

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Henrik Mesimäki

KORKEAKOULUOPIISKELIJAT  
URHEILUSEURAN  
ASIAKASKOHDERYHMÄNÄ

Henrik Mesimäki

## KORKEAKOULUOPISKELIJAT URHEILUSEURAN ASIAKASKOHDERYHMÄNÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan korkeakouluopiskelijoita urheiluseuran asiakaskohderyhmänä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii FC Inter Turku Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle, ovatko korkeakouluopiskelijat jalkapalloseura FC Interille kannattava ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä, sekä löytää keinoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen.

Teoriaosuudessa tarkastellaan opinnäytetyöhön oleellisesti liittyviä taustoja, kuten jalkapalloa Suomessa, korkeakouluopiskelijoita kohderyhmänä, urheiluseurojen markkinointia ja markkinointia korkeakouluopiskelijoille. Empiirinen osuus toteutettiin benchmarking-menetelmän avulla verkossa tehtynä benchmarkingina sekä haastatteleamalla urheiluseurojen toimihenkilöitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina, joihin osallistui neljä henkilöä eri urheiluseuroista.

Työn tulokset osoittavat, että korkeakouluopiskelijat ovat toimeksiantajayritykselle mielenkiintoinen asiakaskohderyhmä, jonka jäsenet omaavat suuren potentiaalisen kasvua tulevaisuudessa tärkeiksi asiakkaiksi. Saatujen tulosten perusteella ei pystytä antamaan suoraa vastausta, ovatko korkeakouluopiskelijat toimeksiantajalle kannattava asiakaskohderyhmä, sillä kannattavuuteen vaikuttaa se, miten kannattavuutta mitataan. Tulosten mukaan korkeakouluopiskelijoiden taloudellinen kannattavuus opintojen aikana on lähtökohtaisesti usein suhteellisen vähäistä, mutta heidän potentiaalinsa kasvaa tulevaisuudessa merkittäviksi asiakkaiksi sekä muut hyödyt tekevät heistä kiinnostavan asiakaskohderyhmän. Korkeakouluopiskelijat voivat kuitenkin myös olla haastava asiakaskohderyhmä johtuen heidän vähäisestä vapaa-ajastaan ja rahankäytöstään. Tuloksista selvisi myös eri keinoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen, joita olivat muun muassa sosiaalinen media, yhteistyöt koulujen ja opiskelijajärjestöjen kanssa, kouluilla näkyminen sekä opiskelijoille järjestetyt tapahtumat.

Toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia pohtiessaan korkeakouluopiskelijoiden merkitystä ja tärkeyttä seuralle, sekä suunnitellessa kannattaisiko korkeakouluopiskelijat huomioida entistä enemmän seuran markkinoinnissa ja ottelutapahtumissa. Toimeksiantajan lisäksi opinnäytetyön tuloksista voivat hyötyä myös muut suomalaiset urheiluseurat.

### ASIASANAT:

korkeakouluopiskelijat, asiakaskohderyhmä, urheiluseurat, urheilumarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 67 pages, 1 page in appendices

Henrik Mesimäki

## COLLEGE STUDENTS AS SPORTS CLUB'S TARGET GROUP

In this thesis college students are studied as a sports club's target group. The commissioner is FC Inter Turku Oy. The aim was to find out whether the college students are a profitable and potential target group for the football club FC Inter, and to suggest ways to reach the college students.

The theoretical part looks into the backgrounds essentially related to the thesis, such as football in Finland, college students as a target group, marketing of sports clubs and marketing to college students. The empirical part was carried out by using the benchmarking methods as online benchmarking and by interviewing employees of sports clubs. The interviews were conducted as semi-structured thematic interviews with four employees from four different sports clubs.

Based on the results, the college students is an interesting target group for the client company, whose members have great potential to grow into important customers in the future. Based on the results obtained, it is not possible to give a direct answer as to whether college students are a profitable target group for the client, as profitability is affected by how it is measured. According to the results, the financial profitability of the college students during their studies is often relatively low, but their potential to become significant customers in the future and other benefits make them an interesting target group. College students may also be a challenging target group due to their limited leisure and spending. The results also revealed various ways to reach college students, including social media, collaborations with schools and student organisations, visibility in schools, and events organised for students.

The client company is able to utilise the results of the thesis when considering the significance and importance of college students for the club, and when planning whether the company should pay more attention to the college students in club's marketing and match events. Other Finnish sports clubs can also benefit from the results of the thesis.

### KEYWORDS:

College students, Target group, Sports clubs, Sports marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 JALKAPALLO SUOMESSA</b>	<b>8</b>
2.1 Veikkausliiga	8
2.2 FC Inter Turku	9
2.3 Jalkapallo-ottelutapahtuma tuotteena	10
2.4 FC Interin ottelutapahtuma tuotteena	12
<b>3 KORKEAKOULUOPISKELIJAT URHEILUSEURAN KOHDERYHMÄNÄ</b>	<b>14</b>
3.1 Kohderyhmän valitseminen	14
3.2 Kohderyhmän kannattavuuden ja hyötyjen arvioiminen	16
3.3 Korkeakouluopiskelijat kohderyhmänä	17
3.4 Korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytyminen	18
3.5 Korkeakouluopiskelijoiden tulot ja kulutustottumukset	19
3.6 Korkeakouluopiskelijat Turussa	20
<b>4 URHEILUSEUROJEN MARKKINOINTI KORKEAKOULUOPISKELIJOILLE</b>	<b>22</b>
4.1 Markkinointi yleisesti	22
4.2 Urheiluseurojen markkinointi	24
4.3 Urheilutapahtuman markkinointi	25
4.4 Markkinointi korkeakouluopiskelijoille	26
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTON KERUU</b>	<b>30</b>
5.1 Benchmarking	31
5.2 Verkossa tehtävä benchmarking	31
5.3 Teemahaastattelut	32
5.4 Aineistojen analysointi	34
<b>6 TULOKSET JA ANALYYSI</b>	<b>35</b>
6.1 Verkossa tehdyn benchmarkingin tulokset	35
6.2 Haastattelujen tulokset	39
6.2.1 Haastateltavien havaintoja korkeakouluopiskelijoista kohderyhmänä	40
6.2.2 Haastateltavien havaintoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisesta	47
6.2.3 Haastateltavien kokemuksia korkeakouluopiskelijoille järjestetyistä tapahtumista	52

6.3 Tulosten yhteenveto ja analyysi	54
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>61</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>64</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastateltavat

# 1 JOHDANTO

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji, jolla on miljardeja seuraajia ympäri maapalloa. Suomessa jalkapallo on suosituin urheilulaji harrastajamäärissä mitattuna, mutta katsojamäärissä mitattuna jalkapallo jää vielä selvästi jääkiekon taakse (Neva 2020). Jalkapallon suosio Suomessa on kuitenkin viime vuosina ollut kovassa kasvussa. Erityisesti Suomen miesten A-maajoukkueen eli Huuhkajien menestys on kasvattanut suomalaisten urheilun ystävien kiinnostusta jalkapalloa kohtaan (Reponen 2020). Maajoukkueen menestys on kasvattanut myös kiinnostusta ja näkyvyyttä kotimaisessa jalkapallossa ja katsojamäärät miesten korkeimmalla sarjatasolla Veikkausliigassa ovatkin viime vuosina olleet pienessä kasvussa, vaikka kasvu ei ole ollut kovin suurta.

Niin jalkapallo- kuin myös muut urheiluseurat yrittävät jatkuvasti kasvattaa ottelutapahtumiensa katsojamääriä, sekä hankkia uusia asiakkaita ja kannattajia. Katsojamääriä voidaan kasvattaa sitomalla nykyisiä katsojia käymään useammin otteluissa tai houkuttelemalla täysin uusia katsojia. Lisäkatsojia hankkiessa on hyvä huomioida, mitkä asiakaskohderyhmät ovat urheiluseuralle kaikista kannattavimmat ja hyödyllisimmät. Kohdentamalla ja suunnittelemalla markkinointia tietyille kohderyhmille, pystytään markkinointia tehostamaan ja tekemään kannattavammaksi kuin markkinoimalla samalla tavalla kaikille. Kehittämällä markkinointia ja ottelutapahtumia tavoitelluille kohderyhmille suotuisaksi, pystytään kohderyhmän jäseniä saamaan kiinnostumaan urheiluseuran toiminnasta ja mahdollisesti myös käymään seuran ottelutapahtumissa entistä useammin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on FC Inter Turku Oy. FC Inter Turku eli FC Inter on turkulainen jalkapalloseura, jolle työskentelin markkinoinnin harjoittelijana osana ammattikorkeakoulun perus- sekä ammattiharjoitteluani. Opinnäytetyö käsittelee korkeakouluopiskelijoita urheiluseuran asiakaskohderyhmänä ja tutkii, kuinka kannattava tai potentiaalinen asiakaskohderyhmä he ovat urheiluseuroille, sekä kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan heidät. Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössäni ovat:

- Kuinka kannattava asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle?
- Kuinka potentiaalinen asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle?
- Onko korkeakouluopiskelijoissa mitään haasteita tai huonoja puolia urheiluseuran asiakaskohderyhmänä?

- Millä keinoin urheiluseurat pystyvät parhaiten tavoittamaan korkeakouluopiskelijat?

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoreettiseen sekä empiiriseen osioon. Teoriaosuudessa käydään läpi opinnäytetyöhön oleellisesti liittyvät taustat, kuten jalkapallo Suomessa, korkeakouluopiskelijat kohderyhmänä, sekä tietoa urheiluseurojen markkinoinnista ja korkeakouluopiskelijoille markkinoinnista. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tarkastellaan korkeakouluopiskelijoita urheiluseuran kohderyhmänä sekä keinoja heidän tavoittamiseensa benchmarking-menetelmää hyödyntäen. Työn aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa haastateltiin suomalaisten urheiluseurojen toimihenkilöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, ovatko korkeakouluopiskelijat kannattava ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä FC Interille, sekä kuinka seura pystyy tavoittamaan heidät. Työn avulla seura pystyy saamaan kuvan, kuinka kannattava tai potentiaalinen asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat heille sekä kannattaisiko kyseinen kohderyhmä huomioida entistä enemmän seuran toiminnassa, kuten markkinoinnissa tai otte- lutapahtumissa. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa ajatuksia ja keinoja siihen, miten seura pystyisi tavoittamaan korkeakouluopiskelijat parhaiten.

## 2 JALKAPALLO SUOMESSA

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji, jolla on ympäri maapalloa yli 3,5 miljardia seuraajaa. Myös Suomessa jalkapallo on yksi maan suosituimmista urheilulajeista. (Heikkinen 2018.) Suomen Palloliittoon kuuluu lähes 1000 seuraa, joissa jalkapalloa harrastaa yli 130 000 rekisteröityä pelaajaa, minkä lisäksi jalkapallon kanssa tekemisissä Suomessa on lähes 500 000 ihmistä. (Palloliitto 2020.)

Jalkapallo on 2010-luvulla ollut Suomessa suuren muutoksen alla ja erityisesti olosuhteita on lähdetty parantamaan huomattavan paljon. Useilla paikkakunnilla on siirrytty nurmikentistä tekonurmikenttiin, jotta kautta pystyttäisiin pelaamaan pidempään, niin että kenttä on kunnossa myös huonoillakin keleillä. Lisäksi vanhoja stadioneita ja katsomoita on uusittu katsojille viihtyisämmiksi ja suotuisammiksi. Suomalaisessa jalkapalloilussa myös ottelutapahtumat ovat olleet pienessä muutoksessa, sillä kasvaneet kannattajaryhmät ovat nousseet tapahtumissa suurempaan asemaan ja luoneet ottelutapahtumiin entistä parempaa tunnelmaa. (Laine & Tötterman 2020.)

Jalkapallon suosio on kasvanut viime vuosina Suomessa, johon on vaikuttanut erityisesti miesten maajoukkueen menestys. Suomen maajoukkue varmisti vuonna 2019 historiallisesti ensimmäistä kertaa paikan EM-kisoihin. (Laine & Tötterman 2020.) Jalkapallon suosion kasvun Suomessa huomaa myös sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyrityksen Sponsor Insightin tutkimuksesta. Sponsor Insight on tutkinut 15 kertaa suomalaisten kiinnostusta urheilua ja suosiota eri urheilulajeja kohtaan. Uusimman tutkimuksen mukaan jalkapallo on noussut Suomessa ensimmäistä kertaa viiden suosituimman urheilulajin joukkoon ja miesten keskuudessa jääkiekon jälkeen toiseksi suosituimmaksi urheilulajiksi. (Sponsor Insight 2020.)

### 2.1 Veikkausliiga

Veikkausliiga on miesten korkein sarjataso suomalaisessa jalkapallossa sekä miesten pääsarjaa hallinnoiva organisaatio. Ensimmäinen Veikkausliigan kausi pelattiin vuonna 1990. Veikkausliigassa pelaa nykyään 12 joukkuetta, joista viimeiseksi sijoittunut tippuu kauden päätökseksi yhden sarjatason alemmaksi Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle Ykköseen. Veikkausliigakaudella 2020 sarjassa pelasi FC Interin lisäksi toinen turkulainen seura, Turun Palloseura. (Veikkausliiga 2020a.)

Kaudeksi 2019 Veikkausliiga uudisti sarjajärjestelmänsä. Tämän hetkessä sarjajärjestelmässä pelataan ensiksi kahdentoista joukkueen kesken runkosarja, jossa jokainen joukkue kohtaa toisena kahdesti, minkä jälkeen sarjataulukko jaetaan kahtia mestaruus- sekä haastajasarjaan. Runkosarjassa otteluja kertyy joukkueiden kesken yhteensä 132. Runkosarjan jälkeen sarjataulukon kuusi parasta joukkuetta pääsevät mestaruussarjaan ja kuusi alinta joukkuetta päätyvät haastajasarjaan. Kummassakin sarjassa joukkueet kohtaavat kerran toisensa. Mestaruussarjan voittaja kruunataan sarjan päätyttyä Veikkausliigan mestariksi. Otteluja kertyy sekä mestaruus- että haastajasarjassa kummasakin 30. (Veikkausliiga 2020b.)

## 2.2 FC Inter Turku

FC Inter Turku eli lyhyemmin FC Inter on suomalainen jalkapalloseura Turusta. FC Inter perustettiin vuonna 1990, ja seuran edustusjoukkue pelaa tällä hetkellä Suomen korkeimmalla sarjatasolla Veikkausliigassa. FC Interin toiminta ei kuitenkaan ulotu pelkäänsään pääsarjatason jalkapalloiluun, vaan FC Inter järjestää jalkapalloiluun liittyvää ohjelmaa kaiken ikäisille ja tasoisille jalkapalloilijoille. Seuraan kuuluu miesten edustusjoukkueen lisäksi yli 500 junioriharrastajaa. FC Inter tarjoaa jalkapallon harrastusmahdollisuuden jo pienestä pitäen perhe- ja eskarifutiksen muodossa alle kouluikäisille, minkä lisäksi harrastustoimintaa tarjotaan aina yli 35-vuotiaille ikämiehille asti. (FC Inter 2020a.)

FC Interin historia on seuran suhteellisen nuoresta iästä huolimatta ollut erinäisiä vaiheita täynnä. Ensimmäisen kerran FC Inter nousi Veikkausliigaan vuonna 1996 ja vuodesta 1999 seura on pelannut yhtäjaksoisesti pääsarjassa. FC Interin edustusjoukkueen suurimpia saavutuksia ovat Veikkausliigan mestaruus vuonna 2008, Liigacupin voitto vuonna 2008, sekä Suomen Cupin voitot vuosina 2009 ja 2018. (FC Inter 2020a.)

FC Interin visiona on olla Suomen johtavia junioriseuroja sekä saada vähintään yksi oma kasvatti nousemaan seuran edustusjoukkueeseen joka vuosi. Lisäksi seuran tavoitteena on pelata europelejä vuosittain, mikä edellyttää menestymistä Veikkausliigassa tai Suomen Cupissa. Näiden urheilullisten tavoitteiden lisäksi seuran visioon kuuluu yleisömäärien kasvattaminen 3000:een vuoteen 2022 mennessä. (FC Inter 2020d.)

FC Inter pelaa kotiottelunsa Veritas Stadionilla, joka sijaitsee Turussa Kupittaaalla. Alun perin Kupittaaan jalkapallostadion nimellä tunnettu stadion toimii FC Interin lisäksi toisen

turkulaisen jalkapalloseuran, Turun Palloseuran, kotikenttänä. Veritas Stadion on kansainväliset vaatimukset täyttävä jalkapallostadion ja se rakennettiin alun perin vuoden 1952 olympialaisiin. Stadionia on kuitenkin vuosien myötä uusittu modernimmaksi, mistä osoituksena on vuonna 2009 stadionille valmistunut päätykatsomo. Nykyisin stadion koostuu kolmesta katsomosta, minkä lisäksi stadion tarjoaa modernit aitio-, kokous-, ravintola- sekä toimistotilat. Veritas Stadionilla on 8072 istumapaikkaa sekä 1300 seisomapaikkaa. Veritas Stadionin paikoista suurin osa on katettu, sekä sisätiloista löytyy erilaisia palveluita, kuten mahdollisuus ostaa virvokkeita, ruokaa tai fanituotteita. Yleisöennätys stadionilla tehtiin lokakuussa 2019 FC Interin ja KuPS:n välisessä Veikkausliigaottelussa, jota oli seuraamassa peräti 9125 katsojaa. (Veritas Stadion 2020.)

### 2.3 Jalkapallo-ottelutapahtuma tuotteena

Jalkapallo-ottelut ovat tuote, jossa ihmiset menevät tapahtumaan kokemaan elämyksiä, kokemuksia sekä viihdettä. Jalkapallo-otteluissa, kuten urheilutapahtumissa yleisestikin, päätuotteena on itse ottelu, jota katsojat menevät seuraamaan ja jännittämään. Urheilutapahtumissa on kuitenkin myös muita, itse päätuotteesta eli ottelusta, eroavia sivutuotteita. Jalkapallo-otteluissa, kuten muissakin urheilutapahtumissa, katsojat tulevat ottelun seuraamisen lisäksi aistimaan yleistä tunnelmaa ja kuluttamaan muita palveluita, kuten esimerkiksi ruokailevat tai ostavat fanituotteita. Tapahtumaan tuotteena ja sen luonteenseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten muut katsojat ja fanit, oheistapahtumat, musiikki, videot sekä virvokkeet ja ruoat. (Chadwick ym. 2016, 9–10.)

Urheilutapahtumat eroavat monista muista tuotteista sen takia, että tapahtumat yleisestikin ovat hyvin erityisiä ja ainutlaatuisia tuotetyypinä. Tapahtumat tuotteena ovat kaikkia niitä tekijöitä, joita henkilökunta, tapahtumaan osallistujat, sponsorit sekä muut asiakkaat kokevat. Tapahtumaan tuotteena vaikuttavat kaikki selvät ja näkyvät piirteet, kuin myös kaikki muut piirteet, jotka tapahtuvat piilossa kuluttajien silmiltä. (Jackson 2013, 78.)

Urheilutapahtumat ovat tuotteina ainutlaatuisia, eikä niitä pysty kunnolla luokittelemaan fyysiseksi tuotteeksi taikka palveluksi, koska niissä yhdistyy molempien piirteet. Palveluissa palvelun tuotanto sekä kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, niissä yhdistyy yleensä palvelun tarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutus, ne ovat aineettomia, eivätkä ne myöskään ikinä ole samanlaisia, vaan eroavat ainakin hieman jokaisella palvelun käyttökerralla (Puusa ym. 2015, 155). Urheilutapahtumissa erottuu selvästi monia

palveluiden piirteitä. Urheilutapahtumat ovat aina erilaisia, eikä niistä voi ikinä tietää ennalta, mitä tulee tapahtumaan. Kulutustavasta riippumatta tapahtumassa voi olla vain kerran, eikä sitä voi kokea vastaavalla tavalla uudestaan. Urheilutapahtumiin voi osallistua useissa eri rooleissa, kuten urheilijana, katsojana tai tapahtuman järjestäjänä. Urheilutapahtumia voi esimerkiksi seurata paikan päällä tai etänä, kuten televisiosta, radiosta tai sosiaalisesta mediasta. Urheilutapahtumissa katsojat ovat myös yksi tapahtumaan vaikuttava osa ja he ovat luomassa tapahtuman luonnetta sekä tunnelmaa, minkä takia urheilutapahtumissa yhdistyy asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus.

Jalkapallotapahtumissa sekä muissa urheilutapahtumissa, tarjotaan usein paljon erilaista toimintaa erilaisille asiakasryhmille. Jalkapallokannattajille ja urheilun ystäville on tärkeää, että itse peli ja olosuhteet sen seuraamiseen ovat kunnossa. Tapahtumaan osallistuville, jotka eivät ole kiinnostuneet itse urheilusta tai kentän tapahtumista, on tärkeää löytyä myös muuta viihdettä, kuten järjestettyä ohjelmaa, mahdollisuuksia tehdä erilaisia asioita, ruokailla, nauttia virvokkeita tai aistia yleistä tunnelmaa. (Funk 2016, 21–23.) Eri asiakasryhmät kannattaakin edellä mainittujen syiden takia huomioida erilaisten sivuohjelmien avulla. Monissa urheilutapahtumissa onkin usein käytössä erilaisia viihdelementtejä, kuten musiikkia, videoita, haastatteluja tai väliaikaesityksiä.

Ihmiset menevät urheilutapahtumiin useista eri syistä. Yhteisöllisyys on yksi monista syistä, minkä takia urheilutapahtumiin osallistutaan. Katsojat menevät tapahtumiin kannattamaan omia lempiseurojaan sekä viettämään aikaa tuttujensa kanssa, minkä takia urheilutapahtumilla on myös suuri sosiaalinen vaikutus (Korhonen 2017.) Lisäksi urheilutapahtumiin mennään, koska ne tarjoavat kokemuksia. Ei väliä osallistuuko tapahtumaan urheilijana vai katsojana, molemmissa tapauksissa osallistujana halutaan kokea elämyksiä, viihdettä ja vahvoja tunteita. (Funk 2016, 4–6.) Pohtiessa urheilutapahtumiin lähtemistä, kuluttajat arvioivat esimerkiksi tapahtuman odotuksia, tapahtumapaikkaa, hintaa, viihdearvoa, sosiaalisia tekijöitä tai aikaisempia kokemuksia (Funk 2016, 38).

Jalkapallo-otteluiden kysyntään, kuten myös toistenkin urheilutapahtumien, vaikuttavat usein hieman erilaiset tekijät kuin monien muiden palveluiden tai tuotteiden kysyntään. Tapahtumien kysyntään vaikuttavat esimerkiksi joukkueen menestys, yksittäisten urheilijoiden suoritukset, jaetut arvot sekä vahva side kaupunkiin tai jopa uskontoon. (Chadwick ym. 2016, 11.) Yksittäinen suuri syy, mikä tekee urheilutapahtumien kysynnästä erityisen, ovat urheilutapahtumien asiakkaat, eli katsojat sekä urheiluseurojen kannattajat.

Jalkapallossa sekä urheilussa yleensä ottelutapahtumien asiakkaat eroavat huomattavasti monien muiden tapahtumien asiakkaista. Jalkapallo-otteluiden katsojista suuri osa tuntee toisen pelaavista seuroista omakseen ja kannattavat omaa seuraansa tunteella. Kannattajaksi tulemiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten esimerkiksi seuran aikaisempi menestys, sillä menestys tuo aina mukanaan uusia kannattajia. Kannatus voi myös alkaa perheen tai ystävien avulla, koska on luonnollista samaistua muihin ja alkaa kannustamaan samaa seuraa läheisten kanssa. Samoin seuran maantieteellinen sijainti on yleinen syy kannatukselle, sillä paikallisuus on usein osa henkilöiden identiteettiä ja arvoja. Paikallisia joukkueita on myös helpompi seurata, kuten mennä seuraamaan urheilutapahtumia paikanpäälle. Myös markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat faniksi ryhtymiseen, sillä on helppo alkaa kannattamaan seuraa, jonka esimerkiksi logo, värit, laulut, maskotit ynnä muut symbolit miellyttävät. (Chadwick ym. 2018, 234–235.)

Urheiluseurat joutuvat nykyään tekemään paljon työtä pitääkseen yleisön katsomossa, sekä erityisesti houkutellakseen tapahtumiin uusia katsojia. Otteluita on nykyään helppo seurata etänä, esimerkiksi television välityksellä, sekä vapaa-aikaa vietetään monilla muillakin tavoilla kuin seuraamalla urheilua paikan päällä. Monien urheiluseurojen täytyisikin kehittää ottelutapahtumiaan sekä markkinointiaan vastaamaan nykypäivän katsojien vaatimuksia. Katsojat vaativat urheilutapahtumilta entistä enemmän elämyksiä ja viihdettä, eikä pelkkä perinteinen urheilu ja menestys riitä. Ottelutapahtumien täytyy olla ainutlaatuisia kokemuksia, joihin halutaan joka kerta mennä uudestaan, eikä jättää väliin mistään syystä. (Myllymäki 2014.)

