnin osuus markkinointibudjetista on noin puolet. Haastateltava myös mainitsee yrityksen olevan valmis sponsorointiyhteistyöhön SB Vaasa ry:n kanssa.

6.2 Haastateltava B

Haastateltava B on toimistopäällikkö vaasalaisessa asianajotoimistossa. Yritys on joskus ollut SB Vaasa ry:n sponsori, mutta tällä hetkellä ei ole sponsorointiyhteistyötä.

6.2.1 Tunnettuus

Haastateltava on kuullut kaikista haastattelulomakkeessa mainituista vaasalaisista urheiluseuroista. Yritys on sponsoroinut SB Vaasa ry:tä, mutta tutustunut sen toimintaan pääasiassa lehdistä. Seuraa pidetään elävänä ja hyvänä, sillä seurassa voi harrastaa monissa ikäluokissa. Haastateltava arvioi SB Vaasa ry:n tunnettuuden yritysten keskuudessa asteikolla 1-10 arvosanalla 8, koska haastateltavan mukaan seuralla ei ole kovinkaan paljon mainontaa muualla kuin peleissä. Haastateltava ei mainitsisi SB Vaasa ry:tä kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan urheiluseuran joukossa eikä haastateltava perustellut vastaustaan. Urheiluseuran tunnettuuden parantaminen riippuu haastateltavan mukaan kohderyhmästä. Ne, jotka ovat kiinnostuneita salibandysta tietävät seuran.

6.2.2 Sponsorointi

Haastateltavan mukaan sponsorointi on urheiluseuran tukemista ja seuran osalta sen miettimistä, kuinka he voisivat antaa vastinetta esimerkiksi mainostamalla. Haastateltava kertoo, että kaikki haastattelulomakkeessa mainitut syyt lähteä sponsoroimaan ovat omalta osaltaan mukana sponsorointiin lähdetessä. Haastateltava suhtautuu urheilun sponsorointiin kertomalla: ”musta se on hyvä ja sitä tarvitaan”. Kuten Vuokkokin (2010) mainitsee, on seuran ja yrityksen välinen

sponsorointiyhteistyö hyvin tarpeellista, koska sillä varmistetaan seuran toiminnan jatkuvuus.

Yritys on ollut mukana tukemassa salibandyseuraa ja sponsoroinnista on ollut hyviä kokemuksia. Yhteistyöstä halutaan vastineeksi ennen kaikkea näkyvyyttä. Suurin sponsoroinnin kohde yrityksellä on jääkiekko, mutta myös pienempiä seuroja sponsoroidaan, joissa on työntekijöiden lapsia mukana. Yritys sponsoroi myös yleisurheilua, golfia sekä ratsastusta. Tavoitteena on sponsoroida monipuolisesti kaikenlaista toimintaa. Sponsoroinnin onnistumista on vaikea mitata, mutta asiakkaat usein avoimesti kertovat mitä kautta ovat tulleet asiakkaaksi ja kuulleet toiminnasta.

Yrityksen tärkeimmät syyt lähteä sponsoroimaan urheiluseuraa ovat seuran hyvä maine ja näkyvyys, jota voidaan saada. Wymer, Knowles & Gomes (2006) kertovat myös kappaleessa 2.2, että jatkuva brändäys luo nonprofit-organisaatiolle hyvin suotuisan maineen, joka mahdollistaa enemmän potentiaalisia avunantajia. Kuten haastateltavakin toteaa, on seuran maineella suuri merkitys sponsorointiin lähdetessä. Voidaan siis todeta, että jatkuva brändäys on urheiluseuralle hyvin tärkeää. Tunnettuus vaikuttaa sponsorointipäätökseen rahallisesti eli haastateltavan mukaan mitä pienempi tunnettuus sitä pienemmällä summalla sponsoroidaan. Yrityksellä ei kuitenkaan ole erityisiä periaatteita valita sponsoroinnin kohteita. Jokainen hakemus käsitellään yksitellen ja katsotaan budjetin varojen mukaan, voidaanko lähteä sponsoroimaan. Sponsoroinnin kohteen valinta on siis tapauskohtaista. Sponsoroinnin osuus markkinointibudjetista on haastateltavan mukaan yrityksen kokoa ajatellen suhteellisen iso. Yritys voisi kuvitella tekevänsä sponsorointiyhteistyötä SB Vaasa ry:n kanssa jatkossakin.

6.3 Haastateltava C

Haastateltava C toimii markkinointiviestintäassistenttina yrityksessä, jonka päätoimialana on sähkösopimukset. Yritys ei ole SB Vaasa ry:n sponsori tällä hetkellä.

