

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Jimi Lehto

# JÄÄKIEKKOSEURAN SUOSION KASVATTAMINEN NUORTEN KESKUUDESSA

– Case TuTo Hockey

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021| 41 sivua, 0 liitesivua

Jimi Lehto

# JÄÄKIEKKOSEURAN SUOSION KASVATTAMINEN NUORTEN KESKUUDESSA

- Case TuTo Hockey

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda TuTo Hockey Oy:lle uudenlaisia toimintamalleja. Toimintamallien avulla seura voi tulevaisuudessa tavoittaa Turun alueen korkeakouluopiskelijat entistä paremmin.

Aiheeseen sidotun teorian, teemahaastatteluiden sekä aivoriihen tulosten pohjalta pyrittiin rakentamaan perusteltuja tapahtumamalleja, joita TuTo Hockey voi hyödyntää toiminnassaan. Esitetyn teorian sekä sen jälkeisen selvityksen keskeisenä ajatuksena on ollut löytää toimintatapoja, joista hyötyvät toimeksiantajan lisäksi myös sen sidosryhmät.

Opinnäytetyön tutkimustyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua sekä aivoriieheä. Teemahaastatteluita toteutettiin kolme kappaletta ja niihin vastasivat henkilöt seuran sisältä sekä seuran yhteistyökumppaniyrityksestä. Aivoriiehen osallistui kuusi Turun ammattikorkeakoulun toisen vuoden tradenomiopiskelijaa.

Teoriaa ja tutkimuksen tuloksia vertailemalla ja yhdistämällä löydettiin toimivan tapahtumakonseptin elementit. Lopuksi nämä elementit koottiin TuTo Hockey:lle suunnatuksi tapahtumamalliksi. Lopullisena tuloksena tuotettiin kolme erilaista tapahtumatyyppiä, joiden pohjalta tuotetaan arvoa seuran lisäksi yhteistyökumppaneille sekä tapahtumiin osallistuville opiskelijoille.

ASIASANAT:

Jääkiekko, tapahtuma, opiskelijat, sponsorointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 41 pages, 0 pages in appendices

Jimi Lehto

# INCREASING THE POPULARITY OF THE HOCKEY CLUB AMONG YOUNG PEOPLE

- Case TuTo Hockey

The aim of the thesis is to create new types of operating models for TuTo Hockey Oy. With the help of operating models, the club will be able to reach university students in the Turku area even better.

On the basis of the related theory, thematic interviews and the results of the brainstorming, the aim was to build justified event models that TuTo Hockey can utilize in its operations. The central idea of the presented theory and subsequent study has been to find ways of working that benefit not only the client but also its interest groups.

The research work of the thesis used qualitative research method. The research method used was thematic interview and a brainstorming session. Three thematic interviews were conducted and answered by people from the club and from the club's cooperation company. Six second year business economics students from Turku University of Applied Sciences took part in the brainstorming session.

By comparing and combining theory and research results elements of a functional event concept were found. Finally, these elements were compiled into an event model for TuTo Hockey. As the final result, three different types of events were produced, on the basis of which value is generated not only for the club but also for the partners and the students participating in the events.

KEYWORDS:

Ice hockey, event, students, sponsorship

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KOLME NÄKÖKULMAA URHEILUTAPAHTUMIIN</b>	<b>7</b>
2.1 Sponsorointiyhteistyö urheilussa	7
2.2 Urheiluseuran toiminnan turvaaminen	8
2.2.1 Sponsorointiyhteistyön kehittäminen	8
2.2.2 Jääkiekkoseuran suosion kasvattaminen	9
2.2.3 Motivaatiotekijät urheilun seuraamiselle	11
2.2.4 Sosiaalinen media yhteisen arvonluonnin alustana	11
2.3 Yrityksen työnantajamielikuvan kehittäminen	13
2.3.1 Yritys työnantajana	15
2.3.2 Yritykset tapahtuman järjestäjänä	16
2.4 Urheilutapahtumien merkitys yhteisöllisyyden näkökulmasta	17
2.5 Verkostoitumisen merkitys uran luonnissa	17
<b>3 TOIMEKSIANTAJAN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY</b>	<b>19</b>
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus	20
3.2 Tutkimusmenetelmä	21
3.3 Lähtötilanne TuTo Hockey:n näkökulmasta	22
3.4 Lähtötilanne TuTo Hockey:n yhteistyökumppaniyrityksen näkökulmasta	24
<b>4 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>26</b>
4.1 Yhteistyön mahdollistajana TuTo Hockey	26
4.2 Arvonluonti yhteistyökumppaneille	27
4.3 Motivaatiotekijät korkeakouluopiskelijoille	29
4.4 Tapahtumien luonne	31
4.4.1 Rekryointitapahtuma	31
4.4.2 Puhujatapahtuma	33
4.4.3 Halliappro	35
<b>5 POHDINTA</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## KUVAT

Kuva 1. TuTo Hockey Logo (Wikipeda.org). 19

## KUVIOT

Kuvio 1. sponsorintyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21). 8  
Kuvio 2. Arvon yhteisluontia sosiaalisessa mediassa (Jalonen ym. 2017, 104). 12  
Kuvio 3. Brändin muodostuminen (Venäläinen 2020). 14  
Kuvio 4. Rekrytointitapahtuman malli 32

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona jääkiekkoseura TuTo Hockey Oy:lle. Seuran haasteena on ollut kasvattaa tietoisuuttaan sekä kannatusta Turun alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön perustana on ollut etsiä toimintamalleja, joiden pohjalta TuTo:lla olisi tulevaisuudessa parempi valmius tavoittaa korkeakouluopiskelijat ja sitoa heitä osaksi kannattajakuntaansa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda TuTo:lle uudenlaisia toimintatapoja, joita pystytään tulevaisuudessa hyödyntämään Turun alueen korkeakouluopiskelijoiden tavoittamisessa. Tämän lisäksi mallin tarkoituksena on selvittää mahdollisuuksia, joilla seuran yhteistyökumppaneina toimivat yritykset voisivat olla osana opiskelijatoiminnan kehitystä. Toimivalla mallilla on mahdollisuus saavuttaa tilanne, jossa sen toiminnasta hyötyisivät kaikki siinä toimivat tahot eli TuTo, Turun korkeakoulujen opiskelijat sekä TuTo:n yhteistyökumppaniyritykset.

Opinnäytetyö on toteutettu hyödyntäen avainhenkilöiden haastatteluita, opiskelijoille suunnattua aivoriihettä sekä aiheeseen sidonnaisia kirjallisia lähteitä. Haastatteluiden avulla on selvitetty aiemmin käytössä olleita toimintatapoja sekä tulevaisuudessa kehitettäviä kohteita. Aivoriihen avulla saatiin tuotua esiin opiskelijoiden näkemyksiä sekä ideoita tapahtumien sisällöstä. Kirjallisten lähteiden avulla tuotetaan faktapohja sille miksi TuTo:n organisaation malli on ollut tarpeellinen kehittää, sekä esitetään mahdollisuuksia ja syitä joiden pohjalta eri tahot sitoutuisivat siihen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi millaisia intressejä ja tavoitteita TuTo:n organisaation toimintamalleihin sitoutuvilla sidosryhmillä on. Teoriaosuutta lähdetään purkamaan kolmesta erinäkökulmasta, jotta jokaisen sidosryhmän panostukset ja mahdollisuudet saadaan tuotua esiin. Teoriaosuuden jälkeen esitetyt toimintamalleja käydään läpi TuTo:n organisaation näkökulmasta.

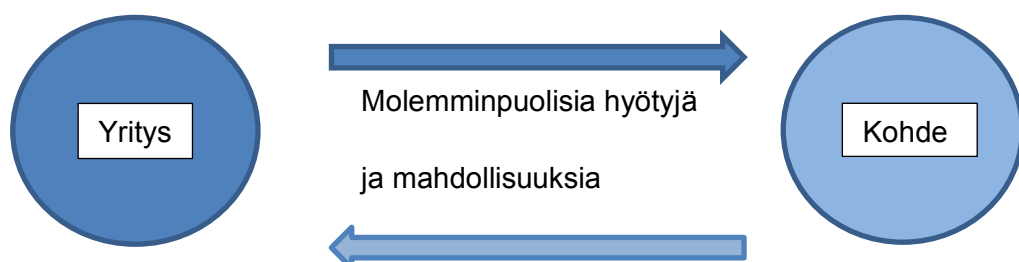
## 2 KOLME NÄKÖKULMAA URHEILUTAPAHTUMIIN

Tässä opinnäytetyössä kolmella näkökulmalla tarkoitetaan urheiluseuraa eli TuToa, TuTo:n yhteistyökumppaneita sekä Turun alueen korkeakouluopiskelijoita. Luvussa 2.2 asiaa tarkastellaan urheiluseuran näkökulmasta. Yritysten näkökulmaa tuodaan esiin luvussa 2.3. Kolmannen näkökulman aiheeseen tuo tapahtumiin osallistuva taho eli korkeakouluopiskelijat, jota käsitellään luvuissa 2.4 ja 2.5.

### 2.1 Sponsorointiyhteistyö urheilussa

Vuonna 2017 sponsorimarkkinan arvo koko Suomessa oli 257 miljoonaa euroa. Sponsorointia voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä markkinointiviestinnän keinoista, ja se tarjoaa yrityksille ja brändeille suuria mahdollisuuksia. Sponsoroinnin lähtökohtana toimivat aina yrityksen tarpeet ja sen tavoitteena on luoda yritykselle markkinoinnillista lisäarvoa. Käsitteeseen sponsorointi liittyy usein väärä ymmärrys yhdensuuntaisesta tukemisesta vaikka tavoitteellisessa tilanteessa sponsoroinnin tulee rikastuttaa sekä sponsoria, että sponsoroinnin kohdetta. (Pohjonen & Hakola 2017.)

Sponsorointi-sanan vakiintuneisuudesta huolimatta sanan käyttöön liittyy usein kielteisiä sävyjä johtuen sen historiallisista rasitteista. Sponsorointi sanasta voidaan käyttää nykyaikaisempaa termiä sponsorointiyhteistyö, joka kertoo konkreettisesti tämän ainutlaatuisen yhteistyömuodon luonteesta. Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden eri osapuolen eli yrityksen ja sponsoroinnin kohteen kesken. Riittävän tiivin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsoriyhteistyön synnyttyä molemmat sen osapuolet kasvavat toistensa yhteistyökumppaneiksi. (Alaja & Forssell 2004, 21).



Kuvio 1. sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21).

Kuten yllä mainittiin tiivis sponsoriyhteistyö johtaa yhteistyökumppanuuteen, jonka tarkoituksena on hyödyttää kumpaakin tahoja. Tapoja, joilla yhteistyökumppanuutta voidaan hyödyntää on lukuisia riippuen yrityksen tavoitteista. Yhteistyökumppanuuden tavoitteita, ovat esimerkiksi omien asiakkaiden aktivoiminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen tai uusien työntekijöiden rekrytointi. Sponsorointi mahdollistaa sen, että brändi pystyy tuottamaan vahvoja ja vaikuttavia tunne-elämyksiä sidosryhmilleen. (Pohjonen & Hakola 2017.)

## 2.2 Urheiluseuran toiminnan turvaaminen

Urheiluseura vaatii yrityksen tapaan rahaa toimintansa ylläpitoon. Seuran keskeisenä resurssina pidetään omaa rahoitusta ja varainhankintaa. (Tiihonen & Keskinen 2016, 38). Seurajohtoon kuuluvilta henkilöiltä kysyttäessä urheiluseurojen neljäksi tärkeimmäksi rahoituslähteeksi muodostui jäsen- ja toimintamaksut, tapahtumatuotanto, ja muut tilaisuudet, sponsorit sekä palvelutuotanto ja tuotteiden myynti. (Tiihonen & Keskinen 2016, 41).

### 2.2.1 Sponsorintiyhteistyön kehittäminen

Suomalaiset yritykset käyttivät sponsorointiin 248 miljoonaa euroa vuonna 2018. Tästä summasta yli puolet oli kohdistettu urheiluun. On siis selvää, että yritys yhteistyö on merkittävä osa suomalaisten urheiluseurojen rahoitusta. Esimerkiksi suomen korkeimmalla jääkiekon sarjatasolla pelaavat liigaseurat budjetoivat puolet tuloistaan markkinointituotoista. (Rantalainen 2019.) Sponsor Insightin tekemän Sponsor Navigator -tutkimuksen mukaan suomalaisten suosikkiurheilulaji oli vuonna 2014 jääkiekko, josta oli kiinnostunut 54 prosenttia vastaajista (Jääskeläinen 2014).

Vuosia kestänyt puhe urheiluseurojen sponsoroinnin haasteista perustellaan ensisijaisesti suomalaisten heikolla markkinointiosaamisella. Sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointi ry:n kehitysjohtaja Risto Oksasen mukaan on totta että suuria ja kaikkein näkyvimpiä projekteja tarkastellessa Ruotsi ja Norja ovat edellä Suomea. Hänen

mukaansa Suomi on kuitenkin sisällöllisesti samalla tasolla Ruotsin kanssa, mutta euroissa jäämme jälkeen. Suomalainen sponsorointi on kuitenkin tilanteessa, jossa se kehittyy jatkuvasti vaikka vauhti onkin ollut hidasta. Urheilusponsoroinnin positiivisen kehityksen jatkuminen vaatii sen, että seurat panostavat toimintaansa.(Rantalainen 2019.)