#### 2.4 FC Interin ottelutapahtuma tuotteena

FC Interin, kuten monien muidenkin suomalaisten urheiluseurojen, ottelutapahtumat eroavat monista muista eri alojen yleisötapahtumista. Jalkapallo-otteluita pelataan ja järjestetään vuoden aikana tasaisin väliajoin, eikä kyseessä ole kertaluonteinen tapahtuma, joka järjestettäisiin vain kerran vuodessa. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, pelaavat Veikkausliigaseurat yhden kauden aikana ainakin 27 Veikkausliigaottelua (Veikkausliiga 2020a). Näiden otteluiden lisäksi seurat pelaavat Suomen cup -, harjoitus- sekä eurootteluita. Veikkausliigaseurat pelaavat siis keskimäärin pelikauden aikana reilusti yli 30 ottelua, joista noin puolet ovat kotiotteluita.

FC Interin otteluihin katsojat voivat ostaa yksittäislippuja tai kausikortteja, jotka oikeuttavat pääsyn kaikkiin joukkueen Veikkausliigaotteluihin. Otteluihin voi myös ostaa VIP- tai

aitiolippuja, jotka sopivat paremmin yritysasiakkaille. FC Interin lippujen hinnat vaihtelevat myös ostajan taustan sekä ostoajankohdan mukaan. Kaudella 2020, FC Interin liput maksavat ottelupäivinä verkkosivuilta sekä ottelun tapahtumapaikalta ostettuina aina viisi euroa enemmän kuin ennakkoon, ennen ottelupäivää, ostetut liput. Tavalliset aikuisten liput maksavat FC Interin Veikkausliigaotteluihin halvimmillaan 15 euroa eli ottelupäivinä 20 euroa. Alennusryhmät saavat ostettua liput alennettuun hintaan, mikä on kymmenen euroa aikuisten lippua vähemmän. Alennusryhmiin kuuluvat opiskelijat, varushenkilöt, eläkeläiset sekä työttömät. Opiskelijat pystyvät siis ostamaan lipun FC Interin peleihin halvimmillaan viidellä eurolla. (FC Inter 2020c.)

FC Inter järjestää jalkapallo-ottelutapahtumia Suomen mittapuulla melko hyvissä olosuhteissa, sillä Veritas Stadion takaa kelpo olosuhteet tapahtumille. Stadion on enimmäkseen katettu, joten sateelta voi useimmiten istua suojassa ja stadionin pääkatsomo tarjoaa lämpimät sisätilat (Veritas Stadion 2020). FC Interin otteluissa tunnelmaa pitää yllä kaksi kannattajaryhmää Armada sekä Ultraboyz (FC Inter 2020b). Nämä kannattajaryhmät kannustavat omiaan äänekkäästi ja luovat tapahtumiin hyvän tunnelman. Kaudella 2019 FC Interin Veikkausliigan kotiotteluissa kävi keskimäärin 3243 katsojaa, mikä oli kyseisenä vuonna Veikkausliigaseuroista kolmanneksi suurin yleisökeskiarvo ja 17. suurin kaikista suomalaisista palloilusarjoista (Laiho 2019). Kyseisen kauden viimeistä ottelua oli seuraamassa 9125 katsojaa, mikä on seuran yleisöennätys (FC Inter 2020a).

## 3 KORKEAKOULUOPISEKELIJAT URHEILUSEURAN KOHDERYHMÄNÄ

Korkeakouluopiskelijoilla tarkoitetaan yleisesti opiskelijoita, jotka opiskelevat korkeakouluissa eli yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Kohderyhmillä eli segmenteillä tarkoitetaan tiettyä joukkoa ihmisiä, joille yritys yrittää myydä ja markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan (Bergström & Leppänen 2015, 132–134). Urheiluseuroilla on yleensä monia eri kohderyhmiä, sillä seurojen asiakkaina ja kannattajina on yleensä kaiken ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia yksityisiä henkilöitä sekä eri yrityksiä.

Korkeakouluopiskelijoista urheiluseuran asiakaskohderyhmänä on tehty todella vähän tutkimuksia ja tietoa aiheesta löytyy hyvin vähän. Korkeakouluopiskelijat ovat melko tarkka ja rajattu kohderyhmä, mikä saattaa olla syy sille, että aiheesta löytyy vain vähän tutkimuksia. Tutkimuksia löytyy enemmän, jos hakee tietoa laajemmin kaikista opiskelijoista ja nuorista urheiluseuran kohderyhmänä. Esimerkiksi Piipposen (2011, 43) kirjoittamassa opinnäytetyössä kerrotaan, että Brownlee, Greenwell, Jordan ja Popp (2008) toteavat urheiluseurojen havainneen opiskelijat tärkeäksi ja potentiaalisiksi kohderyhmäksi tulevaisuuden lipputuloja ajatellen. Mitä nuorempana seurat saavat uusia kannattajia, sitä todennäköisemmin he pysyvät kannattajina myös pitkälle tulevaisuuteen.

Tässä luvussa luodaan kuva korkeakouluopiskelijoista urheiluseuran asiakaskohderyhmänä. Luvussa muun muassa kerrotaan teoriaa kohderyhmistä ja segmentoinnista, korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymisestä, kulutustottumuksista sekä korkeakouluopiskelijoista Turussa.

### 3.1 Kohderyhmän valitseminen

Kohderyhmien eli segmenttien etsimistä ja valitsemista kutsutaan segmentoinniksi. Yritykset eivät voi mitenkään tyydyttää kaikkien kohderyhmiensä tarpeita täysin. Sen vuoksi yritysten on löydettävä juuri heille kaikista kannattavimmat ja suosiollisimmat segmentit, joille yritys markkinoi heidän tarpeensa ja arvostukset huomioiden. Usein segmentoinnissa painotetaan markkinointiviestinnän näkökulmaa, mutta laajemmin tarkasteltuna, voi segmentointi myös ohjata yrityksen hinnoittelua, jakelukanavia tai tuotekehitystä. (Puusa ym. 2014, 92–93.) Segmentointi antaa markkinoinnissa mahdollisuuden

keskittyä kaikista kiinnostavimpiin ja tärkeimpiin kohderyhmiin, joihin markkinoinnin tai myynnin tarkentaminen on hyödyllisintä ja tuottavinta. Segmentointi on siis markkinoinnin työkalu, joka helpottaa tunnistamaan erilaiset kohderyhmät, joita yrityksen kannattaa tavoitella. (Bergström & Leppänen 2015, 132–134.)

Markkinoinnissa on tärkeää, että se kohdennetaan tietyille kohderyhmille. Yritysten ei kannata markkinoida ja tarjota tuotteitaan sekä palveluitaan kaikille, vaan kohdentaa ne vain kaikista kannattavimmille asiakkailleen. Yrityksillä on yleensä monia eri kohderyhmiä, jotka kuitenkin usein eroavat toisistaan eri tavoin, minkä takia markkinointia täytyy suunnitella hyvin, jotta valitut kohderyhmät pystytään tavoittamaan parhain keinoin. Kohderyhmien tunnistaminen on yksi markkinoinnin haasteista. Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen ja valitseminen voi olla haastavaa. Hyvä kohderyhmä on tarkkaan rajattavissa, halukas maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä tavoitettavissa. (Orpana 2017.)

Segmentoinnissa markkinat voidaan jakaa osiin useilla eri kriteereillä. Markkinat voidaan jakaa segmentteihin niin kuluttaja-asiakkaissa kuin myös yritysasiakkaissa. Kuluttajat voidaan jakaa eri segmentteihin esimerkiksi demografisten eli väestöllisten tekijöiden, psykologisten tekijöiden, käyttäytymisen tai arvomaailman mukaan. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, tulot tai ammatti- ja koulutustausta. Psykografisia tekijöitä ovat muun muassa elämäntyyli, sosiaaliluokka tai persoonallisuus. Segmentoinnissa, joka perustuu asiakkaan käyttäytymiseen, voidaan asiakkaat jaotella muun muassa tutkimalla hyötyjä, joita asiakas yrityksen tuotteesta hakee. Lisäksi käyttäytymiseen pohjautuvassa segmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa sen mukaan, kuinka usein asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita sekä palveluita, tai tutkimalla asiakkaan asennetta yritystä tai sen tarjoamaa kohtaan. (Puusa ym. 2014, 91–92.)

Myös yritysten keinoja segmentoida asiakkaita on monia, kuten segmentointi toimialan tai yrityksen koon mukaan. Kaikki segmentoinnin keinot eivät kuitenkaan sovi kaikille yrityksille ja niiden on valittava keinot, jotka sopivat juuri kyseisen yrityksen tavoitteisiin, toimintatapoihin ja resursseihin. Kohderyhmien täytyy myös olla realistisesti tavoitettavissa ja tarkkaan rajatut. Jotta segmentit pystytään hyödyntämään, pitää niiden olla yritykselle tärkeitä, tavoitettavissa sekä mitattavia. Kohderyhmän pitää olla sellainen, että sen pystyy helposti tunnistamaan ja koon sekä ostovoiman määrittämään. (Puusa ym. 2014, 92–93.)

Tyypillinen tapa tarkastella yrityksen asiakkaita ja asiakassegmenttejä on luoda yrityksen ideaalia asiakasta kuvaava ostajapersoonaa. Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvausta yrityksen tyypillisestä asiakkaasta. Tuntemalla tarkkaan asiakkaan taustat ja heidän tapojaan ostaa sekä syitä, miksi he ostavat, voidaan markkinointia kohdentaa suoraan halutuille kohderyhmille. Ostajapersoonan tunteminen mahdollistaa mainonnan kohdentamisen sekä juuri oikean kaltaisen sisällön suunnittelun ja tuottamisen halutuille asiakkaille. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

### 3.2 Kohderyhmän kannattavuuden ja hyötyjen arvioiminen

Kuten aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin, segmentoinnin tarkoituksena on löytää ja valita yrityksille kaikista tärkeimmät ja kannattavimmat asiakasryhmät. Yritysten etsiessä uusia segmenttejä, tarkastellaan eri kohderyhmien tuottamaa arvoa ja hyötyjä, joita yritys voi kohderyhmistä saada. Yritykset etsivät kohderyhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja arvoa tuottavia. Kannattavuudella voidaan tarkoittaa useita erilaisia asioita, mutta yleensä kannattavuudella tarkoitetaan taloudellisesti myyntituottojen ja kustannusten erotusta. Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen hinnoittelulla, myyntimäärillä, kustannuksilla tai prosessin tehokkuudella. Myös asiakkaiden ja asiakassuhteiden kannattavuutta pystytään mittaamaan. (Sotenavigaattori 2018.)

Asiakassuhteiden kannattavuuden seuraamisen tavoitteena on mitata asiakkaan arvo yritykselle. Asiakkaan kannattavuutta kannattaa mitata asiakassuhteen koko elinkaaren ajalta, eikä pelkästään nykyhetkestä. Asiakas ei välttämättä ole kannattava heti asiakassuhteen alussa, esimerkiksi suurten markkinointipanostusten takia, mutta suhteen edetessä kannattavuus voi parantua. (Sotenavigaattori 2018.) Eräs asiakaskannattavuuteen vaikuttava tekijä on myös muun muassa se, millä todennäköisyydellä asiakas suosittelee yritystä muille ja tuo yritykselle uusia asiakkaita. Tällöin asiakkaan tuoma arvo ei välttämättä näy suoraan taloudellisesti, mutta voi näkyä epäsuorasti ajan myötä. (Toivanen 2019.)

Aina kannattavuutta ei kuitenkaan mitata ainoastaan taloudellisin mittarein, sillä asiakaskohderyhmän kannattavuuteen voivat vaikuttaa muutkin tekijät. Kohderyhmän tuomaan kannattavuuteen tai hyötyihin vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tavoitteet, joita kohderyhmän avulla halutaan saavuttaa. Yritykset voivat esimerkiksi tavoitella taloudellisten hyötyjen lisäksi näkyvyyttä tai brändin tunnettuuden parantumista. Kannattavuutta voidaan mitata näin esimerkiksi kohderyhmän tuottaman näkyvyyden myötä tai brändin

tunnettuuden parantumisen avulla. Kannattavia ja potentiaalisia asiakasryhmiä arvioi-  
dessa on syytä huomioida muun muassa asiakasryhmän ostokyky, kasvupotentiaali, asi-  
akkaiden motivaatiot, mahdolliset ongelmat, reagointikyky markkinointiin sekä tavoitet-  
tavuus. Kannattavuutta mitattaessa pitääkin huomioida mittarit, joilla yritys haluaa mitata  
kannattavuutta. (Tetrault 2019.)

### 3.3 Korkeakouluopiskelijat kohderyhmänä

Korkeakouluopiskelijat kohderyhmänä ovat laaja joukko ihmisiä, joiden elämäntilanne  
voi vaihdella hyvinkin paljon. Yksittäisten opiskelijoiden tilanne voi vaihdella muun mu-  
assa opiskelijan elämäntilanteesta, kuten opiskelijan iästä, ammatista, siviilisäädystä tai  
sen mukaan, monenhenkö vuoden opiskelijasta on kyse. Myös opintojen pituudet vaih-  
televat koulun ja koulutusalan mukaan, mikä voi vaikuttaa opiskelijoiden elämäntilantei-  
siin. Koska korkeakouluopiskelijoiden elämäntilanne voi vaihdella paljonkin, ovat korkea-  
kouluopiskelijat kohderyhmänä usein hankala joukko tarkastella. (Saari 2018, 30-32.)

Uusien aloittavien korkeakouluopiskelijoiden mediaani-ikä on ollut laskussa jo useam-  
man vuoden ja luultavasti tulee vielä tulevaisuudessa laskemaan entisestään. Vuoden  
2017 opiskelijatutkimuksessa selviää, että tuolloinen mediaani aloitusikä korkeakoulu-  
opiskelijoilla oli 22 vuotta. Ammattikorkeakoulun aloittavien mediaani aloitusikä oli 23  
vuotta ja yliopistossa vastaava luku oli 22. Saman tutkimuksen mukaan korkeakoulu-  
opiskelijoiden mediaani-ikä oli 26 vuotta. Yliopisto-opiskelijoiden mediaani-ikä oli 26  
vuotta ja ammattikorkeakouluopiskelijoilla hieman vähemmän. (Potila ym. 2017.) Vuo-  
den 2019 opiskelijatutkimuksessa selviää, että ammattikorkeakoulun aloittavien opiske-  
lijoiden mediaanialoituskä oli kahdessa vuodessa noussut hieman ja oli 24 vuotta, kun  
taas aloittavien yliopisto-opiskelijoiden mediaani-ikä oli laskenut vuodella ja oli nyt 21.  
(Saari ym. 2020, 19–20.)

Korkeakouluopiskelijat ovat opintojensa takia usein hyvin kiireisessä elämäntilanteessa  
ja heillä on vähemmän vapaa-aikaa kuin monissa muissa elämäntilanteissa olevilla.  
2019 vuoden opiskelijatutkimuksessa todetaan, että korkeakouluopiskelijat käyttävät  
opiskeluun aikaa viikossa keskimäärin 29,4 tuntia. Korkeakouluopiskelijoiden opintoihin  
käyttämä aika on muutamana viime vuonna laskenut hieman, sillä opiskelijoiden työssä-  
käynti on yleistynyt ja siihen käyttämä aika on kasvanut. Vuoden 2018 tiedon mukaan  
peräti 56,1 prosenttia korkeakoulujen perustutkinto-opiskelijoista on työssäkäyviä. Työs-  
säkäyvät korkeakouluopiskelijat ovat käyttäneet ansiotöihin keskimäärin 21,5 tuntia

viikossa. Työssäkäyvät opiskelijat ovat töiden takia käyttäneet opiskeluun vähemmän aikaa kuin opiskelijat, jotka eivät käy töissä. Työssäkäyvät opiskelijat käyttävät viikossa opiskeluun keskimäärin 26,8 tuntia, mikä tarkoittaa, että nämä opiskelijat käyttävät viikossa töihin ja opiskeluun keskiarvallisesti jopa 48,3 tuntia. Opiskelijat, jotka eivät käy töissä, käyttävät opiskeluun keskimäärin 33,2 tuntia viikossa. (Saari ym. 2020, 61–63.)

Kuten aikaisemmin tässä luvussa kerrottiin, voivat korkeakouluopiskelijoiden elämäntilanteet vaihdella paljon esimerkiksi iän mukaan, joten kyseisen kohderyhmän tarkastelussa voi auttaa, jos kiinnittää huomiota ikäryhmiin tai sukupolviin, joihin suurin osa opiskelijoista kuuluu. Kiinnittämällä huomiota ikäryhmiin, joihin iso osa korkeakouluopiskelijoista kuuluvat, pystytään löytämään laajemmin tietoa kohderyhmästä kuin etsimällä tietoa vain korkeakouluopiskelijoista asiakasryhmänä.

Suurin osa tämän hetken korkeakouluopiskelijoista, jotka aloittavat opinnot kuuluvat Z-sukupolveen. Tulkinnat sukupolvien ikäluokista vaihtelevat muutamalla vuodella lähteestä riippuen, mutta yleisesti Z-sukupolveen ajatellaan kuuluvan vuodesta 1996 saakka syntyneet (Johansson & Röksä 2019). Sukupolvi Z eroaa huomattavasti aikaisemmista sukupolvista muun muassa kulutustottumuksiltaan, arvoiltaan sekä tavoiltaan käyttää eri medioita. Sukupolvi Z on tottunut käyttämään digitaalisia laitteita ja he ovat esimerkiksi nuoresta iästä saakka tottuneet käyttämään kännyköitä, tietokoneita ja eri digitaaliset kanavat ovat heille tuttuja. (Lintula 2018.)

### 3.4 Korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytyminen

Korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytyminen eroaa monista muista asiakaskohderyhmistä usealla tavalla. Korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa heidän elämäntilanteensa, sillä opiskelijoiden taloudelliset resurssit ovat usein alhaisemmat kuin monella muulla kohderyhmällä. Puhuttaessa korkeakouluopiskelijoista kohderyhmänä, on kuitenkin aina hyvä huomioida ja muistaa, että kyseisessä kohderyhmässä yksittäisten opiskelijoiden elämäntilanne voi vaihdella hyvinkin paljon. (Grant 2019.)

Kohderyhmän ostokäyttäytymisessä on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ja sen prosessin vaiheet. Asiakkaan ostopäätöksen prosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Tässä vaiheessa asiakas tajuaa, että hän tarvitsee ratkaisun johonkin ongelmaan. Toinen ostopäätösprosessin vaihe on informaation etsintä ja kolmas vaihtoehtojen

vertailu. Näissä vaiheissa asiakas alkaa etsimään apua pulmaansa, tutkimaan tietoa eri vaihtoehtoista ja vertailemaan vaihtoehtoja toisiinsa. Neljäs ostopäätösprosessin vaihe on ostopäätöksen tekeminen, jolloin asiakas päätyy tiettyyn vaihtoehtoon ja sen ostamiseen. Prosessin viimeinen, viides vaihe, on oston jälkeinen tilanne, jolloin asiakas punnitsee, kuinka tyytyväinen oli valitsemaansa ratkaisuun. (Hänti ym. 2016, 57.)

Esimerkiksi opiskelijan näkökulmasta ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen havaitsemisessa, opiskelija voi tajuta, että hän tarvitsee tietylle viikontähtäville tekemistä. Seuraavissa vaiheissa, eli informaation etsinnässä ja vaihtoehtojen vertailussa, voi opiskelija aloittaa tarkastelemaan eri opiskelijatapahtumia sekä mitä kaupungilla tapahtuu, ja vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään. Neljännessä vaiheessa, ostopäätöksen tekemisessä, opiskelija voi päätyä lähtemään oman opiskelijajärjestönsä järjestämiin juhliin ja ostaa tapahtumaan lipun. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa, jossa ostaja tarkastelee oston jälkeistä tilannetta, saattaa opiskelija esimerkiksi pohtia, oliko hän tyytyväinen tapahtumaan, johon meni, vai olisiko mieluummin tehnyt jotakin muuta.

### 3.5 Korkeakouluopiskelijoiden tulot ja kulutustottumukset

Tilastokeskuksen perusteella suomalaiset jakautuvat kolmeen eri kuluttajaryhmään: korkean kulutuksen ryhmään, keskiluokkaan ja matalan kulutuksen ryhmään. Korkeakouluopiskelijat kuuluvat kolmanteen ryhmään eli matalan kulutuksen ryhmään, johon kuuluvat opiskelijoiden lisäksi työttömät, eläkeläiset sekä yksinhuoltajat, eli erilaiset ryhmät, joilla ei ole hirveästi rahaa kulutettavaksi. (Saldo 2018.) Opiskelijoiden tulot Suomessa ovat yleisesti todella pienet ja rahaa on käytössä vain vähän. Opiskelijoiden keskimääräinen keskitulo on vähemmän kuin Euroopan Unionin virallinen köyhyysraja, sillä keskimäärin opiskelijoilla on rahaa käytettävissä asumismenojen jälkeen vain 15 euroa päivässä. Opiskelijoiden taloudellinen tilanne vaihtelee kuitenkin suuresti kohderyhmän sisällä, ja yksittäisten opiskelijoiden tilanteeseen vaikuttavat muun muassa opintojen vaihe, asumisen tilanne sekä työt. (Siltanen & Savolainen 2018.)

Opiskelijoiden taloudellinen tilanne vaikuttaa myös heidän kulutukseensa paljon. Opiskelijoiden käytettävissä olevat rahalliset resurssit ovat yleisesti hyvin rajalliset. Yleisimmin korkeakouluopiskelijoiden tulot muodostuvat opiskelijoille ja asumiseen suunnatuista tuista, opintolainasta, työllä ansaitusta palkkatulosta sekä vanhempien taloudellisesta avustuksesta. Opetus- ja kulttuuriministeriön vuoden 2019 opiskelijatutkimuksessa tarkastellaan muun muassa opiskelijoiden toimeentuloa, menoja ja kuluja.

Tutkimuksessa kerrotaan, että opiskelijoiden menot vaihtelevat huomattavasti elämäntilanteen mukaan. Tutkimuksen mukaan vuonna 2019 opiskelijoiden menojen mediaani oli 867 euroa kuukaudessa. Summaan on huomioitu menot, jotka opiskelijan vanhemmat tai muu henkilö on maksanut opiskelijan puolesta. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden menojen mediaani oli tasan 900 euroa ja yliopisto-opiskelijoilla 842 euroa. Molempien korkeakouluryhmien menoista 50 euroa kuukaudessa menivät harrastuksiin ja vapaa-aikaan. (Saari ym. 2020, 81–82.)

Nuorilla, kuten useilla korkeakouluopiskelijoilla, tarpeet ovat usein suuremmat kuin käytössä olevat resurssit. Vuoden 2019 opiskelijatutkimus huomioi opiskelijoiden tuloihin myös epäsuorat tulot, kuten vanhempien avustukset ruokaan tai asumiseen. Tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden keskimääräiset tulot kuukaudessa olivat 1127 euroa ja mediaanitulot olivat 859 euroa. (Saari ym. 2020, 84–85.) Opiskelijoiden tuloissa on syytä huomioida, että niissä ei huomioida opintolainaa, jota monet nostavat. Kansainvälisten käsitteiden perusteella opintolainaa ei huomioida tuloihin, kuten ei myöskään muita lainoja, säästöjä tai kulutusluottoja, vaikka niitä käytettäisiin tavalliseen arjen rahoittamiseen (Okkonen 2016). Tavallisesti korkeakouluopiskelijat pystyvät nostamaan opintolainaa 650 euroa kuukaudessa. Nostamalla lainat opiskelijat voivat nostaa syksyllä yhteensä 2600 euroa ja keväällä yleensä 3250 euroa, sillä yleisesti laina pystytään nostamaan kahdessa erässä. (Kela 2020.) Opintojen aikana korkeakouluopiskelijat voivat nostaa opintolainaa opintojen pituudesta riippuen noin 20 000 eurosta jopa noin 40 000 euroon asti. Opintolainaa nostavien opiskelijoiden määrä on lähes kaksinkertaistunut viime vuosikymmenen aikana. Lukuvuonna 2017–2018 opintolainaa nosti jo hieman yli 150 000 opiskelijaa ja määrät ovat koko ajan nousussa. (Toivonen 2018.) Tämä tarkoittaa, että opiskelijan lainan käyttötavasta riippuen, monilla opiskelijoilla voi olla usein enemmän rahaa käytettävissä kuin tilastot kertovat.

### 3.6 Korkeakouluopiskelijat Turussa

Turku on usein tunnettu opiskelijakaupunkina ja syystäkin. Turussa opiskelee nimittäin tuhansia opiskelijoita useassa eri korkeakoulussa. Turussa on yhteensä kuusi korkeakoulua, joista neljä on ammattikorkeakouluja ja kaksi yliopistoa. Yliopistot Turussa ovat Turun yliopisto ja Åbo Akademi. Ammattikorkeakoulut ovat Turun Ammattikorkeakoulu, Diakonia Ammattikorkeakoulu, Humanistinen Ammattikorkeakoulu ja Yrkeshögskolan Novia. Turun korkeakouluissa on mahdollisuus valita yli 170 eri koulutusvaihtoehtoa.