6.3.1 Tunnettuus

Haastateltava on myös kuullut kaikista haastattelulomakkeessa mainituista vaasalaisista urheiluseuroista. Hän ei kuitenkaan tiennyt SB Vaasa ry:n olevan salibandyseura. Salibandy on lajina aika tuntematon haastateltavalle, mutta joidenkin työntekijöiden lapset pelaavat salibandya ja sitä kautta sponsoroidaan junioreita. Haastateltava ei muista mitä kautta on kuullut SB Vaasa ry:stä. SB Vaasa ry mielletään paikalliseksi seuraksi, jolla on paljon junioritoimintaa ja koko perhe voi harrastaa. Haastateltava arvioi SB Vaasa ry:n tunnettuuden yritysten keskuudessa asteikolla 1-10 arvosanalla 6-7, sillä seura ei ole yritykselle kovin tuttu. Jalkapallo ja jääkiekko ovat suuressa roolissa yrityksen sponsoroinnissa. Haastateltava ei mainitsisi SB Vaasa ry:tä kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan urheiluseuran joukossa, koska salibandy ei ole haastateltavalle tuttu laji. Haastateltava ei osannut vastata kysymykseen koskien urheiluseuran tunnettuuden kasvattamista yritysten keskuudessa.

6.3.2 Sponsorointi

Sponsorointi on haastateltavan mielestä vastavuoroista toimintaa, yritys antaa rahaa ja saa sitä kautta näkyvyyttä. Sponsorointi on yritykselle tavoitteellista ja tärkeää toimintaa. Syyt lähteä sponsorioimaan riippuvat urheiluseurasta. Ensisijaisesti yritys hakee tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa esimerkiksi yhteiskuntavastuun kautta. Yritys haluaa mahdollistaa elämyksiä, helpottaa ja olla osana perheiden arkielämää. Esimerkiksi sellaisia seuroja lähdetään sponsorioimaan, joissa työntekijöiden lapset ovat mukana harrastamassa. Tietyissä sponsorointikohteissa jaetaan vapaalippuja henkilöstölle, jolloin tavoitteena on parantaa henkilöstön hyvinvointia ja motivaatiota. Haastateltavan mukaan yritys suhtautuu urheilun sponsorointiin todella positiivisesti. Ensisijaisesti sponsorointikohteina on lasten ja nuorten liikunta, johon panostetaan paljon. Yritys sponsoroi myös valtakunnallisesti näkyvämpää urheilua.

Salibandyseuran sponsoroinnilla haastateltava näkee olevan samat mahdollisuudet kuin muillakin lajeilla. Voidaan tehdä esimerkiksi tapahtumia yhdessä ja myydä logoja paitoihin. Yritys haluaa sponsorintiyhteistyön olevan aktiivista ja pitää

tärkeänä, että arvot kohtaavat. Sponsorointi ei voi olla vain sitä, että logo laitetaan johonkin. Yrityksen tavoitteena on tehdä tapahtumia ja tempauksia sekä saada sitä kautta sopivaa ja hyvää yhteistyötä seuran kanssa. Kuten Isohookana (2007) mainitsee, on tapahtumien järjestäminen osa myynninedistämistä, jonka tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta. Tapahtumien järjestäminen yhdessä sponsorin ja urheiluseuran kesken kasvattaa molempien tunnettuutta, tuo uusia asiakkaita ja tekee palveluita sekä tuotteita tutuiksi.

Haastateltavan mukaan yritys on sponsoroinut todella paljon lasten ja nuorten urheilua. Jääkiekko ja jalkapallo ovat rahallisesti suurimpia kohteita. Yritys miettii yhdessä seurojen kanssa tapoja, joilla voidaan kehittää yhteistyötä. Yritys ei mittaa sponsoroinnin onnistumista, mutta esimerkiksi yhteistyö vaasalaisen festivaalin kanssa toi paljon positiivista palautetta.

Tärkein syy lähteä sponsoroimaan urheiluseuraa on positiivinen toiminta ja näkyvyys. Yritykselle on tärkeää, että laji on sellainen, mitä ihmiset seuraavat. Tärkeää on myös, että seuran toiminta on hyvän mielen toimintaa. Urheiluseuran tunnettuus vaikuttaa paljon yrityksen sponsorointipäätöksiin. Urheiluseuran ollessa isompi kasvaa sponsorointiin käytettävä summa. Alueelliset erot tuissa ovat merkittävät ja sponsoroinnilla halutaan luoda huippu-urheilukulttuuria alueelle. Turvallista, kivaa ja hyvän mielen toimintaa yritys sponsoroi mielellään. Urheilun lisäksi yritys sponsoroi myös kulttuuria. Haastateltava listaa tärkeimmiksi perusteluiksi sponsoroinnin kohteen valinnassa sen, että kyseessä on positiivinen hyvän mielen laji, jota ihmiset seuraavat. On myös tärkeää, että kyseessä on sellainen laji, mikä on tunnettu ihmisten keskuudessa. Haastateltavan mukaan sponsoroinnin osuus markkinointibudjetista on merkittävä. Yritys näkee voivansa tehdä sponsorointiyhteistyötä SB Vaasa ry:n kanssa.

