

Miten hyödyntää urheiluseuran asiakas- profiilia sponsorien hankinnassa

Jaakko Rosala

Toukokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala





Tekijä(t) Rosala, Jaakko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Miten hyödyntää urheiluseuran asiakasprofiilia sponsorien hankinnassa		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahonen, Aila		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Nousu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää urheiluseuran asiakasprofiilin hyödyntämistä sponsorien hankinnassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli urheiluseura Jyväskylän Nousu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Nousun jäsenten demografia ja tutkia heidän kuluttajakäyttäytymistään. Tutkimus antaa lisäarvoa tuleviin yhteistyökumppanuuksiin. Sponsorointi ei ole enää yksipuolista taloudellista tukemista vaan tarkoitus on löytää molempia osapuolia hyödyttävä ratkaisu.</p> <p>Keskeisimpinä teoriakokonaisuuksina tutkimuksen taustalla olivat urheilumarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen voi olla vastaus moniin nykyaikaisen liiketoiminnan haasteisiin. Tutkimusotteena opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruun menetelmänä toimi strukturoitu kysely. Tutkimus toteutettiin sähköpostilla lähetetyllä kyselylomakkeella. Tutkimuksessa perusjoukkona toimivat urheiluseura Nousun jäsenet. Seuran 400 jäsenestä 39 vastasi kyselyyn, joten luotettavia yleistyksiä ei pystytty tekemään.</p> <p>Kyselyn perusteella seuran keskimääräinen jäsen on alle 40-vuotias korkeasti koulutettu perheellinen, joka asuu omistusasunnossa seuran toimintaympäristön läheisyydessä. Suurin osa vastaajista ilmoitti kiinnostuksen kohteekseen urheilun eri muodot ja kertoi käyttävänsä vapaa-aikaansa liikuntaharrastuksiin. Kiinnostavimmiksi yhteistyökumppaneiksi nousivat eri urheiluliikkeet. Tulevaisuudessa jatkotutkimukset ovat tarpeen, jotta saadaan luotettavampia tutkimustuloksia. Seuran jäsenistä kerättyä tietoa voidaan pitää vaihdannan välineenä seuran ja yhteistyökumppanien välillä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sponsorointi, yhteistyökumppanuus, demografia, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) Rosala, Jaakko	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication How to utilize a sports club's customer profiles in the acquisition of sponsors		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Jyväskylän Nousu		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore how a sports club can use their customer profiles for acquiring sponsors. The thesis was assigned by Jyväskylän Nousu sports club. The goal of the research was to figure out the demographics of the club and examine their customer behavior. The research gives extra value for future sponsorship deals. Sponsoring is not just providing financial support but a more important aim is to find a solution that will benefit both the parties.</p> <p>The theoretical part of the thesis mainly concentrates on sports marketing and consumer behavior. Understanding customer behavior could be a solution to different business challenges. The research was quantitative, and the data was collected through a structured inquiry including a questionnaire sent to the members by email. The club has 400 members of which 39 filled in and returned the questionnaire.</p> <p>The results show that an average member of the club is under 40 years old, highly educated living in a privately owned apartment close to the club's services. According to the results, most respondents are interested in sports and use their spare time pursuing sport hobbies. Sports stores turned out to be the most interesting and wanted future partners for the club. Further studies are necessary in order to enhance the reliability of the results. In the future, the club can utilize their customer profiles for acquiring sponsors.</p>		
Keywords/tags (subjects) sponsoring, partnership, demographics, customer behavior		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Tutkimusasetelma	3
3	Urheilumarkkinointi	8
3.1	Voittoa tavoittelematon organisaatio	8
3.2	Sponsorointi.....	10
3.3	Yhteiskuntavastuu	11
3.4	Asiakasrekisterimarkkinointi	14
4	Asiakkuuden muodostuminen	16
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen	16
4.2	Asiakkaiden profilointi	18
4.3	Asiakkaiden segmentointi	19
5	Tutkimuksen tulokset.....	20
5.1	Vastaajien demografinen profiili	20
5.2	Vastaajien kulutustottumukset ja tyytyväisyys jäsenetuihin	25
6	Johtopäätökset.....	30
7	Pohdinta	32
	Lähteet.....	36
	Liitteet	39

Kuviot

Kuvio 1.	Urheiluseuran rahoitusmalli.....	9
Kuvio 2.	Kuluttajakäytämisen tarkastelumalli	17
Kuvio 3.	Vastaajien sukupuolijakauma.....	20
Kuvio 4.	Vastaajien ikäjakauma	21
Kuvio 5.	Vastaajien kotiosoitteidenpostinumerot	22
Kuvio 6.	Vastaajien asumismuoto	22
Kuvio 7.	Vastaajien koulutusaste	23
Kuvio 8.	Vastaajien asema työelämässä	24
Kuvio 9.	Vastaajien kiinnostuksen kohteet ja rahankäyttö vapaa-ajalla	26

Taulukot

Taulukko 1.	Vastaajien kotitaloudenkoostumus.....	24
Taulukko 2.	Vastaajien yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa	25
Taulukko 3.	Vastaajien tyytyväisyys seuran jäsenetuihin	27
Taulukko 4	Vastaajien toiveita seuran jäseneduista	28
Taulukko 5.	Vastaajien toiveita tuleviksi yhteistyökumppaneiksi	29

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten urheiluseura voi hyödyntää asiakasprofiilia sponsorien hankinnassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on urheiluseura Jyväskylän Nousu. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää Jyväskylän Nousun asiakasprofiili. Tutkimuksessa asiakasprofiililla viitataan jäsenten demografiaan ja heidän kulutustottumuksiinsa.

Jyväskylän Nousu ei ole vielä toteuttanut sponsoriyhteistyötä minkään yrityksen kanssa, mutta tulevaisuudessa seuran tavoitteena on löytää uusia yhteistyökumppaneita. Tutkimuksen tarkoitus on helpottaa seuraa perustelemaan, miksi yhteistyö heidän kanssaan kannattaa. Asiakasprofiilin avulla voidaan osoittaa potentiaalisille sponsoreille, miksi juuri Nousun kanssa kannattaa lähteä yhteistyöhön. Yhteistyön tarkoituksena on löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Suuri osa suomalaisista urheiluseuroista kamppailee pienten resurssien voimalla. Kustannukset nousevat ja vaatimukset paremmasta palvelusta kasvavat myös urheiluseuroissa. Vastataksien kasvaviin odotuksiin on löydettävä lisää resursseja. Sponsorien hankinta ja uudet yhteistyökumppanit tuovat lisää voimavaroja seuralle.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimus kokonaisuudessaan ja esitellään toimeksiantaja. Työn keskiosa koostuu teoriasta, jossa kerrotaan enemmän tutkimuksessa esiintyvistä ilmiöistä. Tietoperustassa avataan sponsoroinnin ja kuluttajakäyttäytymisen käsitteitä ja haetaan käytännön esimerkkejä ammattuurheilun puolelta. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimustulokset. Tulosten havainnollistamiseen käytetään kuvioita ja taulukoita. Tulokset on pyritty avaamaan mahdollisimman ymmärrettäväksi. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen tuloksia peilataan teoriaan. Tässä osuudessa tarkastellaan, kuinka hyvin teoria ja tulokset kohtaavat. Lopun pohdinnassa opinnäytetyötä arvioidaan kokonaisuudessaan. Lopussa kerrotaan, kuinka onnistuttiin ja kuinka luotettavia tutkimustuloksia saatiin. Pohdinnassa paljastetaan myös ehdotukset mahdollisille jatkotutkimuksille.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuskokonaisuus, joka pitää sisällään tutkimusongelman ja tutkimusentavoitteen, tutkimusotteen ja aineistonkeruun. Lisäksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta teoriassa. Luvun lopussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuksen toteutus.

Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelma opinnäytetyölle oli:

- Urheiluseuran asiakasprofiilin hyödyntämättömyys sponsorien hankinnassa

Tutkimusongelma on ajankohtainen ja koskettaa jokaista urheiluseuraa. Urheiluseuran jäseniä pystytään hyödyntämään muutenkin kuin vapaaehtoistyössä. Jäsenistä kerättyä tietoa voidaan käyttää vaihdannan välineenä seuran ja yritysten välillä. Tutkimusongelmasta muodostettuja tutkimuskysymyksiä oli kaksi:

- Millainen on Nousun asiakasprofiili?
- Millaisia ovat Nousun jäsenten kulutustottumukset?

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Nousun jäsenten demografia ja tutkia heidän kuluttajakäyttäytymistään. Tavoitteena oli osoittaa, kuinka tutkimuksessa kerättyä tietoa voidaan käyttää yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Kuluttajakäyttäytymistä pystytään tutkimaan erittäin laajasti ja asiakkaista voidaan kerätä hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja, joten rajallisten resurssien takia tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan asiakasprofiilin ja kulutustottumuksien hyödyntämistä. Tutkimustulosten perusteella Jyväskylän Nousun on mahdollista perustella tuleville sponsoreille yhteistyönkannattavuus. Tietämällä asiakasprofiilin ja kulutustottumukset, yhteistyöyritykselle pystytään tarjoamaan valmis potentiaalinen asiakaspohja. Tavoitteena on luoda yhteistyö, joka tyydyttää kaikkia osapuolia.

Tutkimusote

Tutkimusotteena opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät on tunnettava entuudestaan. Ilmiötä tutkittaessa on perehdyttävä aiempiin teorioihin tutkitusta aiheesta. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään tekemään yleistyksiä tutkitavista ilmiöistä. (Kananen 2008, 10–11.) Tutkimuksen alussa tulee määrittää ja rajata perusjoukko eli populaatio, jota tutkitaan. Otantatutkimuksen ollessa kyseessä perusjoukkoa edustaa otos eli pieni joukko. Otoksen vastaajien katsotaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tarkkaa määrää havaintoyksiköille ei ole, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen minimi kokona pidetään sataa kappaletta. (Kananen 2011, 65–66.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimivat urheiluseura Nousun jäsenet. Seuralla on toiminnassa mukana neljäsataa jäsentä. Kyselyyn toivottiin vähintään sataa vastausta, jotta tulokset olisivat valideja ja niistä voitaisiin tehdä pidempiä johtopäätöksiä.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii menetelmäksi suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, koska se ei anna kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Määrällisissä tutkimuksissa hyödynnetään usein tilastollisia malleja. Lukumäärät ja prosenttiosuudet kuuluvat keskeisinä tekijöinä kvantitatiiviseen tutkimukseen ja sen analysointiin. Kysymyksiä, joihin kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan vastausta, ovat: mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16–17.) Kvantitatiivinen tutkimusote sopii hyvin tähän tutkimukseen, koska tutkittava perusjoukko oli suuri. Otoksen on oltava suuri, jotta tutkimuksen avulla voidaan tehdä yleistyksiä, jotka koskevat koko seuran jäsenistöä. Kvantitatiivinen tutkimusote oli oikea tapa tähän tutkimukseen, koska tutkimus tulokset analysoitiin lukumäärällisesti ja prosenttiosuuksin.

Aineistonkerääminen

Tyypillisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. Kysymykset voivat olla avoimia kysymyksiä tai strukturoituja, jossa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Vastaajan on osattava ja haluttava vastata niihin. Tutkijan on osattava asettua vastaajan asemaan kysymyksiä laadittaessa. Vastaajalla on oltava kysymykseen vaadit-

tava tieto ja ymmärrys. Avoimien kysymysten rajaus on suunniteltava huolellisesti, sillä huonosti rajatut kysymykset eivät anna tutkimusongelman kannalta hyödyllistä tietoa. (Kananen 2008, 25–26.) Tutkimusongelma on aina pohjana kyselylomakkeelle. Tutkimuksessa on vältettävä turhia kysymyksiä ja kysely on hyvä pitää mahdollisimman lyhyenä. Kyselyn liiallinen pituus tuottaa kustannuksia ja saattaa väsyttää vastaajan jättämään kyselyn kesken. (Kananen 2008, 14–15.) Kyselytutkimusten etuna pidetään niiden helppokäyttöisyyttä ja niiden avulla voidaan kerätä laaja aineisto melko tehokkaasti. Kyselylomake on nopein tapa kerätä paljon vastauksia suurelta joukolta ihmisiä mahdollisimman lyhyessä ajassa. Kyselytutkimukseen liittyy heikkouksia, joista tavallisimpia ovat aineiston pinnallisuus ja teoreettinen vaatimattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191.) Suoran tiedonkeruun tapauksessa vastauskato voi olla suuri ongelma. Perinteisesti vastauskatoa esiintyy vapaaehtoisuuteen perustuvissa kysely- ja haastattelututkimuksissa, mutta vastauskadolta ei voi täysin välttyä lakisääteisissäkään tiedonkeruissa. (Laatua tilastoissa 2007.)