Vuonna 2016 Turussa opiskeli 40 000 korkeakouluopiskelijaa, ja Turussa asuvista jopa 20 prosenttia oli korkeakouluopiskelijoita. Turun korkeakouluissa aloittaa joka syksy noin 5000 uutta opiskelijaa, jotka saapuvat Turkuun joka puolelta Suomea kuin myös ulkomailta. Ulkomailta Turkuun muuttaa vuosittain monia opiskelijoita ja Turussa opiskelee vuosittain noin 4000 kansainvälistä opiskelijaa yli sadasta eri maasta. (Turku 2020.) Turussa liikkuen voi huomata, että korkeakouluopiskelijoita on reilusti, sillä Turun 20–29-vuotiaiden korkeakouluopiskelijoiden osuus suhteessa kaupungin saman ikäisiin on peräti 42 prosenttia (Kortelainen ym. 2018, 42).

Opiskelijoista on hyötyä myös Turun ja sen lähialueiden yrityksille. Turkuun muuttavat opiskelijat eivät nimittäin tule pelkästään opiskelemaan, vaan usein myös asettuvat Turkuun opintojen jälkeen. Suuri osa Turkuun muuttavista korkeakouluopiskelijoista jää nimittäin opiskelujen jälkeen työskentelemään ja asumaan Turkuun ja sen lähialueille (Aamuset 2017). Turku on opiskelijakaupunkina myös siitä pidetty ja erinomainen, että monet opiskelija-asunnot sijaitsevat hyvillä sijainneilla. Turkulaiset opiskelijat ovatkin tutkimuksissa tuoneet ilmi, että he ajattelevat opiskelija-asuntojen olevan sijainniltaan hyvillä paikoilla, sillä ne ovat usein lähellä keskustaa tai kampuksia sekä hyvien liikenneyhteyksien läheisyydessä. (Kortelainen ym. 2018, 36.)

## 4 URHEILUSEUROJEN MARKKINOINTI

### KORKEAKOULUOPISEKELIJOILLE

Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti prosessia ja toimia, joilla yritys pyrkii parantamaan sen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinoinnilla pyritään löytämään ja sitomaan uusia sekä nykyisiä asiakkaita. (Ellwood 2014, 9.) Markkinoinnissa on tärkeää, että yritys tunnistaa omat asiakkaansa ja kohderyhmät, jotka se haluaa tavoittaa. Markkinointia ei kannata suunnata kaikille, vaan kohdentaa se tietyille kohderyhmille ja näin hyödyntää rajalliset resurssit järkevästi ja kannattavasti. (Jackson 2013, 104–108.) Markkinointia kohdennetaan yleensä vain tietyille kohderyhmille, sillä kannattavuuden lisäksi kohdennettu viestintä puhuttelee kohderyhmiä paremmin kuin kaikille suunnattu markkinointi. Näin keskittämällä resursseja valittuihin kohderyhmiin, saadaan suurempaa näkyvyyttä valitun kohderyhmän joukossa. (Puusa ym. 2015, 92.)

Tavoitellessa tiettyjä kohderyhmiä, täytyy yrityksen tuntea kohderyhmät tarkasti. Markkinointi eri kohderyhmille vaihtelee paljon, koska eri asiakastyypit voidaan tavoittaa eri markkinointikanavista ja eri markkinointikeinot vaihtelevat kohderyhmien suhteen hyvin paljon. Kun yritys on valinnut kohderyhmät, joita pyrkii tavoittelemaan ja keille suunnata markkinointia, on yrityksen hyvä suunnitella tarkasti, millaista markkinointia millekin kohderyhmälle kannattaa tehdä. Markkinointikanaviin on syytä kiinnittää huomiota, sillä eri kohderyhmien jäsenet seuraavat esimerkiksi eri medioita. Lisäksi eri kohderyhmillä voi olla erilaiset taloudelliset resurssit, joten markkinoinnissa täytyy kiinnittää huomiota tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. (Jackson 2013, 93.)

Urheiluseurat, kuten muutkin yritykset pyrkivät jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa ja löytämään uusia asiakkaita. Urheiluseurojen keinot markkinoida eri kohderyhmille ovat moninaiset ja seurat joutuvatkin jatkuvasti keksimään uusia keinoja löytää ja houkutella uusia asiakkaita, kuten ottelutapahtumiin saapuvia katsojia ja kannattajia.

#### 4.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä tekoja ja toimenpiteitä, joilla yritys yrittää saada asiakkaat ostamaan sen tuotteita tai palveluita. Markkinoinnissa yhdistyy sekä yrityksen strategia kuin myös taktiikka, eli markkinoinnissa yhdistyy tapa ajatella sekä tapa toimia.

Strategisessa markkinointiajattelussa ajatellaan, että markkinoinnilla tuotetaan arvoa asiakkaille, muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. Taktisilla markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Markkinointimixillä (marketing mix) eli 4P-mallilla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka koostuvat yrityksen peruskilpailukeinoista eli tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta tai saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Jotta yritys voi pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan, täytyy yrityksen tarjoaman eli tuotteiden ja palveluiden kokonaisuuden olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 148–151.)

Markkinointia toteutetaan useassa eri muodossa. Markkinointi harvoin koostuu pelkästään yhdestä markkinoinnin toimenpiteestä, vaan usean toimenpiteen sarjasta. Markkinoinnin toteutustapoihin ja kanaviin vaikuttavat muun muassa kohderyhmä sekä yrityksen käytössä olevat resurssit. Eri markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi perinteinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, suosittelumarkkinointi, viraalimarkkinointi, huhumarkkinointi, sisältömarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä sosiaalinen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 34.) Nykyään teknologian kehittyessä, markkinointi ja sen keinot muuttuvat jatkuvasti. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia entistä monikanavasemmäksi. Markkinointitapoja- ja kanavia valittaessa on tärkeää ymmärtää parhaat mahdolliset keinot valitun kohderyhmän tavoittamiseen ja keksiä keinot vaikuttaa heihin. (Bergström & Leppänen 2015, 32–33.) Markkinointitavat ja -kanavat vaihtelevatkin paljon riippuen siitä, kenelle markkinointia tehdään. Esimerkiksi kanavat ja keinot tavoittaa alle 20-vuotiaat nuoret vaihtelevat suuresti siitä, että yritettäisiin tavoittaa yli 60-vuotiaat.

Tietyille kohderyhmille markkinoidessa täytyy huomioida myös yrityksen oma tuote tai palvelu, jota halutaan markkinoida. Asemoidessa eli suunnattaessa tuotetta tai palvelua tietyille kohderyhmälle, on hinnan oltava kohderyhmälle sopiva, minkä vuoksi hinta onkin tärkeä osa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Eri kohderyhmille sopivat usein erilaiset hintatasot, jopa samoissa tuotteissa. Liian matala kuin myös liian korkea hinta yleensä vaikuttavat tuotteen menekkiin, minkä takia hintataso pitää suunnitella kohderyhmän näkökulmasta juuri oikeaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 235.) Hinnoittelussa usein huomioidaankin kohderyhmä ja kuinka paljon se on valmis maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Eri kohderyhmän jäsenet ovat usein valmiita maksamaan eri summan tietystä tuotteesta ja esimerkiksi käytettävissä olevat taloudelliset resurssit ja ostohalukkuus vaihtelevat paljon kohderyhmän mukaan.

Eri kohderyhmät arvostavat myös erilaisia asioita liittyen yrityksiin, tuotteisiin tai palveluihin, joten yritysten ja markkinoijien täytyy ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset (Bergström & Leppänen 2015, 23). Tämä tarkoittaa, että markkinoidessa valitulle kohderyhmälle, pitää tietää, mitä asiakkaat arvostavat yrityksen tarjoamassa ja miksi kohderyhmä ostaa erityisesti juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Tietyille kohderyhmälle markkinointia suunnitellessa onkin tärkeää huomioida, onko asiakas ylipäättänsä kiinnostunut yrityksestä, sen brändistä, taikka tuotteista ja palveluista.

#### 4.2 Urheiluseurojen markkinointi

Urheiluseurojen markkinoinnin keinot ovat hyvin moninaiset, kuten markkinoinnissa yleensäkin. Urheiluseurat pyrkivät aktiivisesti hankkimaan uusia asiakkaita ja tekemään heidän asiakaskokemuksestansa paremman. Markkinoinnilla pyritään muun muassa parantamaan brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Lisäksi markkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä, esimerkiksi hankkimalla uusia asiakkaita, kasvattamalla fanituotemyyntiä tai löytämällä uusia yrityskumppaneita. Urheiluseurojen markkinointiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten esimerkiksi seuran koko, visio, käytettävissä olevat resurssit, hyödynnetyt markkinointikanavat tai markkinoinnin tavoitteet. (Chadwick ym. 2016, 3–9.) Ennen urheiluseurojen markkinointi oli melko yksinkertaista, ja markkinointia suunnattiin lähinnä miehille, jotka katsovat miesten urheilua. Urheiluseurojen markkinointi on kuitenkin ollut muutoksen kourissa, ja nykyään se on paljon moninaisempaa, esimerkiksi urheiluseurojen tavoittelemien asiakaskohderyhmien puolesta. (Stackpoole 2017.)

Kun puhutaan markkinoinnista urheilun yhteydessä, termi urheilumarkkinointi nousee usein esille. Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia markkinoinnin toimenpiteitä, jotka yhdistetään urheiluun. Urheilumarkkinointia voivat tehdä urheiluseurat, urheilijat, yritykset, tapahtumien järjestäjät ynnä muut urheilun kanssa tekemisessä olevat sidosryhmät. Urheilumarkkinointiin kuuluvat muun muassa sponsorointi, tapahtumien mainonta ja muu urheiluun liittyvä markkinointi. Urheiluseurojen markkinointi eroaa muiden alojen markkinoinnista hyvin suuresti. (Chadwick ym. 2016, 6.) Urheiluseurojen markkinointi eroaa monista eri aloista erityisesti, koska urheilun luonne tuotteena on hyvin erityinen, kuten luvussa 2.3 kerrottiin. Urheilun markkinointi voi usein myös olla markkinoijille haastavaa. Urheilussa markkinoijat eivät yleensä voi vaikuttaa ydintuotteeseen, sillä useat ydintuotteeseen vaikuttavat päätökset ovat sellaisia, joihin markkinoijat

eivät pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi seuran johto tekee useimmiten pelaajasiirrot, liigat päättävät säännöistä ja urheilijat tekevät ratkaisut urheilukentillä. (Funk 2016, 10.)

Urheiluseurojen markkinointi on tänä päivänä hyvin monimuotoista ja vaativaa. Urheiluseuroilta vaaditaan nykyään, että ne ovat jatkuvasti näkyvissä eri medioissa. Perinteiset mediat ovat monille seuroille hyödyllisiä kanavia, ja seurat näkyvätkin laajasti printtilehdissä ja televisiossa sekä kuuluvat radiossa. Tänä päivänä digitaalisten medioiden ja erityisesti sosiaalisen median merkitys on hyvin suuri. (Chadwick ym. 2016, 277–282.) Sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet tapoja, kuinka urheilun seuraajat kuluttavat urheilua. Urheilua seurataan nykyään vuorokauden ympäri eri digitaalisista kanavista. Urheiluseurojen seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa kasvavat kovaa vauhtia, minkä myötä kilpailu eri urheiluseurojen välillä on kovaa kentällä sekä sen ulkopuolella sosiaalisessa mediassa. Seurat pyrkivät saamaan uusia seuraajia ja kannattajia näkymällä aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa ja julkaisemalla niissä kiinnostavaa sisältöä. Digitaalisen kasvun tavoittelussa huomion arvoista on se, että seurat kehittävät omaa urheilukeskeistä sisältöään innovatiiviseen, houkuttelevaan ja ainutlaatuiseseen sisältöön, joka ei täysin liity itse peliin. (Chadwick ym. 2016, 302–314.)

Digitaaliset alustat ovat urheilussa muuttaneet sitä, että fanit pystyvät kommunikoimaan keskenään ilman, että menevät edes paikan päälle seuraamaan ottelua. Sosiaalinen media on myös helpottanut seurojen ja fanien yhteydenpitoa ja keskustelua. Jalkapalloseurojen täytyykin nykyään kuunnella urheilun kuluttajia, millaista sisältöä he haluavat nähdä ja kokea. On tärkeää, että urheiluseuran kannattajat tuntevat kuuluvansa sisäpiiriin ja osaksi seuraa. Jotta seuraajat samaistuvat urheiluseuraan, täytyy julkaistujen viestien olla persoonallisia ja kohdennettuja. Sosiaalisessa mediassa seurojen täytyy pystyä luomaan keskustelua fanien kanssa, eikä vain liittyä mukaan keskusteluun. (Chadwick ym. 2016, 304–305.)

#### 4.3 Urheilutapahtuman markkinointi

Urheilutapahtumat ovat urheiluseurojen toiminnassa tärkeässä roolissa. Tämä näkyy myös markkinoinnissa, sillä tapahtumiin halutaan houkutella jatkuvasti lisää katsojia. Urheilutapahtumien markkinointi eroaa monien muiden tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista monin eri tavoin. (Funk 2016, 9–11.) Urheilutapahtumien markkinoinnissa yhdistyvät useat eri markkinoinnin muodot ja piirteet, kuten urheilumarkkinoinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin piirteet.

Urheilumarkkinointia avattiin jo aikaisemmin luvussa 4.2. ja tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa yhdistyvät nimensä mukaisesti tapahtumat ja markkinointi. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on yhdistää tapahtuman järjestäjän organisaatio ja sen kohderyhmät. Tapahtumamarkkinoinnissa huomioidaan tietyt kohderyhmät tietyn tapahtuman ympärillä. (Jackson 2013, 38–39.)

Urheilussa ottelutapahtumien markkinointi eroaa monista muista yleisötapahtumista esimerkiksi sen takia, että urheilussa asiakkaat eroavat huomattavasti monien muiden alojen asiakkaista. Urheilussa asiakkaat ovat fanaattisia ja intohimoisia kannattajia, jotka elävät ja hengittävät urheilua tunteella. Esimerkki urheilukannattajien eroavaisuudesta tavallisiin asiakkaisiin verrattuna on, että usein ostopäätöstä tehdessä asiakkaat vertaavat monia vaihtoehtoja ja niiden hintoja, mutta esimerkiksi jalkapallossa kannattaja harvoin menee toisen joukkueen otteluun, vaikka lipun hinnat olisivat heillä halvemmat. (Jovanovska 2020.)

Urheilutapahtumia markkinoidessa onkin syytä huomioida, mitä asiakkaat odottavat ja haluavat tapahtumalta. Kuten luvussa 2.3 mainittiin, urheilutapahtumissa kuluttajat arvioivat esimerkiksi tapahtuman odotuksia, tapahtumapaikkaa, hintaa, viihdearvoa, sosiaalisia tekijöitä tai aikaisempia kokemuksia (Funk 2016, 38). Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava tapahtuman kohderyhmä ja näiden kiinnostuksen taso tapahtumaa ja tapahtuman järjestäjää kohtaan. Kun kohderyhmä on huomioitu, täytyy tietää, millälaisen viestin tapahtumasta haluaa suunnata valitulle kohderyhmälle tai kohderyhmille. Kun nämä kohdat on huomioitu, täytyy valita kanavat, joita pitkin sanoma halutaan jakaa kohderyhmän jäsenille. (Jackson 2013, 222–223.)

Urheilutapahtumien markkinoinnissa, kuten urheiluseurojen markkinoinnissa muutenkin, on monia eri keinoja ja kanavia. Tapahtumia voidaan markkinoida lukuisin eri markkinoinnin keinoin, kuten perinteisellä markkinoinnilla tai digitaalisella markkinoinnilla. Tapahtumia markkinoidessa onkin syytä huomioida asiakasryhmä, jota yritetään tavoitella, jotta pystytään hyödyntämään parhaat markkinointikeinot ja valita oikeat markkinointikanavat. (Jackson 2013, 68.)

#### 4.4 Markkinointi korkeakouluopiskelijoille

Aikaisemmin luvussa 3.3 kerrottiin tietoja korkeakouluopiskelijoista kohderyhmänä, ja muun muassa siitä, että korkeakouluopiskelijat ovat hyvin vaihteleva kohderyhmä (Saari

2018, 30–32). Korkeakouluopiskelijoiden yksittäisten opiskelijoiden vaihtelevat elämäntilanteet, voivat aiheuttaa omat haasteensa esimerkiksi markkinoidessa heille.

Korkeakouluopiskelijat ovat muuttuva kohderyhmä, mikä on hyvä huomioida suunnitelmassa markkinointia heille. Markkinointia suunnitelmassa ei kannata yleistää kohderyhmän henkilöitä, vaan huomioida jäsenten eroavaisuudet kohderyhmän sisällä. Markkinoinnissa on hyvä huomioida, kuinka korkeakouluopiskelijat käyttävät rahojaan. Hinta on usein ensimmäisiä asioita, joita opiskelijat huomioivat tuotteessa tai palvelussa. Liian kalliita tuotteita ei kannata mainostaa opiskelijoille, sillä yleisesti heidän tulonsa ovat pienet ja näin taloudelliset resurssit rajalliset. (Solis 2019.)

Koska korkeakouluopiskelijoiden elämäntilanne vaihtelee paljon ja tätä kautta myös yksilöiden kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen, kannattaa yritysten pohtia minkälaisiin opiskelijoihin halutaan markkinointia kohdentaa, esimerkiksi kohdennetaanko markkinointia uusille ensimmäisten vuosien opiskelijoille vai lähes valmistuneille opiskelijoille. (Grant 2019.) Tämän hetken korkeakouluopiskelijoista suurin osa kuuluu sukupolviin Y ja Z. Markkinoijat suuntaavat usein markkinointia nuorempaan sukupolveen, sillä se yleensä mahdollistaa laajemman ryhmän tavoittamisen ja näin myös suuremman myynnin (Nguyen 2020).

Nuorten median käyttötavat ovat muuttuneet huomattavasti edellisistä sukupolvista ja täten myös keinot nuorten tavoittamiseen ovat muuttuneet. Nuoret eivät esimerkiksi enää katso perinteisiä TV-kanavia niin paljoa kuin aikaisemmat sukupolvet, vaan ovat korvanneet ne suoratoistopalveluilla. Kaikki suomalaiset nuoret käyttävät internetiä, minkä lisäksi sosiaalisen median eri kanavia seurataan nykyään enemmän kuin televisiota. Sosiaalisen median kanavia tulee vuodelta lisää ja näiden trendit vaihtelevat. Sosiaalinen media on myös nykyään nuorten arjen tärkein media, ja nuoret valitsevat hyvin tarkasti kanavat, joita seuraavat. He ovat myös tottuneet, että voivat itse päättää medioiden sisällöt, joita tarkastelevat, sekä ajankohdat, koska he niitä haluavat seurata. (Markkinointi & mainonta 2015.)

Korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen markkinoinnilla on luonut omat haasteensa se, että nuoret opiskelijat ovat tottuneet käyttämään internetiä ja sosiaalista mediaa ison osan elämästään. Näin he ovat tottuneet kohtaamaan monia mainoksia päivittäin ja oppineet suodattamaan niitä. Tavalliset mainokset eivät enää ole tehokas tapa mainostaa opiskelijoille, sillä ne eivät yleensä vakuuta nuorta ostopäätökseen. Sen sijaan opiskelijat tarkkailevat brändien aitoutta ja luotettavuutta. (Coray 2019.)

Sosiaalinen on nuorten arjessa hyvin tärkeässä asemassa ja nuoret käyttävät enemmän aikaa sosiaalisen median kanavilla, kuin millään muilla sivustoilla. Koska lähes kaikki nuoret käyttävät nykyään mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa, kannattaa yritysten olla sosiaalisessa mediassa aktiivisia ja tuottaa nuoria kiinnostavaa sisältöä. Suunniteltaessa ja toteutettaessa sisältöä korkeakouluopiskelijoille täytyy huomioida, millaista sisältöä he haluavat nähdä. (Caylor 2015.)

Vaikka korkeakouluopiskelijat ja monet nuoret käyttävät paljon sosiaalista mediaa, ei sosiaalisen median kanavissa kannata julkaista kyseiselle kohderyhmälle mitä tahansa sisältöä. Nuorille on tärkeää, että sisältö on heitä kiinnostavaa ja laadukasta (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017). Yritysten täytyy nykyään pystymään luomaan nuoria sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä, sillä nuorten sisällönlukutaito on parantunut. Viestintää ei nykyään kuulu tehdä yksipuolisesti niin kuin perinteisissä medioissa, kuten printtimainoksissa, televisiossa tai radiossa, vaan aidosti pitää haluta keskustella omien seuraajien ja asiakkaiden kanssa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.) Nuoret haluavat ja odottavat yrityksiltä osallistuttavaa, kahden keskeistä viestintää, sillä he eivät halua pelkästään vastaanottaa sisältöä, vaan olla myös siinä osana. Nuoret haluavat kommunikoida ja olla mukana brändien tarinassa. Yritysten täytyy luoda kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa sisältöä, jos sitä halutaan suunnata nuorille, sillä nuorten keskittymiskyky on lähtökohtaisesti huono. (Lintula 2018.)

Visuaaliset elementit ovat keino sitoa nuoria ja herättää heidän kiinnostuksensa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi tyylikkäätkuvat, lyhyet videot ja animoidut GIF:it vetoavat nuoriin, sillä he katsovat usein päivityksiä vain nopeasti ja lukevat vain osan teksteistä. Nuoret haluavat nähdä ja lukea tarinoita, jotka ovat täynnä tunnetta. Nuoret myös haluavat, että sisältö on aitoa ja siihen voi samaistua. Viihde on tärkeässä roolissa sisällön tuottamisessa, sillä nuoret haluavat, että sisältö on mielenkiintoista ja viihdyttävää. (Caylor 2015.) Sosiaalisessa mediassa on järkevää olla trendikäs ja lähteä mukaan erilaisiin suosittuihin nuorten trendeihin. Yritysten onkin hyvä ymmärtää trendejä ja opetella niitä (Solis 2019). Sen lisäksi, että visuaalinen sisältö, kuten lyhyet videot sopivat nuorille, myös podcastit ovat nousseet suureen suosioon viime vuosina. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)

Myös yksi nykyään nuoriin hyvin tehoava markkinoinnin keino on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa viestitään kohderyhmälle heille arvostetun ja samaistuttavan henkilön välityksellä. Esimerkiksi blogien kirjoittajat eli ”bloggarit”, videoita tekevät ”tubettajat” tai muut julkisuuden henkilöt, voivat vaikuttajamarkkinoinnissa mainostaa

yrittäjien tuotetta tai palvelua. Vaikuttajamarkkinointi on kanavasta riippumatonta ja sen suosio on noussut valtavasti sosiaalisen median suosion myötä. Kuluttajista yli 70 prosenttia sanoo ostavansa tuotteen todennäköisemmin, jos on nähnyt sitä suositeltavan sosiaalisessa mediassa. (Digimoguli 2019.)

Opiskelijoiden tavoittamiseen myös markkinointi ja mainonta kampuksilla on tehokas keino, sillä he viettävät ison osan opiskeluajastaan kampuksilla. Muun muassa koulujen auloissa yrityksillä on mahdollisuus markkinoida omia tuotteita ja palveluitaan. Yritysten edustajilla on mahdollisuus tulla henkilökohtaisesti kouluihin esittelemään yritysten tuotteita ja palveluita tai hyödyntää ulkopuolisia edustajia. Ulkopuolisia edustajia voivat olla esimerkiksi koulujen omat opiskelijat, jotka esittelevät yritystä tai sen tuotteita muille opiskelijoille. Tämän kaltaiset opiskelijat, jotka toimivat niin kutsuttuina brändilähettiläinä (student ambassador) ovat hyvä keino tavoittaa kanssapuolueita. (Grant 2019.) Kampuksilla voi myös mainostaa esimerkiksi erilaisten mainosjulisteiden avulla (Solis 2019). Näkyvyys kampuksilla voi herättää kiinnostusta sekä keskustelua ja näin toimia hyvänä word of mouth -markkinointina (The Pollack Group 2018).

Eri yritykset, kuin myös urheiluseurat, voivat tehdä myös laajasti yhteistyötä koulujen kanssa. Myös Sadeharju (2010) on opinnäytetyössään huomoinut, että yrityksen ja oppilaitoksen sponsorointiyhteistyöllä voi yritys päästä opiskelijoiden sisäpiiriin. Lisäksi yritys voi hyötyä oppilaitoksen kanssa tehdystä yhteistyöstä ottamalla opiskelijoita mukaan yrityksen toimintaan esimerkiksi tekemään erilaisia tehtäviä tai suunnittelemaan projekteja. (Sadeharju 2010.) Opiskelijoille ei kuulu vain yrittää myydä, vaan rakentaa suhdetta heidän kanssaan (Business.com 2020).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA AINEISTON KERUU

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella korkeakouluopiskelijoita urheiluseuran asiakaskohderymänä ja tutkia, kuinka kannattavaa tai potentiaalinen asiakaskohderyhmä he ovat urheiluseuralle, sekä kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan heidät. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää toimeksiantajalle eli FC Interille, ovatko korkeakouluopiskelijat kannattava ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä heille, sekä kuinka FC Inter pystyisi tavoittamaan korkeakouluopiskelijat. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Kuinka kannattava asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle?
- Kuinka potentiaalinen asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle?
- Onko korkeakouluopiskelijoissa mitään haasteita tai huonoja puolia urheiluseuran asiakaskohderymänä?
- Millä keinoin urheiluseurat pystyvät parhaiten tavoittamaan korkeakouluopiskelijat?

