

Markkinatutkimus juniorijalkapalloilusta Venäjällä

Siiri Köli

Tekijä(t) Siiri Köli	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinatutkimus juniorijalkapalloilusta Venäjällä	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 12
<p>Jalkapallo on yksi suosituimmista urheilulajeista niin Suomessa kuin Venäjällä. Jalkapalloa harrastavat eri-ikäiset kilpa- ja harrastetasolla. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona juniorijalkapalloturnausta järjestävälle Helsinki Cup Oy:lle. Helsinki Cup Oy järjestää vuosittain Suomen suurimman kansainvälisen juniorijalkapalloturnauksen. Helsinki Cup -turnaus järjestetään joka kesä viikolla 28.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisia Helsinki Cup -turnaukseen osallistuvia juniorijalkapallojoukkueita Venäjältä sekä selvittää näiden joukkueiden kansainvälisiin turnauksiin osallistumiseen vaikuttavat tekijät. Lisäksi tarkoituksena oli myös löytää keinot, joilla aloittaa markkinointi maahan, jonka markkinoista Helsinki Cupin järjestäjillä ei työn alkaessa ollut paljon tietoa. Tutkimus on rajattu Pietarin, Petroskoin ja Viipurin alueelle.</p> <p>Markkinatutkimus toteutettiin kansainvälisen markkinatutkimuksen mukaisesti. Tutkimuksessa huomioitiin kohdemaan kulttuurierot ja muut maakohtaiset tekijät, jotka vaikeuttivat tutkimuksen tekoa. Tutkimuksessa selvitettiin markkinapotentiaali aluekohtaisesti ja kilpailijat, eli merkittävimmät turnaukset Venäjällä.</p> <p>Tutkimuksen aineiston keruussa hyödynnettiin sekä kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista menetelmää teemahaastattelua, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyä kyselyä. Tutkimusta tehdessä haastateltiin kahden vuonna 2016 Helsinki Cup -turnaukseen osallistuneiden joukkueiden valmentajia, jotta saatiin venäläisten näkemys turnauksesta. Tämä myös helpotti tutkimusongelman lähestymistä oikeasta kulmasta. Toinen tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä oli kyselylomake. Sähköinen kyselylomake lähetettiin yli kahdelle sadalle ympäri Venäjää toimivalle juniorijalkapalloilua harjoittavalle seuralle. Kyselyn tarkoituksena oli tiedonkeruun lisäksi myös markkinoida turnausta venäläisille joukkueille. Tutkimus tehtiin vuosien 2016–2017 Helsinki Cup –turnauksien välillä ja tuloksia on tarkoitus hyödyntää vuoden 2018 turnaukseen.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että suurin syy vähäiselle osallistujamäärälle on tietämättömyys turnauksesta. Tämän takia tietoisuutta tulee lisätä vähitellen. Yhteydenpitoon tarvitaan venäjän kielen taitoinen henkilö. Yksi kustannustehokas keino aloittaa kontaktien luonti on luoda tili VKontakteen, jossa monien venäläiseseurojen kotisivut pääasiassa toimivat ja ovat aktiivisimmillaan. Tutkimus loi hyvän pohjan venäläiseseurojen yhteystietorekisteriin. Samaa rekisteriä voidaan hyödyntää uutiskirjeiden lähettämisessä ja jatkaa rekisterin päivittämistä tulevaisuudessa. Uutiskirje olisi hyvä lähettää muutaman kerran vuodessa, jotta turnauksesta tulisi tunnetumpi Venäjän jalkapallopiireissä.</p>	
Avainsanat markkinatutkimus, Venäjä, urheilutapahtuma, juniorijalkapalloturnaus, kansainvälisyys	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toimeksiantajana Helsinki Cup Oy	2
1.2	Helsinki Cup –turnaus	2
2	Opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmät	5
2.1	Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät	5
2.2	Opinnäytetyön rakenne	6
3	Urheilutapahtuman järjestäminen.....	8
4	Markkinatutkimus.....	12
4.1	Kansainvälinen markkinatutkimus	13
4.2	Tutkimus Venäjällä.....	15
5	Kohdemaana Venäjä	17
5.1	Matkustaminen.....	17
5.2	Passit ja viisumit.....	18
5.3	Kulttuuri	19
5.4	Venäjän media	20
6	Juniorijalkapallotoiminta Pietarissa, Petroskoissa ja Viipurissa.....	24
6.1	Joukkueet.....	24
6.2	Turnaukset Venäjällä.....	26
7	Menetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	28
7.1	Haastattelu	28
7.2	Kysely.....	29
8	Tulokset	31
8.1	Haastattelut	31
8.2	Kyselyn tulokset	32
9	Pohdinta	35
9.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	36
9.2	Itsearviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kysely venäjäksi	44
	Liite 2. Kysely suomeksi	47
	Liite 3. Pietarin sarjassa pelaavien joukkueiden yhteystiedot.....	51
	Liite 4. Kyselyn sähköpostilista.....	54

1 Johdanto

Suomessa juniorijalkapalloilutoiminta on ollut vaihtelevaa, mutta sen juuret ulottuvat jo yli sadan vuoden päähän. 1900-luvun alussa jalkapallo käsitettiin vain aikuisten miesten lajiksi, joten junioritoiminnassa tarvittiin omatoimisuutta. Vuonna 1907 perustettu jalkapallojärjestö Suomen Palloliitto päätti, että koululaisjoukkueet saavat osallistua myös liiton järjestämiin kilpailuihin. 20 vuotta myöhemmin jalkapallotoiminta kouluissa tyrehtyi ensimmäisen maailmasodan vuoksi. Muualla Suomessa juniorijalkapalloilun nousu seuroissa oli kuitenkin alkanut ja nykyään jalkapallo on noussut yhdeksi suosituimmaksi nuorten urheilulajiksi Suomessa (Lautela Y., Wallén G., Kanerva J., Sjöblom K., Tikander V., Tuunainen S., Virolainen M. 2007, 267-269.).

Jalkapallo on jo pitkään sijoittunut suosituimpien urheilulajien kärkeen ja lajin suosio jatkaa kasvua. Vuonna 2016 rekisteröityjä pelaajia oli yhteensä 130 956, mikä on kahdeksan prosenttia enemmän, kuin vuonna 2015 (Suomen palloliitto 2016.).

Kuten Suomessa, Venäjälläkin jalkapallo on noussut yhdeksi suosituimmaksi urheilulajiksi. Maassa on paljon harrastajia sekä ammattilaispelaajia, ja uusimman saatavissa olevan tilastollisen tiedon mukaan vuonna 2007 jalkapalloa harrastasi noin 11,5 % venäläisen passin haltijoista eli noin 1,5 miljoonaa henkilöä (Футбол – самый популярный вид спорта в России 2007.). Tänä päivänä Venäjällä on paljon jalkapalloa harrastavia seuroja ja kouluja. Vaikka tieto jalkapalloharrastajien määrästä onkin kymmenen vuotta vanhaa, tämänpäiväisen seuratarjonnan perusteella jalkapallo on säilyttänyt suosionsa. Venäjällä juniorijalkapallotoimintaa harjoitetaan Childrens football league of Russia -juniorijalkapalloliiton alaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimus juniorijalkapalloilusta Venäjällä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Helsinki Cup Oy, joka järjestää vuosittain Suomen suurimman kansainvälisen juniorijalkapalloturnauksen Helsingissä. Työn tavoitteena on karvoittaa potentiaalisia Helsinki Cup -turnaukseen osallistuvia juniorijalkapallojoukkueita Venäjältä sekä selvittää näiden joukkueiden kansainvälisiin turnauksiin osallistumiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksesta saatujen tulosten tavoitteena on myös antaa toimeksiantajalle keinoja aloittaa markkinointi Venäjällä. Tutkimus keskittyy Venäjän Karjalassa sekä Pietarin alueella toimiviin juniorijalkapallojoukkueisiin.

1.1 Toimeksiantajana Helsinki Cup Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsinki Cup Oy, joka järjestää vuosittain Suomen suurimman kansainvälisen juniorijalkapalloturnauksen. Helsinki Cup Oy:n henkilöstö muodostuu kolmesta työntekijästä. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Kirsi Kavanne (Helsinki Cup, yhteystiedot 2016). Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti ja vuonna 2015 se oli 1,3 miljoonaa euroa (Taloussanomien, yritystiedot – Helsinki Cup Oy 2016).

1.2 Helsinki Cup –turnaus

1970-luvulla pohjoismaissa syntyi ilmiö suurista kansainvälisistä kaiken ikäisille suunnatuista juniorijalkapalloturnauksista. Tämän ilmiön seurauksena syntyi myös Helsinki Cup –turnaus. (Lautela Y., Wallén G., Kanerva J., Sjöblom K., Tikander V., Tuunainen S., Virolainen M. 2007, 276). Helsinki Cup on jalkapallovaikuttajien Raimo Helanderin, Raimo Konkolan ja Väinö Isoniemen vuonna 1972 alullepanema juniorijalkapalloturnaus. Idea juniorijalkapalloturnauksesta lähti liikkeelle Norjassa pelattavassa Norway Cupissa. Ajatuksena oli, että Helsinki Cupin järjestäjaseuroina toimisi Espoon Honka ja KäPa Helsingistä, mutta lopulta myös Suomen Palloliiton Helsingin piiri pyydettiin mukaan yhdeksi turnauksen järjestäjistä. Muutamien vastoinikäymisten jälkeen ensimmäinen turnaus järjestettiin vuonna 1976 ja virallinen avausottelu pelattiin 1. heinäkuuta Velodromilla Helsingin Käpylässä (Frosblom, Eskola 2006, 11-12.).

Yksi Helsinki Cupin päätavoitteista oli saada turnaukseen osallistujiksi mahdollisimman monta juniorijalkapallojoukkuetta ulkomailta. Jo ensimmäisenä vuonna 211 osallistuneesta joukkueesta jopa 51 joukkuetta oli ulkomaalaisia (Forsblom, Eskola, 2006, 20). Menestys kansainvälisillä markkinoilla perustui pitkälti Ruotsissa järjestetyn Gothia Cupin kanssa tehtyyn yhteistyöhön, sillä useat joukkueet Euroopasta ja Amerikasta suuntasivat Helsinkiin osallistuttuaan ensin Gothia Cup -turnaukseen. Gothia ja Helsinki Cup tekivät myös yhdessä myyntimatkoja Amerikkaan ja Etelä-Amerikkaan (Forsblom, Eskola 2006, 22.)

Helsinki Cup -turnaus on toteutettu 1990-luvulla alueille pantuja Kaikki Pelaa -sääntöjä noudattaen. Kaikki Pelaa -säännöissä on määritelty yleiset peliohjeet pelaamiseen ja otteluiden järjestämiseen. Eri ikäluokille on mukautetut säännöt, jotta pelaaminen olisi reilua ja hauskaa. Sääntöjä kehitetään jatkuvasti yhteistyössä jalkapalloseurojen kanssa ja säännöt vahvistetaan vuosittain Suomen palloliiton liittokokouksessa (Lautela, Wallén, Kanerva, Sjöblom, Tikander, Tuunainen, Virolainen 2007, 273-274; Suomen Palloliitto, Kaikki pelaa säännöt.).

Yksi Helsinki Cupin tukijoista on opetusministeriö. Ministeriö ei tue suoraan turnausorganisaatiota, vaan ulkomaalaisia joukkueita, joilla ei olisi resursseja tulla muuten Suomeen. 2000-luvun alulla myös Venäjä kuului tukea saavaksi kohdemaaksi. (Forsblom, Eskola 2006, 102.). Opetusministeriö tukee edelleen joukkueiden osallistumista Helsinki Cupiin. Helsinki Cup kohdistaa edelleen tuen vähävaraisten joukkueiden matkojen, majoituksen ja ruokailun tukemiseen. Osa näistä joukkueista on osallistunut Helsinki Cup -turnaukseen jo usean vuoden ajan (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.).

Vuonna 2016 Helsinki Cup –turnaukseen osallistui yhteensä 1290 joukkuetta, joista viisi joukkuetta oli Venäjältä. Usein samasta seurasta osallistuu useampi joukkue eri ikäluokissa. Parhaimmillaan, viimeisen kymmenen vuoden aikana, venäläisseuroja on osallistunut yhteensä seitsemän. Vuodesta 2010 lähtien venäläisseurojen määrä on kuitenkin pysynyt alhaisena. Eniten ulkomaisia seuroja on osallistunut Brasiliasta (ks. taulukko 1.) Vuoden 2017 turnaukseen on ennustettavissa kansainvälisten joukkueiden määrän kaksinkertaisuuden kesän 2016 turnauksesta. Maaliskuun alussa turnaukseen oli ilmoittautunut jo 50 joukkuetta ulkomailta. Vuonna 2016 turnaukseen osallistui yhteensä 28 kansainvälistä joukkuetta (Helsinki Cup. 2016.). Kaiken kaikkiaan vuoden 2017 osallistujamäärätavoite on 1300 joukkuetta, mikä olisi 10 joukkuetta enemmän kuin vuonna 2016. Vuonna 2017 Helsinki Cup -turnaukseen osallistuu 6-17-vuotiaita tyttöjä ja poikia (Helsinki Cupin sisäinen tieto.).

Taulukko 1. Vuosina 2010-2016 osallistuneiden seurojen lukumäärät maittain

Maa	Osallistuneiden seurojen lukumäärä						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arabiemiirikunnat		1					
Belgia						1	
Brasilia	10	13	11	11	8	8	4
Ecuador	1						
Espanja	1	1					1
Intia			1	1	1	1	1
Islanti			2	2		3	1
Iso-Britannia							1
Italia					1		1
Itävalta					1		
Kanada							
Kenia		1					
Kongon demokraattinen tasavalta	1	1					
Kreikka	1		1				
Latvia			1				
Libanon				1			
Liettua				1			
Meksiko			2	1			1
Nigeria		2					
Portugali	1	1	1				
Ranska	1	2	2	3	2		1
Ruotsi	1	1		1	1	1	1
Saksa		1					1
Tansania	1		1	2		1	1
Tunisia		1					
Turkki	2					1	
Valko-Venäjä		1		1	2		
Venäjä	7	4	1	3	1	1	2
Viro	1	3	1	2	2	3	4
Yhdysvallat						1	
Suomi	104	101	97	89	87	98	97
Yhteensä	132	134	121	118	106	119	117

Suuren suosion ansiosta Helsinki Cup on Suomen suurin ja kansainvälinen juniorijalkapalloturnaus. Turnaus on myös noussut joukkuemäärältään kolmen kärkeen Euroopan juniorijalkapalloturnauksissa (Helsinki Cup, Helsinki Cup lyhyesti 2017.).

2 Opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen tavoitteena on löytää potentiaaliset juniorijalkapallojoukkueet Venäjältä osallistumaan Helsinki Cup -turnaukseen sekä löytää parhaat keinot, joilla aloittaa turnauksen markkinointi venäläisille joukkueille. Tutkimus on toteutettu pääasiassa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti, mutta aineistonkeruussa on hyödynnetty myös kyselyä, joka on kvantitatiiviselle tutkimukselle ominainen aineistonkeruumenetelmä.

2.1 Tavoitteet, rajaukset ja menetelmät

Tämän opinnäytetyön markkinatutkimus lähti liikkeelle tutkimusongelman määrittämisellä ja rajauksella. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on löytää potentiaaliset Helsinki Cup –turnaukseen osallistuvat venäläisjoukkueet. Tavoitteena on myös selvittää syyt turnauksiin osallistumiseen ja keinot, joilla venäläisjoukkueiden osallistumismäärä kasvaisi. Markkinatutkimuksesta saatuja tietoja on tarkoitus hyödyntää tulevien turnausten suunnittelussa; onko turnauksen järjestelyissä mahdollista tehdä muutoksia, jotka lisäisivät venäläisjoukkueiden osallistumista. Tutkimus keskittyy Viipurin, Petroskoin ja Pietarin alueella toimiviin venäläisseuroihin.

Yleisesti markkinatutkimuksen tutkimusaineisto voidaan kerätä joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen (Rope 2000, 423). Kvalitatiivista tutkimusta hyödynnetään usein, kun tarkoituksena on ymmärtää jotain tiettyä ilmiötä. Menetelmä on sopivin varsinkin silloin, kun tutkimusta aloittaessa tutkimuskohteesta ei ole paljon tietoa. (Kananen 2015, 70-71.). Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat havainnointi, haastattelut ja dokumentit (Kananen 2008, 57). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen etenemistä ei ole ennalta määritelty yhtä tarkasti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan tutkimus on joustava. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi onnistumiskriteeri onkin hyvä tutkimusasetelma (Kananen 2008, 27.).

