

Urheiluseurojen markkinointi ja sponsorointi

Case: Namika Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Roope Suonio & Teemu Leikas

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

ROOPE SUONIO & TEEMU LEIKAS:

Urheiluseurojen
markkinointi ja sponsorointi
Case: Namika Lahti

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 63 sivua

Syysy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee urheilumarkkinointia sekä sponsorointia. Halusimme selvittää kuinka urheiluseurat toteuttavat markkinointiaan sekä kuinka sponsorointia saisi tehostettua. Työssä annetaan myös muutamia kehitysehdotuksia Namika Lahdelle markkinointia ja sponsorointia varten.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, brändiä sekä yrityskuvaa, lojaliteettiä ja sponsorointia. Markkinointiviestintää on selvitetty perinteisen markkinoinnin menetelmin, mutta se pätee myös urheilumarkkinoinnin puolella.

Brändi ja yritysimago kappaleessa tarkastelemme imagon merkitystä sekä millä keinoilla brändiuskollisuutta kannattaisi lähteä rakentamaan. Olemme myös nostaneet esiin muutamia asioita joita brändin ei pitäisi tehdä. Brändiosion lopussa on myös tosielämän esimerkki Niken urheilubrändäyksestä.

Lojaliteettiosassa käymme läpi markkinoinnin psykologista puolta. Kuinka luoda asiakkaan ja tuotteen/palvelun välille tunnesiteitä ja näin ollen saada lojaaleja asiakassuhteita.

Sponsoroinnista selvitämme mitkä ovat sponsoroinnin peruseriaatteen, kuinka valita sponsoroitava kohde, kuinka suunnitella sponsorointia, mitkä ovat sen ominaisuudet sekä perusteet ja tehokkuus.

Empiriaosuudessa haluamme antaa Namika Lahdelle joitakin kehitysehdotuksia kuinka sponsorointia sekä markkinointia voisi tehostaa, jotta se toisi sekä Namikalle että sponsoreille lisäarvoa. Melko pienilläkin ponnistuksilla pystyisi tehostamaan markkinointia ja koska kyse on Suomenkin mittakaavalla pienestä urheiluseurasta, olisi entistä tärkeämpää olla kekseliäs markkinoinnin saralla. Innovointihan ei maksa mitään.

Avainsanat: markkinointi, sponsorointi, brändi, urheilu, lojaliteetti

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

ROOPE SUONIO & TEEMU LEIKAS:

Marketing and sponsorship
of sports teams
Case: Namika Lahti

Bachelor's Thesis of International Trade, 63 pages,

Autumn 2011

ABSTRACT

This thesis discusses sports marketing and sponsorship. We wanted to investigate how sport teams execute their marketing plans and how they could enhance the effectiveness of sponsorship. The thesis will also give a few propositions for marketing and sponsoring to Namika Lahti.

The theoretical part of this study deals with marketing, brands and corporate image, loyalty and sponsoring. Marketing has mainly been studied in terms of traditional marketing methods, but it also totally applies to sports marketing.

In the brand and corporate image chapter we will explore the importance of image and how the cornerstones of brand loyalty should be build. We have also emphasized few things that a brand should not do. In the end of the brand section is a true life example of Nike's sports branding.

In the loyalty section we will go through the psychological side of marketing. How to create emotional bonds between the customer and product/service, and hence gain loyal customer relationships.

About sponsoring we researched what are the basic principles of sponsorship, how to choose the object of sponsorship, how to plan sponsoring, what are the qualities of sponsorship and it's basics and efficiency.

In the empirical part we wanted to give Namika Lahti some suggestions how sponsorship and marketing could be enhanced to give extra value to both Namika and the sponsoring companies. Marketing could be boosted with quite small efforts and because the sports team in question is rather small even on Finnish scale, it would be even more important to be imaginative in the area of marketing. Being innovative does not cost anything.

Key words: marketing, sponsorship, brand, sports, loyalty

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Yleistä markkinointiviestinnästä	3
2.2	Viestinnän vaikutustasot	5
2.3	Kohderyhmät	9
2.4	Viestintäprosessi	10
2.5	Viestinnän sanoma	11
2.6	Markkinointi internetissä	13
3	BRÄNDIT JA YRITYSIMAGO	15
3.1	Imagon merkitys	15
3.2	Brändi	16
3.3	Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot	20
3.4	Brändin seitsemän kuolemansyntiä	22
3.5	Esimerkki urheilubrändäyksestä	24
4	LOJALITEETTI	25
5	SPONSOROINTI	30
5.1	Sponsorontiyhteistyö sponsorin kannalta tarkasteltuna	32
5.2	Sponsoroinnin peruseriaatteen	34
5.3	Sponsoroitavan kohteen valitsemiseen johtavat perusteet	35
5.4	Sponsoroinnin ominaisuudet	36
5.5	Sponsoroinnin suunnittelu	37
5.6	Taustasuunnittelu	37
5.7	Sponsoroinnin perusteet	38
5.8	Sponsoroinnin teho	41
6	CASE: SPONSOROINTISUUNNITELMA NAMIKA LAHDELLE	41
6.1	Kuinka sponsorointia voisi tehostaa?	42
6.2	SWOT- Sponsorointi Namikan näkökulmasta	49
6.3	SWOT- Miltä Namika näyttää sponsorin näkökulmasta katsottuna	52
6.4	SWOT-yhteenvedo	54
6.5	Avainresurssit	55
6.6	Palveluiden markkinointi	56

6.7	Kehitysideoiden yhteenveto	56
7	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee urheilumarkkinointia sekä sponsorointia nykypäivän urheilujoukkueessa. Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka joukkueen kannattaisi suunnitella markkinointiaan sekä ennen kaikkea, kuinka sponsorointia saisi tehostettua.

Opinnäytetyön ensimmäisessä eli teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiin liittyviä asioita. Lisäksi on selitetty myös kuluttajien käyttäytymistä psykologisten tekijöiden kautta.

Urheilu on tänä päivänä kaupantekoa, jossa yritetään luoda kuluttajia kiinnostava tuote. Tuote, eli itse peli pitää olla kunnossa, joukkueen täytyy menestyä. Menestymiseen tarvitaan rahaa ja tulot suomalaisessa urheilussa ovat suurelta osin sponsorirahaa. Suomessa harva urheilutuote antaa sponsoroivalle yritykselle suurta taloudellista hyötyä. On syytä miettiä miten muuten sponsoreita voi palvella, jotta tuote on tarpeeksi kiinnostava sponsoroinnin kohde. Koripallossa sponsorirahat ovat toiminnan edellytys, mutta silti sponsoreiden eduista ei juurikaan huolehdi. Se on epäkohta, joka kertoo ammattitaidottomuudesta markkinointipuolella. Aina on helppo käyttää taloudellisia vaikeuksia tekosyynä tuotteen kehittämättä jättämiseen. Pelicans on tuotteistanut brändinsä ja on niitä harvoja SM-liiga joukkueita, joka tekee voittoa. Olemme käyttäneet Pelicansia esimerkkinä hyvästä näkyvyydestä kaupunkikuvassa. Opinnäytetyössämme mietimme miten Namika Lahden näkyvyyttä voisi parantaa paikallisessa katukuvassa ja mediassa. Lisäksi pyrimme antamaan seuralle ideoita, joilla koripalloon rahojaan sijoittavat yritykset saisivat sijoituksilleen katetta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on ollut mukana koripallomaailmassa monia vuosia pelaajana ja toinen on toiminut vapaaehtoistyöntekijänä Namikan organisaatiossa. Nyt yritämme tarjota ideoita Namika Lahden käytettäväksi, jotta koripallo ei jäisi niin pahasti näkyvyydessä jääkiekon ja jalkapallon jalkoihin Lahdessa. Käymme läpi Namikan sponsorointia markkinointiviestinnän teorian kautta. Peilaamme teoriaa Namikan toimintaan sponsorisuhteiden hoitamisessa ja lopuksi annamme heille kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksien tavoitteena on antaa Namikalle ideoita, joilla sponsorointisuhde olisi kannattava molemmille osapuolille. Näkyvyyden parantamiseen olemme etsineet

esimerkkejä Lahden muiden palloilujoukkueiden toiminnasta. Näiden esimerkkien avulla joukkueet ovat lohkaisseet palasen lahtelaista katukuvaa itselleen, ja myös pysyvän osan medianäkyvyydestä.

.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän perusasioita. Osa kappaleen teorioista ei ole alun perin suunniteltu nimenomaisesti urheilua silmälläpitäen, mutta ovat aivan yhtä käyttökelpoisia myös urheilun saralla.

2.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta yrityksestä tai toimitavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi tuotteesta tai yrityksestä, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisesta näkymisestä. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Ympäristö, jossa yritykset ja organisaatiot toimivat on jatkuvassa muutostilassa. Kilpailu on ankaraa ja asiakkaiden vaatimukset muuttuvat alati. Verkostoitumisen merkitys suurenee, koska yrityksen tai organisaation kehittäminen on haastava tehtävä. Avainkysymys on, että millä kilpailukeinolla organisaatio tai yritys peittoaa kilpailijansa. On pystyttävä olemaan ajan hermoilla, eikä aikaa lepäämiseen ole lainkaan. Hyvin menestyviä yrityksiä yhdistää onnistunut markkinointiviestintä. Kilpailukykyä rakentaessa viestintä otetaan mukaan rakentaessa menestyvää konseptia. Viestinnän avulla rakennetaan aineetonta pääomaa, joka voi kuitenkin olla yritykselle tai organisaatiolle sitä tärkeintä pääomaa. Viestinnän merkittävyys ei ole vain suurien yritysten kilpailukeino, vaan se koskee myös pieniä- ja keskisuuria yrityksiä. Viestintä on uniikki kilpailukeino, koska sitä ei voi jäljiltellä. Innovatiivisuus ja kekseliäisyys ovat valttikortteja, kun halutaan erottua suuresta mainosmerestä. Viestintä on onnistuessaan ihmisiä yhdistävä ja luottamusta rakentava tekijä. Epäonnistuessaan se luo epävarmuutta, epäluottamusta, epäluuloja, epätietoa, vähentää motivaatiota ja vaikeuttaa yhteistyötä huomattavasti. Jos näin tapahtuu, menevät resurssit hukkaan. (Isohookana 2007, 10 - 11.)

Viestinnässä tärkeintä on, että viestin sisältöön voi luottaa. Oli viestijä kuka tahansa yrityksen tai organisaation sisältä, niin viestin sisältöön pitää sen lukijan

pystyä luottamaan. Lupaukset kirjoitetaan ylös paperille ja toteutetaan todellisuudessa. Tästä syntyy luottamus, joka rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja rakentaa luottamusta muihin sidosryhmiin.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnettava kohderyhmä, ja viestintä on toteutettava niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Jos halutaan kertoa oman tuotteen hyvyydestä, niin on myös varmistettava tuo mainostettu hyvyys. Katteettomat lupaukset eivät kanna pitkälle.

Oleellisinta on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan pohtia, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita. Näitä tilanteita pitäisi myös aktiivisesti käyttää vastaanottajan yhä parempaan tuntemiseen ja siten huomioonottamiseen. Sidoryhmiä pitää kuunnella, koska he ovat koko bisneksen ydin. (Vuokko 2003, 13 – 14.)

Kohderyhmän ja viestijän yhteisymmärryksen ensimmäinen edellytys on se, että viestin lähettäjä tulee ymmärretyksi. Viestijän pitää tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii. Viestintää suunniteltaessa tärkeää on kohderyhmälähtöisyys, eli se, että lähdetään liikkeelle siitä ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suositella. (McCreadie 2009, 74.)

Positiivisesti joukkueeseen suhtautuvat tiedotusvälineet ovat tärkeitä yritykselle, koska ne voivat vaikuttaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista kuluttajille muodostuvaa mielikuvaa. Viestintä sidoryhmille- tietoja, käsityksiä mielikuvia. Vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin saada toimivia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 15 – 16.)

Markkinoinnin kannattavuuden painopisteitä kannattaa tarkastella kronologisesti, eli miettimällä kuinka nopeasti kannattavuus pitää saada paranemaan. Pidemmällä aikavälillä voi keskittyä strategisempien asioiden painottamiseen, lyhyemmällä kannattaa painoittaa kustannusten karsimista. Mikko Mäntyneva (2002, 187 - 188)

on luokitellut markkinoinnin kannattavuuden parantamiseen liittyvät käytännön toimet aikajänteen perusteella seuraavasti:

Taulukko 1. Markkinoinnin kannattavuuden parantamiskeinojen ryhmittely aikajänteen perusteella. (Mäntyneva 2002, 188.)

Akuutti kriisi	Lyhytaikainen tuloksen parantaminen (alle 9 kk)	Keskipitkä aikaväli (9 kk - 2 v)	Pitkä aikaväli (yli 2 vuotta)
<ul style="list-style-type: none"> toiminnan ja kiinteiden kustannusten karsiminen kysynnän väliaikainen maksimointi äärimmäisin hinnanalennuksin markkinointi- ja muiden kehittämisspanostusten lopettaminen väliaikaisesti 	<ul style="list-style-type: none"> kustannusten karsiminen ostohintojen ja maksuehtojen uudelleen neuvottelu vaihto-omaisuuden kierron tehostaminen ja varaston arvon pienentäminen 	<ul style="list-style-type: none"> markkinointiresurssien kohdentamisen kriittinen tarkastelu liiketoimintaprosessien kehittäminen kysynnän lisääminen asiakaskohtaisen myynnin lisääminen asiakaskohtaisten kustannusten karsiminen 	<ul style="list-style-type: none"> markkinoiden valintastrategioiden tarkistaminen markkinaosuuden lisääminen uusien markkinoiden etsiminen uusien tuotteiden kehittäminen ja lanseeraus

Liiallinen säästäminen markkinointikustannuksissa kuitenkin tulee todennäköisesti johtamaan yrityksen markkinaosuuden alenemiseen ja yrityksen osuutta asiakkaiden kokonaisostoksissa. Tämä ei missään nimessä ole yrityksen kokonaisedun mukaista. Haasteena näin ollen onkin yrityksen markkinointipanostusten tasapainottaminen muun liiketoiminnan kanssa. (Mäntyneva 2002, 188)

2.2 Viestinnän vaikutustasot

Vuokko (2003) on tutkinut markkinointiviestinnän vaikutustasoja ja niitä ovat:

- kognitiivinen eli tieto ja tunnettavuus
- affektiivinen eli viestinnän johdosta tulleet mielipiteet ja asenteet
- konatiivinen eli toiminta ja käyttäytyminen

Kognitiivinen vaikutus kertoo kuinka markkinointiviestintä onnistuu lisäämään tietoisuutta ja tunnettavuutta yritystä kohtaan. Miten hyvin kuluttajat oppivat yri-

tyksen nimen, sen tarjoamat palvelut, arvot, palveluiden hinnat ja missä niitä tarjotaan. Yrityksen maine on usein muiden suusta kuultua ja mitä enemmän kuluttajat ovat epävarmoja yrityksen tarjoamista palveluista, niin sitä enemmän tarvitaan informaatiota niiden poistamiseksi.

Puhuttaessa affektiivisista vaikutuksista yritetään vaikuttaa mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin. Henkilökohtaisella panoksella myyntityössä voidaan saada ihminen vakuuttuneeksi automerkin paremmuudesta, sponsoroinnilla voidaan tavoitella yritykselle positiivista imagoa ja mainonnalla voidaan yrittää tehdä uusi elokuva mielenkiintoiseksi. Affektiivinen vaikutustaso on merkittävä, koska ihmiset pohdiskelevat ”hyödynkö tästä mitään?”. Jos markkinoinnin avulla vastaus on kyllä, se saattaa muuttaa kuluttajan käyttäytymistä.

Konatiiviset vaikutukset ovat näkyviä käyttäytymisvaikutuksia. Tämän kaltaisia vaikutuksia organisaatio loppujen lopuksi hakee ja toivoo. Kaikilla kolmella vaikutustasolla vaikutuksia on mahdollista luoda, muuttaa tai vahvistaa. Kognitiivisella tasolla tavoitteena voi olla yrityksen tunnettavuuden parantaminen, sen tuottamien tuotteiden tunnettavuuden parantaminen tai yleisesti yrityskuvan muuttaminen. Affektiivisella tasolla tavoitteeksi voi asettaa positiivisten mielikuvien luomisen yrityksen tuottamista tuotteista tai jo olemassa olevan käsityksen vahvistamisen. Konatiivisella tasolla tavoitteena pitää olla, että kuluttaja kokeilee yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. (Vuokko 2003 33 – 38.)

Markkinointiviestinnällä pyritään luonnollisesti positiiviseen tulokseen. Lisää tunnettavuutta, positiivisia mielikuvia ja suurempi markkinaosuus – siinä resepti markkinointiviestinnän tavoitteisiin.

Vaikka reagointi markkinointiviestintään voi alkuun olla negatiivinen, niin se loppujen lopuksi kääntyy positiiviseksi, koska voimakas negatiivinen reagointi kertoo markkinoinnin tuottaneen näkyvyyttä. Pitää kuitenkin muistaa, että tietoinen negatiivisen vaikutuksen hakeminen ja sen tuotteena tuleva huomion tavoittelu on erittäin vaarallinen tapa viestiä.

Valtaosa markkinointiviestinnästä tavoittelee markkinoituun tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia. esimerkiksi tuotenäytteet tai tuotemainonta. Normaleja markkinointiviestinnän tapoja, joilla tähdätään erityisesti yritykseen kohdistuviin vaikutuksiin, ovat suhdetoiminta, sponsorointi ja yrityskuvamainonta. Jos ja kun viestintä synnyttää tunteita yritystä kohtaan, se voi samalla luoda tunteita yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita kohtaan. (Vuokko 2003, 39)

Markkinointiviestinnässä puhutaan vaikutushierarkioista, joiden mukaan tuotteiden kuluttajat etenevät aina vaikutusportaalta toiselle kohti lopussa odottavaa käyttäytymisporrasta. Yksi perinteisimmistä vaikutusmallihierarkiamalleista on AIDA (Attention, Interest, Desire ja Action)

Attention (Huomion herättäminen)

Täytyy pystyä erottumaan massasta ja näinollen saavuttamaan asiakkaan huomio.

