

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

2022

Santeri Sario

# SPONSOROIDUN MAINONNAN VAIKUTUS KANNATTAJIIN URHEILUTAPAHTUMASSA

– Case TPS Jalkapallo



**TURKU AMK**

TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, Mainonnan suunnittelu

Opinnäytetyön valmistumisajankohta | xx sivua

Santeri Sario

# SPONSOROIDUN MAINONNAN VAIKUTUS KANNATTAJIIN URHEILUTAPAHTUMASSA

- Case TPS Jalkapallo

Opinnäytetyössä tutkittiin kyselytutkimuksen avulla TPS Jalkapallon kannattajien reagoitua urheilutapahtumissa, eli TPS Jalkapallon kotipeleissä esiintyvään erilaiseen sponsoroituun mainontaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää parhaat tavat tehdä sponsoroitua mainontaa urheilutapahtumassa ja selvittää miten tehdään paras vaikutus urheilutapahtumissa asioiviin kotijoukkueen kannattajiin.

Opinnäytetyötä varten laadittiin kyselytutkimus, joka jaettiin kahdelle eri asteiselle kannattajaryhmälle. Kyselyt jaettiin 7.3.2022 sosiaalisen median kautta satunnaisille kannattajille, sekä kausikortin ostaneille kannattajille sähköpostin välityksellä. Kannattajilla oli viikko aikaa vastata kyselyyn. Kyselyihin osallistui yhteensä 159 TPS Jalkapallon kannattajaa.

Opinnäytetyön tuloksena löydettiin syyt ja toimivimmat tavat tavoittaa kotijoukkueen kannattajat sponsoroidulla mainonnalla urheilutapahtumassa.

Asiasanat:

sponsorointi, yhteistyökumppani, urheilutapahtuma, kannattaja, vaikuttaminen, kyselytutkimus



Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Commercial and Advertising

Completion year of the thesis | number of pages

Santeri Sario

# THE IMPACT OF SPONSORED ADVERTISING ON FANS IN SPORTS EVENTS

Case TPS Football

The thesis studied with inquiry how football fans react to sponsored advertising in sports events. The case example was TPS Football. The aim of the thesis is to find out the best way to do sponsored advertising in sports events and also find out how make an impress the fans.

An inquiry was prepared for the thesis. The inquiry was divided into two groups of fans of different degrees. The inquiry was published on 7.3.2022 via social media and email. Fans had one week to answer. There were 159 answers in total.

As a results of the thesis the reasons and the most effective ways to reach the fans via sponsored advertising in sports events was found.

Keywords:

sponsoring, partner, sports event, fan, influence, survey

# Sisältö

<b>Käytetyt lyhenteet ja sanasto</b>	<b>8</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>9</b>
<b>2 Sponsorointi mainonnan muotona</b>	<b>11</b>
2.1 Sponsorisopimus	12
2.2 Erilainen sponsoroitu mainonta urheilutapahtumassa	13
<b>3 Case: TPS Jalkapallo</b>	<b>14</b>
3.1 TPS:n kannattajat – kausikorttilaiset vs. kasuaalit	15
3.2 Screen- ja äänimainokset	15
3.3 Ottelulehtiset	17
3.4 Laitamainokset	18
3.5 Peliasumainokset	19
3.6 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen	20
3.7 Tietoiset valinnat mainoksen vaikutuksen alaisena	23
3.8 Kannattajien suosimat tuotteet	24
3.9 Kannattajan antama tuki seuralle	26
<b>4 Lopputuloksia ja pohdintaa</b>	<b>28</b>
4.1 Toimiva mainonta kotijoukkueen kannattajalle	28
4.2 Uskolliset kannattajat	28
4.3 Kokemuksia kyselytutkimuksen tekemisestä	29
4.4 Sponsoroitu mainonta tulevaisuudessa	30
<b>Lähteet</b>	<b>31</b>

## Kaaviot

Kaavio 1, Sponsoroinnin jakautuminen eri aloilla vuonna 2014	11
--	----

Kaavio 2, Minkälaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota urheilutapahtumassa?	17
Kaavio 3, Kannattajan kokema mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, yhdistetty	21
Kaavio 4, Kannattajan kokema mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, eritelty	22
Kaavio 5, Kannattajien syyt valita TPS:n yhteistyökumppani	24
Kaavio 6, TPS:n kannattajien suosimat tuotteet ja palvelut	25
Kaavio 7, Kannattajan kokema tuki	27

## **Kuvat**

Kuva 1, TPS eli Turun Palloseura (kuva: Tiina Pirilä)	14
Kuva 2, Screen kentän laidalla (kuva: Tiina Pirilä)	16
Kuva 3, Laitamainoksia (kuva: Tiina Pirilä)	18
Kuva 4, Peliasumainos (kuva: @tpsjalkapallo, Instagram)	20

## Käytetyt lyhenteet ja sanasto

TPS	Tässä opinnäytetyössä TPS tarkoittaa aina pelkästään TPS Jalkapalloa.
EOS	Ei osaa sanoa



# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka urheilutapahtumissa käyvät kotijoukkueen kannattajat reagoivat urheilutapahtumassa esiintyvään sponsoroituun mainontaan. Sponsoroidulla mainonnalla tarkoitetaan sponsoroitavan tahon tukemista rahalla tai tuotteilla ja/tai palveluilla, josta sponsori hyötyy saamallaan näkyvyydellä. Opinnäytetyötä on lähdetty toteuttamaan mielenkiinnosta yleisesti sponsorointia ja tarkemmin urheilusponsorointia kohtaan ja koska mainonnan suunnittelijan näkökulmasta aiheesta löytyy vain hyvin vähän tutkimuksia.