Myös Vesa Karjalaisen mukaan urheiluseurojen toiminnassa ja varainhankinnas on kehitettävää. Karjalainen toimii urheilutoiminnan kehittämiseen keskittyvässä SK Motio Finland:in asiantuntijana. Hänen mukaansa seurat eivät ole huomanneet yritysmaailman muutoksia vaan tarjoavat yrityksille samaa kuin aina ennen. Sponsoroinnin ogelmat ovat kaikilla seuroilla hyvin samanlaisia riippumatta lajista tai seuran koosta. Pelkkä logonäkyvyys ei ole enää riittävä vaan seurojen tulee tehdä yritysten kanssa yhteistyötä esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä. (Jääskeläinen 2014).

Urheiluseuran ja yrityksen yhteistyön juurruttaminen ja kumppanuuksien muodostaminen vaativat aikaa ja yhteisymmärrystä. Yhteistyöltä vaaditaan kyvykkyyksiä ja ymmärrystä kehittää uusia arvonluonnin konsepteja. Yritysten ja seurojen tulee muistaa, että urheiluyhteistyön kautta saatavat hyödyt ilmenevät usein vasta pitkällä aikavälillä. Parhaimmassa tapauksessa yhteistyösuhde yrityksen ja urheiluorganisaation välillä on ammattimaista ja pitkäkestoista, jolloin luodaan edellytykset brändikumppanuudelle. Laajimmillaan sponsorointi on strategista markkinointiyhteistyötä, jossa yritykset ja urheiluseurat yhdessä miettivät markkinoinnin tuotteistamista, kohderyhmiä yhteisbrändäystä sekä yrityksen ja seuran välistä yhteistyön onnistumista. (Jalonen ym. 2017, 40-41)

### 2.2.2 Jääkiekkoseuran suosion kasvattaminen

Jääkiekon suosio Suomessa on tällä hetkellä korkeammalla tasolla kuin koskaan. Tämä selviää yleisömäärien kasvua mittaavista tilastoista sekä jääkiekon markkinointiin sijoitetuista euroista. Suomen korkeimmalla jääkiekon pääsarjatasolla Liigassa katsojamäärä on kolmessakymmenessä vuodessa kolminkertaistunut. Liigan kokonaiyleisömäärä nousi kausien 1975/76 – 2012/13 aikana 750 000 katsojasta yli 2,4 miljoonaan katsojaan.(Demokraatti.fi 2020.)

Kotimaisen Liigan yleisömäärät ovat kauden 2014-15 jälkeen asettuneet noin 2,2 miljoonan katsojan kohdille. Tämän hetken kotimaisen jääkiekon mielenkiinnosta kertoo

se että Liigan kokonaisyleisömäärä kaudella 2018-19 oli noin 2,15 miljoonaa katsojaa. (Jääkiekkokirja 2019, 168)

Suomen toiseksi korkein jääkiekon sarjataso on jääkiekkoliiton mestaruussarja eli Mestis. Mestiksen yleisömäärät ovat olleet kauden 2013-14 jälkeen laskussa, mutta positiivinen uutinen on se, että kauden 2018-19 yleisömäärä kasvoi aikaisemmasta kaudesta. Huomionarvoista on myös se, että kaudella 18-19 Mestiksessä tarkennettiin yleisömäärän laskentaa, joten todellisen paikalla olevan yleisömäärän kasvu on ollut huomattava. Mestiksen 2018-19 runkosarjan yleisökeskiarvo oli 771 katsojaa. Yli tuhannen hengen yleisökeskiarvoon kaudella 18-19 ylsi kolme joukkuetta, jotka olivat RoKi, Jokipojat sekä TUTO. (mestis.fi 2019.)

Turussa jääkiekon pääpaino yleisömäärien puolella on ollut HC TPS:n etuna, mutta tästä huolimatta myös TuTo:lla on mahdollisuus hyötyä jääkiekon kasvaneesta mielenkiinnosta sekä kulutuksesta. TuTo:n runkosarjan kotiottelut keräsivät kaudella 2017-2018 keskimäärin 1269 katsojaa. Kyseinen keskiarvo saavutti turkulaisen teettämässä vertailussa toisen sijan heti HC TPS:n yleisökeskiarvon jälkeen. Turkulaisen teettämässä vertailussa selvitettiin Turun alueen sisäpallolajien suosiota katsojamäärien perusteella. (Nurmi 2018.)

Edes se, että jääkiekon suosio on Suomessa ollut kasvussa ei takaa sitä, että otteluiden katsojamäärät itsestään lähtisivät samassa tahdissa nousuun. Kilpailu ihmisten vapaaajasta on nykyään kovaa. Tämä vaatii myös urheiluseuroja etsimään uusia keinoja yleisön houkuttelemiseksi otteluihin. Mestis- seura Imatran Ketterän puheenjohtaja kertoi Yle:n tekemässä artikkelissa siitä, miten pelkästään peli ei enää riitä vaan sen ympärille on rakennettava viihde-elämys. Ihmisiä on haastavampi saada sitoutumaan tiettyyn tapahtumaan tai tuotteeseen kuin ennen, joten urheiluseuran on luotava kokonaisuus, jossa katsoja kokee saaneensa vastanetta rahalleen. (Hannus 2019.)

Urheiluseuran tulee siis miettiä millaista sisältöä sen tulee ottelutapahtumissaan tarjota saavuttaakseen uusia katsojia tietystä kohderyhmästä. Esimerkiksi TuTo:n tapauksessa ottelutapahtumia tulee markkinoida siten, että markkinoinnilla on mahdollisuus tavoittaa nuoria. Yhtenä keinona nuorien tavoittamiseen voidaan lukea sosiaalisen markkinointi.

### 2.2.3 Motivaatiotekijät urheilun seuraamiselle

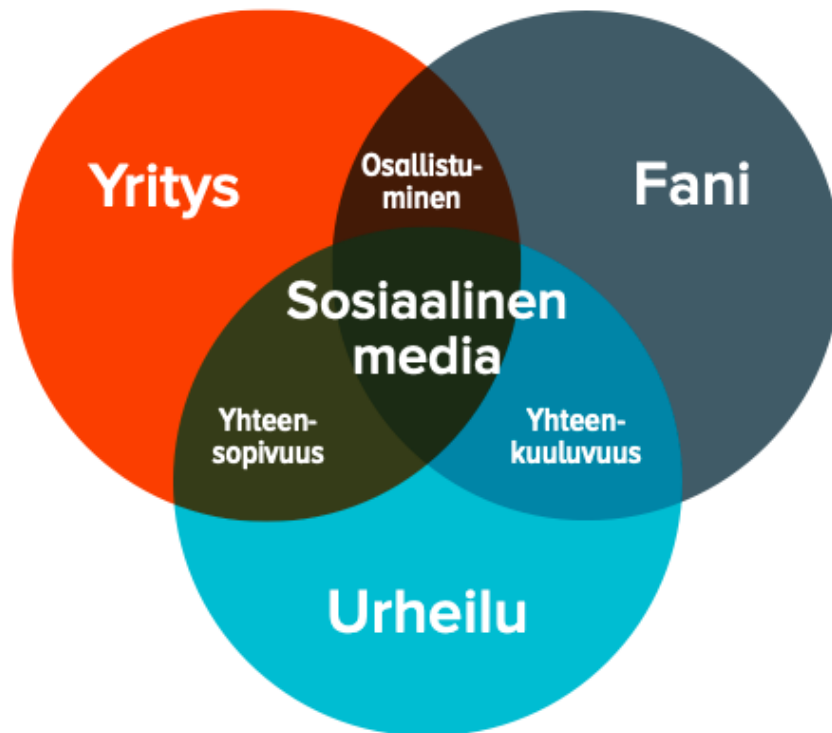
Sen lisäksi, että urheiluorganisaatio tunnistaa urheilun seuraamisen kasvun ja sen tarjoamat mahdollisuudet, tulee seuran myös tunnistaa syyt miksi ihmiset seuraavat urheilua. Psykologisia tekijöitä ja motiiveja miksi urheilua seurataan kutsutaan motivaatiotekijöiksi. Motivaatiotekijät jaotellaan sisäisiin (esim. tarve yhteenkuuluvuuteen) sekä ulkoisiin (esim. rahan ansainta), jotka toimivat vuorovaikutteisesti johtaen yksilöä tiettyyn käyttäytymiseen. Urheilun tarjonnan lisääntyessä ja monimuotoistuesssa urheiluseurojen, sponsorien ja ohjelmantuottajien tulee tietää millä perusteella ja miksi urheilua halutaan seurata ja kuluttaa. Alla on lueteltuna muutamia motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat etenkin katsojaurheilussa kuluttajan käyttäytymiseen ja selittävät urheilutapahtumaan osallistumista. (Jalonen ym. 2017, 110-112)

- Itsetunto. Kuluttajan itsetunto voi liittyä keskeisesti seuraamiseen ja kannattamiseen. Tiettyyn seuraan identifioituvilla faneilla voi muodostua vahva psykologinen yhteys suosikkijoukkueeseensa, johon liittyy eläytymistä joukkueen voittoihin ja tappioihin.
- Taloudellinen motiivi. Urheilu tarjoaa monille mahdollisuuden ansaita rahaa vedonlyönnin avulla. Vedonlyönti pääasiallisena motiivina voi edellyttää kuluttajilta aktiivista urheilun seuraamista.
- Sosiaalinen kanssakäyminen. Toimii usein keskeisenä motiivina urheilun kuluttamiselle. Urheilutapahtuma tarjoaa ystäville tai perheenjäsenille mahdollisuuden yhteiseen ajanvietteeseen.
- Viihteellisyys. Kuluttajat haluavat seurata urheilua, sillä se koetaan nautinnolliseksi ajanvietteeksi.

### 2.2.4 Sosiaalinen media yhteisen arvonluonnin alustana

Sosiaalinen media on antanut urheilunäytelmien käsikirjoitukseen uudenlaisia mahdollisuuksia, jotka näkyvät erityisesti urheilun fanittamisessa sekä urheilun sponsoroinnissa. Sosiaalisesta mediasta on lyhyessä ajassa muodostunut keskeinen ympäristö urheilun fanittamiselle. Tästä kertoo myös se, että arvioiden mukaan 83

prosenttia urheilua televisiosta tai paikan päällä seuraavista käyttää samanaikaisesti vähintään yhtä sosiaalisen median palvelua. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan joukkueen tai urheilijan intohimoiseen fanittamiseen. Sen kautta on helppo tuoda esille se minkä joukkueen joukoissa seisoo sekä rakentaa saman joukkueen fanien välistä yhteisöidentiteettiä. (Jalonen ym. 2017, 103)



Kuvio 2. Arvon yhteisluontia sosiaalisessa mediassa (Jalonen ym. 2017, 104).

Yllä oleva kuvio auttaa hahmottamaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia yhteiselle arvonluonnille. Kaikki lähtee liikkeelle fanien arvostuksesta joukkuetta tai yksittäistä urheilijaa kohtaan. Urheilija ei voi odottaa saavansa faneilta ainoastaan kritiikitöntä ihailua vaan hänen tulee tarjota itsestään sellaisia puolia, jotka saavat fanit tuntemaan arvostusta. Yksi keino tähän on jakaa faneille eksklusiivista sisältöä. Näin fanit pääsevät aiempaa lähemmäs urheilijaa. Sosiaalinen media on hyvä ympäristö myös fanien keskinäiselle toveruudelle ja yhteisöllisyyden vahvistamiselle.

Yrityksille urheilijat ja joukkueet mahdollistavat näkyvyyden joka huomataan. Urheilusponsoroinnin hyöty riippuu paljolti siitä, miten yhteensopivaksi brändi ja urheilu fanien silmissä koetaan. Mitä paremmin urheilijaa, joukkuetta tai urheilutapahtumaa

sponsoroiva brändi istuu kokonaisuuteen, sitä myötämielisemmin fanit suhtautuvat brändiin. Fanit hyväksyvät sen, että yritykset pyrkivät vaikuttamaan heidän käyttäytymiseen, sillä tiedostavat sponsoroinnin mahdollistavat nykyisenkaltaisen urheilun. Fanit eivät sosiaalisessa mediassa halua nähdä yksi suuntaista yritykseltä-kuluttajalle viestintää vaan odottavat brändeiltä viestintää, joka rakentuu urheilijoiden ja joukkueiden persoonallisuuden ja tarinoiden ympärille.