Interest (Innostuksen aikaansaaminen)

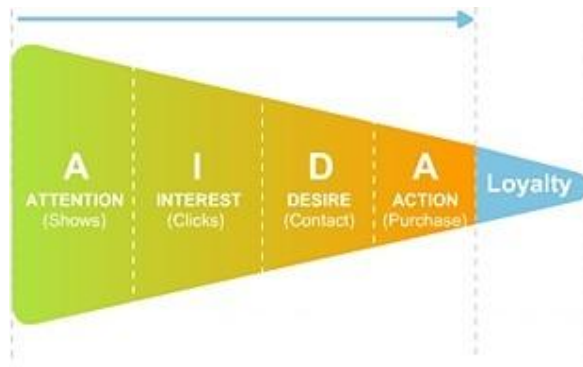
Jotta saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta, täytyy tuoda selkeästi esille sen hyvät sekä myös huonot puolet.

Desire (Ostohalun nostattaminen)

Ostohalun nostattaminen on hyvin lähellä innostuksen aikaansaamista. Pelkkien hyötyjen luettelemisen lisäksi täytyy pystyä perustelemaan, kuinka juuri nuo kyseiset edut hyödyttävät asiakasta.

Action (Toiminnan aikaansaaminen)

Lopulta asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun.



Kuvio 1. AIDA-mallin eri osiot. Kyseisessä kuviossa on käytetty Loyalty-nimikettä (Lojaliteetti) Satisfactionin, eli tyytyväisyyden sijaan.

(<http://www.omtrends.com/online-marketing/the-buying-proces>, 2007.)

Attention-kohdan porras edustaa edellä mainittua kognitiivista vaikutustasoa ja vastaavasti action-askelma konatiivista vaikutustasoa. Väliin jäävät interest ja desire-portaat kuvaavat affektiivista vaikutustasoa. Perinteisiä vaikutushierarkioita kuvaavat kaavat perustuvat siihen, että vaikutukset etenevät aina järjestyksessä. Kampanjan tavoitteen ollessa uusien tuotekokeilujen luominen, pitää kohderyhmässä luoda ensimmäiseksi tuotetietoisuus ja mielekkäitä mielikuvia kaupattavasta tuotteesta. Kohderyhmä on saatava vakuuttuneeksi myytävän tuotteen toimivuudesta ja pyrkiä synnyttämään ostopäätös. Nykypäivänä tämän kaltaista hierarkista vaikutusajattelua kritisoidaan, koska sitä pidetään liian yksioikoisena. AIDA- malli onkin saanut viimeiseksi kirjaimekseen S:n, joka tarkoittaa satisfactionia (tyytyväisyys). Mallien mukaan kaikki ostopäätökset vaativat alempien hierarkiatasojen osallistumista ennen kuin ylemmän hierarkiantason ostopäätös voi syntyä. (Vuokko 2003, 50 – 51.)

Edellä esiteltyä hierarkia-mallia kyseenalaistettiin todella voimakkaasti, kun markkinointiin keksittiin involvement- eli sitoutumiskäsite. Sitoutumisella tarkoitetaan tietyn asian, ominaisuuden tai tuotteen merkitystä yksilölle. Sitoutumista määritellään yleensä kahden ääripään avulla, jolloin käsitteet ovat:

- high involvement (suuren sitoutumisen asiakkaat, esim. kausikorttilaiset)
- low involvement (vähäisen sitoutumisen asiakkaat, esim. satunnaiset kävijät)

High involvement-tuote merkitsee kuluttajalle paljon. Tämän johdosta hän kokee oikean vaihtoehdon valitsemisen tärkeäksi. Low involvement tuote ei taas ole niin merkittävä kuluttajalle ja sen valinta saatetaan tehdä löysemmillä periaatteilla. (Vuokko 2003,52).

2.3 Kohderyhmät

Kohderyhmän tunnistaminen ja määrittely ovat markkinointiviestinnän suunnitellun kivijalkoja. Kohderyhmät pitää tunnistaa ja määrittää, jotta ne tunnettaisiin mahdollisimman hyvin. Vastaanottajan mieltymykset on siis tunnettava, jotta viestintä osataan tehdä heidän kannaltaan mahdollisimman mielenkiintoiseksi ja inspiroivaksi. Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon kaikki osapuolet, joilla on vaikutusta ostoprosessiin.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on asiakassuhde hyödyllistä jakaa ryhmiin, koska tiedonjako tarpeet ovat erilaisia viestinnän eri vaiheissa. Mahdollisella asiakkaalla on halu hankkia hyödyke tai palvelu, mutta he tarvitsevat silti tietoa tukeakseen päätöstään. Tällöin myös kilpailijoiden lähettämiin viesteihin reagoidaan ja niistä yritetään imeä tietoa päätöksen teon tukemiseksi. AIDA- portaiden kiipuminen on yrityksen tavoite, koska silloin ostopäätös on erittäin mahdollinen. Seuraavassa vaiheessa on aika lunastaa lupauksia, joita markkinointiviestintä on ilmoille laskenut. Mikäli lupaukset jäävät täyttämättä, niin on turha ihmetellä menetettyjä asiakkaita. Kanta- asiakassuhteet syntyvät keskenäisestä luottamuksesta ja miellyttävistä kokemuksista asiakkaan ja yrityksen tai organisaation välillä.

Viestinnän tulee tähdätä siihen, että tuotteesta alettaisiin puhua positiivisessa sävyssä sen kuluttajien keskuudessa. Positiivinen keskustelu tuo lisää asiakkaita ja kohderyhmä kasvaa. Positiivista keskustelua on pidettävä yllä antamalla koko ajan lisää mistä puhua. Kohderyhmät sekä tuotteesta muuten kiinnostuneet ihmiset janoavat tietoa, jotta heidän olisi helpompi tehdä ratkaisuja.

Negatiivinen asiakassuhde alkaa yleensä samaa reittiä kuin hyväkin asiakassuhde. Huonot kokemukset ja pettymykset johtavat siihen, että asiakas vie euronsa kil-

pailijan kukkeroon. Tämä on tietysti huono asia, mutta selvittämällä syyn tämänkaltaiseen toimintaan yritys tai organisaatio saa arvokasta tietoa ja voi siten kehittää toimintaansa. Negatiivisesta asiakassuhteesta tulee helposti kierre, jossa huono maine leviää suusta suuhun ja vie yhä enemmän asiakkaita kilpailijalle. Negatiivista mainetta levittävät vanhat asiakkaat voivat siis tehdä suurtakin vahinkoa yrityksen tai organisaation kannalta. Matkalla sanoma muuttuu entistä synkemmäksi ja vääristyy, joten paras ratkaisu on puuttua siihen mahdollisimman nopeasti. (Isohookana 2007, 102 – 104.)

2.4 Viestintäprosessi

Viestintäprosessin perimmäisenä lähtökohtana tulisi olla viestijän (lähettäjän) tavoite: viestin lukijassa halutaan herättää tunteita. Kaiken tämän perusta on viestin lähettäjän kyky tehdä viestistä lukemisen arvoinen. Tätä varten kohderyhmän tuntemus on avainasemassa. Viesti pitää myös osata asetella niin, että se kantautuu kohderyhmän ulottuville ja kohderyhmä ymmärtää sen sisällön. Kohderyhmä sanelee sen mitä viestitään, missä, miten ja milloin. Markkinointiviestinnän toimimisen kannalta tärkeää on myös viestijän motivaatio. Vahva motivaation viestiä kohtaan takaa sen, että viestijä on varautunut uhraamaan paljon resurseja ja vaivaa, jotta viestistä tulisi onnistunut, eli että sanoma menisi perille ja se loisi vaikutuksen viestin lukeneeseen. (Siukosaari 1999, 130.)

Tavoiteisiin pääsemistä tulee arvioida jatkuvasti. Saavutettu tulos kertoo, onko viestintä tuottanut tulosta. Lisääntynyt myynti, suurempi markkinaosuus tai kasvaneet kävijämäärät nettisivuilla ovat helpompia seikkoja havaita kuin tunnetavuuden lisääntyminen tai kohonnut yritysimage. Jos viestinnästä tehdyt analyysit kertovat, että se ei ole saavuttanut asetettuja tavoitteita, niin tulee analysoida syitä miksi näin on päässyt käymään. Usein tapahtuu niin sanottu ärsyke, joka on yleensä vastaanottajan negatiivinen suhtautuminen tarjottuun tuotteeseen. Voi tietysti olla, että viestijä ei pidä kohderyhmää niin merkittävänä, jotta se ansaitsisi enemmän huomiota. Toinen vaihtoehto on, että viestin tuottajalla on vääränlainen tai hieman harhainen kuva vastaanottajasta, mikä voi johtaa siihen, että viestinnässä

mennään metsään väärillä keinoilla käyttäen. Viestinnästä tulee tehotonta tai jopa negatiivista myytävän tuotteen kannalta.

Koko markkinointiviestinnän suunnittelijan perimmäinen tarkoitus ja alkuvoima on miten viestintä vaikuttaa kohderyhmään. Viestinnän tarkoitus on saada kohderyhmälle positiivinen mielikuva tuotteesta, jota markkinoidaan. Vaikutus voi olla vastaanottajan tiedon lisääntyminen markkinoitusta tuotteesta tai vastaanottajan käyttäytymisen muuttuminen tuotettamme kohtaan. Vaikutus voi olla positiivinen tai sitten viestintä voi aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisiakin tuntemuksia. (Vuokko 2003, 29-34.)

2.5 Viestinnän sanoma

Yrityksen tai organisaation tulee päättää mikä on heidän pääsanoma viestintää suunniteltaessa. Samalla pitää hahmottaa mitkä ovat sitä pohjustavat viestit, jotka toivotaan jäävän syväälle vastaanottajan mieleen. Sanoman ydin eli pääsanoma on se minkä lupamme asiakkaallemme se päälupaus, joka pitää myös pystyä pitämään.

Viestien sanomia voidaan tutkia kahdesta näkökulmasta; sisältö, eli mitä sanotaan ja muoto, eli miten se esitetään.

Sisältöön ja sen muotoon vaikuttavat tekijät

- mitä sillä haetaan, eli tavoite
- sen kohderyhmä
- palvelu tai tuote, sen hinta ja miten sitä aiotaan jakaa eteenpäin
- mitä keinoa markkinointiviestinnässä tullaan käyttämään
- kilpailijoiden huomiointi
- viestintäympäristö

Viestinnälle asetetut tavoitteet ovat erittäin merkityksellisiä sisällön ja muotoilun kannalta. On tärkeää tietää mitä viestinnällä haetaan. Halutaanko vahvistaa peruskysyntää vai saada uusia asiakkaita. Sanomasta pitää tulla selvästi ilmi miksi juuri tämä tuote tai palvelu on sopiva juuri kyseiselle kohderyhmälle. Sanoma pitää siis olla suunniteltu juuri kohderyhmää ja heidän maailmaansa ajatellen. Sanoman muotoiluun vaikuttaa merkittävästi, että missä viestintäkanavassa se tullaan esittämään. Sanoman pitäisi olla sellainen, että se erottuisi positiivisesti kilpailijoistaan. Ympäristö tekijät vaikuttavat myös sanomaan. Lama aikana ei tuskin kannata mainostaa suurta leväperäisyyttä rahan käytön suhteen, vaan keskittyä säästämiseen kertomiseen. Visuaalinen ulkoasu on myös tärkeä, koska se onnistuessaan erottaa mainoksen harmaasta massasta. (Isohookana 2007, 25 sekä Mcstay 2010, 43.)

Yrityksestä tai organisaatiosta muille välittyvä positiivinen mielikuva luo kuvan organisaation toiminta- ajatuksesta, arvoista ja liikeidaesta.

- Voimakas mielikuva on se tekijä, joka erottaa yrityksen tai organisaation kilpailijoistaan. Tästä johtuen kilpailijoiden tekemisiin ei tarvitse reagoida niin aggressiivisesti. Toimintaa ei ole silloin laskettu kilpailijoiden pakkomielteisen seuraamisen varaan.
- Vahva ja positiivinen yrityskuva antaa liiketoiminnalle paremmat lähtökohdat. Sidosryhmät ovat paljon mielummin tekemisissä yrityksen kanssa joka omaa positiivisen yrityskuvan.
- Jos yrityksen tai organisaation arvomaailmat osuvat hyvin yhteen asiakkaan kanssa, muodostaa tämä heidän välilleen hyvän kauppasuhteen. Vahva mielikuva samoista arvoista muodostaa suhteen, jota on vaikea kilpailijoiden rikkoa.
- Terve yrityskuva työntekijöiden mielestä auttaa yrityksen menestymistä, koska silloin työntekijät viihtyvät työssään ja ovat ylpeitä työskennellessään positiivisen yrityskuvan omaavassa yhteisössä.
- Yhteistyökumppanit tekevät mielellään yhteistyötä vahvan yrityskuvan omaavan yrityksen kanssa.
- Sijoittajat avaavat lompakkoaan mielellään yrityksille tai organisaatiolle, jolla on terve yrityskuva. (Isohookana 2007, 28.)

2.6 Markkinointi internetissä

Jokainen sivusto markkinoi taustalla olevaa yritystä ja sen tuotteita. Varsinaisista kotisivuista tulee myös säännöllisesti internetissä tapahtuvan markkinoinnin tärkein osatekijä. Ensimmäinen vaihe yrityksen markkinoimiseksi internetissä on omakuvan hahmottaminen sekä määrittelemine. Mikä on yrityksen asema markkinoilla? Mikä käsitys yrityksen asiakkailta on siitä? Mitä puutteita ja etuja asiakkaat näkevät yrityksen toiminnassa? Nämä ovat kysymyksiä joihin pitäisi saada vastaus heti alussa. Yritystä täytyy myös analysoida kriittisesti, jotta saadaan mahdollisimman totuudenmukainen yrityskuva. (Hedman & Pappinen, 1999, 109.)

Kun oman toiminnan analysointi on suoritettu, voidaan alkaa laatia päämääriä ja tulevaisuudennäkymiä. Päämäärinä voivat olla esimerkiksi tehostuneet asiakassuhteet, lisääntyneet myyntikanavat sekä nopeammat liiketoimintaprosessit. (Hedman & Pappinen, 1999, 109)

Kotisivujen täytyy myös sopia yrityksen liiketoimintamalleihin. Koska liiketoiminta koostuu sekä sisäisistä että ulkoisista prosesseista, täytyy ne kaikki ottaa huomioon internetstrategiaa luodessa. Sisäisinä tarkoituksina voi olla esimerkiksi yhteystietojen jakaminen, oman toiminnan sisällön selvittäminen sekä mahdolliselle intranetille/ekstanetille pohjana toimiminen. Ulkoisina tarkoituksina puolestaan toimii esim. tuotteiden myynnin lisääminen, tuen antaminen sekä antaa mahdollisuuksia suhdemarkkinoinnille. (Hedman & Pappinen, 1999, 110; Gere, 2002, 28)

Kun perustrategioiden sisäinen määrittely on saatu valmiiksi, täytyisi alkaa pohdita, kuinka asiakkaiden kanssa kommunikoidaan. Minkälaista tyyliä käytetään? Klassista ja ajatonta? Vakavaa ja korrektia? Vaiko menevää ja kapinallista. Tämän täytyy luonnollisesti sopia myös yrityksen muuhun ilmeeseen. Yrityksen täytyy myös miettiä mitä se haluaa kotisivuillaan sanoa. Yritys voi esimerkiksi kertoa olevansa organisaatio, joka välittää asiakkaistaan. Tai kertoa kuinka he asettavat luovuuden etusijalle. Tässä on kyse tietystä kommunikaatiosta, joka sijaitsee ylempällä, intuitiivisellä tasolla. Kaikesta huolimatta tärkeintä sivustoilla on si-

sältö. Vierailijoille täytyy pystyä tarjoamaan jotakin. Seuraavassa joitakin esimerkkejä sisällöstä:

- Tuoteluettelo, jossa on perusteelliset tuotekuvaukset
- Online-kauppa
- Tiiviit yritystiedot, keskeisiä yhteyshenkilöitä ja heidän yhteystietonsa
- Asiakaslehti
- Artikkeleita
- Linkkejä
- Uutisia
- Lehdistötiedotteita
- Kysymyspalsta
- Yhteistyökumppaneiden mainoksia

Vierailijat täytyy myös saada palaamaan sivuille uudestaan. Tällöin yrityksen pitää huolehtia seuraavista seikoista: Uusia ja tuoreita uutisia pitää pystyä tarjoamaan mahdollisimman nopeasti. Tietoja ja sisältöä pitää myös päivittää usein, sivuilta vaaditaan jatkuvaa kehitystä. Jos mahdollista, tarjota ainutlaatuista tietoa. Kontakeihin pitäisi vastata mahdollisimman nopeasti. Sivujen käytön tulisi olla helppoa. Sisällön oltava korkealaatuista. (Pappinen & Hedman, 1999, 110 – 115.)

Digitaalinen markkinointi on osa sähköistä kaupankäyntiä tai tietoverkkoliiketoimintaa, jolla tarkoitetaan informaatioteknologian, käyttöä liiketoimintaprosessin tukemiseksi sekä tavaroiden ja palvelujen vaihdantaa. Kuluttajan pehmeä lasku digitaaliseen maailmaan vaatii verkkopalvelujen helppokäyttöisyyttä sekä vuorovaikutteisuutta. Sekä markkinoinnin teorian että käytännön täytyy hallita ja osata sovitaa digitaaliseen ympäristöön. Internetin avulla pystytään tehostamaan markkinointia. Markkinointitutkimukset voidaan toteuttaa verkossa havainnollisesti ja tehokkaasti. Yritys voi tutkia markkinointia ja markkinoita äärimmäisen helposti hakukoneiden ja luetteloiden kautta. Internetin välityksellä aukeaa myös uusia markkinoita, myynninedistämiskeinoja sekä virtuaalisia organisaatiomuotoja. Perinteisten markkinointikeinojen toteuttaminen verkossa tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden kartoittamista keskustelupalstoilla ja kilpailijoiden kotisivujen tutkimista. Internet mahdollistaa virtuaalisen arvoketjun luomisen, jolloin yritys

pystyy kilpailemaan fyysisen lisäksi myös virtuaalisessa maailmassa. Siirtyminen virtuaaliseen toimintaympäristöön alkaa vähitellen sähköpostin käytöstä asiakasviestinnässä ja päättyy esimerkiksi virtuaalimessuille. Todellista liiketoimintaa verkossa harjoitetaan vähentämällä nykyisestään kustannuksia tai lisäämällä tuotteita. Kustannuksia voi siis vähentää esimerkiksi siirtämällä asiakastuen verkkoon. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 15 – 17; Steinbock 1998, 58)

3 BRÄNDIT JA YRITYSIMAGO

Nykyään markkinoinnista puhuttaessa tai keinoista markkinoida, ei voi olla puhumatta brandeista ja yritysten imagoista. Hyvä ja tunnettu brandi on todellista omaisuutta, vaikka brandin todellista arvoa on vaikea mitata. Huono ja negatiivinen brandi on yritykselle kuin perittävä velka. Se painaa alati takaraivossa, hidastaa kasvua ja estää tavoitteiden saavuttamista. Yrityskuva ja brandi rakentuvat mielikuvien varaan.