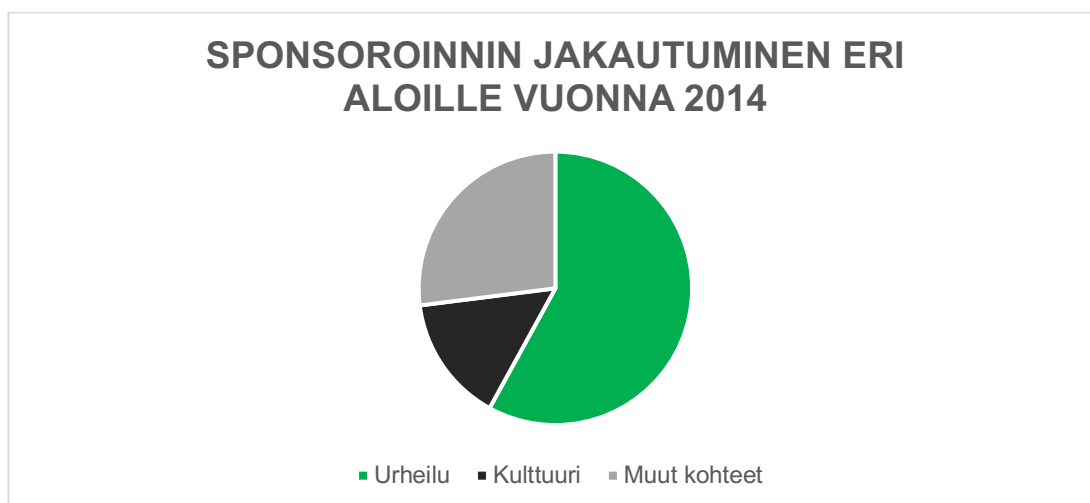
Tämän opinnäytetyön case-esimerkkinä toimii TPS Jalkapallo, jonka kannattajille annettiin mahdollisuus osallistua kyselytutkimukseen. Kysely jaettiin kahdelle erilaiselle toisistaan poikkeavalle tutkimuskohderyhmälle TPS:n kannattajien sisällä. Kyselyyn on voinut vastata TPS:n kannattajat, jotka löysivät kyselyn TPS:n sosiaalisen median kanavien kautta. Kanavavalintoina toimi Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median kautta vastanneet kannattajat luokitellaan tässä tutkimuksessa kasuaaleiksi kannattajiksi. Toinen tutkimuskohderyhmä oli TPS:n kausikortin 7.3.2022 mennessä ostaneet kannattajat, jotka tavoitettiin sähköpostilistan välityksellä. Kausikortin hankkineet kannattajat luokitellaan intohimoisiksi kannattajiksi tässä tutkimuksessa. Kysely jaettiin ja eriteltiin kahden toisistaan poikkeavan kannattajaryhmän kanssa, jotta pystyttiin tarvittaessa vertailemaan keskenään kasuaalimpien sosiaalisesta mediasta löytyneiden TPS:n kannattajien ja intohimoisimpien kausikortin hankkineiden TPS:n kannattajien reagointia urheilutapahtumissa esiintyvään mainontaan, sekä yhtäläisyyksien löytämiseen. Kysely julkistettiin TPS:n kannattajille 7.3.2022, ja heillä oli aikaa vastata kyselyyn 14.3.2022 saakka. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselyiden vastauksia myös yhtenäisesti, ikään kuin kysely olisi tehty yhtenä kyselynä toisistaan erottamattomina, jotta voitiin hyödyntää kyselyn kautta kerättyä tietoa niin tehokkaasti kuin mahdollista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen mainonta on tehokkainta kotijoukkueen kannattajille urheilutapahtumassa ja mikä tekee juuri siitä tehokkainta.

Opinnäytetyön tekemisen tukemiseksi on hyödynnetty TPS Jalkapallon kannattajille laaditun kyselytutkimuksen lisäksi lähdemateriaalina teoksia koskien urheilua, tilaisuuksia ja niiden järjestämistä, lakia ja urheilu-oikeuksia, sekä aiheeseen liittyviä artikkeleita ja muita tutkimuksia.

## 2 Sponsorointi mainonnan muotona

Sponsorointi mainonnan muotona ja markkinaviestinnän keinona on vuorovaikutuksellista, vastikkeellista, moniulotteista ja monimuotoista rahalla tai tuotteilla ja/tai palveluilla sponsoroitavan tahon auttamista ja tukemista, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuvaan. Sponsorointi on yrityksessä aina strateginen investointi, joka lähtee yrityksen liiketoiminnan tarpeista. Sen pitää tuottaa lisäarvoa liiketoimintaan, ja sen tehokkuutta mitataan aivan kuten muunkin liiketoiminnan. (Valanko 2009, 27.) Sponsoroinnilla yritys pääsee sinne, missä asiakkaat harrastavat ja viettävät vapaa-aikaa. Harvalla muulla markkinointiviestinnän keinolla on tarjota mahdollisuus eläytyä koko sydämellään voitontunnelmaan tai jännittävän juonen seuraavaan käänteeseen. (Raninen, Rautio 2003, 330) Sponsorointia toteutetaan laajasti alasta ja alan suuruudesta huolimatta, mutta urheilu kattaa suurimman osan kaikesta tapahtuvasta sponsoroinnista. Mainostajien Liiton jäsenyrityksille ja Suomen Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuonna 2014 urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 58 prosenttia, kulttuurin 15 ja muiden kohteiden 27 prosenttia (Häyrinen, Vallo 2016, 93) (katso kaavio 1). Sponsoroinnilla on kuitenkin myös mahdollisuus tehdä huonoa sponsorille tai sponsoroitavalle. Esimerkiksi jos toinen sopimusosapuoli päättyy huonoon valoon julkisuudessa, se heijastuu niin sponsoriin kuin sponsoritavaan.



Kaavio 1, Sponsoroinnin jakautuminen eri aloilla vuonna 2014

Sponsorointi on yritykselle oiva tapa hankkia näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä laajentaa jo olemassa olevaa kohderyhmää tai tavoitella uutta yleisöä.

Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista halutuille kohderyhmille tai yhteisöille (Valanko 2009, 49).

## 2.1 Sponsorisopimus

Sponsoroinnissa on kaksi osapuolta: sponsoroiva yritys (sponsor) ja sponsoroinnin kohde. Se on sopimussuhde (yhteistyökumppanuus) näiden välillä. (Valanko 2009, 60). Sponsorin ja sponsoroitavan väliset sponsorisopimukset ovat niin suuntaan kuin toiseen vuorovaikutuksellisia ja vastikkeellisia sopimuksia, jonka vuoksi ne poikkeavat hyväntekeväisyydestä ja mesenaattisopimuksista, joissa tuetaan tiettyä toimintaa ilman vastavuoroisuutta (Halila, Norros 2017, 424). Sponsorisopimus on usein määräaikainen, ja sopimusoikeudellisen periaatteen mukaisesti määräaikaista sponsorisopimusta ei voi irtisanoa, ellei muusta ole sovittu. (Halila, Norros 2017, 425.) Sponsorin ja sponsoritavan välillä sidottava sopimus sitoo molemmat osapuolet noudattamaan tarkasti määritellyjä sopimusehtoja. Sopimuksessa on voitu määrätä rajoituksia sponsorin oikeuteen muun muassa maantieteelliseen ja ajalliseen ulottuvuuteen sekä rajanvetoja eri sponsorien välillä.

Sponsorisopimus voidaan kuitenkin purkaa ennen määräajan päättymistä, mikäli sopimuksen toinen osapuoli toistuvasti rikkoo sopimusta, eikä korjaa rikkomuksiaan sopimuksessa asetetun ajan sisällä tai jos sopimuksen toinen osapuoli asettaa itsensä julkisuudessa kyseenalaiseen ja/tai huonoon valoon.

Sponsorointi on paljon enemmän kuin vain logo pelipaidan rinnassa tai mainos jalkapallo- tai jääkiekkokentän laidassa. Sponsoroinnissa katsotaan puolin ja toisin, miten voidaan edistää asioita ja miten voidaan hyödyttää yritystä (Yle 2021). Sponsorin voi omassa markkinoinnissaan esimerkiksi tuotteistaa sponsoroitavansa nimeä kiinnostavalla tavalla ja näin tavoitella sponsoroitavan faneista, kannattajista ja seuraajista uutta yleisöä omalla markkinoinnillaan.

Sponsoroinnissa on siis kysymys kahden osapuolen välisestä sopimuksesta ja vuorovaikutuksesta, jolla sponsoroitava pyrkii saamaan tuloja ja sponsori pyrkii saamaan taloudellista ja mielikuvallista hyötyä ja näkyvyyttä sponsoroitavansa avulla.

## 2.2 Erilainen sponsoroitu mainonta urheilutapahtumassa

Urheilutapahtumia on monia erilaisia ja eri kokoisia, mutta lähes kaikissa niissä esiintyy paljon erilaista sponsoroitua mainontaa, oli kyseessä sitten Olympialaiset tai TPS Jalkapallon kotipeli. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on case-esimerkki TPS Jalkapallon avulla selvittää, että minkälainen sponsoroitu mainonta on urheilutapahtumissa tehokkainta, kun mainonnan kohteena ajatellaan kotijoukkueen kannattajia urheilutapahtumassa. Toisena tavoitteena on näin ollen myös selvittää minkälaiseen mainontaan on kannattavinta sijoittaa, jos tarkoituksena on alkaa mainostamaan tuotteitaan ja/tai palveluitaan urheilutapahtumissa.

