

## Urheilutapahtumamarkkinointi

Case- HJK- Helsingin Jalkapalloklubin, JJK- Jyväskylän Jalkapalloklubin ja FC-Lahden uusasiakashankinta - Uusia katsojia otteluihin

Anne Tenhunen

Opinnäytetyö

Liikunnan ylempi

ammattikorkeakoulututkinto

Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma

2015



<p><b>Tekijä</b> Anne Tenhunen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Koulutusohjelma</b> Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma, liikunnanohjaaja (ylempi AMK)</p>	
<p><b>Opinnäytetyön otsikko</b> Case- HJK- Helsingin Jalkapalloklubin, JJK- Jyväskylän Jalkapalloklubin ja FC-Lahden uusasiakashankinta - Uusia katsojia otteluihin</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 136 +24</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Kari Puronaho</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö liittyy urheilutapahtumamarkkinoinnista yleisömarkkinointiin, jonka keskiössä on uusasiakashankinta. Työn ympäristönä on jalkapallo. Työn toimeksiantajana on Sport Business School Finland, joka on perustettu tuottamaan ja kehittämään suomalaista urheilutalouden ammatillista korkeakoulutusta sekä suomeksi että englanniksi ja tarjoamaan avoimen yliopiston urheilumarkkinoinnin opintoja suomeksi. Näiden lisäksi Sport Business School Finland toteuttaa erilaisia tutkimusprojekteja urheilu- ja elämystalouden toimialalla yksityiselle, julkiselle ja kolmannen sektorin organisaatioille.</p>	
<p>Työn tavoite oli selvittää mitä keinoja on saada uusia asiakkaita eli katsojia jalkapallokatso-moihin. Haastattelututkimuksilla haluttiin selvittää ihmisten motiiveja, yleistä kiinnostusta jal-kapalloa kohtaan, kyseisten jalkapallo-otteluiden sen hetkistä tunnettuutta ja kiinnostavuutta sekä selvittää vastauksista paikkakuntaakohtaisia eroavaisuuksia. Tulosten pohjalta oli tarkoi-tus löytää sopivia yleisömarkkinoinnin keinoja.</p>	
<p>Off-stadium haastattelukyselyt tehtiin ottelupäivinä Veikkausliiga joukkueiden kotiotteluissa JJK-Jyväskylän, HJK- Helsingin Jalkapalloklubin ja FC-Lahden kotikaupunkien keskustassa. Vastauksia saatiin lähes 400, Helsingistä noin 200 sekä Jyväskylästä ja Lahdesta kummas-takin noin 100 vastausta. Haaga-Helia, Vierumäen ja Jyväskylän Ammattikorkeakoulun urhei-luopiskelijat toteuttivat haastattelukyselyt ajantasaisesti tableteilla, joissa oli Webropol alusta. Tulokset analysoitiin kyseisellä ohjelmalla. Tutkimus sisälsi sekä kvalitatiivisia, että kvantita-tiivisiä kysymyksiä. Opinnäytetyöstä rajattiin pois tutustuminen HJK:n, JJK:n ja FC-Lahden nykyisiin markkinointistrategioihin.</p>	
<p>Opinnäytetyössä teoriaosuudessa perehdyttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja esimerk-kiaineistoina ovat haastattelututkimukset. Lähdeaineistoksi valikoitui sekä markkinointiin liitty-viä teoksia että englanninkielisiä artikkeleita liittyen urheilumarkkinointiin, yleisömarkkinointiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen urheilumaailmassa. Työhön liittyvät kvalitatiiviset haastattelu-tutkimukset tehtiin kesällä ja syksyllä 2011 sekä keväällä 2012. Lopullista oppinäytetyötä alettiin työstää tammikuussa 2015 ja se valmistui marraskuussa 2015. Vastaajista suurin osa asui kyselykaupungeissa. Heistä suurin osa ei osannut nimetä yhtään urheilutapahtumaa kyselypäivänä. Ne, jotka tiesivät, nimesivät jalkapallo-ottelun. Tieto oli saatu enimmäkseen lehdestä, mutta myös puskaradion kautta. Suurin osa vastaajista seurasi jalkapalloa jollakin tasolla median välityksellä, mutta kaikki heistä eivät syystä tai toisesta mene paikanpäälle otteluihin. Suurimmalla osalla oli muuta tekemistä ottelun aikana eivätkä siksi olleet katso-mossa. Väki saataisiin katsomoon jos: 1.) heillä olisi kaveri kenen kanssa mennä. 2.) liput olisivat sopivan hintaiset tai ilmaiset.3.) olisi tiennyt ottelusta (mainonta). 4.) stadionilla olisi hyvä tunnelma ja tapahtuma olisi mukava.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> uusasiakashankinta, yleisömarkkinointi, penkkiurheilu, urheilutapahtumamarkkinointi, urhei-lumarkkinointi, markkinointi</p>	