Tämä tutkimus toteutettiin sähköpostilla lähetetyllä strukturoidulla kyselylomakkeella. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, jonka jälkeen lähetettiin vastauspyyntö ja viikon vastausaika. Avointen kysymysten vastauksista pyrittiin löytämään toistuvia asioita, jolloin yleistyksiä ja päätelmiä on mahdollista tehdä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2008, 79). Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata; – mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää (Hirsjärvi ym. 2002, 213). Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetin yhteydessä ilmoitetaan usein mittavirhe ja reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Jyväskylän yliopisto graduryhmä 2009.)

Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, koska tutkittava ilmiö muuttuu yleensä ajan mukana. Stabiliteettia voi nostaa suorittamalla uusia mittauksia ajallisesti peräkkäin. Stabiliteetin käsitteleminen opinnäytetyössä on harvinaista, sillä uusintamittaukset vaativat lisäkustannuksia. Validiteetin voi jakaa myös moneen osaan, mutta tärkeimmät kaksi ovat: ulkoinen validiteetti ja sisältövaliditeetti. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen. Yleistettävyyttä voidaan todeta onnistuneen, kun otos vastaa populaatiota, on tarpeeksi laaja ja haastateltavat on valittu sattumanvaraisesti. Sisältövaliditeetti tarkastelee sitä, että tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Mittarit on laadittu tarkasti ja niiden rakenne on kunnossa. Mittareiden tulee olla johdettu oikein teoriasta. (Kananen 2008, 80–81.)

Jyväskylän Nousu

Tutkimuksen toimeksiantaja oli urheiluseura Jyväskylän Nousu. Jyväskylän Nousu on vuonna 1946 perustettu kasvava urheiluseura, jonka toiminta ja juuret ovat Jyväskylässä, Halssilan kaupunginosassa. Nousun toiminta-ajatuksena on tarjota seuran jäsenille liikunnallista harrastustoimintaa, jossa pääpaino on lasten ja nuorten liikunnassa. (Jyväskylän Nousu ry. n.d)

Jyväskylän Nousun toiminta sai alkunsa tarkalleen 24.11.1946. Lähtökohtana oli tarjonnan puute, jonka seurauksena haluttiin perustaa Tuohimutka Kivistö- Halssila alueelle oma urheiluseura. Seuran toiminta alkoi pirteästi ja jo kuukauden päästä toiminnan alusta seuralle oli kertynyt yli sata jäsentä. Toiminta oli avointa ja alusta alkaen myös naiset olivat toiminnassa mukana. Seuratoiminnan alussa lajikattaus oli suuri hiihdosta nyrkkeilyyn ja kaikkea tältä väliltä. Jalkapallo, joka muodostaa nykyään seuratoiminnan ytimen, tuli mukaan vuonna 1954. (Haikari 2001.)

Nousun seuratoiminta voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: jalkapallojaosto, salibandyjaosto ja pienille lapsille suunnattuihin tempukerhoihin. Seuran jalkapallotoiminta koostuu kahdesta miesten jalkapallojoukkueesta sekä poika- ja tyttöjoukkueista. Seuran juniorijalkapallo on ollut hyvässä nosteessa ja joukkueiden määrä vaihtelee vuosittain. Nousun toiminnan pääpaino on junioriurheilussa. (Jyväskylän Nousu ry. n.d)

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus sai alkunsa vuoden 2014 lopussa. Tutkija suoritti opintoihinsa kuuluneen työharjoittelun Jyväskylän Nousussa, joten opinnäytetyönkohde oli sopiva valinta. Tutkija ja toimeksiantaja päätyivät kyseiseen aiheeseen suurimmalta osin sen ajan-kohtaisuuden takia. Jyväskylän Nousulla riitti tulijoita mukaan seuran toimintaan, mutta resurssien rajallisuuden takia seuran kasvu kuormittaa tiettyjä henkilöitä huomattavasti. Sponsoriyhteistyön hyödyntämistä ei ollut vielä toteutettu seurassa, joten tutkimus antaisi tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevissa yhteistyökumppanuuksissa. Seuran jäsenistä kerättyä tietoa voidaan pitää vaihdannan välineenä seuran ja yhteistyökumppanien välillä. Näiden asioiden pohjalta alettiin rakentaa tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä. Teoreettinen viitekehys perustuu sponsorointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Keskeisimpiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat: sponsorointi, yhteistyökumppanuus, demografia ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoriaosuuteen yritettiin kerätä mahdollisimman uutta tietoa.

Kyselylomake tehtiin Webropol-analysointiohjelmalla ja se lähetettiin jäsenille sähköpostilla. Kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kysymyksiä laadittaessa hyödynnettiin aiempia tutkimuksia, joita oli tehty muille urheiluseuroille. Kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että ne ovat tutkimusongelman kannalta keskeisiä. Kyselyn toimivuutta testattiin muutaman kerran, minkä ansiosta pari kysymystä muutettiin ja kyselystä saatiin hiottua toimivampi. Kysymyksiä oli 12 kappaletta, joista yhdeksän monivalintakysymystä ja kolme avointa. Kysely lähetettiin seuran jäsenten sähköpostiin lyhyen saatekirjeen mukana. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50euron lahjakortti Jyväskylän Nousun varustetoimittajalle (Mosquito team), minkä toivottiin nostavan vastausprosenttia. Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 39 kappaletta. Valitettavasti vastausprosentiksi tuli näin ollen vain kymmenen. Vastausprosentin pienuuden takia otos jäi suppeaksi, joten pitkälle meneviä johtopäätöksiä ja yleistyksiä on mahdoton tehdä.

3 Urheilumarkkinointi

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet. Pienyrityksen markkinoinnissa keskeisintä on oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. On tärkeää luoda sellainen tarjoama, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja joka lopulta hyödyttää yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Urheilumarkkinointi on pääpiirteiltään ja tavoitteiltaan samankaltaista minkä tahansa muun markkinoinnin kanssa. Urheilumarkkinoinnissa tuotteena voi olla esimerkiksi seura, urheilutapahtuma, laji tai yksittäinen henkilö. Sen tavoitteena on myydä tuote joko kuluttajalle tai yhteistyökumppanille. (Alaja 2000, 27.)

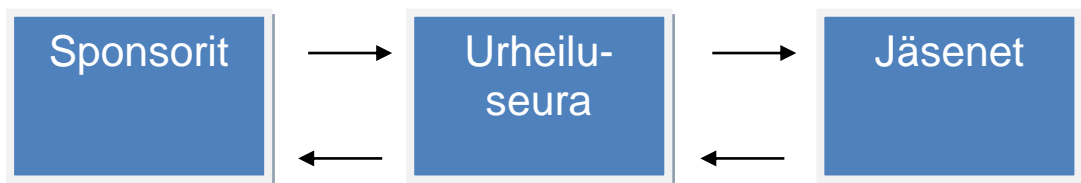
3.1 Voittoa tavoittelematon organisaatio

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat yleensä yhdistyksiä, jotka eivät toimi rahan vuoksi eikä voiton tavoittelu ole päämäärä. Toimintaa ohjaa tietty missio, joka yritetään saavuttaa (Vuokko 2004, 15–20.). Jyväskylän Nousun missiona on tarjota jäsenilleen liikunnallista harrastustoimintaa, jossa pääpaino on lasten ja nuorten liikunnassa sekä iloisessa ja reilussa ilmapiirissä. (Jyväskylän Nousu ry. n.d)

Sanotaan, että Suomi on yhdistysten luvattu maa ja tämä tosiaan pitää paikkansa. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto (STKL) järjestää vuosittain kansalaisbarometrin, jossa tutkitaan suomalaisten suhdetta yhteiskuntaan. Kyseisessä barometrissa selvisi, että suomalaiset pitävät tärkeinä mahdollisuuksiaan osallistua järjestö- ja vapaaehtoistoimintaan. Kaksi kolmesta suomalaisesta pitää järjestöjen tarjoamaa tukea tärkeänä oman hyvinvoinnin kannalta. Voidaan siis sanoa, että suomalaiset ovat hyvin vahvasti mukana yhdistystoiminnassa. Suuri osa yhdistyksistä on jäsenorganisaatioita, joiden tarkoitus on toimia jäsentensä hyväksi, mutta mahdollista on tuottaa palveluja myös ulkopuolisille. (Vuokko 2004, 18.) Esimerkiksi yhdistysten rooli kuntien palveluiden tuottajana on uusi. Paikallinen urheiluseura voi järjestää toimintaa ikäihmisille tai muille ryhmille kunnan toimiessa ostajana. Yhdistysten toiminnassa

ovat alkaneet sekoittua jäsenet, asiakkaat, sidosryhmät ja kuluttajat keskenään. Urheiluseura tuottaa perinteisen toimintansa lisäksi julkisia palveluja, jonkin yritysmuodon kautta eivätkä palvelut välttämättä liity suoraan yhdistyksen ydintoimintaan. Monelle yhdistyksen kilpailuetu on niiden erityisosaaminen ja yhdistyksillä on usein jo valmiina luontevat puitteet liikuntatoiminnan järjestämiseen. Yhdistykselle riittää, että toiminta kartuttaa seuran mainetta, tuo sponsoreita ja uutta yleisöä. (Vähämaa 2012.)

Yhdistyksillä on tiettyjä ominaisuuksia, jotka on otettava huomioon markkinoinnissa. Yhdistyksellä on oltava ei-taloudelliset tavoitteet etusijalla ja tuloksen arviointiperusteet ovat erilaisia. Kun, tuotanto ja voiton tavoittelu eivät ole etusijalla, niin kysyntä saattaa ylittää huomattavasti tarjonnan. Yleensä tuotteiden sijasta tarjotaan palveluja ja ajattelumalleja. Yhdistysten toiminta pohjautuu osittain vapaaehtoistyölle, joka saattaa aiheuttaa esimerkiksi ongelmia palveluiden tuottamisessa. (Vuokko 2004, 24–25.) Voiton tekeminen ja tavoittelemine eivät siis ole kyseisten organisaatioiden päätavoitteena. Yhdistykset ovat enemmän kiinnostuneita jäsentensä palvelemisesta ja toiminnan kehittämisestä. Toisaalta kaikki organisaatiot ovat kiinnostuneita tietyltä osin rahan tavoittelusta. Ylijäämäinen budjetti johtaa rahalliseen voittoon, joka takaa toiminnan laadun parantamisen. (Trenberth & Hassan 2012, 85–86.) Vaihdamtasuhde on samantyyppinen kuin yrityksillä eli jäsenmaksuilla pyritään tarjoamaan palveluja nimenomaan näille jäsenille.



Kuvio 1. Urheiluseuran rahoitusmalli (Vuokko 2004, 22)

Jyväskylän Nousu on yksityinen jäsenorganisaatio, jonka pääasialliset tulot ovat muodostuneet jäseniltä kerätyistä jäsenmaksuista. Yksityinen jäsenorganisaatio voi saada tuloja myös muista lähteistä, kuten kunnalta ja yrityksiltä. Kuviosta 1 selviää, kuinka urheiluseuran tulolähteet pääsääntöisesti muodostuvat. Jyväskylän Nousun tapauksessa, ja varmasti monessa muussakin yhdistyspohjaisessa urheiluseurassa, sponsoritulot saattavat puuttua kokonaan. (Vuokko 2004, 22.)

3.2 Sponsorointi

Käsitteen sponsorointi voi määritellä hyvin monella tapaa. Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin (Vuokko 2004, 217). Sponsorointi kuvaa yritysten ja erityisesti urheilun ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä (Alaja 2000, 104). Sponsorointi käsitteen murros ja kehitys on ollut suurta, eikä kyseistä toimintoa enää nähdä pelkkänä hyvän tekemisenä.

Sponsorointi käsitetään nykyään kahden eri toimijan yhteistyönä. Yrityksille sponsorointi on tapa tai kanava viestiä omista pyrkimyksistään, palveluistaan/tuotteistaan tai kiinnostuksen kohteistaan. Yrityksen tavoitteena on sitouttaa oma toimintansa sponsorointikohteeseen. Molemmilla osapuolilla on omat motiivinsa, tarpeensa ja intressinsä yhteistyölle. (Vuokko 2004, 217.) Tarkoitus on löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Sponsoroinnissa pyritään tehokkuuteen ja tuloksellisuuteen. Kaikki sponsorointiin liittyvät päätökset tulisi tehdä tältä pohjalta. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 340.)