Yrityksen tai organisaation persoonallisuus on yrityksen ominaispiirteiden kokonaisuus. Yrityksen tai organisaation identiteetti ovat keinot, jolla yritys tai organisaatio viestii omasta persoonallisuudestaan. Yrityskuva ja imago ovat käsityksien summa, josta yritys tai organisaatio tunnetaan. Imago on siis käsitys, joka muodostuu, kun yrityksestä puhutaan. Yrityksen maine koostuu syvälle juurtuneista käsityksistä. Mainen rakentuu pitkän ajan kuluessa ja yritys voi toiminnallaan vaikuttaa sen muodostumiseen. (Vuokko 2003, 85 – 103.)

3.1 Imagon merkitys

Imagolla on suuri merkitys yrityksen menestykseen tai menestämättömyyteen. Yritystä tai organisaatiota voidaan esimerkiksi pitää hyvänä työllistäjänä, tai huonona sijoituskohteena, hyvänä sponsoroitavana tai hyvänä yhteistyökumppanina. Kaikki nämä muodostuneet käsitykset luovat pohjan meidän päätöksenteolle ja vaikuttavat ostopäätöksiimme. Imago voi syntyä, vaikka olisit täysin ilman omia kokemuksia. Mielikuvat rakentavat päähän kuvan asioista tai organisaatioista, vaikka emme ole niihin henkilökohtaisesti törmänneetkään. Joistakin yrityksistä

on valmiiksi negatiivinen mielikuva, vaikka niissä ei välttämättä ole mitään vikaa. Tämä on todella huono asia organisaatiolle tai yritykselle, koska positiiviseen imagon luominen ei tapahdu hetkessä. Imago rakentuu kerroksista ja niihin kuuluvista henkilöistä tai esimerkiksi palveluista. Mielikuvat auttavat meitä helpompaan ja yksikertaisempaan päätöksentekoon, mutta mielikuvat rakentavat myös ennakkoluuloja tai uskomuksia, jotka voivat olla meitä itseämme vastaan. Mielikuva rakentuu, vaikka yritys ei sitä tarkoituksenmukaisesti rakentaisikaan. Yritys ei välttämättä pysty itse kontrolloimaan omaa imagoaan, siksi niiden tulisikin enemmän miettiä miten he voivat siihen vaikuttaa. Ja vaikuttaa nimenomaan positiivisesti. Tämä kysymys ponnahtaa esiin yleensä silloin, kun organisaatio tai yritys ei ole tyytyväinen ihmisten keskuudessa heistä vallalla olevaan imagoon.

Imagon merkitys on suuri, koska sen vaikutus ulottuu niin moneen asiaan organisaatiossa tai yrityksessä:

- Mitä organisaatiosta puhutaan, tai mitä lehdet siitä kirjoittavat sekä millaisia kuvitelmia se luo ihmisille?
- Johtaako ihmisten positiivinen imagokäsitys tuotteesta sen suositteluun muille?
- Onko imago niin kiinnostava, että sen kanssa voi tehdä yhteistyötä?
- Onko se niin mielenkiintoinen, että siihen halutaan sitoutua?
- Halutaanko siihen sitoutua pidemmäksi aikaa?
- Halutaanko siellä työskennellä?
- Voiko työntekijät olla ylpeitä organisaatiostaan?

(Aaker & Joachimsthaler 2009, 35.)

3.2 Brändi

Brändi on merkki, joka kuvaa kaikkea sitä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Tuotteella ja brändillä on eroja, jotka selviävät alla olevasta.

Tuote:

- tuotealue
- tuoteominaisuudet
- käyttötavat
- laatu/arvo
- toiminnalliset hyödyt

Brändi:

- miellelyhtymät, jotka liittyvät organisaatioon
- persoonallisuus, joka yhdistetään brändiin
- symboliikka
- brändi ja sen asiakassuhteet
- hyödyt, jotka persoonallisuus ilmentää
- mielikuvat, jotka käyttäjään
- alkuperämaa

(Isohookana 2007, 24; Aaker & Joachimsthaler 2009, 52.)

Brändille on normaalia, että siihen sisältyy lupaus ja siihen lupaukseen on totuttu luottamaan. Brändi erottuu suurestakin joukosta ja elää kauan. Brändi on arvokas yritykselle tai organisaatiolle, koska se on aineetonta omaisuutta. Urheilussa suuria brändejä löytyy helposti kuten esim. New York Yankees, Manchester United, FC Barcelona ja Los Angeles Lakers. Nämä kaikki ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä.

Brändillä on kolme identiteettiä: Syvin olemus, ydinidentiteetti ja identiteetti, joka on jo laajentunut. Brändiin kuuluva ydinidentiteetti koostuu 2-4 dimensiosta. Nämä seikat heijastavat yrityksen tukemia arvoja ja sen luomaa strategiaa. Vähintään yhden niistä pitäisi kertoa miten brändi aikoo erottua sen kilpailijoista. Laajennetussa identiteetissä puhutaan brändin visualisoinnista ja siitä miltä sen halutaan näyttävän kuluttajille. Ydinidentiteetti on organisaation tai yrityksen syvin ajatus. Se on yrityksen sielu ja mitä se tarjoaa asiakkailleen.

Tutkimukset osoittavat että brändit ovat monitasoisia konsepteja. Yksi hyvä esimerkki osoittaa kyseisen käsitteen luonne on niin sanottu jäävuori-malli. Veden

yläpuolella on brändin näkyvät osat kuten logo sekä nimi. Nämä muodostavat yhteensä noin 15 prosenttia kokonaisuudesta. Veden alle jäävät 85 prosenttia koostuvat asioista kuten arvot sekä kulttuuri. Käsitellessä vedenalaisia osuuksia, rupeavat ne sisältämään ei pelkästään markkinointia koskevia asioita vaan monia laajamittaisia yritystä koskevia tekijöitä kuten sitoutunutta henkilöstöä, arvostettua tutkimus- ja kehitysjaostoa, auttavaa asiakaspalveluryhmää sekä hyvin suunniteltuja logistisia ratkaisuja. Ellei kaikki organisaation työntekijät ole täysin tietoisia siitä mitkä ovat brändin tukijalat, on helposti vaarana että henkilöstön eri osat rupeavat menemään eri suuntiin. (de Chernatony 2006, 10 - 17.)

Brändin lähtö kohtana täytyy toimia eristäminen. Hyvin monelle toimialalle on muotoutunut omat brändiviestinnän käytäntönsä alkaen nimen ja tunnuksen suunnittelusta. Yrityksillä on usein tapana ottaa mallia markkinajohtajasta ja tehdä harkitusti tai tiedostamatta valintoja samalta pohjalta kuvitellen, että tämä on se ainoa oikea kommunikointitapa joka vetoaa asiakkaisiin. (Rope 2004, 110)

Saman toimialan yritysten esitteitä, verkkosivuja sekä mainontaa vertaillen voi hyvin nopeasti huomata kuinka niiden viestintäkeinot, sisältö ja jopa ulkoasukin muistuttavata hyvin paljon toisiaan. Samoin myös b-to-b-viestinnässä usein tyydytään tuttuun ja turvalliseen. Bisnesihmisiä kokospöydän ääressä, kannettavia tietokoneita, kädenpuristuksia, liituraitaa sekä lentokenttämiljöötä siniharmaissa sävyissä. Näin ollen, jos yritys pystyy erottumaan tästä kaikesta massasta, tulee viestintä taatusti huomatuksi ja muistetuksi. (Von Herten 2006, 201 sekä Adamson 2008, 115.)

Fog, Budtz, Munch ja Blanchette (2010, 62-67) kehoittavat haastattelemaan perustajan ja toimitusjohtajan lisäksi työntekijöitä saadakseen erilaisia näkökulmia. Hehän ovat ne ketkä päivittäin pitävät kiinni brändilupauksista.

Toinen, joskin hieman synkkä tapa, on laatia yrityksen muistokirjoitus. Ensin yrityksen omasta näkökulmasta ja sen jälkeen miettiä, mitä asiakkaat ja kilpailijat yrityksestä sanoisivat tai kirjoittaisivat.

Hyvä yritystarina kertoo lyhyesti:

- taustan ja juuret
- ydinosaamiset
- ydintoiminnot
- toimintaa ohjaavat arvostukset
- vision ja tavoitteet

”Menestyvä brändi on tunnistettava tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka kasvaa niin että ostaja tai käyttäjä havaitsee relevantteja, ainutlaatuisia, kestäviä arvoja jotka kohtaavat heidän tarpeensa kaikkein parhaiten.” (de Chernatony & McDonald 2003, 23)

Brändejä rakennetaan myös ihmisten ympärille. Esimerkiksi David Beckhamin jalkapallomenestys herätti usean eri yrityksen kiinnostuksen ja häntä onkin käytetty pönkittämään monen usean tuotteen asemaa joiden arvot kohtaavat hänen omiensa kanssa. (de Chernatony 2006, 15)

Brändipääomaan kuuluvat brändin yleinen tunnettavuus, brändiin liitetty laatu, brändiin yhdistettävät miellelyhtymät sekä brändiin kohdistuva uskollisuus. (Aaker & Joachimsthaler 2009, 17.)

Sponsoroinnin merkitys brändin rakentamisessa on ainutlaatuinen. Sanoman mukaan ”tuotetta myydään, brändiä rakennetaan ja maine ansaitaan”. Tästä huolimatta brändi ja sen arvo loppujen lopuksi kuitenkin rakentuu asiakkaitten mielissä. Brändin rakentamiseen liittyy neljä voimavektoria. Tunnettavuus ja arvostus, ovat ne, mitä brändi on juuri kyseisellä hetkellä. Ne voidaan mitata välittömästi ja ilmaisevat brändin nykyistä voimaa ja markkina-asemaa. Loput voimavektorit, erottavuus ja merkitys, antavat puolestaan brändille potentiaalia sekä kasvuvoimaa tulevaisuuteen. Tästä johtuen juuri näiden kahden rooli korostuu brändiä rakennettaessa. (Valanko 2009, 63.)

David Aaker ja Erich Joachimsthaler (2009, 46 - 47) jaottelevat brändit kolmeen eri ryhmään: voimabrändeihin, identiteettibrändeihin sekä ikonibrändeihin.

Voimabrändit: Asiakkaan odotukset kohdistuvat kuluttamisen moniin funktionaalisiiin tehtäviin. Voimabrandit kertovat, mitä ne pystyvät suorittamaan asiakkaalle paremmin. Voimabrandit toimivat valinnan yksinkertaistajina. Ne ovat majakkoja, strategisia välineitä selvitä tarjonnasta. Jotkut niistä ovat onnistuneet omimaan itselleen keskeisen kategoriaominaisuuden, parhaat ovat lunastaneet aseman luototbrandina.

Identiteettibrändit: Odotukset liittyvät ihmisen sosiaalisen identiteetin ilmaisemiseen. Brandien arvot liittyvät sosiaalisuuteen, yhteenkuuluvuuteen ja toisaalta yksilöllisyyden ilmaisemiseen ja uudistumiseen. Monet globaalit megabrandit edustavat syvimmiltään tätä. Identiteettibrändin tehtävä on toimia välineenä oman identiteetin ilmaisemiseen. Siksi brändin karisma sekä persoonallisuus ovat olennaisia. Brändillä täytyy olla vetovoimaisuutta ja haluttavuutta.

Ikonibrändit: Kytkeytyvät oman identiteetin syvimpiin, henkisiin eli spirituaalisiin tasoihin. Ikonibrändillä ja sen käyttäjällä on yhteisiä arvoja, ihanteita, vakaumuksia ja unelmia. Ikonibrändit kuuluvat tiedon, kauneuden ja elämyksien sekä eettisten vakaumuksien ulottuvuuksiin. Ikonibrändin side käyttäjänsä on poikkeuksellisen luja, koska se on voimakkaan emotionaalinen ja perustuu ihmisen toiveisiin.

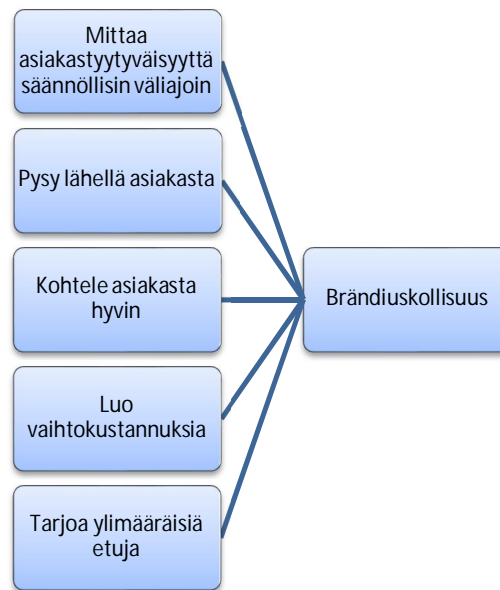
Brändit dominoivat meidän jokapäiväistä elämäämme jatkuvasti lisääntyvissä määrin, aina aamiaismuroista autoihin. Brändit määrittelevät meidät ja toimivat luonteen mittareina. Ihmiset puhuvat uusista Nike:istään taikka vanhasta Audista. (Pavitt 2000, 43.)

3.3 Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot

Tyypillisin sudenkuoppa brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii jatkuvasti houkuttelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että huolehtisi olemassaolevista asiakkaistaan. Esimerkkinä aikakausi- tai sanomalehtien tutustumis-

tarjoukset, jotka edullisuudessaan alittavat kestotilaajan maksaman hinnan. Tällainen toiminta tuskin lujittaa brändiuskollisuutta.

Keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen. Olemassaolevista asiakkaista huolehtiminen on myös keskimäärin kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Laakso 1999, 237.)



Kuvio 2. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 1999, 238.)

Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin, pysyy yritys kartalla brändimielikuvan rakentamisen suhteen, sillä mittaustulokset luovat tukevan perustan brändin rakentamiselle. Asiakastyytyväisyyden tulisi olla jatkuva toimintatapa, eikä vain kertaluontoinen tapahtuma.

Kun yritys pysyy lähellä asiakasta, on se ensimmäisten joukossa tekemässä havaintoja, jos muutoksia tapahtuu. Yhteydenpidon lisäksi on suositeltavaa pitää myös säännöllistä kontaktia kilpailijoiden myyntitapahtumiin. Mitä heillä tapahtuu, minkälaisia asiakkaita heillä käy sekä mihin tuotteisiin suurin kysyntä kohdistuu.

Kohtelemalla asiakasta hyvin, vähentää yrityksen todennäköisyyttä merkin vaihtamiseen. Asiakkaat tarvitsevat yleensä aina merkin vaihtoon jonkin syyn ja tällöin hyvä kohtelu minimoi houkutukset siirtyä toiseen merkkiin. Asiakassuhteen perussävyä pitäminen positiivisena luo hyvän pohjan brändiuskollisuuden kehitymiselle.

Vaihtokustannusten luominen on tiheästi käytetty keino erityisesti business-to-business-markkinoinnissa, jossa useimmiten kyseessä on tekniset kestokulutustuotteet. Kuluttajamarkkinoinnissa esimerkkinä ovat lentoyhtiöiden ns. Frequent Flyer-ohjelmat, jossa palkitaan uskollisia asiakkaita. Myös videovuokraamoissa sekä joissain pikaruokaloissa sovelletaan tällaisia ohjelmia. Vaihtaminen tulee tuskin kysymykseen ennen kuin palkintoon oikeuttava saldo on ostettu täyteen ja edut realisoitu.

Ylimääräisten etujen tarjoaminen on asiakkaalle aina positiivinen yllätys. Joskus pienikin odottamaton etu voi jättää asiakkaaseen positiivisen muistijäljen. (Laakso 1999, 230 - 239.)

3.4 Brändin seitsemän kuolemansyntiä

Satu Lindroos, Göte Nyman sekä Katja Lindroos (2005, 36 - 38) esittelevät brändin seitsemän kuolemansyntiä. Ne ovat:

1. Brändi ei erotu

Mahdollisesti yleisin brändien ongelma on, että niiden sisältö on liian geneeristä, yleistä. Tällöin kuluttajien on vaikeaa tarrautua kiiinni brändin ytimeen: mitä se edustaa, mitä se haluaa tehdä. Oma näkökulma sekä oma tarkoitus antaa asiakkaalle perusteen valinnalle. Ns. peesajat eivät tähän kykene, ne eivät erotu massasta eivätkä tällöin ansaitse asiakkaiden huomiota ja kiinnostusta.

2. Brändi on ontto

Mikäli brändi on rakennettu mitättömälle perustalle, ei siitä voi tulla muuta kuin mitätön. Tämä on seurausta siitä, että brändin ajatellaan olevan tuotteelle annettava loppusilaus. Brändi on kosmeettista pintaa, jonka toivotaan tekevän yrityksestä ja sen tuotteista helposti lähestyttäviä ja ajanhenkisiä. Kekseliäs mainonta ilman sisältöä ei pysty tekemään brändistä vahvaa. Mitätön brändi ei herätä arvostusta, suhde on pinnallinen ja brändi on helposti vaihdettavaissa toiseen.