Degree programme

<p><b>Author(s)</b> Anne Tenhunen</p>	<p><b>Group or year of entry 2010</b></p>
<p><b>Degree programme</b> Sports and Leisure Management, Vierumäki</p>	
<p><b>Report/thesis title</b> Sports Event Marketing case – soccer clubs HJK , JJK and FC-Lahti– new fans to the matches</p>	<p><b>Number of pages and appendix pages</b> 136 + 24</p>
<p><b>Supervisor</b> Kari Puronaho</p>	
<p>This thesis is related to sports event marketing, spectator marketing and the key goal of it is to find ways to obtain new spectators, soccer fans. Everything in this thesis is linked to the soccer environment. The thesis was assigned by the Sport Business School Finland, which is a cooperation concept of two distinguished Universities of applied sciences that offer higher education degree programs on sport management and marketing in both in Finnish and in English as well as Open University studies in sport marketing, in Finnish language. Sport Business School Finland provides research and development services, Sport Business Intelligence and Legacy Planning, for private, public and third sector organizations operating in the sports and experience industries. The main purpose of this thesis is to examine all possible ways to acquire new customers, sport spectator fans. The main purpose of the interview survey was to find out the motives of the public as well as their opinions of the sport, i.e. whether advertising had been successful, how appealing soccer was considered by the public and what differences were noticed between the results in the three cities where the survey took place. The aim was to find suitable spectator marketing methods based on the results.</p>	
<p>The Off-stadium interview surveys took place during the match days (just before the start of the match) in the downtown cities of the Veikkausliiga team's JJK- Jyväskylä, HJK- Helsinki Jalkapalloklubi and FC-Lahti. Nearly 400 responses were received – 200 from Helsinki, 100 from Jyväskylä and nearly 100 responses from Lahti. The sport management students who implemented the surveys were from Haaga-Helia University of Applied Sciences Vierumäki campus, Finland and Jyväskylä University of Applied Sciences, Finland. A tablet computer was used to collect the data and Webropol was the platform in which the data was processed. The survey query form contained both qualitative and quantitative questions. The present marketing strategies and tactics of the soccer teams were not under study in this Master's thesis. The theoretical part of the work of the Master's thesis was written based on marketing and sport marketing literature and the survey material was the example data. The source of the data was selected to be literature from marketing, sports marketing, spectator marketing and consumer behavior. The articles, which were selected, were in English and related to sports marketing. The Off-stadium interview surveys in the study were implemented during Summer and Autumn 2011 and during Spring 2012. The writing process of this thesis began in January 2015 and was completed in November 2015.</p>	
<p>The majority of the respondents in the poll lived in the query cities and they were not able to name any sports event for the query day. Those who were aware of an upcoming sports event named a soccer match. The information was obtained mostly from newspapers, but also via word of mouth. The majority of the respondents followed soccer at some level through the media, but did not go to the stadiums to follow the matches as they had other things to do during the match. The spectators would choose to go to the stadiums, in the following cases: 1.) If they had a friend with whom to go to the stadium together. 2.) If the ticket price was right, or it was free. 3.) If they had known about the match (via advertising). 4.) If there was a great atmosphere at the stadium and if the event was a good one.</p>	
<p><b>Keywords</b> New customer obtainment, spectator marketing, spectator sport, sports event marketing, sports marketing, marketing</p>	