Kun ajatellaan urheilusponsorointia, usein ensimmäisenä mieleen tulee katsomoiden laidoissa esiintyvät laitamainokset, sekä urheilijoiden ja/joukkueiden peliasuista löytyvät sponsoreiden logot. Kuitenkin urheilutapahtumissa esiintyy monenlaista muutankin mainontaa. Silti logo urheilijanpaidassa on haluttua tavaraa etenkin suuremmissa tapahtumissa. Kuningastuote on sama kuin aina: paidanrinnus (Yle 2021). On siis syytä odottaa, että peliasumainonta olisi tehokkaimpia keinoja kiinnittää kotijoukkueen kannattajan huomio urheilutapahtumassa.

Tämän opinnäytetyön case-esimerkkinä toimivan TPS:n kotipeleissä sponsoroitua mainontaa esiintyy katsomoiden laitamainoksissa, pelaajien peliasumainoksissa, ottelulehtisissä ja otteluiden aikana esiintyvissä screen- sekä äänimainoksissa.

### 3 Case: TPS Jalkapallo

Opinnäytetyön case-esimerkkinä toimii TPS Jalkapallo, jonka kannattajille on tehty opinnäytetyötä tukeva kyselytutkimus. TPS eli Turun Palloseura (katso kuva 1) on perustettu vuonna 1922. TPS syntyi kun Turun suomenkieliset jalkapalloilijat yhdistivät voimansa vastavoimaksi ÅIFK:lle (fc.tps.fi 2022).

Opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselytutkimuksessa kaikkien vastauksien mukaan keskiarvoinen TPS:n kannattaja on 30–34-vuotias mieshenkilö, joka on TPS:n kasuaali kannattaja. Sosiaalisen median välityksellä kannattajille välitetyssä kyselyssä 59 vastajaa 89 vastaajasta ei omistanut kausikorttia. Sähköpostin välityksellä tavoitettujen kannattajien joukossa kaikki 70 vastaajaa omistivat kausikortin. Sosiaalisen median kautta tavoitetuista kasuaaleista kannattajista suurin osa eli 21,3 prosenttia käy kauden aikana katsomassa vain kolmesta viiteen TPS:n kotipeliä, mutta kuitenkin toiseksi suurin joukko kasuaaleista kannattajista eli 20,2 prosenttia käy katsomassa yhdeksästä yhteentoista peliä. Kausikortin omistavista kannattajista suurin osa eli 36,4 prosenttia pyrkii käymään katsomassa jokaisen kotipelin ja 32,7 prosenttia käy katsomassa jopa yhdeksästä yhteentoista kotipeliä. Kaikkien kyselyihin vastanneiden kannattajien kesken jopa joka neljäs käy kauden aikana katsomassa yhdeksästä yhteentoista TPS:n kotipeliä. Tästä voidaan päätellä, että suuri osa TPS:n kannattajista on aktiivisesti innokkaita kannattajia.



Kuva 1, TPS eli Turun Palloseura (kuva: Tiina Pirilä)

### 3.1 TPS:n kannattajat – kausikorttilaiset vs. kasuaalit

Opinnäytetyötä varten toteutetussa kausikortin ostaneille suunnattuun kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 70 TPS:n intohimoista kannattajaa. Kausikortin hankkinut kannattaja eroaa kasuaalista kannattajasta usealla eri tavalla, joista selkein on kannattajien ikäjakauma. Kausikorttilaisista suurimmat ikäryhmät ovat 65-vuotiaita tai siitä vanhempia, sekä 30–34-vuotiaat. Molemmat ikäryhmät ovat yhteensä 33 prosenttia kaikista kausikortin hankkineista kannattajista eli 16,5 prosenttia kummatkin erikseen. Kun taas kasuaaleista kannattajista suurin ikäjoukko on 25–29-vuotiaat 23,6 prosentin edustuksella. Suurin eroavaisuus TPS:n kasuaaleiden ja intohimoisten kannattajien välillä on 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien kannattajien määrä. Kyselyihin vastanneiden kannattajien määrät suhteutettuna kausikortin omistavista kannattajista löytyy yli kolme ja puoli kertaa enemmän 65-vuotiaita ja sitä vanhempia kannattajia kuin kasuaaleista kannattajista.

Kaikista kyselytutkimukseen vastanneista kannattajista vain 13,8 prosenttia vastasi olevansa naisia, kun taas 86,2 prosenttia kaikista vastaajista kertoi olevansa miehiä. Kyselyihin vastanneista 159:stä henkilöstä yksikään ei vastannut olevansa muun sukupuolen edustaja. Kausikortin hankkineista 70:stä kyselyyn vastanneesta intohimoisesta kannattajasta vain 9 prosenttia oli naisia, kun taas sosiaalisen median kautta vastanneista kasuaaleista kannattajista 18 prosenttia oli naisia. Suhteutettuna sosiaalisen median kautta välitetyssä – ja sähköpostin kautta välitetyssä kyselyissä vastausmäärät keskenään sosiaalisen median kautta vastanneista kasuaaleista kannattajista löytyy kaksi kertaa niin paljon naisia, kun kausikortin hankkineista kannattajista.

### 3.2 Screen- ja äänimainokset

Opinnäytetyön tueksi tehtyjen kyselytutkimusten mukaan TPS:n kotipeleissä esiintyvistä erilaisista mainoksista eniten huomiota kannattajiin kiinnittää screen- ja äänimainokset, vaikka Ylen 2021 julkaiseman jutun mukaan paidanrinnus on halutuin paikka sponsorille näkyä. Kyselyihin vastanneista

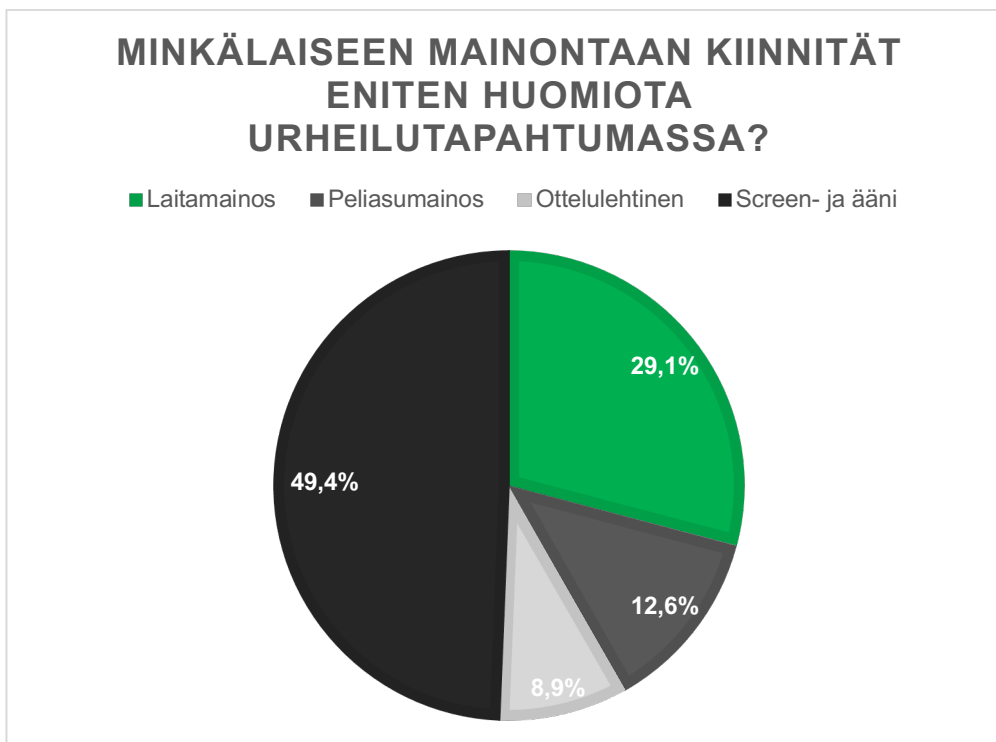
kannattajista lähes puolet, eli jopa 49,4 prosenttia, kokee kiinnostävänsä eniten huomiota screen- ja äänimainontaan urheilutapahtuman aikana (katso kaavio 2). Screeneillä (katso kuva 2) esiintyvä liikkuva kuva ja ääni kiinnittävät siis enemmän huomiota kuin urheilijoiden peliasussa esiintyvät logot, katsomoiden laidoissa esiintyvät mainokset tai kaikille istumapaikoille jaetut ottelulehtiset.