3. Brändi on epämääräinen

Epämääräiset brändit tarjoavat monia erilaisia lupauksia ja vaihtavat usein suuntaa. Brändi on epävarma omasta tehtävästään markkinoilla, mikä näkyy ikävällä tavalla ulospäin. Brändiltä puuttuu oma kanta, eikä se vie eteenpäin omaa ideaansa. Brändi on sisäisesti hatara ja sen merkitystä on vaikea ymmärtää. Brändille ei synny minkäänlaista auktoriteettia, eikä se tee vaikutusta keneenkään.

4. Brändi jyrätään

Brändin täytyy miettiä kuinka omaa paikkaa pystytään puolustamaan. Kun brändi onnistuu miettimään omalaatuisen ja kiinnostavan näkökulman, on selvää, että se saa idealleen nopeasti jäljittelijöitä. Kilpailutilanteessa brändin pitäisi pystyä perustelemaan oikeutus asemaansa. Tämä onnistuu vain silloin, kun brändin ydin on johdettu suoraan yrityksen osaamisesta sekä tuotteen paremmuudesta.

5. Brändi ei vetoa

Suomessa brändiä rakennetaan usein vain tuotteen tarjoamien käyttöetujen perustalle. Harvalla alalla voi enää toivoa tuote-etujen säilyvän riittävän suurina. Kilpailu kuroo nopeasti erot umpeen. Olleellisempi ongelma kuitenkin on se, että asiakkaat etsivät tuotevalinnoilla muutakin kuin pelkästään käytännön hyötyä. Kansainvälisen kentän lukuisat tuotteet ja palvelut esittelevät meille sitä vetovoimaisuutta ja haluttavuutta, jota esimerkiksi elämyksellisyydellä voidaan lisätä osto- ja käyttökokemukseen. Yhä use-

ammin asiakas valitsee tuotteen, joka on sekä toiminnallisesti hyödynnällinen että haluttava.

6. Brändin lupaus on toiveajattelua

Yhtä vaarallista kuin muiden seuraaminen on perustaa brändi toiveajattelulle. Nykypäivänä luottamus yrityksiä, niiden tuotteita ja niiden mainontaa kohtaan on heikentynyt, ja siksi ihmiset kääntyvät yhä enemmän toistensa puoleen päästäkseen perille markkinoiden tarjonnasta. Internetissä ja perinteisissä medioissa käydään keskusteluja tuotteista, ja niiden todellista antia ruoditaan hyvinkin kiivaasti. Kuulopuheiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Tässä todellisuudessa voi menestyä kestäväällä tavalla vain olemalla totuudellinen.

7. Brändi on muodin orja

Kuluttajat ovat äärimmäisen oikullisia. Heidän mieltymyksensä ovat nopeita siirtymiä. Muodin olemukseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja vaihtelu. Sen voimaa kuluttajakäyttäytymisessä ei voi kiistää, päinvastoin: muoti näyttää vaikuttavan yhä useammalla alalla. Muodin vaikutusvallan ei kuitenkaan pidä antaa hämätä määrätietoisessa brändin rakentamisessa. Brändin ydintä ei tulisi kiinnittää muoti-ilmiöihin, muuten sen kohtalo on muodin tavoin nopea nousu ja nopea tuho. Mikään ei ole niin vanhaa kuin eilinen muoti.

3.5 Esimerkki urheilubrändäyksestä

Michael Jordanin ainutlaatuiset kyvyt koripallossa avittivat Niken bränditaiivaaseen, mutta Nike-mainokset puolestaan tekivät Jordanista koko maailman tunnetun supertähden. Nikeä edeltäneet urheilutähdet, niin lahjakkaita ja palvottuja kuin olivatkin, olivat hyvin pitkälti kiinni maan kamarassa. Jalkapalloa, jääkiekkoa sekä baseballia kyllä tulvi tv:stä, mutta televisioitu urheilu oli tosiaikaista peiliä, usein pitkästyttävää, joskus jännittävää. Vuonna 1985 Niken tv-mainokset Michael Jordanista toivat urheilun viihdemaailmaan; pysäytys- ja lähikuvat sekä nopeat leikkaukset sallivat Jordanin leijua ilmassa kesken hypyn ja antoivat sen

mykistävän vaikutelman, että hän pystyi tosiaan nousemaan lentoon. Ajatus siitä, että urheilukenkäteknologialla oli oikeasti saatu aikaan yli-inhimillinen olento, Michael Jordan joka lensi hitaasti ilmojen halki, aloitti Nike-myytin. Nämä olivat urheilun ensimmäiset rock-videot. Michael Jordan myös on sanonut: ”Phil Knight (Niken perustaja) ja Nike ovat muuttaneet minut unelmaksi” (Klein 2001, 61 sekä Katz 1995, 8.)

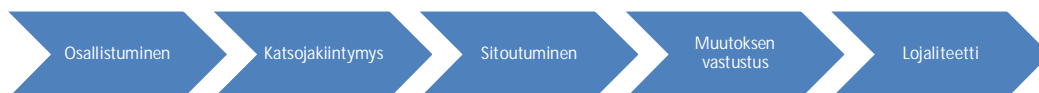
Nike on aina yrittänyt myös tehdä jotain uutta, joka erottaisi sen massasta. Yksi parhaista esimerkeistä on vuoden 1998 talviolympialaisten kenialais-hiihtäjät. Nike etsi kaksi kenialaista keskitason juoksijaa ja koska Keniassa ei ole lunta, kustansi Nike 250 000 dollaria harjoittelusta Suomessa, teetätti mittatyönä hiihto-asut sekä maksoi juoksijoille palkkaa. Toinen hiihtäjistä keskeytti ja toinen tuli odotetusti viimeisenä maaliin. Tällä ei kuitenkaan ollut merkitystä Nikelle. Tämä oli Nikelle tyypillistä tuotteistamista. Rinnastamalla yhtiönsä urheiluun ja urheili-joihin aivan ruohonjuuritasolla Nike lakkasi olemasta pelkkä vaatettaja. Ja koska Nike nyt kamppaili urheilijoidensa rinnalla, myös sen asiakkaat saattoivat olla enemmän kuin pelkkiä asiakkaita: kiihkeitä urheilufaneja. (Klein 2001, 62 – 63.)

4 LOJALITEETTI

Lojaliteetti on äärimmäisen tärkeä käsite urheilumarkkinoinnissa. Mikäli asiak-
kaiden ja tuotteen/palvelun välille pystytään luomaan tunnesiteitä, on huomatta-
vasti helpompaa kiinnittää heidän huomionsa.

Bee & Havitzin (2010, 145) mukaan sosiaalinen paine, joukkueen identiteetti ja havaittu arvo vaikuttaa selkeästi katsojien suunnitelmiin osallistua tuleviin otte-
luihin. Erityisesti, kun katsoja huomaa että toisetkin aikovat käydä otteluissa. Tä-
mä puolestaan vaikuttaa muihin tekijöihin positiivisesti.

Bee & Havitz (2010, 145 – 148.) ovat kehittäneet vaikutussuhdekaavion missä
selvitetään behavioraaliseen lojaliteettiin johtavia tekijöitä. Siinä on viisi erillistä
tekijää/vaihetta 1. Osallistuminen 2. Katsojakiintymys 3. Psykologinen sitoutumi-
nen 4. Muutoksen vastustus 5. Behavioraalinen lojaliteetti.



Kuvio 3. Lojaliteettiin johtavata viisi vaihetta

- Osallistuminen

Tärkein erottelava tekijä lojaliteettia tutkittaessa on osallistumisen määrä ja osallistuminen puolestaan on huomattava ennakoija asenteelliseen lojaliteettiin (toisin sanoen psykologiseen sitoutumiseen). Park (1996, 233 - 250) on myös löytänyt todisteita siitä kuinka osallistuminen ja asenteellinen lojaliteetti ovat sidoksissa. Näiden tulosten pohjalta Bee & Havitz toteavat että osallistuminen jonkin tietyn lajin piirissä johtaa psykologiseen sitoutumiseen erinäisiin organisaatioihin ja myöhemmin behavioraaliseen lojaliteettiin tiettyä lajia kohtaa. Nämä johtavat ensimmäiseen hypoteesiin: ”Osallistumisella on suora positiivinen vaikutus psykologiseen sitoutumiseen.”

- Kannattajakiintymys

Kannattajat kiintyvät urheilutapahtumiin monista eri syistä ja onkin tärkeää ymmärtää mitä kaikkea nämä tapahtumat tarjoavat. Ensinnäkin urheilutapahtumat tarjoavat uniikin luontoisen kilpailutilanteen. Myös se epävarmuus ja riski mikä liittyy lopputulokseen kiehtoo katsojia, kuten myös se yleinen draama, jonka urheilutapahtuma tarjoaa. Urheilu on ”tarkkaan määriteltyjä dramaattisia kohtaamisia kahden selkeästi erotellun vastustajan kesken, joiden peliasut merkkäävät heidät 'meidän' ja 'teidän' joukkueiksi”. Ainutlaatuisuus, epävarmuus ja draama kaikki toimivat tärkeinä houkuttimina katsojille. Tämä yleinen draama urheilussa on sidottu toiseen ythä tärkeään alueeseen urheilun katsomisessa – esteettisyyteen ja viihdyttävyyteen. Urheilu pystyy vangitsemaan yksilön huomion joko fyysisen viehätysten tai urheilijan suoritusten kauneuden avulla. Urheilu usein rinnastetaan musiikkiin, elokuvaan tai teatteriin, koska sitä mennään kat-

somaan nauttiakseen. Lisäksi urheilussa usein on esillä taitoja jotka ovat ns. normaalin ihmisen ulottumattomissa. Tärkeää on myös tekninen tai arvioiva osa urheilua, kuinka asiakkaat arvioivat pelin tai urheilijan laatua. Kannattajat usein arvioivat peliä, pelin sisäisiä tapahtumia sekä urheilullisia suorituksia. Tämä osa urheilua tarjoaa jatkuvan suhteen urehilukuluttajan ja urheilutapahtuman välille joka saattaa johtaa syvempään kiintymykseen (Madrigal 2006, 267 - 292). On huomioitava että urheilu tarjoaa myös katsojalle mahdollisuuden yhdistyä pelaajien voitonriemuun. Koska harva ihminen pystyy osallistumaan lajiensa mestaruussarjoihin, on tyydyttävä urheilun katsomiseen ja tätä kautta samaistua suosikkiurheiliijaansa tai -seuraansa. Urheilutapahtumat antavat mahdollisuuden kunnian ja ylellisyyden tunteeseen, kyseinen ilmiö tunnetaan nimellä ” Basking In Reflected Glory”, vapaasti suomennettuna toisen kunnialla ylpeily. Tämä ilmiö korostaa yksilöiden tarvetta olla yhdistetty menestyviin asioihin kuten tiettyyn joukkueeseen tai pelaajaan.

Edellämainittujen tietojen pohjalta Bee & Havitz (2010) toteavat, että jos kuluttaja on kiinnostunut katsomaan tiettyä urheilua, ovat he alttiimpia ilmaisemaan suurempaa psykologista sitoutumista tietyn lajin tapahtumiin. Tästä puolestaan seuraa toinen hypoteesi: Kannattajakiintymyksellä on suora positiivinen vaikutus psykologiseen sitoutumiseen.

- Psykologinen sitoutuminen

Yksilöt yleensä pyrkivät säilyttämään tietyn johdonmukaisuuden ja saattavat tulkita uudelleen, tukehduuttaa tai hävittää epäjohdonmukaisen tiedon. Tuloksena sitoutuneet ihmiset harvoin joutuvat ristiriitaisen tiedon haastamiksi ja näin ollen muutoksen vastustus maksimoituu. Myös henkilökohtaisten arvojen ja minäkuvan suhde vahvistaa muutoksen vastustusta. Jos ihmiset julkisesti samaistuvat valitsemansa brändin kanssa tai jos he uskovat tämän brändin olevan johdonmukainen arvojen ja uskomustensa kanssa, ovat he jälleen todennäköisempiä vastustamaan muutosta. Iwasaki & Havitz (2004, 45 - 72) havaitsivat, että psykologinen sitoutuminen sovitte osallistumisen vaikutusta muutoksen vastustukseen. Kannattajakiintymyk-

sellä on oletettua olla suora ja positiivinen vaikutus psykologiseen sitoutumiseen. Näiden johdolla Bee & Havitz muokkasivat kolmannen hypoteesinsa: Psykologinen sitoutuminen sovittaa osallistumisen ja kannattajakiintymyksen vaikutusta muutoksen vastustukseen.

- Muutoksen vastustus

Muutoksen vastustus on asenteellinen seuraus psykologisesta sitoutumisesta. Kaksi puolta muutoksen vastustuksessa ovat: 1. mieltymysten jatkuvuus ja 2. vastustus suostuttelua kohtaan. Mieltymysten jatkuvuus viittaa asteeseen jolla yksilö aikoo pitää yllä brändin suosimista. Toinen puoli, vastustus suostuttelua kohtaan, puolestaan viittaa vastustuksen voimakkuuteen suostuttelevaa kommikointia kohtaan. Todellinen brändiuskollisuus on psykologisen prosessin toiminto joka johtaa brandisitoutumiseen. Vaikkakaan psykologista sitoutumista ja muutoksen vastustusta ei ole tähän päivään mennessä käytetty urheilun katsojien tutkimisessa Bee & Havitz uskoivat näiden käyttäytyvän kuin muissakin tutkimuksissa, josta neljäs hypoteesi: Muutoksen vastustus vaikuttaa psykologisen sitoutumisen asteeseen behavioraalisessa lojaliteetissa.

- Behavioraalinen lojaliteetti

Lojaliteetti tarkasteltuna behavioraalisesta näkökulmasta sisältää jatkuvuuden, uudelleenostot sekä ostojen tiheyden. Monien mielestä tämä on asenteiden ja todellisen ostokäyttäytymisen suhde. Luonnollisestikin urheilun yhteydessä ostojen tiheys viittaa kuinka monessa pelissä on käynyt tietyn aikajakson aikana, esimerkiksi yhden kauden aikana.

Lojaliteetti kuluttamisen kontekstissa on ”syvästi juurtunut sitoutuminen uudeen ostoon tai kannatukseen tulevaisuudessa tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan” Tutkimukset ovat osoittaneet kuinka pienet kasvut asiakkaiden pitämisessä johtavat eksponentiaalisesti suurempaan voittoon sekä sen että, vanhojen asiakkaiden säilyttäminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Oliver (1999, 33 - 44) huomauttaa, että lojaliteetti urheilussa saattaa erota

lojaalisuudesta brandia, myyjää tai kauppaan kohtaan. Jos urheiluorganisaatiot ymmärtävät muutujat jotka vaikuttavat uskollisuuteen, saattaa tämä auttaa heitä hallitsemaan paremmin yleisömääriä sekä uudelleen käyntiä.

Kannattajakiinnostavuus punnitsee tekijöitä, mitkä vetävät katsojia urheilu tapahtumiin. (Madrigal 2006, 267 – 292.) Osallistuminen puolestaan urheilun yhteydessä määritellään ei-näkyvänä motivaationa jotain tiettyä aktiviteettia kohtaan joka herää jonkin tietyn ärsykkeen tai tilanteen johdosta. (Havitz & Dimanche 1997, 245 – 278.)

Edellämainittujen tietojen pohjalta Bee & Havitz (2010) päättelivät, että kannattajakiinnostavuus, osallistuminen, psykologinen sitoutuminen sekä muutoksen vastustus ovat ennusmerkkejä behavioraaliseen lojaliteettiin. Psykologinen sitoutuminen välittää ennen kaikkea osallistumisen tehoa ja kannattajakiinnostavuus puolestaan psykologisen sitoutumisen ja behavioraalisen lojaliteetin suhdetta. Tapahtuman luojan perspektiivistä, behavioraalinen lojaliteetti on se toivottu lopputulos jota haetaan.

Uskolliset katsojat ovat avain organisaation menestykselle. He esimerkiksi ostavat uudelleen lippuja ja käyvät useasti otteluissa, mikä luonnollisesti hyödyttää organisaatiota. Uskolliset katsojat antavat organisaatioille kilpailullisen edun ennen kaikkea, jos tekijät jotka vaikuttavat tähän uskollisuuteen on otettu huomioon ja niitä kehitetään jatkuvasti. Luotujen asiakassuhteiden säilyttäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden haaliminen, tästä johtuen usein käytetäänkin rahaa parantaakseen jo luotuja asiakassuhteita. Urheiluorganisaatiot saattavat olla paremmassa asemassa tehostaakseen näitä suhteita, kehittää ja laajentaa perustuotetta, hallita kävijämäärää ja uudelleenkäyntiä sekä ratkoa mahdollisia ongelmia, mikäli pystyy ymmärtämään katsojien lojaliteettiin vaikuttavia tekijöitä. (Bee & Havitz 2010, 148.)

5 SPONSOROINTI

Vuosituhanne vaihtuessa, sponsoroinnin perusteena oli entistä enemmän liiketoiminnallisia perusteita. Sponsoroinnin osalta suurin haaste on uusien innovaatioiden kehittämisessä. Niin paljon on jo tehty ja nähty sponsoroinnin osalta, että uusia ideoita kaivataan kipeästi. Kilpailu on kovaa myös sponsoroinnin saralla ja siitä syystä joukosta positiivisesti erottuminen on erittäin tärkeää hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi. Sponsorointia myös tutkitaan entistä enemmän ja se luo paljon uutta tietoa sponsoroinnin kannattavuudesta. (Alaja & Forssell 2004, 19.)

”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoriteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.” (Valanko 2009, 62.)

Helsingin Sanomien (20.2.2011) artikkelin mukaan lähivuosien taantuman johdosta sponsoritulot ovat vähentyneet roimasti, mikä on taas heijastunut suoraan muutamien urheiluseurojen maksukykyyn. Urheiluseurojen maksuhäiriöt ja viiveet ovat lisääntyneet selkeästi viimeisen kolmen vuoden aikana. Yhteistyökumppaneilta on vaikeampi saada nykypäivänä tuloja, mutta olosuhteet kumminkin maksavat ja tällainen talousyhtälö ei kuulosta kovinkaan lupaavalta. Vaikean talustilanteen jatkuessa entisiä sopimuksia ei ole välttämättä saatu uusittua.