## Sisällys

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1 Työn tavoitteet ja ongelman rajaus.....	1
1.2 HJK:n, JJK:n ja FC-Lahden haastattelututkimukset ja perusteet tutkimukselle.....	2
1.3 Sport Business School Finland - Toimeksiantajan esittely.....	3
<b>2 Taustatietoja opinnäytetyön aihealueesta</b> .....	<b>4</b>
2.1 Urheilu toimintaympäristönä.....	5
2.2 Veikkausliiga.....	8
2.3 Suomen Palloliitto.....	13
2.4 EPFL - Association of European Professional Football Leagues.....	14
2.5 FIFA - Fédération Internationale de Football Association.....	15
2.6 UEFA - Union des Associations Européennes de Football.....	15
2.7 HJK- Helsingin Jalkapalloklubin esittely.....	16
2.8 JJK Jyväskylän esittely.....	18
2.9 FC-Lahden esittely.....	20
2.10 Jalkapalloilu maailmassa.....	22
2.11 Suomalaisen jalkapallon maantieteellinen läpileikkaus.....	23
2.12 Suomalaisen jalkapallon harrastajamäärät.....	24
<b>3 Teoreettinen tausta</b> .....	<b>25</b>
3.1 Markkinointi.....	25
3.1.1 Markkinoinnin määritelmiä.....	26
3.1.2 Markkinoinnin tarkoitus yritystoiminnassa.....	27
3.1.3 Segmentointi.....	31
3.1.4 SWOT-analyysi.....	33
3.1.5 Markkinointiviestintä.....	33
3.2 Urheilujohtaminen - Sport Management.....	34
3.2.1 Urheilujohtamisen synty.....	34
3.2.2 Urheilujohtamisen määrittely.....	35
3.3 Urheilumarkkinointi – Sports Marketing.....	36
3.3.1 Urheilumarkkinoinnin määritelmiä.....	36
3.3.2 Urheilumarkkinoinnin ominaispiirteet.....	37
3.3.3 Asiakaskeskeinen urheilumarkkinointi.....	41
3.3.4 Asiakkuuden hallinta.....	43
3.3.5 Teoriaa uusasiakashankintakeinoista.....	44
3.3.6 Kuluttajakäyttäytyminen - Markkinointipsykologia.....	47
3.3.7 Tuotteistaminen.....	48
3.4 Yhdistys – nonprofit- organisaatio.....	50