6.4 Haastateltava D

Haastateltava D toimii yksikönjohtajana yksityisessä sosiaali- ja terveystaloudessa tarjoavassa yrityksessä. Yritys on tällä hetkellä sponsorointiyhteistyössä SB Vaasa ry:n kanssa.

6.4.1 Tunnettuus

Haastateltavan mukaan ennen sponsorointiyhteistyöhön lähtemistä seura ei herättänyt ajatuksia. Salibandyseuran taholta ollaan oltu aktiivisia ja kerrottu toiminnasta. Haastateltava on yllätynyt seuran tekemästä juniorityöstä ja pitää sitä todella positiivisena. Yritys on avannut uuden palvelun, johon kutsuttiin paikallisia urheiluseuroja tutustumaan. Tätä kautta yhteistyö seuran kanssa käynnistyi. Haastateltava ei osannut vastata kysymykseen koskien seuran tunnettuutta yritysten keskuudessa. Haastateltava ei mainitsisi SB Vaasa ry:tä kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan urheiluseuran joukossa, koska jääkiekko ja jalkapallo ovat Vaasan alueella niin suuressa roolissa.

Haastateltavan mukaan urheiluseura voi parantaa tunnettuuttaan olemalla aktiivisesti yhteydessä yrityksiin ja esimerkiksi vetämällä iltatapahtumia teemalla ”tulkaa pelaamaan meille”. Tätä kautta yritykset saisivat lisää tietoa SB Vaasa ry:stä. Haastateltava ehdottaa, että seura voisi myös mennä työpaikoille vetämään leikkimielistä tietovisaa. Haastateltavan mukaan tarvitaan todella lähelle menevää markkinointia, jolla tehdään kasvot tutuksi. Nettimarkkinointia tulee niin paljon, että esimerkiksi tulevat sähköpostit hukkuvat helposti.

6.4.2 Sponsorointi

Haastateltavan mukaan sponsorointi on win-win-tilanne, josta molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä, aivan kuten Valanko (2009) esittää kappaleessa 2.1. Yritys sponsoroi SB Vaasa ry:tä, koska halutaan tukea urheilua, luoda positiivista näkyvyyttä siten, että yrityksen logo näkyy urheiluseurassa. Yritys on perustanut erillisen rahaston junioreille, joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta harrastaa. Nuorien saaminen urheilun pariin on positiivista ja on hienoa salibandyseuralta, että siellä on nuorille toimintaa. Yritys sponsoroi ainoastaan urheilua ja näkee salibandyseuran sponsoroinnin positiivisena asiana. Junioritoiminnan kattavuus on tärkeää ja on hyvä, että jokaisessa ikäluokassa on toimintaa ja sitä kautta saadaan näkyvyyttä. Yritys haluaa vastineeksi sponsorointiyhteistyöstä myönteistä julkisuutta. Tähän pyritään sillä, että logo näkyy peleissä tai pelipaidoissa ja lehtisissä. Myönteinen julkisuus on yritykselle tärkeää, sillä sitä kautta

potentiaalisille asiakkaille tulee tunne, että voisi käyttää yrityksen palveluita. Vastineeksi sponsorointiyhteistyöstä yritys puolestaan tarjoaa sponsoroitavalle seuralle palveluita hieman edullisemmin.

Yritys sponsoroi salibandyn lisäksi jääkiekkoa, jalkapalloa, voimistelua, cheerleadingia, uintia sekä urheilulukiota. Sponsoroinnin onnistumista mitataan sillä, paljonko seura käyttää yrityksen palveluita rahallisesti. Yrityksellä ei ole markkinointibudjettia erikseen sponsoroinnille, sillä sponsorointiin käytettävä summa vaihtelee vuosittain. SB Vaasa ry:tä sponsoroidaan sen aktiivisen nuorisotoiminnan takia. Seuran yhteyshenkilön asenne ja ammattimaisuus vakuuttivat. Toiminnalla oli selkeät tavoitteet ja päämäärät. Yhteistyön tekeminen SB Vaasa ry:n kanssa on koettu hyvin positiiviseksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset koskien tutkimuskysymyksiä sekä toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle tunnettuuden kasvattamiseksi. Luvun lopussa analysoidaan myös tutkimusmenetelmän soveltuvuutta aiheeseen.

Tällä tutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä yritykset ajattelevat SB Vaasa ry:stä?
2. Mitä mieltä yritykset ovat urheilun sponsoroinnista?
3. Minkälaista vastinetta yritykset haluavat sponsorointiyhteistöistä?