Sponsoroinnin tavoitteet

Molemmat haluavat yhteistyöltään mahdollisimman hyviä tuloksia. Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteena voi olla julkisuus kuvan parantaminen, mikä lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sponsoroinnin tavoitteet voivat liittyä myös sidosryhmien suhteiden hoitamiseen tai yhteiskuntavastuuseen. Lopullisina tavoitteina ovat yrityksen positiivinen mielikuva ja myynnin edistäminen. Sponsoroinnin kohteen tulee olla sellainen, että yhteistyöllä saavutetaan ainakin tärkeimmät laaditut tavoitteet. Oikean yhteistyökumppanin löytäminen saattaa viedä aikaa. Ensisijainen valintakriteeri tulee olla se, että kohteen avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Vuokko 2004, 217.)

Sponsorointikohteellakin on omat toiveensa ja visionsa, kuinka yhteistyö kuuluisi toteuttaa. Sponsoroitavankohteen tulisi pohtia (Vuokko 2004, 223):

- mitä/millaisia resursseja tarvitaan ja mitkä ovat vaihtoehdot niiden hankkimiseksi

- millaisia sponsorointivaihtoehtoja on olemassa tavoitteen saavuttamiseksi
- mitä vastikkeita kohde voi tarjota sponsorille
- onko tietotaitoa ja halua toteuttaa ja täyttää annetut lupaukset
- onko molemmilla samat toimintaperiaatteet

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä ja tästä syystä sponsorointisuhde tuo velvoitteita molemmille osapuolille.

Sponsorointi tänään

Nykyään informaatiotulva on valtava ja kaikki tieto on koko ajan ihmisten ulottuvissa. Sama pätee erilaisiin markkinointiviesteihin. Kuluttaja saa tuhansia viestejä päivittäin, joten yritysten on oltava entistä innovatiivisempia yrittäessään saada viestiään perille kuluttajille. Markkinointiviestinnän on kytkeydyttävä johonkin tarinaan. Enää ei pelkkä määrä riitä, vaan on herätettävä myös tunteita ja luotava jokin merkitys kuluttajalle. Miksi tarvitsemme tarinoita? Tarinat viihdyttävät, innostavat, vakuuttavat, motivoivat ja kiehtovat meitä, joten mikä olisikaan parempi tapa jäädä kuluttajan mieleen. Urheilu on yksi parhaista tarinan kertojista ja tunteen herättäjistä. Tämän päivän tiedontäyteisessä maailmassa tunteiden herättäminen on valttia. Menestyneet markkinoijat tarjoavat vain tarinoita, joihin kuluttajat haluavat uskoa, kertoo yhdysvaltalainen talousalan luennoitsija ja kirjailija Seth Godin. (Mullin ym. 2007, 338–339.) Vaikka, urheilun sponsorointi tarjoaa omanlaatuisen ja toimivan markkinointiväylän, niin mainostajien liiton teettämän tutkimuksen mukaan sponsoroinnille ennustetaan haasteellisia aikoja. Yritykset ovat kuitenkin huomanneet pehmeiden arvojen nousun ja alkaneet panostamaan nuoriso- ja lapsikohteisiin. (Sponsorointibarometri 2013.)

3.3 Yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR-corporate social responsibility) on varsin uusi käsite ja sai alkunsa Yhdysvalloista, jossa suurten yritysten valta-asema on huomattava. Varsinkin Yhdysvalloissa on jo pitkään keskusteltu erityisesti suurten yritysten asemaan ja valtaan liittyvästä vastuusta. Yhteiskuntavastuun tarkkaa määritelmää

mää ei ole olemassa. Euroopan komissio määritelmän mukaan yhteiskuntavastuu on sitä, että yritykset sisällyttävät vapaaehtoisesti yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa. Yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vapaaehtoista toimintaa erotuksena lain edellyttämiin tai taloudellisten syiden aiheuttamiin toimiin. Yhteiskuntavastuu erotetaan kuitenkin hyväntekeväisyydestä, sillä lahjoitukset eivät yksin tee yrityksestä vastuullista. Hyväntekeväisyyttä voidaan pahimmillaan harjoittaa varsinaisen liiketoiminnan epäeettisyyden peittämiseksi. (Ristelä 2013.) Viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten panos yhteiskuntavastuussa on kasvanut. Yhteiskunnallisesta vastuusta on tulossa tärkeä näkökohta myös pienille yrityksille. Nykyään CSR nähdään osana yrityksen strategiaa eikä vain pelkkänä velvollisuutena. CSR ei ole enää vain rahareikä tai loppumaton kaivo, vaan se nähdään myös taloudellisena hyötynä. (Kotler & Lee 2005.) Pelkistä osakkeenomistajista on siirrytty entistä enemmän kohti koko sidosryhmäajattelua. Yrityksen suhteet työntekijöihin, osakkeenomistajiin, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin ovat nostaneet arvoaan. (Smith & Westerbeek 2007.)

Yhteiskuntavastuu ja urheilu

Salibandyliigaseura Classicin toiminnanjohtaja Pasi Peltola mukaan suomalaisessa kulttuurissa sponsorointi perustuu liikaa numeroihin ja voiton tavoitteluun. Tämän takia suomalaisen urheilumarkkinan euromäärät ovat pienempiä esimerkiksi Ruotsissa. Yhteiskuntavastuu on unohtunut sponsoroinnista.

Taloudellinen taantuma on ajanut yritykset ahtaalle ja sitä myöten myös sponsorointiin käytettävät varat ovat ehtyneet. Urheilusponsoroinnin kasvu on käytännössä pysähtynyt viime vuosina, selviää Sponsor Insightin kokoamista tiedoista.

"Urheilusponsoroinnin vähentäminen on yrityksille helppo tapa säästää", sponsorointitutkimuksia tekevän Sponsor Insightin tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen kertoo. (Virtanen 2014.)

Yritykset haluavat keskittyä yhteiskuntavastuullisiin kohteisiin, joten keskiössä ovat lapset, nuoret ja järjestöt. Siitä kertoo sekin, että Suomessa urheilun osuus sponsoroinnin kokonaispotista on pienentynyt 63 prosentista 55 prosenttiin vuosina 2009–2012. Yhteiskuntavastuu kiinnostaa yrityksiä entistä enemmän ja koetaan, että spon-

soroinnin kohteet eivät ole pystyneet tarjoamaan yrityksille sitä, mitä ne tarvitsevat. Yhteiskuntavastuun koetaan tuottavan enemmän arvoa kuin urheilun. Suomessa sijoitetaan edelleenkin sponsorointi-termin alle lähes kaikki urheiluorganisaatioiden ja yritysten väliset yhteistyötoimet. Näistä toimista suurin osa on mainontaa, joka nähdään suorana vaikuttamisena, kun taas sponsorointi on epäsuoraa vaikuttamista. Aina ei voi olla varma, että ovatko puhuja ja kuuntelija samalla tasolla. Tulkintaan vaikuttaa varmasti molempien oma näkemys urheilusta ja sen asemasta yhteiskunnassa. (Haltia 2015.)

Urheilu ja yhteiskuntavastuu eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia tekijöitä. Yritykset eivät koe saavansa arvoa urheilusta. Arvon etsintä suuntautuu sitten johonkin muualle esim. lapsiin, nuoriin tai järjestöihin. Urheiluorganisaatiot eivät ole ehkä osanneet konseptoida tarjontaansa yrityksille kovin hyvin. Yhteiskuntavastuu on osa sponsorointiyhteistyön sisältöä, jolla on arvoa yritykselle. Urheilu tai urheiluorganisaatiot taas ovat niitä yhteistyötahoja, joilla voi olla yhteiskuntavastuullisia elementtejä toiminnassa. Urheiluorganisaatiot ovat yhteisöjä ja tämän pitää tulla esille sen toiminnassa. (Smith & Westerbeek 2007.)

Suomessa on yksi selvä kehityskohde urheilusponsoroinnissa. ”Sponsoroinnin kohteiden pitäisi osata konseptoida sponsorointipaketteja, joilla yritykset voisivat erottua”, toteaa Sponsor Insightin tutkimusjohtaja Klaus Virkkunen (Virtanen 2014).

Yhteistyökumppanuuksien erilaisuus

Sponsorointi kehittyy ja uusia innovaatioita ja entistä luovempia yhteistyömuotoja tulee koko ajan lisää. Urheiluseuralla voi olla monia sponsoreita mukana toiminnassa, mutta harvoin kaikki sponsorit ovat samalla viivalla. Urheiluseuran kannattaa luoda erilaisia sponsorointimalleja ja tasoja eri kumppanuuksille. Pääsponsor on kohteelle kaikista tärkein strateginen yhteistyökumppani. Pääsponsor saa oikeastaan täydet käyttöoikeudet kohdeseuran hyödyntämiseen. Kohteen etu on segmentoida, suunnitella ja toteuttaa kaikki yhteistyökumppanuudet panoksien ja suoritteiden mukaan. Sponsoroinnin yksi yhteistyömalli on virallinen tavaroiden tai palveluiden tuottaja. Kyseisellä yrityksellä on yksinoikeus kohdeseuran toimituksiin. Yhteissponsoroinnissa monta yritystä sponsoroi tasavertaisina samaa kohdetta yhteisellä sopimuksella. Yh-

teenliittymät vahvistavat kohteen yhteistä viestiä, kuten esimerkiksi nuorisourheilua. Projektisponsorointi on erilliseen projektiin liittyvää sponsorointiyhteistyötä ja on yleensä kestoaltaan lyhytaikainen. Toiminnallinen sponsorointi on yhteistyön muoto, johon liittyy toiminnallinen ulottuvuus. Urheiluseurat keskittävät varustehankintansa usein yhteen yritykseen, jolloin ollaan jo lähellä tällaista sponsoroinnin muotoa. (Valanko 2009, 66–69)

3.4 Asiakasrekisterimarkkinointi

Asiakasrekisterimarkkinointi tai datapohjainen markkinointi (Database marketing) on yksi markkinoinnin välineistä. Maailma on hektinen ja ihminen liikkuu koko ajan haikiessaan paikkaansa kuluttajana, mistä syystä kyseinen markkinointikanava on kasvattanut suosiotaan. Asiakasrekisterin avulla markkinointia ja vuorovaikutusta asiakaisiin pystytään kohdentamaan hyvin tarkasti. Kyseessä ei ole normaali suoramarkkinointi vaan siinä keskitytään analysoimaan syvällisemmin asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita. Asiakasrekisteri pitää yleensä sisällään asiakkaan nimen, osoitteen ja yhteystiedot, mutta mitä tarkempaa tietoa, sen parempi. (Tapp 2008, 4-7.)

Asiakastietoon perustuvan markkinoinnin tulisi olla kaiken lähtökohtana. Ajallaan oleva ja toimiva asiakasrekisteri tarjoaa erinomaisen väylän vuorovaikutukseen. Tarkoituksena on luoda jokaisesta asiakkaasta, niin nykyisestä kuin myös potentiaalisesta, kokonaisvaltainen kuva: demografia, psykologiset tekijät ja kulutuskäyttäytyminen (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 92–93).

Asiakasrekisterin hyödyntäminen ammattiurheilussa

Urheilu ei ole ollut pelkkää urheilua enää pitkään aikaan. Urheilu on viihdettä ja se liikuttaa suuria massoja, mikä taas tarkoittaa suuria määriä euroja, puntia, dollareita, ruplia ym. maailman valuuttoja. Isot urheiluseurat ovat ennen kaikkea yrityksiä, joiden tehtävänä on takoa mahdollisimman paljon voittoa ja tuottaa mahdollisimman laadukasta viihdettä. Urheiluseurat ovat astuneet lähemmäksi yritysmaailmaa, mikä näkyy niin seurojen toiminnassa kuin myös urheiluseurojen henkilöstössä. Yritysmaailmassa kannuksensa hankkineet henkilöt tuovat tietotaitonsa urheilun pariin. Englantilainen jalkapalloseura Arsenal FC on hyvä esimerkki, kuinka hyödyntää yritysmaailman tapoja urheiluseuran toiminnassa.

Arsenal FC on englantilainen vuonna 1886 perustettu ammattilaisjalkapalloseura Lontoosta. Arsenal pelaa Englannin Valioliigaa ja on yksi menestyneimmistä seuroista 13 mestaruudellaan. Arsenalin menestys ei rajoitu vain vihreän veran puolella, myös kentän ulkopuolella taloudellinen menestys on ollut huimaa. Yhdysvaltalaisen tunnetun talouslehti Forbesin mukaan Arsenal FC on viidenneksi arvokkain seura jalkapallossa (Forbes 2014). Arsenalin liikevaihto kaudella 2012/2013 oli 284,3 miljoonaa euroa (Deloitte 2014). ja samana vuonna voittoa tuli 6,7 miljoonaa euroa (Arsenal Statement of Accounts and Annual Report 2012/13). Arsenal on yksi harvoista pääsarjatason seuroista Englannissa, jonka toiminta on taloudellisesti kannattavaa, mutta siitä huolimatta senkin tasoinen seura löytää toiminnastaan parannettavaa.