3.4.1	Nonprofit –organisaation rekrytointi.....	50
3.4.2	Nonprofit – organisaation varainkeruu.....	52
3.5	Tapahtumamarkkinointi.....	54
3.6	Urheilutapahtumamarkkinointi.....	54
3.7	Fanin syvällinen ymmärtäminen yleisömarkkinointistrategioiden ja taktiikoiden rakentamispohjana.....	55
3.7.1	Perusteet Fanin Osallistumiseen.....	55
3.7.2	Fanin sosiaalistuminen osallistumisen perusteena.....	56
3.7.3	Fanin motivaatiot osallistumisen perusteena.....	57
3.7.4	Fanikulttuurin kehittymiseen liittyvät markkinointistrategiat ja taktiikat.....	59
3.7.5	Nuorisosta tulevaisuuden faneja.....	59
3.7.6	Naisista uusia katsojia ja faneja.....	60
3.8	Yhteistyömarkkinointi – Co-marketing.....	61
3.9	Jalkapalloseurojen yhteenliittoutuminen –Football convergence.....	62
<b>4</b>	<b>Urheilumarkkinoinnin esimerkkejä ja artikkeleita.....</b>	<b>65</b>
4.1.1	Urheilumarkkinointiteollisuus muutoksen kourissa.....	65
4.1.2	Monster & ROC:n lanseeraama e-Bay Tarina.....	65
<b>5</b>	<b>Teoriaa tutkimusmetodeista.....</b>	<b>67</b>
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	67
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	67
5.3	Eri tutkimusmetodien käyttötarkoituksia.....	67
<b>6</b>	<b>Off-Stadium Haastattelututkimusmuodon esittely.....</b>	<b>69</b>
6.1	Off-Stadium haastattelututkimuksen kuvaus ja aikataulu.....	69
6.2	Perusteet tutkimukselle ja tutkimusmenetelmälle.....	70
6.3	Metodin valinta.....	70
6.4	Aineiston kerääminen ja laatu.....	70
6.5	Tutkimuslomake.....	71
<b>7</b>	<b>Off-Stadium Haastattelututkimustulokset.....</b>	<b>72</b>
7.1	JJK-Jyväskylän tulosten analysointi.....	72
7.2	JJK-Jyväskylän off-stadium Haastattelututkimustulokset.....	74
7.3	HJK Helsingin Jalkapalloklubin tulosten analysointi.....	80
7.4	HJK Helsingin off-stadium Haastattelututkimustulokset.....	82
7.5	FC-Lahden tulosten analysointi.....	88
7.6	FC-Lahden off-stadium Haastattelututkimustulokset.....	90
7.7	Koko aineiston tulosten analysointi (JJK, HJK, FC-Lahti).....	96
7.8	Off-stadium Haastattelututkimustulokset koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti)....	97
<b>8</b>	<b>Off-Stadium Haastattelututkimustulosten tiivistelmät ja päätelmät.....</b>	<b>104</b>
8.1	JJK-Jyväskylän tulosten tiivistelmä ja päätelmät.....	104
8.2	HJK Helsingin Jalkapalloklubin tulosten tiivistelmä ja päätelmät.....	104

8.3 FC-Lahden tulosten tiivistelmä ja päätelmät .....	105
8.4 Koko aineiston tulosten tiivistelmä ja päätelmät (JJK, HJK, FC-Lahti) .....	106
<b>9 Haastattelututkimuksen arviointi .....</b>	<b>107</b>
9.1 Haastattelulomake .....	107
9.2 Käsikirjoitus.....	107
9.3 Tutkimuksen käytännön toteutumistavan arviointi .....	107
<b>10 Kehitysehdotuksia haastattelututkimukseen .....</b>	<b>109</b>
10.1 Haastattelututkimuslomakkeen kehitysehdotukset .....	109
<b>11 Ehdotuksia Uusiasiakashankintaan.....</b>	<b>112</b>
<b>12 Pohdinta.....</b>	<b>124</b>
12.1 Ajankäyttö ja työn eteneminen .....	124
12.2 Aineiston arviointi ja tuoreus .....	124
12.3 Työn ajankohtaisuus ja uutuusarvo .....	125
12.4 Työn hyödyllisyys.....	125
<b>Lähteet.....</b>	<b>127</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>137</b>
<b>Liite 1. JJK off stadium haastattelulomake 16.6.2011 .....</b>	<b>137</b>
<b>Liite 2. HJK off stadium haastattelulomake 13.10.2011.....</b>	<b>138</b>
<b>Liite 3. FC-Lahti off-stadium haastattelulomake 24.5.2012 .....</b>	<b>139</b>
<b>Liite 4. off-stadium Uusi Mallilomake .....</b>	<b>140</b>
<b>Liite 5. Markkinoinnin osaamisalueet.....</b>	<b>141</b>
<b>Liite 6. Kuvio 95. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 4. vastaajien kotikunta? .....</b>	<b>142</b>
<b>Liite 7. Veikkausliiga joukkueet 2011 ja 2012 sekä pelipaidat .....</b>	<b>143</b>
<b>Liite 8. Veikkausliigakausien 2011, 2012 ja 2015 tilastotiedot .....</b>	<b>144</b>
<b>Liite 9. Veikkausliiga seurojen ikä ja katsomokapasiteetti .....</b>	<b>145</b>
<b>Liite 10. Suomen maajoukkue ”Eniten esiintymisiä maajoukkueessa” .....</b>	<b>146</b>
<b>Liite 11. Suomen maajoukkue ”Kaikkien aikojen maalintekijä” .....</b>	<b>147</b>
<b>Liite 12. Veikkausliiga Mitalijoukkueet 1990 - 2014 .....</b>	<b>148</b>
<b>Liite 13. Kausikorttien hinnat 2012 .....</b>	<b>149</b>
<b>Liite 14. Helsingin Sanomien arvio HJK:sta ja FC-Lahdesta kaudella 2015 ja Veikkausliigan ulkomaiset pelaajat kaudella 2015 .....</b>	<b>150</b>
<b>Liite 15. SJK on Suomen mestari 2015.....</b>	<b>151</b>