Kuva 2, Screen kentän laidalla (kuva: Tiina Pirilä)

Screen- ja äänimainonta voivat herättää kannattajan huomiota eri tavalla kuin muu tapahtumissa esiintyvä mainonta, koska se häiritsee keskittymistä. Peliasuissa tai katsomoiden laidoilla paikallaan pysyvät äänettömät mainokset eivät riko kannattajan keskittymistä, kun taas liikkuva kuva ja ääni voi rikkoa. Ero kausikortin omistaville sähköpostin kautta välitetyn kyselyn vastanneen kannattajan ja sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneen kannattajan suhtautumisella screen- ja äänimainontaan on suhteellisen pieni. Sähköpostin kautta kyselyyn vastanneista kannattajista 44,9 prosenttia kokee huomioivansa eniten screen- ja äänimainokset, kun taas sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneista hieman yli puolet (52,8 prosenttia) kokee kiinnostävänsä eniten huomiota screen- ja äänimainoksiin.





Kaavio 2, Minkälaiseen mainontaan kiinnität eniten huomiota urheilutapahtumassa?

### 3.3 Ottelulehtiset

Screen- ja äänimainosten kerätessä selkeästi eniten huomiota urheilutapahtumissa käyviltä kannattajilta, ottelulehtinen kerää kaikista vähiten huomiota. Ottelulehtinen keräsi kuitenkin enemmän huomiota (14,5 prosenttia) kun kysyttiin ainoastaan kausikortin omistavilta kannattajilta. Kun taas sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneiden kesken se keräsi vain 4,5 prosenttia huomiosta. Ottelulehtiseen sijoitetut mainokset huomataan siis suurella todennäköisyydellä useammin 65-vuotiaiden ja siitä vanhempien keskuudessa, sillä kausikortin omistavista kyselyyn vastanneista kannattajista eniten vastaajia löytyi 65-vuotiasta ja vanhemmista, sekä myös 30–34 vuotiaista.

### 3.4 Laitamainokset

Lähes joka kolmas (29,1 prosenttia) kannattaja kiinnittää urheilutapahtumassa eniten huomiota katsomoiden laidoilla esiintyviin laitamainoksiin (katso kuva 3.) Laitamainokset ovat urheilijoiden ja/tai joukkueiden peliasujen rinnalla varmasti ensimmäisenä mielessä, kun puhutaan urheilutapahtumassa esiintyvistä mainonnasta. Verratessa sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneiden kannattajien ja kausikortin omistavien kannattajien vastauksia keskenään, laitamainoksien suhteen ero on prosenttiyksiköissä pienin kaikista erilaisista urheilutapahtumassa esiintyvistä mainostyypeistä, kun niitä verrattiin keskenään. Kausikortin omistavista kyselyyn vastanneista kannattajista vähän yli joka neljäs (26,1 prosenttia) kiinnittää eniten huomiota laitamainoksiin ollessaan urheilutapahtumassa. Sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneista kannattajista 31,5 prosenttia, eli lähes joka kolmannes, kiinnittää eniten huomiota laitamainoksiin.

Laitamainokset voivat olla mainostajalle turvallinen paikka yksinkertaiselle mainokselle, koska laitamainokset kiinnittävät suurta huomiota niin kasuaaleissa kuin intohimoisissa kannattajissa. Laitamainoksen kannattavuutta lisää myös se, että jos urheilutapahtuma näytetään esimerkiksi televisiossa tai jollain suoratoistopalvelulla, laitamainokset näkyvät myös silloin suurina ja selkeänä, eivätkä ne jää selostuksen ja mainoskatkojen varjoon.



Kuva 3, Laitamainoksia (kuva: Tiina Pirilä)

### 3.5 Peliasumainokset

Vastoin odotuksien, peliasumainokset eivät kiinnitä jokaisen kannattajan huomiota – ainakaan kaikista eniten verrattuna muuhun urheilutapahtumassa esiintyvään mainontaan. Sosiaalisen median kautta vastanneiden kannattajien kesken peliasumainoksiin eniten huomiota kiinnittää vain 11,2 prosenttia kannattajista, eli noin joka kymmenes kannattaja. Kuitenkin sähköpostin välityksessä kausikortin omistaville kyselyyn vastanneista kannattajista 14,5 prosenttia kokee kiinnittävänsä eniten huomiota peliasumainoksiin. Peliasuihin sijoitellut mainokset siis jakavat huomiomääränsä ottelulehtisen kanssa kausikortin omistavien kannattajien keskuudessa.

Vaikka peliasumainokset eivät kerää suurinta huomiota urheilutapahtumissa, peliasumainoksilla on kuitenkin muita etuja, aivan kuten laitamainoksillakin. Peliasumainoksissa on se etu esimerkiksi ottelulehtisiin nähden, että peliasumainokset saavat suuren huomion, kun urheilutapahtuma näytetään esimerkiksi televisiossa tai suoratoistopalvelussa. Peliasumainokset eivät jää selostuksen tai mainoskatkojen varjoon screen- ja äänimainosten tapaan. Peliasumainokset kerryttävät etuja myös näkymällä jälki- ja etukätein urheilijoiden, kannattajien ja joukkueiden julkaisemissa kuvissa ja videoissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, (katso kuva 4). Screen- ja äänimainonnalla eikä ottelulehtisellä ole näitä etuja.

tpsjalkapallo

tiketti

100

20 PÄIVÄÄ KAUDEN ALKUUN

ja 146 muuta tykkäävät

tpsjalkapallo 20 PÄIVÄÄ!