Kvantitatiivinen eli toiselta nimeltään määrällinen tutkimus keskittyy nimensä mukaisesti tietoon, joka on mitattavissa eli voidaan analysoida numeraalisesti. Tutkimuksessa hyödynnetään aiempia tilastoja, rekistereitä ja tietokantoja, joten jonkinlainen näkemys tutkimusongelmasta on oltava jo tutkimusta aloittaessa. Peruskysymykset kvantitatiiviseen tutkimukseen ovat yleensä kuka, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein (Rope 2000, 423.). Aiempien tutkimusten lisäksi tyypillisesti käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internethaastattelut (Heikkilä 2014). Useimmiten tietoa kerätään strukturoituja kysymyksiä sisältävillä kyselyillä ja tutkimuksessa saadut vastaukset esitetään lukuina. Kvantitatiivisen

tutkimuksen kohteena voi olla suuri ryhmä ihmisiä ja yleensä mitä suurempi ryhmä on, sitä edustavampi tutkimustulos on (Rope 2000, 423.).

Tässä tutkimuksessa on pääasiassa hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuskohteesta Venäjän juniorijalkapalloilusta oli alun perin varsin vähän tietoa saatavilla. Tutkimuksessa halutaan vastata suurimmaksi osaksi seuraaviin kysymyksiin: miksi venäläisten joukkueiden osallistumismäärä on niin pieni ja miten venäläisjoukkueiden osallistujamäärää saataisiin lisättyä. Tutkimuksen tavoitteena on näiden kysymysten lisäksi myös selvittää, mikä on juniorijalkapalloilun tila Venäjällä; kuinka paljon juniorijalkapallotoimintaa harrastavia seuroja on ja näin vastata kvantitatiiviselle tutkimukselle yleisiin kysymyksiin kuka, missä, kuinka paljon. Aineiston keruussa hyödynnettiin sekä kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista menetelmää teemahaastattelua, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyä kyselyä.

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne on jaettavissa viiteen eri teoriasta koostuvaan osaan ja kahteen tulokselliseen osaan. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi tapahtuman järjestämisen vaiheita ja avataan Helsinki Cup-turnauksen järjestämistä.

Koska työn markkinatutkimus sijoittuu Venäjälle, työssä käydään läpi kansainväliselle markkinatutkimukselle ominaiset piirteet ja markkinatiedot. Vaikka kansainvälistä markkinatutkimusta tehdessä päteekin useimmiten sama tyyli kerätä tietoa, voivat kohdemaalle ominaiset asiat vaikuttaa tiedon saantiin. Tämän takia 4. osassa tarkennetaan markkinatutkimuksen ja kansainvälisen markkinatutkimuksen lisäksi myös erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon, kun tutkimuksen kohdemaana on Venäjä. Tällöin tutkimuksesta saadaan mahdollisimman kattava ja informoiva.

Vaikka Venäjä onkin Suomen rajanaapuri, tuottaa matkustaminen Suomeen silti hankaluuksia. Jotta venäläisjoukkueiden vähäiseen osallistumismäärään vaikuttavista asioista saataisiin mahdollisimman laaja käsitys, tutkimuksessa selvitetään, mitkä lainsäädölliset ja maantieteelliset asiat vaikuttavat ja hankaloittavat matkustusta Venäjältä Suomeen. Lisäksi avataan kulttuurieroja ja Venäjän mediaa, joilla voi olla vaikutusta aloittaessa markkinointia Venäjälle.

Osioissa kuusi kartoitetaan juniorijalkapallotoimintaa Pietarin, Petroskoin ja Viipurin alueilla. Tässä kappaleessa käsitellään sitä, kuinka paljon Venäjällä olisi tarjontaa ja potentia-

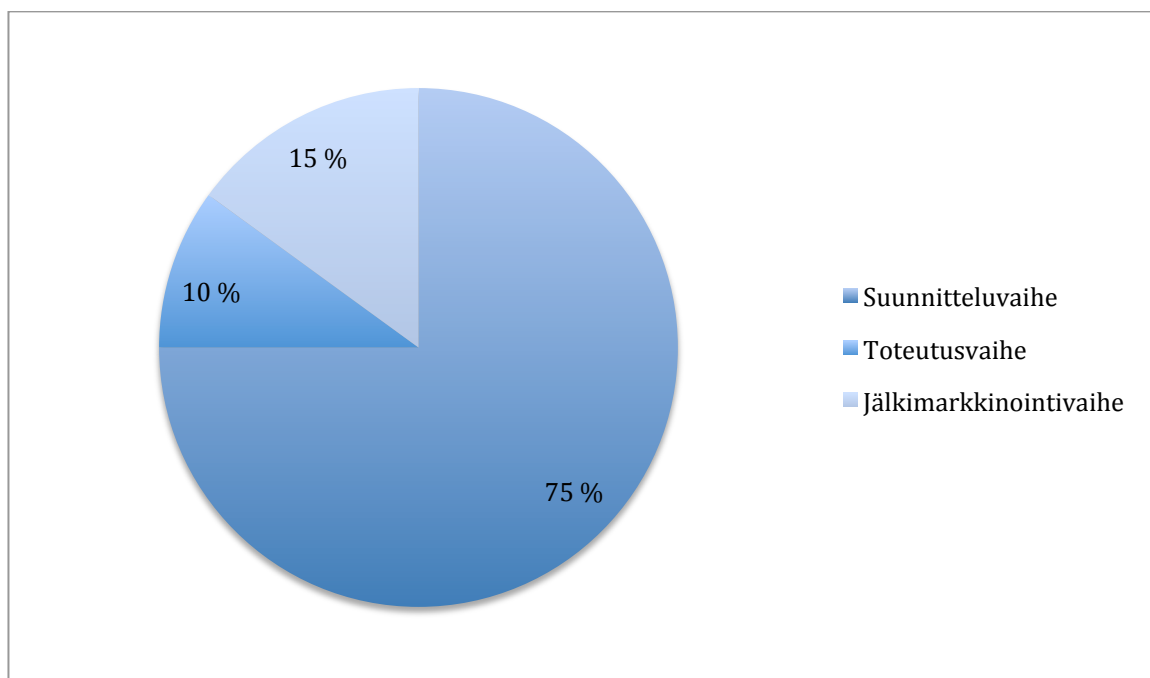
lisiä joukkueita osallistumaan Helsinki Cup -turnaukseen. Lisäksi selvitetään Helsinki Cupin suurimmat kilpailijat, eli suosituimmat turnaukset Venäjällä.

Tutkimusaineistoa kerättiin haastattelun ja lomakekyselyn avulla. Kappaleessa seitsemän avataan käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ja kerrotaan toteutetuista haastatteluista ja kyselylomakkeesta, joka lähetettiin yli kahdelle sadalle juniorijalkapallotoimintaa harjoittavalle seuralle Venäjällä. Kappaleessa kahdeksan avataan haastatteluista ja kyselystä saadut tulokset.

Pohdinta osiossa kootaan yhteen tutkimuksessa ilmenneet syyt, jotka vaikuttavat venäläisjoukkueiden osallistumiseen Helsinki Cup – turnaukseen ja pyritään tarjoamaan keinoja toimeksiantajalle, joita he voivat hyödyntää aloittaessa markkinointia Venäjälle. 9. osiossa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuus.

3 Urheilutapahtuman järjestäminen

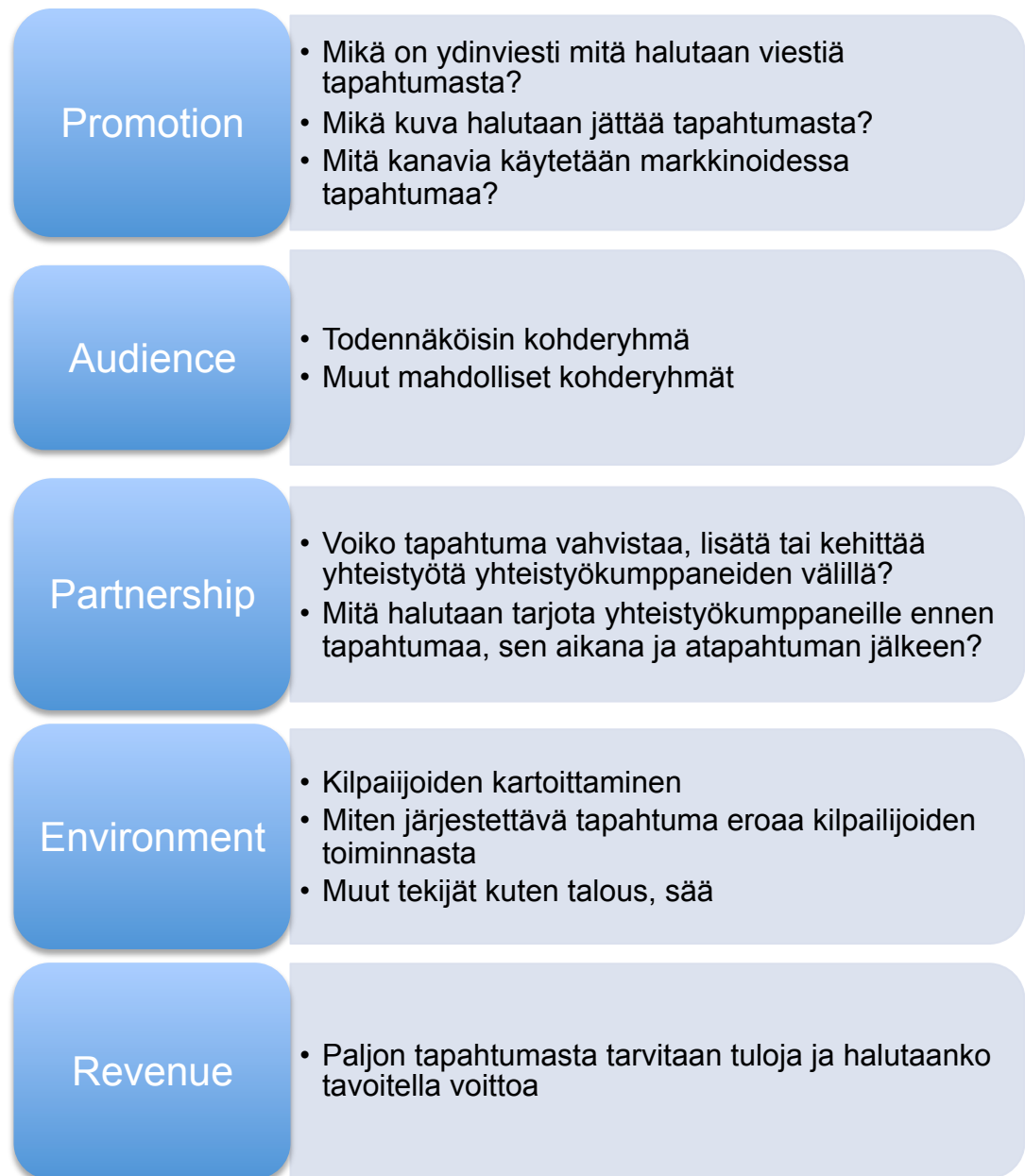
Tapahtumaprosessi voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi. Kuviossa 1 eriteltynä jokaisen päävaiheen laajuus suunnitteluprosessissa. Tärkein ja laajin vaihe tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on suunnitteluvaihe, joka viekin 75 prosenttia koko suunnitteluprosessista (ks. kuvio 1) (Vallo, Häyrinen 2016, 189.).



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin osuudet eriteltynä (Vallo, Häyrinen 2016, 189)

Menestyksekkään urheilutapahtuman järjestämisessä on tärkeä ymmärtää, mikä on eri sidosryhmien päämäärä tapahtumassa. Sidosryhmät koostuvat esimerkiksi sponsoreista, tapahtumaan osallistuneista urheilijoista ja katsojista, palveluntuottajista ja tapahtuman organisaatiosta ja henkilökunnasta. (Supovitz, Goldwater 2013,6.).

Urheilutapahtuman ensisijaisen päämäärän, eli miksi tapahtuma järjestetään, määrittämisen jälkeen on hyvä asettaa kehykset tapahtumalle eli tehdä niin sanottu tapahtumabrief. Tapahtumabrief antaa mahdollisimman kattavan käsityksen tapahtumasta. (Vallo, Häyrinen 2016, 193.). Yksi tapa briefin tekemiseen on hyödyntää P-A-P-E-R –testiä. P-A-P-E-R –testi koostuu viidestä eri osuudesta: promootio (Promotion), kohderyhmät (Audience), yhteistyö (Partnership), toimintaympäristö (Environment) ja tuotto (Revenue) (Kuvio 2) (Supovitz, Goldwater. 2013, 14.).



Kuvio 2. P-A-P-E-R -testi (Supovitz, Goldwater 2013, 14)

Alkukartoituksen jälkeen luodaan strategia, jolla aiemmin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Strategiaa luotaessa voidaan hyödyntää aiemmin tehtyä P-A-P-E-R -testiä, jossa avautuu laajemmin halutut tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan suunnitella toimintaohjelma, jossa määräytyvät tapahtuman budjetti ja aikataulu (Supovitz, Goldwater 2013, 22.).

Suunnitteluvaiheen jälkeen alkaa tapahtuman toteutus. Tapahtuman toteutusvaihe on aika, jolloin tapahtuma on käynnissä. Toteutusvaihe aloitetaan tapahtuman kulissien ja rekvisiitan rakentamisella. Turnauksessa rakennusvaiheeseen kuuluu muun muassa erilaisten toimistopisteiden, kuten kisatoimiston rakentaminen. Tapahtuman aikana on oltava vähintään yksi vastuhenkilö ja mitä suurempi tapahtuma on, sitä useampi vastuhenkilö

on tarpeen. Vastuuhenkilöiden ja koko tapahtumassa työskentelevän henkilöstön on oltava valmiina selvittämään odottamattomiakin ongelmia (Vallo, Häyrinen 2016, 198-200.).

Tapahtuman loputtua viimeinen vaihe on palautteen keruu ja sen analysointi sekä tapahtuman jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnissa järjestäjät osoittavat kiitoksen tapahtumaan osallistujille ja keräävät palautteen, jota voidaan hyödyntää tulevilla tapahtumilla. Palautte olisi hyvä kerätä myös tapahtumassa mukana olleilta työntekijöiltä ja vapaaehtoisilta. Näin saadaan kattava kuva tapahtumasta ja siitä missä onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa (Vallo, Häyrinen 2016, 220-227.).

Urheilutapahtuman järjestämisprosessi vastaa minkä tahansa tapahtuman järjestämistä. Helsinki Cup Oy:n toiminta perustuu kuitenkin vain yhden tapahtuman ympärille, minkä takia kesällä järjestettävän tapahtuman eteen tehdään töitä ympäri vuoden. Koska Helsinki Cupia on järjestetty jo monen vuosikymmenen ajan, varsinkin kotimaassa, järjestelyissä pyritään ensisijaisesti tekemään pieniä muutoksia, jotka tekisivät turnauksesta vieläkin paremman. Kotimaassa turnauksella on vahva brändi ja turnaus on todella tunnettu. Turnaukseen osallistuminen on monelle suomalaiselle joukkueelle joka kesäinen perinne (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.). Vuodesta 2016 Helsinki Cup pääsi osaksi Helsingin kaupungin virallista markkinointistrategiaa (Helsinki Cup. Helsinki Cup lyhyesti. 2017). Markkinointia pyritään siis parantamaan ulkomaille, jotta turnaukseen saataisiin osallistumaan mahdollisimman paljon myös ulkomaalaisia joukkueita ja turnaus tulisi entistäkin tunnetummaksi kansainvälisissä jalkapallopiireissä.

Helsinki Cup -turnauksen suunnitteluvaihe perustuu vahvasti edellisistä turnauksista saatuun palautekyselyihin, jotka läpikäymällä tartutaan turnauksen epäkohtiin ja pyritään tekemään parannuksia seuraavalle vuodelle. Joka vuosi pyritään tekemään muutoksia, jotka tekisivät turnauksesta paremman ja toimivamman kaikille osallistujajoukkueille. Vuoden 2017 turnaukseen on lisätty uusia sarjoja ja tasattu pelimäärää turnauspäivien välillä. Parannusten lisäksi turnaukseen pyritään myös kehittämään täysin uusia uudistuksia. Vuonna 2015 lanseerattiin Helsinki Cupin live stream, jonka välityksellä turnauksessa pelattavia pelejä on mahdollista seurata internetin välityksellä. Vuoden 2017 Helsinki Cup –turnaukseen on kehitetty applikaatio, joka lisää tekemistä ja yhteishenkeä jalkapallopielien ulkopuolella. Applikaation avulla joukkueet voivat kisata erilaisten tehtävien parissa (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.).