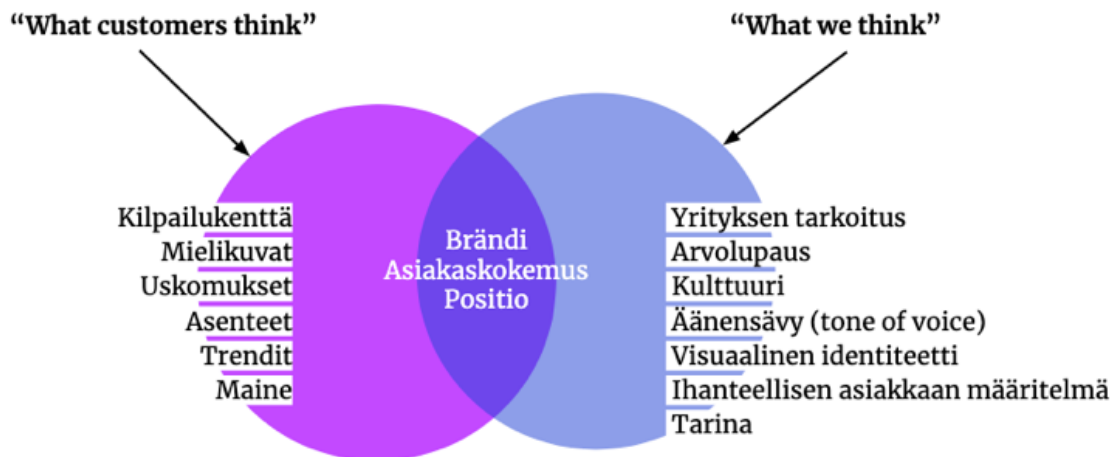
Arvonluonnin näkökulmasta urheilu, fanit ja sponsoroivat yritykset ovat symbioottisessa suhteessa. Kyseisessä tilanteessa arvoa voi syntyä vain jos toimijat ymmärtävät keskinäiset riippuvuussuhteensa. Fanittamisen ja sosiaalisen median yhdistäminen on vaikeaa, mutta fanittamiseen liittyvien motivaatiotekijöiden tunnistaminen on hyvä lähtökohta sellaisen sisällön luonnille, joka tukee fanien kanssa kommunikointia. (Jalonen ym. 2017, 103-105.)

### 2.3 Yrityksen työnantajamielikuvan kehittäminen

Urheilua on hyödynnetty brändin rakentamisessa pitkään. Investoimalla urheilujoukkueisiin, yksilöihin sekä urheilutapahtumiin yritykset edistävät omaa liiketoimintaa sekä brändihyötyä ja luovat kuvaa vastuullisuudesta. Tutkimustulosten mukaan sponsoroinnilla voidaan luoda brändin tunnettuutta, imagoa ja persoonallisuutta sekä edistää myös myyntiä ja liikesuhteiden hoitoa. Tämän lisäksi sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen sisäiseen kehittämiseen henkilöstön motivoinnilla ja yhteenkuuluvuuden lisäämisellä. (Jalonen ym. 2017, 40.)

Brändin merkitys yritykselle on sama kuin maineen merkitys henkilölle. Brändi määrittelee mitä ihmiset ajattelevat kuulleessaan yrityksen nimen tai millaisia mielikuvia se ihmisissä herättää. Brändi muodostuu kaikesta siitä mitä olemme yrityksestä kuulleet, nähneet tai kokeneet sen kanssa. Vaikka yritys ei voi aina vaikuttaa brändin muodostumiseen on sen eteen kuitenkin tehtävä töitä. Muussa tapauksessa toinen taho tekee työn yrityksen puolesta ja tällöin lopputulos ei välttämättä ole yrityksen kannalta kaikkein paras. (Venäläinen 2020.)

Tärkeää on siis myös se millaisena työpaikkana yritys näkyy nuorille sekä miten tätä mielikuvaa voidaan parantaa. Mitkä ovat siis asioita, joilla on vaikutus yrityksen brändiin?



Kuvio 3. Brändin muodostuminen (Venäläinen 2020).

Yllä olevasta kuviosta voimme nähdä yhden näkökulman sille millaisista tekijöistä yrityksen brändi muodostuu. Vasemmalla puolella olevat markkinointiin ja asiakkaisiin liittyvät seikat ovat sellaisia joihin yrityksen on haasteellista itse vaikuttaa. Oikealla mainitut asiat ovat niitä joilla yritys pystyy luomaan omaa imagoaan ja vaikuttamaan kohderyhmänsä mielipiteisiin. Yrityksen tarkoituksella vastataan siihen miksi ja ketä varten yritys on olemassa. Arvolupauksella yritys lupaa tietyn arvon, jonka asiakas saa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Liiketoimintastrategian mukaisella onnistuneella arvolupauksella voidaan myös fokusoida yrityksen työntekijöiden toimintaa oikeaan suuntaan. Yrityksen kulttuurilla viestitään millaiseen päämäärään yritys on menossa ja paljolti myös sitä millaisia henkilöitä yrityksessä on töissä. Yrityksen äänensävy muodostuu siitä, miten yritys viestii ulospäin. Aiemmin opinnäytetyössä oli puhetta sosiaalisen median markkinoinnin merkityksestä nuorien tavoitettavuudessa. Yrityksen viestinnällisellä äänellä on suuri merkitys myös tässä suhteessa, sillä kohderyhmän tavoitettavuuden vaikuttaa olennaisesti myös se millaisella äänellä yritys heitä lähestyy. Visuaalinen identiteetti sisältää ulospäin näkyviä elementtejä kuten logo, värit ja kuvaamaailma. Yrityksen tulee määritellä myös oma ihanneasiakas, jolla on tarve yrityksen tuotteelle. Tämän mallin avulla voidaan löytää suuri joukko yrityksiä, joita yhdistää tietyt samankaltaisuudet. Yrityksen tarinan ideana on sanoittaa muistettavaan muotoon sen strategian kannalta olennaisimmat asiat. (Venäläinen 2020.)

### 2.3.1 Yritys työnantajana

Kuviosta 3. huomattiin kuinka yrityksen brändi määrittää sitä miten yritys näyttäytyy kuluttajille. Tämän lisäksi yrityksen brändillä on merkitystä myös työnantajana. Yksinkertaisuudessaan brändin voidaan muodostaa yhdistämällä kaksi asiaa imago ja maine. Imago on se osa brändiä, johon yritys voi itse vaikuttaa ja jonka se itse rakentaa työntekijöilleen ja asiakkailleen. Maine on taas se osa johon yritys ei voi vaikuttaa vaan sen muodostavat kaikki tahot, jotka arviovat yrityksen toimintaa. Maineeseen vaikuttavat kaikki yrityksen tekeminen tai tekemättä jättäminen. (Brandnews.fi.)

Maine vaikuttaa siis olennaisesti siihen millaisena työpaikkana yritys koetaan. Asiaa voidaan purkaa seuraavien kysymysten kautta. Millaisilla toimenpiteillä yritys voi brändäytyä parempana työpaikkana? Millaisena yleisesti koetaan hyvä työpaikka?

Menestyviä brändejä ei nykyään enää synnytetä mainonnan avulla vaan uudet innovaatiot leviävät asiakaskokemuksen ja taidokkaan viestinnän avulla. Digimaailmassa brändi rakentuu yrityksen ja kuluttajan välisen dialogin kautta, jonka takia viestinnässä ja markkinoinnissa epäonnistuvat yhteisöt eivät muodosta minkäänlaista brändiä. Pelkästään yrityksen myynnin onnistuminen ei kasvata yrityksen brändin arvoa, tästä syystä Suomessa on ollut useita miljardinluokan yrityksiä joiden brändillä ei ole ollut lopulta mitään arvoa kenellekkään. (Tolvanen 2015.)

---

Ihmisten mielissä hyvä työpaikka muodostuu laatusanoista rento, viihtyisä, tasa-arvoinen ja kannustava. Työntekijät, jotka kokevat työskentelevänsä hyvässä työpaikassa uskovat yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin sekä kokevat henkistä yhteyttä brändiin. Tämän lisäksi he osoittavat halua ponnistella yrityksen eteen sekä ovat ylpeitä työstään ja edustamastaan yrityksestä. (Brandnews.fi 2020.)

Tietoisuus siitä mitä yritys tekee tai havainto siitä, että yritys tarjoaa rahallisesti palkitsevimpia ja kiinnostavimpia uramahdollisuuksia on aina ollut jonkinlaisessa roolissa työpaikan valinnassa. Kasvavissa määrin se miten yritys kohtelee työntekijöitään erottaa sen muista yrityksistä ja tekee yrityksestä paremman paikan työskennellä. On olemassa neljä ydinasiaa, jotka ovat elintärkeässä asemassa hyvän työpaikan rakentamisessa. Ensimmäisenä asiana on kahdensuuntainen luottamus työntekijöiden ja johtohenkilöstö välillä. Työntekijöiden tulee luottaa siihen että työyhteisöä johdetaan eettisesti sekä

menestyksekkäästi, kun taas johtoportaan tulee luottaa siihen, että työntekijät tekevät oikeita päätöksiä sekä auttavat yritystä tavoitteiden saavuttamisessa.

Toisena asiana on yrityksen tarkoituksen ymmärtäminen. Esimiesten tulee esittää yritykselle selkeä visio yrityksen olemassaololle sekä sille miten yrityksen tavoitteet saavutetaan. Näiden asioiden tulee olla sellaisia, että työntekijöiden on helppo kopioida niitä. Kolmantena asiana on työyhteisön sisäinen yhteistyö. Yrityksen tulee esittäytyä paikkana, jossa kaikki työntekijät tuntevat olevansa arvostettuja ja osa työyhteisöä. Tämän lisäksi työyhteisön tulee olla paikka, jossa työntekijöiden välillä ei ole kilpailua vaan kaikki tuntevat työskentelevänsä yhteisen hyvän eteen.

Viimeisenä pääelementtinä yrityksen erottumisessa hyvänä työpaikkana on työntekijöiden tukeminen ja heihin investointi. Tällöin työntekijöitä arvostetaan ja heille tarjotaan mahdollisuuksia kehittyä ja kasvaa sekä tuoda oma äänensä kuuluviin yrityksen päätöksissä. (Dinnen & Alder 2017, 160-161)

### 2.3.2 Yritykset tapahtuman järjestäjänä

Uusi yhteistyömalli avaa yrityksille mahdollisuuden uudenlaiseen tapahtumasponsorointiin. Yritys voi esimerkiksi sponsoroida ulkopuolista tapahtumaa tai tapahtumasarjaa, hyödyntää isoa tapahtumaa markkinoinnissaan tai suunnitella ja toteuttaa omia tapahtumia halutuille kohderyhmille tai – yleisölle (Valanko 2009, 75).

Yritys voi suunnitella omia tapahtumia tai valmiiksi konseptoituja tapahtumia haluamalleen kohderyhmälle. Tällöin tapahtumiin voi koota omia avainkohderyhmiä, joka johtaa siihen että tavoitettavuus paranee ja suoraan vaikuttaminen helpottuu. Yritys voi luovuudella rakentaa tapahtumansa strategisesti näköiseksi, intensiiviseksi, elämykselliseksi, ainutlaatuiseksi ja erottuvaksi kokemukseksi kaikille. Monet sponsoroinnin hyvin hallitsevat yritykset suunnittelevat ja rakentavat itselle räätälöityjä, valmiita konsepteja tapahtumikseen. Ajattelu ja suunnittelu lähtevät yrityksen mielikuvatavoitteista ja konseptit rakennetaan hyödyntämissuunnittelun perusteella. (Valanko 2009, 76-77.)

Strateginen tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen sponsoroinnin muoto. Alla on lueteltuna tapahtumalle luonteenomaisia piirteitä. Tapahtuma on lyhytaikainen ja aikaan sidottu, tämän lisäksi sponsoroinnin tavoitteet ovat konkreettisimpia ja mitattavimpia. Tapahtumassa on mahdollista käyttää voimakasta elämysmarkkinointi- metodologiaa ja

sponsoroinnin vahvuuksia. Oma tapahtuma on ”meidän näköinen” eli paikka, aika, kesto, sisältö, aikataulutus, ohjelmat ja viestit on rakennettu yrityksen tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. (Valanko 2009, 80.)

#### 2.4 Urheilutapahtumien merkitys yhteisöllisyyden näkökulmasta

Sosiaalinen pääoma viittaa sosiaalisen rakenteen yhteisöllisiin piirteisiin, jotka voivat edistää yksilöiden välistä kanssakäymistä ja yhteisön tavoitteiden toteutumista. Muiden pääoman muotojen kaltaisesti sosiaalinen pääoma on ja se mahdollistaa sellaisten tavoitteiden saavuttamisen, jotka eivät ilman sitä toteutuisi. Urheilu on hyvä esimerkki yhteiskunnallisesta sosiaalisesta kentästä omine erityispiirteineen. Urheilua on jo pitkään hyödynnetty tiedostamattomasti sekä tiedostetusti sosiaalisen pääoman vahvistamisessa. Tästä hyvä esimerkki on suomalaisten siirtolaisten Göteborgiin perustama urheiluseura Finlandia Pallo. Viidessäkymmenessä vuodessa jäsenkunta on monipuolistunut siten, että nykyään enää kymmenellä prosentilla seuran jäsenistä on suomalainen alkuperä. Seurasta on kehittynyt eristäytymisen sijaan integroitumisen väline. (Jalonen ym. 2017, 66.)

Urheilulla on voima tuoda erilaisia ihmisiä tekemään yhdessä asioita, jotka liittyvät suoraan tai epäsuorasti urheiluun, mutta niiden hyödyt näkyvät kauas urheilun ulkopuolelle. Urheilu tekee hyvää yksilölle ja yhteisölle, sillä se saattaa yhteen ihmisiä jotka eivät muuten olisi tekemisissä ja antaa heille yhteisen mielenkiinnon rakentamalla yhteisiä tavoitteita ja unelmia. Tämän lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden oppia erilaisia taitoja, kuten viestintää, vuorovaikutusta ja johtamista. Urheilu synnyttää myös pitkäaikaisia ja kestäviä ystävyysuhteita. (Jalonen ym. 2017, 68.)