## Kuvioluettelo

	<b>Sivu</b>
Kuvio 1. Jalkapallo	01
Kuvio 2. Sport Business School Finlandin perustamiskokous	03
Kuvio 3. Taustatiedot jalkapallokatsomon uusasiakashankintaan	04
Kuvio 4. Urheilu toimintaympäristönä	05
Kuvio 5. Stadionin kuvaamista	07
Kuvio 6. Veikkausliigan logo	07
Kuvio 7. Veikkausliigan mestaruuspatsas	08
Kuvio 8. Veikkausliigan oikeat valmentajat	10
Kuvio 9. Helmarit - Naisten A-maajoukkue 2015	13
Kuvio 10. Huuhkajat - Miesten A-maajoukkue 2015	13
Kuvio 11. Huuhkajien ottelu Olympiastadionilla Helsingissä	14
Kuvio 12. EPFL jäsenmaita	15
Kuvio 13. FIFA:n The Weekly verkkolehti	15
Kuvio 14. Veikkausliigan mestarit 2011	16
Kuvio 15. Veikkausliigan mestarit 2011 palkintoineen	17
Kuvio 16. Sonera Stadium	17
Kuvio 17. JJK:n voittotuuletus	18
Kuvio 18. JJK- joukkue ja Harjun Pojat	18
Kuvio 19. Harjun Stadion 23.5.2011 JJK-KuPS, 3258 katsojaa	19
Kuvio 20. Harjun kenttä Jyväskylässä	19
Kuvio 21. FC-Lahden joukkue 2015	20
Kuvio 22. FC Lahden markkinointijohtaja H. Kallström markkinointitempaus	21
Kuvio 23. FC Lahden kotistadion	21
Kuvio 24. FC Lahden SM-pronssijoukkue 2014	21
Kuvio 25. Maailman arvokkaimmat jalkapallojoukkueet	23
Kuvio 26. Jari Litmanen 2.10.2011, SM-kulta HJK:n väreissä	24
Kuvio 27. Teoreettinen tausta	25
Kuvio 28. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	27
Kuvio 29. Markkinoinnin osaamisalueet	28
Kuvio 30. Markkinointiympäristön tekijät	28
Kuvio 31. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot	29
Kuvio 32. Markkinointimix 4P + laajennettu markkinointimix 7+1P	30
Kuvio 33. Vanha vs. uusi markkinointiajattelu	31
Kuvio 34. Kysyntään vaikuttavat tekijät	31
Kuvio 35. Markkinoinnillinen liikeidea	32
Kuvio 36. Segmentointi	33
Kuvio 37. SWOT-analyysi	33