Helsinki Cup –turnaukseen kauempaa osallistuneiden joukkueiden majoitus järjestetään joko koulu- tai hotellimajoituksena. Helsinki Cup tekee turnauksen ajan yhteistyötä hotelliketjujen Hotel Cumuluksen, Holiday Innin ja Crowne Plazan kanssa. Koulumajoitus toteu-

tetaan yhteistyössä opetusviraston kanssa ja sen määrää lisäämällä tarjotaan osallistumismahdollisuus myös matalamman maksukyvyn joukkueille (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.).

Helsinki Cupilla on vahvat suhteet eri sidosryhmiin kuten liikuntavirastoon, Helsingin erotuomarikerhoon sekä erilaisiin palveluntarjoajiin kuten mainostoimistoon sekä turvallisuuspuolen palveluntarjoajiin. Helsinki Cupin yhteistyökumppanit mahdollistavat turnauksen omilla panoksillaan. Palveluntarjoajia myös kilpailutetaan jatkuvasti ja vaihdetaan tarvittaessa (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.).

Puolet Helsinki Cup –turnaukseen ilmoittautumisista tehdään tammikuun loppuun mennessä. Lokakuussa loppuu edellinen kausi, minkä jälkeen joukkueet järjestävät usein vanhempainkokouksen, jossa käydään läpi tulevan kauden turnaukset. Joukkueista, jotka tulevat kauempaa ja majoittuvat joko kouluissa tai hotellissa, yli puolet ilmoittautuvat pääsääntöisesti ennen vuodenvaihdetta. Myös viimeinen ilmoittautumispäivä on suosittu. Vuonna 2016 viimeisenä ilmoittautumispäivänä ilmoittautui yhteensä 31 joukkuetta (Mikko Haimila, suullinen tiedonanto 17.3.2017.).

.

4 Markkinatutkimus

Termeillä markkinatutkimus ja markkinointitutkimus luullaan usein olevan sama tarkoitus. Markkinatutkimus selvittää muun muassa markkinoiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä, kun taas markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi (Rope 2000, 421.).

Markkinatutkimuksessa selvitetään markkinoihin liittyviä tietoja kuten markkinapotentiaali ja asiakaspotentiaali sekä kartoitetaan kohderyhmä. Markkinapotentiaalin selvittäminen luetaan osaksi kysyntätutkimusta. Tällöin tieto saadaan useimmiten tilastoista ja kyselytekniikkaa hyödyntäen. Toista keskeistä markkinatutkimuskenttään kuuluvaa tutkimuskohdetta eli asiakaskohderyhmää selvittäessä pyritään selvittämään erilaisia taustatietoja kuten ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko ja maantieteellinen jakautuminen. Näiden perinteisten taustatietojen lisäksi ostotapojen, valintakriteerien, elämäntyylin ja muiden niin sanotusti pehmeiden kulutuskäyttäytymistä kuvaavien tekijöiden selvittäminen auttaa markkinoiden ymmärtämisessä. Markkinasegmentin ja kohderyhmän valinta muodostuu yhdistämällä edellä mainitut tekijät. Markkinasegmentin ja kohderyhmän luomisessa on pidettävä mielessä oman liiketoiminnan ostokäyttäytyminen, jotta tulos on mahdollisimman toimiva (Rope 2000, 430.).

Myös erilaiset asenne- ja arvomaailmaa mittaavat tutkimukset kuuluvat markkinatutkimuskenttään. Niiden avulla pyritään erityisesti selittämään ja ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Jos siis osataan yhdistää tietyt asenteet ja kulutuskäyttäytymiset ja tiedetään sellaiset asennemuutokset, jotka kytkeytyvät yrityksen tuotteeseen, voi asennemuutosten avulla ennakoida näissä tapahtuvia muutoksia ja vaikuttaa menestykseen tulevaisuudessa (Rope 2000, 430-431.).

Kilpailutilannetta tutkittaessa keskeisimmät selvityskohteet ovat markkina-asemaan ja yrityksen mielikuvakenttään liittyvät tekijät. Oleellisinta ei ole vain yrityksen keskeisin tulos, vaan kyky pärjätä merkittävimpien kilpailijoiden rinnalla. Markkina-aseman selvittämisessä hyödynnetään muun muassa alan tilastoja, kyselytutkimuksia, paneelitutkimuksia ja inventaarioita. Toimivia markkina-aseman mittareita, perinteisen markkinaosuuden lisäksi, ovat myös asiakasosuudet ja kanta-asiakasosuudet. Mielikuvakentän tutkimuksiin kuuluvat erilaiset yrityskuva- ja tuotekuvatutkimukset. Näissä tutkimuksissa pyritään mittaamaan yritys- ja tuotekuvaprofiilien ohella yrityksen ja sen tuotteiden tietoisuutta ja tunnettavuutta sekä mitä tuotetta tai palvelua pidetään parhaimpana (Rope 2000, 431.).

Markkinatutkimusta aloittaessa määritellään tutkimuksen tavoitteet eli mitä tietoa, kenelle ja mitä varten. Tämän jälkeen määritellään tiedon tarve. Tietoa voidaan kerätä kertaluontoisesti, toistuvasti eli säännöllisin väliajoin tai jatkuvasti eli koko ajan. Myös jo olemassa oleva tieto otetaan huomioon ja pyritään hyödyntää yhdistämällä se uusiin tuloksiin. Näiden vaiheiden jälkeen luodaan toimintasuunnitelma, jossa selvitetään resurssit, budjetti ja aikataulu. Kun tiedot on kerätty ja käsitelty, ne raportoidaan ja niistä luodaan johtopäätökset. Tämän jälkeen tulokset esitellään ja siirretään tietokantaan, josta niitä hyödynnetään ja tarvittaessa päivitetään (Lotti 2001, 105-107.).

4.1 Kansainvälinen markkinatutkimus

Kansainvälistä tutkimusta tehdessä vastaan tulevat usein omat maakohtaiset ongelmat ja eroavaisuudet. Yksi yleisin haaste tutkimuksen tekemisessä ulkomailta on tutkimusmaan vieraus ja erilaisuus. Tarvittavan tutkimusaineiston löytämiseen voi mennä aikaa ja vieraat tavat ja tottumukset voivat hankaloittaa aineiston keruuta. Kansainvälistä markkinatietoa on usein vaikeampi löytää kuin kotimaista sillä tietolähteitä ei tunneta hyvin ja lähteiden luotettavuudesta ei voi olla varma eikä siitä, onko tarvittavaa tietoa edes olemassa (Vahvaselkä 2009, 156.). Tämä pätee vahvasti tämän tutkimuksen kohdalla. Vaikka Venäjä on Suomen naapurimaa, ovat monet asiat erilaisia kuin Suomessa. Monien urheiluseurojen kotisivut eivät ole ajan tasalla, minkä takia tutkimusta tehdessä on tärkeää kyseenalaistaa internetistä löytyvä tieto, vaikka se olisikin peräisin seuran omilta sivuilta.

Vieras kieli ja kulttuuri voivat hankaloittaa yhteydenpitoa ja tiedonkeruuta, varsinkin jos tiedonkeruumenetelmänä on vuorovaikutusta vaativa menetelmä kuten haastattelu. Haastateltavan vastaukset tulee heijastaa maan tilanteeseen ja sitä kautta kyseenalaistaa luotettavuus. Aihe, jota tutkitaan, voi olla esimerkiksi epäsovelias maan kulttuurissa tai vastaaja voi heijastaa vastauksessaan omaa sosiaalista asemaansa (Vahvaselkä 2009, 156-157.). Tämän tutkimuksen haastattelut toivat tutkijan lähemmäs tutkimusongelmaa. Tutkimusongelman tarkastelu venäläisjoukkueiden näkökulmasta helpotti ongelman ymmärtämistä ja ongelman pääkohdat pystyttiin rajaamaan paremmin. Venäjällä suuret tuloerot vaikuttavat seurojen toimintaan enemmän kuin Suomessa – toisilla seuroilla on varaa osallistua ulkomaalaisiin turnauksiin, kun taas toisilla ei. Venäjällä suurien tuloerojen takia on myös vaikea saada yhtenäinen kuva siitä, kuinka paljon taloudelliset syyt vaikuttavat turnausosallistumisiin.

Yleisesti markkinatieto, joka tarvitaan kansainvälistymiseen, voidaan jakaa seuraaviin osiin: yleistieto ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtaiset tiedot, yrityskohtaiset tiedot ja markkina-aluekohtaiset tiedot. Kansainvälisiä markkinoita tutkittaessa jokainen yritys kuitenkin tarvitsee vain omaa toimintaa koskevia ja hyödyntäviä tietoja (Vah-

vaselkä 2009, 158.) Tässä markkinatutkimuksessa kerättiin suurimmaksi osaksi toimialakohtaista ja maa-aluekohtaista tietoa selvittämällä kilpailijat, kysyntä ja markkinapotentiaali.

Ulkoisen liiketoimintaympäristön yleistiedolla tarkoitetaan kohdemaan poliittisia, sosio-ekonomisia, ekologisia ja eettisiä, kulttuurisia, teknologisia, juridisia, fyysisiä ja demografisia tekijöitä (Vahvaselkä 2009, 158-159).

Taulukko 2. Ulkoisen liiketoimintaympäristön yleistiedot

Poliittiset tekijät	Valtiomuoto, vallan jakautuminen, hallitusohjelmat, poliittinen vakaus
Sosio-ekonomiset, ekologiset ja eettiset tekijät	Tulonjako ja elintaso, yhteiskunnan rakenne ja sosiaaliryhmät, ihmisoikeudet, kansanterveys
Kulttuuriset tekijät	Kieli, uskonto, hierarkia, historia, traditiot, tavat
Teknologiset tekijät	Teollisuusaste, teknologian kehittyneisyys, työvoiman ja energian saatavuus
Juridiset tekijät	Yleinen lainsäädäntöjärjestelmä, kansainvälinen oikeus ja kansainvälisten säädösten toteutus
Fyysiset tekijät	Maantiede, ympäristö, ilmasto, luonnonvarat
Demografiset tekijät	Väestön määrä ja ikäjakauma, väestön rakenne, väestön maantieteellinen jakautuminen ja kasvukeskukset

Toimialakohtaisiin tietoihin kuuluvat toimialan rakenne- ja kysyntätiedot, tarjontatiedot, muutosprosessit ja kehitystrendit sekä toimialaa koskevat oikeudelliset säädökset ja rajoitukset (Vahvaselkä 2009, 159).

Kansainvälistymiseen tarvittavaan markkinatietoon kuuluu myös kilpailutilanteen analysointi. Alalla toimivien kilpailijoiden määrän, koon (myynnit ja markkinaosuudet sekä kehitys), tyypin ja laadun lisäksi tarvitaan tietoa kilpailijoiden toiminnasta. Toimintaa koskevat tiedot voidaan jakaa seuraavasti:

- Päämäärät ja tavoitteet, strategiat, tuottavuus, organisaatio ja kulttuuri
- Tuotanto, tuotantokapasiteetti, teknologia, tekninen osaaminen, menetelmät, avainhenkilöt ja työntekijöiden vaihtuvuus
- Tuotteet, tuotekehitys, innovaatiot ja patentit
- Rahoitus, taloudellinen asema ja kustannusrakenne

- Henkiset edellytykset, osaaminen ja avainhenkilöt
- Markkinointi (markkinointikeinot, myyntitaidot, mainonta, brandistrategia, jakelujärjestelmä ja niiden erityisvahvuudet)

Kilpailijoita tutkittaessa tulee myös selvittää kilpailijoiden kyky vastata kilpailuun. Se voidaan selvittää johtamisen ja johdon ominaisuuksien avulla (Vahvaselkä 2009, 159-160.).

Markkina-aluekohtainen tieto sisältää globaalisti, alueellisesti tai maakohtaisesti tarkasteltua tietoa yleisestä liiketoimintaympäristöstä ja toimialoista. Ympäristötekijät voidaan jakaa yrityksen sisäisiin (mikroympäristötekijät) tai lähitoimintaympäristötekijöihin (makroympäristötekijät), joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Institutionaaliset, poliittiset, sosioekonomiset, kulttuuriset, teknologiset, juridiset, ekologiset ja eettiset tekijät kuuluvat makroympäristötekijöihin. Kansainvälistä liiketoimintaa suunnitellessa ja tutkimusta toteuttaessa tulee myös selvittää potentiaaliset markkina-alueet, eli alueet joissa yrityksen tuote tai tarjoama palvelu herättää kiinnostusta. Markkinapotentiaalia selvittäessä tarvitaan tieto markkina-alueen väestöstä, tarpeista, ostovoimasta sekä kulutus- ja ostokäyttäytymisestä. Lisäksi makroympäristötekijöihin kuuluvat tekijät kuten taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset ja lainsäädännölliset tekijät on hyvä selvittää, jotta saadaan selville mahdollisimman tarkka markkinapotentiaali (Vahvaselkä 2009, 161-162.).

4.2 Tutkimus Venäjällä

Koska Venäjän taloudellinen tilanne vaihtelee paljon alueittain, on myös Venäjää tutkiessa hyvä kartoittaa lähtötilanne kunnolla ja rajata alueet (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 81). Toisin kuin Suomessa, jossa useimmat tutkimukset perustuvat pelkästään primääriaineistoon, Venäjälle kohdistuvissa markkinatutkimuksissa käytetään sen lisäksi myös sekundääriaineistoa. Parhaan tutkimustuloksen saavuttaa hyödyntämällä niin sekundääriaineistoa kuin primääriaineistoa (Alho, Esilä, Filppula, Islamov, Kaasalainen, Kairo, Karhu, Koponen, Kuusela, Lumijärvi, Matilainen, Matinpalo, Moijanen, Pajalin, Rinne, Ruohonen, Teräväinen, Tiri, Vainio 2007, 104-108.).

Sekundääriaineistosta kerättävää tutkimusta kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Venäjän markkinoista tietoa löytyy erilaisista lähteistä kuten virallisista tilastoista ja julkaisuista, tiedotusvälineistä, aikaisemmista tutkimuksista, yritysraporteista ja tiedotteista, erilaisista luetteloista, hinta- ja tuotelistoista sekä yhdistyksistä ja kauppakamareista. Internetin rooli tiedonhaussa on nykypäivänä merkittävä myös Venäjällä. Yandex on Venäjän oma versio Googlestä ja venäjän kielen taitoisena tietoa löytyy helposti oikeilla hakusanoilla. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 82.). Sekundääristä aineistoa kerätessä lähdekritiitti-

syys on kuitenkin pidettävä mielessä. Viralliset tilastot ja julkaisut eivät ole yhtä virallisia Venäjällä kuin länsimaissa (Alho, Esilä, Filppula, Islamov, Kaasalainen, Kairo, Karhu, Koponen, Kuusela; Lumijärvi, Matilainen, Matinpalo, Moijanen, Pajalin, Rinne, Ruohonen, Teräväinen, Tiri, Vainio 2007, 104-105.).

Primääriaineisto jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin aineistonhakumenetelmiin ja niitä hyödynnetään pääpiirteittäin samanlaisissa tutkimusongelmissa kuin Suomessakin. Suurin osa primääriaineistollisista markkinatutkimuksista ovat kuitenkin kvantitatiivisiin aineistonkeruumenetelmiin pohjautuvia. Venäjällä käytetään samoja kyselykeinoja, kuten henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt. Kirjekyselyt eivät kuitenkaan Venäjällä toimi oletetusti samalla lailla kuin Suomessa (Alho, Esilä, Filppula, Islamov, Kaasalainen, Kairo, Karhu, Koponen, Kuusela; Lumijärvi, Matilainen, Matinpalo, Moijanen, Pajalin, Rinne, Ruohonen, Teräväinen, Tiri, Vainio 2007, 106-108.).

5 Kohdemaana Venäjä

Venäjä sijaitsee Itä-Euroopassa ja Pohjois-Aasiassa ja Ural-Vuoret muodostavat maan sisäisen rajan Euroopan ja Aasian välille (Kuva 1). Venäjän federaatio on liittovaltio, joka muodostuu 21 tasavallasta, yhdestä autonomisesta alueesta, kymmenestä autonomisesta piirikunnasta, kuudesta aluepiiristä, 49 alueesta ja kahdesta kaupungista, jotka kuuluvat suoraan federaatioon (Suomi-Venäjä-Seura, Venäjän maantieto.). Venäjän pääkaupunki on Moskova, joka on myös maan suurin kaupunki. Tammikuussa 2017 Moskovan väkiluvuksi laskettiin 12 377 205 ihmistä ja toiseksi suurimman kaupungin Pietarin 5 279 299 ihmistä (Города миллионники России 2017, 2016 список). Koko maassa asuu päälle 146, 8 miljoonaa ihmistä ja Venäjällä on yhteensä seitsemän eri aikavyöhykettä. (Население России 2016; 1blueplanet, Venäjän aikavyöhykkeet 2016).