7.1 Yritysten ajatukset SB Vaasa ry:stä

Haastateltavasta neljästä yrityksestä yksi on tällä hetkellä SB Vaasa ry:n sponsori ja yksi on sponsoroinut seuraa aikaisemmin, mutta eivät tällä hetkellä ole sponsorointiyhteistyössä. Laakson (2004, 125) mukaan tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja muistaa kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Haastatteluissa kysyttiin autettua tunnettuutta eli haastateltaville sanottiin kuuden vaasalaisen urheiluseuran nimi, joista piti mainita ne, joista on kuullut. Tämä kertoo, tunnistetaanko brändin nimeä ollenkaan eli tässä tapauksessa urheiluseuran nimeä. Voidaan siis todeta, että seuralla on tunnettuus, sillä kaikki haastateltavat olivat kuulleet SB Vaasa ry:stä. Seurasta ei kuitenkaan herännyt juurikaan ajatuksia muiden kuin sponsoroivan yrityksen osalta. Tämä johtuu osittain siitä, että haastattelutuloksien perusteella salibandy lajina oli suhteellisen vieras. Haastatteluissa nousi esiin, että SB Vaasa ry on tuttu esimerkiksi lehdistä ja seuran juuri tehdystä videomainoksesta.

SB Vaasa ry:n tunnettuutta yritysten keskuudessa mitattaessa asteikolla 1-10 arviot sijoittuvat välille 5-8. Syyksi ilmeni lajin tuntemattomuus vastaajille sekä haastateltavien yritysten sponsoroinnin keskittyminen muihin lajeihin. Yhtenä syynä nähtiin myös se, että SB Vaasa ry:llä ei ole kovin näkyvää mainontaa eikä ei tiedetä tarkalleen minkä ikäisille toimintaa järjestetään. Yksi ei osannut vastata kysymykseen koskien tunnettuutta yritysten keskuudessa, joka johtui mahdollisesti kysymyksen epäselvästä muotoilusta tai sen ymmärtämisestä väärin.

Laakson (2004, 126) mukaan spontaanissa tunnettuudessa mitataan mieleen tulevia brändejä ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Haastatteluissa pohdittiin, nousisiko SB Vaasa ry kolmen mainitun vaasalaisen urheiluseuran joukkoon, mikäli haastattelussa olisi pyydetty mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että SB Vaasa ry ei olisi kolmen ensimmäisenä mieleen tulevan vaasalaisen urheiluseuran joukossa eli seuralla ei ole spontaania tunnettuutta. Spontaanin tunnettuuden saavuttaminen ei välttämättä ole tärkein tavoite SB Vaasa ry:lle, sillä alueella on paljon vahvan tunnettuuden omaavia urheiluseuroja. Tunnettuuden tason tiedostaminen on kuitenkin seuralle hyvin hyödyllistä. Tunnettuuden taso vaikuttaa yritysten sponsorointipäätöksiin, sillä yrityksille on hyvin tärkeää tuntea seuran toiminta sekä harrastajat, jotta yritykset voivat arvioida sponsorointiin lähtemisen hyötyjä.

Laakson (2004, 147) mukaan lyhyen mainoskampanjan jälkeen kuluttaja saattaa tunnistaa brändin nimen. Haastatteluissa nousi esille, että yksi haastateltava oli törmännyt ensimmäistä kertaa SB Vaasa ry:n toimintaan nähtyään mainosvideon. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median kanavissa jaettuja markkinointivideoita kannattaa tehdä jatkossakin ja niitä on toistettava riittävän usein. SB Vaasa ry:llä ei ollut spontaania tunnettuutta, joka Laakson (2004, 147) mukaan saavutetaan pidemmän ajan kuluessa esimerkiksi mainoskampanjalla useiden toistojen avulla. SB Vaasa ry:n spontaanin tunnettuuden saavuttaminen vaatisi siis esimerkiksi lisää mainoskampanjoita, joka kasvattaisi myös yleisesti seuran tunnettuutta.

Haastatteluissa selvitettiin, kuinka vaasalainen urheiluseura pystyisi parantamaan tunnettuuttaan yritysten keskuudessa. Ropen (2011, 135-136) mukaan pohjustusviestinnässä tehdään oma tuote tutuksi ja sen on oltava näkyvää eli logon ja nimen tulee olla vahvasti esillä. Tämä kasvattaa tunnettuutta ja luo uskottavuutta. Sellaista tuotetta on vaikea kaupata, jota ei tunneta. Yksi haastateltavista mainitseekin, että urheiluseuroilta tarvittaisiin aktiivisuutta yrityksiin päin sekä toiminnan ja kasvojen tutuksi tekemistä, jotta tunnettuus kasvaisi. Tunnettuuden lisääminen yritysten keskuudessa vaatisi siis SB Vaasa ry:ltä hyvin näkyvää viestintää, joka tekisi seuran toimintaa tunnetuksi.