#### 2.5 Verkostoitumisen merkitys uran luonnissa

Urheilu on luonteva ympäristö sosiaalisten verkostojen rakentumiselle. Sosiaaliset verkostot syntyvät ja rakentuvat urheilussa esimerkiksi silloin kun ihmiset kannustavat oman kunnan urheilijoita, osallistuvat oman seuransa toimintaa tai rakentavat erilaisia seuran tapahtumia. (Jalonen ym. 2017, 66.)

Verkostojen merkitys on ollut kasvussa jo pitkään. Suomalaisista kuusi prosenttia mainitsee verkostoitumistaidot vahvuudekseen. Tästä huolimatta kaksi kolmesta suomalaisesta uskoo siihen, että kymmenen vuoden päästä verkostoitumistaidoilla on tärkeä merkitys työn saannissa ja työssä pysymisessä. Uravalmentajana Incoachingissä toimivan Pilvi Nybomin mukaan jo nykyään suurin osa työpaikoista hankitaan verkostojen kautta. Sen lisäksi verkostot auttavat myös työnteossa, kun henkilö tarvitsee sparrausta tai taitoja, joita ei itse hallitse. Tutkimuksen mukaan varsinkin nuoret ikäluokat pitävät verkostoitumistaitoja tärkeinä tulevaisuudessa. (Kallunki 2016.)

Verkostojen rakentaminen ja ylläpito on pitkäjänteistä toimintaa. Verkostoituminen on oman osaamisen kehittämistä, ammattitaidon päivittämistä ja tiedon välittämistä. Kaikista avoimista työpaikoista 70-80 prosenttia on piilotyöpaikkoja, joista suuri osa jaetaan erilaisten verkostojen kautta. Oma verkosto koostuu esimerkiksi nykyisistä ja entisistä työkavereista, opiskelukavereista sekä koulussa ja työtilaisuuksista tavatuista henkilöistä. Luodakseen ympärilleen kattavan verkoston tulee hakeutua paikkoihin, joissa uutta verkostoa voi rakentaa. Tällaisia paikkoja, ovat esimerkiksi erilaiset ammattilaistapahtumat, seminaarit, kurssit sekä työnhakuun liittyvät tapahtumat. (Nybom 2018.)

### 3 TOIMEKSIANTAJAN JA TUTKIMUKSEN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantaja TuTo Hockey on 1988 perustettu turkulainen jääkiekkoseura. TuTo Hockey:lla on pitkälle historiaan ulottuvat juuret, sillä jääkiekkotoiminta Turun Tovereissa aloitettiin jo 1950-luvulla. Vuonna 1988 Turun Toverien jääkiekkolliset asiat siirrettiin sen jäsenseura TuTo Hockey ry:lle. Yhdistys hallinnoi seuran juniori- sekä edustusjääkiekkoa 2000-luvulle asti. Tänä päivänä yhdistys vastaa TuTo:n juniorijääkiekkoilusta, mutta edustusjoukkuetta sekä U20-juniorijoukkuetta hallinnoi TuTo Hockey Oy, jonka toimitusjohtajana toimii Dani Aavinen. (Tutohockey.fi)

TuTo Hockey:n edustusjoukkue pelaa kaudella 2020-2021 kotimaisen jääkiekon toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Mestiksessä kuten se on pelannut jo usean kauden ajan. TuTo:n U20- juniorijoukkue pelaa kaudella 2020-2021 U20 SM-sarjaa. Molemmat joukkueet pelaavat kotiottelunsa Kupittaan Marli Areenalla. (Tutohockey.fi)



Kuva 1. TuTo Hockey Logo (Wikipeda.org).

Tutkimustyö aloitettiin selvittämällä toimeksiantajayrityksen nykytilannetta. Tarkoituksena oli selvittää haastattelujen avulla miten opiskelijatoimintaa on aiemmin TuTo:ssa toteutettu ja miten siinä on onnistuttu. Haastattelujen avulla selvitettiin myös sitä miten TuTo:n yhteistyökumppaniverkosta on aiemmin pystytty hyödyntämään opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua, jonka avulla saatiin kattava kuva TuTo:ssa aiemmin tehdyistä toimenpiteistä ja niiden onnistumisesta. TuTo Hockey Oy:lta haastatteluun vastasivat toimitusjohtaja Dani Aavinen sekä toimistopäällikkö Janne Ollila. TuTo Hockey:n yhteistyökumppanien näkökulma aiheeseen saatiin haastattelemalla yhteistyökumppaniyrityksen edustajaa Miikka Kesäläistä.

### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Perusteellisella tutkimuksella eli hyvin suunnitelluilla ja toteutetuilla tutkimusasetemilla, tutkimuksia toistamalla sekä tutkittavaa ilmiötä useista näkökulmista lähestymällä voidaan tavoittaa monipuolista tietoa ja lisätä siten ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin ilmiön luonteestakin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Lomaketutkimuksessa sekä laadullisessa tutkimuksessa havaintojen tuottamiseen kuuluu tekniikoita, joilla havaintojen määrää rajoitetaan hallittavamman kokoiseksi. Lomaketutkimuksessa tämä tapahtuu kysymällä vain tiettyjä tutkijaa kiinnostavia kysymyksiä sekä määrittämällä niiden vastausvaihtoehdot valmiiksi (Alasuutari 1999, 50-51). Myös laadullisessa tutkimuksessa tulee rajoittaa hankittavan aineiston määrää, ja esimerkiksi teemahaastattelussa tai ryhmäkeskusteluissa käsitellään vain tiettyjä tutkittavaan teemaan oletettavasti liittyviä seikkoja (Alasuutari 1999, 51).

### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tutkimushaastattelu ja tarkemmin yksi sen lajeista eli teemahaastattelu. Haastattelu eroaa keskustelusta siten, että se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa joka tähtää informaation keräämiseen. Tutkimushaastattelussa saatua tietoa voidaan käyttää jonkin käytännön ongelman ratkaisemiseen kun sen tieto on tieteellisin menetelmin varmennettu ja tiivistetty (Hirsjärvi & Hurme 2011, 41-42). Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan ja niiden erot syntyvät lähinnä strukturointiasteen perusteella. Toisin sanoen riippuen siitä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 43).

Teemahaastattelu on luonteeltaan lähellä puolistrukturoitua haastattelua mutta sen erottaa puolistrukturoidusta haastattelusta se, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin joista keskustellaan. Teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoiduille lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47- 48)

Tutkimusvaiheen yhtenä osana oli saada ideoita ja näkemyksiä seuran ja yhteistyöyrityksen lisäksi myös korkeakouluopiskelijoilta. Tutkimusmenetelmänä opiskelijoiden kohdalla hyödynnettiin aivoriieheä. Aivoriiehen tavoitteena on kehittää suuri määrä ideoita ja saada kaikki ryhmän jäsenet osallistumaan ideointiin. Periaatteena on, että määrä tuottaa laatua. Aivoriiehen alussa ryhmälle asetetaan tehtävä ratkaistavaksi, jonka jälkeen kaikki ryhmän jäsenten esittämät ideat tuodaan esille. Tämän jälkeen toteutetaan arviointivaihe, jossa kannustetaan ryhmän jäseniä parantelemaan ja yhdistelemään aiemmin esitettyjä ideoita. Viimeisenä toteutetaan valintavaihe, jossa niputetaan yhteen aiemmin esitettyjä ideoita ja äänestetään ryhmän mielestä parhaat ideat. (Innokylä.fi.)

Tutkimuksen aikana toteutettuun aivoriieheen osallistui kuusi Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijaa. Opiskelijoiden tehtävänä oli aivoriiehen aikana kehittää ideoita miten TuTo:n ottelutapahtumaa voitaisiin rakentaa opiskelijoiden näkökulmasta kiinnostavammaksi. Aivoriieheen osallistuneet henkilöt Ideoivat esimerkiksi ohjelmaa ottelutapahtuman ympärille sekä sen sisälle. Aivoriiehen tavoitteena oli saada näkemys

siitä miten opiskelijoiden silmissä TuTo:n ottelutapahtumia voitaisiin kehittää ja tätä kautta tavoittaa entistä suurempi määrä korkeakouluopiskelijoita. Tämän lisäksi aivoriihessä ideoitiin myös tapoja, joilla TuTo:n yhteistyökumppaniyritykset voisivat olla entistä paremmin näkyvillä sekä saatavilla ottelutapahtumien yhteydessä.

### 3.3 Lähtötilanne TuTo Hockey:n näkökulmasta

Tutkimustyön ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin onko TuTo aiemmin toteuttanut markkinointitempauksia tai tapahtumia, jotka oli kohdennettu nimeomaisesti Turun alueen korkeakouluopiskelijoille. Tämän lisäksi haluttiin selvittää myös se miten hyvin TuTo on pystynyt aiempina vuosina hyödyntämään yhteistyökumppaneitaan juuri opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa sekä millaista lisäarvoa yhteistyökumppaneiden sitominen tapahtumiin on tuonut.

TuTo:n henkilöiden eli Aavisen ja Ollilan haastattelu avattiin siten, että molemmat saivat kertoa oman näkemyksensä siitä millainen historia seuralla on opiskelijoille suunnatun sisällön tuottamisessa sinä aikana kun he ovat toimineet osana organisaatiota. Aavinen on työskennellyt organisaatiossa noin viiden vuoden ajan jonka aikana opiskelijoille suunnattu sisältö on tuotettu ottelutapahtuman ympärille. Markkinointitempauksia ovat olleet esimerkiksi alennetut otteluliput tai opiskelijoille ilmainen sisäänpääsy. Tämän lisäksi itse otteluissa on ollut opiskelijoille suunnattuja erityistarjouksia esimerkiksi kioskien ja ravintoloiden tuotteissa. Varsinaisia opiskelijatapahtumia ovat olleet TuTo:n markkinoimat opiskelijapelit joita on järjestetty vuosittain noin 4-6 kertaa.

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin myös muita keinoja miten TuTo on brändinä näyttäytynyt opiskelijoiden keskuudessa. Ollila listasi haastattelussa, että viimeisen kymmenen vuoden aikana, jotka hän on ollut osana TuTo:n organisaatiota on seura ollut esillä myös muissakin kuin organisaation omissa tapahtumissa. Hänen mukaansa seura on vuosien saatossa ollut näkyvillä useissa tapahtumissa, joiden kävijät koostuvat suurelta osin korkeakouluopiskelijoista. Näistä esimerkkeinä ovat opiskelijoiden itse järjestämät tapahtumat kuten keltanokkabileet, sporttipäivät sekä korkeakouluopiskelijoille suunnatut messut. Kyseisissä tapahtumissa seuran tarkoituksena on ollut promota kauden aikana järjestettäviä opiskelijapelejä sekä kasvattaa seuran tunnettuutta tapahtumien kävijöiden keskuudessa.

Opiskelijatapahtumissa TuTo:n promoamiseen on hyödynnetty eri tahoja sekä seuran sisältä että sen ulkopuolelta. Seuran sisältä tapahtumissa on ollut edustamassa esimerkiksi edustusjoukkueen pelaajia. Pelaajien lisäksi promoa on tehty TUTO Cheerleaders ry:n toimesta. TUTO Cheerleaders ry on cheerleading-ryhmä, joka esiintyy kaikissa TuTo Hockey:n kotiotteluissa. Seuran promoa on aiempina vuosina tehty myös erilaisten opiskelijaryhmien toimesta joista esimerkkinä on Turun ammattikorkeakoulun Bisnesakatemia:n eri osuuskunnat.

Ollilan haastattelussa kävi ilmi myös se, että opiskelijapeliä ohella on pyritty kehittämään myös muita korkeakouluopiskelijoille suunnattuja kampanjoita joiden tavoitteena on ollut saada opiskelijat osallistumaan opiskelijatapahtumien lisäksi myös joukkueen muihin kotiotteluihin. Tästä esimerkkinä nousi esiin kampanja, jossa Turun ammattikorkeakoulun liikuntapalvelujen kautta myytiin TUTO- korttia viiden euron hintaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. TUTO- kortilla sen ostanut henkilö pääsee sisään kaikkiin TuTo Hockey:n runkosarjan kotiotteluihin kauden aikana.

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään myös sitä millaisia määriä opiskelijoita on aiemmin saatu osallistumaan ottelutapahtumaan. Opiskelijapelit, joita markkinoitiin TuTo:n uutiskirjeillä johtivat parhaimmillaan siihen että kotiotteluun osallistui noin 250-300 opiskelijaa, joka koettiin jo hyväksi määräksi. Näissä kyseisissä peleissä opiskelijahaalareihin pukeutuneet pääsivät otteluun sisään ilmaiseksi. Tämän lisäksi ottelun aikana areenan myyntipisteet tarjosivat alennettuja tuotteita opiskelijahaalareihin pukeutuneille. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin se, että myöhemmässä vaiheessa tämän kaltaiset opiskelijapelit tavoittivat kuitenkin enää joitain kymmeniä opiskelijoita ja tästä syystä kyseinen konsepti koettiin huonoksi. Myöhemmin opiskelijapeliä promoa tehtiin myös eri opiskelijaryhmien kuten Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskuntien toimesta. Opiskelijoiden promosta huolimatta opiskelijapeleihin osallistui normaalisti joitain kymmeniä opiskelijoita ja parhaimmillaan puhuttiin noin sadasta opiskelijasta.