Kuva 1. Venäjän kartta (Maps of World, Russia map 2017)

5.1 Matkustaminen

Venäjä on maailman suurin maa ja koko maan pinta-ala on 17.075.400 km². Tämän takia välimatkat Venäjällä ovat pitkiä ja yleisesti ottaen tiet ja kadut ovat huonokuntoisia eikä tieverkostot kata koko maata. Helpoin tapa matkustaa Venäjällä on junalla tai lentäen. (Haapaniemi, Moijanen ja Muradjan 2005, 198.; Suomi-Venäjä-Seura, Venäjän maantieto.). Venäjän halki kulkee Trans-Siperia-juna, jolla pääsee kaupunkeihin, jotka eivät ole

saavutettavissa lentäen. Junan päätepysäkit ovat Moskova ja Venäjän itäisin kaupunki Vladivostok. Yhteensä matkan pituus on noin 9600 kilometriä (Kilroy, Trans-Siperia – junamatkojen junamatka 2017.).



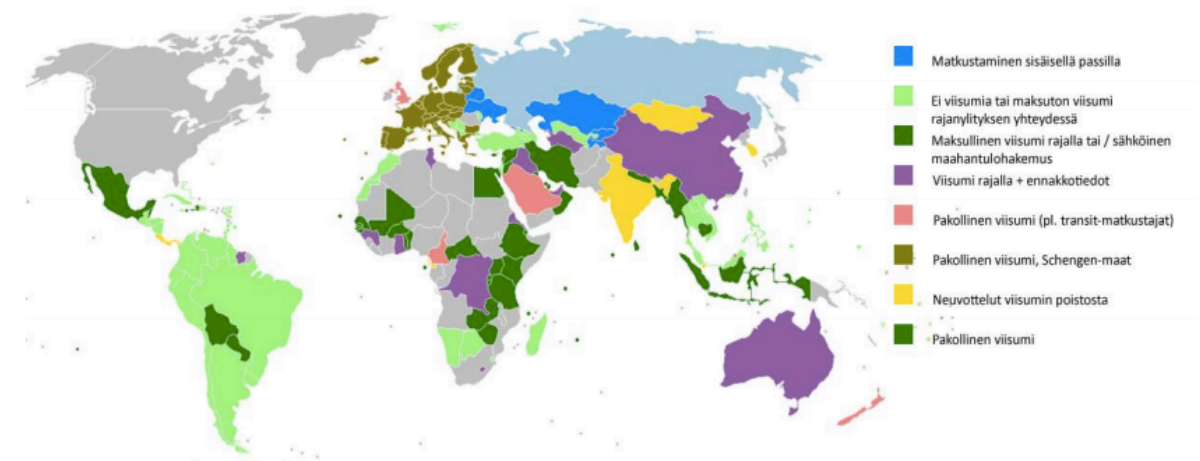
Kuva 2. Trans-Siperia junareitti (Kilroy, Trans-Siperia – junamatkojen junamatka 2017)

Venäjältä Suomeen matkustaminen on suhteellisen halpaa ja helppoa. Pietarista Suomeen pääsee lentäen, laivalla sekä maitse junalla ja autolla. Autolla Pietarin ja Helsingin välinen etäisyys on 389 kilometriä ja linnuntietä 301 kilometriä (Etäisyyslaskin, Helsinki - Pietari välimatka 2017). Suomalainen Allegro –juna liikennöi Helsinki-Pietari-väliä, pysähtyen seitsemällä eri asemalla (VR, venäjän liikenteen reittikartta 2017.) Myös Moskovaan on juna sekä lentoliikennettä ja autolla etäisyys Helsingistä Moskovaan on 1124 kilometriä (Etäisyyslaskin, Helsinki - Moskova välimatka 2017.)

5.2 Passit ja viisumit

Venäjällä on käytössä kaksi passia – sisäinen ja ulkomaalainen passi. Sisäisen passin haltijat voivat matkustaa vapaasti Venäjän sisällä ja eräisiin IVY-valtioihin (itsenäisten valtioiden yhdistys) kuten Ukrainaan, Valko-Venäjälle, Kazakstaniin, Kirgisiaan, Tadžikistaniin ja Georgian Abhasian ja Etelä-Ossetian maakuntiin. Jokaisella 14 vuotta täyttäneellä Venäjän kansalaisella on Venäjän lain mukaan oltava voimassa oleva sisäinen passi, mutta alle 14-vuotiaat ovat kirjoilla vanhempiensa kanssa samassa passissa. Ulkomaalainen passi myönnetään myös alle 14-vuotiaille. Suomeen matkustettaessa Venäjän kansalaisella on oltava voimassa oleva ulkomaalainen passi (TAK, Venäjän passi- ja viisumikäytännöt, 1-5.).

Ulkomaalaisen passin lisäksi Suomeen matkustava venäläinen tarvitsee myös viisumin. Eurooppalaisista valtioista Suomeen myönnetään eniten viisumeita Venäjällä. Vuonna 2001 Suomi liittyi Schengen-alueeseen, minkä johdosta yhteen Schengen-maahan myönnetty viisumi oikeuttaa matkustusta muihinkin Schengen-maihin viisumin voimassa olon aikana. Suomeen matkustettaessa voi hakea joko kertaviisumia, kaksikertaviisumia tai monikertaviisumia. Viisumia varten ei tarvita erillistä kutsua Suomesta. Monikertaviisumi voi olla voimassa 0,5-5 vuotta ja kerralla maassa voi oleskella enintään kolme kuukautta. Ensikertalaisille myönnetään yleensä kertaviisumi tai Pietarin konsulaateissa puolen vuoden viisumi. Mikäli viisumin voimassaoloaikana ei ilmene ongelmia, seuraavalla kerralla on todennäköistä saada vuoden viisumi. Vuonna 2010 solmittu yhteistyösopimus VFS-Global yhtiön kanssa mahdollistaa viisuminhaun sähköisesti ja samalla tehostaa viisuminhakuprosessia (TAK, Venäjän passi- ja viisumikäytännöt, 13.).



Kuva 3. viisumit Venäjältä maakohtaisesti (TAK, Venäjän passi- ja viisumikäytännöt, 11.)

5.3 Kulttuuri

Vaikka Venäjä on Suomen naapurimaa, eroaa Venäjän kulttuuri paljon Suomesta. Venäläiset ovat seurallista kansaa, jotka tuovat helposti tunteet ja omat mielipiteet esiin. He kuitenkin arvostavat muita ihmisiä ja joskus suomalaisille vaikuttava huono käytös ei Venäjällä ole paheksuttavaa toimintaa. Venäjällä perhe on suuri ja tärkeässä roolissa. Perheeseen lasketaan useimmiten äidin, isän ja lasten lisäksi myös appivanhemmat ja näiden lähisukulaiset. Myös ystävät lasketaan lähipiiriin ja venäläiset ovat hyvin vieraanvaraisia (Honkanen 2011, 61-66.).

Teitittely ja elehdintä kuuluvat venäläisten puhetyyliin. Venäläisten puhe on kohteliasta ja teitittelyä esiintyy useasti venäläisten puheessa. Vaikka venäläisten kielitaito on huomattava,

tavasti parantunut vuosikymmenten aikana, arvioiden mukaan vain 5-10 prosenttia kykenee kommunikoimaan englannin kielellä. Venäläiset pitävät omaa kieltään rikkaana ja vaikeana, minkä takia arvostavat sitä, että voivat ilmaista itseään omalla kielellä. Suomalaisille tutut hiljaiset hetket ovat venäläisille vaivaannuttavia ja tämän takia venäläiset pyrkivät pitämään keskustelua yllä. Venäläiset hallitsevat small talkin ja saattavat myös jakaa henkilökohtaisempia asioita helpommin kuin mihin suomalaiset ovat tottuneet (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 72-73.).

Venäjällä naisen ja miehen asema ei ole yhtä tasa-arvoinen kuin Suomessa, vaan nainen on nainen ja mies on mies. Naisen tehtävänä on näyttää hyvältä ja miehen tehtävä on huolehtia naisesta. Ravintoloissa mies maksaa aina naisen puolesta. Miesten ja naisten välinen ero näkyy myös tuntemattomien välillä siten, että miehet avaavat naisille ovia ja auttavat painavien laukkujen kanssa (Honkanen 2011, 61-66.).

Venäläiset rakastavat juhlia ja juhlat ovat suuressa osassa venäläistä kulttuuria. Tärkeimpiä juhlia Venäjällä ovat uusi vuosi, kansainvälinen naistenpäivä ja isänmaan puolustajien juhlapäivä (Honkanen 2011, 65.). Uutena vuotena Venäjällä on viiden päivän mittainen loma. Venäjän lainsäädännön mukaan juhlapyhän ollessa lauantaina tai sunnuntaina, korvataan menetetty vapaapäivä seuraavana arkipäivänä (Suomi-Venäjä-Seura, Venäjän juhlapäivät.) Vuonna 2017 kalenteriin merkattuja arkivapaapäiviä on yhteensä 13. (Suomalais-venäläinen kauppakamari, Venäjän vapaapäivät 2017.)

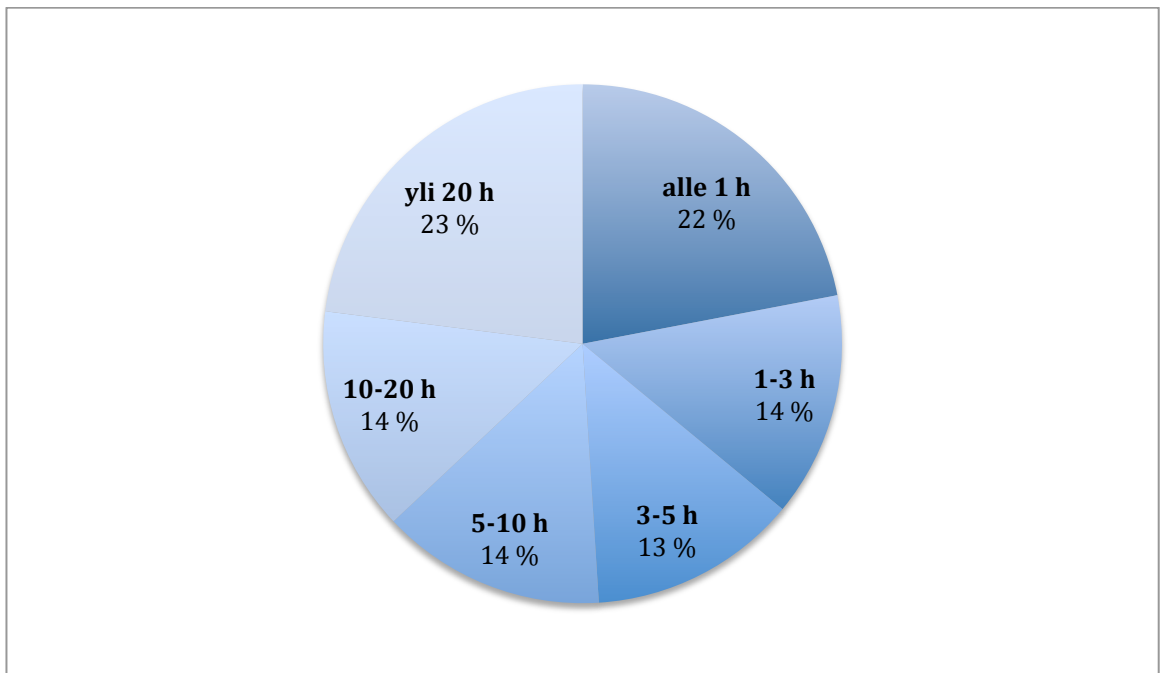
Myös lahjojen antaminen kuuluu venäläisten tapakulttuuriin. Lahjoja annetaan merkkipäivinä, uutenvuotena, naisten- ja miestenpäivänä sekä jokaisena syntymäpäivänä. Vieraillessa venäläiseen kotiin on isäntävälle kohteliasta antaa lahja. Venäläiset ovat hyvin taikauskoisia ja lahjoja antaessa on hyvä tuntea Venäjän lahjakulttuuri. Jo pelkkiä kukkia antaessa on tärkeä pitää muutama asia mielessä. Kukkien määrällä ja värillä on väliä venäläisen uskomuksen mukaan; kukkien on oltava parittomia, ellei kyseessä ole surupäivä ja erityisesti keltaisia ruusuja tulee välttää. Keltainen väri merkitsee epäsopua ja uskonto-muutta. Kukat ojennetaan aina naiselle, ellei kyseessä ole miespuolisen henkilön merkkipäivä. (Haapaniemi, Moijanen, Murandjan 2005, 121-126.).

5.4 Venäjän media

Suurin ja vaikuttavin mainonnan media Venäjällä on televisio. Televisio tavoittaa noin 90 prosenttia Venäjän väestöstä ja melkein jokaisesta kotitaloudesta löytyy televisio. Vuonna 2015 talousvaikeuksien aikaan, televisiomainonnan osuus televisiokanavien tuloista kuitenkin laski 21 % ja vuosien mittaan internet on kasvattanut suosiotaan Venäjällä. Vuonna

2015 viikon aikana keskimääräisesti venäläiset käyttivät internetissä 3 tuntia 34 minuuttia kun taas televisiota katsellen vain yhden tunnin 9 minuuttia. Televisiosta venäläiset katsovat eniten uutisia, elokuvia ja sarjoja. Internetiä käytetään eniten hakukoneena, henkilökohtaisesti kiinnostavimpien uutisten seurantaan ja viestintään erilaisten palveluiden ja kanavien avulla (RMAA Group, Blog about successful marketing strategies in Russia. 2016.).

Venäläiset viettävät lähes eniten aikaa sosiaalisessa mediassa koko maailmasta (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 96). Keskimäärin venäläisillä kuluu aikaa yhteensä 9,8 tuntia kuukaudessa sosiaalisessa mediassa (Rumedix, Как в России используют социальные медиа? 2017). Tutkimuslaitos FOM:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan Venäjän suosituin verkkosivusto on Yandex.ru, joka tarjoaa hakukoneen ja runsaasti venäläisille räätälöityjä venäjänkielisiä palveluja. Yandex.ru:n yksi suurin hakukonekilpailija Googlen lisäksi on Mail.ru. (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 94.). Mail.ru Group on venäläinen internet yritys, joka perustettiin vuonna 1998 sähköpostipalveluksi. Sähköpostipalvelun ja hakukoneen lisäksi Mail.ru:lle kuuluu muun muassa kolme suosittua sosiaalisen median kanavaa VKontakte, OK.ru ja Moi Mir (Mail.ru, about us 2017). Ominaista venäläisille sosiaalisen median palveluille on se, että ne monesti ne vastaavat jotain tiettyä länsimaalaista palvelua (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 95).

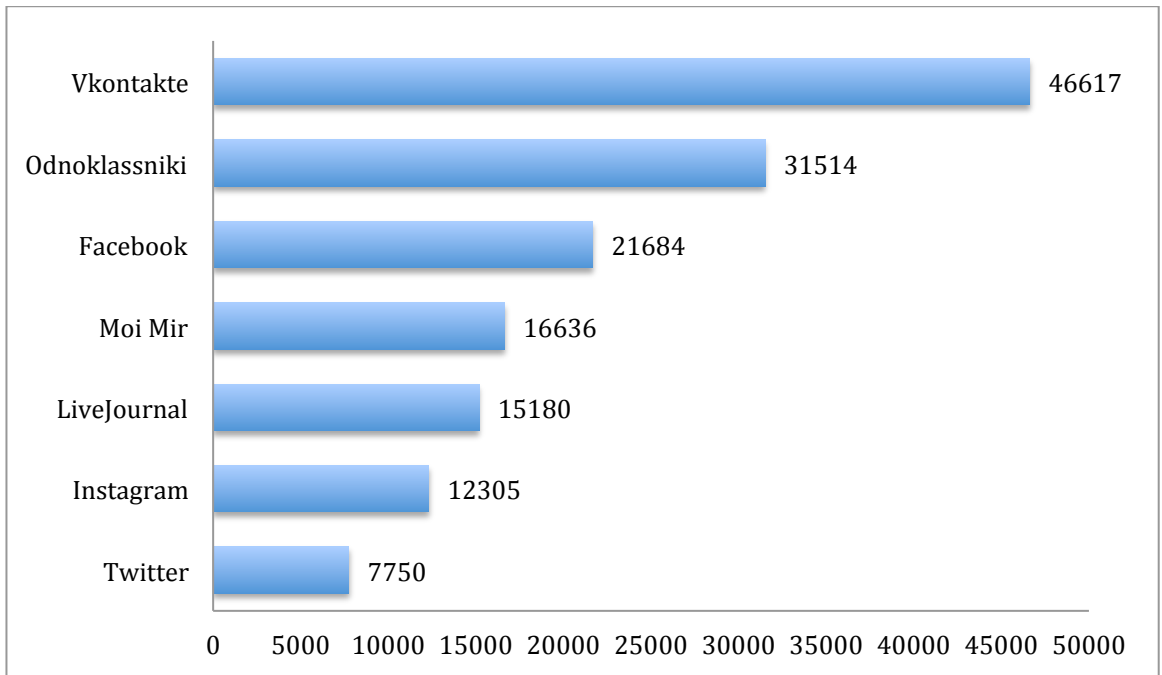


Kuvio 3. Venäläisten kuukausittain internetissä viettämä aika (COSSA, Исследование социальных медиа в России 2017)

Vkontakte on suosituin venäläinen sosiaalisen median kanava, jota on pidetty venäläis-versiona Facebookille. VKontakte on perustettu vuonna 2006 ja tänä päivänä sillä on 90 miljoona aktiivista käyttäjää kuukaudessa (VK, company info 2017.). VKontakten käyttäjät ovat keskimäärin 18-24 -vuotiaita (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 96). Venäjän lisäksi palvelu on käytössä myös IVY-maissa ja Itä-Euroopan alueella. VKontaktessa käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä, katsoa elokuvia, kuunnella musiikkia, lukea uutisia ja kirjoja sekä jakaa mediaa. Yritykset, järjestöt ja yhdistykset perustavat myös omia ryhmiä ja tapahtumasivustoja, joilla markkinoivat yritystä ja toimintaa. Ryhmän ylläpitäjien on oltava aktiivisia, sillä yleensä VKontakten käyttäjät seuraavat ryhmiä aktiivisesti ja osallistuvat sivustolla käytävään keskusteluun. VKontaktessa voi myös ostaa mainosbannereita, joiden hinta määräytyy klikkausten tai näyttökertojen perusteella. (Toimielias, mikä on VKontakte? 2017; Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 96-97.).