7.2 Yritysten ajatukset urheilun sponsoroinnista

Valangon (2009, 190) mukaan sponsorointi on sponsorin ja kohteen välistä yhteistyötä, josta syntyy win-win-tilanne. Myös kaikki haastateltavat kuvasivat sponsorointia vastaavalla tavalla. Toimeksiantajan toiveesta haastateltaville annettiin vaihtoehdot kysymykseen, miksi yritykset lähtevät sponsorioimaan. Kaikki haastateltavat mainitsivat näkyvyyden saamisen sponsoroinnin kautta olevan tärkeä syy sponsorointiin lähdetessä. Alajan (2001, 24) mukaan yhteiskuntavastuun osoittaminen on yksi sponsoroinnin tavoitteista, jonka mainitsi myös suurin osa haastateltavista. Haastateltaville yrityksille hyvän tekeminen oli yksi tärkeimmistä tavoitteista. Myynnin edistäminen nousi yhdelle haastateltavista tärkeimmäksi tekijäksi sponsorointiin lähdetessä. Yksi haastateltavista mainitsi myös henkilöstön hyvinvoinnin ja motivoinnin olevan osa yrityksen sponsorointia. Tutkimuksen teoriaosuudessa Vuokon (2010, 217) sekä Alajan (2001, 24) mainitsemat sponsoroinnin tavoitteet olivat hyvin yhteneväisiä haastateltavien vastauksien kanssa.

Kaikki haastatteluihin osallistuvat yritykset sponsoroivat urheilua tällä hetkellä, josta voidaan päätellä urheilun sponsoroinnin olevan hyvin tärkeää. Itkonen, Iltanen ja Matilainen (2007) mainitsevat myös, että urheilu on yksi suosituimmista sponsoroinnin kohteista sen laajan kiinnostuksen ja positiivisten mielikuvien vuoksi. Suurin osa haastateltavista mainitseekin juuri positiivisten mielikuvien herättämisen sponsoroinnin kautta olevan tärkeä syy sponsorointiin lähdetessä. Haastateltaville yritykselle lasten ja nuorten urheilun sponsorointi ovat ensisijaisia sponsoroinnin kohteita. SB Vaasa ry:llä on paljon nuoria harrastajia, joka näyttäytyy hyvin positiivisena asiana yritysten keskuudessa. Seuralla on hyvät mahdollisuudet hankkia lisää sponsoreita aktiivisella kontaktoinnilla ja toiminnan esittelyllä yrityksille.

Muutama haastatteluihin osallistuvista yrityksistä sponsoroivat sellaisia urheiluseuroja, joissa osa työntekijöiden lapsista on mukana. Kaikki haastateltavat näkevät salibandyseuran sponsoroinnin positiivisena asiana ja yritykset, jotka eivät tällä hetkellä tee SB Vaasa ry:n kanssa yhteistyötä, olisivat kuitenkin valmiita

yhteistyöhön SB Vaasa ry:n kanssa. Tutkimukseen osallistuvalla sponsorille seuran junioritoiminta oli isossa roolissa, kun yhteistyön tekemiselle mietittiin jatkoa. Nuorten urheilun sponsorointia pidetään siis tärkeänä asiana.

Muutama haastateltava totesi vastauksissaan, että tunnettuus vaikuttaa sponsorointiin rahallisesti. Mitä pienempi tunnettuus seuralla on sitä pienemmällä euromäärällä yritys sponsoroi. Tutkimuksen avulla SB Vaasa ry sai tietoa seuran tunnettuudesta sekä siitä, kuinka se voi vaikuttaa yrityksen sponsorointiin käytettävään rahasummaan. Tunnettuuden kasvattamisen avulla seuran yrityksiltä saama sponsorointisumma voisi olla suurempi. Osa haastateltavista sanoi seuran koon vaikuttavan sponsorointisummaan, mutta tunnettuus ei vaikuta sponsorointipäätökseen. Sponsoroinnin kohde valitaan tapauskohtaisesti, mutta näkyvyyden saaminen sponsoroinnin kautta nousi esille tärkeänä asiana.

7.3 Yritysten haluama vastine yhteistyöstä

Yritykset toivovat haastattelujen mukaan ensisijaisesti näkyvyyttä vastineeksi sponsorointiyhteistyöstä. Näkyvyyttä halutaan esimerkiksi logon tai muun mainonnan avulla. Yrityksille on hyvin tärkeää tietää, kuinka paljon näkyvyyttä he voisivat saada urheiluseuran kautta. Mikäli seura on yritykselle tuntematon, yrityksen on hankala arvioida sponsoroinnista saatavaa näkyvyyttä seuran kautta. Tämän takia SB Vaasa ry:n toimintaa on saatava enemmän ihmisten tietoisuuteen, joka mahdollistaa tunnettuuden kasvattamisen ja sponsorien saamisen. Yksi haastateltavista piti tärkeänä, että sponsorin ja urheiluseuran arvot kohtaavat.