Kausarit @tiketti.fi... lisää

29. maaliskuuta

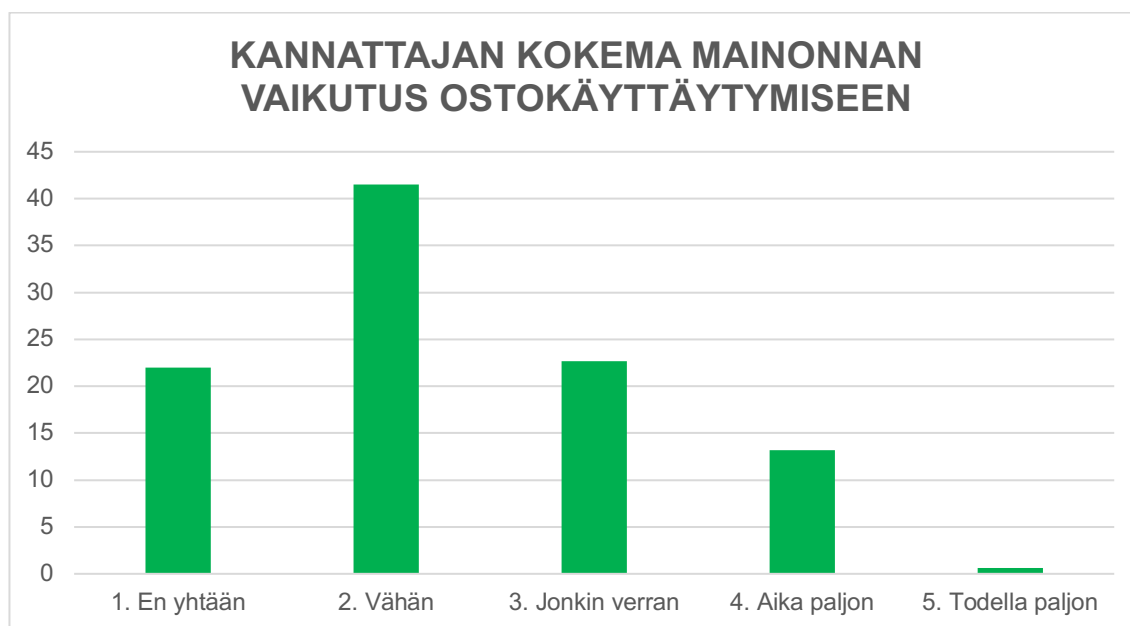
Kuva 4, Peliasumainos (kuva: @tps\_jalkapallo, Instagram)

### 3.6 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, tiedottamaan saatavilla olevista uutuuksista tai saamaan aikaan toimintaa, esimerkiksi tarjoustuotteen ostamista.

(Markkinointirouta.fi, 2021.) Mainonnan ydin on luoda jonkunlainen vaikutus mainonnan kohteelle, eikä sponsoroitu mainonta urheilutapahtumassa poikkea siitä toiminnasta millään tavalla.

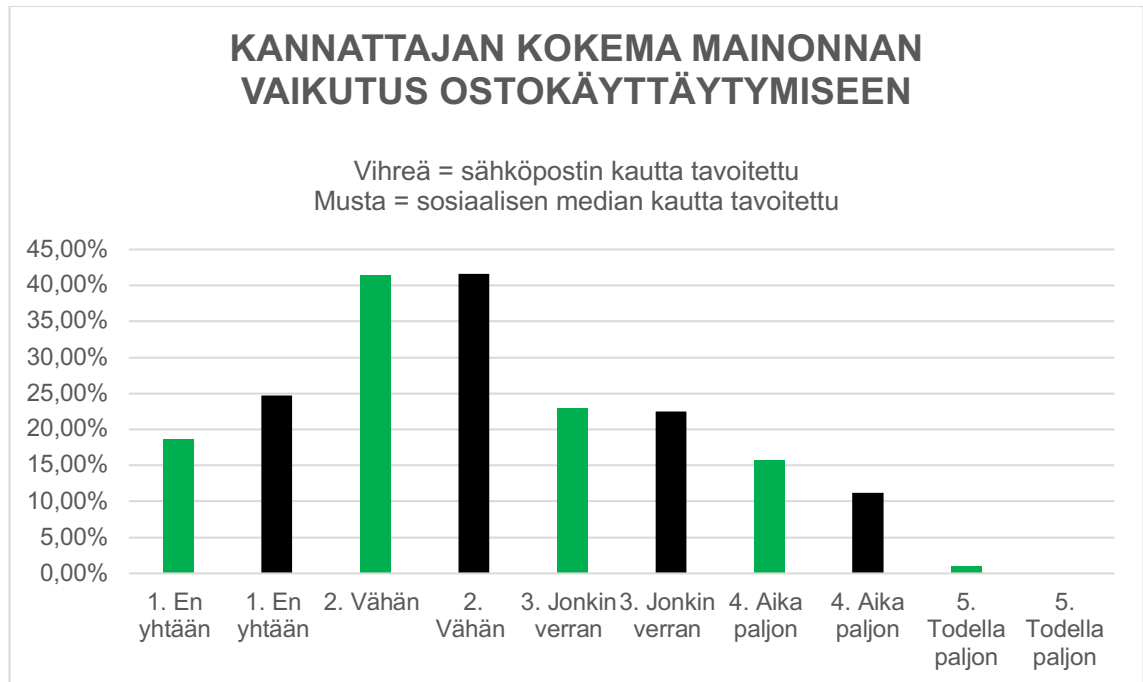
Tätä opinnäytetyötä varten laaditussa kyselyssä kysyttiin TPS:n kannattajilta, että kuinka paljon he kokevat urheilutapahtumassa esiintyvän mainonnan vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä arjessa. Tulokset olivat odotetun mukaiset: useampi kannattaja kokee urheilutapahtumassa esiintyvän mainonnan vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseen vain vähän tai ei yhtään. Pieni osa kannattajista kokee urheilutapahtumassa esiintyvän mainonnan vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä aika paljon tai jopa todella paljon (katso kaavio 3.)



Kaavio 3, Kannattajan kokema mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, yhdistetty

Myös odotetun mukaisesti sähköpostin välityksellä tavoitetut kyselyyn vastanneet kannattajat kokevat urheilutapahtumassa esiintyvän mainonnan vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä enemmän kuin ne, jotka vastasivat kyselyyn sosiaalisen median kautta. Vaikka erot kausikortin hankkineiden kannattajien ja sosiaalisesta mediasta löytyneiden kannattajien välillä on

suhteellisen pieni, niin tällaista tulosta odotettiin, koska kausikortin hankkinutta kannattajaa odotettiin olevan enemmän halukas tukea TPS:n toimintaa.



Kaavio 4, Kannattajan kokema mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen, eritelty

Ohessa olevasta taulukosta voidaan nähdä (katso kaavio 4), että prosentuaalisesti suhteutettuna sähköpostin välityksellä tavoitetut kausikortin omistavat kannattajat kokevat todennäköisemmin saavansa vaikutuksia ostokäyttäytymiseensä urheilutapahtumassa esiintyvän mainonnan vuoksi.