OK.ru toiselta nimeltä Odnoklassniki on VKontakten tapainen sosiaalisen median palvelu. Toisin kuin VKontaktessa, jossa ryhmät ja yhteisöt ovat suosittuja, Odnoklassnikissa kommunikointi on yleensä kahdenkeskeistä. Odnoklassnikin käyttäjät ovat vanhempia ja ikähaarukka on laajempi. Suurimman käyttäjäkunnan muodostaa 24-44 -vuotiaat ja viidennes sen käyttäjistä ovat yli 54-vuotiaita (Suomalais-venäläinen kauppakamari 2015, 96-97.). My World (Мой Мир) on VKontakten ja Odnoklassnikin tapaan sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset voivat kommunikoida vanhojen ja uusien tuttujen kanssa (Mail.ru, Что такое Мой Мир@Mail.Ru? 2017).

Vuonna 2008 Facebook lanseerasi venäjänkielisen käyttöliittymän, mikä lisäsi sivuston suosiota Venäjällä. Vaikka Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkosto ja sen käyttö on kasvanut Venäjällä, jää se vielä tänäkin päivänä VKontakten ja Odnoklassnikin suosion varjoon venäläisten käytössä (Habrahabr, Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 2016.).



Kuvio 4. Sosiaalisen median kuukausittaiset käyttäjämäärät Venäjällä (Habrahabr, Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 2016)

6 Juniorijalkapallotoiminta Pietarissa, Petroskoissa ja Viipurissa

”Tulevaisuuden jalkapallo on peli koko perheelle ja ilo miljoonien ihmisten sydämessä.” Näin määritellään Venäjän jalkapalloliiton Children’s football league of Russia toiminnan filosofia. Children’s football league of Russia on vuonna 1993 perustettu juniorijalkapalloliitto Venäjällä, joka haluaa edistää juniorijalkapallotoimintaa. (Childrens football league 2017.). Liiton mukaan jalkapallo ei kuulu vain ammatti- ja maajoukkueille, vaan sitä tulee harrastaa myös ruohonjuuritasolla. Nykypäivänä Venäjällä on paljon eri tasoista juniorijalkapallotoimintaa. Noin 38 000 lasta pelaa jalkapalloa urheilukoulun joukkueessa ja 1,5-2 miljoonaa pelaa harrastelijatasolla (R-sport, Футболом в спортшколах России заняты 380 тысяч детей – Федченко 2016.).

Vaikka juniorijalkapalloharrastajia ja –toimintaa Venäjältä löytyy, kritisoi Kirill Vorobjev blogikirjoituksessaan maan juniorijalkapallovalmentajia. Valtaosa valmentajista opettaa pelaajille yksittäisiä taitoja eikä toimimaan joukkueena. Yksi syy tähän on valmentajien suhtautuminen juniorijalkapalloilijoihin – monet valmentajat eivät näe eroa aikuisten ja lasten valmentamisessa (Eurosport, Клубная фига. Почему детский футбол в России в полной заднице 2016.).

6.1 Joukkueet

Juniorijalkapallotoimintaa tarjoavia seuroja tutkiessa löytyy monia eri tasoisia ja menestyttä tavoittelevia joukkueita. Harrastelijatasolla ikäryhmät voidaan jakaa lapsiin ja nuoriin. Lasten jalkapallojoukkueita ovat 6-12-vuotiaat tytöt ja pojat ja nuoriin lasketaan 13-17-vuotiaat pelaajat (Российский футбольный союз, Общая информация 2017.). Ammattitasolle pyrkivät pelaavat usein urheiluakatemioiden joukkueissa tai isoissa menestyneissä seuroissa. Joukkueet jakautuivat Pietarin alueen sarjaan vuonna 2016 alla olevan taulukon mukaan. Pietarin alueen sarjassa oli mukana myös joukkueita lähikaupungeista kuten Velikij-Novgorodista, Pushkinista, Hatsinasta, Lomonosovista ja Kronshtadtista (Федерация футбола Санкт-Петербурга 2017.).

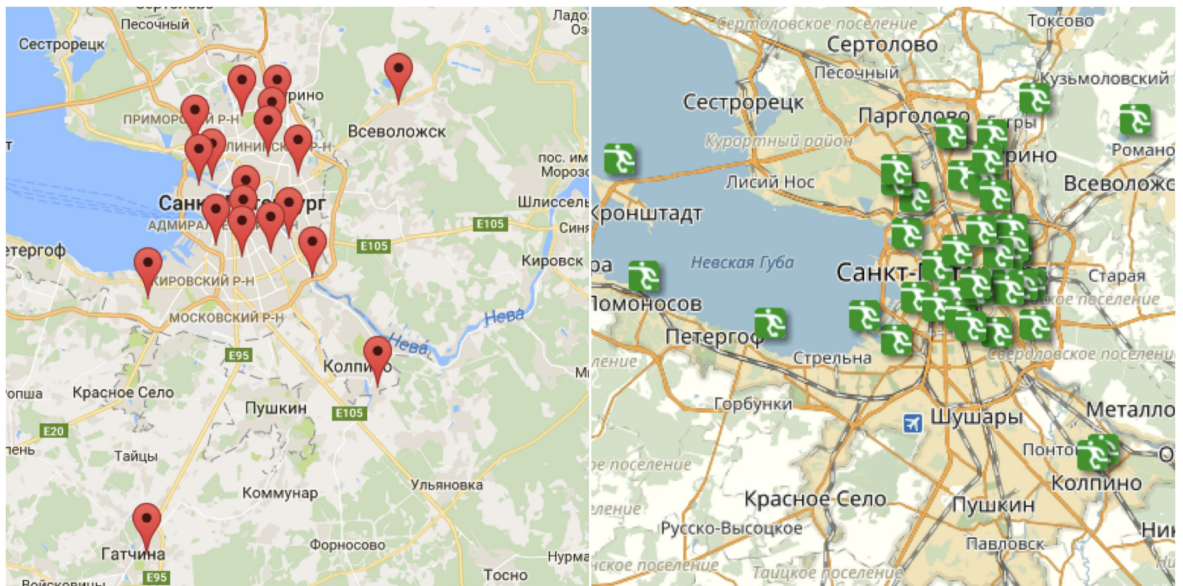
Taulukko 3. Pietarin alueen sarjan joukkueet vuonna 2016

	U10-U11	U12-U18
Korkein liiga	Sdjushor Zenit (Сдюшор Зенит) FC Zenit (ФК Зенит) Kolomjagi (Коломяги) FC Zenit-2 (ФК Зенит-2) Moskovskaja Zastava (Московская Застава) Djush 2 Vo Zvezda (ДЮСШ 2 ВО Звезда) Avtovo (Автово) Lokomotiv (Локомотив) Nrvskij Front (Невский фронт) Sdjushor Zenit-2 (Сдюшор Зенит-2)	Sdjushor Zenit (СДЮСШОР Зенит) FC Kolomjaki (ФК Коломяги) Djush FC Zenit (Дюшш ФК Зенит) Sdjushor Moskovskaja zastava (Сдюшор Московская Застава) Lokomotiv (СШ Локомотив) FC Avtovo (ФСК Автово) FC Nevskij Front (ФК Невский Фронт) Djush Nro 2 Vasilevskovo Ostrova Zvezda (Дюшш 2 Васильевского Острова Звезда)
Ensimmäinen liiga	Inzhorets-Inkon (Ижорец-ИНКОН) Vyboržanin (Выборжанин) Severnyj Press (Северный Пресс) SNO-Ilmen (СНО-Ильмень) Moskovskaja zastava 2 (Московская Застава 2) Dynamo (Динамо) Neva (Нева) Porohovtžanin (Пороховчанин) Zenit 84 (Зенит 84) Tsarskoe Selo (Царское Село)	SK Ižorets-Inkon (СК Ижорец-Инкон) Djush Petrogradseogo Rajona – FC Dynamo (Дюшш Петроградского Района – ФК Динамо) FC Porochovchanin (ФК Пороховчанин) FC Severnyj Press (ФК Северный Пресс) Djush Vyboržanin (Дюшш Выборжанин) SK Neva (СК Нева) SNO – Ilmen (СНО – Ильмень) Sdjushor Tsarskoe Selo (Сдюшор Царское Село) FC DFK Zenit (ФК ДФК Зенит) Sdjushor Moskovskaja zastava (Сдюшор Московская заставка)
Toinen liiga	Kronshtadt (Кронштадт) Lavina (Лавина) Družba (Дружба) Almaz Antej (Алмаз Антей) Gatžina (Гатчина) Sdjushor Kirovskogo rajona (СДЮШОР Кировского района) Nadežda (Надежда) Nevskij Zavod (Невский Завод) Iskra (Искра) Admiralteets (Адмиралтеец)	SK Nevskij Zavod (СК Невский Завод) FC Družba (ФК Дружба) FC Gatžina (ФК Гатчина) Sdjushor Admiralteets (Сдюшор Адмиралтеец) Djush Nadežda (Дюшш Надежда) Djush Kronshtadt (Дюшш Кронштадт) FC Lavina (ФК Лавина) FC Iskra (ФК Искра) Sdjushor Kirovskogo Rajona (Сдюшор Кировского Района) FC Almaz- Antej (ФК Алмаз-Антей)
Kolmas liiga	Djush Krasnoselskogo rajona (ДЮСШ Красносельского района) Ekran (Экран) Nevskij front 2 (Невский фронт 2) Zvezda (Звезда) TSS Kalininskij (ЦС Калининский) Zelenogorsk-Bars (Зеленогорск-Барс) Olimp (Олимп) Vladimirskij Ekspres (Владимирский Экспрес) Sestroretsk (Сестрорецк) Obuhovo (Обухово) Oranienbaum (Ораниенбаум) Flagman (Флагман) Rubin (Рубин)	Sdjushor Petrodvortsogo Rajona FC Rubin (Сдюшор Петродворцового Района ФК Рубин) FC Olimp (ФК Олимп) FC Nevskij Front (ФК Невский Фронт) Tsentr Sporta Kalininskij (Центр Спорта Калининский) SK Oranienbaum (СК Ораниенбаум) Sdjushor Ekran (Сдюшор Экран) Sdjushor Sestroretsk (Сдюшор Сестрорецк) Sdjushot Zelenogorsk – Bars (Сдюшор Зеленогорск – Барс) FC Vladimirskij Ekspres (ФК Владимирский Экспресс) FC Obuhovo (ФК Обухово) Djush Krasnoselskogo Rajona (Дюшш Красносельского Района) FC Zvezda (ФК Звезда) FC Flagman (ФК Флагман)

(Федерация футбола Санкт-Петербурга 2017)

Jokaisella kaupungilla on oma seuransa. Pietarissa kaksi suurinta jalkapalloseuraa ovat ”FC Zenit” (ФК Зенит СПб) ja ”FC Dynamo” (ФК Динамо). Molemmissa seuroissa on myös junioritoimintaa. Petroskoissa suurin juniorijalkapalloseura on jalkapallokoulu ”Djush 7” (Дюш7) ja Viipurissa ”FC Favorit Vyborg” (ФК Фаворит Выборг). Koska Petroskoin ja Viipurin alueilla ei ole tarpeeksi joukkueita pelaamaan omassa sarjassa, osallistuvat joukkueet usein muutaman päivän kestäviin turnauksiin.

Venäjällä toimii myös useita jalkapallokouluja, joissa harrastamisen voi aloittaa jo kolmevuotiaana. Suurimpia kouluja, joissa järjestetään jalkapalokerhotoimintaa ovat ”Azбука” (Азбука) ja Junior (Юниор). Junior toimii ympäri Venäjää ja sillä on 342 koulua 181 eri kaupungissa. Pietarissa jalkapallokoulu Juniorilla on yli 15 harjoittelupaikkaa Pietarin eri alueilla ja Petroskoissa yksi (FC Junior 2017.). Azбука on Junioria pienempi ja se toimii vain Pietarissa ja Sochissa, mutta sillä on runsaammin toimintaa Pietarin eri alueilla kuin Juniorilla (ks. kuva 4.) (Азбука спорта 2107).



Kuva 4. Vasemmalla jalkapallokoulu ”Junior” toimintapaikat Pietarissa ja oikealla ”Azбука”

6.2 Turnaukset Venäjällä

Venäjällä järjestetään useita jalkapalloturnauksia junioreille, mutta yhtä suurta ja kansainvälistä turnausta kuin Helsinki Cup Venäjällä ei ole. Useat turnaukset ovat eri alueiden tai stadioneiden mestaruuksia tai Helsinki Cup -mittakaavaan nähden pieniä muutaman ikäluokan turnauksia.

Jalkapallokoulu Azбука Sport järjestää vuoden aikana useita jalkapalloturnauksia. Vuonna 2017 Azбука Sportin toimesta järjestetään muun muassa Junior Football Cup vuonna

2007-2011 syntyneille ja Vesjolie Rebjata vuonna 2008-2011 syntyneille jalkapalloilijoille. Molemmat turnaukset järjestetään Pietarissa ja joukkueita osallistuu myös ulkomailta, kuten Kazakstanista ja Latviasta (шаг в спорт, турниры 2017; Junior footballer cup 2017.).

Lähinnä Helsinki Cupia muistuttava ja näin ollen yksi Helsinki Cupin suurimmista kilpailijoista Petersburg Cup järjestetään Pietarissa 10.-14.5.2017. Turnaus on 7-17 vuotiaille juniorijalkapalloilijoille ja vuoden 2017 turnaukseen on odotettavissa osallistuvan yhteensä 72 joukkuetta Venäjältä ja ulkomailta. Venäjän rajanaapurimaiden lisäksi joukkueita osallistuu muun muassa Espanjasta, Portugalista, Norsunluurannikolta, Ghanasta ja Nigeriasta. Ensimmäisen kerran turnaus järjestettiin vuonna 2013 ja on siitä asti järjestetty kerran vuodessa (Petersburg cup 2017 2017.).

Vuonna 2007 Rossijskie Zeleznye dorogi (Российские железные дороги), FC Lokomotiv Moscow (ФК Локомотив Москва) ja Childrens football league of Russia yhdessä järjestivät jalkapallofestivaalin "Lokoball". Aluksi tapahtumaan osallistui vain pelaajia Venäjältä, mutta vuonna 2010 Lokoballista tuli myös kansainvälisesti tunnettu turnaus. Lokoball turnaukseen osallistuu vuosittain päälle 46 000 9-11-vuotiasta tyttöä ja poikaa. Vuonna 2017 Lokoball -turnaus järjestetään Bulgariassa huhtikuussa ja turnauksen parhaat pääsevät pelaamaan superfinaaliin, joka pidetään Moskovassa elokuun 4-6. päivä (Lokoball 2017.).