Molemmissa haastatteluissa nousi esiin se, että opiskelijapelit onnistuttiin toteuttamaan hyvin ja niistä saatu palaute oli positiivista. Varsinaiseksi ongelmaksi todettiin sekä Ollilan että Aavisen puolelta se ettei opiskelijapeleillä panostuksesta huolimatta saatu tavoitettua riittävän suurta opiskelijamassaa jotta niihin olisi ollut järkevää sitoa enempää seuran resursseja. Opiskelijapeliä organisointi oli työlästä sekä seuran henkilöstölle, että niitä promoaville opiskelijaryhmille eikä tapahtumista saatu rahallinen tai imagollinen hyöty riittänyt kattamaan panostusta, joka niihin nähtiin. Huolimatta siitä, että TuTo:ssa

tiedostetaan opiskelijapeliin todellisen hyödyn näkyvän vasta vuosien päästä tulisi niillä saavuttaa taloudellista hyötyä myös lyhyellä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä onnistuneet opiskelijatapahtumat näkyvät kasvavina katsojalukuina sekä parempina suhteina nykyisten ja tulevien yhteistyökumppaniyritysten henkilöstöön. Pelkästään pitkän aikavälin tavoitteiden mahdollinen täytyminen ei kuitenkaan riitä siihen, että TuTo:n olisi seurana järkevää jatkaa samanlaista opiskelijatoimintaa kuin aiemmin. Tavoitteena on se, että uudella toimintatavalla voitaisiin saavuttaa rahallista sekä imagollista hyötyä myös välittömästi opiskelijatapahtumien yhteydessä.

Haastatteluissa pyrittiin syventymään tapoihin, joilla opiskelijatapahtumista voitaisiin saavuttaa myös lyhyen aikavälin taloudellista hyötyä. TuTo:n henkilöt nostivat tässä kohtaa esiin nimenomaisesti seuran laajan yhteistyökumppaniverkoston jota voitaisiin hyödyntää huomattavasti enemmän kuin ennen. TuTo Hockey:lla on kattava verkosto eri kokoisia ja eri aloilla toimivia yrityksiä. Yrityksistä valtaosa toimii Turun alueella joten yritysten osallistaminen tapahtumien järjestämiseen olisi teoriassa helposti toteutettavissa. Haastatteluissa selvisi myös se, että aiemmin on yritetty järjestää tapahtumia, joissa tietyn alan yritykset yhdistettiin saman alan opiskelijoihin. Tämän kaltainen malli ei kuitenkaan aiemmin toiminut eikä sitä pystytty lähtemään seuran puolelta myöskään kehittämään eteenpäin.

#### 3.4 Lähtötilanne TuTo Hockey:n yhteistyökumppaniyrityksen näkökulmasta

Tutkimustyön yhtenä osana toteutettiin teemahaastattelu, jossa haastateltavana oli Miikka Kesäläinen. Kesäläisen edustama yritys on erikoistunut henkilöstövuokrauspalveluiden tuottamiseen. Yritys on ollut TuTo Hockey:n yhteistyökumppanina hieman yli vuoden ajan ja tänä aikana Kesäläinen on toiminut yrityksen yhteyshenkilönä seuran ja yrityksen välillä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää millainen yrityksen tämän hetkinen yhteistyö TuTo Hockey:n kanssa on sekä mitä yritys toivoo yhteistyön antavan heille. Tämän lisäksi haluttiin saada yhteistyökumppaniyrityksen näkemys siitä miten opinnäytetyössä kuvatut uudella toimintatavalla voitaisiin saavuttaa rahallista sekä imagollista hyötyä myös välittömästi opiskelijatapahtumien yhteydessä.

Yrityksen ja seuran tämänhetkinen yhteistyö koostuu Kesäläisen mukaan sekä näkyvyydestä, että ottelutapahtumaan suunnatuista palveluista. Tärkein osa yhteistyötä on Kesäläisen mukaan kuitenkin TuTo Hockey:n tarjoamat mahdollisuudet verkostoitua

muiden yhteistyökumppaniyritysten edustajien kanssa. Yritys puolestaan tarjoaa palveluja vastaan taloudellista tukea seuralle.

Tärkeässä roolissa oli myös selvittää millainen suhde Kesäläisen edustamalla yrityksellä on korkeakouluopiskelijoihin tällä hetkellä. Yritys näkyy vahvasti rakennusalalla ja etenkin kevään aikaan heidän kautta rekrytoidaan useita rakennusalan korkeakouluopiskelijoita suorittamaan ammattiharjoittelujaan rakennusalan yrityksiin. Yritys on kuitenkin toiminut nykyisellä muodollaan vasta niin lyhyen ajan ettei se ole ehtinyt tavoittaa kaikkia haluamiaan kanavia joilla opiskelijoiden rekrytointia voitaisiin vauhdittaa. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa syventää yhteistyötään korkeakoulujen kanssa, jotta he pystyisivät tavoittamaan opiskelijoita entistä paremmin. Kesäläisen mukaan lähes kaikki rekrytointi tapahtuu nykyään suhteiden kautta, joten yrityksen tavoitteena on toimia linkkinä koulujen ja yritysten välillä ja tätä kautta tarjota opiskelijoille uramahdollisuuksia entistä paremmin. Ongelmana on hänen mukaansa se, että potentiaalisen ja hyvän opiskelijan on erityisen haastavaa rakentaa omaa uraansa ilman suhteita alan yrityksiin. Opiskelijoiden auttaminen ja ohjaaminen on se, jossa Kesäläisen edustama yritys näkee tulevaisuudessa potentiaalia ja sitä halutaan heidän puolelta myös uudenslaisin toimintatavoin kehittää.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustyön lähtökohtana oli peilata teemahaastatteluissa sekä aivoriihessä saatuja ideoita ja näkökulmia opinnäytetyössä esitettyyn teoriaan. Toimivan lopputuloksen kannalta oli tärkeää, että tutkimustyön keskiössä pidettiin teoriaosuudessa esiteltyä kolmea näkökulmaa. Teemahaastatteluista sekä opiskelijoille toteutetun aivoriihen tuloksista on on pyritty löytämään yhtenäisyyksiä esitettyyn teoriaan sekä teemahaastatteluiden ja aivoriihen keskinäisiin yhdyskohtiin. Tutkimuksen tuloksissa esitetyissä ratkaisuihin on korostetusti tuotu esiin toimintatapoja ja ratkaisuja joista TuTo Hockey:n lisäksi hyötyvät myös kumppaniyritykset sekä osallistuvat opiskelijatahot.

### 4.1 Yhteistyön mahdollistajana TuTo Hockey

Tutkimuksen aikana muodostui selkeä kuva siitä, että kaikki tutkimukseen osallistuneet tahot pitivät tärkeänä sitä, että TuTo seurana sekä itse jääkiekko tulisi pitää keskeisenä asiana kun lähdetään innovoimaan tapahtumia, joissa seura on mukana. Aavinen ja Ollila nostivat haastatteluissaan esille vahvasti sitä, että seuralla on kattavat puitteet mahdollistaa erilaisia tapahtumia sekä tuoda seuran sidosryhmiä yhteen. Kaiken toiminnan tulee heidän mielestään tähdätä siihen, että seura tavoittaisi enemmän uutta yleisöä, joka tulevaisuudessa näkyisi positiivisesti katsojaluvuissa. Tämän lisäksi toiminnan tavoitteena tulee olla se, että TuTo pystyy tulevaisuudessa tarjoamaan enemmän mahdollisuuksia nykyisille yhteistyökumppaneille sekä tavoittamaan paremmin uusia yhteistyökumppaniyrityksiä. Jalosen mukaan yrityksen ja seuran yhteistyön juurruttaminen ja muodostaminen vaatii molemmilta osapuolilta kyvykkyyttä ja ymmärrystä kehittää uusia arvonluonnin konsepteja ( Jalonen ym. 2017, 40-41 ). Juuri tätä voidaan Aavisen haastattelun perusteella pitää yhtenä suurena motivaatiotekijänä sille miksi uudenlaista yhteistyömallia haluttiin lähteä tekemään. Kehittämällä uusia arvonluonnin konsepteja yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa pystytään paremmin takaamaan imagollista sekä taloudellista hyötyä yritykselle ja seuralle.

Myös Kesäläinen nosti haastattelussaan esille TuTo Hockey:n brändin ja seuran jääkiekkotoiminnan tärkeyttä. Hänen mielestään varsinaista ottelutapahtumaa ei saisi unohtaa vaan muu ohjelma tulisi rakentaa sen ympärille. Kuten Ollila ja Aavinen myös hän näkee, että TuTo:lla on seurana hyvät puitteet ja mahdollisuudet kehittää uusia

yhteistyömalleja juuri ottelutapahtuman ympärille. Kesäläinen näkee potentiaalia siinä, että tapahtumat voitaisiin suunnata juuri opiskelijoille. Tämän lisäksi Kesäläinen pitää arvossa myös sitä, että TuTo voi toimia alustana yritysten väliselle yhteistyölle ja verkostoitumiselle. Hänen edustaman yrityksen yhteistyö seuran kanssa on tuottanut verkostoitumisen kautta hyötyä yritykselle ja näkee mahdollisena myös sen, että uudenlaiset yhteistyön muodot voisivat tulevaisuudessa syventää yrityksen ja TuTo:n välistä yhteistyötä.

Tärkeänä elementtinä on myös se, että opiskelijat kokevat TuTo:n brändin helposti lähestyttävänä. Aivoriihen perusteella myös opiskelijat pitivät TuTo:n brändiä ja jääkiekkoa arvokkaana asiana. Heidän keskusteluissa nostettiin esiin itse jääkiekko-ottelun tärkeyttä ja sen tuomia mahdollisuuksia. Kuten haastatteluissa kävi ilmi niin myös opiskelijoiden keskuudessa TuTo koettiin seurana, jolla on valtavasti mahdollisuuksia toteuttaa myös opiskelijoille suunnattuja tapahtumia. Tuloksen kannalta voidaan pitää arvokkaana sitä, että satunnaisesti valittu opiskelijaryhmä oli yksimielisesti sitä mieltä, että tapahtumat tulisi rakentaa ottelutapahtuman ympärille. Tieto siitä, että ottelutapahtuma koetaan opiskelijoiden sekä yhteistyökumppaniyrityksen näkökulmasta keskeiseksi antaa vahvan pohjan seuran tavoitteelle kasvattaa yleisömääriään ja yhteistyökumppaniverkostoaan myös tulevaisuudessa.

Haastattelujen ja aivoriihen tulosten perusteella seuralla on hyvät valmiudet toimia alustana tapahtumille joiden kohderyhmänä on korkeakouluopiskelijat. Tapahtumien keskiössä tulee sekä seuran, yhteistyökumppaniyrityksen että opiskelijoiden mielestä olla TuTo Hockey:n kotiottelu. Etenkin opiskelijat kokivat, että viihdyttävillä ottelutapahtumilla voidaan kasvattaa TuTo:n brändin tunnettuutta sekä suosiota myös tulevaisuudessa.

#### 4.2 Arvonluonti yhteistyökumppaneille

Etenkin Miikka Kesäläisen haastattelun tavoitteena oli selvittää mitkä asiat motivoivat yhteistyökumppaniyrityksiä lähtemään mukaan opiskelijoille suunnattuihin tapahtumiin. Arvonluonnin pelikirjan mukaan yksilöihin ja urheilutapahtumiin investoimalla yritykset edistävät omaa liiketoimintaa sekä brändihyötyä ja luovat kuvaa vastuullisuudesta (Jalonen ym. 2017, 40). Myös Kesäläinen nosti haastattelussaan esille liiketoiminnallisen hyödyn jota yhteistyö TuTo:n kanssa tarjoaa heidän yritykselle. Yhteistyö seuran kanssa

on auttanut heidän yritystä verkostoitumaan ja tätä kautta luomaan uusia asiakassuhteita.

Tärkeä motivaatiotekijä sille miksi yrityksiä Kesäläisen mielestä kiinnostaa olla mukana on uusien opiskelijaryhmien tavoittaminen. Tapahtumiin osallistuvat opiskelijat voivat kiinnostaa yrityksiä eri tavoin riippuen heidän tarpeestaan. Tärkeimmiksi syiksi tutkimuksen tulosten perusteella osoittautui se, että opiskelijat ovat yrityksille potentiaalista kohderyhmää joko tuotteiden/palveluiden kuluttajina tai vaihtoehtoisesti potentiaalisia luomaan tulevaisuudessa uraa yrityksessä. Kesäläinen näkee tärkeänä sen, että tapahtumiin voidaan kutsua vain tietyn tai tiettyjen korkeakoulualojen opiskelijoita. Tällöin tapahtumien markkinointi, ohjelma ja siihen osallistuvat yritykset kohdennetaan sen perusteella minkä alan opiskelijat tapahtumaan kutsutaan. Kesäläinen itse kokee, että heidän yrityksensä voisi lähteä mukaan tapahtumiin, jotka suunnataan rakennusalan opiskelijoille. Heidän yrityksensä työllistää pääasiallisesti rakennusalan opiskelijoita ja tästä syystä olisi tärkeää, että tapahtumien kautta he pystyisivät lähestymään paremmin nimenomaan rakennusalan opiskelijoita. Myös Aavinen nosti seuran puolelta esiin sen seikan, että tapahtumat voisi suunnitella siten että tietyn alan yritykset voisivat tavoittaa alansa opiskelijoita vaikkei tämä konsepti historiassa ollutkaan toiminut halutulla tavalla.