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön empiirisessä osiossa hyödynnetyt menetelmät ja kerrotaan, kuinka opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin ja sen aineisto kerättiin. Näiden jälkeen kerrotaan, kuinka kerätyt aineistot analysoitiin. Opinnäytetyön tavoitteiden ja ongelmien ratkaisun menetelmäksi valikoitui benchmarking-menetelmä eli vertailuanalyysi. Benchmarking-menetelmää hyödynnettiin kahdella tavalla: verkossa tehtynä benchmarkingina sekä puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa haastateltiin suomalaisten urheiluseurojen toimihenkilöitä.

Benchmarking-menetelmällä tutkittavaa ryhmää rajattiin siten, että tietoa etsittiin vain liittyen suomalaisiin pääsarjatason jalkapallo- sekä jääkiekkoseuroihin. Poikkeuksena oli turkulainen jääkiekkoseura TUTO Hockey, jonka edustusjoukkue pelaa jääkiekkoa Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Mestiksessä. Kyseinen seura valittiin tutkimuksessa huomiotavaksi seuraksi, sillä seura sijaitsee Kupittaalla, samalla alueella kuin FC Inter, ja seura pelaa kotiottelunsa aivan FC Interin kotistadionin vieressä. Tarkasteltava joukko päätettiin rajata vain suomalaisiin pääsarjatason jalkapallo- sekä jääkiekkoseuroihin, sillä niiden koettiin parhaiten vertautuvan toimeksiantajayritykseen organisaation, resurssien sekä katsojamäärien puolesta, sekä vastaamaan opinnäytetyön aiheeseen

kuin myös sen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, ja näin pääsemään tutkimuksen tavoitteisiin.

## 5.1 Benchmarking

Benchmarking on englanninkielinen termi ja se tunnetaan Suomessa myös nimellä vertailuanalyysi. Sillä tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla haetaan uusia ideoita ja selvitetään parhaita käytäntöjä. Menetelmässä verrataan toisten yritysten tekemistä omaan ja haetaan tätä kautta uusia näkökulmia sekä parhaita keinoja. Benchmarkingilla voidaan esimerkiksi tutkia kilpailevan yrityksen tuotetta, hinnoittelua, markkinointikampanjoita ja viestintää ja verrata niitä oman yrityksen vastaaviin tarkastelukohteisiin. (Tolonen 2016.)

Benchmarking valittiin opinnäytetyön menetelmäksi, sillä sen avulla pystytään etsimään uusia ideoita ja näkökulmia, ja tätä kautta oppia muiden tekemisen avulla. Benchmarkingin tarkoituksena ei ollut pelkästään verrata FC Interin omaa tekemistä muihin seuroihin, vaan myös etsiä uusia ajatuksia, näkökulmia ja ideoita tutkimuksen aiheisiin liittyen. Benchmarking-menetelmän hyödyntämisen tavoitteena oli kerätä oleellisesti tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin liittyviä tietoja, jotka auttavat pääsemään opinnäytetyön tavoitteisiin.

## 5.2 Verkossa tehtävä benchmarking

Erinäisten verkkosivustojen tutkiminen benchmarking-menetelmää hyödyntämällä, tarkoituksena oli löytää valmista saatavilla olevaa tietoa ja vastauksia, jotka olivat sidoksissa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Verkkosivuja tutkimalla tarkoituksena oli vastata esimerkiksi kysymykseen, kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan korkeakouluopiskelijat, sekä löytää tietoa liittyen korkeakouluopiskelijoiden kannattavuuteen ja potentiaaliin urheiluseuran asiakaskohderyhmänä, sekä selvittää asiakaskohderyhmän mahdollisia haasteita tai huonoja puolia.

Verkossa tehtävän benchmarkingin ajatuksena oli löytää tietoa eri verkkosivuilta liittyen urheiluseuroihin ja niiden yhteyksistä korkeakouluopiskelijoihin. Verkkosivustoilta pyrittiin löytämään oleellista tietoa hakemalla sitä hakukoneiden avulla sekä tutkimalla suomalaisten urheiluseurojen kotisivuja. Verkkosivustojen benchmarkingin lisäksi

opinnäytetyön toisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teema-haastatteluja.

### 5.3 Teemahaastattelut

Verkkosivustojen benchmarkingin lisäksi opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelut valittiin toiseksi menetelmäksi siksi, koska verkkosivuilta on mahdollista löytää valmista tietoa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin liittyen, mutta tarkoituksena oli myös saada syvällisempää tietoa, jota ei vielä valmiina ole saatavilla. Teemahaastatteluiden tavoitteena oli saada vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin suoraan urheiluseuroilta. Haastattelut olivat tyyliltään puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Teemahaastatteluissa haastattelijalla on valmiiksi valittuna teemat, joiden ympärille ja ymmärrettäväksi haastattelu tehdään. Tyypillisesti teemahaastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluina. Teemahaastattelut ovat vapaamuotoisia haastatteluja, joissa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Puusa ym. 2014, 86.) Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja ne perustuivat kolmen haastatteluteeman ympärille. Nämä teemat olivat: korkeakouluopiskelijat kohderyhmänä, korkeakouluopiskelijoiden tavoittaminen, sekä korkeakouluopiskelijoille suunnattu ohjelma ja tapahtumat. Näitä teemoja varten oli haastattelutilanteessa apuna useita apukysymyksiä, jotka auttoivat ohjaamaan keskustelua.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja, sillä haastattelussa oli keskustelussa ohjaamassa useita apukysymyksiä, joihin pyrittiin saamaan vastaukset. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kaikille haastateltaville esitetään täysin tai ainakin lähes täysin samat kysymykset, joiden järjestystä voidaan muuttaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Puolistrukturoiduista haastatteluista käytetäänkin joskus myös termiä teemahaastattelu. Myös monet opinnäytetyöt saattavat muistuttaa tyyliltään puolistrukturoituja haastatteluja, koska haastatteluissa tarkastellaan tiettyjä teemoja, minkä lisäksi kysytään tarkkoja kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Haastattelujen teemat ja apukysymykset oli suunniteltu ja muotoiltu siten, että ne auttavat vastaamaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Haastatteluihin haluttiin valita seuroja, jotka täyttivät kriteerit, jotka opinnäytetyön toteuttaja oli heille asettanut. Haastateltavat valittiin siis tutkimuksen toteuttajan oman harkinnan mukaan.

Haastatteluihin oli tarkoituksena kutsua suomalaisia jalkapallo- sekä jääkiekkoseuroja, jotka pelaavat Suomessa korkeimmalla sarjatasolla, pois lukien turkulainen jääkiekkoseura TUTO Hockey, joka pelaa jääkiekkoa miesten toiseksi korkeimmalla sarjatasolla eli Mestiksessä. Haastatteluihin pyrittiin tavoittamaan toimihenkilöitä 15:sta eri urheiluseurasta, joista lopulta neljä pääsi osallistumaan haastatteluihin. Seurat, joiden toimihenkilöitä haastateltiin, olivat SJK, Tappara, TUTO Hockey sekä JYP. Työnimikkeet, joissa toimihenkilöt työskentelevät seuroissaan, ovat satunnaisessa järjestyksessä lueteltuna: toimitusjohtaja, myynti- ja markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö sekä asiakkuus- ja kehityspäällikkö. Seuroista SJK pelaa jalkapalloa ja loput jääkiekkoa.

Haastateltaviin otin yhteyttä sähköpostitse sekä puhelimitse. Sähköpostitse lähestyin haastateltavia lyhyellä viestillä, jossa kerroin opinnäytetyön ja haastatteluihin oleellisesti liittyvät asiat, kuten opinnäytetyön aiheen, tavoitteet sekä toteutustavan. Tarkoitukseni oli aluksi lähestyä tavoiteltavia urheiluseuroja vain sähköpostitse, mutta koska niiden avulla ei tullut tarpeeksi vastauksia haastattelupyyntöihin, täytyi heitä myös lähestyä soittamalla puhelimitse.

Haastatteluille varattiin aikaa yksi tunti ja ne kestivät haastattelusta riippuen puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut toteutettiin vallitsevan koronaviruspandemian takia etänä videoyhteyksien välityksellä, paitsi yksi tehtiin puhelimitse. Ennen haastattelujen aloittamista, kerroin haastateltaville opinnäytetyön aiheesta sekä sen tavoitteista ja toteutuksesta. Lisäksi tein haastateltaville selväksi, ettei heidän henkilöllisyyksiänsä tulla paljastamaan opinnäytetyössä. Ennen haastattelujen alkamista pyysin myös haastateltavilta lupaa niiden nauhoitukseen, josta olin myös haastattelupyynnössä kertonut. Kun haastattelut oli lopetettu ja nauhoitettu, kirjoitin ne puhtaaksi tekstiksi, jotta pystyin analysoimaan haastatteluissa esiin tulleet tiedot ja pystyin löytämään niistä opinnäytetyön kannalta oleelliset tiedot ja pääasiat. Työn valmistuttua tallennetut videot tuhottiin. Puhelimen välityksellä tehtyä haastattelua ei nauhoitettu, vaan kirjoitin vastaukset sitä mukaan, kun haastateltava vastasi aiheisiin ja kysymyksiin. Kun puhelimitse tehty haastattelu oli päättynyt ja teksti kirjoitettu puhtaaksi, lähetin sen vielä haastateltavalle tarkistettavaksi, ettei väärinkäsityksiä tai muita virheitä syntyneet.

Haastatteluissa oli tarkoituksena keskustella mahdollisimman vapaasti ja antaa haastateltaville avoimia kysymyksiä, joihin he pystyvät vastaamaan omin sanoin ja kertomaan mielipiteensä sekä ajatuksensa aiheista täysin vapaasti. Haastattelut muotoutuivat valittujen teemojen ympärille, minkä lisäksi haastattelutilanteissa oli apuna valmiita

apukysymyksiä. Kaikki haastateltavat vastasivat samoihin pääteemoihin, mutta kaikilta haastateltavilta ei kysytty samoja apukysymyksiä.

#### 5.4 Aineistojen analysointi

Suoritettuani haastattelut, litteroin videomuodossa olleet tiedostot kirjalliseen muotoon. Aluksi litteroin haastattelujen puhutut sisällöt tarkkaan sanasta sanaan, kuten haastatteluissa asiat sanottiin ääneen. Koska tutkimuksessa kielenkäyttö ei ollut tutkittava aihe eikä analyysin kohteena, en suorittanut litterointia erikoismerkkejä käyttäen. Lisäksi koska kieli ei ollut tutkimuksessa analyysin kohteena, litteroin tekstin lopuksi helpommin ymmärrettävään muotoon poistamalla turhat toistot, täytesanat sekä puheen erityispiirteet. Litterointi oli siis tyyliään yleiskielistä litterointia. Litteroinnissa on toisinaan myös mahdollista, että haastatteluista poimitaan vain oleelliset asiat, eli puheesta poimitaan vain työn kannalta tärkeimmät asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Näin myös minä toimin litteroidessa haastatteluja, sillä haastatteluissa keskustelujen aiheet hetkittäin karkasivat työn aiheen, haastattelun teemojen ja tutkimuskysymysten ulkopuolelle, jolloin koin, että niitä ei ole tarpeellista huomioida työssä.

Kun haastattelut oli litteroitu kirjalliseen muotoon, analysoin ne yksi kerrallaan useaan otteeseen läpi. Pyrin hahmottamaan aineistot parhain mahdollisin keinoin ja päädyin erittelemään aineistojen puheenaiheet värikoodien avulla haastatteluteemojen mukaisesti. Koska haastatteluissa keskustelu oli vapaamuotoista, vastauksia eri teemoihin liittyen saattoi tulla haastattelun eri vaiheissa. Värikoodien avulla litteroituja tekstejä oli selkeää ymmärtää ja nähdä nopeasti, missä haastattelun vaiheessa puhuttiin mistäkin haastatteluteemasta. Esimerkki värien käyttämisestä haastattelujen analysoinnissa on, että tutkimuksessani haastattelujen vastaukset, jotka liittyivät ensimmäiseen haastatteluteemaan eli korkeakouluopiskelijoihin kohderyhmänä, merkitsin tekstikohdat sinisellä värillä. Kohdat, joissa aiheena oli toinen haastatteluteema, eli korkeakouluopiskelijoiden tavoittaminen, värjäsin vihreällä värillä. Kun puheenaiheena oli korkeakouluopiskelijoille suunnitellut tapahtumat ja erityisohjelma, värjäsin tekstin oranssiksi.

Analysoituani tekstit yksi kerrallaan, kokosin eri haastattelujen vastaukset opinnäytetyöhön yhteen haastattelujen teemojen mukaiseen järjestykseen. Tämä tarkoittaa, että luvussa 6 haastattelujen vastauksia tarkastellaan teema kerrallaan. Näin ollen luvussa kerrotut haastattelujen vastaukset eivät ole samassa kronologisessa järjestyksessä kuin ne tulivat ilmi haastatteluissa.

## 6 TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä luvussa kerron benchmarking-menetelmän avulla löytämiäni tietoja sekä päätelmiä. Luvussa 6.1 kerron tuloksista, jotka sain tarkastelemalla suomalaisten jalkapallo- ja jääkiekkoseurojen verkkosivuja. Luvussa 6.2 kerron tuloksista, jotka keräsin haastatteleamalla urheiluseurojen toimihenkilöitä. Lopuksi luvussa 6.3 kokoan yhteen kummallakin menetelmällä selvitettyjä tärkeimpiä tuloksia, havaintoja sekä päätelmiä ja kerron näistä syntyneitä johtopäätöksiä.

### 6.1 Verkossa tehdyn benchmarkingin tulokset

Hakemalla tietoa suomalaisten urheiluseurojen verkkosivustoilta tarkoituksena oli löytää valmista saatavilla olevaa tietoa ja vastauksia, jotka olivat sidoksissa opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Hakemalla tietoa verkkosivuilta suomalaisten urheiluseurojen ja korkeakouluopiskelijoiden välisestä yhteydestä löytyy useita erilaisia uutisia ja artikkeleita. Kuitenkin kolmeen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyvää tietoa oli vaikea löytää. Nämä kysymykset olivat: kuinka kannattava asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle, kuinka potentiaalinen asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle sekä onko korkeakouluopiskelijoissa mitään haasteita tai huonoja urheiluseuran asiakaskohderyhmänä. Aihepiireinä nämä tutkimuskysymykset ovat niin yksityiskohtaisia ja niissä pitää päästä pintaa syvemmälle, joten tämänkaltaisista aiheista ei ole saatavilla valmista tietoa yleisiltä sivustoilta. Verkkosivujen benchmarkingin avulla pystyinkin paremmin etsimään tietoa tarkemmin neljänteen tutkimuskysymykseen, eli kuinka urheiluseurat pystyisivät parhaiten tavoittamaan korkeakouluopiskelijat.

Korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisen keinot ovat hyvin moninaiset, mutta aiheesta löytyy tietoa uutisten ja artikkelien muodossa kuin myös suoraan seurojen kotisivuilta. Monet seurat ovat esimerkiksi järjestäneet markkinointikampanjoita suoraan opiskelijoille, tehneet yhteistyötä korkeakouluopiskelijoiden tai koulujen kanssa, sekä huomioineet kyseisen kohderyhmän hinnoittelussa.

Monet suomalaiset urheiluseurat ovat kohdentaneet markkinointia korkeakouluopiskelijoille muun muassa järjestämällä opiskelijoille suunnattuja tapahtumia tai järjestäneet opiskelijoille suunnattua ohjelmaa tapahtumien sisällä. Hakemalla tietoa verkosta, voi nopeasti huomata, että suuri osa suomalaisista pääsarjatasoisista jalkapallo- sekä

jääkiekkoseuroista ovat järjestäneet korkeakouluopiskelijoille omia tapahtumia sekä heille suunnattua ohjelmaa. Usein tapahtumat ovat olleet seurojen omissa kotiotteluissa järjestettyjä opiskelijapelejä, joihin opiskelijat pääsevät normaalia halvemmalla hinnalla ja heille on otteluissa järjestettyä ohjelmaa. Tarkastellessa eri suomalaisten jalkapallo- sekä jääkiekkoseurojen verkkosivuja tapahtumiin liittyen, ovat seurat käyttäneet opiskelijoille suunnatuista teemapeleistä useita eri nimityksiä, kuten ”opiskelijapeli”, ”opiskelijamatsi”, ”haalarimatsi” tai ”student night”. Tämän takia tässä luvussa viitataan näihin tapahtumiin yhteisesti termillä opiskelijapeli.

Useat urheiluseurat ovat järjestäneet opiskelijoille suunnattuja pelejä säännöllisesti, kuten kerran kaudessa tai jopa useamman kerran kauden aikana. Opiskelijapelejä ovat järjestäneet niin jalkapallo- kuin jääkiekkoseuratkin. Tutkiessa tietoa, kuinka urheiluseurat ovat toteuttaneet opiskelijapelejä, huomaa nopeasti, että niiden toteutustapa on usein ollut hyvin samankaltainen. Opiskelijat ovat esimerkiksi saaneet lipun urheiluseuran järjestämään otteluun tavallista halvemmalla tai jopa veloitusetta. Lisäksi otteluissa on voinut tapahtumapaikalla olla erinäköistä ohjelmaa ennen varsinaisen ottelun alkua, ottelun aikana tai sen päätyttyä.

Muun muassa turkulaiset jääkiekkoseurat HC TPS ja TUTO Hockey ovat järjestäneet opiskelijapelejä useaan otteeseen vuosien saatossa (Sjöblom-Hasselbatt 2019; TUTO Hockey 2015). Esimerkiksi TUTO Hockey on yhden kauden aikana järjestänyt jopa neljä opiskelijapeliä, joihin opiskelijat ovat päässeet opiskelijakorttia näyttämällä ilmaiseksi sisään. Näissä teemapeleissä opiskelijoille on myös ollut tarjolla oma ravintola-alue, jossa he ovat pystyneet ostamaan virvokkeita tavallista halvemmilla hinnoilla. (TUTO Hockey 2015.) Myös HC TPS on järjestänyt opiskelijatapahtumia viime vuosina useammin kuin kerran kaudessa. Halliappro nimellä kulkenut tapahtuma sai alkunsa pari vuotta sitten, kun Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat saivat tehtäväkseen suunnitella TPS:lle opiskelijoille sopivan tapahtuman. Halliapproissa ideana on ollut kulkea ympäri hallia ennen illan jääkiekko-ottelua sekä sen aikana, ja kiertää lävitse eri myyntikioskeja, joista ostamalla virvokkeita on saanut vastineeksi leiman approkarttaan. HC TPS:n opiskelijapeleissä ovat hinnat opiskelijoille olleet tavallista halvemmat. Nämä opiskelijoille järjestetyt ottelun ja approjen sekoitukset ovat olleet suuressa suosiossa ja ensimmäisenä vuotena ne keräsivätkin peräti yli 700 osallistujaa ja toisena vuonna yli 1000. Opiskelijapelistä on tullut seuralle jokavuotinen perinne. (Sjöblom-Hasselbatt 2019.)

Tarkastelemalla verkosta urheiluseurojen opiskelijoille suunnattuja tapahtumia, kuten opiskelijapelejä, niiden määrät ja järjestämisen tiheys vaihtelevat seurakohtaisesti hyvin

paljon. Osa seuroista ei järjestä opiskelijapelejä ollenkaan, kun taas osa seuroista järjestää niitä kauden aikana monesti. Esimerkiksi Kouvolasta oleva jääkiekkoseura KooKoo on järjestänyt opiskelijapelejä muihin urheiluseuroihin verrattuna huomattavan usein. Kaudella 2019-2020 seura järjesti jopa kymmenen opiskelijapeliä (KooKoo 2020). KooKoon opiskelija pelit ovat olleet omalaatuisia myös siksi, että niihin korkeakouluopiskelijat ovat päässeet haalarit päällä ilmaiseksi ja muut opiskelijat ovat päässeet opiskelijakorttia näyttämällä viiden euron hintaisella lipulla sisään (KooKoo 2020).

Yllä mainitut esimerkit koskivat jääkiekkoseuroja, joiden lisäksi myös monet jalkapalloseurat ovat Suomessa järjestäneet opiskelijoille suunnattuja tapahtumia ja ohjelmaa. Esimerkiksi Kuopion Palloseura on yksi jalkapalloseuroista, joka on järjestänyt opiskelijoille tarkoitetun opiskelijapelin (KuPS 2018). KuPS on järjestänyt ”Itä-Suomen opiskelijapelin”, jossa Itä-Suomen yliopisto on toiminut otteluisäntänä. Tapahtumaan jaettiin Kuopin alueen ala- ja yläasteille peräti 11 000 lippua, minkä lisäksi korkeakouluopiskelijat, sekä lukio- ja ammattikoulun opiskelijat pystyivät ostamaan pääsylipun viidellä eurolla. (KuPS 2018.)

Turussa myös jalkapalloseura FC TPS on järjestänyt opiskelijoille oman opiskelijatapahtuman. FC TPS on järjestänyt seuran edustusjoukkueen kotiottelun yhteydessä Norsupallo-turnauksen. Opiskelijatapahtuma on siis sisältänyt ensiksi opiskelijoille tarkoitetun turnauksen, jonka loputtua on voinut mennä seuraamaan FC TPS:n edustusjoukkueen kotiottelua katsomon puolelle. (FC TPS 2014.)

Myös opinnäytetyön toimeksiantaja FC Inter on aikoinaan järjestänyt opiskelijoille tapahtumia. Esimerkiksi vuonna 2012 seura järjesti kahteen otteeseen ”Pilkku” nimellä kulkeeneen opiskelijatapahtuman, jossa seuran edustusjoukkueen Veikkausliigaotteluiden yhteyteen oli järjestetty opiskelijoille ohjelmaa. Tapahtumat sisälsivät opiskelijoille tarkoitettua ”alkulämmöt”, jotka ensimmäisellä kerralla pidettiin baarissa ja toisella kerralla Veritas Stadionin vieressä olevalla jalkapallokentällä. Ennen ottelua järjestettyjen alkutapahtumien jälkeen opiskelijat siirtyivät stadionille seuraamaan FC Interin Veikkausliigaottelua, jossa opiskelijoille oli tarjolla erikoishinnat ja omaa ohjelmaa. Pelien jälkeen opiskelijoille oli vielä luvassa jatkot baarissa. (FC Inter 2012a; FC Inter 2012b.)

Esimerkkejä urheiluseurojen opiskelijatapahtumista voisi kertoa useita, sillä todella monet seurat ovat toteuttaneet niitä eri lajien puolella. Etsiessä tietoa suomalaisten pääsarjatason jalkapallo- sekä jääkiekkoukkueiden opiskelijatapahtumista, tulini johtopäätökseen, että seuroista suuri osa on järjestänyt niitä ajan saatossa, ja tapahtumat on pitkälti

toteutettu saman kaavan mukaan. Opiskelijatapahtumat ovat yleensä olleet liitoksissa seuran järjestämään ottelutapahtumaan ja opiskelijoille suunnattu ohjelma on tapahtunut ennen otteluita kuin myös niiden aikana ja jälkeen. Tarkastellessa suomalaisten jalkapallo- ja jääkiekkoseurojen opiskelijatapahtumia, kiinnitin huomiota, että mielestäni jääkiekkoseurat järjestävät opiskelijoille suunnattuja tapahtumia enemmän kuin jalkapallo-seurat. Varsinkin, jos mitataan kertoja, kuinka usein tai kuinka tiheään tahtiin urheiluseurat ovat opiskelijatapahtumia järjestäneet. Yksi syy tähän saattaa olla, että jääkiekossa on kauden aikana enemmän otteluita, jolloin seurojen on mahdollisesti helpompaa tai järkevämpää toteuttaa erilaisia teemapelejä kuin jalkapallossa, jossa kauden aikana pelataan huomattavasti vähemmän otteluita.

Opiskelijoille suunnatuissa opiskelijapeleissä hinnoittelut vaihtelevat hieman, kuten aikaisemmin tässä luvussa kerrotuissa esimerkeissä todettiin. Osa seuroista tarjoaa opiskelijoille yksittäisiin opiskelijapeleihin ilmaisen sisäänpääsyn opiskelijakortilla tai haalarit päällä, kun taas osa seuroista tarjoaa tapahtumalipun opiskelijoille alennushintaan. Tiedetyt seurat tarjoavat lisäksi opiskelijoille tapahtumissa virvokkeita sekä muita tuotteita alennetuilla hinnoilla. Kaikilla seuroilla ei kuitenkaan ole käytössä pääsylipun lisäksi muita alennuksia, tai ainakaan alennuksista ei ole mainittu uutisissa tai mainoksissa.

Hinnoittelua korkeakouluopiskelijoiden suhteen ei kuitenkaan jouduta miettimään pelkästään yksittäisten opiskelijatapahtumien suhteen, vaan seurat joutuvat suunnittelemaan kohderyhmien hinnoittelua myös seurojen järjestämien kotiotteluiden lipunhinnoittelussa. Korkeakouluopiskelijat kuin myös muutkin opiskelijat kuuluvat yleensä alennus- tai erikoisryhmiin, jotka ovat oikeutettuja saamaan ottelulipun tavallista halvemmalla hinnalla.