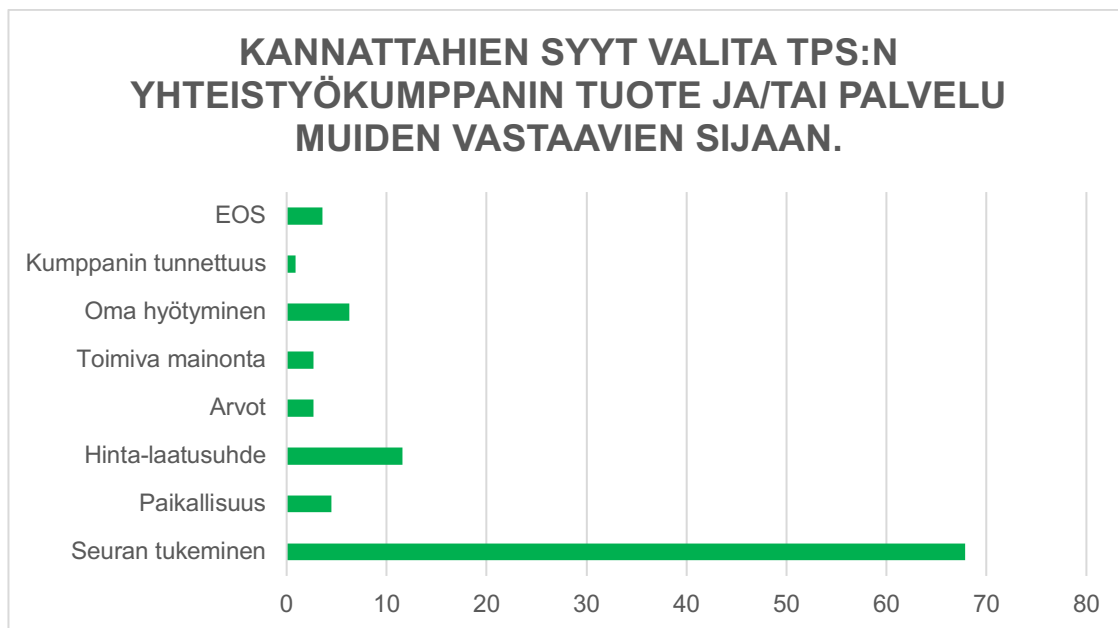
Jatkokysymyksenä TPS:n kannattajilta kysyttiin, että miten urheilutapahtumassa esiintyvä mainonta vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Kannattajista 19,4 prosenttia kertoi vain huomioivansa urheilutapahtumassa kokemaansa mainontaa myös urheilutapahtuman ulkopuolella. Jopa 40 prosenttia kannattajista kertoi suosivansa urheilutapahtumassa esiintyvien mainosten tuotteita ja/tai palveluita. 40,6 prosenttia kannattajista kertoi, että eivät koe mainonnan vaikuttavan heihin millään tavalla. Odotuksien mukaisesti TPS:n kannattajista yksikään ei kertonut välttelevänsä TPS:n kotipeleissä mainostettuja tuotteita ja/tai palveluita.

### 3.7 Tietoiset valinnat mainoksen vaikutuksen alaisena

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi mainonnan kohteen mielikuvaan brändistä, tai tämän ostopäätökseen. Vaikutuksen ei aina tarvitse kuitenkaan olla alitajuntainen. Joskus ostopäätöksen tekemiseen riittää tieto siitä, että tätä tuotetta tai palvelua mainostettiin mainonnan kohteen esimerkiksi suosikkiurheilujoukkueen tai -urheilijan toimesta.

Opinnäytetyön tueksi laaditussa kyselyssä TPS:n kannattajilta kysyttiin syitä TPS:n yhteistyökumppaneiden tuotteiden ja/tai palveluiden valitsemiseen muiden vastaavien sijaan. Kaikista vastanneista yli kaksi kolmesta (67,9 prosenttia) kertoi valitsevansa TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun tukeakseen seuraa ja tämän toimintaa (katso kaavio 5). Tästä voidaan päätellä, että TPS:n kannattajat ovat brändiuskollisia TPS:lle. Brändi- tai asiakasuskollisuus on yksilön taipumus jatkaa samoalaista käyttäytymistä, jota hän on toteuttanut samanlaisissa tilanteissa aikaisemminkin, esim. hän jatkaa saman brändin ostamista tai saman kaupan käyttämistä joka kerta, kun tarvitsee tai haluaa saman tai samanlaisen tuotteen (Reynolds, Darden ja Martin 1975, 75).

Kyselyn vastaukset erosivat toisistaan vain pienesti, kun verrattiin kyselyn vastauksia sähköpostin kautta vastanneiden kannattajien ja sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneiden kesken. Sähköpostin kautta kyselyyn vastanneiden kesken 73,8 prosenttia kertoi suosivansa TPS:n yhteistyökumppaneiden tuotteita ja/tai palveluita muiden sijaan tukeakseen seuraa, kun taas sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneista 67,9 prosenttia kertoi suosivansa TPS:n yhteistyökumppaneiden tuotteita ja/tai palveluita vastaavien sijaan tukeakseen seuraa. Tästä voidaan päätellä, että TPS:n kannattajat välittävät seurastaan hyvin paljon riippumatta siitä, että onko kannattajalla kausikorttia vai ei. Mainostajan silmissä tämä tarkoittaa sitä, että TPS:n kannattajiin voi tehdä hyvän vaikutuksen pelkästään olemalla TPS:n yhteistyökumppani, joka on tässä tilanteessa hyvä asia.



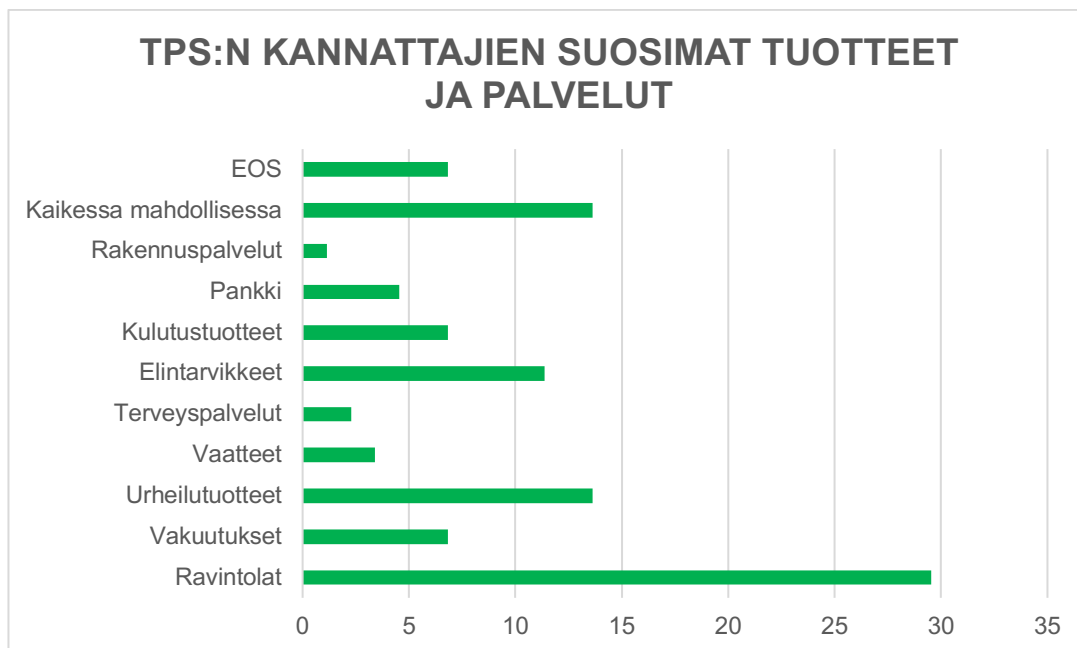
Kaavio 5, Kannattajien syyt valita TPS:n yhteistyökumppani

Seuran tukemisen jälkeen kolme suurinta syytä valita TPS:n yhteistyökumppanin tuote ja/tai palvelu vastaavien sijaan oli hintalaatusuhde (11,6 prosenttia), oma hyötyminen (6,3 prosenttia) ja paikallisuus (4,5 prosenttia). Kaikista kyselyyn vastanneista kannattajista 3,6 prosenttia ei osannut sanoa, mikä saa heidät valitsemaan TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun vastaavan tuotteen ja/tai sijaan. Kyselyn vastausloa voidaan päätyä siihen tulokseen, että TPS:n kannattajat arvostavat suosikkiurheiluseuraansa todella paljon. Voidaan myös päätellä, että TPS:n kannattajat tahtovat ja arvostavat laadukkaita tuotteita ja/tai palveluita ja ovat valmiita sijoittamaan sekä laatuun, että paikallisuuteen.