Vuonna 2012 Arsenal teki uuden 150 miljoonan euron arvoisen paitasponsorisopimuksen lentoyhtiö Emiratesin kanssa. Sopimuksen taustalla ei kuitenkaan ole vain näkyvyys, vaan seuran asiakasjärjestelmän hyödyntäminen. Sopimuksen myötä Emirates pääsee käsiksi siihen dataan, jota Arsenal on kasannut faneistaan ympäri maailmaa. Emirates pystyy uuden sopimuksen avulla järjestämään tehokkaampia markkinointikampanjoita mm. seuran fanikaupoissa, Facebook-sivuilla ja stadionille. (Business 2 business CRM success: Emirates and Arsenal 2012.) Fanit ovat myös valmiita vastaanottamaan markkinointiviestintää kolmansilta osapuolilta, kunhan vain arvot kohtaavat. Jopa 40 % järjestelmässä olevista jäsenistä oli valmis vastaanottamaan suoramarkkinointia. (Kering 2014.) Arsenalin uudistettu CRM-järjestelmä tuottaa entistä tarkempaa tietoa asiakkaistaan ja sen avulla pystytään tekemään tarkempaa ja syvällisempää profilointia. Nykyään Arsenalin CRM-järjestelmä toimii koko markkinoinnin sydämenä. (Business 2 business CRM success: Emirates and Arsenal 2012.)

Kuinka hieno tunne syntyykään 8-vuotiaalle lapselle, kun joukkueen suosikkipelaaja laittaa onnitteluviestin hänen syntymäpäivänään. Näin syntyy lisää uskollisia seuran kannattajia, toteaa Arsenalin mainontapäällikkö Tom Fox. Suurin tavoite on rakentaa Arsenalille jäsenrekisteri, joka tavoittaa fanit ajallaan ja henkilökohtaisesti. On rakennettava CRM-järjestelmä, joka vetää vertoja kaikista parhaille, ei vain pelkästään jalkapallon saralla. On selvitettävä, keitä meidän fanimme ovat ja mistä he tulevat. Uuden järjestelmän avulla pystymme olemaan vuorovaikutuksessa yksittäiseen asiakkaaseen. Järjestelmän avulla pystymme paremmin toteuttamaan uusasiakashankintaa ja tehostamaan myyntiämme. Fanit elävät tunteella mukana ja Arsenal on osa

heidän elämäänsä, joten meidänkin on tunnettava heidät yksilöinä, kuten he tuntevat meidät ja joukkueemme. (Allen 2013.)

Asiakasrekisterin käyttö on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa on hyödynnetty kyseistä tapaa laajasti. Yhdysvalloissa yliopistourheilu liikuttaa suurta ihmisjoukkoa ja keräävät faneja jopa enemmän kuin ammattilaisurheiluseurat. Tämän seurauksena myös markkinoinnin ammattimaisuus on korkealla tasolla. Virginian yliopistossa on huomattu, kuinka suuri rooli kyselyillä on ja kuinka niitä voidaan hyödyntää yritys yhteistyössä. Kyselyitä voidaan hyödyntää sekä olemassa olevien yhteistöiden kehittämisessä kuin myös uusien kumppanuussuhteiden hankinnassa. Virginian yliopiston urheilujohtaja Wood Selig antaa pari konkreettista esimerkkiä, kuinka kyselyitä voidaan hyödyntää: voidaan kysyä esimerkiksi, mikä on suosikki pikaruokapaikkasi. Jos vastaus on McDonalds, voidaan näin ollen osoittaa yhtiölle, että meidän kautta he tavoittavat kohdeyleisönsä. Jos esimerkiksi samainen kysely osoittaa, että nykyinen sponsori Pizza Hut ei tavoita kannattajia, voidaan alkaa suunnittelemaan uusia ja parempia yhteistyömuotoja. Kyselyiden tarkoitus on keskittyä tulevaan ja olla askeleen edellä, mitä asioita kannattajat haluavat ja toivovat. Voidaan kysyä esimerkiksi, aiotko hankkia uuden auton seuraavan vuoden aikana. Näiden vastausten perusteella pystytään perustelevaan autoyhtiöille, miksi yhteistyö kannattaa aloittaa. (Mullin ym. 2007, 115.)

4 Asiakkuuden muodostuminen

”Tiedusteluun käytetty aika ei ole hukkaan heitettyä”, sanoi kiinalainen filosofi ja sodankäynnin mestari Sun Tzu. Markkinointi on taistelua ja erityisesti taistelu asiakkaista on kovaa. Nykyajan hektisessä maailmassa on pysyttävä mukana myös pienempien toimijoiden. Organisaation tietopääoma voi olla se tärkein kilpailuetu, sillä tieto ja henkinen pääoma ei ole kopioitavissa. (Kotler 1999, 103.)

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

On tärkeää ymmärtää, miksi ja miten ihmiset kuluttavat. Kasvavan kuluttamisen avaintekijöitä ovat taloustilanteiden muuttuminen, nuorison ostovoiman kasvaminen, teknologian kehittyminen, yhteiskunnan sosiaalisen rakenteen muuttuminen,

markkinoinnin kasvu ja globalisaatio. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen voi olla vastaus moniin nykyaikaisen liiketoiminnan ongelmiin ja haasteisiin. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla organisaatiot voivat tarkastella asiakassegmenttinsä sen hetkistä ostokäyttäytymistä ja tätä kautta ymmärtää heidän motiivejaan. (Kumar 2007, 2.) Markkinoinnin kannalta kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on kiinnostavaa. Tutkimusten avulla voidaan tehdä ennustuksia ja selvittää miten markkinointia pitäisi toteuttaa. Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen on yksi organisaation menestymisen perusteista (Ylikoski 1999, 76).



Kuvio 2. Kuluttajakäyttämisen tarkastelumalli (Rope & Pyykkö 2003, 27)

On erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tiedetyt ihmisen psykologiset tekijät muodostavat selkeän järjestelmän, joka määrittelee kuluttajan käyttäytymistä. Vaikka kaikki ihmiset ovat yksilöitä, niin tosiasia on se, että laumaeläiminä ihmisiä ohjaavat monet samat tekijät. On tärkeää ymmärtää ne ulkopuoliset tekijät, jotka määrittelevät yksilön ratkaisut markkinoilla. Kuviosta 2 huomataan, mitkä tekijät ovat kulutusratkaisujen taustalla. Niitä ovat henkilökohtaiset ominaispiirteet eli tyyppitekijät, joiden mukaan yksilö pitää jostain, arvostaa jotain tai toimii erilaisilla toimintamalleilla. Yksilön tausta vaikuttaa mm. hänen arvostuksiinsa, mieltymyksiinsä, asenteisiinsa ja näihin tekijöihin on yleensä suuri vaikutus kasvatuksella ja kulttuurilla. Yksilön henkilökohtainen tilanne, johon liittyvät taloudelliset mahdollisu-

det, rajoitteet tai aika vaikuttavat hänen valintoihinsa. Eri elämänvaiheissa on esimerkiksi tapana tehdä erilaisia kuluttajaratkaisuja. Viite- ja sidosryhmät vaikuttavat oleellisesti ihmisten käytökseen. Ihmiset ovat herkkiä hakemaan hyväksyntää muilta saman viiteryhmän jäseniltä. Sosiaalisen median avulla voimme helposti nostaa tekemme esille ja saavuttaa hyväksyntää tai pönkittää ratkaisujamme kuin myös saada apua kulutus päätöksiimme. Ympäristö- ja markkinavaikutuksia on lukemattomia ja ne kaikki vaikuttavat omalta osaltaan päätöksiimme. Näihin tekijöihin voidaan laskea esimerkiksi muoti, yhteiskunnan arvoperusta ja teknologia. (Rope & Pyykkö 2003, 26–32.)

4.2 Asiakkaiden profilointi

Asiakkaiden profiloinnissa halutaan vastauksia ihmisten toiminnalle. Haetaan vastauksia asiakkaiden toiminnalle: mitä he haluavat ja arvostavat. Asiakkaiden käytöstä ja toimintaa tutkimalla asiakastieto pyritään muuttamaan hyödynnettävään muotoon. Asiakaskannan profiloinnin tavoitteena on tyypillisesti selvittää yrityksen asiakaskannan rakenne. Asiakaskantaa tutkimalla ja analysoimalla voidaan laskea markkinapotentiaali väestöstä ja ymmärtää, millaiset henkilöt ovat organisaation asiakkaita. Voidaan valita organisaation omasta asiakaskannasta tai asiakaskannoista henkilöitä kampanjoiden kohderyhmiksi. Profiloinnin avulla voidaan viestiä erilaisille asiakasryhmille kohdennetusti ja ymmärtää, mihin suuntaan organisaation asiakkuudet kehittyvät. (Asiakastieto haltuun n.d.)

Asiakassegmentointi tarkoittaa yrityksen oman asiakaskunnan ja potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin luokkiin. Tavoitteena on erottaa lähtökohdiltaan ja käyttäytymiseltään erilaisia ryhmiä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää eri markkinoinnin vaiheissa ja välineillä, esimerkiksi lähettämällä oikea viesti oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Eri asiakasryhmillä ovat erilaiset tavoitteet ostopäätöksilleen. Tästä syystä segmentointi toteutetaan usein tavoitteista käsin eli motiivipohjaisena. Tutkimuksen tulokset ohjaavat segmentoinnin rakentamista ja sen avulla selvitetään kuluttajien käyttäytymistä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49.) Yritykset haluavat tietää asiakkaistaan mahdollisimman paljon. Mitä enemmän yrityksellä on asiakkaistaan tietoa, sitä paremmin he voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. Asiakkaiden

kanssa kommunikoinen tuottaa lisätietoa asiakkaista. Pelkkä kuunteleminen on yksi keino.

4.3 Asiakkaiden segmentointi

Kun tiedetään, millaisia yksilöt ovat, voidaan heidät jakaa eri segmentteihin/ryhmiin. Segmentointi perustuu yksilöiden ja yritysten jaottelamiseen ryhmiin, joilla on samankaltaisia piirteitä. Jokaiselle määritellylle segmentille tehdään oma markkinointistrategia, joka toteutetaan segmenttien yhtäläisten piirteiden mukaan. Segmentoinnissa etsitään uusia muuttujia, yhdistellään vanhoja ja niiden pohjalta luodaan uusia ryhmiä. Kyky hallita eri muuttujia antaa yritykselle kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. Segmentoinnin avulla voidaan räätälöidä tuotteet ja palvelut kohderyhmälle sopiviksi. Segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa uusia markkinoita ja näin saada etua kilpailijoihin nähden. Segmentointia voidaan tehdä demograafisten ja psykologisten tekijöiden perusteella. (Sihvonen 2001.)

Demografiset ja psykologiset tekijät

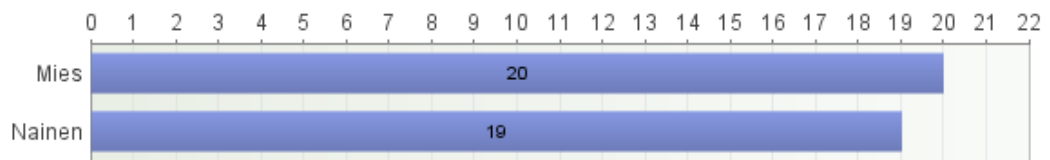
Asiakkaiden tuntemisessa demografiset tekijät ovat kaiken keskiössä ja nämä tiedot ovat helppoiten kerättävissä. Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka/asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti ja koulutus. Demografiset piirteet kertovat hyvin paljon ihmisistä, heidän tarpeistaan asiakkaina ja ovat suuri tekijä tarkasteltaessa ihmisten ostokäyttäytymistä. Nämä kyseiset perustekijät luovat asiakasrekisterin kivijalan. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Psykologiset tekijät liittyvät ihmisten tapaan toimia ja heidän tarpeisiinsa. Miksi kuluttaja ostaa tietyn tuotteen ja mihin hän sitä tarvitsee? Psykologisia tietoja on hankalampi kerätä kuin demografisia tietoja, koska asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat ajan mittaan. Demograafisten tekijöiden ongelmana taas on niiden rajallisuus kuvata kuluttajia esimerkiksi segmentointia ja strategista kehittämistä varten. Tämän vuoksi psykograafisia tekijöitä käytetään täydentämään demograafisia tekijöiden jättämää vajaavaisuutta. (Loudon & Bitta 1993, 60.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset esitellään eri tilastollisilla malleilla ja suorilla jakaumilla. Luvun alussa käydään läpi vastaajien taustatietoja. Luvun lopussa esitellään avointen kysymysten vastaukset, jotka avaavat tarkemmin vastaajien kuluttajakäyttäytymistä.