Sponsorointiyhteistyö on vastikkeelista kahden eri osapuolen toimintaa. Vain tarpeeksi tiivis yhteistyö sponsorin ja sponsorointavan välillä mahdollistaa positiivisen tuloksen molemmille osapuolille. Se luo molemmille mahdollisuuksia ja luo hyödyllistä yhteistyötä. Sponsorointi on yleensä rakennettu yrityksen laseilla katsottuna, mutta nykyään myös kohde eli sponsoroitava pitää ottaa paremmin huomioon. Tällöin yhteistyöstä tulee mahdollisimman hedelmällinen. Sponsorointi on hyvä tapa saada kohderyhmän huomio käyttämällä sponsoroitavan myönteistä imagoa tai asemaa vedottaessa ihmisiin. Sponsoroitavan imagoa vuokrataan yri-

tykselle, jotta arvonsiirto innostaisi ihmisiä tekemään ostopäätkösen yrityksen myymistä tuotteista. Sponsoroinnista laitetaan rahaa johonkiin hyödylliseksi todettuun asiaan tai positiiviseksi todettuun toimintaan ja samalla yritetään lisätä omaa kaupallista arvoa. Sponsorit viljelevät mielellään tukemisen termiä, vaikka he odottavat sponsoinnin lisäävän heidän myyntiä ja asiakasvirtoja. Urheilu on suurin sponsointikohde n. 66 % siivullaan sitä seuraavaat kulttuuri n. 14 % ja muut kohteet n. 20 %. (Alaja & Forssell 2004, 20 – 22.)

Yrityksen tai organisaation maineenhallinta rakentuu liiketoimintastrategian tuotteena. Yritysten tai organisaatioiden maine pohjautuu kuuteen palaseen, joista muodostuu palapeli nimeltä maine. Kyseiset palat ovat menestyminen, julkinen kuva, kehittymiskyky, yhteiskunnallinen vastuu, tuotteet ja palvelut sekä johtaminen ja yritys tai organisaation kulttuuri. Hyvin toimiva sponsointi voi toimia hyvänä maineenhallinta korostavana viestintäkeinona.

Koko yrityksen tuotteita tai tuotekokonaisuuksia mietittäessä puhutaan markkinointi tai brandistrategiasta. Nykyään tähdätään kestävien brandien luomiseen. Brandi on sidosryhmien joukossa luotettava, heille tunteita luova sekä erityisen selkeä. He tietävät mitä odottaa ja mitä he saavat. Brandi tunnetaan imagosta, nimestä, tunnetusta logosta, iskulauseesta, väreistä, designeista tai luotettavuudesta. Jos nämä kaikki laatutekijät voidaan sponsoinnin kautta yhdistää sekä sponsoitavaan että sponsoijaan, on hyötyjä kaksi.

Sponsointiyhteistyölle on tarvittavaa olla omat ohjeet. Jotkut sanovat niitä sponsointiyhteistyön toiminnan periaatteiksi, toiminnan politiikaksi, tai suunnitelmaksi. Sponsoinnille on luotava selvät perusteet. Pitkäaikainen ja luja sponsointisuhte peilaa hyvin yrityksen tai organisaation identiteettiä, lupauksia ja arvoja. (Alaja & Forssell 2004, 12 – 19.)

Helsingin Sanomien artikkelissa (10.3.2011) englantilainen sponsointitutkija Mark Cornish ihmettelee suomalaisten urheiluseurojen paitasponsoreita. Hyvin usein joukkueilla on paita täynnä pieniä mainoksia. Tällöin ihmiset eivät välttämättä pysty muistamaan jälkikäteen kovinkaan hyvin keitä mainostaneet yritykset olivat. Eräs mahdollisuus olisi painattaa useampi paita eri sponsorilla. Suomessa

kuitenkin harvalla joukkueella riittäisi varat tämänlaiseen tempaukseen. Cornishin mukaan sponsorointi on muuttunut selkeästi 1990-luvulta. Hänen mukaansa aiemmin sponsoroinnissa oli kyse vain kahdesta asiasta: medianäkyvyydestä ja brändäyksestä. Nykyään sponsorit pohtivat mieleen jäämistä yhteisöllisyyden kautta. Yksi tapa jäädä mieleen on tarjota elämyksiä. Yritykset esimerkiksi tarjoavat pääsylippuja urheilu- ja kulttuuritapahtumiin ja kestitsevät asiakkaita paikan päällä.

5.1 Sponsorintiyhteistyö sponsorin kannalta tarkasteltuna

Puhuttaessa sponsorinnista kohteet edustavat monenlaisia kohteita. Yleensä sponsoroitavia kohteita yhdistää toiminnan vapaaehtoisuus, jota nykypäivänä toteutetaan kuitenkin osittain ammattimaisesti. Yhteistyön luonne on erillainen kohteesta toiseen. Sponsoroinnista tulevat rahat ovat organisaation elossa pysymisen kannalta merkityksellisiä. Useimmissa tapauksissa ne ovat toiminnan kasassa pysymiseen tarvittava liima. Sponsoriyhteistyöllä saadaan kilpailukykyisempi joukkue, joka taas tarjoaa parempaa menestystä asiakkaille eli katsojille. Taloudellinen ahdinko ei ole niin paha, jos organisaatio saa hankittua mukavan määrän sponsoreita. Markkinointiin on silloin varaa laittaa enemmän euroja ja se taas saa kansaa paremmin liikkeelle.

Sponsorointi ei ole tavallista markkinointiviestintää, koska se on välillisen vaikuttamisen muoto. Sponsoroitavan kohteen toiminta on useimmissa tapauksissa pois yrityksen muusta liiketoiminnasta. Sponsorointi kuitenkin vaatii avukseen mediaa sekä markkinointiviestinnän keinoja. Mainonta on todella suuri osa sponsorointia. Banderollit varustettuna kuuluisalla kasvolla roikkuvat tapahtumien aikana ja otteiluissa sponsoreiden logot koristavat pelipaitoja muodostaen kauniin tilkkutäkin. Sponsoroinnin ja mainonnan ero onkin hiuksen hieno. Suurin osa ihmisistä käsittääkin sponsoroinnin olevan sama kuin mainonta.

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaikka se usein siihen yhdistetäänkin. Sekä sponsoroitavalla että sponsorioijalla on tavoitteita yhteistyön tiimoilta. Jos sponsorointi olisi hyväntekeväisyyttä, ei se edellyttäisi keskinäistä sopimusta.

Suomessa ja ulkoimailla sponsorointi liitetään markkinointiviestintään. Sponsoroinnille löytyy myös muita aspekteja.

Se kertoo tarinoita yrityksen maineulottuvuuksista kuten hinta, saatavuus ja tuote. Tämä on tavallisin sponsoriyhteistyön ulottuvuus. Sponsorointi voi toimia katalyysaattorina yrityksen markkinoinnin rakennuksessa ja se voi ruokkia yrityksen mainetta. Suuret kansainväliset urheilumerkit rakentavat melkein täysin markkinointinsa sponsoroitavien varaan. Mitä tulee mieleen Nikestä? Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods ja LeBron James. Tämän kaltaisten sponsoroitavien avulla yritetään erottua joukosta ja muodastaa arvonsiirto tarpeen asiakkaille. Tämä toimii myös toistepäin, hyvin monista urheilijoista tulee välittömästi mieleen hänen yhteistyöyrityksensä. Joskus sponsorointia tarvitaan yrityksen veturiksi, jolloin haetaan sponsoroinnin avulla liiketoiminnan edistämistä. (Alaja & Forssell 2004, 22 – 26.)

Sponsoroinnin avulla haetaan selkeämpää erottumista kilpailijoista. Myönteisellä ja rohkealla kohdevalinnalla voidaan saada omaleimainen maine, joka tuo lisäarvoa yritykselle. Vaikka harvoin sponsorointi luo selkeää kilpailuetua, se oikein suunniteltuna antaa yritykselle selkeää lisäarvoa. Kiinnostavat tarinat erottuvat aina harmaasta massasta.

Kommunikoinnissa tavoitellaan mahdollisimman erottuvaa tyyliä, joka jäisi mieleen. Oikein valikoitu kohde antaa hyvän tilaisuuden puhuttelemalla mielenkiintoisella tyylillä kohderyhmää oikeiden arvojen ja intressien välityksellä. Jos kohderyhmälle välitetään sponsoroinnin kautta ilmaistuja viestejä, kun hän on toiminnan parissa, niin onnistumismahdollisuus on korkea.

Yritykset näkevät mielellään mediassa positiivisia otsikoita itsestään. Sponsorointi mahdollistaa loistavan mahdollisuuden positiivisten viestien välitykseen. Yhteistyön avulla on ehkä mahdollista luoda uutta parempaa kuvaa yrityksen toiminnas-

ta ja se taas lisää sen kiinnostavuutta. Mediaa kiinnostaa usein vain sponsoroinnissa liikkuvat eurot, mutta kiinnostava tarina voi sokaista myös median unohtamaan pelkän rahan palvomisen. Sponsorointi on riskialtis instrumentti markkinointiviestinnässä. Yrityksen tekemä ratkaisu liittyy oma yrityskuvansa toiseen imagoon on aina tietynlainen riski. Sen vuoksi sponsorointi on arpapeliä, jossa kaikki eivät aina varmasti voita. Molempien osapuolten perinpohjainen asioiden selvittäminen ennen yhteistyön alkamista, tuo runsaasti turvaa riskienhallintaan. Yhteistyön molemminpuoliseen onnistumiseen tarvitsee tehdä paljon töitä. Laatu ja voimavarat tekevät yhteistyöstä hedelmällisen. Sponsorointi on yhteispeliä, jossa kaksi osapuolta yrittää luoda parempaa pohjaa markkinointiviestinnällä.

Jos sponsorointikohde on esimerkiksi kansan hyvin tuntema urheilija, se luo vahvaa me-henkeä ja auttaa kuluttajaa ostopäätöksessä. Arvonsiirto toimii juuri tällä periaatteella, kun kuluttaja yrittää samaistua koko kansan suosikin kanssa. Sidoryhmät kokovat suurta ylpeyttä ”meidän” pojasta, kun tunnettu mainoskasvo menestyy maailmalla. Silloin hänen mainostamaa tuotetta voi kantaa ylpeydellä. Sponsorointi rakentaa tunteita, mutta ne eivät ole välttämättä aina positiivisia. Sponsorirytyksessä on meneillään henkilöstön vähentämiskuuuri. Silti se solmii rahakkaan sponsorisopimuksen mainiosti menestyneen urheilijan kanssa ja aiheuttaa näin monia ihmetteleviä kysymyksiä oman henkilöstönsä keskuudessa. Tämän kaltaisia tarinoita on kyettävä kontrolloimaan, jotta ne eivät vahingoita yrityksen imagoa ja siitä johtuvaa markkinaosuuden kuihtumista. Positiivinen mehenki on positiivisten tarinoiden alkusiemen. (Alaja & Forssell 2004, 26 – 33.)

5.2 Sponsoroinnin peruseriaatteet

Sponsorointi toimii tarinankertojana markkinointiviestinnässä, se voi myös toimia markkinointia kiihdyttävänä tekijänä ja koko liiketoiminnan vetoapuna. Lisäksi se on hyödylliseen kohteeseen sijoittamista, jotta se auttaisi kohteen toimintaa, mutta samaan aikaan haetaan myös kaupallista hyötyä sponsorijalle. Sponsoroinnin rooli puhuttaessa viestinnästä menee käsi kädessä tavoitteiden ja sidosryhmäajattelun kanssa. Rooli mukautuu siis sen mukaan mitä yhteistyöltä halutaan.

Yhteistyön onnistuminen vaatii hyvin ja yhdessä laadittua toimintasuunnitelmaa. Sponsorointikohdetta valittaessa on erityisen tärkeää löytää kohde, joka puhuttelee kohderyhmää. Karjala & jääkiekko-maajoukkue, DNA & Kimi Räikkönen ovat hyviä esimerkkejä tästä. Sponsoroinnissa on riskinsä ja se vaatii osaavaa riskienhallintaa. Riskejä täytyy ottaa, mutta ne täytyy myös osata hallita. Sponsorointisuhteen onnistuminen on kiinni sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyön kattomuudesta. Sponsoroinnissa pienetkin ideat voivat saada aikaan suuria asioita. Sponsoroinnin pitäisi aiheuttaa tunteita koko siihen käytettävän rahan edestä. Sponsorointi myös antaa oivan mahdollisuuden erottua harmaasta massasta. Aseta kaikki tarmosi siihen, että erottuisit kilpailijoista. Järkiperäisyydestään huolimatta sponsorointi on myös paljon uskon asia, pitää löytyä luottoa omiin ideoihin ja mielikuvitusta toteuttaa niitä. Hyvä sponsorointi kulkee eteenpäin kuin mukaansa tempaava kirja. Tarinan pitää olla koukuttava ja juoni pitää kyetä rakentamaan niin, että se pitää lukijan otteessaan. Sama pätee sponsorointiin. Aina kaikki ei mene käsikirjoituksen mukaan ja siihen pitää kyetä reagoimaan mahdollisimman vikkellästi. Sponsoroinnin ja markkinointiviestinnän ohjaaminen on herkkää suunnittelua, hyvää tilannetajua ja ongelmien ilmaantuessa nopeita korjausliikkeitä. (Alaja 2000, 34.)

5.3 Sponsoroitavan kohteen valitsemiseen johtavat perusteet

Luonnollinen yhteys sponsoroitavan ja sponsorin välillä luo vahvan pohjan yhteistyölle. Joskus vahva vastaikkain asettelu saattaa toimia. Esimerkiksi jalkapalloilija mainostaa luistimia. Luovuus ja hulluus eivät ole pahasta markkinoinnissa.

Mitä enemmän sponsoroitavan urheilukohteen kuluttajat ja kohderyhmät kohtavat yrityksen kohderyhmiä ja asiakkaita, sen suurempi mahdollisuus on molemmilla onnistua.

Urheiluorganisaation on pystyttävä tarjoamaan yritykselle paljon mahdollisuuksia osoittaa kuinka tärkeitä sidosryhmät ovat heille. VIP- palvelujen tärkeyttä ei voi väheksyä ja tässä on hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoista.

Sponsoroitavan kohteen on tietysti oltava yhteiskunnallisesti hyväksytty. Doping ja väkivalta ovat pakottaneet yritykset tarkkoihin eettisiin rajoihin kohteita valittaessa. Yhteiskunnallinen hyväksyntä riippuu aina sen ajan asettamista standardeista.

Monille sponsoreille menestyminen on todella tärkeää, kun ajatellaan sponsoroituyhteistyön aloittamista. Menestyminen ei välttämättä tarkoita pelkästään kilpailullista menestymistä vaan se voi myös olla toiminnan tervehenki tai eettisyys.

(Alaja & Forssell 2004, 50 - 54.)

5.4 Sponsoroinnin ominaisuudet

Yritykset tekevät omat johtopäätöksensä potentiaalisista sponsoroitavista omien prioriteettiensa pohjalta ja kiinnittävät erityisesti huomiota seuraaviin seikkoihin:

- sen tuoma julkisuusarvo
- positiivinen maine
- näkyvyys mediassa
- yleisön suosio
- organisaation yleinen tila
- organisaation kyky yhteistyöhön
- mahdollisuudet jatkuvaan kehitykseen
- organisaation omaleimaisuus
- kuinka organisaatio erottuu kilpailijoista

(Alaja & Forssell 2004, 57.)

5.5 Sponsoroinnin suunnittelu

1. Vaihe

Taustatyö --> budjetin asettaminen --> sponsoroinnin organisointi --> sponsorointiyhteistyön perusteiden luominen --> sen hetkisen tilanteen toteaminen.

2. Vaihe

Sponsoroinnin luonteen räätälöinti --> kohteiden etsiminen ja kriteerien asettaminen mitä kohteelta toivotaan --> aseta tavoitteet.

3. Vaihe

Sponsorointisopimuksen luominen --> suunnitelman tekeminen --> sopimuksen tekeminen --> kohteiden hakeminen ja valinta.

4. Vaihe

Sponsorointiyhteistyön onnistumisen arvioiminen --> yhteistyöstä kiittäminen --> yhteenveto ja johtopäätöksien tekeminen --> faktojen analysoiminen (Alaja & Forssell 2000, 60.)

5.6 Taustasuunnittelu

Suunnittelun tavoitteena on asettaa selkeät rajat ja varata itse käytännön sponsorointityölle tarvittavat taloudelliset- ja henkilöstö resurssit. Sen hetkisen tilanteen arviointi antaa hyvän kuvan yhteistyön sen hetkisestä tilanteesta analysoineen. Yhteistyön rajojen laatiminen ja filosofian päättäminen rajaa yhteistyön oikeaan ja yhteiseen suuntaan. Organisointi varmistaa, että käytössä on riittävät resurssit yhteistyön onnistumiselle. Budjetointi luonnollisesti kertoo, paljonko on varaa käyttää sponsorointiin.

Kun sponsorointia räätälöidään, yritetään selvittää tavoitteiden ja kohderyhmien kannalta mahdollisimman hyviä kohteita sponsoroitavaksi. Tavoitteiden kautta sponsorointi saa suunnan, jota kohti yhteistyötä lähdetään kuljettamaan. Kohdis-

tamisessa viesti välitetään niille sidosryhmille, jolle viestin halutaan menevän perille. Lopuksi mietitään mahdollisimman sopiva sponsoroitava, joka vetoaa kohderyhmiin parhaalla mahdollisella tavalla. On tärkeä löytää sponsoroitava, joka on mielenkiintoinen ja kaikkien tuntema henkilö. Se lisää mahdollisuutta yhteistyön onnistumiselle. Tavoitteet ovat helpompi asettaa, jos tuote ja sen markkinoija ovat mielenkiintoisia.

Integroinnille asetaan tavoitteeksi saada valitun kohteen ja sponsorin välille hyvin pohjustettu sekä menestyksenkäs yhteistyösuhde. Yhteistyösopimuksen allekirjoittamisen jälkeen sponsorisuhde toteutuu ja sen toivotaan olevan hyödyllinen molemmille osapuolille. Sponsorointisuunnitelman laatiminen, jotta se hyödyttää molempia osapuolia.