### 3.8 Kannattajien suosimat tuotteet

Eniten TPS:n kannattajat suosivat TPS:n yhteistyökumppaneita, koska he kokevat tukevansa seuraa. Vastausten kirjo oli suuri, kun kannattajilta kysyttiin, että minkälaisissa tuotteissa ja/tai palveluissa he suosivat nimenomaan TPS:n yhteistyökumppaneita.





Kaavio 6, TPS:n kannattajien suosimat tuotteet ja palvelut

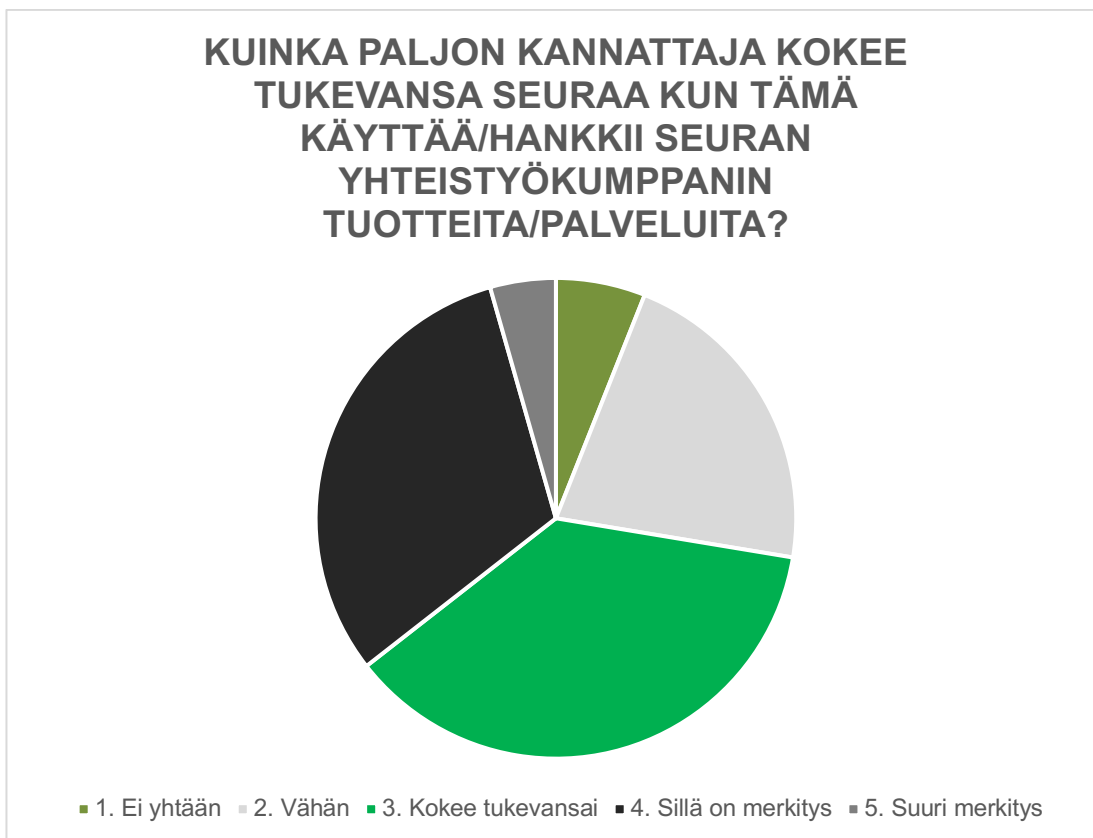
Kyselyssä kannattajien annettiin vapaasti kertoa, että minkälaisissa tuotteissa ja palveluissa he erityisesti suosivat TPS:ää. Kyselyn vastaukset jakaantuivat kymmeneen eri tuotteeseen ja palveluun, jotka olivat 93,2 prosenttia vastuksista (katso kaavio 6). Kannattajista 6,8 prosenttia ei osannut sanoa millaisissa tuotteissa ja/tai palveluissa he suosivat TPS:n yhteistyökumppaneita. Kyselyn saamien vastauksien mukaan TPS:n kannattajat suosivat eniten TPS:n yhteistyökumppaneita, jos kyseessä on ravintolapalvelu (29,5 prosenttia), urheilutuote (13,6 prosenttia) tai elintarvike (11,4 prosenttia). Kannattajista 13,6 prosenttia suosii TPS:n yhteistyökumppaneiden tuotteita ja/tai palveluita kaikessa missä se on mahdollista.

Eniten vastauksia keränneet erilaiset ravintolapalvelut selittävät varmasti se, että 95 prosenttia kaikista vastaajista oli täysi-ikäisiä. Kannattajat kertoivat suosivansa nimenomaan ravintoloita ja ravintolapalveluita, mutta vastauksissa mainittiin myös useampi turkulainen anniskeluravintola. Koska kysely kohdennettiin TPS:n, eli urheiluseuran, kannattajille ei ole myöskään yllättävää, että suuri osa vastanneista kertoi suosivansa TPS:n yhteistyökumppaneiden urheilutuotteita. Se, että TPS:n kannattajista suuri osa on vastannut

valitsevansa TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun jokaisessa mahdollisessa tilanteessa kertoo myös vahvasta brändi- ja asiakasuskollisuudesta ja halusta tukea seuraa tilanteessa kuin tilanteessa, joka on positiivinen asia niin yhteistyökumppanille kuin TPS:lle itselleen. Kannattajien suuri brändi- ja asiakasuskollisuus TPS:ää kohtaan voi rohkaita TPS:n yhteistyökumppaneita palkitsemaan TPS:n kannattajia, josta jälleen niin TPS, kannattaja kuin yhteistyökumppanikin saavat hyötyä.

### 3.9 Kannattajan antama tuki seuralle

TPS:n kannattajilta kysyttiin kyselyssä, että kuinka paljon he kokevat tukevansa seuraa, kun he hankkivat/käyttävät TPS:n yhteistyökumppanin tuotteita ja/tai palveluita. Suurin osa (36,7 prosenttia) kaikista kyselyyn vastanneista kannattajista kokevat asteikolla 1–5 tukevansa seuraa 3:n verran. Kaikkiaan 72,2 prosenttia kaikista kannattajista kokee tukevansa seuraa enemmän kuin vähän (tai asteikolla 1–5 enemmän kuin 2) (katso kaavio 7). Se, että niin moni TPS:n kannattaja kokee tukevansa seuraa voi olla syy siihen, miksi niin suuri osa kannattajista valitsee TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun muiden vastaavien sijaan.