5.1 Vastaajien demografinen profiili

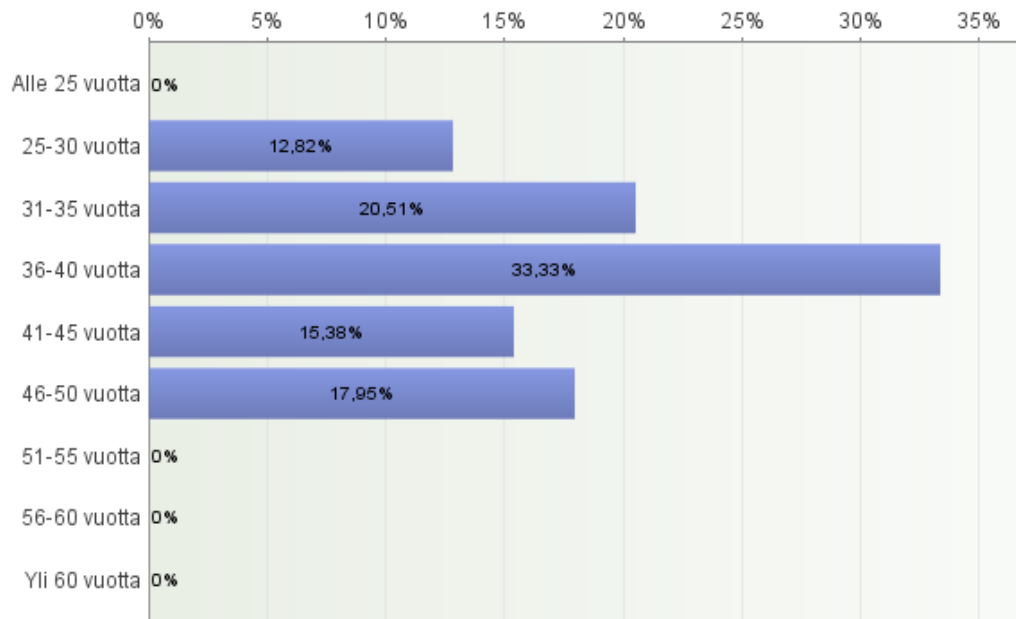
Tutkimukseen vastasi 39 seuran jäsentä. Kuviosta 1 selviää, että vastaukset jakaantuivat miltei puoliksi sukupuolten välillä, 20 miestä ja 19 naista.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=39)

Vastaajien ikäjakauma

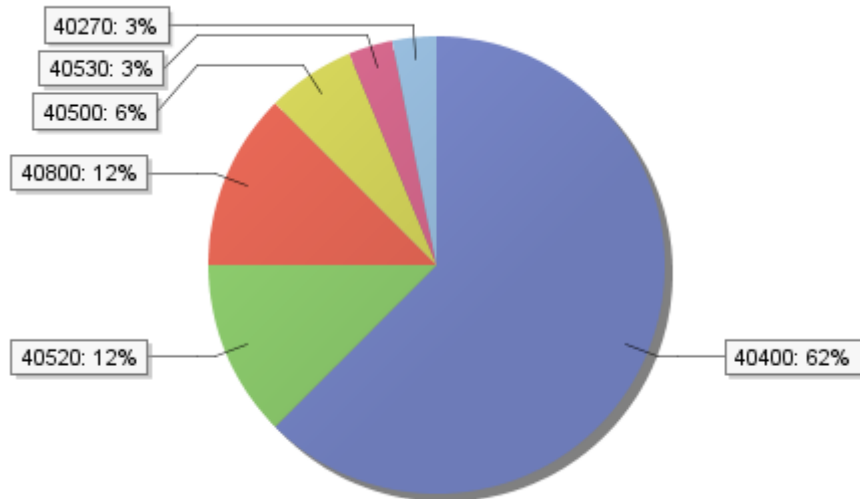
Vastaajien iät vaihtelivat hyvinkin paljon. Seurassa urheilee lapsia ja nuoria monissa eri ikäluokissa, mikä on suurin syy ikäjakaumaan. Nousun toiminnan pääpaino on enimmäkseen lapsissa, mikä selittää vanhimpien ikäluokkien poissaolon. Kuviosta 4 nähdään, että jopa kolmannes (33 %) vastaajista sijoittuu ikäryhmään 36–40-vuotta ja yli puolet vastaajista on iältään 31–40-vuotiaita.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=39)

Vastaajien asuinpaikka

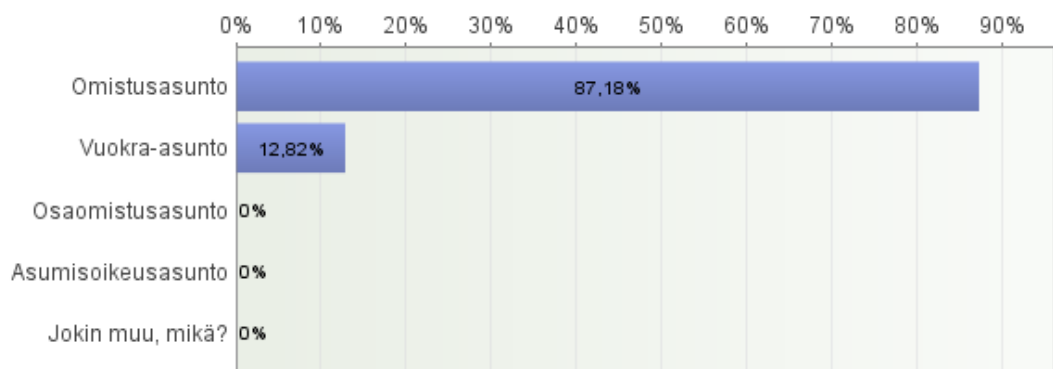
Vastaajien postinumerolla yritettiin selvittää, missä seuran jäsenet asuvat. Postinumeron avulla nähdään, kuinka laajalle alueelle seuran jäsenet ovat levinneet. Kuvios-
ta 5 voidaan todeta, että seuran jäsenet ovat keskittyneet hyvin pienelle alueelle. Yli puolet (62 %) kaikista vastaajista tulee postinumeroalueelta 40400. Tulos ei yllätä, koska seuran toiminta keskittyy suurimmalta osin kyseiselle Halssilan alueelle. Noin viidennes vastaajista asui alueilla 40520 ja 40800, jotka ovat Kuokkala ja Vaajakoski. Molemmat ovat Halssilan vieressä olevia kaupunginosia, mikä selittää muita postinumeroita suuremman vastaajien määrän. Vastausten perusteella seuran jäsenet asuvat lähellä urheilutoiminnan ydintä.



Kuvio 5. Vastaajien kotiosoitteidenpostinumerot (n=39)

Vastaajien asumismuoto

Kuviosta 6 käy ilmi, että valtaosa vastaajista asuu omistusasunnossa (87 %). Vastaajien samankaltaisuus oli yllättävää, koska vuokra-asuminen keräsi vain viisi vastausta ja loput vaihtoehdot eivät saaneet yhtään vastausta.

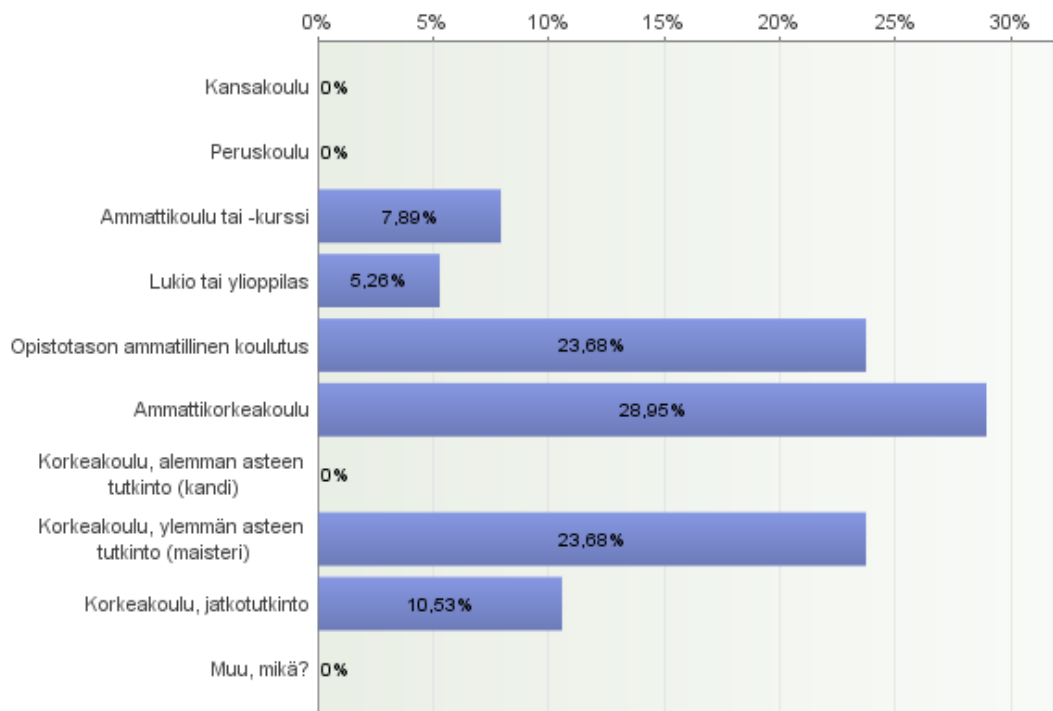


Kuvio 6. Vastaajien asumismuoto (n=39)

Vastaajien koulutusaste

Kuviosta 7 käy ilmi, että Jyväskylän Nousun jäsenet ovat korkeasti koulutettuja. Noin kaksi kolmesta (63 %) vastaajasta on suorittanut korkeakoulututkinnon joko ammatikorkeakoulussa tai yliopistossa. Vanhan mallin mukaisen opistotason ammatillisen

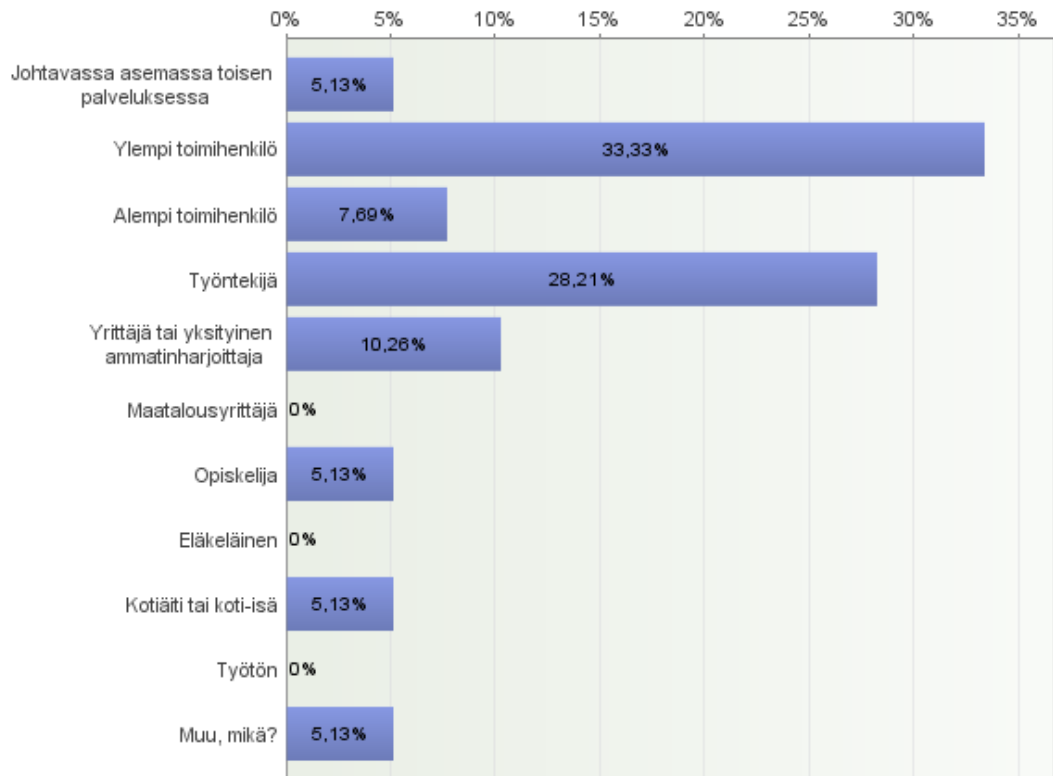
koulutuksen on suorittanut melkein joka neljäs vastaaja (24 %). Joka kolmas (34 %) vastaaja on suorittanut korkeakoulun ylemmän asteen tutkinnon. Ainoastaan toisen asteen koulutuksen suorittaneita oli vain noin joka kymmenes (13 %).