Luvussa 2.4 avattiin tarkemmin FC Interin kotiotteluiden pääsylippujen hinnoittelua. Kaudella 2019 seuran Veikkausliigan kotiotteluiden liput maksoivat opiskelijoille ennakoon ostettuina viisi euroa ja pelipäivänä kymmenen euroa (FC Inter 2020c). Etsiessä tietoa tutkimukseen suomalaisten pääsarjatasen jalkapallo- ja jääkiekkoseurojen keinoista ja tavoista, kuinka ne huomioivat opiskelijat ja pyrkivät tavoittamaan heitä, kävin läpi suomalaisten jalkapallo- ja jääkiekkoseurojen pääsylippujen hintoja. Tarkoitukseni oli vertailla seurojen opiskelijoiden lippujen hintoja sekä selvittää eroavatko ne FC Interin hinnoista. Vertaillen eri seurojen lippujen hintoja, kiinnitin huomiota, että FC Interin opiskelijalippujen hinnat ovat olleet halvemmat kuin monilla muilla seuroilla.

Useimmilla miesten pääsarjatason jalkapallo- ja jääkiekkoseuroilla opiskelijalippujen hinnat vaihtelevat pitkälti noin 10–15 euron väliltä. Esimerkiksi kolmen turkulaisen urheiluseuran FC TPS:n, HC TPS:n ja TUTO Hockeyn, jokaisen otteluliput maksoivat enemmän kuin FC Interillä. Vuonna 2020 FC TPS:n liput opiskelijoille maksoivat halvimmillaan 11 euroa, HC TPS:n 10 euroa ja TUTO Hockeyn 12 euroa (FC TPS 2020; HC TPS 2020; TUTO Hockey 2020). Useimmilla seuroilla, kuten myös FC Interillä, liput maksavat ennakoon ostettuina vähemmän, kuin paikan päältä ostettuina. Monilla seuroilla lipun hinnat vaihtelevat vastustajan mukaan. Useilla seuroilla myös istumapaikkojen sijainti tai katsomonosa vaikuttavat lippujen hintoihin ja hyvillä paikoilla liput maksavat usein enemmän kuin huonoilla. Näin toimii esimerkiksi HC TPS, joka tarjoaa 10 euron opiskelijalippuja vain rajoitetun määrän tietyille paikoille (HC TPS 2020).

Tarkastelemalla eri verkkosivuja benchmarking-menetelmää hyödyntäen pystyi löytämään tärkeää opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin liittyvää valmiiksi saatavilla ollutta tietoa, kuten korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen liittyviä uutisia ja artikkeleja. Kuitenkin valmista tietoa, joka liittyy esimerkiksi korkeakouluopiskelijoiden kannattavuuteen tai potentiaalisuuteen urheiluseuran kohderyhmänä, ei verkkosivuilta ole saatavilla. Jotta pystyttiin saamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin vastaukset ja saavuttamaan syvällisempää tietoa, jota ei vielä valmiina ollut saatavilla, käytettiin opinnäytetyössä toisena tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

## 6.2 Haastattelujen tulokset

Puolistrukturoidut teemahaastattelut rakentuivat kolmen teeman ympärille ja tässä luvussa esitellään ja tarkastellaan haastateltavien vastauksia teemoittain. Luvussa 6.2.1 tarkastellaan ja analysoidaan ensimmäistä teemaa, eli haastateltavien vastauksia liittyen korkeakouluopiskelijoihin kohderyhmänä. Luvussa 6.2.2 käsitellään haastatteluissa ilmenneitä vastauksia liittyen korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen. Luvussa 6.2.3 analysoidaan tarkemmin kolmatta haastatteluteemaa eli korkeakouluopiskelijoille suunnattuja tapahtumia ja heille suunniteltua ohjelmaa. Haastateltaviin viitataan suorissa lainauksissa haastateltavan urheiluseuran mukaan, sekä kirjaimen A, B, C tai D avulla. Liitteessä 1 on taulukko, josta näkee urheiluseurat, joissa haastateltavat työskentelevät, seurojen paikkakunnat ja urheilulajit, joita pelaavat.

### 6.2.1 Haastateltavien havaintoja korkeakouluopiskelijoista kohderyhmänä

Haastattelujen yhtenä tärkeänä tarkoituksena oli selvittää eri urheiluseurojen toimihenkilöiden ajatuksia ja näkökulmia liittyen korkeakouluopiskelijoihin urheiluseuran kohderyhmänä. Tutkimuksen tärkeimpiä lähtökohtia oli selvittää, ovatko korkeakouluopiskelijat kannattava tai potentiaalinen asiakaskohderyhmä urheiluseuroille. Haastatteluissa perattiin muun muassa korkeakouluopiskelijoiden kannattavuutta ja potentiaalia, kohderyhmän tuomia mahdollisia hyötyjä tai haittoja sekä yleisesti ajatuksia minkälainen kohderyhmä on kyseessä. Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavilla oli paljon samankaltaisia ajatuksia siitä, millainen kohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuroille, mutta myös eriäviä ajatuksia ja mielipiteitä ilmeni.

Yksi yleisimmistä ajatuksista ja mielipiteistä, joka haastatteluissa nousi esille, oli että korkeakouluopiskelijat koetaan hyvin kiinnostavaksi ja potentiaaliseksi kohderyhmäksi. Korkeakouluopiskelijat koettiin ymmärrettävästi erityisen kiinnostavaksi kohderyhmäksi paikkakunnilla, joissa on paljon korkeakouluja sekä opiskelijoita.

”Kiinnostavuus (kohderyhmässä) liittyy siihen, että Turussa opiskelijoita on suuri massa.” Henkilö B, TUTO Hockey

”Tietysti meidän seuran näkökulmasta puhutaan äärimmäisen tärkeästä kohderyhmästä jo senkin takia, että toimitaan Jyväskylässä, mikä tunnetaan opiskelijakaupunkina.” Henkilö D, JYP

Haastatteluissa korkeakouluopiskelijat koettiin hyvin potentiaaliseksi kohderyhmäksi erityisesti heidän ikäryhmänsä takia, sillä opiskelijoista suuri osa on iältään nuoria, ja heidät koettiin tärkeiksi tulevaisuuden asiakkaita. Ikäryhmä koettiin tärkeäksi tekijäksi erityisesti sen vuoksi, että lähtökohtaisesti korkeakouluopiskelijat siirtyvät opintojen jälkeen työelämään ja perustavat perheitä, jolloin heistä tulee urheiluseuroille hyvin tärkeitä asiakkaita. Opintojen jälkeen on mahdollisuus, että työelämään siirtyneet henkilöt kuluttavat enemmän rahaa sekä tuovat tulevaisuudessa perheenjäseniään seuroihin esimerkiksi harrastajiksi tai katsojiksi otteluihin. Lisäksi työelämään siirtyessä heillä on mahdollisuus tehdä yrityksissä urheiluseurojen kannalta tärkeitä päätöksiä, kuten yrityksen ja urheiluseuran välisiä yhteistyösopimuksia. Näistä syistä haastateltavat kokivat, että olisi tärkeä saada nuoret sitoutumaan seuroihin jo opintojen aikana.

”Pitkällä aikavälillä mitattuna ne ihmiset, jotka ovat nyt opiskelijoita, ovat tulevaisuuden yrittäjiä ja yrityspäittäjiä. Olisi tärkeää keksiä keinot, miten seurat pystyvät luomaan jo kouluaikana vahvan siteen opiskelijoihin. Esimerkiksi kun nämä opiskelijat aikanaan ovat yrittäjiä, yrityksissä töissä tai yrityspäittäjiä, suhtautuisivat he

seuraan kiinteisesti ja tekisivät seuran suhteen positiivisia päätöksiä. Sitten myöhemmin elämässä, kun he ovat lasten vanhempia, toisivat lapsiaan urheiluseuraan harrastamaan ja katsojiksi otteluihin.” Henkilö B, TUTO Hockey

”Siinä mielessä aihe on tosi mielenkiintoinen, että totta kai, kun miettii tulevaisuutta urheiluseuran näkökulmasta, niin opiskelijathan ovat niitä tulevaisuuden kuluttajia, keitä me halutaan ostavan kausikortteja ja irtolippuja meidän tapahtumiin, ja miksei olevan yritysjohtossa neuvottelemassa markkinointiyhteistyösopimuksista.” Henkilö D, JYP

”Mutta toisaalta opiskelijat ovat kohderyhmänä sen takia todella tärkeä, ei niinkään opiskelija tai työtaustan takia, vaan ikäryhmän takia. Nimittäin seuraavaa vaihe elämässä, mikä tulee opiskeluiden jälkeen, on hyvin tärkeä eli työ ja perhe. Silloinhan ollaan potentiaalisempi kohderyhmä.” Henkilö A, Tappara

”Mielestäni on tärkeää huomioida korkeakouluopiskelijat markkinoinnissa. Kaikki kohderyhmät ovat tärkeitä ja vanhoista asiakkaista huolenpito on ehdottoman tärkeää. Mutta kun mietitään uusia kohderyhmiä, niin opiskelijat ja perheet ovat etusijalla siinä mielessä, että ne ovat tulevaisuuden kuluttajia. Joten kun miettii, että sinne kun myyt sen tunteen ja yhteisöllisyyden, ja jos teet sen oikealla tavalla, niin saat siitä äärimmäisen sitoutuneen kuluttajan itsellesi moneksi kymmeneksi vuodeksi. Tuon kaltaisia kohderyhmiä on tärkeä saada kiinni, koska ikinä ei tiedä mitä siitä tulee tulevaisuudessa. Jos miettii ihan yksilötasolla, niin jos parikymppisenä henkilö sitoutuu seuraan ja siitä 10-15 vuoden päästä hänellä on kaksi lasta... niin tosi paljon on mahdollisuuksia.” Henkilö C, SJK

Haastateltavat kokivat, että jos urheiluseurat saavat sitoutettua opiskelijat seuran toimintaan jo nuorella iällä, kuten korkeakouluopintojen aikana, on todennäköistä, että he pysyvät seuran asiakkaina ja jäseninä myös myöhemmin elämässä, jolloin he ovat seuroille tärkeitä ja kannattavia asiakkaita.

”Uskon itse vahvasti siihen, että jos ollaan saatu tuollainen, kuvitellaan että korkeakouluopiskelijat ovat lähtökohtaisesti noin 20-vuotiaita ja siitä ylöspäin, kiinnostuneeksi käymään meidän tapahtumissa, ja me palvellaan heitä hyvin ja he kokevat JYPin tärkeäksi, niin uskon siitä jäävän sellainen muistijälki, että he myös tulevaisuudessa, ovatko sitten yritysmaailmassa tai missä ovatkaan, palaavat sinne peliin helpommin kuin etteivät olisi ikinä käyneet meidän tapahtumissa tai eivät tiedä mikä JYP on.” Henkilö D, JYP

”Jos opiskelijan saisi sitoutumaan seuraan parikymppisinä, niin sitten kun he ovat työelämässä ja saavat enemmän rahaa, niin he myös kuluttavat sitten sitä enemmän.” Henkilö C, SJK

Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä aiheista, johon haettiin vastausta, oli että ovatko korkeakouluopiskelijat urheiluseuralle kannattava asiakaskohderyhmä. Haastatteluissa ilmenikin monia näkökulmia kannattavuuteen liittyen. Kannattavuus on käsitteenä melko laaja, joten se voidaan ymmärtää eri tavoin useista näkökulmista. Kannattavuutta voidaan muun muassa tarkastella puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta tai sitten muina hyötyinä, kuten esimerkiksi näkyvyyden tai tulevaisuuden potentiaalın kannalta.

Kannattavuuteen vaikuttaa myös se, millä aikavälillä sen tuloksia mitataan. Kannattavuutta voidaan esimerkiksi mitata hyötyinä, jotka seura saa saman tien, tai hyötyinä, jotka seuraavat vasta useiden vuosien päästä.

Yleiset kokemukset korkeakouluopiskelijoiden kannattavuudesta olivat, etteivät he lähtökohtaisesti kuulu seuran kaikista taloudellisesti kannattavimpiin asiakaskohderyhmiin. Erityisesti korkeakouluopiskelijoiden vähäinen rahankäyttö sekä opiskelijoiden saamat alennukset herättivät ajatuksia, etteivät korkeakouluopiskelijat ole urheiluseuroille kaikista tuottavimpia asiakkaita.

”Sinällään koska opiskelijaliput ovat niin halpoja, onkohan meillä seitsemän euroa halvin lippu opiskelijalippu, niin se on aika pienellä katteella. Kaikilla opiskelijoilla ei välttämättä ole hirveästi rahaa käytettävissä, niin se ei sinänsä ole meille eniten tällä hetkellä tuottava kohderyhmä.” Henkilö A, Tappara

”Tietysti ihan tarkkaa hinta-laatu-suhdetta en osaa arvioida, mutta jos oma veikkaus pitäisi sanoa, niin eihän se opiskelijoiden kulutuspuoli tai käytössä olevat eurot ole samat kuin esimerkiksi keski-ikäisellä työssäkävällä.” Henkilö D, JYP

Kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, oli haastateltavien yleinen mielipide, että korkeakouluopiskelijoiden potentiaaliin ja tärkeyteen vaikuttavat erityisesti korkeakouluopiskelijoiden tuomat mahdollisuudet opintojen jälkeisessä elämänvaiheessa. Haastatteluissa huomioitiinkin, että usein urheiluseurojen ei kannata kiinnittää huomiota siihen rahamäärään, jonka opiskelijat tuovat opintojen aikana, vaan tavoitella heistä säännöllisiä kuluttajia sitten, kun heistä tulee työelämän kuluttajia. Urheiluseurojen ei siis välttämättä kannata korkeakouluopiskelijoissa kiinnittää huomiota tuloihin, jotka he tuovat opiskelujen aikana, vaan luottaa, että seura saa rahat myöhemmin tulevaisuudessa.

”Näen, että kannattavuus voi olla enemmänkin niin, että jos urheiluseurat ovat fiksuja, niin ne lähtevät ajattelemaan siten, että välttämättä se hinta, jonka opiskelijat maksavat tällä hetkellä kyseisestä ottelusta, ei ole se asia mitä pitäisi tavoitella. Vaan se mitä pitäisi tavoitella olisi, että heistä saisi säännöllisiä kuluttajia siinä vaiheessa, kun he siirtyvät työelämään. Sitten kun korkeakouluopiskelijat siirtyvät työelämään, tulee heistä työelämän kuluttajia. Pitäisi siis ajatella, että raha ei tule heti, vaan se tulee myöhemmin.” Henkilö C, SJK

Eräässä haastattelussa kuvailtiin opiskelijoiden tavoittelua ja heille markkinointia brändityöksi, sillä vaikka he eivät nykyhetkessä ole aina kaikista tuottavimpia kohderyhmiä, heidät koetaan tärkeiksi tulevaisuuden asiakkaita. Pitkän ajan hyötyjen mittaaminen koettiin kuitenkin vaikeaksi.

”Tavallaan silloin, kun me markkinoidaan opiskelijoille, niin me markkinoidaan meidän viiden tai kymmenen vuoden päästä tulevia asiakkaita. Pitkän aikavälin tuotama hyöty on kuitenkin todella vaikeaa mitata. Esimerkiksi jos me nyt

kohdistetaan kampanja koululle, tai meillähän on ollut opiskelijapelejä, niin se tuottaa sen yhden pelin, mutta johtuen siitä opiskelijan elämäntilanteesta, näistä henkilöistä ei tule kausikorttilaisia, elleivät ole todella kovia faneja. Mutta markkinointi opiskelijoille on brändityötä.” Henkilö A, Tappara

Haastatteluissa korkeakouluopiskelijoista mainittiin myös, että heistä voi olla haastavaa saada nopeita hyötyjä irti ja heidän suhteensa pitäisi pystyä rakentamaan usean vuoden mittainen strategia, johon pitäisi pystyä sitoutumaan.

”Korkeakouluopiskelijoista on hyvin haastava saada nopeita hyötyjä irti. Niiden suhteen pitäisi rakentaa selkeä suunnitelma ja strategia, joka on pitkä, noin 3-5 vuotta ja siihen pitää pystyä sitoutumaan.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa ajatusta herätti, että vaikka korkeakouluopiskelijat eivät yleensä ole aina kovin nopeasti kannattava asiakaskohderyhmä, on heihin syytä kiinnittää huomiota, sillä jos ei tee mitään, niin ei hyötyjä voi myöskään saavuttaa.

”Korkeakouluopiskelijat eivät ole kovin nopeasti kannattava kohderyhmä. Mutta tässä tullaankin siihen, että jos ei mitään tee, niin ei myöskään mitään saa. Jotta korkeakouluopiskelijoita saataisiin aktivoitua, heihin pitäisi luoda pitkäjänteisesti yhteyttä ja sidettä. Opiskelijoiden tuomat hyödyt eivät näy nopeasti.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa myös pohdittiin, että opiskelijoiden tuoma taloudellinen vaikutus jo opiskeluaikoina on periaatteessa mahdollista, jos heitä kävisi otteluissa paljon.

”Tietysti on mahdollisuuksia ja mahdollista, että opiskelijat tuovat heti rahaa. Esimerkiksi, jos mietitään opiskelijoita ja jalkapalloa, niin jalkapallo on hyvin opiskelijaläheinen laji. Monilla yliopistoilla ja ammattikorkeakouluilla on omia jalkapallojoukkueita, sekä myös maailmalla jalkapallo on hyvin opiskelijalähtöinen laji. Saatava olla, että nimenomaan jalkapallo on monille se suurin kiinnostuksen kohde ja se mihin vapaa-aika käytetään. Sen takia korkeakouluopiskelijat ovat potentiaalinen ryhmä jo nyt, mutta lähtökohtaisesti iso piikki tulee vasta silloin, kun he joskus ovat yritysjohtajia ja -päättäjiä. Ehkä esimerkiksi voi tulla tilanne, että opiskelija on sitoutettu parikymppisenä seuran toimintaan ja kun heistä tulee päättäjiä niin he tekevät seuran kanssa sponsorisopimuksen.” Henkilö C, SJK

Yhdessä haastattelussa avattiin ajatusta, että opiskelijakaupungeissa on suurien opiskelijamäärien johdosta potentiaalia saada katsojiksi paljon opiskelijoita.

”Turussa on korkeakouluopiskelijoita noin 20-30 tuhatta ja TUTO:n kuin myös Interin sijainti on ihan muutaman kilometrin päässä todella suuresta potentiaalista. Opiskelijoissa on potentiaalia täyttää katsomot vaikka heti.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa pohdittiin, että kyllä opiskelijat tuovat seuroihin rahaa myös opintojen aikana, mutta eivät niin paljoa kuin tuottavammat kohderyhmät. Lisäksi yhdellä

haastateltavalla heräsi ajatus, että ajoittain opiskelijoiden rahankäyttö ei ole aina niin säästelevää ja vähäistä kuin yleisesti ajatellaan.

”Okei, sitten taas toisaalta, kaikkihan tietävät, että kun opiskelijat kartsalle lähtevät, niin eivät he sitten niitten eurojen päälle niin tarkkaan laske. Ravintola-, olut- ja kioskimyynnin osalta uskon, että kyllä ne (korkeakouluopiskelijat) silläkin puolella kuluttavat, jos ne mihinkään tulevat. Vaikea sanoa mikä eksakti vastaus on, mutta varmasti on myös tärkeä kohderyhmä talous näkökulmasta ajateltuna, mutta ei varmasti se kohderyhmä, joka eniten euroja jättää meidän laariin.” Henkilö D, JYP

Taloudellisen kannattavuuden lisäksi haastatteluissa käsiteltiin korkeakouluopiskelijoiden tuomaa hyödyllisyyttä ja kannattavuutta muina hyötyinä, joita korkeakouluopiskelijat voivat tuottaa urheiluseuroille. Kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, korkeakouluopiskelijoiden nuori ikä koettiin yhdeksi tärkeimmistä piirteistä korkeakouluopiskelijoissa asiakaskohderyhmänä. Esimerkiksi nuoret sitoutuneet korkeakouluopiskelijat voivat olla urheiluseuroille tärkeä pääoma jo opintojen aikana. Nuoret henkilöt ovat aktiivisia osallistujia osallistuessaan tapahtumiin. Nuoret ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja he toimivat viestijöinä ja niin sanotusti toimivat puskaradion ylläpitäjinä. Korkeakouluopiskelijat ja muut nuoret jakavat tietouttaan ja ajatuksiaan, ja näin toimivat jälleen viestijöinä.

”Potentiaali, joka opiskelijoista tulee, liittyy myös siihen, että viestintä urheilun ympärillä on muuttunut. Korkeakouluopiskelijat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Näin jokainen sitoutunut opiskelija on todella tärkeä pääoma urheiluseuralle, sillä nämä opiskelijat ovat puskaradion ylläpitäjiä ja jälleen viestijöitä. Urheiluseurojen kannattaa ehdottomasti pitää opiskelijat omalla puolellaan.” Henkilö C, SJK

”Varsinkin jos nuori mihinkään tapahtumaan osallistuu, niin se on aktiivisempi kuin ikään kuin vähän vanhempi ihminen. Nuoret ottavat asioista selvää, ostavat, tutkivat fanituotteita, ja vaikka rahankäyttö ei olisi suurta, niin he ovat osallistujina aktiivisempia ja huomaavat koko tapahtuman ja ympäristön. Eli siinä mielessä tässäkin tapauksessa ikäryhmä on määrittelevä tekijä, eikä niinkään onko opiskelija tai korkeakouluopiskelija. Joten jos tapahtuma on onnistunut, niin he jakavat sitä tietoa eteenpäin. Toisaalta jos tapahtuma on epäonnistunut, niin he jakavat tietoa myöskin siitä. Siinä mielessä kyseinen ikäryhmä on tärkeä.” Henkilö A, Tappara

Haastatteluissa ilmeni myös korkeakouluopiskelijoiden tuoma hyöty työvoimana ja tutkimusten toteuttajina. Urheiluseurat voivat muun muassa hyödyntää opiskelijoita harjoittelijoina, talkoolaisina tai tarjota heille mahdollisuuksia toteuttaa opinnäytetöitä.

”Tutkimustöitä tehdään yhdessä (opiskelijoiden kanssa) ja voimme antaa toimeksiantoja, että jokin opiskelijaporukka tulee tutkimaan jotain, joten se tutkimusosa on meillä tärkeässä roolissa.” Henkilö D, JYP

”Lisäksi meille tulee jonkin verran ammattikorkeakoulun kautta kioskityöntekijöitä talkoovoimaksi.” Henkilö D, JYP

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä oli, onko korkeakouluopiskelijoissa asiakaskohderyhmänä mitään haasteita tai ongelmia. Vaikka korkeakouluopiskelijoissa nähtiin monia hyviä ja potentiaalisia puolia, kokivat haastattelijat korkeakouluopiskelijoissa myös erilaisia haasteita. Eräs haastatteluissa ilmennyt haastava piirre korkeakouluopiskelijoissa on heidän ajankäyttönsä ja vähäinen vapaa-aika. Korkeakouluopiskelijoilla menee iso osa päivästä ja vapaa-ajasta koulun parissa, minkä lisäksi koulun ohella monet opiskelijat käyvät vielä töissä.

”Haaste korkeakouluopiskelijoissa voi olla, että usein korkeakouluissa opiskelu on hyvin intensiivistä. Eli kun puhutaan siitä, mistä urheiluseurat kilpailevat, niin ne kilpailevat vapaa-ajasta. Opiskelijoille vapaa-aika voi olla jopa pienempi, mitä se on työssäkäyvillä ihmisillä. Mitä nopeammin opiskelijat haluavat valmistua, niin sitä enemmän he tekevät töitä koulun eteen myös iltaisin. Monet opiskelijat käyvät myös koulun ohella töissä. Kun lähdetään miettimään, mistä opiskelijoilla löytyy aikaa lähteä kuluttamaan vapaa-aikaa urheilun parissa, niin se on melko hankala yhtälö.” Henkilö C, SJK

Korkeakouluopiskelijoiden haastavuuteen oman osansa aiheuttaa myös digitaalisuus, joka on muuttanut urheilun seuraamisen ja kuluttamisen tapoja. Esimerkiksi nykyään urheilun seuraaminen on tehty todella helpoksi eri paikoista, eikä pelejä ole enää nykyään pakko mennä seuraamaan tapahtumaan paikanpäälle. Ottelut voi seurata muun muassa etänä televisiosta tai mobiililaitteilta, tai katsoa myöhemmin jälkilähetyksinä. Lisäksi urheilua voi seurata sosiaalisesta mediasta, tai otteluiden tulokset ja kohokohdat voi katsoa myöhemmin pelien päätyttyä. Urheilun eri kulutustavat yhdistettynä korkeakouluopiskelijoiden vähäiseen vapaa-aikaan koettiin mahdollisesti haasteita aiheuttavaksi yhdistelmäksi.