Kaavio 7, Kannattajan kokema tuki

Kaikista kyselyyn vastanneesta TPS:n kannattajista vain 6 prosenttia ei koe lainkaan tukevansa seuraa käyttäessään tämä yhteistyökumppaneiden tuotteita ja/tai palveluita. Näistä kannattajista 30 prosenttia on sähköpostin kautta kyselyyn vastanneita kannattajia ja 70 prosenttia on sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneita kannattajia. Näiden kannattajien prosentuaalinen määrä (10 prosenttia), jotka eivät koe tukevansa TPS:ää käyttämällä tämän yhteistyökumppaneiden tuotteita ja/tai palveluita on hyvin samankokoinen kuin niiden määrä, jotka vastasivat tavoittelevansa omaa etuaan tai eivät osanneet sanoa, miksi valitsevat TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun muiden vastaavien sijaan (11,5 prosenttia). Tästä voidaan päätellä, että nämä kaksi ryhmää ovat ainakin suurimmaksi osaksi samoja kannattajia.

## 4 Lopputuloksia ja pohdintaa

### 4.1 Toimiva mainonta kotijoukkueen kannattajalle

Opinnäytetyön case-esimerkkinä toimivan TPS Jalkapallon kannattajien täyttämän kyselyn pohjalta voidaan tulla siihen tulokseen, että urheilutapahtumassa sponsorina toimiminen on hyvä tapa hankkia näkyvyyttä, jos sitä tavoittelee 24–35-vuotiaalta mieshenkilöltä. Paras keino tulla huomatuksi urheilutapahtumassa ei ollut odotusten mukaisesti peliasumainos tai katsomoiden laitamainos, vaan urheilutapahtuman screen- ja äänimainonta, sillä lähes puolet (49,4 prosenttia) kaikista kyselyyn vastanneista TPS:n kannattajista kiinnittää eniten huomiota screen- ja äänimainontaan. Jos tavoitteena on tavoittaa 65-vuotiaita tai tätä vanhempia, kyselyn tulosten mukaan on luultavasti viisainta sijoittaa ottelulehtiseen. Sillä opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että kausikortin omistavat kannattajat kiinnittävät enemmän huomiota ottelulehtiseen ja kausikortin suurimmat ikäryhmät ovat 65-vuotiaat ja vanhemmat, sekä 30–34-vuotiaat.

### 4.2 Uskolliset kannattajat

Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että pelkkä kotijoukkueen sponsorina toimiminen herättää hyvän mielikuvan kotijoukkueen kannattajissa. Jopa 67,9 prosenttia opinnäytetyötä varten laadittuun kyselyyn vastanneista TPS:n kannattajista kertoi valitsevansa TPS:n yhteistyökumppanin tuotteen ja/tai palvelun vain siksi, että kyseisen tuotteen ja/tai palvelun tarjoaja tukee seuraa. 72,2 prosenttia kyselyyn vastanneista kannattajista kokee näin tukevansa seuraa ainakin enemmän kuin vähän. Kaikista eniten TPS:n kannattajat kertoivat suosivansa erityisesti ravintolapalveluita. Lähes joka kolmas kyselyyn vastannut kannattaja kertoi suosivansa eniten nimenomaan ravintolapalveluita, mutta myös urheilutuotteet olivat suuren osan suosiossa (13,6 prosenttia).

Yhteistyökumppani voidaan palkita kuitenkin tämä tarjoamista tuotteista ja/tai palveluista riippumatta, sillä yhtä usea kyselyyn vastanneista kannattajista kertoi suosivansa TPS:n yhteistyökumppaneita kaikessa, missä se vain on mahdollista, kuin urheilutuotteissa eli jopa 13,6 prosenttia.

#### 4.3 Kokemuksia kyselytutkimuksen tekemisestä

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni suurimmaksi ongelmaksi muodostui aikataulut, jotka johtuivat pääasiassa työn määrän aliarvioimisesta ja kyselyn laatimisen epäkohdista. Kyselytutkimuksen laatimiseen, case-esimerkkinä toimivalle TPS Jalkapallolle hyväksyttämiseen, korjaamiseen ja sen jälkeen kyselyn kohderyhmälle toimittamisessa kului huomattavasti enemmän aikaa kuin siihen oli arvioitu kuluvan. Tavoitteena oli saada yhtänsä sata vastausta TPS:n kannattajilta ennen kuin kyselytutkimusta alettaisiin analysoida. Kysely julkistettiin 7.3.2022 ja sille annettiin alustavasti yksi viikko aikaa kerätä vastauksia, kunnes siitä olisi tarpeen tullen muistutettu 14.3.2022 TPS:n kannattajille niin sähköpostin kuin sosiaalisen median välityksellä. Positiivisena yllätyksenä kyselytutkimukseen vastattiin kuitenkin odotettua nopeammin ja aktiivisemmin kuin odotettiin. Kysely keräsi yhteensä 159 vastaajaa, joka on yli puolet enemmän kuin oli tavoitteena.

Toiseksi ongelmaksi muodostui vapaiksi vastauksiksi annetut kysymykset, joihin TPS:n kannattajat olivat voineet vastata mitä tahansa itse kirjoittamalla vastauksensa. Näiden vastauksien läpi käymiseen kului odotettua enemmän aikaa, koska vastaukset piti käydä läpi yksi kerrallaan ja näistä vastauksista piti tehdä taulukot ja muistiinpanot erikseen. Kysely olisi kannattanut pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se olisi ollut helpompi ja nopeampi purkaa ja käydä lävitse. Yksinkertaisemmalla kyselyllä olisi voinut myös kerätä enemmän vastauksia, sillä on mahdollista, että ensimmäinen avoin kysymys karkotti mahdollisia kannattajia pois kyselyn parista, ja näin vähensi saatujen vastauksien määrää.

#### 4.4 Sponsoroitu mainonta tulevaisuudessa

Sponsorointi mainonnan muotona ei ole tulevaisuudessa katoamassa mihinkään. Se kuitenkin varmasti kehittyy ja muuttaa muotoaan ajan kuluessa ja tuodessa uudenlaisia keinoja toteuttaa sponsoroitua mainontaa. Kun joku suuri teknologiajätti julkaisee ensimmäiset massoille tarkoitetut AR-lasit (Augemented reality = lisätty todellisuus) tai kun Meta, entinen Facebook, avaa Metaversuminsa, se mahdollistaa aivan uudenlaisen tavan ja tason toteuttaa sponsorointia mainonnan muotona. Pienemmätkin teknologian kehityksen askeleet avaavat uusia tapoja toteuttaa sponsorointia. Kun tulevaisuudessa katsomoiden laidoissa esiintyvät paikallaan pysyvät laitamainokset pystytään vaihtamaan videota näyttäväksi elektronisiksi tauluiksi tai jo nyt olisi mahdollista tehdä ottelulehtisen sijaan applikaatio.

## Lähteet

Halila, Norros 2017. Urheilu oikeus. ALMA TALENT, Helsinki 2017

Häyrinen, Vallo 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ka tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma / Art House Oy 2016

Kyselylomake: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOIL-5Yd0ByQnhiTrWIPyhM8d0xeZBLWRhN7CFPvJo\\_oritA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOIL-5Yd0ByQnhiTrWIPyhM8d0xeZBLWRhN7CFPvJo_oritA/viewform?usp=sf_link)

Raninen, Rautio. Mainonnan ABC. WSOY, Porvoo 2003.

Reynolds, F., Darden, W. ja Martin W. Developing an image of the store-loyal consumer. Journal of retailing 1975

Valanko 2009. Sponsorointi, yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki 2009

<https://fc.tps.fi/fi/seura/historia>

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

<https://yle.fi/urheilu/3-12146123>