Osaltaan tapahtumat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kohentaa omaa kuluttaja- sekä työntajabrändiään. Brandnews- sivuston mukaan yrityksen brändi muodostuu maineesta sekä imagosta. Imago on se osa brändiä, jonka yritys itse rakentaa kun taas maineen muodostavat kaikki ne tahot, jotka arvioivat yrityksen toimintaa ( Brandnews.fi 2020). Kohdennetut tapahtumat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden rakentaa omaa imagoaan juuri sen kohderyhmien silmissä. Haastattelujen perusteella mahdollisuus rakentaa ja vaikuttaa yrityksen imagoon on asia, joka motivoi yrityksiä osallistumaan tapahtumiin, joilla tavoitetaan yrityksen kohderyhmät. Valangon mukaan yrityksen järjestämässä tapahtumassa, yritys voi koota omia avainkohderyhmiä jolloin tavoitettavuus paranee ja suoraan vaikuttaminen helpottuu ( Valanko 2009, 76-77). Kesäläisen mielipide asiaan oli se, että yrityksillä on myös TuTo:n mallissa hyvä mahdollisuus tavoittaa haluttu kohderyhmä ja vaikuttaa heihin vaikka varsinaisena tapahtuman järjestäjänä ja mahdollistajana toimiikin yrityksen sijaan TuTo Hockey.

### 4.3 Motivaatiotekijät korkeakouluopiskelijoille

Tutkimustyön aikana toteutettuun aivoriiheen osallistui kuusi Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijaa. Ryhmän ensimmäisenä tehtävänä oli esittää omia näkemyksiä sekä ideoita siitä mitkä asiat motivoisivat heitä sekä muita opiskelijoita osallistumaan TuTo:n sekä sen yhteistyökumppaneiden järjestämiin tapahtumiin.

Tulosten perusteella yksi avainasia opiskelijoiden tavoittamiseen on tapahtuman maine. Ryhmän mielestä tapahtuman tulee saavuttaa opiskelijoiden keskuudessa asema, jossa tapahtumasta puhutaan ja sitä jaetaan muiden opiskelijoiden kanssa. Ryhmän mielestä maine tässä tapauksessa koostuu kahdesta tärkeästä tekijästä eli tapahtuman laadusta sekä erilaisuudesta. Laatu taas avattiin opiskelijoiden puheissa siten, että tapahtuman tulee olla hyvin järjestetty sekä organisoitu. TuTo:n tapauksessa tämä tarkoittaisi opiskelijaryhmän mielestä sitä, että ottelun ympärille suunniteltu muu ohjelma olisi kiinnostava ja aktivoiva. Esimerkkinä opiskelijoille voitaisiin ottelun aikana järjestää ainoastaan heille suunnattuja kilpailuja tai muuta osallistavaa ohjelmaa. Tämän lisäksi ottelun ulkopuolisen ohjelman tulisi antaa lisäarvoa opiskelijoille, jotta sillä aktivoitettaisiin myös ne joita jääkiekko ei kiinnosta. Erilaisuudella ryhmä tarkoitti sitä, että TuTo voi heidän mielestään luoda tapahtuman jota muut tahot Turussa eivät pysty luomaan. Tässä vaiheessa he vertasivat tapahtumaa HC TPS:n järjestämiin halliaproihin. Heidän mielestään halliaprojen suosio perustuu siihen, että muut yritykset tai organisaatiot eivät pysty järjestämään samankaltaisia tapahtumia, koska heillä ei ole samanlaisia puitteita siihen. Heidän mielestään myös TuTo pysyisi kehittämään sellaisen tapahtumamallin, joka erottuisi muista opiskelijatapahtumista. Tapahtuman yhdistäminen edustusjoukkueen peliin on heidän mielestään erittäin hyvä keino erottautua perinteisistä opiskelijatapahtumista.

Toisena avainasiana menestyksekkään tapahtuman luomisessa oli aivoriihen perusteella sen tunnelma. Aivoriihen aikana tunnelma purettiin sanoihin viihteellisyys, yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Opiskelijoiden kommenttien ja haastatteluiden tulosten perusteella viihteellisyyttä voidaan pitää asiana, jonka TuTo:n tapahtumamalli täyttää. Myös Jalosen mukaan yhtenä tapahtumaan osallistumisen motivaatiotekijänä on sen viihteellisyys ( Jalonen ym. 2017, 110-112.) Aivoriihen tulosten perusteella TuTo:n ottelutapahtumien viihteellinen arvo on asia joka erottaa seuran järjestämiä tapahtumia positiivisesti muihin opiskelijatapahtumiin verrattuna. Opiskelijoiden mielestä TuTo:n tulee ottelutapahtumissaan miettiä sitä voitaisiinko ottelun aikana opiskelijoille tarjota

jotain sellaista mitä tavanomaisena katsojana ei välttämättä olisi saatavilla. Esimerkkinä tästä opiskelijat esittivät sen jos TuTo pystyisi ottelun aikana rajamaan tietyn alueen ainoastaan opiskelijoiden käyttöön. Opiskelijoille rajatulla alueella voitaisiin taas järjestää ja organisoida erityistä ohjelmaa, joka kohdennettaisiin nimenomaisesti opiskelijoille.

Jalosen mukaan yksi neljästä motivaatiotekijästä urheilutapahtumaan osallistumiselle on sosiaalinen kanssakäyminen (Jalonen ym. 2017, 110-112.) Aivoriin tuloksissa sosiaalinen kanssakäyminen oli muunnettu sanaan yhteisöllisyys. Opiskelijat pitivät yhteisöllisyyttä erittäin tärkeänä asiana sen kannalta, että he osallistuvat opiskelijatapahtumiin. Heidän mielestään TuTo:n mallissa on etuna se, että tapahtumiin osallistutaan lähtökohtaisesti samojen motivaatiotekijöiden kautta. Tässä tapauksessa opiskelijoita yhdistävät tekijät saattavat liittyä alakohtaiseen oheishjelmaan tai siihen, että ollaan kiinnostuneita jääkiekkolisestä sisällöstä. Yhteisöllisyys oli asia, joka nousi esiin myös Aavisen ja Ollilan haastatteluissa. Tavoitteellisessa tilanteessa TuTo:n kotiottelut ovat opiskelijoille paikka, jossa he kokevat yhteisöllisyyden tunnetta. Tällöin jokainen kotiottelu olisi nuorille paikka nähdä ystäviä sekä tutustua muihin samanhenkisiin nuoriin. Hyvien kokemusten ja onnistuneiden tapahtumien kautta olisi saavutettavissa tilanne, jossa jokaiseen seuran kotiotteluun osallistuisi ydinryhmä opiskelijoita. Tämä taas veisi seuraa kohti tavoitettaan kasvattaa kannattajakuntaansa sekä yleisömääriään.

Opiskelijoiden keskuudessa verkostoituminen koettiin erittäin tärkeänä osana tapahtumia. Etenkin kun lähdettiin miettimään tapahtumien sisältöä ottelutapahtuman ulkopuolella nousi verkostoitumisen tärkeys suureen rooliin. Uralmentaja Pilvi Nybom:in mukaan nykyajan työpaikoista jopa 70-80 prosenttia jaetaan erilaisten verkostojen kautta ( Nybom 2018.) Myös opiskelijat kokivat erittäin tärkeäksi sen, että tapahtumissa olisi mahdollisuus verkostoitua TuTo:n kumppaniyritysten edustajien kanssa. Kuten Kesäläinen myös opiskelijaryhmä piti tärkeänä sitä, että tapahtumilla voitaisiin tuoda yhteen tietyn alan yritykset ja opiskelijat. Tämä mahdollistaisi sen, että opiskelijat pääsisivät keskustelemaan opiskelemaisensa alan työnantajien kanssa heille ajankohtaisista ja koulutuksen kannalta tärkeistä asioista kuten työharjoittelusta tai opinnäytetyön toimeksiannoista.

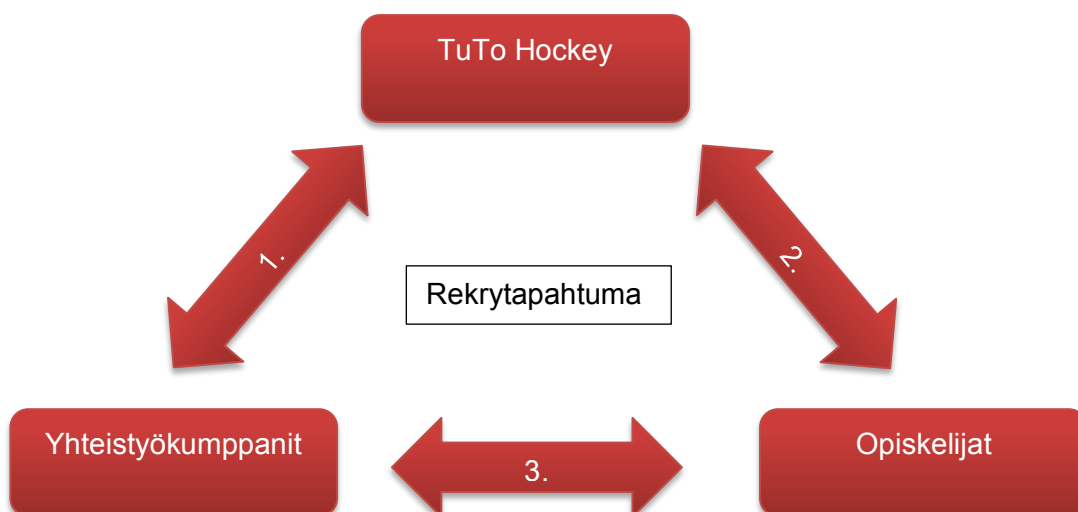
Aivoriin tuloksissa kolmantena asiana maineen ja tunnelman lisäksi nostettiin opiskelijoille suunnatut alennustuotteet. Opiskelijoiden mielestä seuran olisi hyvä tarjota tapahtumissaan alennushintaisia tuotteita, jotta tapahtumat voivat kilpailla perinteisten opiskelijatapahtumien kanssa. Aivoriin osallistuneen opiskelijaryhmän mielestä

korkeakouluopiskelijat edelleen arvostavat heille tarjottuja alennustuotteita. Samaan aikaan he kuitenkin totesivat sen, että tapahtumissa alennustuotteet ei ole tärkein keino jolla kilpaillaan muiden opiskelijatapahtumien kanssa. Seuran puolelta Ollilan haastattelussa käytiin keskustelua alennustuotteista. Ollila itse koki, että alennetut tuotteet yksinään ei enää riitä houkuttelemaan opiskelijoita otteluihin. Hän kuitenkin piti tärkeänä sitä, että seura pystyy vastaamaan opiskelijoiden toiveisiin ja omalta osalta tarjoamaan opiskelijoille halvempia hintoja niin lipuissa kuin muissakin tuotteissa. Ottelutapahtuman sisällä Marli areenan myyntipisteissä pystytään hänen mukaansa tarjoamaan opiskelijoille suunnattuja tuotteita perinteisiä hintoja edullisemmin.

#### 4.4 Tapahtumien luonne

Tutkimustyön viimeisessä vaiheessa suunnitellaan aivoriihen sekä teemahaastatteluiden tulosten perusteella sitä millaista sisältöä seuran tulisi tapahtumissaan tarjota opiskelijoille sekä yhteistyökumppaneille. Tämän lisäksi tutkimustyöhön ja opinnäytetyön teoriaosuuteen nojaten esitetään ideoita siitä millaisten teemojen ympärille tapahtumat kannattaisi rakentaa. Kaikkien tapahtumamallien kohdalla on esitetty miten tapahtumiin osallistuvat sidosryhmät hyötyvät niistä sekä mikä motivoi eri sidosryhmiä olemaan mukana tapahtumissa. Esitetyissä tapahtumamalleissa on opinnäytetyön teoriaosuuden tapaan keskiössä kolmen näkökulman malli, jolla tavoitellaan hyötyä seuralle, yrityksille ja opiskelijoille.

##### 4.4.1 Rekrytointitapahtuma



#### Kuvio 4. Rekrytointitapahtuman malli

Edellisen kuvion tavoitteena on havainnollistaa millaista hyötyä opiskelijat, TuTo Hockey sekä sen yhteistyökumppanit saavat kun keskiössä on rekrytointitapahtuma. Nuolilla on kuvattu panostuksia sekä vastinetta sidosryhmien välillä. Ensisijaiseksi tapahtumamalliksi valikoitui rekrytointitapahtuma siitä syystä, että se nousi tutkimusvaiheessa esiin sekä seuran henkilöiden että kumppaniyrityksen teemahaastatteluissa. Tämän lisäksi rekrytointitapahtuma nostettiin vahvasti esiin myös opiskelijoiden aivoriihessä. Kaikki osapuolet kokivat, että rekrytointitapahtumassa he saavuttavat tapahtumalta haluttua arvoa. Tässä luvussa kuvataan sitä millaisia panostuksia rekrytointitapahtuma vaatii sekä millaista arvoa se tuo eri sidosryhmille.