Kuvio 7. Vastaajien koulutusaste (n=39)

Vastaajien asema työelämässä

Kuviosta 8 voidaan todeta, että seuran jäsenten asema työelämässä vaihtelee suuresti. Vastaajista noin kaksi viidestä (41 %) työskentelee toimihenkilöinä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 57 % palkansaajista oli toimihenkilöitä. Vastausten perusteella seuran jäsenissä oli valtakuntaan nähden verrattain vähän toimihenkilöitä. Yrittäjien osuus (10 %) vastasi valtakunnallista tilastoa. Myös työntekijöiden osuus (28 %) vastaajista oli samassa linjassa kuin koko Suomessa. Vastaajien joukossa oli yksi johtavassa asemassa oleva, yksi opiskelija ja yksi kotiäiti. Yksi vastaaja ilmoitti työasemakseen apurahatutkijan.



Kuvio 8. Vastaajien asema työelämässä (n=39)

Kotitalouden koostumus

Kotitalouden koostumuksella haluttiin selvittää, kuinka monta henkilöä seuran jäsenten kotitalouksiin kuuluu. Tutkimuksessa haluttiin eritellä täysi-ikäiset ja lapset toisistaan. Lapsien ja aikuisten määrä kotitaloudessa vaikuttaa paljon kulutuskäyttäytymiseen. Seuran jäsenten kotitaloudet noudattavat hyvin tyypillistä perhemallia, johon kuuluu kaksi vanhempaa ja kaksi lasta. Taulukosta 1 nähdään, että vastaajien kotitalouksien koot vaihtelivat suuresti. Vastaajien kotitalouteen kuuluvien lasten määrä vaihteli yhdestä lapsesta viiteen lapseen. Kotitalouksiin kuului keskimäärin 2,41 lasta. Lasten lukumäärän mediaani oli 2, joten voidaan todeta, että tietyt isot kotitaloudet nostivat keskiarvoa.

Taulukko 1. Vastaajien kotitaloudenkoostumus (n=39)

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Aikuisia (18- vuotiaat ja yli)	1	3	1,97	2
Lapsia (alle 18- vuotiaat)	1	5	2,41	2

Vastaajien bruttotulot

Kotitalouksien bruttotuloilla haluttiin selvittää kotitalouksien ekonomista asemaa ja ostovoimaa. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 suomalaisten kotitalouksien bruttotulot keskimäärin olivat 4000euroa kuukaudessa. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että tutkimukseen vastanneiden bruttotulojen keskiarvo oli 8644,47euroa, joka on huomattavasti suurempi kuin koko maassa. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat edustivat perheitä, joissa on yleensä kaksi tulonlähdetä, mikä selittää suurelta osalta tuloerot. Koko maan bruttotuloja laskettaessa mukaan otetaan myös yhden hengen taloudet, mikä tiputtaa keskiarvoa huomattavasti. Kuitenkin voidaan todeta, että mitä suurempi kotitalouden koko, sitä suurempi on ostovoima.

Taulukko 2. Vastaajien yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa (n=36)

Bruttotulot	Keskiarvo	Mediaani
euroa	8644,47	6000

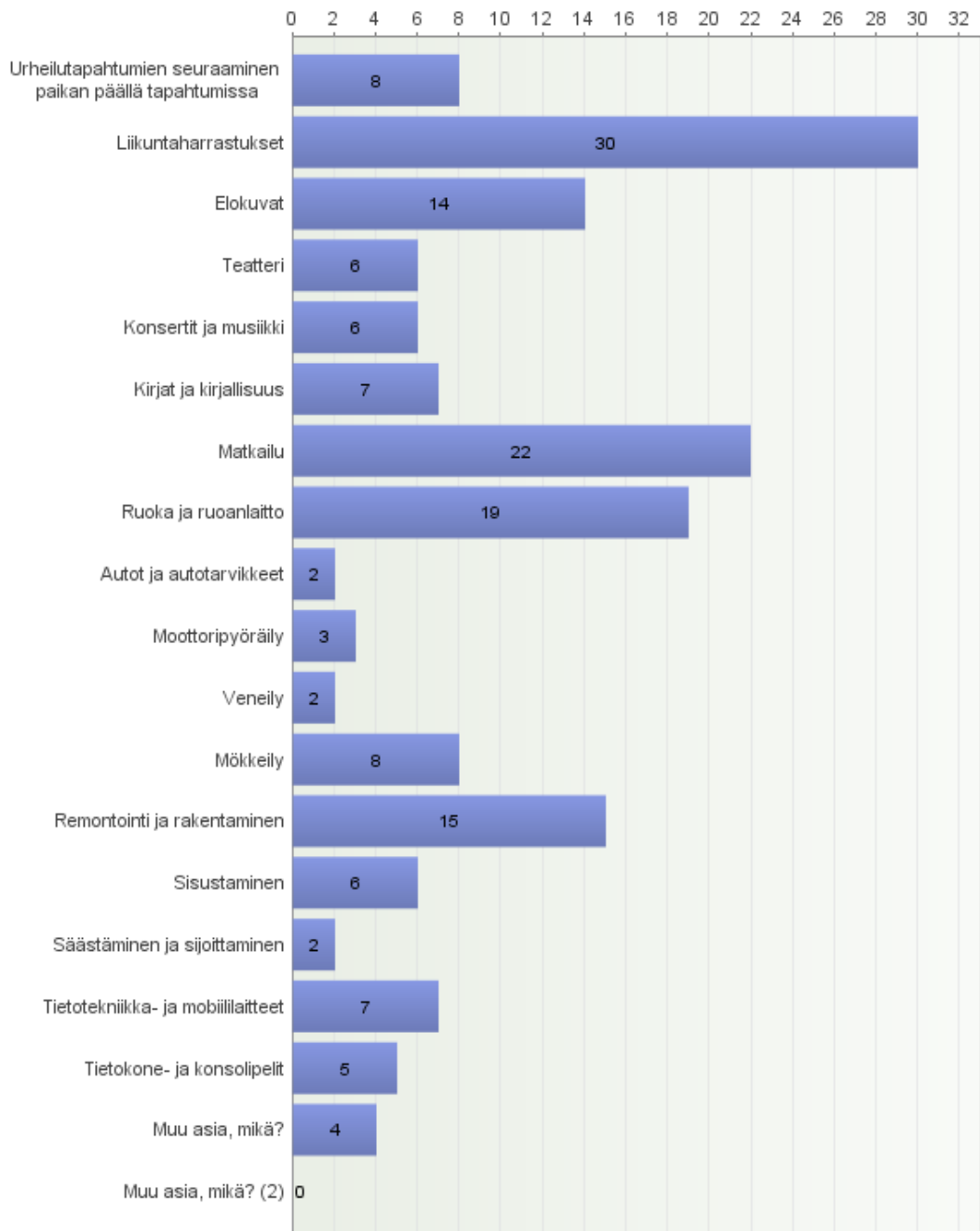
5.2 Vastaajien kulutustottumukset ja tyytyväisyys jäsenetuihin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää tarkemmin Jyväskylän Nousun jäsenten kulutustottumuksia. Vastaajien rahankäyttö vapaa-ajalla ja heidän näkemyksensä nykyisistä ja tulevista jäseneduista nousivat tärkeimmiksi tutkimuskohteiksi. Jäseniltä kysyttiin myös, minkä organisaation/yrityksen kanssa he haluaisivat seuran tekevän yhteistyötä.

Vastaajien kulutustottumukset

Kuviosta 9 nähdään, miten vastaajat käyttävät vapaa-aikaansa. Vastaajat saivat valita kyseiseltä listalta enintään viisi mieleisintä vaihtoehtoa, mihin he käyttävät rahaa vapaa-ajallaan. Voidaan todeta, että seuran jäsenet ovat liikkuvaa kansaa, koska jopa 80 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä vapaa-aikaansa liikuntaharrastuksiin. Liikuntaharrastukset olivat selvästi suosituin vaihtoehto vastaajien keskuudessa. Vastaajien liikkuvuus voidaan todeta myös matkailun suosioista. Matkailu oli toiseksi suosituin vaihtoehto ja jopa yli puolet ilmoitti käyttävänsä rahaa matkailuun. Puolet vastaajista

ilmoitti nauttivansa kulinaristisista elämyksistä ja ilmoitti kiinnostuksen kohteeksi ruoan ja ruoanlaiton. Yli kolmannes vastaajista oli kiinnostuneita elokuvista ja remontoinnista. Muita listan ulkopuolelta nousseita kiinnostuksen kohteita olivat: ”*asuntovaunuilu, koirat, lasten harrastukset ja metsästys*”.



Kuvio 9. Vastaajien kiinnostuksen kohteet ja rahankäyttö vapaa-ajalla (n=38)

Jyväskylän Nousun jäsenedut

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat seuran jäsenetuihin. Vastauksia arvioitiin Likertin-asteikolla, jossa vastaajat arvioivat kysymyksiä viisiportaisella asteikolla:

1. erittäin tyytymätön
2. jokseenkin tyytymätön
3. en osaa sanoa
4. jokseenkin tyytyväinen
5. täysin tyytyväinen

Tuloksista (taulukko 3) pystytään helposti toteamaan, että seuran jäsenedut eivät täytä vastaajien odotuksia. Yli kolmannes vastaajista totesi olevansa erittäin tai jokseenkin tyytymätön seuran jäsenetuihin. Toisaalta yli puolet vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Tämä tulos viittaa siihen, etteivät vastaajat ole tietoisia jäseneduista tai heitä ei kiinnosta kyseinen asia. Yksikään vastaajista ei ollut täysin tyytyväinen jäsenetuihin ja vain muutama oli jokseenkin tyytyväinen.

Taulukko 3. Vastaajien tyytyväisyys seuran jäsenetuihin (n=39)

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	7,69 %	28,21 %	56,41 %	7,69 %	0 %	Erittäin tyytyväinen

Avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat kertoa toiveistaan koskien seuran jäsenetuja. Kuviosta 10 käy ilmi, millaisia toiveita vastaajilla. Kuvioon ei ole nostettu kaikkia vastauksia, mutta niistä voidaan nähdä selvästi tärkeimmät esille nousevat asiat. Kaikki avoimet vastaukset liittyivät jollain tapaa urheiluun ja liikkumiseen. Tulos ei yllätä, jos vertaa vastaajien kiinnostuksen kohteita (kuvio 9) toivottuihin jäsenetuihin. Melkein kaikissa vastauksissa nousee esille alennukset urheiluliikkeistä. Vastauksissa oli hyvin vähän vaihtelua ja kantavaksi teemaksi nousivat urheiluliikkeet ja niistä toivotut alennukset.

Taulukko 4 Vastaajien toiveita seuran jäseneduista

<i>"Urheilutarvikkeista alennuksia"</i>	<i>"Alennukset välineistä ja harrastuspaikoista."</i>
<i>"Alennukset"</i>	<i>"Oikeaan urheiluliikkeseen olisi kiva olla sopimus. Mahdollisesti urheilupaikoille kuten uimahalliin, kuntosaleille, Graniittiin, Hutunkiin tms. voisi myös olla jotain sopimuksia."</i>
<i>"Hyvä alennus esim stadionin urheiluliikkeeseen."</i>	
<i>"Alennukset urheilukaupoissa"</i>	
<i>"Urheilutarvikkeista saadut alennukset"</i>	<i>"Alennetut liput esim. Urheilutapahtumiin. Urheiluliikkeisiin ale-juttuja."</i>
<i>"Alennus joistakin urheilutarvikkeista"</i>	
<i>"Alennukset urheiluliikkeisiin"</i>	<i>"Lapsille voisi olla jotain etuja, esim. lipuja urheilutapahtumiin."</i>
<i>"Alennukset urheiluvälineistä."</i>	

Jyväskylän Nousun toivotuimmat yhteistyökumppanit

Kyselyn viimeinen kysymys koski vastaajien näkemyksiä tulevista yhteistyökumppaneista. Viimeiseen kysymykseen saatiin 19 vastausta. Vastaajia pyydettiin nimeämään 1–3 yritystä tai organisaatiota, joiden kanssa he toivoisivat seuran tekevän yhteistyötä tulevaisuudessa. Taulukosta 5 nähdään, mitkä organisaatiot ovat vastaajien mielestä toivotuimpia yhteistyökumppaneita. Taulukkoon ei ole nostettu kaikkia vastauksia. Vastauksista voidaan todeta niiden noudattelevan vastaajien toiveita seuran jäseneduista. Samat teemat nousevat esiin sekä taulukosta 4 että 5. Eri urheiluliikkeet nousivat vastauksissa esille. Suurin osa (60 %) nosti jonkun urheiluliikkeen ensimmäiseksi yhteistyökumppanitoiveekseen. Eniten kannatusta keräsivät ruotsalainen urheilukauppakettu Stadium ja Keskon urheiluliikkeet, Intersport ja Budget sport. Molemmat vaihtoehdot saivat kolme vastaajaa. Kaupunki ja koulut nousivat yllättäen toivotuimmiksi yhteistyökumppaneiksi urheiluliikkeiden jälkeen. Yli kolmannes vastaajista sijoitti kaupungin tai koulun kärkikolmikkoon. Kolmanneksi toivotuin yhteistyökumppani on Jyväskylän isoin jalkapalloseura, JJK. Myös muita urheiluseuroja

nousi kyselyssä esille, mutta JJK oli selvästi kannatetuin. Muut organisaatiot ja yhteistyökumppanit saivat vain hääääniä.