7 Menetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Haastattelut on toteutettu kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävää teemahaastattelua mukaillen. Tutkimuksessa haastateltiin venäläisten, vuonna 2016 Helsinki Cupiin osallistuneiden, joukkueiden valmentajia. Toinen haastatteluista toteutettiin ryhmähaastatteluna kasvotusten ja toinen yksilöhaastatteluna reaaliaikaisesti WhatsApp –viestintäsovelluksen välityksellä. Haastatteluista saadun tiedon oli tarkoitus selvittää, mitä kautta joukkueet ovat saaneet tiedon turnauksesta ja heidän yleinen mielipiteensä ja näkökulmat venäläisjoukkueiden pieneen osallistujamäärään.

Toinen aineistonkeruumenetelmä on kvantitatiivisissa tutkimuksissa useimmiten käytetty kysely. Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä kaikkiaan noin kahteen sataan sähköpostiosoitteeseen. Osoitteet haettiin ympäri Venäjää toimivien jalkapallojoukkueiden internet sivuilta. Kysely luotiin Webropolissa ja lähetettiin vastaajaehdokkaille MailChimpissä, jotta pystyttiin seuraamaan myös saatekirjeen kiinnostavuutta esimerkiksi sillä, kuinka moni avaa sähköpostin.

7.1 Haastattelu

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä yksi käytetyistä tutkimusmenetelmistä on haastattelu. Haastattelut voidaan jakaa neljään eri luokkaan: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut ja teemahaastattelut (Kananen 2008, 73). Tämän tutkimuksen haastattelut suoritettiin teemahaastattelua mukaillen.

Teemahaastattelussa, yhdessä käytetyimmässä haastattelumuodossa laadullisessa tutkimuksessa, tutkimusongelmaa lähestytään jakamalla haastattelu eri aiheisiin eli teemoihin. (Kananen 2015, 150.). Tämän tutkimuksen haastatteluiden teemoiksi valittiin turnauksen osallistuminen, turnauksen järjestelyt, rahoitus, turnaukset Venäjällä ja venäläisjoukkueiden osallistumisen lisääminen. Tässä tutkimuksessa suoritettiin vain yksi haastattelukerta jokaista haastateltavaa kohden, mutta vastauksia täsmennettiin jälkikäteen sähköpostin välityksellä haastattelutulosten käsittelyn yhteydessä.

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin haastatteleamalla Viipurissa toimivasta Football Club Favorit Vyborg -seurasta valmentajaryhmään kuuluvia Aleksandr Mihajolovichia ja Vitali Vjaeslavovichia. Haastattelutilaisuus järjestettiin kesän 2016 Helsinki Cup -turnauksen yhteydessä FC Favorit Vyborgin majoituspaikalla Holiday Inn -hotellissa. Haastattelutilanne kesti noin tunnin ja koko haastattelun aikana käyty keskustelu nauhoitettiin.

Toinen haastatteluista suoritettiin aikataulusyistä reaaliaikaisesti WhatsApp –sovelluksen välityksellä Petroskoista tulevan seuran Petrozavodskin valmentajan Artur Fedorovin kanssa syksyllä 2016. Reaaliaikaisesti toteutettu haastattelu WhatsApp –sovelluksen välityksellä jäljittelee teemahaastattelun ja verkkohaastattelun piirteitä. Ero näiden välillä on vain se, että aineistonkeruu tapahtuu tekstin muodossa reaaliajassa. Kuten teemahaastattelussa, myös chatissa tapahtuvissa haastatteluissa haastattelu on jaettu teemoihin ja haastateltavan on pyrittävä esittämään tarkentavia kysymyksiä vastausten perusteella. Reaaliaikaista haastattelua tehdessä on tärkeää pysyä aktiivisena. Koska haastattelu tapahtuu tekstimuodossa, vie kirjoittaminen myös aikaa. Tämän takia kannattaa reagoida saatuun vastaukseen heti muutamalla sanalla, jotta haastateltava tietää vastauksen tulleen perille. Tavoitteena olisi luoda mahdollisimman aito vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välille (Kananen 2015, 191.). Vaikka toinen haastattelu suoritettiin reaaliaikaisesti viestintäsovelluksen kautta, rakennettiin molemmat haastattelut samojen teemojen ympärille ja haastattelusta saatiin yhtä informoiva, kuin kasvotusten käydystä haastattelusta.

7.2 Kysely

Kysely on toinen opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä. Tällöin aineistoa kerätään standardoidusti, eli kaikille vastaanottajille lähetetään samat kysymykset sisältävä kysely. Tämä tunnetaan keskeisenä menetelmänä survey-tutkimuksessa (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2015, 193.). Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa kerättiin haastatteluiden lisäksi myös lähettämällä verkkokysely yli kahdelle sadalle Venäjällä toimivalle juniorijalkapalloseuralle ja –yhdistykselle, joiden ei oletettu tietävän paljoa Helsinki Cup –turnauksesta.

Tässä opinnäytetyössä on kyselytutkimusta tehdessä käytetty verkkokyselyä, joka on toinen kyselyiden päämuodoista. Verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen ja lähettävät sen takaisin (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2015, 196). Kysely luotiin joulukuussa 2016. Kyselylomake muodostui kymmenestä eri kysymyksestä, joista saatavien vastauksien tarkoituksena oli antaa käsitys siitä, kuinka venäläisjoukkueet valitsevat turnaukset, joihin osallistuvat ja ketkä tekevät päätökset osallistumisesta (ks. liite 2). Näin saataisiin tietoa siitä kehen tulisi olla yhteydessä, jotta turnauksen markkinoinnista olisi eniten hyötyä. Koska kyselyyn vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi vastaajille, kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä ja asteikkokysymyksiä. Avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle, jätettiin kokonaan pois kyselystä. Monivalintakysymyksissä kysymys ja vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, mutta yksi vastausvaihtoehdoista oli ”muu, mikä?” tai ”muu, kuka?”. Tämä vasta-

usvaihtoehto on avoin vaihtoehto, johon vastaaja voi itse kirjata vastauksen, jos annetuista vastausvaihtoehdoista ei löydy sopivaa. Tällöin kysymys on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2015, 198-199.).

Kyselytutkimus on tehokas silloin, kun tutkimusaineistoa tarvitaan usealta henkilöltä laajalta alueelta. Näin säästetään aikaa ja vaivaa. Vaikka kysely saataisiin lähetettyä usealle vastaanottajalle, kyselyn vastaukset eivät aina ole totuudenmukaisia. Kyselytutkimuksessa ei voi olla varma, kuinka vastausvaihtoehdot täsmäävät vastaajan mielipiteiden kanssa tai kuinka vakavasti vastaaja ottaa kyselyn ja onko hänellä loppujen lopuksi vaadittavaa tietoa ja osaamista kysymysten vastaamiseen (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2015, 195.). Tässä tapauksessa vasutaajamäärään asennoiduttiin varauksella. Koska kohdemaana on Venäjä, kyselyyn kohteeksi valitut henkilöt houkuteltiin vastaamaan kyselyyn pienen Helsinki Cup -aiheisen lahjan avulla. Kohderyhmälle lähetettiin myös muistutussähköposti kyselystä.

8 Tulokset

Haastatteluista saadun tiedon on tarkoitus selvittää, mitä kautta joukkueet ovat saaneet tiedon Helsinki Cup -turnauksesta, heidän yleinen mielipiteensä ja näkökulmat venäläisjoukkueiden pieneen osallistujamäärään. Haastattelut koostuivat samoista teemoista, jotka olivat turnaukseen osallistuminen, turnauksen järjestelyt, rahoitus, turnaukset Venäjällä ja venäläisjoukkueiden osallistumisen lisääminen.

8.1 Haastattelut

FC Favorit Vyborg ja Petrozavodsk ovat molemmat osallistuneet Helsinki Cup -turnaukseen myös aikaisempina vuosina ja haastatteluun osallistuneet valmentajat tiesivät turnauksen jo monen vuoden takaa. Ensimmäisen kerran FC Favorit Vyborgin valmentaja Vitali Vjaeslavovichia kuuli turnauksesta kymmenen vuotta sitten eräässä Venäjällä järjestetyssä juniorijalkapalloturnauksessa.

Osallistuminen Helsinki Cup -turnaukseen onnistui molemmilta seuroilta lähes ongelmitta. Tosin FC Favorit Vyborg -joukkueesta yhdeltä pelaajalta evättiin viisumi Suomeen. Molempien seurojen joukkueet matkustivat turnaukseen bussilla, mikä oli käytännöllistä joutuessa seurojen kotipaikkakuntien läheisen rajan viereisen sijainnin takia.

Haastateltavien mielestä turnaus on kansainväliseksi ja hyvin organisoiduksi turnaukseksi edullinen. Venäjän suurista tuloeroista johtuen raha on usein yksi merkittävä tekijä turnauksen osallistuvien venäläisjoukkueiden vähäiseen määrään. Petrozavodskin valmentajan mielestä turnauksen hintaan voi kuitenkin helposti vaikuttaa itse majoitus ja ruokailuvalinnoilla eli asuuko hotellissa ja syökö ravintoloissa. FC Favorit Vyborgin joukkueiden turnausmaksuista puolet kustantaa sponsorit ja puolet pelaajien vanhemmat. Myös Petrozavodsk -seuralla on sponsorina kuljetusalan yritys, joka järjestää linja-autokuljetukset turnauksiin. Koska Petrozavodskin sponsori ei kuitenkaan osallistu turnausmaksuihin, jää maksaminen vanhemmille. Molemmat seurat hakevat monikertaviisumeja, joita hyödynnetään kahden vuoden aikana osallistumalla myös muihin Suomessa järjestettyihin turnauksiin. Näin yksi osa Helsinki Cupin kustannuksista pienenee ja tekee muihin turnauksiin osallistumisesta myös helpompaa ja kannattavampaa. Molemmat joukkueet ovat myös läheltä Suomen rajaa, joten viisumin saaminen on oletetusti helpompaa heille kuin joukkueille sisämaassa.

Venäjällä ei Helsinki Cupin tyyllisiä turnauksia järjestetä. Venäjällä järjestettävät turnaukset ovat usein kahdesta kymmeneen päivän mittaisia mestaruusturnauksia ja joukkueilla on

vain yksi peli päivässä. Haastateltavien mielestä Helsinki Cup on hyvin järjestetty turnaus, jossa pelit alkavat ajallaan ja pelikentät ovat hyvin hoidetut. Myös Helsinki on hyvä turnauskaupunki, sillä kaupungissa on helppo liikkua paikasta toiseen. Ennen kaikkea Helsinki Cup -turnaus on loistava paikka tavata muita ihmisiä jalkapalloalalta ja tuoda jalkapalloa harrastavat lapset yhteen eripuolilta maailmaa.

Vaikka Helsinki Cup on hyvän hinta-laatu-suhteen turnaus, mainitsee FC Favorit Vybordin valmentaja taloudelliset syyt yhdeksi suurimmaksi syyksi venäläisjoukkueiden vähäiseen osallistumiseen. Petrozavodskin edustajan mielestä raha on vain toissijainen asia osallistumisen kannalta – aina on joku keino kustantaa turnaus. Monilla joukkueilla Venäjällä on myös valmis vuosisuunnitelma, jossa on valmiiksi määrätty turnaukset, joihin joukkue osallistuu. FC Favorit Vybordin ja Petrozavodskin valmentajat päättävät yhdessä vanhempien kanssa joukkueiden osallistumisista turnauksiin. Molempien seurojen edustajat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että tietoisuus Helsinki Cup -turnauksesta Venäjällä on vähäistä ja tietoisuutta olisi hyvä lisätä.

Vaikka osallistuminen Venäjältä on vähäistä, haastateltavien mielestä kiinnostusta turnaukseen osallistumiseen olisi. Koska yhdeksi osallistumiseen vaikuttavaksi syyksi mainittiinkin taloudelliset syyt, ehdottavat haastateltavat yhdeksi keinoksi lisätä osallistujia tarjoamalla uusille joukkueille ilmaista osallistumista tai pienempää osallistumismaksua. Myös tiettyjen käytännön asioiden järjestäminen joukkueiden puolesta helpottaisi osallistumista. Turnausmaksuun voitaisiinkin sisältää viisumi, kuljetus ja tulkki. Lisäksi tulkki olisi hyvä olla mukana jo matkustusvaiheessa meno- ja paluumatkalla.

8.2 Kyselyn tulokset

Koska tutkimuksen kohdemaana on Venäjä, oli mahdollinen pieni vastaajamäärä otettu huomioon jo kyselyn suunnitteluvaiheessa. Kyselyn tarkoituksena oli saada yleiskuva juniorijalkapalloilun toiminnasta ja turnauskäyttäytymisestä, mutta myös markkinoida Helsinki Cup -turnausta ja jakaa tietoisuutta saatekirjeen avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 207 sähköpostiosoitteeseen ja vastauksia tuli yhteensä seitsemän.

Taulukossa eriteltyinä MailChimpissä tehtävän seurannan avulla saadut prosentuaaliset tulokset yleisesti saatekirjeen ja kyselyn kiinnostavuudesta.

Taulukko 4. MailChimp seurannan tulokset

	Sähköposti avattu	Kyselyyn johtaneet klikkaukset
Ensimmäinen sähköposti	40,4 %	8,7 %
Muistutus sähköposti	34,1 %	2,3 %

Vaikka tutkimus painottuikin Pietarin ja Venäjän Karjalan alueelle, kysely lähetettiin kaikkialla Venäjällä toimiville jalkapalloseuroille. Koska vastaajia oli vain seitsemän, kaikkia tuloksia ei esitetä tilastografiikkaa hyödyntäen. Seitsemästä kyselyyn vastanneesta neljä on kotoisin Pietarista ja kolme Moskovasta ja he ovat joko valmentajia tai seuran johtajia. Kolmelle joukkueelle Helsinki Cup – turnaus oli jo ennestään tuttu, he olivat joko osallistuneet turnaukseen tai tiesivät turnauksesta internetin kautta.

Kyselyn mukaan joukkueiden osallistumista turnauksiin päättävät valmentajat, vanhemmat ja seuran johto. Yleensä turnaukset löydetään internetistä, tai turnauksista kuullaan sähköpostimainonnan tai suositusten kautta. Kyselyyn vastaajista kolme seuraa ei osallistu ulkomaalaisiin turnauksiin. Syiksi he mainitsevat seuraavat: eivät ole ikinä yrittäneet osallistua turnauksiin ulkomailla, heidän joukkueensa eivät pelaa virallisessa sarjassa ja taloudelliset syyt. Muut ulkomaalaisiin turnauksiin aiemmin osallistuneista neljästä joukkueesta kolme on osallistunut turnauksiin Suomessa.

Yhdessä kyselyn osassa kysyttiin vastaajien mielipiteitä turnauksen onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä. Arvioitavat tekijät annettiin valmiiksi ja arviointiasteikko on 1-5 (1=ei vaikutusta, 5=suuri vaikutus). Tekijät, jotka valittiin arvioitaviksi, olivat majoitus, matkustus, ruokailu, pelien paljous, pelien taso ja kansainvälisyys. Keskiarvo kaikista vastauksista saatiin 4,45, eli kaikki nämä tekijät on hyvä ottaa huomioon turnausjärjestelyissä. 5/7 vastaajan mielestä tärkeimpiä seikkoja turnausjärjestelyissä ovat vastaajien mielestä ruokailu, pelien määrä ja kansainvälisyys. Taulukosta 5 voidaan havaita, että kaikkia arvioitavaksi annettuja kohtia pidetään tärkeänä, eikä mikään kohta saanut alempaa arviota kuin 3.

Taulukko 5. Turnauksen onnistumiseen vaikuttavat tekijät (n=7)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Majoitus	0	0	1	2	4	7	4,43
Matkustus	0	0	2	1	4	7	4,29
Ruokailu	0	0	1	1	5	7	4,57
Pelien paljous	0	0	1	1	5	7	4,57
Pelien taso	0	0	1	3	3	7	4,29
Kansainvälisyys	0	0	1	1	5	7	4,57
Yhteensä	0	0	7	9	26	42	4,45

9 Pohdinta

Tutkimusta aloittaessa oli Venäjän juniorijalkapallotoiminta melko tuntematonta. Tiedon saanti oli epävarmaa, mutta tutkimuksessa saadulla tiedolla varmentui, että tarjontaa venäläisjoukkueista olisi.

Venäjällä on paljon juniorijalkapallotoimintaa ja kysyntää kansainväliselle ja hyvin organisoitulle turnaukselle olisi. Venäjällä on paljon eri tasoisia joukkueita – osalla seuroista on valmiit vuosisuunnitelmat turnauksiin osallistumisesta, mutta harrastelijatasolta löytyy useita joukkueita, joiden turnauksiin osallistuminen ei ole yhtä ennalta määriteltä. Monet Venäjällä järjestettävät turnaukset eivät kata yhtä laajaa ikäryhmää, kuin Helsinki Cup. Seuralta on siis mahdollista osallistua turnaukseen yhdessä usean eri-ikäisen ja tasoisen joukkueen voimin. Tutkimuksen kautta selvisi kuitenkin osallistumisongelmiksi vähäinen tietous turnauksesta ja taloudelliset syyt.