Kuvio 38.	AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit	34
Kuvio 39.	Urheilumarkkinoinnin "päähenkilöt"	36
Kuvio 40.	Marketing function on five activities	41
Kuvio 41.	Urheiluviihteen markkinoinnin 5 P:tä	41
Kuvio 42.	Urheilutuote	42
Kuvio 43.	Esimerkkejä tavoista etsiä uutta liikeidea	45
Kuvio 44.	Yrityksen tarjoaman arvo suhteessa kilpailijaan	45
Kuvio 45.	Yrityksen markkinaosuus ja Tuotteen markkinaosuus	46
Kuvio 46.	Palveluyrityksen myyntipotentiaali	47
Kuvio 47.	Myynti -mallin ja ihmisen ostamaan saamisen -mallin erot	47
Kuvio 48.	Tuotteistuksen vaiheet	49
Kuvio 49.	Urheilutuotteeseen liittyvä kokonaispaketti	54
Kuvio 50.	Kuluttajamarkkinoinnin periaatteet	61
Kuvio 51.	Kuvainnollisesti B2B Markkinointi	61
Kuvio 52.	The virtuous circle of football club JP seuran positiivinen kierre	62
Kuvio 53.	Football Convergence – Jalkapalloilun Yhteenliittoutuminen	63
Kuvio 54.	Monster & ROC lanseeraama e-Bay Tarina	66
Kuvio 55.	JJK off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?	74
Kuvio 56.	JJK off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?	74
Kuvio 57.	JJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?	75
Kuvio 58.	Jyväskylän alue	75
Kuvio 59.	JJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta, jokin muu, mikä?	76
Kuvio 60.	JJK off-stadium kysymys nro 4. tiedätkö mikä urheilutapahtuma?	76
Kuvio 61.	JJK off-stadium kysymys nro 4. Kyllä mikä tapahtuma?	77
Kuvio 62.	JJK off-stadium kysymys nro 5. mistä saanut tiedon ottelusta?	77
Kuvio 63.	JJK off-stadium kysymys nro 6. Jp:n seuraaminen kauden aikana?	78
Kuvio 64.	JJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole ottelua Harjulla?	78
Kuvio 65.	JJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole Harjulla? Muu syy, mikä?	79
Kuvio 66.	JJK off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan?	79
Kuvio 67.	HJK off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?	82
Kuvio 68.	HJK off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?	82
Kuvio 69.	HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?	83
Kuvio 70.	Pääkaupunkiseutu – Suur Helsingin alue	83
Kuvio 71.	HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? Muu mikä?	84
Kuvio 72.	HJK off-stadium kysymys nro 4. tiedätkö mikä urheilutapahtuma?	84
Kuvio 73.	HJK off-stadium kysymys nro 4. Kyllä mikä tapahtuma?	85
Kuvio 74.	HJK off-stadium kysymys nro 5. Mistä saanut tiedon ottelusta?	85
Kuvio 75.	HJK off-stadium kysymys nro 6. Jp:n seuraaminen kauden aikana?	86
Kuvio 76.	HJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua S-stadionilla?	86



Kuvio 77.	HJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole S-Stadiumilla? Muu syy, mikä?	87
Kuvio 78.	HJK off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan?	87
Kuvio 79.	HJK off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan? Muut syyt?	88
Kuvio 80.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?	90
Kuvio 81.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?	91
Kuvio 82.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?	91
Kuvio 83.	Lahden seutu	92
Kuvio 84.	HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? Muu mikä?	92
Kuvio 85.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 4. tiedätkö mikä urheilutapahtuma?	93
Kuvio 86.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 4. Kyllä, mikä tapahtuma?	93
Kuvio 87.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 5. Mistä saanut tiedon ottelusta?	94
Kuvio 88.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 6. Jp:n seuraaminen kauden aikana?	94
Kuvio 89.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua stadionilla?	95
Kuvio 90.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole stadionilla? Muu syy, mikä?	95
Kuvio 91.	FC Lahti off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan?	97
Kuvio 92.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 1. Kaupunki, jossa kysely tehty?	97
Kuvio 92.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 2. vastaajien sukupuoli?	98
Kuvio 93.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 3. vastaajien ikä?	98
Kuvio 95.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 4. vastaajien kotikunta?	99
Kuvio 96.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 4. vastaajien kotikunta? Muu mikä?	99
Kuvio 97.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 5. tiedätkö mikä urheilutapahtuma?	100
Kuvio 98.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 5. Kyllä, mikä tapahtuma?	100
Kuvio 99.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 6. Mistä saanut tiedon ottelusta?	101
Kuvio 100.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 7. Jp:n seuraaminen kauden aikana?	101
Kuvio 101.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 8. Miksi ette ole seuraamassa ottelua stadionilla?	102
Kuvio 102.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 8. Miksi ette ole stadionilla? Muu syy, mikä?	102
Kuvio 103.	Koko aineisto off-stadium kysymys nro 9. Mikä saisi teidät osallistumaan?	103
Kuvio 104.	Suomen karttajako maakunnan mukaan	110
Kuvio 105.	Suomen karttajako alueen mukaan	110