Sponsoroinnin onnistumista mitataan lähinnä saadun palautteen avulla, joita asiakkaat antavat nähtyään sponsoroivan yrityksen mainoksen. Yksi haastatelluista yrityksistä mittaa sponsoroinnin onnistumista sillä, paljonko seuran kautta on tullut myyntiä. Yksi haastateltava mainitsee, että yritys seuraa paljonko sponsoroinnin kohde käyttää yrityksen palveluita rahallisesti.

7.4 Toimenpide-ehdotukset tunnettuuden kasvattamiseksi

Haastatteluissa kävi ilmi, että SB Vaasa ry:llä on tunnettuus, mutta siinä on parantamisen varaa. Laji on usealle haastateltavalle vieras, joten seuran on saatava salibandy suurempaan tietoisuuteen.

Jalkapallo ja jääkiekko ovat hyvin tunnettuja vastaajille. SB Vaasa ry voisi tehdä yhteistyötä alueen tunnetuimpien urheiluseurojen kanssa järjestäen esimerkiksi yhteisiä liikuntatapahtumia. Vuokon (2010, 180) mukaan yhteistyön avulla voidaan hyödyntää toisen kohteen imagoa, joten seurojen välinen yhteistyö kasvattaisi molempien positiivista imagoa. Grönroos (2009, 398) kertoo imagon vaikuttavan suuresti ihmisten mielikuviin yrityksen toiminnasta, joten tällaisen yhteistyön tekeminen vaikuttaisi hyvin positiivisesti SB Vaasa ry:n imagoon sekä seura saisi myös toimintansa suurempaan tietoisuuteen ja luotua salibandya enemmän tutuksi. Yhteistyö alueen muiden seurojen kanssa voisi olla hyvä keino tuoda SB Vaasa ry:lle lisää positiivista näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettuutta.

Laakso (2004, 137) kertoo Aakerin mukaan yhtenä tunnettuuden kasvattamisen keinona olevan erilaisuus. Nykypäivänä mainontaa tulee ovista ja ikkunoista, niin kuin yksi haastateltavista myös mainitsi. Erottuakseen on tehtävä jotain eri tavalla kuin muut. Yhtenä keinona SB Vaasa ry:n tunnettuuden kasvattamiselle on miettiä jokin uusi tapa mainonnalle, joka erottuisi muista alueen urheiluseurojen mainonnasta. Tätä kautta tietoisuus salibandysta kasvaa, koska erilainen mainonta herättäisi ihmisten mielenkiinnon. Yksi haastateltavista mainitsee, että urheiluseuran on hyvin tärkeää tehdä seuran kasvot ja toiminta tutuksi. Ropen (2011, 135-136) mukaan pohjustusviestinnän avulla tehdään oma toiminta tutuksi ja se vaatii logon sekä nimen vahvaa esilläoloa. Yhtenä tunnettuuden kasvattamisen keinona on myös hyvä slogan. SB Vaasa ry:n ”ylpeästi oranssi” -slogania kannattaisi näkyvämmiin hyödyntää mainonnassa imagon ja seuran nimen kanssa.

Yhtenä myynninedistämisen keinona osana markkinointiviestintää on erilaiset tapahtumat, jotka lisäävät tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta ja edistävät myyntiä (Isohookana 2007, 170). SB Vaasa ry voisi järjestää yrityksille tapahtumia esimerkiksi salibandyn pelaamisen muodossa tyky-tapahtumina, jossa seuran

toimintaa tehtäisiin tutuksi. Monille yrityksille henkilöstön hyvinvointi on tärkeää, joten tällainen tilaisuus käytettäisiin varmasti hyödyksi. Tämä keino olisi todella erilainen tapa tehdä markkinointia ja saisi seuran jäämään yritysten mieleen. Isohookanan (2007, 171) mukaan tapahtumien vahvuuksina voidaan nähdä esimerkiksi hyvä huomioarvo, elämyksellisyys sekä henkilökohtaisuus. Hyvin tärkeä osa markkinointia on toistaminen ja viestinnän säilyminen samankaltaisena. Pitkäjänteisyys tekee viestinnästä tuloksellista. Erilaisen viestinnän lisäksi sen toistaminen on tärkeää, jotta se jää ihmisten mieleen.