”Lisäksi pitää huomioida digitaalinen murros, joka on tullut suomalaiseen urheiluun jälkijunassa. Urheilun kuluttamisen kotisohvalta on nykyään niin helppoa, yksinkertaista, nopeaa ja tehokasta. Mielestäni kaikki mikä on helppoa, yksinkertaista, nopeaa ja tehokasta assosioituu aika voimakkaasti opiskelijoihin.” Henkilö C, SJK

Myös korkeakouluopiskelijoille tarkoitetut alennukset ja erityishinnoittelut aiheuttavat asiakaskohderyhmässä haasteita kannattavuuden suhteen, kuten jo aikaisemmin tässä luvussa mainittiin. Opiskelijat ovat esimerkiksi usein tottuneet heille oikeutettuihin etuihin, kuten alennuksiin, jotka alentavat hintaa, jonka opiskelijat maksavat tuotteista ja palveluista, ja näin urheiluseurat saavat opiskelijoista vähemmän rahaa kuin esimerkiksi tavallisista työssäkäyvistä henkilöistä. Lisäksi yhdessä haastattelussa heräsi ajatus, että korkeakouluopiskelijat ovat akateemisia ja fiksuja, minkä takia he ymmärtävät hyvin rahan arvon.

”Opiskelijat ovat tottuneet aika hyvin erilaisiin etuuksiin ja esimerkiksi, kun he tulevat otteluihin, kysyvät he yleensä opiskelijahintoja ja ovat vilauttamassa opiskelijakorttia oikeastaan joka paikassa.” Henkilö C, SJK

Lisäksi korkeakouluopiskelijat ovat keskimääräistä, jos voi sanoa, akateemisiä ja fiksumpia. He tietävät ja hahmottavat rahan arvon, ja ovat siinä mielessä haastavia asiakkaita.” Henkilö C, SJK

Haastatteluissa ilmeni myös se, että haasteita korkeakouluopiskelijoissa asiakaskohderyhmänä voi aiheuttaa se, että heidän keskuudessaan yksilöiden elämäntilanteet voivat vaihdella hyvinkin paljon, mikä voi aiheuttaa haasteita segmentin suhteen. Korkeakouluopiskelijat ovat sen verran hankala ja monimuotoinen kohderyhmä rajata, että kaikki seurat tai yritykset eivät välttämättä ole edes rajanneet sitä yritykselle omaksi tärkeäksi segmentiksi, kuten yhdessä haastattelussa ilmeni. Yksi haastateltava kertoi, että seura ei ole rajannut korkeakouluopiskelijoita omaksi segmentikseen, vaan keskittyvät laajemmin kaikkiin opiskelijoihin.

”Meillä ei ole sellaista kohderyhmää erikseen tunnistettu kuin korkeakouluopiskelijat, mutta kyllä meiltä löytyy kohderyhmä opiskelijat.” Henkilö A, Tappara

Kuten aikaisemmin kerrottiin, korkeakouluopiskelijoiden ikäryhmä koettiin yhdeksi merkittäväksi tekijäksi korkeakouluopiskelijoiden hyötyjen ja kannattavuuden kannalta, mutta se saattaa joillekin urheiluseuroille olla myös helpompi segmentointikriteeri kuin opiskelijastatus.

”Meillä on asiakkaina menestyneestä vauraasta yrittäjästä työttömiin ja käytännössä siltä väliltä kaikki. Esimerkiksi työtönkin laittaa päivärahansa meidän lippuumme, jos hän on kova fani. Eli segmentointi sen perusteella, että oletko opiskelija vai teetkö jotain työtä, on hieman hankalampi kuin ikäryhmän mukaan. Tietysti perhesuhteet ja asuinpaikka vaikuttavat, mutta onko opiskelija vai ei, niin sitä emme oikein olla saatu määriteltyä kannattavaksi tekijäksi.” Henkilö A, Tappara

Haastattelussa heräsi myös ajatuksia, että koska korkeakouluopiskelijat eivät ole segmenttinä järin rajattu, ei heille pystyisi suuntaamaan ja toteuttamaan markkinointia järkevällä rahalla, yksittäisiä kampanjoita lukuun ottamatta.

”Korkeakouluopiskelijat eivät ole sellainen rajattu ryhmä, jolleka voisi suunnata markkinointia järkevällä rahalla, lukuun ottamatta tällaisia yksittäisiä kampanjoita, tai en ainakaan usko niin. Opiskelijalippu maksaa sen seitsemän euroa, niin se ei enää hirveästi jätä kampanjoille tilaa.” Henkilö A, Tappara

Eräässä haastattelussa ilmeni, että seuran toimihenkilö on kokenut korkeakouluopiskelijat kiinnostavaksi kohderyhmäksi, mutta vaikeasti tavoitettavaksi. Haastateltava myönsi, että korkeakouluopiskelijat eivät ole olleet seuralle merkittävä kohderyhmä, sillä heidän tavoittamisessaan on ollut haasteita ja siinä, että saisi heitä käymään peleissä

isoissa määrin. Lisäksi toisessa haastattelussa korkeakouluopiskelijoita kuvailtiin yhdeksi vaikeimmista kohderyhmistä saada sitoutumaan.

”Korkeakouluopiskelijat ovat kohderymänä kiinnostava, mutta vaikeasti tavoitettava. Tällä hetkellä se ei ole meille kovin merkittävä kohderyhmä. Emme ole pystyneet ratkaisemaan ongelmaa, kuinka pystyisimme kunnolla tavoittamaan heidät ja saamaan käymään peleissä. Tietysti opiskelijoita käy jonkin verran peleissä, mutta ei niin paljoa, että siitä syntyisi merkittävää hyötyä.” Henkilö B, TUTO Hockey

”Korkeakouluopiskelijat ovat varmasti vaikein kohderyhmä saada sitoutumaan tai ainakin yksi vaikeimmista.” Henkilö C, SJK

Vaikka haastatteluissa ilmeni korkeakouluopiskelijoissa asiakasryhmänä haastavia puolia, oli yleinen ajatus, että kyseessä on mielenkiintoinen ja suuren potentiaalinen omaava asiakaskohderyhmä. Kahdessa haastattelussa koettiin, että urheiluseurojen tulisi huomioida nuoret ja opiskelijat, kuten myös korkeakouluopiskelijat, markkinointistrategioissaan. Korkeakouluopiskelijoiden huomioimiseen strategioissa kuitenkin ymmärrettävästi vaikuttaa se, että onko paikkakunnalla korkeakouluja sekä korkeakouluopiskelijoita.

”Jalkapalloseurojen pitää pyrkiä ottamaan tällainen ”Get them young” -ajattelu, mitä moni yritys harrastaa muutenkin. Kaikilla seuroilla pitäisi olla tämä ajattelumalli markkinointistrategioiden keskuudessa. Tietysti pitää huomioida, että näissä aiheissa riippuu tosi paljon kaupungista, missä seura sijaitsee.” Henkilö C, SJK

”Totta kai se olisi eri asia, jos olisi sellainen liigapaikkakunta tai joku myy, jossa ei ole opiskelijakulttuuria, niin heillä voi ehkä olla eri käytäntö, mutta meillä ehdottomasti, kun täällä on paljon opiskelijoita tässä kaupungissa, niin totta kai sen (korkeakouluopiskelijoiden huomiointi markkinoinnissa) täytyy myös kuulua meidän markkinointistrategiaan.” Henkilö D, JYP

## 6.2.2 Haastateltavien havaintoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisesta

Opinnäytetyön toisena tärkeänä tarkoituksena oli selvittää, kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan opiskelijat. Haastatteluissa urheiluseurojen toimihenkilöiden kanssa keskusteltiin, kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan korkeakouluopiskelijat sekä kuinka heidät kannattaa huomioida markkinoinnissa. Vastaukset teemaan liittyen olivat vaihtelevia ja niissä huomasi eroavaisuuksia näkökulmien ja tekojen osalta. Opiskelijoiden tavoittamisen keinoihin vaikuttavat esimerkiksi strategia, miten opiskelijoita pyritään tavoittamaan, aikaväli jonka aikana suunnitelmaa toteutetaan, sekä tavoitteet joita toimenpiteillä halutaan saavuttaa.

Yhdessä haastattelussa nousi esiin ajatus, että tavoitellessa korkeakouluopiskelijoita, pitäisi tehdä pitkä, noin kolmen vuoden mittainen, suunnitelma ja toteuttaa sitä alusta loppuun. Ajatuksena oli, ettei opiskelijoiden tavoittamisessa kannata odottaa nopeita saavutuksia, sillä yksittäisistä toimenpiteistä voi tulla tunne, ettei lähestymistapa tuota tulosta.

”Jos otetaan korkeakouluopiskelijat kohderyhmäksi ja halutaan houkutella heitä peleihin, pitäisi tehdä noin kolme vuotinen suunnitelma. Tämä suunnitelma pitäisi toteuttaa alusta loppuun ja seurata, tuleeko siitä mitään. Jos tehdään vain lyhytaikaisia tai yksittäisiä toimenpiteitä, voi helposti tulla fiilis, että ei tämä toimi. Ei pidä odottaa mitään pikavoittoja.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastattelussa kuitenkin ilmeni, että pitkäaikaisten suunnitelmien ja pitkäjänteisten panostusten toteuttaminen voi olla vaikeaa, sillä useimmiten toimenpiteiden pitäisi tuottaa nopeasti rahaa. Resurssipula voikin koitua ongelmaksi suomalaisille urheiluseuroille, kun pyritään tekemään pitkäaikaisia suunnitelmia.

”Pitkäjänteiseen panostukseen ei kuitenkaan meinaa riittää resursseja, koska pienillä resursseilla tehdään paljon töitä ja talous on niukka, jolloin kaikki mitä tehdään, pitäisi tuottaa heti. Tämä tekee yhtälöstä erityisen vaikean.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa ilmennyt piirre, joka liittyi korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisen keinoihin, oli markkinoinnin monikanavaisuus. Haastatteluissa ei nimittäin selvinnyt ainoastaan yhtä parasta markkinointikeinoa sekä -kanavaa opiskelijoiden tavoittamiseen, vaan haastateltavat kokivat korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisen koostuvan useista eri kanavista ja toimintatavoista.

”Korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen ei ole yhtä kanavaa tai keinoa, sillä puhutaan laajasta ihmisjoukosta. Heidän tavoittaminen on useiden kanavien summa.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa tulikin selväksi, että kuten markkinoinnissa yleensäkin, täytyy tavoiteltu kohderyhmä tuntea tarkasti, jotta osataan löytää heidän tavoittamisensa kannalta tärkeimmät markkinointikanavat ja -metodit. Lisäksi urheiluseurojen pitää tuntea, minkälaista sisältöä valittuihin markkinointikanaviin kannattaa tuottaa ja jakaa niissä.

”Pitää olla tietoinen minkälaisia medioita opiskelijat seuraavat. Eli markkinointia pitää tehdä sellaisissa kanavissa, joita opiskelijat seuraavat ja huomioida asiat, jotka heitä kiinnostavat. Pitää tietää, mitä kohderyhmät seuraavat ja mitkä asiat vaikuttavat.” Henkilö A, Tappara

”Kohdennus kannattaisi varmaan tehdä siten, että haetaan teemoja, jotka sopivat opiskelijan elämään. Eli täytyy mennä toiselle puolelle pöytää, kuten markkinoinnissa yleensäkin, ja pohtia aiheita opiskelijan näkökulmasta. Pitää hahmottaa ja

tuntee yleisö. Lisäksi ehkä pitäisi konsultoida heitä ja ymmärtää, mikä kiinnostaa heitä. Välillä pitää kokeilla erilaisia asioita, mikä toimii ja mikä ei. Välillä onnistutaan ja välillä menee metsään. Kaiken keskiössä on, että millekään kohderyhmälle ei pysty markkinoimaan, jos ei tunne kohderyhmää. Tunne yleisösi, tunne yhteisösi. Se on isoin juttu.” Henkilö C, SJK

Yksi haastatteluissa esiin noussut tärkeä markkinointikanava korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen oli sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa myös kuvattiin kustannustehokkaimmaksi toimintatavaksi tavoittaa opiskelijat.

”Markkinointi on aika monikanavaista, mutta pakkohan se on sanoa, että onhan sosiaalinen media varmasti prioriteetti numero yksi ja kustannustehokkain toimintatapa tavoittaa opiskelijat.” Henkilö C, SJK

Koska sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä kanavana, pyydettiin haastattelussa myös tarkennuksia sisältöihin, joita opiskelijoille kannattaisi sosiaalisen median kanaviin tuottaa. Opiskelijoille ja erityisesti nuorille opiskelijoille suunnattu sisältö pitäisi olla heille suunnattua ja heitä viihdyttävää. Tällaisia keinoja haastatteluissa ilmeni esimerkiksi emoji-erojen rohkea käyttö, populaarikulttuurin tuominen osaksi markkinointia sekä muu mielenkiintoinen sisältö.

”Sisältö pitäisi olla sellaista helposti tykättävää ja jaettavaa, mutta myös tarpeeksi älykäs. Sisältöä pitäisi tuottaa huumoria ja muita keinoja tarpeeksi älykkäästi käyttäen. Esimerkiksi ehkä pitäisi tuottaa sisältöä, joka sisältää statistiikkaa, kuten lukuja, sillä kun olet opiskelija, olet kiinnostunut kaikesta, haet tietoa ja olet utelias ihminen. Mitä enemmän pystyt luomaan mielenkiintoista sisältöä, sitä parempi. Mielenkiintoinen sisältö on tietysti laaja käsite, mutta sisällön ei pidä liittyä välttämättä itse lajiin, vaan voi sisältää erilaisia tarinoita, erilaisia statistiikkoja sekä lisäksi tällaisia asioita, jotka ovat opiskelijoille normaaleja, kuten emoji-erojen rohkeasti, tuttuun ”one linereiden” käyttö ja muutenkin populaarikulttuurin tuominen osaksi markkinointia. Esimerkiksi elokuvat ja musiikki ynnä muut sen kaltaiset aiheet kiinnostavat opiskelijoita. Esimerkiksi, jos opiskelijoille suunnattu ottelumainos on tyyliltään elokuvamainoksen tai bändijulisteen kaltainen, ovat ne varmasti opiskelijoiden keskuudessa sitovampia kuin perinteiset ottelumainokset.” Henkilö C, SJK

Sosiaalisen median lisäksi tärkeäksi kanavaksi opiskelijoiden tavoittamiseen, haastatteluissa ilmeni koulut ja niiden verkostot, joihin urheiluseurojen olisi hyvä päästä kiinni.

”Opiskelijoillahan on myös koulun oma verkosto, joihin pitää päästä ja niissä me on tehty joitain täsmäiskuja.” Henkilö A, Tappara

Koulun verkostoihin pääsemiseen seuroilla oli useita keinoja ja ideoita. Muun muassa urheiluseurojen ja koulujen väliset yhteistyöt tulivat haastateltavien puheissa useaan otteeseen esille. Yhteistyöt koulujen kanssa ovat urheiluseuroille hyvä keino tavoittaa opiskelijoita, sekä saada heistä molemminpuolista hyötyä, kuten tarjoamalla harjoittelupaikkoja ja opinnäytetyömahdollisuuksia. Haastatteluissa seurat kertoivatkin

yhteistyötavoistaan, kuten vierailuista kouluilla sekä yhteisistä projekteista koulujen ja oppilaiden kanssa.

”Olemme tehneet yhteistyötä eri koulutusasteiden koulujen kanssa. Meillä on tässä lähellä Tampereen ammattikorkeakoulu ja jonkin verran on tehty yhteistyötä myös yliopiston kanssa. Eli tehdään kyllä yhteistyötä koulujen kanssa ja ollaan valmiita tekemään enemmänkin, jos meitä lähestytään. Mutta ne on tosiaan olleet tällaisia yksittäisiä yksittäiseen otteluun tai kauden alkuun kohdistuvia tekoja.”  
Henkilö A, Tappara

”Yhteisiä tapahtumia ollaan joskus järjestetty, missä meidän edustajia on ollut ammattikorkealla tai yliopistolla puhumassa vähän urheilubisneksestä ja kertomassa siitä, mitä JYP:ssä työskentely on ja avaamassa sitä puolta.” Henkilö D, JYP

Kuten aikaisemmin kerrottiin, yhtenä vaihtoehtona seuroilla korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen on huomioida korkeakouluopiskelijat harjoittelu- sekä työllistymisnäkökulmasta. Esimerkiksi opiskelijoille voidaan tarjota harjoittelupaikkoja sekä mahdollisuuksia toteuttaa opinnäytetyöitä. Vieraillemalla kouluissa, ja esittelemällä seurojen toimintaa ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia, voivat seurata tavoittaa opiskelijat entistä paremmin ja luoda yhteyttä heidän kanssaan.

”Optimitilanteessa menisin esimerkiksi ammattikorkeakouluun syksyllä, kun uudet opiskelijat tulevat sisään ja kertomaan heille meidän toiminnastamme, millaisia harjoittelupaikkoja meillä on tarjolla sekä kuinka monimuotoinen yritys olemme. Lisäksi pitäisin esityksen, jossa kertoisin, millaista tarjontaa meillä on sekä, mitä seura merkitsee paikallisesti ja millainen mahdollisuus opiskelijalle, joka muuttaa yksin uuteen kaupunkiin, on löytää yhteisö katsomosta.” Henkilö C, SJK

Yhdessä haastattelussa myös koettiin, että koulujen kanssa toteutetun yhteistyön lisäksi myös yhteistyö eri opiskeli- sekä ainejärjestöjen kanssa on tärkeässä roolissa, kun yrittää tavoittaa korkeakouluopiskelijat. Opiskelijajärjestöt järjestävät opiskelijoille tapahtumia, joihin tulee satoja osallistujia, joten seuran ajatuksena oli löytää samaiset tapahtumia järjestävät tahot ja näin saada ottelutapahtumiin lisäkatsojiksi opiskelijoita.

”Olemme vuosien saatossa kokeilleet useita eri tapoja saada viesti korkeakouluopiskelijoille, muun muassa tekemällä yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa. Esimerkiksi kun opiskelijajärjestö järjestää opiskelijabileet, on niissä tapahtuman aikana aina jokin puuharymä, joka järjestää tapahtuman ja niihin tulee satoja opiskelijoita. Meidän ajatuksenamme on ollut löytää nämä aktiivit ja saada sitä kautta järjestettyä TUTO:n peleihin opiskelijoille tapahtumia ja näin saada meidän tapahtumiimme lisää katsojia.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastattelussa myös ilmeni, että seura on esimerkiksi hyödyntänyt työntekijää, jonka tarkoituksena on ollut saada opiskelijoita osallistumaan peleihin.

”Meillä on muun muassa ollut töissä opiskelijakoordinaattori, jonka tehtävänä on ollut yrittää saada opiskelijoita osallistumaan peleihin. Ongelmana on ollut, että

tällaisessa toiminnassa pitäisi olla äärimmäisen pitkäjänteinen. Esimerkiksi ongelmamme on ollut, että meillä on ollut henkilö vain lyhyen ajan tekemässä sitä työtä ja näin ei olla päästy pintaa syvemmälle.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastatteluissa myös heräsi ajatus, että jos seurassa olisi opiskelevia pelaajia, voisi heitä hyödyntää mainonnassa ja opiskelijoiden tavoittamisessa.

”Ainahan myös sekin auttaisi, jos sattuisi pelaajistossa olemaan pelaajia, jotka ovat korkeakouluopiskelija, jolloin heidän hyödyntämisensä mainonnassa ja opiskelija kohderyhmän tavoittamisessa olisi tosi hyvä juttu.” Henkilö D, JYP

Haastatteluissa yhtenä tutkittavana tekijänä oli myös hinta opiskelijoiden tavoittamiseen vaikuttavana keinona. Haastateltavat kertoivatkin, että useimmiten korkeakouluopiskelijat on huomioitu hinnoittelussa, joka mahdollistaa heidän osallistumisensa otteluihin tavallista halvemmalla hinnalla. Eräässä haastattelussa myös ilmeni ajatus, että hinnoittelulla ei todellisuudessa ole niin tärkeää merkitystä kuin monet ajattelevat, sillä korkeakouluopiskelijatkin yleensä pystyvät ostamaan lipun, jos vain sen oikeasti haluavat ostaa.

”Lähtökohtaisesti opiskelijat on huomioitu hinnoittelussa heti kausikorteista ja ottelulipuista lähtien. Meillä on eri alennusryhmiä, joihin kuuluvat opiskelijat, eläkeläiset ynnä muut ryhmät.” Henkilö C, SJK

”Opiskelijoille on pieni hinnan alennus, kun ei niitä oikein ilmaiseksi voi antaa. Joskus olemme teettäneet tutkimuksia, joissa opiskelijat ovat sanoneet, että hinnoittelulla on suuri merkitys. En kuitenkaan usko, että sillä hinnoittelulla on todellisuudessa niin suurta vaikutusta. Kyllä korkeakouluopiskelijoillakin on rahaa, jos he vain haluavat sitä käyttää. Jos he oikeasti lipun haluavat ostaa, niin kyllä he sen usein pystyvät ostamaan. Tämän takia kiinnostuksella on suuri merkitys ostopäätöksen suhteen.” Henkilö B, TUTO Hockey

Yhdellä haastateltavalla heräsi ajatus, että hänen mielestään usein opiskelijoille markkinoidaan liian hintavetoisesti, ja enemmän pitäisi saada opiskelijoita sitoutumaan ja tehdä urheiluseurasta opiskelijoille juuri heille oma.

”Opiskelijoille suunnattu markkinointi on usein liian aggressiivista ja hintavetoista, semmoista ”tulkaa nyt haalarit päällä peliin vitosella” -tyylistä. Enemmän pitäisi saada sitoutettua ihmistä ja tehdä seurasta oma juuri heille. Se on markkinoinnin kulmakivi, tässä myydään kuitenkin tunnetta ja merkitystä. Kun ne viestit saadaan iskostettua, niin kaikki muutkin viestit uppoavat.” Henkilö C, SJK

Haastatteluissa heräsi myös ajatuksia, että opiskelijoille järjestetyt tapahtumat tai opiskelijoiden tapahtumissa näkyminen, ovat myös mahdollisia keinoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen.

”Oma näkemys on, että tietysti korkeakouluopiskelijat elävät sosiaalisesta kanssakäynnistä, joten kyllä meidän pitää mennä heidän tapahtumiin, tai sitten meidän täytyy järjestää heille omia tapahtumia.” Henkilö D, JYP

Useat urheiluseurat ovatkin järjestäneet korkeakouluopiskelijoille kuin myös muillekin opiskelijoille omia tapahtumia. Haastateltavien urheiluseurojen toimihenkilöiden kokemuksia ja ajatuksia opiskelijoille suunnatuista tapahtumista kerrotaan seuraavassa luvussa.

### 6.2.3 Haastateltavien kokemuksia korkeakouluopiskelijoille järjestetyistä tapahtumista

Kolmas haastatteluteema oli korkeakouluopiskelijoille järjestetyt tapahtumat ja heille suunnatut ohjelmat. Urheiluseurojen opiskelijoille järjestämät tapahtumat, kuten opiskelijapelit, ovat ehkä kaikista näkyvimpiä keinoja, joilla urheiluseurat tavoittelevat ja houkuttelevat korkeakouluopiskelijoita. Tässä luvussa tarkasteltava haastatteluteema valittiin haastattelussa tutkittavaksi aiheeksi sen takia, että todella moni suomalainen pääsarjataso jalkapallo- ja jääkiekkoseura on toteuttanut opiskelijoille tapahtumia ja ajatuksena oli selvittää, miksi urheiluseurat toteuttavat niitä, miten ne on toteutettu, ovatko ne hyödyllisiä tai kannattavia, sekä kannattaako niitä ylipäätään toteuttaa.

Haastateltavista toimihenkilöistä kaksi olivat nykyisissä työtehtävissään olleet mukana järjestämässä opiskelijoille suunnattuja tapahtumia, kuten opiskelijapelejä. Näiden seurojen edustajat kertoivat haastatteluissa kokemuksistaan opiskelijapeleistä ja opiskelijoille suunnatuista tapahtumista. Kummankin seuran haastateltavat kokivat, että opiskelijoille järjestetyt opiskelijapelit ovat olleet suosittuja ja opiskelijat ovat pitäneet niistä. Yksi haastateltavista toimihenkilöistä avasi syitä, miksi seura on järjestänyt opiskelijapelejä moneen otteeseen. Tärkeänä syynä tapahtumien järjestämiseen mainittiin muun muassa tärkeys pysyä nuorten ajatuksissa sekä markkinointi muutenkin.

”Ensimmäinen syy on, että meitä on lähestytty tapahtuman merkeissä ja neuvotteluissa on löydetty hyödyt molemmille osapuolille. Toinen tekijä on tämä kohde-ryhmä eli ikäryhmä, joka on tärkeä ja meidän pitää pysyä heidän mielissään, jotta sitten kun he ovat erilaisessa elämäntilanteessa he ovat meidän asiakkaitamme. Sitten tietysti, kuten sanoin, olemme massatuote ja kaikki eivät vielä meitä tunne eivätkä ole asiakkaita, joten silloin täytyy markkinoida.” Henkilö A, Tappara

Opiskelijapelejä ovat itse urheiluseuran lisäksi ollut suunnittelemassa ja järjestämässä opiskelijat ja koulujen ainejärjestöt. Haastattelussa myös mainittiin, että yleensä opiskelijoiden itse järjestämät tapahtumat ovat olleet parempia kuin seuran järjestämät. Opiskelijapelit ovat sisältäneet opiskelijoille tarjouksia sekä ohjelmaa tapahtumapaikalla.