Numerolla yksi merkitty nuoli kuvaa yhteistyökumppaniyrityksen sekä seuran välistä suhdetta. TuTo Hockey:n organisoimassa rekrytointitapahtumassa seura tarjoaa yrityksille mahdollisuuden verkostoitua muiden yhteistyöyritysten kanssa sekä tavoittaa Turun alueen korkeakouluopiskelijoita. Seura tarjoaa tässä tapauksessa yrityksille mahdollisuuden osallistua tapahtumaan, jonka he järjestävät ja organisoivat. Tämän lisäksi seura tarjoaa tilan, jossa tapahtuma voidaan järjestää. Seuran organisoidessa tapahtumaa heidän vastuullaan on myös tavoittaa tietyn alan opiskelijat sekä saada heidät osallistumaan tapahtumaan ja tätä kautta saada kontakti opiskelijoiden ja yritysten välille. Kesäläisen mielestä rekrytointitapahtumaan voitaisiin kutsua useita TuTo:n kumppaniyrityksiä, joka taas nostaisi tapahtuman mielenkiintoa myös opiskelijoiden silmissä. Seura puolestaan hyötyisi tapahtumasta rahallisesti siten, että se vuokraisi yrityksille messupaikkoja/ständejä. Kesäläisen mielestä etuna olisi myös se, että tapahtuman jälkeen yritysten edustajat hyvin todennäköisesti jäisivät myös otteluun ja kuluttaisivat myös muita TuTo:n tuotteita ja palveluja.

Kuviossa 4. nuolella kaksi kuvataan seuran sekä korkeakouluopiskelijoiden välistä suhdetta. Nybomin mukaan luodakseen kattavan verkoston opiskelijoiden tulee hakeutua paikkoihin, joissa uutta verkostoa voi rakentaa. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi ammattilaistapahtumat sekä työnhakuun liittyvät tapahtumat. (Nybom 2018.) TuTo tarjoaa tapahtuman kautta opiskelijoille mahdollisuuden verkostoitua opiskelemaisensa alan yritysten edustajien kanssa. Esimerkkitapahtumassa tapahtumat voitaisiin järjestää Marli Areenalla jolloin opiskelijat pääsevät tutustumaan yritysten edustajiin perinteistä rekrytointitapahtumaa viihtyisämmässä ilmapiiressä. Opiskelijoiden korostamaa tapahtumaan viihteellisyyttä seura taas pystyy tuomaan ottelutapahtuman

kautta. Tästä syystä olisi tärkeää että rekrytointitapahtuma toteutettaisiin ennen edustusjoukkueen ottelun alkua. Rekrytointitapahtumilla voitaisiin myös parantaa TuTo:n brändin tunnettuutta sekä imagoa opiskelijakentässä.

Kuviossa 4. viimeisellä nuolella kuvataan yhteistyökumppaniyritysten sekä opiskelijoiden välistä suhdetta. Esitetyssä tapahtumamallissa TuTo toimii alustana, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tutustua ja luoda suhteita edustamansa alan opiskelijoihin. Myös Kesäläinen oli haastattelussaan sitä mieltä, että rekrytapahtumien kautta yrityksillä on mahdollisuus löytää osaavia nuoria, jotka ovat potentiaalisia työntekijöitä yrityksille heti tai myöhemmin tulevaisuudessa. Hän näkee, että yritykset ovat valmiita maksamaan TuTo:lle siitä, että he saavat paikan tapahtumaan joka mahdollistaa yrityksille potentiaalisten opiskelijoiden kohtaamisen. Koska kohderyhmänä tapahtumille on korkeakouluopiskelijat, on yrityksillä mahdollisuus halutessaan tarjota vakituisten työpaikkojen lisäksi harjoittelupaikkoja sekä opinnäytetyötoimeksiantoja. Rekrytointitapahtumassa opiskelijoiden motiivit osallistumiseen ovat hyvin samanlaiset kuin yrityksillä. Heidän tavoitteena on verkostoitua yritysten edustajien kanssa ja rakentaa omaa työntekijäbrändiään. Tutkimusvaiheen avoriiheen osallistui toisen vuoden tradenomiopiskelijoita, jotka olivat juuri siinä vaiheessa opiskeluitaan, että he etsivät sekä ammattiharjoittelupaikkoja että opinnäytetyön toimeksiantajia. Heidän mielestään juuri tämän kaltainen tapahtumamalli kiinnostaisi erityisesti opiskelijoita, jotka ovat heidän asemassaan. Kaikki osallistuneet opiskelijat kokivat, että seuran organisoima rekrytointitapahtuma yhdistettynä otteluun olisi sellainen johon heillä olisi mielenkiintoa osallistua.

#### 4.4.2 Puhujatapahtuma

Tutkimustulosten perusteella ensisijaisena tapahtumamalliehdotuksena voidaan pitää rekrytointitapahtumaa. Toisena mahdollisena tapahtumamallina nousi esiin konsepti, jossa yritys tai yritykset voisivat järjestää haluamaansa sisältöä opiskelijoille. Esimerkkejä joita nousi esiin teemahaastatteluiden ja etenkin avoriihen aikana olivat erilaiset puhujat, paneelikeskustelut ja yrityksen järjestämät aktiviteetit.

Tapahtuma voitaisiin järjestää yhdessä TuTo Hockey:n kanssa siten, että yrityksen toteuttama osuus yhdistettäisiin ottelutapahtumaan. Seura voisi mahdollisesti avustaa yritystä tarjoamalla tilojaan tapahtuman järjestämiseen tai vaihtoehtoisesti markkinoida yrityksen tapahtumaa yhdessä ottelun kanssa. Myös tässä tapahtumamallissa

kohderymänä tulisi olla opiskelijat ja tästä syystä tapahtuman markkinointi ja ohjelma kohdennettaisiin korkeakouluopiskelijoille. Myös tämän tapahtumamallin keskeisenä lähtökohtana tulee pitää arvonluonti sen kaikille sidosryhmille.

Tapahtuma lähtee liikkelle oman avainkohderymän kutsumisella. Yritys voisi halutessaan hyödyntää TuTo:n verkostoja, jotta kohderymän tavoittaminen helpottuu. Tämän lisäksi yrityksen tapahtuman yhdistäminen otteluun tuo tapahtumaan opiskelijoita, jotka eivät välttämättä osallistuisi niihin ilman jääkiekollista TuTo:n tarjoamaa sisältöä. Valangon mukaan yritys voi luovuudella rakentaa tapahtuman strategisesti näköiseksi, elämykselliseksi, ainutlaatuiseksi ja erottuvaksi kokemukseksi (Valanko 2009, 76-77.) Aivoriihen ideoinnin aikana nostettiin esimerkkinä yrityksen järjestämä tapahtuma, jossa yrityksen edustaja/edustajat esittäytyvät opiskelijoille sekä esittelevät edustamaansa yritystä. Mahdollisuutena oli aivoriiheen osallistuneiden mielestä myös se, että tapahtumassa esittäytyisi useampia yrityksiä. Toisena ideana oli tuoda puhujia seuran eli TuTo Hockey:n puolelta, joka osaltaan voisi herättää kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa. Tämän kaltaisen tapahtumamallin vahvuutena on se, että yritys voi rakentaa tapahtumasta haluamansa näköisen ja suunnitella sisällön siten, että sillä saavutetaan yrityksen tavoittelema hyöty.

Opiskelijoille suunnatulla tapahtumalla yritys voi kohottaa omaa imagoaan ja brändiään juuri työnantajana. Myös tässä tapahtumamallissa voitaisiin kohdistetusti kutsua opiskelijoita tietyiltä aloilta ja tarjota yrityksille mahdollisuus vaikuttaa heille tärkeään kohderyhmään. Rekrytointitapahtumassa yritykset pääsevät vaikuttamaan ja verkostoitumaan yksittäisiin opiskelijoihin puhujamallia paremmin. Yrityksen suunnitteleman tapahtuman etuna on se, että yritys voi yhden tapahtuman aikana vaikuttaa suurempaan opiskelijamassaan ja tätä kautta luoda tunnettututta ja bränditietoisuutta suuremmalle kohdeyleisölle. Teemahaastatteluissa nousi esiin myös se näkemys, että tietyille yrityksille opiskelijat ovat potentiaalista kohderyhmää myös kuluttajina jolloin he hyötyvät siitä, että tapahtumalla tavoitetaan mahdollisimman suuri määrä kohderyhmäläisiä.

Aivoriihessä opiskelijat nostivat esiin sen, että heitä kiinnostaisi kuulla tarinoita yrityksen sisältä sekä sen edustajilta. Puhujatapahtumissa opiskelijoilla on hyvä mahdollisuus tutustua tiettyihin yrityksiin. Ne tarjoavat rekrytointitapahtumien tapaan mahdollisuuden verkostoitua tietyn yrityksen edustajien kanssa. Opiskelijoiden näkökulmasta tapahtumien kautta on helpompi luoda kuvaa siitä minkälaisiin yrityksiin he haluaisivat tulevaisuudessa työllistyä tai esimerkiksi tehdä opinnäytetyön tai työharjoittelun.

Arvonluonti TuTo:lle muodostuu ensisijaisesti sen kautta, että yrityksen suunnittelema tapahtuma yhdistetään seuran kotiotteluun. Tämän lisäksi seura voi näiden tapahtumien kautta luoda suhteita uusiin yrityksiin tai syventää suhteita nykyisiin yhteistyökumppaneihin. Toinen tapa arvonnalle on tarjota tapahtuman järjestäneelle yritykselle mahdollisuus olla esillä myös TuTo Hockey:n ottelussa. Esimerkkitalanteessa tapahtuman järjestänyt yritys voisi toimia otteluisäntänä pelissä joka on yhdistetty heidän tapahtumaan.

#### 4.4.3 Halliappro

Opiskelijat nostivat aivoriihen aikana esiin myös perinteisempiä opiskelijatapahtumien muotoja. He näkivät potentiaalia myös siinä, että TuTo:n ottelutapahtumaan yhdistettäisiin halliappro-tyylinen konsepti. He vertasivat tätä mallia HC TPS:n halliappro- konseptiin, joka on tällä hetkellä jo toiminnassa. Ideana oli kuitenkin se, että tapahtuma toteutettaisiin TuTo:n ehdoin ja siten, että tapahtuma palvelee opiskelijoiden lisäksi myös seuraa ja sen yhteistyökumppaneita. Opiskelijoiden mielestä vaikutteita voitaisiin ottaa HC TPS:n konseptista, mutta sitä ei kuitenkaan suoraan kopioitaisi TuTo:n otteluihin.

Tapahtuman ideana olisi kuitenkin normaalien approjen tapaan se, että ottelutapahtuman yhteydessä opiskelijoiden tulisi kerätä tietty määrä leimoja/rasteja esimerkiksi ostamalla tuotteita Marli Areenan kioskeista tai ravintoloista. Tapahtuman jälkeen rastikortit voitaisiin vaihtaa esimerkiksi TuTo aiheiseen haalarimerkkiin. Opiskelijat olivat sitä mieltä, että tällaista tapahtumamallia on helppo varioida sen mukaan miten seura sekä opiskelijat asian kokevat. Ottelun aikana voitaisiin järjestää erityistä opiskelijoille kohdistettua ohjelmaa tai aktiviteetteja esimerkiksi erätaukokisoja tai arvontoja. Yhteistyökumppaniyritykset voisivat olla näissä tapahtumissa mukana esimerkiksi ottelunäkyvyyden tai arvonnin tuotelahjojen kautta. Opiskelijat kokivat appro-tyylisen tapahtuman vahvuutena sen kokemuksellisuuden sekä vahvan yhteisöllisyyden tunteen. Kuten jo aiemmin luvussa 4.3 puhuttiin, opiskelijoiden mielestä yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä osallistumiselle on juuri yhteisöllisyys sekä tapahtuman viihteellisyys. Aavisen ja Ollilan teemahaastatteluissa keskusteltiin myös siitä että TuTo voi tietyin toimenpitein tukea juuri opiskelijoiden välistä yhteisöllisyyttä ja viihtyvyyttä. Yksi toimenpide tähän olisi jo aiemmin mainittu tietyn katsomon tai katsomo-osan rajaaminen ainoastaan opiskelijoiden käyttöön. Oleellinen osa tällaista

tapahtumamallia on se, että TuTo voi tapahtumissaan tarjota opiskelijoille alenushintaisia tuotteita Marli Areenan kioskeissa ja ravintoloissa.