8 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin sekä saada toimeksiantajalle arvokasta tietoa koskien yritysten sponsorointikäytäntöjä sekä seuran tunnettuutta. Tavoitteena oli myös selvittää, löytyykö tunnettuudelle ja sponsoroinnille jokin yhteys. Haastateltavia oli vain neljä, mutta silti päästiin jonkunlaiseen käsitykseen siitä, vaikuttaako tunnettuus yritysten sponsorointiyhteistyöhön lähtemiseen jotenkin vai ei. Kuten tuloksista käy ilmi, osa haastateltavista sanoo tunnettuuden vaikuttavan siihen, lähdetäänpö sponsoroimaan. Osa haastateltavista taas sanoo, että se vaikuttaa vain sponsorointisummaan. Tunnettuuden vaikutus, kuten voi olettaa, on yrityskohtaista.

Tutkimuksen teoriaosuus oli hyvin yhteneväinen kaikkien haastateltavien vastauksien kanssa. Haastattelut suoritettiin kolmen viikon aikana maaliskuussa 2020. Osa haastateltavista ei kysymysrungon lähettämisestä huolimatta ollut perehtynyt ennakoon kysymyksiin, joka varmasti vaikutti heidän vastaustensa laajuuteen. Haastattelujen nauhoittaminen myös saattoi vaikuttaa siihen, kuinka avoimesti haastateltavat vastasivat.

Yhtenä kysymyksenä oli, miten urheiluseura voisi kasvattaa tunnettuuttaan yritysten keskuudessa. Kysymys osoittautui hyvin haastavaksi, sillä siihen osasi vastata vain yksi haastateltava. Olin kysymyksen haastavuudesta tietoinen, mutta halusin sen silti ottaa mukaan ja se kannatti. Olen hyvin tyytyväinen, että sain edes yhdeltä haastateltavalta suoraan idean siitä, kuinka urheiluseura voisi kasvattaa tunnettuuttaan. Se oli varmasti myös toimeksiantajalle hyvin hyödyllinen tieto. Osan kysymyksistä olisi voinut myös muotoilla ymmärrettävämmiin, sillä vaikka kysymykset pääasiassa ymmärrettiin hyvin, esiintyi joidenkin kysymysten kohdalla pientä epäselvyyttä.

Tässä tutkimuksessa on tutkittu pääasiassa sellaisten yritysten mielteitä urheilusponsoroinnista, jotka eivät tällä hetkellä sponsoroi seuraa, vaikka mukana onkin yksi sponsori. Jatkotutkimus voisi kohdistua pelkästään SB Vaasa ry:n sponsoreihin ja yhteistyön sujuvuuden tutkimiseen. Seura saisi enemmän tietoa

olemassa olevien sponsorointisuhteiden toimivuudesta sekä siitä, miten niitä voitaisiin kehittää.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. Building strong brands. 1996. New York. The Free Press.
- Aaker, D. A. Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorintiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Auvinen, T. Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Tarinat tunteen takana. Liettua. BALTO print.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bernstein, G. 2015. The principles of sport marketing. USA. Sagamore publishing.
- Hammond, J. 2008. Branding your business. Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London. Kogan Page Limited.
- Heyman, D. R. 2016. Nonprofit fundraising 101. A practical guide to easy to implement ideas and tips from industry experts. New Jersey. John Wiley & Sons.
- Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.
- Itkonen, H. Ilmanen, K. Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä. Kopijyvä.
- Kotler, P. Keller, K.L., Brady, M, Goodman, M, Hansen, T. 2009. Marketing Management. London. Prentice Hall.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Viitattu 23.1.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Leino, J. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostilla.

Malmelin, N. Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki. Talentum.

Mihai, A. L. 2015. The sport marketing management model. SEA: Practical application of science 3, 8, 297-303.

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

Riezebos, R. Van Der Grinten, J. 2012. Positioning the brand an inside-out approach. Oxon. Routledge.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Salibandyliitto. 2018. Salibandyn suosiolle ei näy loppua – 70 000:n harrastajan raja lähestyy. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2020. <https://salibandy.fi/uutiset/salibandyliiton-uutiset/salibandyn-suosiolle-ei-nay-loppua-70-000n-harrastajan-rajalahestyy/>

SB Vaasa. SB Vaasan historia pitkän kaavan kautta. Verkkosivu. Viitattu 17.12.2019. <https://sbvaasa.fi/seura/historia/>

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

Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi. 2018. Sponsorointibarometri. Viitattu 16.1.2020. http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf

Sponsor Insight. 2019. Tutkimus: Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – e-Sports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi. Lehdistötiedote. Viitattu 28.2.2020. http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdistotiedote_19_03_2019.pdf

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna. Joon oü.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki. Talentum.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki. Talentum.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy.

Whan Park, C. MacInnis, D. J. Eisingerich, A. B. 2016. Brand admiration. Building a business people love. New Jersey. John Wiley & Sons.

Wymer Jr., W. Knowles, P. Gomes, R. 2006. Nonprofit marketing. Marketing management for charitable and nongovernmental organizations. United States of America. Sage Publications.