”Olemme järjestäneet opiskelijoille suunnattuja tapahtumia itse, mutta myös koulut ovat järjestäneet niitä ja yleensä ne, mitkä tulevat tuolta koulusta ovat parempia, koska niihin on jo järjestävällä osapuolella valmis tahtotila. Muuten se tapahtuma on vain yksittäinen kampanja. Opiskelijapeleissä opiskelijoilla on ollut hallilla ennen ottelua rastiit ja me olemme tarjonneet juomat halvempaan hintaan sekä joitain muita tarjouksia.” Henkilö A, Tappara

Haastatteluissa avattiin myös opiskelijapeliin lisäksi muista opiskelijoille suunnatuista tapahtumista, kuten yritysasiakkaan kanssa opiskelijoille järjestetystä rekrytointitapahtumasta.

”Opiskelijapeliin lisäksi meillä on ollut erilaisia irrallisia opiskelijoille suunnattuja tapahtumia, ei edes vuosittain, vaan noin parin vuoden välein. Meillä on esimerkiksi ollut rekrytointitapahtumia, joissa henkilöstövuokrausalalla oleva asiakas on kutsunut opiskelijoita peliin tai käsenyt meitä jakamaan lippuja, ja sitten yrityksellä on ollut pelissä promopisteitä, joissa he ovat keränneet tietoja ja mainostaneet tuotteitaan.” Henkilö A, Tappara

Toisessa haastattelussa myös opiskelijapelejä järjestämässä ollut toimihenkilö mainitsi, että vaikka tapahtumat ovat olleet opiskelijoiden keskuudessa suosittuja ja hauskoja, eivät niihin käytetyt panostukset ole oikeastaan kohdanneet tuottojen kanssa.

”On ollut hyötyä, mutta panos-tuotos-suhde ei ole ollut niin hyvä. Paras panos-tuotos-suhde saatiin oikeastaan, kun kerran maanantaina laitettiin someen, että keskiviikkona järjestetään opiskelijapeli, johon opiskelijat pääsevät ilmaiseksi ja heillä on siellä oma alue sekä baarissa happy hour. Sinne saatiin kivasti porukkaa. Lopulta kuitenkin, kun lasketaan kulut, kuten henkilökunnan sekä järjestyksenvalvonnan kulut, ja otetaan ostot pois, niin eipä siitä jää kuin kiva filis.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastattelussa kuitenkin väläytettiin ideaa, että periaatteessa peräti jokaisessa kotiotte- lussa voisi olla eri ainejärjestö pitämässä oman opiskelijatapahtuman, samalla tavalla kuten tavallisestikin ottelutapahtumissa on otteluisäntänä jokin yritys.

”Samaan tapaan, kun jokaisessa pelissä on otteluisäntä, niin jokaisessa pelissä voisi myös olla oma ainejärjestö pitämässä omat bileet, joilla oma alue ja omat baarit juomat ja niin edelleen.” Henkilö B, TUTO Hockey

Haastattelussa kuitenkin selvennettiin, että idea opiskelijoiden houkuttelemisen useisiin peleihin ja opiskelijapeliin järjestäminen on usein hyvin työlästä, joten sellainen toiminta vaatisi melkein täysin oman henkilön hoitamaan sitä päivätöikseen. Tähän eivät seuran resurssit kuitenkaan riitä. Haastattelussa myös avattiin ajatusta rahoittaa opiskelijoille järjestettyjä tapahtumia ja yhdistää tapahtumissa opiskelijoita oman alan yrityksiin.

”Monia yrityksiä kiinnostaa opiskelijat ja peleissä voisi olla mahdollisuus yhdistää opiskelijat ja yritykset. Tiettyihin otteluihin voisi kutsua tietyn ainejärjestön opiskelijat ja heidän oman alan yrityksen, ja järjestää heille mahdollisuuden kohdata

toisena. Tällä tavalla voisi saada rahat, joilla rahoittaa tätä toimintaa.” Henkilö B, TUTO Hockey

Kaksi neljästä haastateltavasta kertoivat haastattelussa, etteivät vielä olleet seuroissaan järjestäneet opiskelijapelejä, mutta kummallakin seuralla oli ollut suunnitelmia opiskelijoille suunnattujen tapahtumien järjestämiseen, ja tulevaisuudessa niitä tullaan luultavasti jollain tavalla toteuttamaan.

”Mun aikana ei vielä ole ollut, mutta keväälle on ollut suunnitteilla ja varmasti jossain vaiheessa tullaan järjestämään.” Henkilö D, JYP

”Ei olla vielä järjestetty. On ollut suunnitteilla, mutta kaikki suunnitelmat meni koronan myötä alas. Kyllä lähes jokainen seura markkinointisuunnitelmassaan miettii, että mihin kohtaan opiskelijapeli laitetaan.” Henkilö C, SJK

Eräässä haastattelussa kuitenkin heräsi ajatus, että opiskelijapelien toteutukseen voisi keksiä uusia ideoita ja menetelmiä, sillä haastateltava koki perinteisesti toteutetun opiskelijapelin olevan jo useaan otteeseen nähty ja koettu toteutustapa. Usein opiskelijapelit on toteutettu siten, että tapahtumapaikalle opiskelijat pääsevät haalarit jalassa tai opiskelijakortilla halvempaan hintaan, tai peräti ilmaiseksi, minkä jälkeen tapahtumassa on ottelun lisäksi erinäköistä ohjelmaa, kuten approja, tavallista halvempia hintoja virvokkeista, tai muita opiskelijoille tarkoitettuja ohjelmanumeroita.

”Kyllä se varmaan on meillä tulevaisuudessa edessä, mutta mielestäni nämä viidellä eurolla haalarit jalassa sisään on nähty, ja pitäisi ottaa maailmalta mallia ja keksiä jotain uutta.” Henkilö C, SJK

### 6.3 Tulosten yhteenveto ja analyysi

Tulokset osoittivat, että haastateltavat urheiluseurojen toimihenkilöt kokivat lähtökohtaisesti korkeakouluopiskelijat hyvin kiinnostavaksi asiakaskohderyhmäksi, joka omaa monille urheiluseuroille suuren potentiaalin. Urheiluseuran sijainti oli yksi korkeakouluopiskelijoiden potentiaaliin ja kiinnostavuuteen vaikuttava tekijä. Korkeakouluopiskelijat ovat ymmärrettävästi huomattavasti potentiaalisempi ja tärkeämpi asiakaskohderyhmä niille seuroille, jotka sijaitsevat paikkakunnilla, joissa on korkeakouluja sekä paljon opiskelijoita, verrattuna seuroihin, joiden läheisyydessä ei ole korkeakouluja. Lisäksi yhdessä haastattelussa ilmeni, että vaikka paikkakunnalla olisi korkeakouluja, saattavat joillain paikkakunnilla useat opiskelijat muuttaa kesäksi pois, mikä voi aiheuttaa kohderyhmän suhteen haasteita esimerkiksi jalkapalloseuroille, jotka pelaavat kesän aikana useita otteluita.

Analyysin pohjalta voi päätellä, että korkeakouluopiskelijat ovat myös FC Interille hyvin suuren potentiaalin omaava asiakaskohderyhmä, josta seura voi hyötyä hyvin paljon, ja johon seuran kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota. FC Interille kyseinen asiakasryhmä on hyvin kiinnostava ja potentiaalinen erityisesti sijainnin myötä, sillä Turussa on useita korkeakouluja ja paljon opiskelijoita. Turkulaisista peräti 20 prosenttia on korkeakouluopiskelijoita ja Turun kuuteen korkeakouluun saapuu joka syksy noin 5000 uutta opiskelijaa, minkä lisäksi kaupungissa opiskelijoita on yhteensä noin 40 000 (Turku 2020).

Monille Turkuun muuttaville opiskelijoille FC Inter saattaa olla ennestään tuntematon joukkue tai opiskelijat eivät välttämättä ikinä ole käyneet katsomassa seuran kotiottelua tai tutustuneet heidän toimintaansa. Tavoittamalla Turkuun muuttavia korkeakouluopiskelijoita, FC Inter voi saada lisäkatsojia yksittäisiin otteluihin, sekä toimimalla oikein, saada uusia pitkäaikaisia kannattajia ja asiakkaita. Lisäksi Turun 20–29-vuotiaiden korkeakouluopiskelijoiden osuus suhteessa kaupungin saman ikäisiin on 42 prosenttia, mikä tarkoittaa, että Turussa asuvista kyseisen ikäluokan asukkaista suuri osa opiskelee korkeakouluissa (Kortelainen ym. 2018, 42). Myös se, että viidesosa turkulaisista on korkeakouluopiskelijoita, on hyvin huomion arvoinen seikka arvioidessa korkeakouluopiskelijoita asiakaskohderyhmänä. Kohdentamalla markkinointia korkeakouluopiskelijoihin, on siis mahdollisuus tavoittaa todella suuri osa turkulaisista ja erityisesti nuorista henkilöistä. Lisäksi FC Interin kotiottelut pelataan opiskelijoiden kannalta hyvällä sijainnilla, sillä Veritas Stadion sijaitsee lähellä useita korkeakoulukampuksia ja hyvien kulkuyhteyksien varrella.

Haastatteluissa korkeakouluopiskelijat herättivät erityisesti kiinnostusta, koska heidän ikäryhmänsä on tärkeä ja heissä on suuri potentiaali kasvaa lähitulevaisuudessa tärkeiksi asiakkaiksi. Korkeakouluopiskelijoiden elämäntilanne muuttuu yleensä opintojen päätyttyä ja heistä tulee työssäkäyviä sekä perheellisiä henkilöitä, jolloin he ovat seuroille hyvin tärkeitä ja kannattavia asiakkaita. Tämän takia urheiluseurojen olisi tärkeää saada opiskelijat sitoutumaan ja luoda tunneside seuraan jo opintojen aikana, jotta myöhemmin elämässä he ovat yhä seurojen asiakkaita ja kannattajia. Haastatteluissa heräsi ajatus, että korkeakouluopiskelijat ovat usein tärkeä ja suuren potentiaalin omaava kohde-ryhmä, ei niinkään sen takia, että he ovat opiskelijoita, vaan heidän ikäryhmänsä takia.

Yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tutkimuskysymyksistä oli selvittää, kuinka kannattava asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat urheiluseuralle. Haastatteluissa ilmeni, että kannattavuutta voidaan tarkastella eri näkökulmista ja mitata eri tavoin.

Haastatteluiden tulokset osoittivat, että yleinen ajatus korkeakouluopiskelijoiden kannattavuudesta oli, että useimmiten opintojen aikana korkeakouluopiskelijat eivät lähtökohdaisesti tuota urheiluseuroille suurta taloudellista hyötyä, tai eivät ainakaan kuulu seurojen kaikista tuottavimpiin asiakasryhmiin. Opiskelijoiden rahankäyttö on usein vähäistä, minkä lisäksi he saavat ostoksistaan alennuksia. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, etteivät opiskelijat tuo seuraan niin paljon rahaa kuin monet muut seuroille taloudellisesti tärkeät asiakaskohderyhmät. Toisaalta on mahdollista, että korkeakouluopiskelijat voisivat olla seuroille taloudellisesti kannattava asiakaskohderyhmä jo opintojen aikana, jos heitä saisi käymään suurissa määrin urheiluseuran tapahtumissa.

Vaikka korkeakouluopiskelijoiden tuoma taloudellinen hyöty opintojen aikana ei välttämättä ole seurojen asiakaskohderyhmistä kaikista suurin, voivat korkeakouluopiskelijat tuottaa seuroille hyötyä ja kannattavuutta muilla tavoilla kuin pelkästään taloudellisesti. Erityisesti seuraan sitoutuneet nuoret korkeakouluopiskelijat voivat olla seuroille tärkeä pääoma, sillä he ovat tapahtumiin osallistuessaan hyvin aktiivisia ja kiinnostuneita osallistujia. Aktiivisina osallistujina he voivat tuoda mukanaan otteluihin tai seuraan toimintaan omia tuttaviaan, jakaa sosiaaliseen mediaan kokemuksiaan, tuoda puheissaan seura esille ja näin toimia viestin jakajina. Korkeakouluopiskelijat voivat näin aktiivisuudellaan ja tiedon jakamisellaan tuoda seuroille lisää näkyvyyttä ja parantaa brändin tunnettuutta. Urheiluseurat voivat myös hyötyä korkeakouluopiskelijoista esimerkiksi tarjoamalla heille harjoittelupaikkoja sekä opinnäytetyömahdollisuuksia.

Nämä ovat syitä, joiden takia myös FC Interin kannattaisi kiinnittää korkeakouluopiskelijoihin huomiota entistä enemmän, ja saada korkeakouluopiskelijoita käymään seuran otteluissa sekä saada heitä mukaan seuran toimintaan, kuin myös näkyä ja kuulua korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tavoittamalla korkeakouluopiskelijoita voisi seura saada lisää näkyvyyttä ja huomiota, sekä saada esimerkiksi lisäkatsojia otteluihin. Koska turkulaisista suuri osa on korkeakouluopiskelijoita, on heidät tavoittamalla ja sitouttamalla mahdollisuus saada runsaasti lisäkatsojia otteluihin sekä mahdollisesti uusia seuran pitkäaikaisia kannattajia. Lisäksi nuorten ollessa aktiivisia osallistujia kuin myös tiedon jakajia, olisi heidät tärkeää saada sitoutumaan seuraan, jotta he tekevät seuraa ja sen brändiä tunnetuksi, sekä tekevät omista tuttavistaan kiinnostuneita FC Interin toimintaan.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli selvittää, ovatko korkeakouluopiskelijat FC Interille kannattava ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä. Tarkkaa vastausta kysymykseen, ovatko korkeakouluopiskelijat FC Interille taloudellisesti kannattava asiakaskohderyhmä,

en pysty tietojeni avulla antamaan. Taloudellisen kannattavuuden mittaamista varten tarvittaisiin tarkat luvut ja laskelmat, esimerkiksi kuinka paljon korkeakouluopiskelijoita käy seuran ottelutapahtumissa ja kuinka paljon he tuovat seuraan rahaa, eikä näitä tietoja minulla ole saatavilla. Näiden tietojen mittaaminen voi myös olla hankalaa ja vaatia hyvin tarkkaa dataa, sillä esimerkiksi lippua ostaessa ei korkeakouluopiskelijoille ole omaa hintakategoriaa, vaan he kuuluvat samaan kategoriaan muiden opiskelijoiden kanssa. Näin voi olla hankalaa saada tarkkoja lukemia, joista näkisi suoraan, kuinka monta korkeakouluopiskelijaa on ostanut lipun otteluun. Haastattelujen tulosten ja omien harjoitteluajanani saamieni mielikuvien perusteella pystyn kuitenkin tekemään johtopäätöksen, että koska korkeakouluopiskelijoiden rahankäyttö ja vapaa-aika ovat usein vähäistä, ei heidän opintojen aikana tuottama taloudellinen hyöty ole FC Interille yhtä suurta kuin monilla muilla asiakaskohderyhmillä. Taloudellisen kannattavuuden kannalta myös hinnoittelulla on suuri merkitys. FC Interin otteluihin ovat opiskelijat pystyneet ostamaan lipun halvimmillaan vain viidellä eurolla, mikä on hintana hyvin vähäinen verrattuna moniin muihin urheiluseuroihin. Näin ollen opiskelijat eivät myöskään lipputulojen kannalta ole FC Interille kaikista merkittävin asiakaskohderyhmä, ellei heitä saisi käymään otteluissa hyvin suurin määrin. Toisaalta halvat liput mahdollistavat opiskelijoiden osallistumisen ottelutapahtumiin, eikä lippujen hinta ole esteenä otteluihin lähtemiseen.

Haastatteluissa korkeakouluopiskelijoiden kannattavuuteen ja potentiaaliin koettiin vaikuttavan asiakaskohderyhmän mahdolliset hyödyt tulevaisuudessa. Pitkällä, usean vuoden mittaisella aikavälillä mitattuna, voivat korkeakouluopiskelijat nousta opiskeluajan jälkeen urheiluseuroille tärkeiksi ja kannattaviksi asiakkaita. Haastatteluissa ilmenikin, että korkeakouluopiskelijoiden, kuin myös muiden nuorten, ajatuksissa olisi tärkeää pysyä läpi opintojen ja saada heidät sitoutumaan seuraan, jotta kun he ovat työssäkäyviä ja perheellisiä, ovat he edelleen seuran jäseniä ja seuralle tärkeitä asiakkaita.

Kannattavuutta mitattaessa riippuu siis täysin, mitkä ovat seuran tavoitteet kohderyhmän suhteen, ja tavoitteleeko seura esimerkiksi välitöntä taloudellista hyötyä vai hyötyjä pitemmällä aikavälillä mitattuna. Kannattavuuden arvioinnissa täytyykin huomioida, millä tavalla kannattavuutta mitataan ja tarkastellaan. Vaikka korkeakouluopiskelijat eivät lähtökohtaisesti nykyhetkessä ole asiakaskohderyhmistä kaikkein taloudellisesti kannattavin, kannattaa FC Interin silti pyrkiä sitouttamaan korkeakouluopiskelijoita seuraan jo opintojen aikana, jotta myöhemmin elämässä, kun opiskelijat ovat siirtyneet työelämään ja hankkineet perheitä, ovat he seuralle tärkeitä asiakkaita. Korkeakouluopintojen jälkeen, kun opiskelijat yleisesti siirtyvät työelämään, on heidän taloudellinen tilansa

parantunut ja kohentuneen ostokyvyn myötä he voivat nousta seuroille tärkeiksi asiakkaiksi. Lisäksi saadessaan perheitä, voivat sitoutuneet henkilöt tuoda seuroihin uusia jäseniä harrastajiksi ja katsojiksi otteluihin. Näistä syistä myös FC Interin olisi hyvä kiinnittää korkeakouluopiskelijoihin, kuin myös muihinkin nuoriin, huomiota ja saada sitoutumaan seuraan. Urheiluseuran tavoitellessa asiakaskohderyhmältä pitkäaikaisia hyötyjä ja kannattavuutta, saattaa kuitenkin epävarmuutta ja hankaluuksia aiheuttaa se, että pitkän aikavälin hyötyjen mittaaminen voi usein olla hyvin hankalaa.

Opinnäytetyön tärkeitä tutkimuskysymyksiä oli, onko korkeakouluopiskelijoissa asiakaskohderyhmänä mitään haasteita tai ongelmia. Tuloksissa selvisikin, että korkeakouluopiskelijat voivat olla urheiluseuroille myös haastava asiakaskohderyhmä. Haasteita korkeakouluopiskelijoissa voivat muun muassa aiheuttaa heidän vähäinen vapaa-aikansa, muuttunut urheilun kulutus sekä vähäinen rahankäyttö, josta kerrottiin jo aikaisemmin. Urheiluseurat taistelevat opiskelijoiden vapaa-ajasta, joka heidän elämäntilanteessansa on usein jopa vähäisempää kuin esimerkiksi työssäkäyvillä ihmisillä. Lisäksi nykyään monet tyytyvät kuluttamaan urheilua ja seuraamaan otteluita muilla tavoilla kuin saapumalla tapahtumapaikalle, esimerkiksi seuraamalla otteluita kotoa käsin televisiosta. Näistä syistä opiskelijat eivät pysty osallistumaan läheskään kaikkiin seuran tapahtumiin, eivätkä näin tuo seuroihin niin suuria tuloja kuin monet muissa elämäntilanteissa olevat asiakasryhmät.

Lisäksi korkeakouluopiskelijat saattavat joskus olla hankala asiakaskohderyhmä tavoittaa ja saada sitoutumaan, mistä esimerkkinä toimii haastatteluissa ilmenneet käytännön kokemukset. Korkeakouluopiskelijoissa voi hankaluuksia asiakaskohderyhmänä aiheuttaa myös se, että korkeakouluopiskelijat ovat hyvin laaja ryhmä ihmisiä, joiden elämäntilanne voi vaihdella hyvin paljon yksilöiden välillä. Eräässä haastattelussa myös kävi selväksi, että korkeakouluopiskelijat ovat niin tarkka kohderyhmä, ettei yksi seura ollut edes valinnut korkeakouluopiskelijoita omaksi tavoiteltavaksi segmenttikseen. Myös FC Interin olisi hyvä huomioida korkeakouluopiskelijoiden mahdolliset haasteet.

Haastattelujen tulokset osoittivat, että kuten markkinoinnissa niin usein muutenkin, myös korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisessa keinot ovat hyvin moninaiset, eikä ole olemassa vain yhtä parasta markkinointikeinoa tai -kanavaa heidän tavoittamiseensa. Tavoittamisen keinot ovat usein monen toimenpiteen yhdistelmiä, eivätkä vain yksittäisiä tekoja. Keinoja ja kanavia tavoittaa korkeakouluopiskelijat olivat muun muassa opiskelijoille järjestetyt tapahtumat, kouluilla vierailut ja kouluilla mainostaminen, yhteistyöt koulujen ja opiskelijajärjestöjen kanssa sekä sosiaalinen media.

Haastatteluissa ilmeni, että opiskelijoille suunnatut tapahtumat, voivat olla hyvä keino tavoittaa opiskelijoita. Korkeakouluopiskelijoille suunnattuja tapahtumia voidaan järjestää esimerkiksi opiskelijapeleinä, joista esimerkkejä kerrottiin kappaleessa 6.1. Yksittäisissä tapahtumissa taloudellinen hyöty pystytään mahdollisesti saavuttamaan nopeasti ja kertaluontoisesti, kuten saamalla lisäkatsojia yhteen otteluun, mutta tällöin pitkäaikaiset hyödyt saattavat olla vähäiset verrattuna, että opiskelijoita pyrittäisiin pitkäjänteisesti sitouttamaan seuran toimintaan. Tapahtumien lisäksi yhdessä haastattelussa selvisi, että myös opiskelijajärjestöt ja -aktiivit voivat olla tehokas keino tavoittaa muita opiskelijoita. Opiskelijajärjestöt saavat itse järjestettyihin opiskelijatapahtumiin satoja osallistujia, joten he voivat tehdä sen mahdollisesti myös urheilutapahtumissa. Monet seurat ovatkin jo antaneet opiskelijajärjestöjen järjestää tapahtumia, kuten opiskelijapelejä ja ne ovatkin monesti olleet hyvin suosittuja.

Myös yhteistyöt koulujen kanssa voi olla tehokas tapa tavoittaa opiskelijoita ja sitoa heitä seuroihin. Yhdessä haastattelussa heräsi keskustelua, että uusien opiskelijoiden saapuesssa kouluun, vierailu koulussa ja oman seuran toiminnan, mahdollisten harjoittelupaikkojen sekä seuran tarjoamien mahdollisuuksien kertominen uusille opiskelijoille voisi olla järkevää. Erityisesti nuoria korkeakouluopiskelijoita tavoitellessa, sosiaalista mediaa kuvattiin hyväksi ja kustannustehokkaaksi kanavaksi. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin huomioitava, että tavoitellessa korkeakouluopiskelijoista, pitäisi myös sosiaalisen median kanaviin julkaistava sisältö olla nuoriin vetoavaa ja heitä puhuttelevaa. Suunnitellessa markkinointia korkeakouluopiskelijoille, täytyisikin markkinointia pohtia kohderyhmän näkökulmasta ja huomioida, mitä he haluaisivat nähdä ja kokea.

Koska korkeakouluopiskelijoiden elämäntilanne voi vaihdella suurestikin segmentin sisällä, esimerkiksi opintojen vaiheen, ikäryhmän tai tulotason myötä, voisi korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisessa olla lähtökohtaisesti järkevää kohdentaa markkinointia korkeakouluopiskelijoihin, jotka ovat nuoria ja lähes saman ikäryhmän opiskelijoita, kuten korkeakoulun vasta aloittaneisiin nuoriin. Haastatteluissakin ilmeni, että joskus ikäryhmät voivat olla helpompi tapa segmentoida tai suunnitella ja toteuttaa markkinointia kuin opiskelijastatus. Esimerkiksi tuottamalla sosiaalisessa mediassa nuoriin vetoavaa sisältöä, pystyy korkeakouluopiskelijoista tavoittamaan suuren osan ja herättämään heissä kiinnostusta ilman, että edes suuntaa suoria viestejä heille. Jos FC Inter haluaa jatkossa saada enemmän korkeakouluopiskelijoita käymään otteluissa ja saada sitoutumaan seuran toimintaan, kannattaa kyseinen asiakaskohderyhmä ottaa nykyistä selvemmin huomioon suunnitellessa ja toteuttaessa markkinointitoimenpiteitä.