Koska tällä hetkellä Venäjälle ei tapahdu minkäänlaista markkinointia ja tiedottamista, olisi Helsinki Cupin aloitettava markkinointi yksinkertaisin keinoin. Turnauksen tietoisuuden lisäämiseen tarvitaan venäjän kielen taitoinen henkilö, koska Venäjällä englannin kielen taito on vähäistä, on tärkeää asioida joukkueiden kanssa venäjän kielellä. Venäjän kielen taitoisen työntekijän palkkaaminen projektiluonteiseen työhön on yksi keino, jolla Helsinki Cup onnistuu luomaan pysyviä suhteita venäläisiin joukkueisiin. Kielitaitoinen henkilö ylläpitäisi yhteyttä venäjällä toimiviin seuroihin ja loisi kontakteja.

Venäläisten joukkueiden lisääntymisen jälkeen asiakkaiden osallistumista ja kiinnostusta turnausta kohti voi ylläpitää venäjänkielisen uutiskirjeen avulla. Uutiskirjeiden lähettämisessä voidaan hyödyntää tutkimuksessa kyselyä varten luotua rekisteriä potentiaalisista joukkueista. Opinnäytetyön lopusta löytyy liitteenä lista kyselyssä käytetyistä sähköpostiosoitteista. Helsinki Cupin olisi myös tärkeä ylläpitää ja kasvattaa rekisteriä lisäämällä listaan uusien kontaktien yhteystietoja. Työn lopussa on myös eritelty Pietarin alueen sarjassa pelaavien joukkueiden yhteystiedot, joita voidaan hyödyntää, jos markkinoinnista halutaan tehdä kohdennetumpaa.

Vuoden 2018 turnausta silmällä pitäen, Helsinki Cupin olisi hyvä lähettää ensimmäinen uutiskirje juuri ennen kesän 2017 turnauksen alkua. Uutiskirjeessä olisi hyvä muistuttaa live stream mahdollisuudesta. Live stream antaa helposti kokonaiskuvan turnauksesta sen laadusta ja järjestelyistä. Seuraava ajankohta uutiskirjeelle olisi syksyllä, jolloin seurat alkavat suunnitella tulevan kauden aikataulua. Keväällä olisi hyvä lähettää kaksi uutiskirjettä, joista toinen lähetetään lähellä viimeistä ilmoittautumispäivää, jossa muistutetaan

ilmoittautumisajan päättymisestä. Vaikka uutiskirjeitä saava joukkue ei itse olisi kiinnostunut tai heillä ei olisi mahdollisuutta osallistua turnaukseen, on heillä silti tieto turnauksesta ja he saattavat suositella Helsinki Cupia Venäjän jalkapallopiireissä. Näin esimerkiksi FC Favorit Vyborgin valmentaja Vitali Vjaeslavovichi oli aikoinaan kuullut Helsinki Cup – turnauksesta. Uutiskirjettä olisi hyvä lähettää säännöllisesti ja sen lähettämistä olisi hyvä jatkaa, vaikka venäläisjoukkueiden osallistuminen turnaukseen ei heti lisääntyisikään. Näin joukkueet saisivat lisää tietoa turnauksesta, mikä madaltaisi kynnystä osallistua turnaukseen. Vaikka Helsinki Cupilla onkin Suomessa vahva brändi, voidaan Venäjällä suhtautua turnaukseen aluksi varauksella.

Tehokas keino luoda kontakteja venäläisjoukkueiden kanssa, on luoda Helsinki Cupille tili Venäjän suosituimpaan sosiaalisen median palveluun VKontaktteen. VKontaktessa yhteisöjen ja ryhmien sivut ovat suuressa suosiossa ja aluksi Helsinki Cupin omien sivujen tietoisuutta VKontaktessa voi lisätä osallistumalla aktiivisesti esimerkiksi venäläisten juniorijalkapalloseurojen sivuilla käytyyn keskusteluun. VKontaktin tehokkaana markkinointikeinona pitämisen edellytys on pitää sivu aktiivisena ja osallistua sivulla käytävään keskusteluun. Monien venäläisseurojen internet kotisivut olivat melko suppeat ja tiedot päivitettiin aktiivisemmin seuran VKontakte-sivuille.

Venäläisten kanssa käydyn yhteydenpidon tulisi sisältää myös vierailuja, ei vain passiivista yhteydenpitoa. Yksi keino tavoittaa oikeat ihmiset oikealta alalta on vierailu Venäjällä järjestettävissä alan messuilla. Messuilla edustaminen voi olla kallista, mutta jo pelkkä messuilla vierailu on mahdollisuus luoda kontakteja ja markkinoida turnausta. Venäjällä järjestetään useita urheilumessuja, mutta suurimmat kansainväliset urheilumessut Sport´17 -messut järjestetään Moskovassa huhtikuussa.

9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta aloittaessa Venäjän jalkapallotoiminnasta ei ollut paljon tietoa. Helsinki Cup -turnaukseen oli useiden vuosien ajan osallistuneet samat seurat Venäjältä ja markkinointia Venäjälle ei ole tehty, jotta uusia seuroja saataisiin mukaan.

Tutkimuksen alussa haastateltiin vuonna 2016 Helsinki Cupiin osallistuneiden venäläisseurojen valmentajatiimit. Haastattelut auttoivat avaamaan tutkimusongelmaa paremmin, koska Venäjän jalkapallotoiminta oli tuntematonta, eikä tiedetty kuinka junioriurheilun harjoittaminen tapahtuu Venäjällä. Haastattelusta selvisi, että Helsinki Cup on tuntematon turnaus Venäjällä ja olisi tärkeää viedä tieto Helsinki Cupista Venäjälle. Tutkimuksen aikana toteutettiin kaksi erillistä haastattelua, joissa molemmissa käytettiin samoja teemoja

ja kysymyksiä. Molempien haastateltavien tulokset olivat melkein täysin yhtäläiset, mikä varmisti haastattelun luotettavuuden. Koska tutkimuskohteena on Venäjä, on tässä tilanteessa otettava huomioon myös mahdolliset luokkaerot. Haastateltavat voivat kuulua samaan tuloluokkaan Venäjällä, mikä mahdollistaa vastausten yksimielisyyden.

Tutkimuksessa käytetyn kyselyn vastaajamäärä jäi pieneksi, mikä vaikutti sen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta toteutuksessa. Tällöin arvioidaan miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja kuinka hyvin lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot kykenevät mittaamaan tutkittavia asioita. Koska kyselyn vastausprosentti oli niin pieni, ei voida olla varmoja siitä, että toisella tutkimuskerralla saataisiin sama tulos kuin ensimmäisellä. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Tällöin arvioidaan, miten teoreettiset käsitteet on saatu operoitua arkikielelle ja miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut niin, että tutkija ja tutkittava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Lisäksi tutkimuksen validiteetissa arvioidaan, miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy (Vilka 2007, 149-151.). Kysely oli tehty venäjän kielellä, mikä ei ole tutkijan äidinkieli ja tämän takia kyselyn kysymykset ovat voineet jäädä osalle kyselyn kohderyhmästä epäselväksi. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, ettei yhteisymmärrystä siitä mitä kysymyksellä haetaan ole ollut.

Suurin osa työstä oli venäläisseurojen hakua internetistä. Ilman venäjän kielen osaamista työ olisi ollut mahdotonta tehdä yhtä varmin ja laajin tuloksin. Tutkimusta aloittaessa oli jo käsitys venäläisistä internetsivuista yleisesti ja että moniin sivuihin tulee suhtautua kriittisesti. Monilla sivuilla saattoi olla vanhentunutta tietoa ja joiltakin seuroilta saattoi puuttua kotisivut kokonaan. Venäläisiltä sosiaalisen median sivuilta, VKontaktista, pystyi helposti tarkastamaan, onko seura vielä toiminnassa.

Venäjällä on paljon eri tasoista jalkapallotoimintaa ja monet joukkueet ovat urheilukoulun omia. Koska aikaa oli rajallisesti ja tiedonhaku tapahtui pääasiassa internet hakukoneiden Googlen ja Yandexin avulla, jäi varmasti monta seuraa vielä löytämättä ja tavoittamatta. Koska alun perin tutkimuksen tuloksiin suhtauduttiin varauksella, oli positiivista huomata, kuinka paljon määrättyssä ajassa löytyi juniorijalkapalloseurojen yhteystietoja. Tutkimuksen tuloksena syntyi siis hyvä pohja yhteystietorekisteriin.

9.2 Itsearviointi

Helsinki Cupista pyydettiin minua tekemään markkinatutkimus juniorijalkapalloilusta Venäjällä. Heillä itsellään ei ollut resursseja tutkimuksen tekemiseen venäjän kielen puutteen takia, joten ottivat minuun yhteyttä, koska tiesivät minun opiskelleen venäjää monta vuotta. Tutkimuksen alussa minulla ei ollut paljon tietoa juniorijalkapalloilusta Suomesta, eikä varsinkaan Venäjältä. Helsinki Cupin henkilöstö oli kuitenkin ohjaamassa minua alkuun ja kertoivat vähäisen tiedon, mitä he tiesivät venäläisistä seuroista ja antoivat yhteystiedot haastattelua varten.

Työtä tehdessä yhteydenpito venäläisten kanssa aiheutti ajoittain vaikeuksia. Haastateltaviin oli helppo olla yhteydessä ja he olivat yhteistyöhaluisia. Alun perin tutkimuksessa oli tarkoitus suorittaa haastattelu myös venäläisen matkatoimiston kanssa, mutta yhteydenpito heidän kanssa ei onnistunut. Lisäksi sähköpostin välityksellä tehtyjen tiedustelujen vastaukset olivat yleensä hyvin suppeita tai olemattomia. Parhaiten tämä näkyy ehkä tutkimuksessa tehdyn kyselyn vastaajamäärässä, joka oli todella pieni.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työn tulokseen ja omaan oppimisprosessiin opinnäytetyön tekemisen ajalta. Opin paljon tiedonhausta venäläisistä lähteistä ja yleisesti tutkimuksesta Venäjältä. Tiedonhakeminen vei suuren osan ajasta työtä tehdessä, sillä välillä luotettavan tiedon löytäminen tuotti vaikeuksia ja venäläisten lähteiden kääntäminen suomen kielelle vei oman aikansa. Juniorijalkapallotoiminnasta löytyi loppujen lopuksi yllättävän paljon tietoa ja työtä olisi voinut jatkaa vielä pidempäänkin. Tämä osoittaa sen, että olisi kannattavaa jatkaa tiedonhakua venäläisiä seuroja koskien ja aloittaa turnauksesta tiedottaminen.

Tulokset esiteltiin toimeksiantajalle heidän kanssaan järjestetyssä palaverissa. Pääasiasa tutkimus antoi heille hyvän syyn aktivoida markkinointi Venäjälle. He ymmärsivät, että on kannattavaa aloittaa markkinointi Venäjälle, koska potentiaalisia joukkueita osallistumaan turnaukseen löytyy. Tutkimuksen ansiosta Helsinki Cupin henkilöstö sai tietää parhaat kanavat, jossa luoda yhteyksiä ja tavoittaa venäläisiä alan harrastajia. He ottivat erityisesti huomioon VKontakte –tilin tärkeyden ja aikovat luoda Helsinki Cupille oman tilin ja sivut VKontakteen.

Lähteet

Childrens football league. Детская футбольная лига. Luettavissa: <http://www.dfl.org.ru/dfl/about/>. Luettu: 10.12.2016.

Childrens football league. Фестиваль детских футбольных команд «Локобол». Luettavissa: <http://www.dfl.org.ru/competitions/lokoball/>. Luettu: 30.1.2017.

Cossa. Исследование социальных медиа в России. Luettavissa: <http://www.cossa.ru/149/2467/>. Luettu: 20.2.2017.

Eurosport. 2016. Клубная фига. Почему детский футбол в России в полной заднице. Luettavissa: http://www.eurosport.ru/football/russian-premier-league/2015-2016/story_sto5291405.shtml. Luettu: 17.12.2016.

FC Junior. 2017. Luettavissa: <http://fsjunior.com/rus/ru/home/index>. Luettu: 15.1.2017.

Forsblom M., Eskola J. 2006. Helsinki Cup 1976-2005. Helsinki: Helsinki Cup.

Haapaniemi M., Moijanen M., Muradjan K. 2005. Tak ili kak? Helsinki: Multiprint Oy.

Habrahabr. 2016. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016. Luettavissa: <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/>. Luettu: 20.2.2017

Haimila M. turnauspäällikkö Helsinki Cup. Suullinen tiedonanto. 17.3.2017.

Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 10.1.2017.

Helsinki Cup. 2016. Kansainvälisten joukkueiden määrä tuplaantumassa vuodesta 2016. Luettavissa: <http://www.helsinkicup.fi/fi/uutiset/>. Luettu: 29.3.2017.

Helsinki Cup. 2017. Helsinki Cup lyhyesti. Luettavissa: <http://www.helsinkicup.fi/fi/turnausinfo/helsinki+cup+lyhyesti/>. Luettu: 10.11.2016.

Helsinki Cup. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.helsinkicup.fi/fi/yhteystiedot/>. Luettu: 10.3.2017.

Himmera. Etäisyyslaskin. Helsinki - Moskova välimatka. Luettavissa:
http://fi.etaisyysdet.himmera.com/etaisyys-helsinki-moskova-ajoreitti_valimatka_reittikartta-13027.html. Luettu: 14.2.2017.

Himmera. Etäisyyslaskin. Helsinki – Pietari välimatka. Luettavissa:
http://fi.etaisyysdet.himmera.com/etaisyys-helsinki-pietari-ajoreitti_valimatka_reittikartta-13026.html. Luettu: 14.2.2017.

Hirsijärvi S., Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkanen M. 2011. Onnistu Venäjällä: tunne lainsäädäntö ja kulttuuri. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Junior Footballer. 2017. Junior footballer cup Piter-Lada. Luettavissa: <http://jfcup.ru/>.
Luettu: 17.2.2017.

Kananen J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilroy. Trans-Siperia – junamatkojen junamatka. Luettavissa:
<http://travels.kilroy.fi/kuljetus/junamatkat/trans-siperia>. Luettu: 14.2.2017.

Lautela Y., Wallén G., Kanerva J., Sjöblom K., Tikander V., Tuunainen S., Virolainen M. 2007. Rakas Jalkapallo: sata vuotta suomalaista jalkapalloa. Helsinki: Teos.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mail.ru. 2017. About us. Luettavissa: <https://corp.mail.ru/en/company/social/>.
Luettu: 20.2.2017.

Mail.ru. 2017. Что такое Мой Мир@Mail.Ru? Luettavissa: <https://help.mail.ru/my-help/about>. Luettu: 20.2.2017.

Maps of World. Russia Map. Luettavissa: <http://www.mapsofworld.com/russia/>. Luettu 10.2.2017.

Peltola P., Doborowolski T. 2015. Venäjän kaupan opas. Tartto: Suomalais-venäläinen kauppakamari.

Petersburg cup 2017. Luettavissa: <http://petersburgcup.ru/>. Luettu: 15.1.2017.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

R-sport. 2016. Футболом в спортшколах России заняты 380 тысяч детей – Федченко. Luettavissa: <http://rsport.ru/around/20150618/840337996.html>. Luettu: 20.12.2016.

Rumedix. Как в России используют социальные медиа? Luettavissa: http://rumedix.ru/IT-trendy/tendencii/kak_v_rossii_ispolzuyut_sotsialnyie_media/. Luettu: 20.2.2017.

Sports.ru. Korol S. 2007. Футбол – самый популярный вид спорта в России. <https://www.sports.ru/others/3541497.html>. Luettu: 15.12.2016.

Statdata. 2017. Города миллионники России 2017, 2016 список. Luettavissa: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>. Luettu: 15.2.2017.

Suomalais-venäläinen kauppakamari. 2015. Venäjän kaupan opas. Helsinki: Suomalais-venäläinen kauppakamari.

Suomalais-venäläinen kauppakamari. 2017. Venäjän vapaapäivät 2017. Luettavissa: <http://www.svkk.fi/files/16256/kalenteri2017.pdf>. Luettu: 14.2.2017.

Suomen Gallup Oy 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Luettavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkwMTNfNDRfMzJfMjgwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfbnVvcnV0XzlwMDI0fMjAxMC5wZGYiXV0/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf. Luettu: 15.10.2016.

Suomen palloliitto. 2016. Jalkapallon harrastajamäärä murskaa ennätysä. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/jalkapallon-harrastajamaara-murskaa-ennatysia>. Luettu: 10.3.2017.