LIITE 1

1. Taustatiedot

1. Yrityksen toimiala
2. Haastateltavan asema

2. Urheiluseuran tunnettuus

1. Mistä seuraavista vaasalaisista urheiluseuroista olet kuullut?

- ☐ Vaasan Sport
- ☐ Wasa Royals
- ☐ VPS
- ☐ Vasa IFK
- ☐ SB Vaasa ry
- ☐ Vaasan Maila

Jos vastaa SB Vaasa ry niin kysy, missä/mitä kautta.

2. Mitä ajatuksia sinulle herää SB Vaasa ry:stä?

3. Kuinka tunnettu SB Vaasa ry on yritysten keskuudessa mielestäsi asteikolla 1-10? Miksi, syyt?

4. Luuletko, että SB Vaasa ry mainittaisiin, jos pyydettäisiin nimeämään 3 vaasalaista urheiluseuraa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen? Miksi, miksi et?

5. Miten koet, että vaasalainen urheiluseura pystyisi parantamaan tunnettuuttaan yritysten keskuudessa? Minkälaisia toimenpiteitä se vaatisi urheiluseuralta?

3. Sponsorointi

1. Mitä sponsorointi on mielestäsi?

2. Miksi lähdette sponsoroimaan?

- ☐ Näkyvyyden saaminen
- ☐ Tunnettuuden lisääminen

- Imagon parantaminen
- Henkilöstön motivointi
- Positiivisen näkyvyyden luominen
- Mielikuvien luominen
- Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- Myynnin edistäminen
- Halu tukea urheilua
- Verkostoituminen
- Olette/ työntekijänne ovat mukana tuettavassa toiminnassa
- Yhteiskuntavastuu

3. Miten suhtaudutte urheilun sponsorointiin?
4. Miten näet salibandyseuran sponsoroinnin?
5. Minkälaista vastinetta haluatte yhteistöistä?
6. Oletteko sponsoroineet jotain urheiluseuraa, jos niin mitä ja miten?
7. Miten mittaatte sponsoroinnin onnistumista, jos mittaatte?
8. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät sille, että lähdette sponsoroimaan urheiluseuraa?
9. Miten urheiluseuran tunnettuus vaikuttaa sponsorointipäätökseen? Muut sponsorointiperiaatteet?
10. Millä perusteella valitsette sponsoroinnin kohteen?
11. Mikä on sponsoroinnin osuus markkinointibudjetistanne?
12. Voisitteko kuvitella tekevänne sponsorointiyhteistyötä SB Vaasa ry:n kanssa?

LIITE 2

1. Taustatiedot

1. Yrityksen toimiala
2. Haastateltavan asema

2. Urheiluseuran tunnettuus

1. Mitä ajatuksia sinulle herää SB Vaasa ry:stä?
2. Mitä kautta SB Vaasa ry on tuttu?
3. Kuinka tunnettu SB Vaasa ry on yritysten keskuudessa mielestäsi asteikolla 1-10? Miksi, syyt?
4. Luuletko, että SB Vaasa ry mainittaisiin, jos pyydetäisiin nimeämään 3 vaasalaista urheiluseuraa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen? Miksi, miksi et?
5. Miten koet, että vaasalainen urheiluseura pystyisi parantamaan tunnettuuttaan yritysten keskuudessa? Minkälaisia toimenpiteitä se vaatisi urheiluseuralta?

3. Sponsorointi

1. Mitä sponsorointi on mielestänne?

2. Miksi lähdette sponsoroimaan?

- Näkyvyyden saaminen
- Tunnettuuden lisääminen
- Imagon parantaminen
- Henkilöstön motivointi
- Positiivisen näkyvyyden luominen
- Mielikuvien luominen
- Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
- Myynnin edistäminen
- Halu tukea urheilua
- Verkostoituminen
- Olette/ työntekijänne ovat mukana tuettavassa toiminnassa
- Yhteiskuntavastuu

3. Miten suhtaudutte urheilun sponsorointiin?
4. Miten näet salibandyseuran sponsoroinnin?
5. Minkälaista vastinetta haluatte sponsorointiyhteistöstä?
6. Oletteko sponsoroineet jotain muuta urheiluseuraa, jos niin mitä ja miten?
7. Miten urheiluseuran tunnettuus vaikuttaa sponsorointipäätökseen? Muut sponsorointiperiaatteet?
8. Miten mittaatte sponsoroinnin onnistumista, jos mittaatte?
9. Mikä on sponsoroinnin osuus markkinointibudjetistanne?
10. Miksi lähditte sponsoroimaan SB Vaasa ry:tä?
11. Mitä mieltä olette olleet yhteistyön tekemisestä SB Vaasa ry:n kanssa?