Taulukko 5. Vastaajien toiveita tuleviksi yhteistyökumppaneiksi

Toivotuimmat yhteistyökumppanit	Muut toivotut yhteistyökumppanit
<i>"Urheiluvarusteita myyvät liikkeet"</i>	<i>"Valtra"</i>
<i>"Budget sport"</i>	<i>"Panda"</i>
<i>"Inter sport"</i>	<i>"Jalkapalloliitto"</i>
<i>"urheiluliikkeet"</i>	<i>"Valio"</i>
<i>"Stadium"</i>	<i>"JJK"</i>
<i>"XXL"</i>	<i>"Kaupunki"</i>
<i>"Urheilutarvikekauppa tai maahan- tuoja"</i>	<i>"Valmet"</i>
	<i>"Prisma"</i>
	<i>"Keskimaa"</i>
	<i>"Jyväskylän energia"</i>
	<i>"Killeri"</i>
	<i>"Kady"</i>
	<i>"Jyp"</i>

6 Johtopäätökset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 39. Vastaajat koostuivat erilaisista demografi-oista, mutta valitettavasti vastaajien määrä jäi suppeaksi. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Nousun jäsenprofiili. Vastausten pienestä määrästä johtuen laajoja ja kattavia yhteenvetoja on mahdoton tehdä. Tulevaisuudessa jatkotutkimukset ovat tarpeen, jotta pidemmälle johdettuja päätelmiä voidaan tehdä. Vastauksista kuitenkin saatiin suppea otos koko populaatiosta ja näin ollen jonkinasteisia johtopäätöksiä voidaan vetää.

Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että demografiset piirteet kertovat hyvin paljon ihmisistä, heidän tarpeistaan asiakkaina ja ovat suuri tekijä tarkasteltaessa ihmisten ostokäyttäytymistä. Vastauksista voidaan todeta, että suurin osa seuran jäsenistä on nuoria aikuisia. Kaksi kolmesta vastaajasta oli alle 40 vuotta. Seuran jäsenet ovat perheellisiä ja yleensä liittyneet mukaan seuran toimintaan lastensa kautta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että seuran keskimääräinen jäsen on korkeasti koulutettu perheellinen, joka asuu omistusasunnossa seuran toimintaympäristön läheisyydessä. Perhe koko noudattelee valtakunnallista normia, kaksi aikuista ja kaksi lasta. Toisaalta vastaajien perheiden keskimääräinen lapsiluku oli 2,41, kun taas koko Suomen keskiarvo on 1,83 lasta (Väestö- ja kuolemansyytilastot 2013). Myös vastaajien ostovoima oli korkeampi kuin keskimääräisellä suomalaisella kotitaloudella. Suurin osa vastaajista elää melko samanlaista vaihetta elämästään, joten on tärkeää tiedostaa ihmisten eri tarpeet eri elämänvaiheessa. Ala-Mutka ja Talvela (2004) sanovat, että eri asiakasryhmillä on erilaiset tavoitteet ostopäätöksilleen. Tutkimuksen tulokset ohjaavat segmentoinnin rakentamista ja sen avulla selvitetään kuluttajien käyttäytymistä.

Kyselyn avoimet kysymykset raottivat ovea vastaajien sielunmaisemaan. Psykograafisia tekijöitä käytetään täydentämään demograafisten tekijöiden jättämää vajaavai-suutta (Loudon & Bitta 1993, 60). Kysymyksillä haetaan vastauksia asiakkaiden toiminnalle: mitä he haluavat ja arvostavat. Asiakkaiden käytöstä ja toimintaa tutkimalla asiakastieto saadaan muutettua hyödylliseksi. Asiakaskannan profiloinnin tavoitteena on tyypillisesti selvittää yrityksen asiakaskannan rakenne. 80 % vastaajista ilmoitti

käyttävänsä vapaa-aikaansa liikuntaharrastuksiin, joten voidaan todeta, että seuran jäsenillä on terveet ja liikunnalliset arvot. Kyselyn lopussa selvisi, mitkä yritykset voisivat mahdollisesti olla tulevia yhteistyökumppaneita. Vastaajien selvä enemmistö (60 %) halusi tehdä yhteistyötä urheiluliikkeiden kanssa. Urheiluseuran ja urheiluliikkeiden kanssa tehtävä yhteistyö olisi hyvin looginen vaihtoehto. Vastausten joukosta nousi esille myös yhteiskunnan merkitys. Kaupungin ja koulujen kanssa käytävää yhteistyötä halutaan lisätä. Kaupunki ja koulut nousivat yllättäen toivotuimmiksi yhteistyökumppaneiksi urheiluliikkeiden jälkeen. Yli kolmannes vastaajista haluaisi parantaa yhteistyötä kaupungin kanssa.

Organisaation tietopääoma voi olla se tärkein kilpailuetu, sillä tieto ja henkinen pääoma ei ole kopioitavissa (Kotler 1999, 103). Kuten Arsenalin tapauksessa, fanit tai tässä tapauksessa seuran jäsenet, ovat valmiita vastaanottamaan markkinointiviestintää kolmansilta osapuolilta, kunhan vain molemmat jakavat samat arvot. Arsenalin tapauksessa jopa 40 % heidän järjestelmässä olevista jäsenistä oli valmis vastaanottamaan suoramarkkinointia (Kering 2014). Jyväskylän Nousun tapauksessa voitaisiin siis olettaa, että seuran jäsenet olisivat halukkaita vastaanottamaan eri urheiluliikkeiltä suoramarkkinointia.

Tutkimuksen perusteella jäsenistä saatu tieto voidaan tarjota vastikkeeksi yrityksille. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä ja sponsorointisuhde tuo velvoitteita molemmille osapuolille (Vuokko 2004, 223). Kerätyllä tiedolla pystytään perustelemaan mahdolliselle yhteistyökumppanille yhteistyön kannattavuus. Tulosten perusteella voidaan urheiluliikkeelle ilmoittaa, että seuralla on toiminnassa mukana 400 jäsentä, joista 80 % käyttää vapaa-aikansa ja rahansa urheiluharrastuksiin ja 60 % jäsenistä haluaa tehdä yhteistyötä juuri teidän kanssanne. Jäsenillä on myös keskimääräistä suurempi ostovoima ja keskivertoa suuremmat kotitaloudet. Jos, yritys lähtee mukaan yhteistyöhön, se saa suoran kontaktin erittäin potentiaalsiin asiakkaisiin. On erittäin vaikeaa nähdä kenenkään kieltäytyvän suuresta valmiiksi segmentoidusta joukosta potentiaalisia asiakkaita.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää urheiluseuran asiakasprofiilin hyödyntämistä sponsorien hankinnassa. Tavoitteena oli selvittää seuran jäsenten demografia ja tutkia heidän kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimustulosten avulla voidaan perustella, miksi kannattaa lähteä yhteistyöhön Jyväskylän Nousun kanssa.

Tutkimusten perusteella seuran keskimääräinen jäsen oli alle 40-vuotias korkeasti koulutettu perheellinen, joka asuu omistusasunnossa seuran toimintaympäristön läheisyydessä. Tulosten mukaan vastaajien kotitaloudet olivat kooltaan suurempia, kuin keskimäärin valtakunnassa. Myös ostovoima oli korkeampi, kuin keskimääräisellä suomalaisella kotitaloudella. Suurin osa vastaajista ilmoitti kiinnostuksen kohteeseen liikuntaharrastukset ja kiinnostavimmiksi yhteistyökumppaneiksi nousivat eri urheiluliikkeet. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että urheiluliikkeet olisivat sopivin yhteistyökumppani Jyväskylän Nousulle. Tulosten avulla voidaan todistaa, että seuran jäsenet muodostavat erittäin potentiaalisen ja taloudellisesti hyvin toimeentulevan asiakasryhmän urheiluliikkeille. Kuten aiemmin työssä ilmenneen englantilaisen jalkapalloseura Arsenalin esimerkki kuvastaa hyvin nykypäivän yhteistyötä. Arsenalin ja Emiratesin uuden yhteistyösopimuksen taustalla ei ollut vain näkyvyys, vaan seuran asiakasjärjestelmän hyödyntäminen (Business 2 business CRM success: Emirates and Arsenal 2012). Vaikka, Jyväskylän Nousulla ei olekaan varsinaista asiakasjärjestelmää käytössään, voidaan kuitenkin sanoa, että potentiaalinen asiakasryhmä tavoitetaan helposti seuran kautta. Vuokko (2004) toteaa, että yrityksille sponsorointi on tapa tai kanava viestiä omista pyrkimyksistään, palveluitaan/tuotteistaan tai kiinnostuksen kohteistaan ja yrityksen tavoitteena on sitouttaa oma toimintansa sponsorointikohteeseen. Molemmilla osapuolilla on omat motiivinsa ja tarpeensa yhteistyölle. Tarkoitus on löytää molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu, kuten Mullin ym. (2007) toteavat.

Urheiluseurojen nykytila

Urheiluseurat ovat tärkeä osa yhteiskuntaa ja ihmisten elämää. Seurat tarjoavat erilaisia harrastusmahdollisuuksia vauvasta vaariin. On ollut paljon puhetta lasten ja nuorten liikkumattomuudesta ja sen tuomista haitoista. Urheiluseurat ovat isossa

osassa tämän ongelman selvittämisessä. Kasvatus lähtee kotoa, mutta seurat tukevat ja ovat mukana lapsen kasvussa. Esillä on ollut myös harrastuskustannusten kasvu. Kaikilla ei ole enää varaa kustantaa lastensa harrastuksia varsinkaan huipputasolla.

Jyväskylän Nousun kustannukset ovat pysyneet maltillisina eikä laadusta ole vielä tarvinnut tinkiä. Tulevaisuudessa kustannukset on hyvä pitää alhaisina, jotta kaikilla on mahdollisuus harrastaa. Sponsoreiden mukaan tulo auttaa jakamaan kustannuksia eikä vanhempien lompakolla tarvitse käydä koko ajan. Kuten sponsorointibarometristä (Sponsorointibarometri 2013) käy ilmi, niin yritykset haluavat keskittyä yhteiskuntavastuullisiin kohteisiin. Sponsoroinnin kohteena ovat lapset, nuoret ja järjestöt. Vastuu yhteiskunnasta kuuluu kaikille, joten ei ole suuri yllätys, että myös yritykset ovat tarttuneet haasteeseen. Yhteiskuntavastuu sponsoroinnin lähtökohtana ei kuitenkaan ole ainoastaan hyväntekeväisyyttä. Kuten Vuokko (2004) toteaa, lopullisina tavoitteina ovat yrityksen positiivinen mielikuva ja myynnin edistäminen.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden suhteen ilmeni ongelmia. Kananen (2008) sanoo, että tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettava tutkimus oli lähtökohtana opinnäytetyölle. Aiheeseen perehdyttiin teorian kautta ja yritettiin muodostaa kokonaisuus, jossa huomioidaan tarvittavat taustatiedot aiheesta. Tutkimuskysymykset muodostuivat melko nopeastikin, kun oikea lähestymistapa löytyi tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman määrittely ja löytyminen tuottivat haasteita ja aiheuttivat pientä rönsyilyä tutkimuksen edetessä. Opinnäytetyön nimen muuttuminen tutkimuksen edetessä aiheutti myös pientä sekavuutta työnteossa. Tutkimuksen aikataulun suhteen koettiin ongelmia. Tutkija oli voinut käyttää enemmän aikaa teorian läpikäymiseen, jotta parempi kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä olisi syntynyt. Vastauskadon välttämiseksi olisi voitu toimia erilailla ja tehokkaammin, jos aika olisi hyödynnetty paremmin.