Arvioitaessa sponsorisuhdetta on tavoitteena saada tarkka ja analyttinen kuva sponsoroinnin tuloksista ja rakentaa pohjaa sen jatkamiselle. Analysoitaessa sponsorointisuhdetta tuloksia tulee verrata tavoitteisiin, jotka asetettiin ennen yhteistyön alkamista. Dokumentoinnissa saadaan tietoa toimenpiteistä ja tuloksista, jotka sponsorointisuhde on saanut aikaan. Jatkopäätökset rakentuvat pitkälti dokumentoinnista ja analyyseista tulleiden joko positiivisten tai negatiivisten tulosten pohjalle. Silloin tulee tarkasti miettiä onko yhteistyö kannattavaa ja saavutettiin sille asetetut tavoitteet. Yhteistyössä mukana olleiden kiittäminen on kirsikka kakun päällä. (Alaja-Forssell, 2004 34 – 40.)

5.7 Sponsoroinnin perusteet

1. Urheilumarkkinointi ei ole pelkästään rahaa ja sponsoriyhteistyötä

Sponsorointi ei voi olla urheilumarkkinoinnin ainoa tavoite. Sponsoriyhteistyö näyttelee yhtä isoa osaa urheilumarkkinoinnista, mutta se on vain yksi kilpailukeino. Sponsorointi on tie parempaan ja tehokkaampaan sekä taloudellisesti menestyksekkäämpään toimintaan. Siinä samassa pidetään huolta myös yhteistyöyri-tysten tarpeista. Sponsorointiin voi lähteä mukaan vasta, kun oma yritys toimii ja vakaalla pohjalla.

2. Sponsoroinnin kautta tuleva raha näyttelee liian suurta osaa organisaatioiden varainhankinnassa

Sponsorointiyhteistyöstä tuleva raha on monelle organisaatiolle liian tärkeä osa taloudellista menestystä, jolloin se on todellinen riskitekijä. Jos sponsoroinnin tuottama osuus organisaation taloudesta on yli 50%, ovat riskit todella suuret. Taloutta pitäisi pyrkyä tervehdyttämään kysynnän kautta, joilloin talous olisi terveemmällä pohjalla.

3. Urheiluorganisaatioiden on vastattava itse omista sponsorisopimuksistaan ilman ulkopuolista apua.

Urheiluorganisaatio hallitsee oikeuksia omaan toimintaansa, fanituotteisiin ja tarjoamiinsa palveluihin. Sen johdosta on luonnollista, että organisaatio vastaa itse sopimuksista ja on mukana koko prosessin ajan. Yhteistyön on pysyttävä aina organisaation johdon käsissä. Toki asiantuntija apua voi ja on suotavaa käyttää, mutta langat pitää olla johtajien käsissä.

4. Medianäkyvyys on erityisen tärkeää sponsorointiyhteistyölle, mutta vielä suurempi asia on tiedostaa yhteistyön tarkoitus ja sen sisältö.

Hyvä medianäkyvyys antaa yhteistyölle hyvät lähtökohdat. Sponsorit hakevat urheilun kautta positiivisia mielikuvia ja koko kansan sankareita, joille he voivat ujuttaa sponsorilippiksen haastattelun ajaksi. Median tärkeyttä ei kuitenkaan kannata ylikorostaa, koska ilman sponsoroinnin tarkoitusta ja sisältöä se ei tule olemaan onnistunutta.

5. Pienikin voi olla todella suurta

Sponsorointiyhteistyö ei ole ainoastaan suurten joukkueiden, organisaatioiden tai tapahtumien juttu. Jokaisella urheilukohteella on omat mahdollisuutensa, pienikin voi olla suurta.

6. Yhteiskunnallinen vastuu pelaa merkittävää roolia sponsoroinnissa

Suomessa seurataan paljon valtameren takaa levinnyttä mallia, jossa yritykset kiinnittävät huomiota yhteiskunnallisenvastuun kantamiseen. On suotavaa tukea näkyvää urheilujoukkuetta, koska se näyttää hyvältä kuluttajien silmissä. Kyse ei todellakaan ole hyväntekeväisyydestä, vaan puhtaasta liiketoiminnasta. Eettisten arvojen korostaminen on tulevaisuudentie kohti sponsorisopimuksiin. Yritykset eivät halua olla tekemisissä dopingista kärkehtäneen kanssa tai organisaation, joka on ryvettynyt julkisesti.

7. Sponsorointi on organisaatiolle elintärkeä kumppani, koska sponsorointi on yhteispeliä. Sen onnistuessa molemmat voittavat.

Unelma tilanteessa urheiluorganisaatio on tasavertainen sponsorin rinnalla. Sponsorilla on rahaa ja urheiluorganisaatiolla jotain muuta rahanarvoista. Pyyteettömällä työnteolla ja joukkuepelillä rakentuu molempia miellyttävä tulos.

8. Yhteistyö jaetaan neljään samanarvoiseen vaiheeseen: yhteistyön suunnittelu, myyminen, yhteistyön mahdollistaminen ja sen avulla ansaitseminen. Suunnittelu antaa pohjan koko projektille ja jos siitä tingitaan putoaa pohja kokonaan pois.

Sponsorointikonsepti on suunniteltava todella hyvin, koska hyvä suunnittelu antaa totetusvaiheessa hyvän pohjan itse myynnille. Huolellinen toteutus ratkaisee projektin onnistumisen. Sen jälkeinen työ rakentaa jo tulevaisuutta ja mahdollisia yhteistyömahdollisuuksia.

9. Sponsoroinnin elämykset tulevat antamisen ilosta.

Sponsorointiyhteistyön aikaansaaminen ei ole aina yksinkertaista. Sitä varten on nähtävä vaivaa. Mitä enemmän olet valmis ojentamaan, sitä enemmän saat vastinetta. Raha ei saa olla ainoa tavoite, vaan yhteistyöstä pitää löytää muitakin molempia hyödyttäviä elementtejä.

(Alaja 2001, 16 – 43.)

5.8 Sponsoroinnin teho

Sponsorointi on oikein suunniteltuna ja käytettynä tehokas keino yrityksen viestinnässä, koska se tuo yrityksen tai brändin arvot esiin käytännössä. Jos on jonkin tietyn kohteen kanssa yhteistyökumppaneita, tuo tällöin esille että kyseisen kohteet arvot ovat tärkeitä. Sponsoroinnin tehoa voi listata seuraavasti:

- Avaa yhteiset arvot konkreettisin ”mielikuva-adjektiivein”.
- Kertoo tarinoita mielenkiintoisesti.
- Antaa mahdollisuuden luovuuteen ja yllätyksellisyyteen.
- On brändin rakentamisen tukipilari, lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkitystä sisällön avulla.
- Tehooa voimakkaammin ja syvällisemmin kuin mainonta epäsuoran luonteensa ansiosta sekä nostaa samalla myös yrityksen mainonnan huomioarvoa.
- Yhdistelee useita kommunikaatiovälineitä luontevasti ja mahdollistaa niiden käytön samanaikaisesti.
- Luo positiivista ilmapiiriä ja preferenssejä yleensä siellä, missä kohderyhmät ovat tunnepohjaisesti latautuneita.
- Tavoittaa heidät yleensä vapaa-aikana sekä yksilöllisesti että yhteisöllisesti, jolloin he ovat vastaanottavaisempia ja sitoutuneempia.
- Tarjoaa yhteisiä elämyksiä ja nostattaa jopa hypeä.
- Menee kohderyhmän iholle ja mieliin antaen kaikki aistit käyttöön.
- ”Rikastaa” yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta.

(Valanko, 2009, 62-63)

6 CASE: SPONSOROINTISUUNNITELMA NAMIKA LAHDELLE

Namika Lahti tunnetaan Lahdessa hyvästä junioritoiminnasta ja mainiosta menestyksestä 2000-luvulla. Tällä hetkellä Namikan maine on liikaa yhden suuren sponsorin varassa. Koripallo kamppailee sponsorirahoista Pelicansin ja FC Lahden kanssa, joten euroja ei ole liikaa jaossa. Tällöin tarvitaan kekseliäisyyttä, jotta sponsorit innostuvat uusista ideoista ja lähtevät mukaan. Toiminnasta pitäisi löy-

tyä selkeä suunnitelma, tavoitteet sekä kriittinen arviointi. Tällä hetkellä Namikassa ei ole mitään näistä kolmesta. Mielestämme tärkeää olisi myös ajatella kuinka sponsori hyötyy avatessaan kukkaronnyörejään. Tuntuu, että se on elementti, jota ajatellaan aivan liian vähän. Halutaan vain tukirahat, eikä olla valmiita miettimään mitä voisi tarjota vastineeksi. Raha on nykyään tiukoilla monessa yrityksessä, joten harva lähtee mukaan, jos sponsoroinnista ei saa mitään vastinetta sijoittamilleen euroille.

6.1 Kuinka sponsorointia voisi tehostaa?

Koko Namikan brändiä pitäisi uudistaa. Logo, ottelutapahtumat, tilat sekä näkyvyys ovat asioita, jotka täytyy saada 2010-luvulle. Mallia ei tarvitse kaukaa hakea. Pelicans näkyy kaupungilla ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Linja-auton kyljessä on suuret mainokset, jossa pääosassa ovat pelaajat, joilla puolestaan on päällä tilkkutäkkiä muistuttavat pelipaidat. Siinä on liikkuva mainostaulu kaikille niille sponsoreille, jotka ovat paikasta pelipaidassa maksaneet. Kuinkahan moni ihminen sen näkee päivän aikana? Tämän kaltaisen mainoksen johdosta lahtelaiset tutustuvat väkisin Pelicansiin. Myös tv:ssä pyörineet Pelicans mainokset olivat hyvin tehtyjä ja niistä tuli heti hitti youtubessa. Näistä mainoksissa löytyy kaksi voittajaa: Pelicans sekä mainostoimisto Ilme, joka oli mainosten taustalla. Tällä tavoin mainostoimisto sai kansallista julkisuutta, kuten myös Pelicans. Se on tärkeää silloin kuin itse jääkiekko ei kulje ja siitä kirjoitetut asiat ovat pääasiassa mollivoittoisia. Ymmärrämme, että Pelicansilla on sijoittaa enemmän euroja mainontaan ja ottelutapahtumiin, mutta Namikan pitäisi yrittää pysyä kilpailussa mukana keksiliäisyyden ja innovaatioiden avulla. Kaikki ideat eivät vaadi tukuttain rahaa.

Pelicansin ottelutapahtumissa videotaululla pyörii sponsorien mainospätkät sellaisella tiheydellä, että niitä ei voi olla näkemättä tai kuulematta. Videotaulu maksaa nopeasti itsensä nopeasti takaisin, kun sponsorien videopätkät täyttävät kaikki tauot otteluiden aikana. Esimerkiksi Kouvolassa Mansikka-ahon palloiluhalliin asennettiin videotaulu, josta näytettiin mainoksia otteluiden aikana. Tietojemme mukaan se maksaa itsensä takaisin alle puolessa vuodessa. Mainokset muuttuivat

kuuluttajan lukemista aneemisista sanomista, hyvin toteutettuihin videopätkiin. Kumpikohan tyyli saa katsojan huomion?

Myös mainostaminen kaupungilla on Namikalla olematonta. Ilmeisesti he eivät ymmärrä sitä, että mainostaessa kaupungin mainostauluissa sponsorit saavat näkyvyyttä, jota sponsorointiyhteistyön välityksellä haetaan.

Fanituotteet ovat yksi suuri osa-alue, jossa koripallossa ollaan perässä järkyttävän paljon. Aina, kun Namikalta on tullut markkinoille jotain fanituotteita, ovat ne olleet hieman sekundalaatua muistuttavia. Kuka sponsori haluaa logonsa sellaiseen tuotteeseen, josta tulee ensimmäisenä mieleen halpakauppojen alennusmyynnit? Laadukkaat fanituotteet, jotka jaettaisiin pelaajille, jonka kautta fanit kiinnostuisivat niistä. Yhteistyösopimus sponsorin kanssa, joka tuottaa vaatetuksen.

Namikan lehti-ilmoitukset ovat oma luku sinänsä. Esimerkiksi Pelicansin A-junioreiden otteluilmoitus on suurempi kuin ammattikoripallojoukkueen. Jos mainoksissa käytettäisiin vaikka pelaajien kuvia, saisivat sponsorit lisää näkyvyyttä. Kun pelejä on paljon, se tietäisi vähintään 22 lisämainosta paitasponsoreille. Toinen asia on, että miksi otteluisännän logo tai mainos ei näy ottelumainoksessa. Jos kerran sponsori haluaa otteluisännyyden, niin annetaan heille maksimallinen näkyvyys. Sillä tavoin voidaan saada uusia yhteistyökumppaneita. 22 kotiottelua ja kaikille otteluisäntä, jonka logo on näytävästi esillä ottelumainoksessa. Varmasti on kiinnostavampaa lähteä sponsoroimaan joukkuetta, jos oikeasti tietää saavansa sen kautta näkyvyyttä.

Pelicansin ja FC Lahden pelipäivinä on Lahdessa mahdollista huomata keskeisillä paikoilla olevat joukkueiden liput, joita on tehostettu otteluisäntien lipuilla. Siinä ohikulkija huomaa väkisin, että tänään joukkue on pelaa illalla ja lisäksi rekisteröi sponsorin mainoksen. Missä ovat Namikan liput? Olisiko mahdollista tehdä liput, joissa toinen puoli olisi koristettu Namikan logolla ja toinen puoli vaikka Luhdan logolla? Luhta tuskin laittaisi vastaan, jos he saisivat vähintään 22 mainosta kaudessa lisää. Liput ovat pieni asia, mutta ne kiinnittävät ihmisen huomion ja saattavat innostaa ihmisiä otteluihin. Se on suuri osa näkyvyyttä, joka Namikalta puuttuu täysin tässä kaupungissa.

Myös areenan ulkoinen mainostus pitää olla näyttävää. FC Lahdella on suuri huomiota herättävä mainos hiihtostadionin päädyssä ja Pelicansin mainos näkyy aina, kun ohittaa jäähallin. Namikan mainos Lahden Urheilutalon seinässä on jo hieman vanhettunut. Miksi siinä ei voi olla esimerkiksi joku joukkueen pelaajista? Silloin pelipaidan mainoksista maksaneet saisivat jälleen lisäarvoa sijoitukselleen. Tällainen mainos herättäisi varmasti enemmän tunteita kuin pelkistetty versio.

Kummipelaaja-systeemi on jo käytössä monessa kaupungissa, mutta ei Lahdessa. Siinä yritys voi ns. ostaa pelaajan ja maksaa osan tämän palkasta. Pelaajaa voi tällöin käyttää sponsoroivan yrityksen mainoksissa ja ottelutapahtumissa tehdään selväksi, että kyseinen yritys on pelaajan kummiyritys. Ehkä tällä tavoin saataisiin yrityksiä mukaan, kun he voivat halutessaan käyttää pelaajaa yrityksen mainoskasvona.

Näkyvyys on asia, jossa Namika Lahti antaa aivan liikaa tasoitusta. Vaikka muutama viime vuosi on ollut menestyksen kannalta laiha, niin Namika Lahti on kaupungin menestynein palloilujoukkue - se on fakta. Miten sitä on käytetty hyväksi? Vastaus on todella lyhyt ja ytimekäs: ei yhtään mitenkään. Esimerkiksi Kouvolassa Kouvolat julkaisevat paikallislehden välissä kausi-infon 2 kertaa kaudessa. Siinä on artikkeleita pelaajista, valmentajista ja otteluista. Julkaisu luonnollisesti on täynnä mainoksia. Miksi näin ei toimita Namikassa? Etelä-Suomen Sanomat on yksi Namika Lahden sponsoreista, joten ei luulisi tulevan ongelmia lehden tuotannon kanssa. Infojulkaisua selatessa ihmiset näkevät keitä joukkueessa pelaa sekä tietenkin sponsorien mainokset.

Areenan nimeäminen sponsorin nimen mukaan on yksi uusimmista keinoista saada joukkueelle lisätuloja ja sponsorille näkyvyyttä. Isku Areena Lahdessa on siitä hyvä esimerkki. Aina kun mainitaan Pelicansin pelaavaan kotiareenallaan, mainitaan myös hallin nimi. Kauden aikana sponsorille tulee näin monta mainintaa kansallisessa mediassa.

Toinen mahdollisuus olisi nimetä koko joukkue sponsorin mukaan tai ainakin liittää nimeen jokin sponsoriin viittaava kirjainyhdistelmä. Esimerkiksi Karkkilas-

sa joukkueen nimi oli Team Componenta. Pienen kaupungin suuri bisnes sai tätä kautta paljon julkisuutta. Siitä hyötyi niin joukkue kuin Componenta, mutta myös Karkkilan kaupunki.

Kaikesta sponsorointiin liittyvästä toiminnasta puuttuu innovatiivisuus, kunnianhimo ja siitä paistaa tyytyväisyys muutamaan ”varmaan rahanjakajaan”, jotka takaavat saman budjetin vuodesta toiseen. Kunnianhimoa vaaditaan johtoportaassa samalla tavalla kuin pelaajilta kentällä. Joka kausi pitäisi tulla takaisin mukanaan joku uusi idea, jolla sponsorisuhteita saataisiin lisää tai vain pidettäisiin vanhat tyytyväisenä. Enemmän pitäisi lisätä ajattelua, että mitä me voimme tarjota heille, jotka tukevat toimintaamme.

Itse ottelutapahtumassa on myös parantamista. Kuinka sponsorit saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä? Aikaisemmin ehdotettu kummipelaaja systeemi saattaisi olla varsin toimiva tapa. Silloin pelaajan paidassa olisi hänen henkilökohtaisen sponsorinsa suurempi mainos. Yksittäisen sponsorin mainos erottuisi paremmin ja sponsorit saisivat itse valita kenen paitaan mainoksensa haluaa. Tosi-asia kuitenkin on se, että joitakin pelaajia seurataan enemmän kuin toisia.

Otteluisäntä-toiminta on tällä hetkellä kylläkin käytössä, mutta sitä ei toteuteta kovin näytävästi. Ottelumainoksesta ei käy mitenkään ilmi kuka toimii otteluisäntänä. Suurempi mainos, jossa on näytävästi sponsorin logo edustettuna, saisi mainoksen lukijan noteeraamaan sponsorin. Tämä puolestaan voisi auttaa Namikaa hankkimaan lisää sponsoreita, koska heidän näkyvyytensä lisääntyisi.