Suomi-Venäjä seura. Venäjän juhlapäivät. Luettavissa:

<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/tapakulttuuri/venajan-juhlapaivat>. Luettu: 14.2.2017.

Suomi-Venäjä seura. Venäjän maantieto. Luettavissa:

<http://www.venajaseura.com/venaja-tieto/venajan-maantieto>. Luettu: 14.2.2017.

Supovitz F., Goldwater R. 2013. The sports event management and marketing playbook. New Jersey: John Wiley & Sons.

Taloussanomat. 2016. Yritystiedot - Helsinki Cup Oy. Luettavissa:

<http://www.is.fi/yritys/helsinki-cup-oy/helsinki/2196742-1/>. Luettu: 10.3.2017.

Toimielias. Mikä on VKontakte? Luettavissa: <http://toimielias.fi/fi/blogi/136-mika-on-vkontakte>. Luettu: 20.2.2017.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Venäjän passi- ja viisumikäytännöt. Luettavissa:

http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/04_liite_venajan_passi_ja_viisumikaytannot.pdf. Luettu: 14.2.2017.

Vahvaselkä I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vallo H., Häyrynen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

VK. Company info. 2017. Luettavissa: <https://vk.com/about>. Luettu: 20.2.2017.

VR. Venäjän liikenteen reittikartta. Luettavissa: <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan-liikenteen-reittikartta>. Luettu: 14.2.2017.

1blueplanet. Venäjän aikavyöhykkeet. Luettavissa:

http://www.1blueplanet.com/world_time_zones/fi/russia_time_zones.html. Luettu: 10.2.2017

Азбука спорта. 2017. Luettavissa: <https://a-sports.ru/>. Luettu: 20.1.2017

федерация футбола Санкт-Петербурга. Luettavissa: <http://stat.ffspb.org/>. Luettu: 20.11.2016.

Российский Футбольный Союз. Общая информация. Luettavissa: http://www.rfs.ru/rfs/play_football/. Luettu: 12.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Kysely venäjäksi

Опрос

1. □□□ □□□□?

–

–

–

2. □□□□□□ □□□□□? *

-
-
-
-
- , □□□□□?

3. □□□□□□□□□ □ □□□□□? *

-
-
- □□□□□□
-
- □□□□□□□
- , □□□□□?

4. □□ □□□□□□ □□□□□□□□ □ □□□□□ □□□□□□□□□?
*

- , □□□□□□?

-

5. □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□ □ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□? *

-
- , □□□□□□ □□□?

6. □□□□□-□□ □□□□□□□□□□□ □ □□□□□□□ □
□□□□□□□□□?

-
-

7. □□□ □□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□ □
□□□□□□□□□□ □□□□□□□? *

1 - □□□□□□□ 5 - □□□□□ □□□□□

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|---|---|---|---|
| □□□□□□□□□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| □□□□□□□□□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| □□□□□ □□□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| □□□□□ □□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| □□□□□□□ □□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| □□□□□□□□□□□□□□□□ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

8. □□□ □□□□□□ □□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□
□□□□□□□□□? *

-
- □□□□□□□
-
- □□□□□

□□□□□□

9. □□□□□□ □□ □□□□□□□□ □ □□□□□□□□? *

□□□□□□□□
 □□□-□□ □□□□□□□□□□□□

□□□ □□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □ □□□ □□
□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□□□

10. □□□□□□□□ □□□ □□□□□□□□ □□ □□□ □□□□□!

□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□ □
□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□ □□ □□□□□□
□□□□□□□□□

□□□ _____

□□□□□□□□ _____

□□□□□□□□□ _____

□□□□□□□□□□□□ □□□□□ _____

□□□□□□□□□ □□□□□ _____

□□□□□ _____

□□□□□ □□□□ _____

□□□□□□□□□ □□□□□□□ _____

□□□□□ _____

□□□□□□ _____

Liite 2. Kysely suomeksi

Kysely

1. Kotikaupunki *

- Pietari
- Viipuri
- Petroskoi
- Moskova
- Muu, mikä?

2. Seura

50 merkkiä jäljellä

3. Asema seurassa *

- Johtaja
- Valmentaja
- Valmennuspäällikkö
- Pelaaja
- Joukkueenjohtaja
- Muu, mikä?

4. Oletteko kuulleet Helsinki Cupista? *

Kyllä, mistä?

Ei

5. Osallistuvatko seuranne joukkueet turnauksiin ulkomailla?

Kyllä

Ei

6. Miksi?

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen **ei**.

Taloudelliset syyt

Liian hankalaa

Ette tiedä mihin turnauksiin osallistua

Muu, mikä?

7. Ovatko seuranne joukkueet osallistuneet turnauksiin Suomessa?

Jos vastasitte **kyllä** kysymykseen 5.

Kyllä

Ei

8. Kuinka tärkeää on ottaa seuraavat asiat huomioon turnauksen järjestelyissä?

1-ei tärkeä, 5-todella tärkeä

1 2 3 4 5

Majoitus *	○ ○ ○ ○ ○
Matkustaminen *	○ ○ ○ ○ ○
Ruokailu *	○ ○ ○ ○ ○
Pelien paljous *	○ ○ ○ ○ ○
Pelien taso *	○ ○ ○ ○ ○
Kansainvälisyys *	○ ○ ○ ○ ○
Muu, mikä? _____	○ ○ ○ ○ ○

9. Kuka tekee päätöksen turnauksista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Valmentaja
- Valmennuspäällikkö
- Joukkueenjohtaja
- Vanhemmat
- Seuran johto
- Muu, mikä?

10. Mistä löydätte turnaukset? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internet
- Suosittelija
- Seuranne on aina osallistunut samoihin turnauksiin
- Muu, mikä?

11. Jättäkää yhteystietonne, niin lähetämme teille Helsinki Cup -aiheisen lahjan kiitokseksi vastauksista.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Maa _____

Liite 3. Pietarin sarjassa pelaavien joukkueiden yhteystiedot

joukkue	sähköposti	www-sivut	puhelinnumero
Sdjushor ”Zenit”	Zenit-school@yandex.ru	www.zenit.kfis.spb.ru	314-21-86
FC ”Kolomjagi”	k-sport@mail.ru	www.fc-kolomyagi.ru	+7-921-791-57-51
Djush FC ”Zenit” D. N. Besova	academy@fc-zenit.ru	www.fc-zenit.ru/academy	+7-911-921-43-60
Sdjushor ”Moskovskaja Zastava”	sport1mosk@yandex.ru		+7-931-000-00-13
Ssh ”Lokomotiv”	Dussh-lokomotiv@mail.ru	www.dussh-lokomotiv.spb.ru	960-45-03
FC ”Avtovo”	Fcavtovo@mail.ru	www.fc-avtovo.ru	+7-901-314-25-24
FC ”Nevskij Front”	Nf_info@mail.ru	www.nf-school.ru	+7-911-266-16-70
Djush 2 Vasiljeskogo ostrova ”Zvezda”	dussh2-vo@mail.ru	www.dush2-vo.ru	+7-921-572-98-34
SK ”Ižopetsinkon” (Kolpino)	info@sok-izhorets.ru		+7-952-354-39-18
Djush Petrogradseego rajona – FC ”Dynamo”	petrosportschool@mail.ru		346-26-00
FC ”Porohovtžanin”	ducsh2_krasnogv@mail.ru	www.dyussh2.ru	+7-964-330-17-16
FC ”Severnyj press”	nevasport2@mail.ru	www.fc-severnyj-press.ru	+7-950-016-46-56
Djush ”Vyboržanin”	sportviborjanin@mail.ru	www.vyborzhaninspb.ru	+7-921-558-98-91
SK ”Neva”			+7-904-550-67-02

Sno-”Ilmen” (Novgorod)			+7-911-620-00-90
Sdjushor ”tsarskoe selo” (Pushkin)	sds.push@yandex.ru	www.sdspush.ru	+7-911-232-13-96
FC ”DFK Zenit-84”	ducsh2_krasnogv@mail.ru	www.dyussh2.ru www.fc-zenit84.ru	+7-921-412-42-26
SK ”Nevskij Zavod”	nevasport2@mail.ru		+7-911-906-97-06
FC ”Družba” (Krasnoe selo)	alexejlysenko@yandex.ru	www.fc-druzba.spb.ru	+7-911-910-97-06
FC ”Gatžina” (Gatžina)	fc@fcgatchina.ru	www.fcgatchina.ru	+7-911-839-37-11
Sdjushor ”Admiralteets”	sportchkola@mail.ru	www.sdushor1adm.ru	251-05-48
Djush ”Nadežda” (Vsevoložsk)	wiktorovich23@mail.ru		+7-921-787-77-20
Djush ”Kronshadt” (Kronshadt)	kotlin1971@mail.ru		+7-911-987-47-99
FC ”Lavina” (Pesotžnyj)	grafskoe@yandex.ru	www.fc-lavina.ru	+7-921-988-54-00
FC ”Iskra” (Metallostroj”)	sdushor.konki@yandex.ru		+7-951-669-52-12
Sdjushor Kirovskogo rajona	sportsc@kirov.spb.ru		+7-921-866-96-26
FC ”Almaz-Antej”	info@fcalmaz-antey.ru	www.fcalmaz-antey.ru	+7-921-415-43-97
Sdjushor Petrodvortsovogo rajona – FC ”Rubin” (Petrodvorets)	olimpus78@rambler.ru		+7-905-215-78-72
FC ”Olimp”	bars96@mail.ru		+7-963-320-03-06
FC ”Nevskij front”-2	nf_info2mail.ru	www.nf-schoo..ru	+7-981-707-27-70

SK "Oranienbaum" (Lomonosov)	fsk-oranienbaum@mail.ru		+7-981-848-80-68
Sdjushor "Ekran"	ekranvolley@mail.ru	www.ekransportschool.ru	407-85-85
Sdjushor "Sestroretsk" (Sestroretsk)	sportschool@sstroretsk.info		+7-951-671-92-97
Sdjushor "Zelenogorsk – Bars" (Zelenogorsk)	zel-sportshkola@yandex.ru		433-35-63
FC "Vladimirskij Ekspres"	vladexpress@inbox.ru		+7-911-245-27-42
FC "Obuhovo"	obuhovo71@mail.ru		+7-950-223-01-74
Djush Krasnoselskogo rajona	dusch.kr@yandex.ru		+7-906-245-33-32
FC "Zvezda"	fczvezda@t-vvk.ru	www.fczvezda.com	+7-951-676-52-70
FC "Flagman" (Pushkin)	fcflagman2012@mail.ru		+7-921-900-73-81
Tsentr Sporta "Kalininskij"	fok-sport@mail.ru	www.fokkalin.ru	597-72-64

Liite 4. Kyselyn sähköpostilista

zenit-school@yandex.ru	akfoot@yandex.ru	fcflagman2012@mail.ru
k-sport@mail.ru	ddtolimp@yandex.ru	office@a-sport.ru
academy@fc-zenit.ru	dfshviktorija@yandex.ru	personal@fckrasnodar.ru
aport1mosk@yandex.ru	sale@championkids.com.ua	kirillova@fckrasnodar.ru
dussh-lokomotiv@mail.ru	school@spartak.com	info@fcgoleador.ru
fcavtovo@mail.ru	info@fcminsk.by ,	sale@ftkdagomys.ru
nf_info@mail.ru	fc_minsk@tut.by	sport_school_69@mail.ru
dussh2-vo@mail.ru	fc@dinamo-minsk.by	sport19olimpia@mail.ru
info@sok-izhorets.ru	webmaster-fcfortuna@mail.ru	fc-avangard-kursk@yandex.ru
petrosportschool@mail.ru	info@dinamchiki.ru	skhripkov@mail.ru
ducsh2_krasnogv@mail.ru	fckolomyagi@gmail.com	fk-av-shkola@mail.ru
nevasport2@mail.ru	info@abvfootball.club	fcmegasfera@yandex.ru
sportviborjanin@mail.ru	corvusacademy@yandex.ru	fc-strogino@fc-strogino.ru
sds.push@yandex.ru	school@citysport.pro	sctorpedo@yandex.ru
sport1mosk@yandex.ru	info@smekayka.ru	academy-dinamo@gmail.com
alexejlysenko@yandex.ru	formula26@list.ru	n.holodova@fc.dynamo.su
fc@fcgatchina.ru	sport@strel.ru	refer@pfc-cska.com
sportchkola@mail.ru	mfc-krepost@mail.ru	school@pfc-cska.com
wiktorovich23@mail.ru	sanya90009@rambler.ru	school@fclm.ru
kotlin1971@mail.ru	alexandrobozov@gmail.com	baliasnikov@fclm.ru
grafskoe@yandex.ru	info@footlandiya.ru	football@burev.ru
sdushor.konki@yandex.ru	info@sport-vsegda.ru	dush70@mail.ru
sportsc@kirov.spb.ru	event@sport-vsegda.ru	uso@sport-moskvich.ru
info@fcalmaz-antey.ru	pr@sport-vsegda.ru	stadium@sport-moskvich.ru
olimpus78@rambler.ru	sportdush@mail.ru	chertanovo-88@yandex.ru
bars96@mail.ru	fa@angelovo-sport.ru	vityaz_podolsk@list.ru
fok-sport@mail.ru	info@sfok-kuntsevo.ru	press@fcvityaz.ru
fsk-oranienbaum@mail.ru	mail@juniorchampion.ru	mail@fcvityaz.ru
ekranvolley@mail.ru	forwards1983@rambler.ru	academia_uk@mail.ru
sport-school@sestroretsk.info	fc.dunay@mail.ru	info@afbk.ru

zel-sportshkola@yandex.ru	fc_atyrau@mail.ru	cpsk.kfis@yandex.ru
vladexpress@inbox.ru	fk.fshm@mossport.ru	tumos@gov.spb.ru
obuhovo71@mail.ru	admcity@nht.ru	fk-sokol@yandex.ru
dusch.kr@yandex.ru	dfh.ocean@mail.ru	akademia68@yandex.ru
fczvezda@t-vvk.ru	academy@fckrasnodar.ru	sokofootball@mail.ru
office@fcys.ru	fc@shinnik.com	footballistik@inbox.ru
fs-megapolis@mail.ru	info@fc-istok.ru	aftalant@mail.ru
molniacub@yandex.ru	likefootballspsb@gmail.com	kasappk@mail.ru
office@estadiogroup.ru	pressshinnik@mail.ru	info@fc-corvus.com
sosnovka_park@mail.ru	atletznm@ynmoscow.ru	lionfootballclub@gmail.com
sch-113@mail.ru	unost@inbox.ru	pochta@domvolshhebnikov.ru
info@nebosport.ru	dinamo@biatlon-ek.ru	vavalov@yandex.ru
info@ff.ru.net	znamenskie@list.ru	neolan@list.ru
5444646@mail.ru	al-football@mail.ru	pegas.shkola@mail.ru
katokkristall@mail.ru	dci-zenit@mail.ru	stc-mpei@stc-mpei.ru
2240721@mail.ru	olearena@gmail.com	Info-footballfuture@yandex.ru
4333563@mail.ru	Academy-champ.spb@yandex.ru	info@sdcentr.ru
sportpetergof@mail.ru	9092593@gmail.com	footballhattrick@mail.ru
spbkor-1@yandex.ru	210915@rambler.ru	andreyfootbal@ya.ru
info@championika.ru	natalia.usmanova@futbostars.ru	footballmsk@ya.ru
femalesport@yandex.ru	info@formulaf.ru	info@fcstuttgart.com
support@femalesport.ru	gennadevna@mail.ru	sport@programsport.ru
savgosh@rambler.ru	Pashulya-87@mail.ru	progress.2018@inbox.ru
office@a-sports.ru	viktory.kotserybskaya@gmail.com	bars-life@mail.ru
schoola450@yandex.ru	asit@mail.ru	footballforkids@mail.ru
fkbars@narod.ru	moscow@footlandiya.ru	fc-57@mail.ru
fcgolden@mail.ru	dusof@footorg.ru	F.C.Pobeda@mail.ru
klub.liga@gmail.com	azbykafytbola@mail.ru	office@young-talents.ru
fcak.press@gmail.com	efskids@yandex.ru	pridespb@bk.ru
dotmediacup@ya.ru	karamin.stanislav@gmail.com	f_viola_spb@mail.ru

8lokomotiv_ekb@mail.ru	fctitanmoscow@mail.ru
footballschool@inbox.ru	info@mysite.com
ASteksov@mail.ru	eugenekoval@yandex.ru
vygodski@yandex.ru	fkpoliteh@yandex.ru
info@futbol66.ru	
dohja@mail.ru	
director@nfsspb.ru	
skdynamo-spb@inbox.ru	
info@young-talents.ru	
info@volnasport.ru	
schoolalekseeva@mail.ru	
dush2vo@yandex.ru	