Tutkimuksessa perusjoukkona toimivat urheiluseura Nousun jäsenet. Seuran 400:stä jäsenestä 39 antoi vastauksen, joten luotettavia yleistyksiä ei pystytty täysin toteamaan. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen melko vaatimaton kymmenen. Suoran tiedonkeruun tapauksessa vastauskato, voi olla suuri ongelma. Perinteisesti vas-

tauskatoa esiintyy vapaaehtoisuuteen perustuissa kysely- ja haastattelututkimuksissa, mutta vastauskadolta ei voi täysin välttyä lakisääteisissäkään tiedonkeruissa. (Laatua tilastoissa 2007.) Kyselyn suhteen edettiin normaaleja toimenpiteitä noudattaen. Vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata ja tämän jälkeen lähetettiin ns. karhu-kierros, jossa uudelleen pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Vastauskadolle voidaan löytää monia syitä. Voidaan miettiä, että oliko sähköposti väärä lähestymistapa. Henkilökohtainen kontakti tuottaa paremman tuloksen, mutta vaatii enemmän resursseja. Seuran ja jäsenten välillä ei ole ollut aktiivista viestintää, joten säikäyttikö ulkopuolinen tutkija liikaa, vaikka tutkimus toteutettiin seuran nimissä. Tutkimuksessa on vältettävä turhia kysymyksiä ja kysely on hyvä pitää mahdollisimman lyhyenä. Kyselyn liiallinen pituus tuottaa kustannuksia ja saattaa väsyttää vastaajan jättämään kyselyn kesken. (Kananen 2008.) Kysely ei ollut kovin pitkä, joten vastauskadon ei olettaisi johtuvan tästä. Kysymysten henkilökohtaisuus on voinut olla kipukynnys vastaajille. Monet ihmiset ovat arkoja kertomaan henkilökohtaisista asioistaan, vaikka tulokset ovat anonyymeja. Tutkija ei välttämättä osannut tuoda tutkimuksen hyötyjä seuralle riittävästi esille, mikä johti siihen, etteivät vastaajat tunteneet kyselyn koskettavan heitä. Nykyajan kiireiset elämäntavat johtavat myös siihen, että aika ei tunnu riittävän mihinkään. Tämä on myös näkynyt seuran vapaaehtoistyössä. Seurayhteisölle ei välttämättä haluta enää antaa omaa ajallista panosta. Nykyään on helpompaa maksaa rahallisesti enemmän, kuin käyttää arvokasta vapaa-aikaa seuratoimintaan.

Tutkimustulokset esiteltiin taulukoiden ja kuvioden avulla, joiden avulla pystyttiin havainnollistamaan tulokset paremmin. Tutkimustulokset osoittavat, että tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan saatiin vastauksia. Tutkimuksen mittarit pyrittiin valitsemaan oikein tutkimusongelmaa ajatellen. Kananen (2008) toteaa, että mittareiden tulee olla johdettu oikein teoriasta ja tähän myös tutkimus tähtäsi. Tuloksista käy ilmi niitä asioita, joita haluttiin selvittää, joten mittareita voidaan pitää oikeina. Luotettavampien tutkimustulosten kannalta jatkotutkimuksia olisi hyvä suorittaa.

Jatkotutkimukset

Kyselyn vastausprosentin jäädessä näin pieneksi on suositeltavaa tehdä jatkotutkimuksia. Vastaukset antoivat osviittaa, mistä seuran asiakasprofiili ja kulutustottu-

mukset koostuvat, mutta pitäviä johtopäätöksiä ei voida tehdä. Jatkotutkimuksille on myös aiheita, jotta opitaan tuntemaan seuran jäsenet entistä paremmin. Mullin ym. (2007) sanovat, että asiakastietoon perustuva markkinointi tulisi olla kaiken lähtökohtana. Ajallaan oleva ja toimiva asiakasrekisteri tarjoaa erinomaisen väylän vuorovaikutukseen. Tarkoituksena on luoda jokaisesta asiakkaasta, niin nykyisestä kuin myös potentiaalisesta, kokonaisvaltainen kuva: demografia, psykologiset tekijät ja kulutuskäyttäytyminen. Mitä enemmän tiedetään, sitä enemmän pystytään tarjoamaan sponsoreille. Voidaan perehtyä entistä syvällisemmin jäsenten kuluttajakäyttäytymiseen. Oikealla tavalla toteutetut jatkotutkimukset lisäävät myös yhteisöllisyyttä, kuten jalkapalloseura Arsenalissa on huomattu. Arsenalin markkinointipäällikkö Allen (2013) kertoo, että Arsenal on osa fanien elämää, joten on tunnettava heidät yksilöinä, kuten he tuntevat meidät ja joukkueemme. Kuinka hieno tunne syntyykään 8-vuotiaalle lapselle, kun joukkueen suosikki pelaaja laittaa onnitteluviestin hänen syntymäpäivänään. Näin syntyy lisää uskollisia seuran kannattajia. Jyväskylän Nousu ei ole Arsenalin kaltainen globaali urheiluseura, jolla on laaja kannattajakunta. Yhteisöllisyys on kuitenkin molempien seurojen kantava voima.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Allen, C. 2013. Market Leader Interview , Head of Marketing at Arsenal Football Club. Viitattu 14.3.2015. <http://www.creativebrief.com/blog/2013/05/20/market-leader-interview-%E2%80%93-charles-allen-head-of-marketing-at-arsenal-football-club/>

Arsenal Statement of Accounts and Annual Report 2012/13. Viitattu 13.3.2015. http://www.arsenal.com/assets/_files/documents/sep_13/gun__1380277138_Arsenal_Holdings_plc_-_Annual_.pdf

Asiakastieto haltuun. Fonecta enterprise solutions. N.d. Viitattu 9.2.2015. <http://www.fonectaenterprise.fi/palvelut-ja-ratkaisut/analysoi-ja-ymmarra/profilointi/>

Business 2 business CRM success: Emirates and Arsenal. 2012. Viitattu 14.3.2015. <http://www.marketingweek.co.uk/news/emirates-crm-data-key-to-150m-arsenal-deal/4004892.article>

CRM crucial for marketing fans of Arsenal. Fan engagement. 2013. Viitattu 15.3.2015. <http://www.fanengagement.nl/news/crm-crucial-for-marketing-fans-arsenal/>

Deloitte. 2014. All to play for Football Money League. Sports Business Group at Viitattu 13.3.2015. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2014.pdf>

Forbes. 2014. The World's Most Valuable Soccer Teams. Viitattu 13.3.2015. <http://www.forbes.com/soccer-valuations/>

Haikari, J. 2001. Nakertaen XVI kaupunginosa, Tuohimutkan - Kivistön - Halssilan paikallishistoria. Halssilan asukasyhdistys ry.

Haltia, J. 2015. Centre for sport business. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.3.2015. <http://www.csb.fi/yleinen/ei-arvoa-urheilusta/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Jyväskylän yliopisto graduryhmä. 2009. Viitattu 15.4.2015 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Jyväskylän Nousu ry. Seuran esittely. N.d. Viitattu 11.5.2015 <http://jyvaskylannousu.sporttisaitti.com/esittely/>

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kering. 2014. Arsenal ups the game for its global fan base. Viitattu 14.3.2015.
<http://www.kering.com/en/magazine/arsenal-ups-game-its-global-fan-base>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

Kumar, R. 2007. Consumer Behaviour. Mumbai: Global Media.

Laatua tilastoissa. Tilastokeskus 2007. 2. uud. p. Yliopistopaino, Helsinki.

Loudon, D & Bitta, A. 1993. Consumer behaviour. 4. painos. New York: McGraw-Hill.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, WA. 2007. Sport marketing. Kolmas painos. Human Kinetics.

Pajunen, A. & Pyykkönen, T. Tilastokeskus 2012. Toimihenkilöiden määrä kaksinkertaistunut 40 vuodessa. Viitattu 27.4.2015. http://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2012-09-11_001.html

Peltola, P. 2013. Toiminnanjohtaja salibandyseura Classic. Viitattu 26.4.2015.
http://yle.fi/urheilu/salibandyvomolta_sورات_sanat_sponsoreille_yhteiskuntavastuu_on_unohtunut/6867712

Ristelä, P. 2013. Attac. Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta. Viitattu 21.3.2015 <http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/yritysten-yhteiskuntavastuu-edistysta-vai-silmanlumetta>

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointi psykologia väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media.

Sihvonen, K. 2001. Segmentointi on luova prosessi. Taloussanomien 15.8.2001. Viitattu 9.2.2015. <http://www.taloussanomien.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>

Smith. C.T. & Westerbeek. H. 2007. Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. Australia : La Trobe University.

Sponsorointibarometri 2012. Mainostajien liitto 2013. Viitattu 13.3.2015.
http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html

Tapp, A. 2008. Principles of direct and database marketing. Neljäs painos. Pearson education Limited. Viitattu 15.3.2015.
<http://books.google.fi/books?id=33HpNgHUKb0C&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Trenbeth, L. & Hassan, D. 2012. Managing sport business- an introduction. Routledge.

Tulonjakotilasto 2011. Tilastokeskus 2011. Viitattu 27.4.2015.
http://www.stat.fi/til/tjt/2011/03/tjt_2011_03_2013-04-10_kat_001_fi.html

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Virtanen, A. 2014. Urheilun sponsorointi vähenee - yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. Helsingin Sanomat 26.3.2014. Viitattu 20.3.2015
<http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601#>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WS Bookwell.

Väestö- ja kuolemansyytilastot 2013. Tilastokeskus 2014. Viitattu 7.5.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/perh/2013/perh_2013_2014-05-23_tie_001_fi.html

Vähämaa, M. 2012. Talouselämä 16.3.2012. Paini on palvelua. Viitattu 20.3.2015.
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2440726>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen painos. Keuruu: Ky-palvelu Oy.

Liitteet

Jyväskylän Nousu ry Seurakysely harrastajien vanhemmille

Tervetuloa vastaamaan Nousun seurakyselyyn. Vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja tuloksia käsitellään luottamuksellisesti sekä tutkimusetiikan mukaisesti jokaisen vastaajan yksityisyyttä suojellen. Vastauksenne ovat erityisen tärkeitä työn onnistumisen kannalta.

Kiitos ajastanne ja panoksestanne!

TAUSTATIEDOT VASTAAJISTA JA KOTITALOUKSISTA

1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

2. Ikä?

- Alle 25 vuotta
- 25-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- 36-40 vuotta
- 41-45 vuotta
- 46-50 vuotta
- 51-55 vuotta
- 56-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Kotiosoitteenne postinumero?

Postinumero _____

4. Asumismuoto?

- Omistusasunto
 - Vuokra-asunto
 - Osaomistusasunto
 - Asumisoikeusasunto
 - Jokin muu, mikä?
-

5. Koulutus?

Valitkaa ylin suorittamanne koulutusaste.

- Kansakoulu
 - Peruskoulu
 - Ammattikoulu tai -kurssi
 - Lukio tai ylioppilas
 - Opistotason ammatillinen koulutus
 - Ammattikorkeakoulu
 - Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto (kandi)
 - Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto (maisteri)
 - Korkeakoulu, jatkotutkinto
 - Muu, mikä?
-

6. Asemanne työelämässä?

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja

- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai koti-isä
- Työtön
- Muu, mikä?

7. Kotitaloutenne koostumus?

Merkitkää avoimeen kenttään samassa taloudessa asuvien aikuisten (vähintään 18 vuotiaat) sekä lasten (alle 18 vuotiaat) määrä.

Aikuisia (18- vuotiaat ja yli) _____

Lapsia (alle 18- vuotiaat) _____

8. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa?

Olkaa hyvä ja ilmoittakaa kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot (kuukaudessa) tuhannen euron tarkkuudella.

_____ euroa

Jyväskylän Nousu ry
Seurakysely harrastajien vanhemmille

JÄSENEDET

9. Valitkaa alla esitetystä listasta teitä kiinnostavia asioita, joihin käytätte rahaa vapaa-ajalla?

Voitte valita max. 5 vaihtoehtoa sekä lisätä omavalintaisen vaihtoehdon annettujen vaihtoehtojen lopussa.

- Urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä tapahtumissa
- Liikuntaharrastukset
- Elokuvat
- Teatteri
- Konsertit ja musiikki
- Kirjat ja kirjallisuus
- Matkailu
- Ruoka ja ruoanlaitto
- Autot ja autotarvikkeet
- Moottoripyöräily
- Veneily
- Mökkeily
- Remontointi ja rakentaminen
- Sisustaminen
- Säästäminen ja sijoittaminen
- Tietotekniikka- ja mobiililaitteet
- Tietokone- ja konsolipelit
- Muu asia, mikä?

- Muu asia, mikä?

10. Kuinka tyytyväinen olette Nousun jäsenetuihin?

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tyytyväinen

11. Millaisia jäsenetuja haluaisitte saada ja käyttää seuran jäsenenä?

Mainitkaa lyhyesti muutama Teille hyödyllinen etu.

12. Mainitse 1-3 yritystä tai organisaatiota, joiden kanssa toivoisitte Nousun tekevän yhteistyötä tulevaisuudessa.

1.

2.

3.

13. Jätäthän vielä yhteystietosi alla mikäli haluat osallistua arvontaan.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen ostoetu, jonka voi käyttää Nousun varustetoimittajan (Mosquito-Team) palveluihin. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen ja voittajalle ilmoittamiseen.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____