Halliapprojen myötä ottelutapahtumaan osallistuisi enemmän opiskelijoita kuin normaalisti. Tämä taas mahdollistaisi TuTo:n yhteistyökumppaneille sen, että he voisivat ottelun aikana tavoittaa markkinoinnillaan enemmän opiskelijoita kuin perinteisessä ottelutapahtumassa. Etenkin yritykset joiden kohderyhmä on nuoret tai kohdistetummin opiskelijat, voisivat erilaisten TuTo:n tarjoamien palveluiden kautta näkyä halliapprojen aikana hallissa kattavammin kuin muuten. Lisäksi yritykset voisivat olla mukana tapahtumissa esimerkiksi otteluisäntänä, tapahtuman mahdollistajana, erätaukokisojen järjestänä tai jakamalla omia tuotteitaan. Tapahtuma itsessään ja yhteistyössä TuTo:n kanssa tarjoaa yrityksille kattavasti erilaisia mahdollisuuksia olla mukana ja näkyä omalle kohderyhmälleen. Tässä tapahtumamallissa sisältö on muokattavissa seuran ja opiskelijoiden toiveiden mukaan, joten myös yritykset voivat tapahtumakohtaisesti ratkaista parhaan keinon näkyä ja luoda tapahtumasta arvoa myös yritykselle.

Halliapprojen hyöty seuralle näkyy siten, että tapahtumalla tavoitetaan katsojia, jotka eivät muuten osallistuisi ottelutapahtumiin. Tapahtuma toisi seuralle tuloja myös kulutuksen muodossa. Halliapproissa opiskelijat todennäköisesti kuluttavat Marli Areenan ravintoloiden ja kioskien palveluja normaali ottelutapahtumaa enemmän. Tapahtuma mahdollistaa uuden markkinoinnillisen väylän yrityksille, jotka haluavat kohdistaa markkinointiaan nuoriin. TuTo taas voi kehittää tästä markkinointimahdollisuudesta uuden tuotteen jota tarjota yhteistyökumppaneilleen sekä muille yrityksille.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayritykselle eli TuTo Hockey Oy:lle uudenlaisia toimintamalleja, joiden avulla yritys voisi tulevaisuudessa tavoittaa Turun alueen korkeakouluopiskelijat entistä paremmin. Tarkoituksena oli aiheeseen sidottuun kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä tutkimukseen nojaten löytää toimintamalleja joista hyötyisivät TuTo Hockey:n lisäksi toiminnan mahdollistavat yhteistyökumppanit sekä Turun seudun korkeakouluopiskelijat. Sekä kirjallinen että tutkimuksellinen osuus rakennettiin siten, että asioita katsottiin aina kolmelta eri kantilta eli seuran, yhteistyökumppaneiden sekä opiskelijoiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa seuran näkökulma aiheeseen saatiin TuTo:n toimitusjohtajalle sekä toimistopäällikölle toteutetuilla teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu osoittautui tässä suhteessa onnistuneeksi valinnaksi, sillä niiden aikana nousi esiin useita näkemyksiä ja kokemuksia, joita ei muilla tutkimusmenetelmillä oltaisi todennäköisesti löydetty. Myös yhteistyökumppaniyriksen näkökulma saatiin esiin teemahaastattelun avulla. Yrityksen kohdalla teemahaastattelu mahdollisti sen, että yrityksen edustaja pystyi esittämään kattavasti omia ideoitaan siitä millaisia tapahtumia tulisi järjestää sekä mitä niiden tulisi sisältää. Mielestäni teemahaastattelu oli tutkimusmenetelmänä opinnäytetyöhön sopiva valinta, mutta määrällisesti haastatteluja olisi voitu toteuttaa useampia. TuTo:lla on yhteistyökumppaneina paljon eri kokoisia ja eri aloilla toimivia yrityksiä, joten haastattelemalla useampia yhteistyökumppaneita oltaisiin saatu erilaisia lähtökohtia sekä näkökulmia siihen mitä yritykset toivovat tapahtumilta.

Opiskelijoiden näkemyksiä sekä ideoita opinnäytetyöhön saatiin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmälle toteutetun aivoriihen avulla. Aivoriihi oli mielestäni onnistunut, sillä sen avulla saatiin tuotettua paljon ideoita siitä millainen opiskelijatapahtuman sisältö tulisi olla. Aivoriihen etuna oli se, että suuresta ideamäärästä saatiin valittua noin 3-5 parasta ideaa joiden pohjalta rakennettiin myös opinnäytetyössä esitetyt tapahtumamallit. Aivoriihen tuloksena saatuja tapahtumatyyppejä oltaisiin voitu kuitenkin opiskelijoiden avulla myös jatkojalostaa ideomalla niitä eteenpäin. Toteutetussa aivoriihessä ideana oli tuottaa useita erilaisia tapahtumatyyppejä. Seuraavassa vaiheessa yksittäisiä tapahtumatyyppejä oltaisiin voitu ideoida eteenpäin esimerkiksi uuden aivoriihen avulla.

Opinnäytetyön tuloksena esitettiin motivaatiotekijöitä sille miksi eri tahot ovat halukkaita sitoutumaan yhteistyöhön. Seuralle yhteistyö tuottaa opiskelijoiden kautta kannattajakunnan kasvua, brändi- ja imagohyötyä sekä palveluiden kulutuksen kasvua lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tapahtumien kautta TuTo luo uusia sekä entistä vahvempia yrityskontakteja, jotka mahdollistavat seuran toiminnan myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi yhteistyön kautta seura voi kehittää uusia yrityksille suunnattuja palvelu sekä tuotteita, joka taas tuottavat taloudellista hyötyä seuralle. Yrityksille yhteistyö on väylä oman brändin sekä imagon kehittämiseen. Tapahtumien kautta yritysten tavoitettavuus sekä vaikuttavuus opiskelijoiden keskuudessa kasvaa. Tapahtumamallin kautta yritys saa myös entistä enemmän irti yhteistyöstä seuran kanssa. Opiskelijoiden motivaatiotekijät osallistumiselle ovat tutkimuksen perusteella yhteisöllisyys, verkostoituminen, elämyksellisyys ja viihteellisyys.

Motivaatiotekijöiden lisäksi tuloksena tuotettiin kolme erilaista konkreettista tapahtumamallia jotka esitettiin opinnäytetyön tutkimustuloksissa. Rekrytapahtuma, puhujatapahtuma sekä halliappro osoittautuivat TuTo Hockey:n tapauksessa parhaiten seuralle sopiviksi tapahtumatyypeiksi. Nämä tapahtumamallit pohjautuvat tutkimustyön tuloksiin sekä opinnäytetyössä esitettyihin kirjallisiin lähteisiin.

Tutkimuksen perusteella on tärkeää, että TuTo Hockey kehittää opiskelijatapahtumiaan tulevaisuudessa, jotta niillä voidaan luoda enemmän arvoa sekä seuralle että siihen sitoutuneille yrityksille. Tämän hetken tilanne yhteiskunnassa on ajanut siihen ettei ole varmuutta missä vaiheessa opinnäytetyössä kuvattuja tapahtumamalleja voidaan testata käytännössä. Uskon kuitenkin siihen, että seura voi tulevaisuudessa hyödyntää opinnäytetyössä esiin tuotuja ratkaisuja. Lyhyellä aikavälillä TuTo:n henkilöstö voi tutkimuksen tulosten perusteella suunnitella uusia arvonluonnin konsepteja. Pidemmällä aikavälillä näen, että TuTo voi toteuttaa tapahtumakonsepteja, jotka peilaavat tämän tutkimuksen tuloksiin.

Olen itse päässyt työskentelemään urheilun parissa ja tätä kautta seurannut urheilua pidemmän aikaa läheltä. Koen, että urheilun lähellä työskentely vaikuttaa osaltaan opinnäytetyön lopputulokseen. Uskon että urheilun rajapinnassa työskentely muokkaa omia näkemyksiä ja tunteita joka voi osaltaan vaikuttaa siihen millaisesta kulmasta lähestyy opinnäytetyössä käsiteltäviä aiheita. Mielestäni urheilun parissa työskentely on muodostunut opinnäytetyön valmistumisprosessin aikana vahvuudeksi. Näen kuitenkin tärkeänä sen, että tämän työn tuloksia voidaan katsoa myös sellaisten tahojen toimesta, jotka eivät arjessaan ole mukana urheilussa.

Seuraavassa vaiheessa tutkimuksen tuloksia sekä esitettyjä malleja voitaisiin kokeilla käytännössä. Käytännön kokemuksen kautta olisi nähtävissä mitkä asiat toimivat ja mitä asioita joudutaan tulevaisuudessa kehittämään edelleen. Tämän opinnäytetyön tulokset perustuvat tutkimuksen kautta esitettyihin tapahtumamalleihin eikä niitä ole opinnäytetyön valmistumiseen mennessä päästy tuomaan teoriaa pidemmälle. Jos tapahtumamallit saadaan tulevaisuudessa tuotua käytäntöön, avaa se taas mahdollisuuden uusille tutkimusaiheille.

## LÄHTEET

Alaja E., Forssell C. 2004. tarinapeliä- sponsorin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Brandnews.fi Mikä on brändi? Viitattu 12.5.2020. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Brandnews.fi 2020. Sisäinen brändi rakennetaan työilmapiirillä. Viitattu 12.5.2020. <http://brandnews.fi/sisainen-brandi-rakennetaan-tyoilmapiirilla/>

Demokraatti.fi 2020. SM-liiga kolminkertaisti katsojamääränsä – jääkiekko edelläkävijä urheilun ammattimaistumisessa Suomessa. Viitattu 10.5.2020. <https://demokraatti.fi/sm-liiga-kolminkertaisti-katsojamaaransa-jaakiekk-edellakavija-urheilun-ammattimaistumisessa-suomessa/>

Digimarkkinointi.fi. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Viitattu 10.5. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Dinnen, M & Alder, M 2017. Exceptional Talent: How to Attract, Acquire and Retain the Very Best Employees. Viitattu 21.5.2020 <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.turkuamk.fi/ehost/detail/detail?vid=1&sid=cf4a2cd0-388c-4298-8c31-d1369d613aeb%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=1510694&db=nlebk>

Hannus, T. 2019. Urheiluseurat kehittelevät keinoja yleisön houkuttelemiseksi – ”Meidän pitää rakentaa ympärille viihde-elämys”. Viitattu 10.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10612035>

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Innokylä.fi Työkalu aivoriihi. Viitattu 30.3.2021. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi>

Jalonen H., Haltia J., Tuominen S., Ryömä A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna. AS Spin Press.

Jääskeläinen, H. 2014. Urheilusponsorointi ei houkuttele- pelkkä näkyvyys logolle ei riitä. Viitattu 9.5.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/urheilusponsorointi-ei-houkuttele-pelkka-nakyvyys-logolle-ei-riita/d867743f-c80f-355d-843b-de39bd42c0b1>

Jääkiekkokirja 2019. Suomen Jääkiekkoliiton ja Liigan virallinen kausijulkaisu 2019-2020. Annamedia Oy. Viitattu 20.10.2020. <http://www.jaakiekkokirja.fi/wp-content/uploads/2019/11/Jaakiekkokirja-2019-20-1.pdf>

Jääskeläinen, H. 2014. Urheilusponsoroinnissa on paljon varaa kasvulle- ”Sponsorisopimukset naurettavan halpoja” Viitattu 9.5.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/urheilusponsoroinnissa-on-paljon-varaa-kasvulle-sponsorisopimukset-naurettavan-halpoja/2f9e1822-af32-3529-ad0a-5776c5248db7>

Kallunki E. 2016. Uravalmentajan vinkit verkostoitumiseen- ”Kukaan ei enää pärjää työelämässä täysin ilman niitä” Viitattu 25.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-8749701>

Nurmi, T. 2018. Turkulainen ynnäsi alueen sisäpaloilulajien katsojamäärät- HC TPS on ylivoimainen ykkönen. Viitattu 10.5.2020. <https://www.turkulainen.fi/urheilu/1404697>

Mestis.fi. 2019. Mestiksen runkosarjan yleisökeskiarvo kasvoi ensimmäistä kertaa sitten kauden 2013-2014. Viitattu 20.10.2020 <https://mestis.fi/fi/uutiset/2019/03/26/mestiksen-runkosarjan-yleisokeskiarvo-kasvoi-ensimmaista-kertaa-sitten-kauden-2013-2014>

Nybom, P 2018. 7 tapaa verkostoitua. Viitattu 25.5.2020. <https://www.monsterklubi.fi/7-tapaa-verkostoitua/>

Pohjonen, H. & Hakola, T. 2017. Sponsorointiyhteistyön monipuoliset mahdollisuudet. Viitattu 8.5.2020 <https://starsquad.fi/blogs/aitiopaikalla/sponsorointi-yhteistyon-monipuoliset-mahdollisuudet>

Rantalainen, T. 2019. Liiga-seurojen suurimmat tulot tulevat sponsoreilta- yhä jäljessä Ruotsia niin summissa kuin osaaamisessakin. Viitattu 9.5.2020 <https://www.jatkoaika.com/Artikkeli/Liiga-seurojen-suurimmat-tulot-tulevat-sponsoreilta—Yhä-jäljessä-Ruotsia-niin-summissa-kuin-osaamisessakin/207972>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.11.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html)

Tiihonen, A. & Keskinen, L. 2016. Piireistä verkkoihin- urheilun tekijät äänessä. Viitattu 8.5.2020 <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75550/OKM31.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Tolvanen V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Viitattu 11.5.2020. <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Tutohockey.fi 2020. Viitattu 28.10.2020. <https://www.tutohockey.fi/fi/seura/seuran-historia>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy

Venäläinen S. 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?. Viitattu 11.5.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>