Mahdollisuuksia korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen sekä näiden joukossa näkymiseen ja kuulumiseen on myös FC Interillä monia. Kuten haastatteluissa ilmeni, on korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisen keinot moninaiset ja monikanavaista, eikä ole olemassa vain yhtä tiettyä ja parasta markkinointikanavaa. FC Interille mahdollisia keinoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen ovat muun muassa kouluysteistöiden hyödyntäminen ja niiden esille tuominen, näkyminen kouluilla muun muassa mainoksina tai kouluvierailuina, opiskelijoille suunnattujen tapahtumien toteuttaminen, opiskelijoiden tapahtumissa mukana oleminen sekä sosiaalisen median sisällön suuntaaminen heille. Koska Turkuun muuttaa vuosittain tuhansia uusia korkeakouluopiskelijoita, voisivat markkinointikampanjat lukuvuosien alussa olla tehokas keino tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Kampanjoihin voisi kuulua esimerkiksi näkyminen kouluilla mainoksien avulla, kouluvierailut sekä opiskelijoille suunnattu tapahtuma, kuten opiskelijapeli. Kaikista tärkeintä olisi saada FC Inter näkymään ja kuulumaan opiskelijoiden keskuudessa. Haastattelujen perusteella tehtynä johtopäätöksenä, voisi korkeakouluopiskelijoita tavoitellessa FC Interin olla järkevää kohdentaa markkinointia nimenomaan nuorille, korkeakouluopintojen alussa oleville opiskelijoille. Markkinoinnin kohdistaminen samassa elämäntilanteessa oleviin voi helpottaa heidän tavoittamisessaan sekä markkinoinnin suunnittelussa, kuten pohtiessa minkälaista sisältöä he haluavat kokea sosiaalisessa mediassa tai minkälaiset mainokset puhuttelevat heitä.

Tuloksissa ilmeni myös, että resurssien rajallisuus on yleinen haaste suomalaisille urheiluseuroille. Resurssien rajallisuus on hyvä huomioida myös korkeakouluopiskelijoiden tavoittelussa, sillä heidän sitoutumisensa pitkäjänteisesti voi olla hyvin työlästä ja aikaa vievää. Tämän takia yksittäisten markkinointikampanjoiden, kuten opiskelijapeliä tai kouluvierailujen, toteuttaminen voi mahdollisesti viedä vähemmän resursseja kuin jatkuva pitkäaikainen toiminta. Näin korkeakouluopiskelijoiden tavoittaminen yksittäisten kampanjoiden avulla voi joillekin urheiluseuroille olla järkevämpää kuin monivuotisten suunnitelmien toteuttaminen. Myös FC Interin kannattaa huomioida, että korkeakouluopiskelijoiden pitkäjänteinen tavoittelemine voi olla haastavaa ja resursseja syövää, minkä vuoksi yksittäisten tai lyhyiden markkinointikampanjoiden toteuttaminen voi resurssien puolesta olla helpompaa kuin pitkäjänteinen pyrkiminen korkeakouluopiskelijoiden sitouttamiseen. Yksittäiset tai lyhytaikaiset kampanjat voivatkin olla helppo ja nopea keino tavoitella hyötyjä, mutta ne eivät todennäköisesti auta korkeakouluopiskelijoiden sitouttamisessa samalla tavalla kuin pitkäjänteisesti toimiminen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritys FC Inter Turku Oy:lle, ovatko korkeakouluopiskelijat kannattava ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä jalkapalloseura FC Interille, sekä selvittää kuinka seura pystyy tavoittamaan heidät. Opinnäytetyö tarjoaa FC Interille suuntaa-antavia neuvoja ja ajatuksia eri näkökulmista, tarkasteltaessa korkeakouluopiskelijoiden kannattavuutta ja potentiaalia seuran asiakaskohderyhmänä. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa ideoita ja keinoja korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin benchmarking-menetelmää hyödyntäen vertailemalla ja tarkastelemalla eri verkkosivustoja, sekä haastattelemalla neljää eri urheiluseuran toimihenkilöä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kannattavaksi ja potentiaaliseksi asiakaskohderyhmäksi eri urheiluseurat kokevat korkeakouluopiskelijat, kokevatko urheiluseurat, että korkeakouluopiskelijoissa olisi asiakaskohderyhmänä haasteita tai huonoja puolia sekä selvittää, kuinka urheiluseurat pystyvät tavoittamaan korkeakouluopiskelijat.

Tulokset osoittivat, että korkeakouluopiskelijat ovat monille urheiluseuroille mielenkiintoinen ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä, jonka jäsenet omaavat suuren potentiaalin kasvaa tärkeiksi asiakkaiksi tulevaisuudessa. Erityisen potentiaalisen asiakaskohderyhmästä tekee heidän ikäryhmänsä ja opintoja seuraava elämänvaihe, jolloin heistä lähtökohtaisesti tulee työssäkäyviä ja perheellisiä, jolloin he myös ovat urheiluseuroille hyvin tärkeitä asiakkaita. Opintojen jälkeisen elämänvaiheen vuoksi urheiluseurojen toimihenkilöt kokivat, että opiskelijoiden ajatuksissa olisi tärkeää pysyä läpi opintojen. Tulosten perusteella korkeakouluopiskelijat ovat myös FC Interille hyvin kiinnostava ja suuren potentiaalin omaava asiakaskohderyhmä. Korkeakouluopiskelijat ovat FC Interille erityisen potentiaalinen asiakaskohderyhmä heidän ikäryhmänsä ja tulevan elämäntilanteensa lisäksi sen vuoksi, että turkulaista suuri osa on korkeakouluopiskelijoita ja Turkuun muuttaa vuosittain tuhansia uusia korkeakouluopiskelijoita.

Tulokset osoittivat, että lähtökohtaisesti korkeakouluopiskelijat opintojensa aikana eivät kuulu urheiluseurojen taloudellisesti kannattavimpiin asiakaskohderyhmiin, sillä opiskelijoiden rahankäyttö ja vapaa-aika on yleisesti vähäistä moniin muihin asiakaskohderyhmiin verrattuna. Opiskelijat voivat kuitenkin lähitulevaisuudessa kasvaa hyvinkin kannattaviksi asiakkaiksi, kun heistä tulee työssäkäyviä ja perheellisiä henkilöitä. Lisäksi urheiluseurat voivat hyötyä korkeakouluopiskelijoista myös opintojen aikana, sillä esimerkiksi

varsinkin nuoret opiskelijat ovat hyvin aktiivisia osallistujia tapahtumissa sekä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, minkä ansiosta he voivat parantaa urheiluseurojen brändien näkyvyyttä ja tunnettuutta toimimalla tiedon jakajina. Korkeakouluopiskelijat voivat myös tuoda urheiluseuroille hyötyä työvoimana sekä tutkimusten toteuttajina, kuten suorittamalla harjoitteluja, toimimalla talkoolaisina ja toteuttamalla opinnäytetöitä.

Suoraa vastausta, ovatko korkeakouluopiskelijat FC Interille kannattava asiakaskohderyhmä, en tulosteni avulla pysty antamaan, sillä kannattavuutta voidaan arvioida monella tavalla. FC Interille korkeakouluopiskelijat eivät opintojen aikana todennäköisesti kuulu kaikista asiakasryhmistä taloudellisesti kannattavimpiin ja tärkeimpiin, sillä heidän yleisesti vähäisen rahankäyttönsä lisäksi FC Interin otteluliput ovat opiskelijoille hyvin halpoja. Näin ollen opiskelijoita pitäisi saada käymään ottelutapahtumissa hyvin paljon, jotta he toisivat yritykselle paljon tuloja. FC Interin kannattaa kuitenkin huomioida, että jotta korkeakouluopiskelijat sitoutuisivat seuraan ja olisivat seuran tärkeitä asiakkaita tulevaisuudessa, kannattaa heidät huomioida ja saada kiinnostumaan seurasta jo opintojen aikana. Lisäksi korkeakouluopiskelijat voivat tuoda seuralle aktiivisuudellaan lisää näkyvyyttä ja tehdä brändiä tuttavien keskuudessa tunnetuksi, minkä vuoksi FC Interin kannattaa näkyä, kuulua ja herättää keskustelua heidän keskuudessaan. FC Interin on kuitenkin myös hyvä huomioida, että korkeakouluopiskelijat saattavat ajoittain olla haastava asiakaskohderyhmä saada sitoutettua ja tavoitettua, mihin vaikuttavat muun muassa korkeakouluopiskelijoiden vähäinen vapaa-aika, vähäiset tulot sekä yksittäisten henkilöiden vaihtelevat elämäntilanteet segmentin sisällä. On kuitenkin hyvä huomioida, että jos korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen ei tee mitään, on heidät myös hyvin vaikea saada sitoutumaan seuran toimintaan. Tulokset osoittivat, että keinot korkeakouluopiskelijoiden tavoittamiseen ovat vaihtelevat ja useiden markkinointikanavien ja -keinojen yhdistelmä. Myös FC Interin mahdollisuudet tavoittaa korkeakouluopiskelijat ovat moninaiset, kuten näkymällä ja vieraillemalla kouluilla, hyödyntää sosiaalista mediaa ja järjestää opiskelijoille suunnattuja tapahtumia.

Opinnäytetyön aihe syntyi työskennellessäni FC Interillä markkinoinnin harjoittelijana osana ammattikorkeakoulun perus- sekä ammattiharjoitteluani. Ajatus opinnäytetyön aiheesta syntyi toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tiimoilta ja omien ajatusteni pohjalta. FC Interin visioon kuuluu kotiotteluiden katsojakeskiarvon kasvattaminen, mihin lähdin pohtimaan ideoita. Lopulta opinnäytetyön aihe syntyi melko luonnostaan, sillä olen itse urheilusta kiinnostunut korkeakouluopiskelija ja olen huomannut monien suomalaisten urheiluseurojen tavoittelevan korkeakouluopiskelijoita hyvin paljon, jota en

kuitenkaan ole FC Interin kokenut tekevän kovin mittavasti. Korkeakouluopiskelijoiden valintaan tutkittavaksi kohderyhmäksi vaikutti se, että Turku tunnetaan opiskelijakaupunkina ja minulle heräsi ajatus, että pitäisikö FC Interin kiinnittää korkeakouluopiskelijoihin nykyistä enemmän huomiota.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, mutta haastava prosessi. Kiinnostavan työstä teki se, että koin itse aiheen mielenkiintoiseksi. Lisäksi halusin tehdä työn, jonka lopputuloksesta ja päätelmistä toimeksiantaja, jolle työskentelin opinnäytetyön teon aikana, hyötyisi mahdollisimman paljon. Työskentely ja opinnäytetyön tekeminen samaan aikaan aiheuttivat kuitenkin minulle suuria haasteita, sillä näiden yhdistäminen kiireisen syksyn aikana oli hyvin työlästä ja aikaa vievää. Haasteita opinnäytetyön toteutukseen aiheutti myös sen tekohetkellä koko ajan pahentunut COVID-19-pandemia, joka tuotti erityisesti urheilun alalla ja urheiluseuroille päänvaivaa ja hankaluuksia. Opinnäytetyön toteutus ja haastattelut toteutettiin syksyllä 2020, jolloin pandemia oli Suomessa kesän jälkeen kovassa kasvussa ja syksyn aikana yleisötapahtumiin sekä urheiluseurojen toimintaan vaikuttaneet muuttuneet ohjeistukset aiheuttivat urheiluseuroille paljon työtä ja kiireitä. Haastatteluihin yritettiin tavoittaa yhteensä 15 suomalaista jääkiekko- ja jalkapalloseuraa. Lopulta haastatteluihin osallistui neljä toimihenkilöä neljästä eri urheiluseurasta, vaikka tavoitteeni oli saada lopullista määrää huomattavasti kattavampi otanta.

FC Interin visioon kuuluu kotiotteluiden yleisömäärien kasvattaminen, joten seura pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia selvittäessä, kuinka tärkeä ja potentiaalinen asiakaskohderyhmä korkeakouluopiskelijat ovat heille, sekä ovatko korkeakouluopiskelijat asiakaskohderyhmä, johon kannattaisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota esimerkiksi suunnitellessa markkinointia ja ottelutapahtumia. Opinnäytetyön tuloksista voivat hyötyä myös muut suomalaiset urheiluseurat. Mielestäni opinnäytetyö on luotettava, ja tutkimuksen suhteellisen pienestä otannasta huolimatta onnistunut. Opinnäytetyö tarjoaa kattavan kuvan opinnäytetyön aiheeseen, vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tarjoaa seuralle ajatuksia jatkotoimenpiteille. Jos FC Inter päättää jatkossa kiinnittää nykyistä enemmän huomiota korkeakouluopiskelijoihin, voisi hyödyllisenä jatkotutkimuksen aiheena olla selvittää, kuinka kiinnostavaksi tapahtumaksi opiskelijat kokevat FC Interin jalkapallo-ottelutapahtumat tai kuinka kiinnostuneita korkeakouluopiskelijat ovat FC Interistä.

## LÄHTEET

- Aamuset. 2017. Turussa aloittaa tänä syksynä yli 4500 uutta opiskelijaa. Viitattu 27.10.2020 <https://aamuset.fi/artikkeli/3642381/Turussa+aloittaa+tana+syksyna+yli+4+500+uutta+opiskelijaa>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Business.com. 2020. Marketing to college students. Viitattu 27.10.2020 <https://www.business.com/articles/marketing-to-college-students/>
- Caylor, B. 2015. 10 ways to improve your marketing to prospective college students. Viitattu 26.10.2020 <https://www.caylor-solutions.com/10-ways-to-improve-your-marketing-to-prospective-college-students/>
- Chadwick, S.; Chanavat, N. & Desbordes, M. 2016. Routledge Handbook of Sports marketing. New York: Routledge.
- Coray, T. 2019. Marketing to college students. Viitattu 26.10.2020 <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-college-students/>
- Digimoguli. 2019. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Viitattu 25.9.2020 <https://digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa/>
- Ellwood, I. 2014. Marketing for growth – The role of marketers in driving revenues and profits. Lontoo: Profile Books Ltd.
- FC Inter. 2012a. Pilkku – Opiskelijaystävällinen jalkapallomatsi 16.5.2020. Viitattu 16.11.2020 <https://fcinter.fi/pilkku-opiskelijaystavallinen-jalkapallomatsi-1652012/>
- FC Inter. 2012b. Pilkku vol. 2 – Opiskelijaystävällinen jalkapallomatsi 8.10.2012. Viitattu 16.11.2020 <https://fcinter.fi/pilkku-vol-2-opiskelijaystavallinen-jalkapallomatsi-8102012/>
- FC Inter. 2020a. FC Inter. Viitattu 20.7.2020 <https://fcinter.fi/fc-inter/>
- FC Inter. 2020b. Kannattajatoiminta. Viitattu 20.9.2020 <https://fcinter.fi/katsojille/tule-mukaan-kannattajatoimintaan/>
- FC Inter. 2020c. Liput. Viitattu 20.7.2020 <https://fcinter.fi/liput/>
- FC Inter. 2020d. Visiota kohden. Viitattu 19.7.2020 <https://fcinter.fi/fc-inter/visiota-kohden/>
- FC TPS. 2020. Liput. Viitattu 17.11.2020 <https://fc.tps.fi/fi/liput>
- FC TPS. 2014. Hauska opiskelijatapahtuma tiedossa TPS – IFK Mariehamn ottelussa 23.4.! Viitattu 16.11.2020 <https://fc.tps.fi/fi/uutiset/hauska-opiskelijatapahtuma-tiedossa-tps-ifk-mariehamn-ottelussa-23-4>
- Funk, D. 2016. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. New York: Routledge.
- Grant, A. 2019. How to reach college students with your marketing efforts. Viitattu 5.10.2020 <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/06/how-to-reach-college-students-with-your-marketing-efforts/>
- HC TPS. 2020. Runkosarjan pääsyliput 2020–2021. Viitattu 17.11.2020 <https://hc.tps.fi/liput/>

- Heikkinen, S. 2018. Kyläotteluista kansainväliseksi superlajiksi – jalkapallon historiaa. Viitattu 23.9.2020 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/03/kylaotteluista-kansainvaliseksi-superlajiksi-jalkapallon-historiaa>
- Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events – Theory and practice. New York: Routledge.
- Johansson, T. & Röksä, J. 2019. Y:n jälkeen tulee Z. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.9.2020 <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/>
- Jovanovska, S. 2020. Sports marketing – products and marketing. Research in Physical education, Sport and Health. Vol. 9 No.1, 181–188.
- Kela. 2020. Syksyn opintolainan voi nostaa 1.8. alkaen – Ajankohtaista. Viitattu 30.10.2020 <https://www.kela.fi/-/syksyn-opintolainan-voi-nostaa-1-8-alka-5>
- KooKoo. 2020. Opiskelijamatsit kaudella 2019-2020. Viitattu 16.11.2020 <https://kookoo.fi/fi-fi/liiput/opiskelijapelit/34/>
- Korhonen, A. 2017. 5 syytä miksi urheilutapahtumat kiinnostavat ihmisiä. Liveto. Viitattu 5.10.2020 <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/5-syyta-miksi-urheilutapahtumat-kiinnostavat-ihmisia/#gsc.tab=0>
- Kortelainen, J.; Korhonen, N. & Wennberg, M. 2018. Asuntoja opiskelijoille? Selvitys opiskelija-asumisen nykytilasta ja opiskelija-asuntojen tuotantarpeesta. Viitattu 21.8.2020 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161020/YMra\\_20\\_2018\\_Asuntoja\\_opiskelijoille.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161020/YMra_20_2018_Asuntoja_opiskelijoille.pdf?sequence=1)
- KuPS. 2018. Sunnuntaina 7.10. pelattava KuPS – Ilves n Itä-Suomen yliopiston opiskelijapeli. Viitattu 16.11.2020 <https://www.kups.fi/fi/uutiset/sunnuntaina-710-pelattava-kups-ilves-ottelu-onta-suomen-yliopiston-opiskelijapeli>
- Laiho, H. 2019. Suurin ja vähätellyin jääkiekko – katso kattava tilasto suomalaissarjojen ja -seurojen yleisömääristä. Viitattu 20.8.2020 <https://www.satakunnankansa.fi/a/3bbc910d-2907-452a-a34f-c31c7680e84d>
- Laine, H. & Tötterman, H. 2020. SM-kilpailusta Mestaruussarjaan ja Veikkausliigaan – sarjamuotoinen jalkapallo täyttää 90 vuotta. Viitattu 21.9.2020 <https://www.kansallinenliiga.fi/news/sm-kilpailusta-mestaruussarjaan-ja-veikkausliigaan-sarjamuotoinen-jalkapallo-tayttaa-90-vuotta/>
- Lintula, A. 2018. Haluatko tavoittaa nuoret kuluttajat? Muista tämä! Viitattu 26.10.2020 <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tavoita-nuoret-kuluttajat>
- Markkinointi & mainonta. 2015. Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta – Tutkimus: Printtilehti on ainut media, joka saa nuoret keskittymään. Viitattu 26.10.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan/35383a58-8957-3895-abcc-064c1da2aecb>
- Myllymäki, T. 2014. Kova penkki ja makkara eivät enää riitä – urheilun uudet yleisöt vaativat enemmän. Viitattu 16.10.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-7507508>
- Neva, T. 2020. Palloilulajien katsojamäärät jättivertailussa: Yksi naisten joukkue kerää jatkuvasti yli 1000 katsojaa. Viitattu 18.10.2020 <https://www.ts.fi/urheilu/4824612/Palloilulajien+katsojamaarat+jattivertailussa+Yksi+naisten+joukkue+keraa+jatkuvasti+yli+1000+katsojaa>
- Nguyen, G. 2020. Connecting the target market for universities. Viitattu 27.10.2020 <https://penji.co/target-market-for-universities/>

- Okkonen, K. 2016. Opintolaina osaksi opiskelijoiden tuloja? Viitattu 30.10.2020 <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2016/opintolaina-osaksi-opiskelijoiden-tuloja/>
- Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 27.10.2020 <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Palloliitto. 2020. Palloliitto. Viitattu 26.10.2020 <https://www.palloliitto.fi/info/palloliitto>
- Piipponen, H. 2011. Enhancing customer relations in team sport business. Department of marketing and management. Helsinki: Aalto Univeristy. Viitattu 26.10.2020 [http://epub.lib.aalto.fi/en/et-thesis/pdf/12536/hse\\_thesis\\_12536.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/et-thesis/pdf/12536/hse_thesis_12536.pdf)
- Potila, A; Moisio, J; Ahti-Miettinen, O; Pyy-Martikainen, M; Virtanen, V. (Opetus- ja kulttuuriministeriö). 2017. Opiskelijatutkimus 2017. Viitattu 15.11.2020 <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80534/okm37.pdf>
- Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy
- Reponen, J-P. 2020. Jääkiekko on yhä vahvemmin Suomen suosituin urheilulaji, jalkapallo nousi kohti kärkeä. Viitattu 16.10.2020 <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006443783.html>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.11.2020 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.11.2020 [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)
- Saari, J. 2018. Opiskelijoiden elämäntilanteet ja niiden esiintyvyys eri koulutusaloilla. Viitattu 30.10.2020 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160792/okm17.pdf>
- Saari, J.; Koskinen, H.; Attila, H. & Sarén, N. 2020. Eurostudent VII–Opiskelijatutkimus 2019. Viitattu 24.10.2020 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162449/OKM\\_2020\\_25.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162449/OKM_2020_25.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Sadeharju, J. 2010. Urheiluseuran sponsorihankinta. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.10.2020 <https://core.ac.uk/download/pdf/38005821.pdf>
- Saldo. 2018. Miten ja mihin suomalaiset kuluttavat? Viitattu 27.9.2020 <https://www.saldo.com/fi-fi/blog/miten-ja-mihin-suomalaiset-kuluttavat/>
- Siltanen, M. & Savolainen, M. 2018. Opiskelija ja raha – kolikon eri puolet ja sivut. Takuusäätiö. Viitattu 27.9.2020 <https://www.takuusaatio.fi/opiskelija-ja-raha-kolikon-eri-puolet-ja-sivut>
- Sjöblom-Hasselbatt, S. 2019. Halliapprot vetivät toista tuhatta opiskelijaa hauskanpitoon kiekkomatsiin. Viitattu 16.11.2020 <https://aamuset.fi/artikkeli/4759348/Halliapprot+veti+toista+tuhatta+opiskelijaa+hauskanpitoon+kiekkomatsiin>
- Solis, E. 2019. 10 proven strategies for marketing to college students. Viitattu 26.10.2020 <https://penji.co/marketing-to-college-students/>
- Sotenavigaattori. 2018. Kannattavuus kunnossa. Viitattu 20.9.2020 <https://sotenvigaattori.fi/kannattavuus-kunnossa/>
- Sponsor Insight. 2020. Tutkimus: Jalkapallo ja ralli nousussa, jääkiekon asema vahvistui. Viitattu 20.9.2020 [http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor\\_insight\\_lehdistotiedote\\_17\\_03\\_2020\\_urheilulajit.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdistotiedote_17_03_2020_urheilulajit.pdf)

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Viitattu 10.11.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. Viitattu 23.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Stackpoole, J. 2017. Sports event marketing: How to be a winning brand. Viitattu 26.10.2020 <https://www.eventprostrategies.com/sports-event-marketing-how-to-be-a-winning-brand/>

Tetrault, S. 2019. How your target audience can improve your brand awereness. Viitattu 27.10.2020 <https://www.latana.com/post/target-audience-improve-brand-awareness>

The Pollack Group. 2018. Five strategies for marketing to college students from a college student. Viitattu 26.10.2020 <https://www.pollackgroup.com/in-the-red/five-strategies-for-marketing-to-college-students-from-a-college-student>

Toivanen, T. 2019. Mitä tarkoittaa kannattavuus? Viitattu 21.9.2020 <https://www.ttvalmennus.fi/post/mita-tarkoittaa-kannattavuus>

Toivonen, T. 2018. Nyt opintonsa aloittavalle nuorelle voi kertyä opintolainaa jopa 40 000 euroa – Opintolainan nostajien määrä kaksinkertaistunut vuosikymmenessä. Viitattu 30.10.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10510416>

Tolonen, A. 2016. 15 tapaa luoda ideoita. Viitattu 1.11.2020 <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita>

Turku. 2020. 6 syytä valita Turku. Viitattu 19.8.2020 <https://www.turku.fi/opiskelijakaupunki/miksi-turku/6-syyta-valita-turku>

TUTO Hockey. 2015. TUTOn opiskelijapelit tulevat taas – avauspelinä todellinen herkkupala. Viitattu 16.11.2020 <https://www.tutohockey.fi/fi/uutisarkisto/tuton-opiskelijapelit-tulevat-taas-avauspelina-todellinen-herkkupala>

TUTO Hockey. 2020. Pääsyliput 2020-2021. Viitattu 17.11.2020 <https://www.tutohockey.fi/fi/otte-lut/paasyliput-2020-21>

Veikkausliiga. 2020a. Esittely. Viitattu 20.7.2020 <http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>

Veikkausliiga. 2020b. Sarjajärjestelmä. Viitattu 20.7.2020 <http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/sarjajarjestelma>

Veritas Stadion. 2020. Urheilustadion. Viitattu 20.7.2020 <https://veritasstadion.fi/urheilustadion/>

## Haastateltavat

Haastateltava	Urheiluseura	Urheilulaji	Kaupunki
A	Tappara	Jääkiekko	Tampere
B	TUTO Hockey	Jääkiekko	Turku
C	SJK	Jalkapallo	Seinäjoki
D	JYP	jääkiekko	Jyväskylä