Eri otteluiden ottelulipuissa pitäisi olla sponsoriyhteistyön kautta luotuja tarjouksia. Esimerkiksi ottelulipulla saat tietystä ravintolasta 2 annosta yhden hinnalla tai lipulla pääset tutustumaan punttisalille. Siinä on mahdollisuus, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Tämän tyyllisen sponsorointisopimuksen hankkiminen ei luulisi olevan vaikeata, koska se antaa realistisen mahdollisuuden sponsorille hyötyä yhteistyöstä.

Mainonnasta vielä sen verran, että ottelumainoksen pitää ehdottomasti olla huomiotaherättävämpi. Mainoksessa ei tällä hetkellä näy yhdenkään sponsorin logoa.

Pelipaidoilla varustettuja pelaajia mainoksiin, jotta tukijat saavat vastinetta ostetuille paitamainoksille. Mainoksia ympäri kaupunkia, jotta ihmiset noteeraavat Namikan muustakin kuin Etlarin otteluselostuksista. Kampanja pitää olla näyttävä, jotta se jää ihmisten mieleen. Se saa myös sponsorit innostumaan ja sillä tavoin heidän mukaan saaminen helpottuu. Mainoksissa voisi myös käyttää Namikan legendoja, jotta ihmisiä muistutettaisiin Namikan perinteistä. Nyt tuntuu, että Namika on jäänyt suosiolla Lahden 3. seuraksi ja sen näkyvyys on lapsen kengissä verrattuna FC Lahteen ja Pelicansiin.

Peleissä voisi olla ”parhaat paikat” palvelu. Siinä salin yhteen kulmaan rakennetaan mukavat sohvut tarjoiluineen. Kulma on tietysti rakennettu sponsoreiden tuotteista ja logot ovat esillä näyttävästi. Paikat voisivat olla jaossa, vaikka kilpailun palkintona. Kilpailu voisi olla sponsorin myymälässä, jolloin molemmat, sekä Namika, että sponsori saisivat näkyvyyttä. Taloudellisesti ei varmasti ole kova ponnistus tehdä tämän kaltaista järjestelyä. Sponsori luulisi myös löytyvän, koska tämän kaltainen uusi asia ottelutapahtumassa kiinnittää taatusti ihmisten huomion. Esimerkiksi tarjottavat juomat voisivat tulla Hartwallilta, sohvut Iskulta ja purtavat Sinuhelta.

Otteluihin voisi myydä erilaisia lippupaketteja. Perhepaketti voisi olla nimetty sponsorin mukaan, joka edustaa perheitä kiinnostavaa tuotetta tai palvelua. Opiskelijapaketti mahdollisesti paikallisen yökerhon mukaan, jotta hyöty olisi molemmin puolta. Lippupaketilla voisi saada etuja yökerhonpalveluista. 3, 5 tai 10 ottelun paketit saattaisivat tuoda lisää ihmisiä katsomoihin ja siinä olisi taas yksi idea, jolla sponsorin nimi saataisiin ihmisten huulille. Ainoa vaihtoehto ei olisi ostaa kausikorttia tai kertalippua vaan luotaisiin vaihtoehtoja muutamien otteluiden lippupaketeille. Joku saattaa haluta tulla otteluihin, mutta ei halua sitoutua koko kaudeksi, tällöin lippupakettien tarjoamien tarjousten vuoksi ostaa useamman pelin paketin. Näin sponsoreiden mukaan nimetyt lippupaketit tulisivat heille kuin tilauksesta. Perhepaketteihin voisi lisätä pieniä lahjoja lapsille ja opiskelijapaketteihin mahdollisesti, vaikka drinkkilippuja joukkuetta sponsoroivassa yökerhossa. Tässäkin tapauksessa molemmat osapuolet hyötyisivät yhteistyöstä.

Oma lukunsa on Namikan todella rappeutunut kotisali. On kuitenkin helppo mennä sen taakse, että urheilutalon fasilitetit rajoittavat toimintaa. Se on totta, mutta mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen kuitenkin on. Mainitsimme videotaulusta, joka Kouvolaan asennettiin. Siinä olisi mielestämme loistava mahdollisuus saada eloa ottelutapahtumiin. Sponsorien näkyvyys rajoittuu tällä hetkellä seinillä roikkuviin kangaspaloihin ja metallisiin laitarakennelmiin, jotka pyörivät mainoksia pelien aikana. Videotalulta voisi heijastaa mainoksia, jolloin ne kiinnittäisivät ihmisten huomion huomattavasti paremmin. Puoliajalla voisi olla videotaululle heijastettuja sponsoreiden edustajien haastatteluja, joissa he saisivat mahdollisuuden kertoa tuotteistaan tai palveluistaan. Se antaisi lisäarvoa sponsorisuhteeseen ja mahdollisesti toisi uusia tukijoita.

Sponsoreista ei pidetä tarpeeksi hyvää huolta otteluissa ja heidän näkyvyytensä on olematonta. Olen pitkään miettinyt, että miksi urheilutalon ”lehdistökoppeja” ei muuteta aitioiksi. Tilat saisivat viihtyisiksi pienellä kasvojenkohotuksella. Aitiot voisi myydä sponsoreiden nimien mukaan ja siellä olisi mainio mahdollisuus kesittää joukkueelle rahaa ojentavia sponsoreita tai myydä ne yksityisten käyttöön. Seinille voisi laittaa näyttäviä tukijoiden mainoksia, tarjolle pientä purtavaa, virvokkeita sekä viihdykkeeksi koripallo-ottelu.

Olemme jo maininneet urheilutalon ankeasta ilmeestä. Mainokset ovat ikivanhoja ja ne eivät missään nimessä ole kovinkaan puoleensavetäviä. Yleisilmettä saisi kohotettua pelkästään uusimalla vuosikaudet seinillä roikkuneet mainokset. Se antaisi raikkaamman yleisilmeen ja sen myötä saattaisi olla mahdollista saada seinille uuttakin ripustettavaa. Kaikki toiminta on pyörinyt liian kauan samalla kaavalla. Uusia ideoita ei joko ole tai niitä ei ole uskallettu kokeilla. Kaikki ideat eivät vaadi suurta tukkua rahaa, vaan mielikuvitusta ja halua. Namikassa pitäisi muistaa, että sponsorit ovat elintärkeitä seuralle, sen vuoksi heistä olisi syytä pitää mahdollisimman hyvää huolta. Jos osaa antaa, niin varmasti saa ajan kuluessa takaisin.

Nykypäivänä ei myöskään sovi unohtaa sosiaalista mediaa. Facebook tarjoaa mahdollisuuden ilmaiseen ja hyvin laajaan markkinointiin. Namikalle on kylläkin luotu oma sivunsa mutta sen päivitys tapahtuu melko verkkaisesti sekä sisältöä ei

ole tarpeeksi. Aktivoimalla joukkueen kannattajia ja kehottamalla heitä kutsumaan kavereitaan Namikan ”faneiksi”, pystyisi Namika altistamaan suuremman määrän ihmisiä mainoksilleen. Ilmoittamalla netissä peleistä hyvissä ajoin, saattaisi muutama sellainen jopa innostua kuka ei normaalisti peleissä käy. Facebook sivuilla olisi myös mahdollisuus kertoa otteluisännistä sekä muutenkin tuoda sponsoreita esille. Nopeaa ja kustannustehokasta.

Yksi mahdollinen yhteistyökumppani voisi myös olla Lahden Ammattikorkeakoulu. Tässä tapauksessa kyse ei olisi niinkään rahallisesta hyödystä vaan näkyvyyden lisäämisestä. Kertaakaan ei ole kohdalle osunut yhtään Namikan mainosta ammattikorkeakoulun rakennusten seinillä. Siellä kumminkin liikkuu paljon potentiaalisia katsojia. Joskus Namika voisi järjestää jonkinlaisen tutustumistapahtuman jossa esimerkiksi vaihto-opiskelijatkin näkisivät, että tässähän on yksi mahdollisuus illanviettoon kavereiden kesken. Poissuljettua ei myöskään olisi se, että LAMK voisi ostaa paikan Namikan pelipaidasta ja vastapalvelukseksi esimerkiksi mainostaa otteluita.

6.2 SWOT- Sponsorointi Namikan näkökulmasta

Tässä kappaleessa olemme tehneet SWOT-taulukon sponsoroinnista Namikan näkökulmasta. Listattuna ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2: SWOT – Sponsorointi Namikan näkökulmasta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perinteet - Menestys - Yhteisöllisyys - Arvot - Lahtelaisuus - Sponsorintiyhteistyön potentiaalia ei ole vielä mitattu - Vahva perustoimintamalli, joka voi olla myös heikkous. Heikkous siinä tapauksessa, jos toimintamalli jumittaa samassa muotissa vuodesta toiseen. - Maine. Junioritoiminnastaan yllpeä kasvattajaseura. 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaavoihin kangistunut toiminta - Innovatiivisuuden puute - Viestinnän laatu - Kehno markkinointi - Heikot toimintatilat - Sponsorisuhteen molemmin puolinen hoitaminen - Ottelutapahtumat - Halu kehittyä - Talkoohenkisyys johtoportaan - Mitä edustusjoukkueelta halutaan? Menestystä vai nuorien lahtelaisten esiinmarssia?
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ottelutapahtuman nykyaikaistaminen - Sponsorisuhteinen terveempi hoitaminen - Näyttävämpi mainonta - Tehokkaampi viestintä - Uusi pelipaikka - Pidempiaikaiset sponsorisopimukset -> toimintasuunnitelma useammaksi vuodeksi - Menestyvä joukkue->suurempi näkyvyys->uudet sponsorit ->mahdolliset europelit 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Menestyksen puute -Sponsoreiden kyllästyminen yksipuolisesti hyödyttävään yhteistyöhön -Kunnianhimon puute -Innovatiivisuuden puute -Kehnot faciliateetit -Nyvyttömyys pysyä jatkuvassa kehityksessä mukana -FC Lahden ja Pelicans varjoon jääminen

Vahvuudet

Namika Lahti on perinteikäs palloiluseura joka on yleisesti ottaen menstynyt melko hyvin. Koska koripallo on Suomessa ja Lahdessa kuitenkin melkoinen marginaalilaji, ovat otteluissakävijät keskivertoa kiinnostuneempia ja lojaalempia. Näin ollen heille on myös helpompi myydä Namika-aiheista tavaraa. Tällä hetkellä markkinoinnissa ja sponsoroinnissa ei ole kuin yksi suunta, ylöspäin.

Heikkoudet

Namikan toiminnasta paistaa vahva kaavoihin kangistuminen. Ihmiset, jotka ovat olleet seurassa vuosikymmeniä, ajattelevat asioiden rullaavan samalla kaavalla kuin 90-luvulla. Se ei kehitä toimintaa, eikä sillä tyylillä varmasti pysytä kilpailussa mukana. Näkyvyys on olematonta, mainokset todella pieniä ja markkinointiin ei liiemmin uhrata ajatuksia. Onko resurssikysymys vai laiskuus? Sponsoreilta otetaan ilomielin rahat, mutta ajatustakaan ei uhrata siihen miten heitä voisi palvella edistämään liiketoimintaansa. Sponsorointisuhde on aivan liian yksipuolinen. Ottelutapahtumissa ei ole tapahtunut mitään uutta viimeiseen kymmeneen vuoteen. Miksi? Onko organisaatiolla halua kehittyä vai jumittaudutaanko vanhaan kaavaan seuraavat 10 vuotta? Edustusjoukkue on seuran lippulaiva, mutta mitä siltä halutaan? Onko se lahtelaisten pelaajien joukkue vai tavoitellaanko menestystä? Menestys vaatii rahaa joukkueen kasaamiseen, se vaatii sponsoreita ja ottelutapahtumien kehittämistä, jotta lipputulot kasvaisivat.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia, joita Namika Lahti pystyy tarjoamaan sponsoreille, on paljon. Namika on perinteikäs seura, joka on Lahden menestynein palloilujoukkue 2000-luvulla. Ihmiset rakastavat menestystä ja tulevat katsomaan menestyvää joukkuetta. Sellaiseen toimintaa on helpompi houkuttaa sponsoreita mukaan. Koripallon näkyvyys on URHO-TV:n myötä noussut huomasti. Se tarkoittaa sponsoreille lisää tv-näkyvyyttä. Namika Lahden sponsorointiyhteistyön todellista potentiaalia ei ole lähellekään mitattu. Nyt mennään vanhalla kaavalla, jossa sponsorit maksavat ilman, että he saavat vastineeksi muuta kuin lakanan Urheilutalon seinällä. Inno-

vatiisen sponsorointisuunnitelman kanssa Namikalla olisi mahdollista myös antaa sponsoreille jotain vastinetta heidän antamilleen euroille. Tehokkaamman viestinnän ja aggressiivisemmän mainonnan kautta myös sponsorit saisivat lisänäkyvyyttä. Mielummin liikaa esillä kuin liian vähän. Namikalla on vahva perustoimintamalli, joka pitää sisällään myös muutamat uskolliset sponsorit. Se on vahvuus, mutta myös heikkous, koska tiedetään sponsorikassan olevan taattu vuodesta toiseen. Silloin ei kunnianhimo kukoista, vaan tyydytään lepäämään laakereilla. Ottelutapahtumassa saisi pienellä muokkauksella paljon vetävämmän. Oheispalveluihin panostaminen, kuten myös Urheilutalon pieni kasvojenkohotus toisi jo muutaman sata uutta ihmistä katsomoon. Uusia sponsoreita ei varmasti saada, jos vanhojakaan ei hoideta kunnolla. Pidemmät sponsorisopimukset, joihin kirjattaisiin molemmin puoliset tavoitteet sopimuskaudelle. Se auttaa molempia motivoitumaan paremmin yhteistyöhön. Viestintä ja markkinointikapasiteettia ei ole mitattu lainkaan. Sponsoreille lisää näkyvyyttä aggressiivisemmän mainonnan ja viestinnän johdosta. Uusi sponsorinimeä kantava arena. Menestyvä joukkue tuo lisää näkyvyyttä ja ihmisiä katsomoon, jolloin sponsorit saavat lisää näkyvyyttä.

Uhat

Viimeiset kaksi kautta ovat olleet perin laihoja menestyksen suhteen. Kauan sponsorit jaksavat tukea menestyksetöntä seuraa? Sponsoreiden kyllästyminen yksipuoleiseen suhteeseen, josta he eivät hyödy muuta kuin heille ojennetun Namikan kausikortin muodossa. Kunnianhimon puute ja haluttomuus kehittyä ovat toiminnan suurin käsijarru. Aina voi vedota seikkaan, että ei ole rahaa, mutta ei kaikkiin toimintoihin tarvita rahaa. Pelkkä innovatiivisuus ja pieni hulluus riittävät varsin hyvin. Ehkä Namikan myös pitäisi olla aggressiivisempi uuden hallin suhteen. Urheilutalon tilat tulevat aina rajoittamaan toiminnan kehittämistä. Jääkö Namika Pelicansin ja FC Lahden varjoon? Lahden menestymein palloilujoukkue ei osaa käyttää sitä hyödykseen sponsorineuvotteluissa. Silloin jäädään jalkoihin ja otetaan vastaa ne eurot, jotka jääkiekosta ja jalkapallosta jää yli.

6.3 SWOT- Miltä Namika näyttää sponsorin näkökulmasta katsottuna

Tässä kappaleessa on puolestaan tarkasteltu Namikaa sponsoreiden näkökulmasta. Mitkä ovat Namikan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Taulukko 3: SWOT – Namika sponsoreiden näkökulmasta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perinteikäs lahtelainen urheiluseura - 2000- luvun menestys - Mainetta entiset pelaajat - Lahtelaisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huono näkyvyys mediassa ja katukuvassa - Negatiivinen julkisuus - Ränssitynyt kotikenttä - Sponsoreiden heikko kohtelu - Jatkuvuuden puuttuminen niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi kotiareena, joka nimetään sponsorin mukaan - Ottelutapahtumien kehittäminen tavalla, jossa sponsorit otetaan paremmin huomioon - Europelit - Lahtelaisuuden korostaminen - Perinteiden korostaminen - Mahdolliset aitiot Urheilutalolle - Kattavampi ja aggressiivisempi mainonta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negatiivinen julkisuus - Menestyksettömyys - Pitkäjänteisyyden puute -> toimintasuunnitelman puute - Saako rahoille vastinetta? - Ns. puuhastelu

Vahvuudet

Sponsoreiden kannalta Namika ei ole kovin houkutteleva kohde. Vahvuuksiakin löytyy muutamia. Namika on perinteikäs seura, joka on menestynyt hyvin. Se on seikka, joka saa varmasti sponsoreita mukaan, koska suomalaiset rakastavat menestystä.

Namika on myös kasvattanut liudan maineikkaita pelaajia. Juuri se seikka saattaa viehättää sponsoreita, koska kasvattajaseuroja arvostetaan kovasti. Silloin sponso-

roinnin voisi ulottaa myös juniorikoripalloon. Lahtelaisuus on myös arvo, joka voisi saada sponsorit liikkeelle. Se on arvo, johon harvoin tänä päivänä törmää. Suurin osa joukkueista rakennetaan rahalla ja pelaajat saapuvat ympäri maailmaa.

Heikkoudet

Heikkouksia on paljon enemmän kuin vahvuuksia. Sponsorit eivät todellakaan saa vastinetta rahoilleen. Näkyvyys mediassa on liian vähäistä ja mainostaminen aivan liian maltillista. Negatiivinen julkisuus maksamattomien salivuokrien muodossa saattaa pelottaa sponsoriehdokkaita. Ränсистynyt kotikenttä ei todellakaan ole ihmisiä puoleensa vetävä areena. Moni jää kotiin pelkäästä siksi, että penkit ovat niin epämukavat. Saliasialle pitäisi tehdä jotain ensi tilassa, sillä muuten pudotaan pahasti kehityksen kelkasta. Sponsorin näkökulmasta jatkuvuuden ja suunnitelmallisuuden puute ei anna kovin ruusuista kuvaa seuran toiminnasta. Jos ei ole esittänyt toimintasuunnitelmaa tai tavoitteita edes tulevalle kaudelle, niin miksi sponsorit lähtisivät mukaan?

Mahdollisuudet

Sponsorit varmasti kiinnostaisi heidän jälkeensä nimetty uusi koripalloareena. Ottelutapahtumissa olisi mahdollisuuksia, vaikka kuinka paljon. Sponsorin vahvempi esilletuominen erillisillä keinoilla tekisi Namikasta paljon kiinnostavamman. Nyt sponsorien osuus on aivan liian pieni. Lahtelaisuus on arvo jota kannattaisi korostaa. Ihmiset haluavat nähdä oman kylän poikia ja sponsorit haluavat heidän pelaavan kotikylässä.

Kuten jo mainitsimme aikaisemmin, olisi Urheilutalolle mahdollista tehdä muutamia aitioita. Ne varmasti kiinnostaisivat sponsoreita. Mainonnan ja markkinoinnin potentiaalia ei todellakaan ole mitattu. Jos sponsorit pääsisivät Namikan kautta paremmin esille, se toisi varmasti lisää uusia tukioita.

Uhat

Uhkia Namikan sponsorointiin liittyy. Jo mainittu negatiivinen julkisuus ei ole sponsorin kannalta kovin kiehtova yksityiskohta. Toinen seikka on viimeisen kahden kauden menestyksettömyys. Sponsoreille on ilmeisesti luvattu kilpailukykyinen joukkue, mutta menestystä ei ole tullut. Kauan sponsorit jaksavat olla mukana, jos joukkue ei taistele pudotuspelipaikasta? Namikalla ei varmasti ole mitään toimintasuunnitelmaa, tavoitteita tai sponsorointisuunnitelmaa. Sponsorin on saada kuvaa siitä mihin he ovat rahansa laittamassa.

6.4 SWOT-yhteenveto

Edellä esitetyistä kahdesta taulukosta löytyy hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Vahvuuksissa molemmista löytyy pitkät perinteet. Toisin kuin esimerkiksi Pelicans ja FC Lahti, jotka ovat muuttaneet nimeään alkuperäisistä joukkueista, Namika on pysynyt samana jo pitkät tovit. Ja vaikka viime aikoina menestys on ollutkin hie-man heikompaa, on Namika silti 2000-luvun menestynein lahtelainen palloilu-joukkue. Lahtelaisuus sekä maine ovat myös asioita jotka löytyivät molempien taulukoiden vahvuuksista.

Heikkouksista sen sijaan yhteistä oli seuran huono näkyvyys. Lisäksi jatkuvaa keskustelua herättävä Urheilutalon huono kunto on selkeä heikkous. Yhteistä oli myös negatiivinen julkisuus. Esimerkiksi mestaruusvuonna lehdistössä haluttiin jatkuvasti tuoda esille maksamattomat salivuokrat.

Ottelutapahtumien uudistaminen on mahdollisuus joka oli sekä sponsorin että myös Namikan SWOT-tilaukossa. Ja koska tällä hetkellä markkinointi sekä sponsorointi eivät ole aivan huipussaan, on helpompi lähteä pienillä muutoksilla parantamaan toimintaa. Uusi areena olisi myös asia joka taatusti sopisi sekä Namikalle että sponsoreille.

Yhteisenä uhkana esiintyy viime aikojen huono menestys, kunnianhimottomuus sekä sponsorin rahoille vastineen saaminen. Huono menestys saattaa hyvinkin

johtaa pitkäaikaiseen oravanpyörään. Mikäli menestystä ei tule, ei tule sponsoreita, joka puolestaan johtaa tulojen vähenemiseen ja joukkueen vahvistamisen entistä vaikeammaksi.

6.5 Avainresurssit

Jokainen liiketoiminta tarvitsee avainvoimaroja. Nämä resurssit antavat toiminnalle mahdollisuuden luoda oman arvonsa, kurkottaa markkinoille, luoda kestäviä asiakassuhteita ja loppujen lopuksi tehdä rahaa. Namikan tapuksessa pitäisi tehokkaammin jakaa tehtäviä, koska nämä resurssit ovat rajalliset. Pitäisi miettiä mitä edustusjoukkueelta halutaan ja miten sen toimintaa voidaan kehittää. Urheilun yhteydessä puhutaan usein ammattimaisesta toiminnasta, mutta saman asian pitäisi koskea myös toimistonväkeä. Avain voimavarat ovat fyysisiä, taloudellisia, intellektuelleja ja ihmisten omia toimintatapoja. Nyt tuntuu, että seurassa ollaan tyytyväisiä vallitsevaan tilanteeseen ja sponsoreihin. Jos halutaan kehittyä, niin pitää olla valmiit tekemään jotain sen eteen.

Palveluita voidaan arvioida ja määrittää lukuisin eri tavoin, mutta perinteisesti ajtellaan, että palveluiksi lasketaan teot, toiminnat ja prosessit, joista ei kuitenkaan synny fyysistä tavaraa, mutta ne tuottavat taloudellista arvoa. Palveluiden klassiset neljä erityispiirrettä ovat ne seikat, jotka erottelevat ne tavaroista. Erityispiirteet ovat aineettomuus, vaihtelevuus, kulutuksen samanaikaisuus ja varastoimattomuus. Namika Lahden tapauksessa on tavoitteena luoda myyvä tuote, joka saa ihmiset liikkeelle. Luoda positiivinen imago, jonka johdosta sponsoriensa hankkiminen olisi helpompaa.

Namika Lahden tapauksessa nämä erityispiirteet voi selittää helposti. Otteluluissa ei ole tarjolla aineellista tuotetta, mutta sen sijaan tunteita ja vauhdikasta urheiluviihdettä. Vaihtelevuutta tapahtuu varmasti. Kauden aikana ottelutapahtumia on niin paljon, että vaihtelevuutta tapahtuu väkisin. Tuntetilat vaihtelevat suuresta ilosta, tappion tuottamaan mielipahaan. Mielestämme hyvän ottelutapahtuman ympärille rakennettu tuote antaa parhaimmillaan sen ostajalle tunteita laidasta

laitaan. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus; ottelutapahtuma valmistetaan juuri ennen ottelua ja tavallaan kulutetaan samantien. Ottelutapahtumaan ei pysty varastoimaan, mutta se voi ja sen pitäisi jättää palvelun ostajalle hyvän olon tunteen.

6.6 Palveluiden markkinointi

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus liittyy keskeisenä palveluihin. Palvelut pitää markkinoida oikeaan aikaan sekä paikkaan, mutta ennen kaikkea oikealla tavalla. Jotta palveluita pystytään tuottamaan tarvitaan ihmisiä. Namikan tapauksessa henkilökunnan lisäksi tarvitaan vapaaehtoisia sekä kilpailukykyinen joukkue, jotta ottelutapahtuma onnistuu. Aineettomuuden takia palvelut ovat häviäviä ja sen vuoksi pitää saada luotua positiivinen mielikuva palvelun ostajalle, jotta hän tulee takaisin. Asiakkaat osallistuvat palvelutapahtumaan ja vaikuttavat sen onnistumiseen. Hyvä tunnelma ottelussa on asiakkaiden aikaansaannos.

Ihmisiä ei pystytä ohjelmoimaan, jotta heidän tuottavuuteensa olisi samanlaista ottelusta toiseen. Silloin yhä tärkeämmäksi osaksi nousevat oheispalvelut ja niiden markkinointi. Jos ottelutapahtumissa olisi enemmän kentänulkopuolista aktiviteettiä, niin kynnys sinne saapumiseen olisi matalampi. Innovaativiset aktiviteetit ja niiden oikeanlainen markkinointi nostaisivat koko tapahtuman arvoa.

6.7 Kehitysideoiden yhteenveto

Seuraavassa vielä lista edellä mainituista kehitysehdotuksista:

- Sponsorin täytyisi saada rahoille vastinetta
- Logon, ottelutapahtumien, näkyvyyden ja hallin päivittäminen 2010-luvulle
- Videotaulu hallille
- Fanituotteet laadukkaammiksi

- Lehti-ilmoitukset kuntoon. Esimerkiksi pelaajan kuva mainokseen, joka antaa välittömästi sponsorille enemmän näkyvyyttä
- Otteluisäntä-systeemi toimivaksi, ilmoitus lehteen sekä ottelulippuun
- Liput kaupungille Pelicansin ja FC Lahden tyyliin
- Areenan seinässä oleva mainos näyttävämmäksi
- Kummipelaaja-systeemi käyttöön myös Lahdessa
- Kausijulkaisut muutaman kerran kaudessa
- Areenan nimeäminen sponsorin mukaan
- Pelaajakohtaiset sponsorit
- Ottelulippuihin yhteistyökumppaneiden tarjouksia
- ”Parhaat paikat” palvelu
- Lippupaketteja
- Lehdistökoppien muuttaminen aitioiksi
- Urheilutalon sisällä olevien mainosten uusiminen
- Sosiaaliseen mediaan painostaminen
- Yhteistyö Lahden Ammattikorkeakoulun kanssa

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli urheilumarkkinointia sekä sponsorointia. Halusimme selvittää kuinka urheiluseurat toteuttavat markkinointiaan sekä kuinka sponsorointia saisi tehostettua. Työssä annoimme myös muutamia kehitysehdotuksia Namika Lahdelle markkinointia ja sponsorointia varten.

Tutkimuksen teoriaosuus käsitteli markkinointiviestintää, brändiä sekä yrityskuvaa, lojaliteettiä ja sponsorointia. Markkinointiviestintää tutkimme pääasiassa perinteisen markkinoinnin menetelmin, mutta se pätee myös täysin urheilumarkkinoinnin puolella.

Brändi ja yritysimage kappaleessa tarkastelimme imagon merkitystä sekä millä keinoilla brändiuskollisuutta kannattaisi lähteä rakentamaan. Nostimme myös esiin muutamia asioita joita brändin ei pitäisi tehdä. Brändiosion lopussa kävimme läpi tosielämän esimerkin Niken urheilubrändäyksestä.

Lojaliteettiosassa selvitimme markkinoinnin psykologista puolta. Kuinka luoda asiakkaan ja tuotteen/palvelun välille tunnesiteitä ja näin ollen saada lojaaleja asiakassuhteita.

Sponsoroinnista tutkimme mitkä ovat sponsoroinnin peruseriaatteen, kuinka valita sponsoroitava kohde, kuinka suunnitella sponsorointia, mitkä ovat sen ominaisuudet sekä perusteet ja tehokkuus.

Empiriaosuudessa annoimme Namika Lahdelle joitakin kehitysehdotuksia kuinka sponsorointia sekä markkinointia voisi tehostaa, jotta se toisi sekä Namikalle että sponsoreille lisäarvoa.

Namika Lahti elää sponsorirahalla, mutta rahojen eteen ei juuri vaivaa nähdä. Koripallolle löytyy muutama uskollinen sponsori, jotka laittavat toimintaan euroja menestyksestä riippumatta. Nämä ns. ”varmat rahat” ovat olleet suurin syy toiminnan paikallaan polkemiseen. Ei ole ollut tarvetta kehittää innovatiivisia ideoi-

ta, koska vakiosponsorit ovat olleet mukana jatkuvasti. Koskaan ei ole istuttu miettimään mitä seura voisi tarjota vastineeksi sponsorirahoille.

Namika on ollut menestynein palloilujoukkue Lahdessa, mutta silti se jää jalkoihin näkyvyydessä verrattuna Pelicansiin ja FC Lahteen. Namikalla on paljon vahvuuksia; Perinteet, menestys, vahva yhteisöllisyys, kristilliset arvot, lisääntynyt tv-näkyvyys ja maine kasvattajanaseurana. Namikan sponsorointinäkyvyyden potentiaalia ei ole mitattu ja vahvuuksia ei ole osattu käyttää seuran edun hyväksi. Nämä kaikki vahvuudet pitäisi onnistua myymään sponsoreille. Näissä seikoissa olisi potentiaalia rakentaa toimiva yhteistyö sponsorien kanssa. Ottelutapahtumissa sponsoreille pitäisi pystyä luomaan enemmän näkyvyyttä. Pelipaidan pienet kangaspalat, kentän laidalla pyörivät mainokset sekä vanhat muovimainokset hallin seinillä eivät ole visuaalisesti parasta laausta. Toimintatilat tarvitsevat paljon uutta ilmettä. Emme usko, että kovinkaan moni sponsori on innoissaan antaessaan logoaan lahoavan Urheilutalon komistukseksi.

Sponsoreille pitäisi kyetä tarjoamaan myös elämyksiä. Itse ottelu on tietysti pääasia, mutta sponsoreita pitää pystyä kasamaan yhteen paikkaan otteluiden ulkopuolella, jotta he pystyvät verkostumaan. Golfapahtumat, yhteistyöillalliset ja saunaillat pitävät sponsorit tyytyväisinä. Suuri mahdollisuus on myös koripallon EM-kisapaikka, joka varmasti lisää koripallon näkyvyyttä. Jo nyt Urho-TV näyttää monta ottelua viikottain, joka lisää sponsoreiden valtakunnallista näkyvyyttä huomattavasti.

Suurin ongelma Namika Lahdessa on kaavoihin kangistunut toiminta. Asiat on totuttu tekemään tietyllä tavalla ja kehityksen juna on mennyt ohi kovalla vauhdilla. Mallia voisi ottaa, vaikka naapuriseura Pelicanssista, joka huolehtii sponsoreista ja näkyy katukuvassa jatkuvasti. On kuitenkin ymmärrettävä, että koripallossa operoidaan eri mittakaavassa kuin jääkiekossa. Uskomme kuitenkin, että jääkiekosta löytyisi hyviä ideoita koripallon markkinointiin sen mittakaavaan suhteutettuna. Näkyvyyden parantaminen vaatii kunnianhimoa ja ideoita, joilla Namika jää ihmisten mieleen. Imagon parantamiseen liittyisi oleellisesti logon uudistaminen sekä laadukkaampien fanituotteiden markkinoille tuominen. Katukuvassa olisi hienoa nähdä Namika-huiveja tai huppareita.

Negatiivinen julkisuus on seurannut Namika Lahtea. Mestaruusjuhlien aikaan kirjoiteltiin maksamattomista salivuokrista ja toiminnanjohtaja lähti hieman yli vuoden työsuhteen jälkeen uusien haasteiden pariin. Uutisointiin pitäisi tavalla tai toisella saada positiivisempia aiheita, menestyksen tietysti ollessa paras keino positiiviseen julkisuuteen.

Sponsorin on helppo suunnata rahansa joukkueeseen, joka tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Talkoohenkisyys on Namikan organisaation suuri vahvuus, mutta se kääntyy pitkässä juoksussa heikkoudeksi. Johtoon tarvitaan rautaisia johtajia. Ottelutapahtuma on kokonaisvaltainen viihdyke, jossa peli on vain yksi osa suurta kokonaisuutta. Menestyvä joukkue, ihmisiä palvelevat oheispalvelut ja laadukkaat edustustilat. Namikalla tästä kokonaisuudesta ei ole ollut mikään kohdillaan ja se ei sponsorin näkökulmasta ole kovin puoleensa vetävä seikka.

LÄHTEET

Aaker D, Joachimsthaler E 2009, Brand Leadership, New York: Pocket Books

Adamson A 2008, Brand Digital, New York: Palgrave Macmillan

Ahola H, Koivumäki T, Oinas-Kukkonen H 2002, Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media, Helsinki: WSOY

Alaja E 2000, Arpapelää? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus

Alaja E 2001, Summapelää! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja, Jyväskylä: Gummerus

Alaja E, Forssell C 2004, Tarinapelää – Sponsorin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus

Bee C, Havitz M 2010, Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 1/2010

de Chernatony L 2006, From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands 2. painos, Oxford: Elsevier

de Chernatony L, McDonald M 2003, Creating Powerful Brands 3. painos, Oxford: Elsevier

Fog K, Budtz C, Munch P, Blanchette S 2010, Storytelling – Branding in Practice 2. painos, New York: Springer

Gere C 2002, Digital Culture, London: Reaktion

Hannula T 2011, Helsingin Sanomat 10.3.2011: Sekasotkun lakipiste

Havitz M, Dimanche F 1997, Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances, *Journal of Leisure Research* 29(3)

Hedman A, Pappinen L 1999, *Kaupankäynti ja markkinointi internetissä 2. painos*, Sundbyberg: Pagina

Isohookana H 2007, *Yrityksen markkinointiviestintä*, Helsinki: WSOYPro

Iwasaki Y, Havitz M 2004, Examining relationships between leisure involvement and loyalty to a recreation agency, *Journal of Leisure Research* 36(1)

Katz D 1995, *Just Do It*, Holbrook: Adams Media Corporation

Klein N 2001, *No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat*, Juva: Ws Bookwell

Laakso H 1999, *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*, Helsinki: Kauppakaari

Lindroos S, Nyman S, Lindoos K 2005, *Kirkas Brändi*, Helsinki: WSOY

Madrigal R 2006, Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption, *Journal of Leisure Research* 38(3)

McCreadie K 2009, *Low-Budget Marketing – For Rookies*, New York: Marshall Cavendish Trade

McStay A 2010, *Digital Advertising*, New York: Palgrave Macmillan

Mäntyneva M 2002, *Kannattava markkinointi*, Helsinki: WSOY

Oliver R 1999, Where is consumer loyalty? *Journal of Marketing* (Special Issue)

Park S 1996, Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs, *Journal of Leisure Research* 28(4)

Pavitt J 2000, Brand.New, New York: V&A Publications

Pokkinen P 2011, Helsingin Sanomat 20.2.2011: Taantuma iski taloudenpitoon

Rope T 2004, B-to-b markkinointi, Helsinki: WSOY

Siukosaari A 1999, Markkinointiviestinnän johtaminen, Helsinki: WSOY

Steinbock D 1998, Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos, Helsinki:
Edita

Valanko E 2009, Sponsorointi - Yhteiskumppanuus strategisena voimana, Helsinki:
Talentum

von Hertzen P 2006, Brändi yritysmarkkinoinnissa, Hämeenlinna: Karisto

Vuokko P 2003, Markkinointiviestintä, Helsinki: WSOYPro

<http://www.omtrends.com/online-marketing/the-buying-proces>, 2007