## Taulukkoluetelo

	<b>Sivu</b>
Taulukko 1. Maailman jalkapalloliigojen tuloja	11
Taulukko 2. Pelaajien keskipalkat päätoimisuus 2001–2011	12
Taulukko 3. Veikkausliiga Joukkueiden budjetit kaudella 2015	12

# 1 Johdanto



Kuvio 1. Jalkapallo

(<http://www.pirkka.fi/artikkeli/148904-ota-pallo-haltuun>)

Jalkapalloa pelataan maailmanlaajuisesti ja sen ympärillä pyörivät niin suuret tunteet kuin valtavat rahavirrat. Tässä työssä etsitään vastauksia niihin kysymyksiin, miten yleisömarkkinointia voisi kehittää suomalaisessa jalkapallossa, jotta katsomoihin saataisiin lisää yleisöä. Työn keskiössä on selvittää, mitä kaikkea uusasiakashankintaan liittyy teoriassa ja mitä keinoja siihen on tarjolla. Työ etenee pala palalta alkaen markkinoinnin perusteista edeten urheilumarkkinoinnista, urheilutapahtumamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Työssä tutustutaan myös Euroopan tuoreisiin artikkeleihin liittyen urheilumarkkinointiin sekä käytännön markkinointitapauksiin.

Suomenkielellä ei löydy urheilubisneksestä kovin paljoa kirjallisuutta eikä yritysmaailma vielä osaa tai näe tarvetta hyödyntää urheilumarkkinoinnin keinoja omassa liiketoiminnassaan. Yleinen käsitys Suomessa on, se että urheilumarkkinoinnista saadut rahavirrat jäävät olemattomiksi ja siitä saatu hyöty nähdään vain hyväntekeväisyytenä – ”good will”-arvona, jonka takia se ei kiinnosta yrityksiä. Tämän opinnäytetyö voisi innoittaa yrityksiä tekemään yhteistyötä urheiluseurojen kanssa, siten, että siitä hyötyisi sekä yritys, että urheiluseura.

## 1.1 Työn tavoitteet ja ongelman rajaus

Tämän työn tavoite on selvittää, mitä keinoja on saada uusia asiakkaita eli katsojia jalkapallokatsomoon. Työ liittyy urheilumarkkinoinnista yleisömarkkinointiin, jossa fokus on uusasiakashankinnassa.

Työ etenee teorian kautta empiriaan, joka sisältää haastattelututkimuksen ja siitä saadut tulokset. Lopuksi on opinnäytetyön pohdintaa sekä kehitysehdotukset.

Taustaksi työssä esitellään pääpiirteissään jalkapalloa ilmiönä maailmalla, Suomen jalkapalloon liittyvää historiaa, pelaajakehitystä ja harrastajamääriä sekä kattojärjestöjä, jotta saadaan selkeä kuva siitä ympäristöstä, johon uusasiakashankinta tässä työssä liittyy.

Lisäksi käydään pääpiirteissään läpi jalkapallon sääntöjä. Vertailuksi on otettu myös jalkapalloon liittyviä lukuja Euroopasta sekä katsauksia maailmalta urheilumarkkinointiin liittyvistä tapauksista ja kirjallisuudesta. Työn toimeksiantajan esittelyn lisäksi esitellään lyhyesti haastattelututkimukseen liittyvät seurat, mutta työstä rajataan pois seurojen tämän hetkiset markkinointistrategioiden esittelyt.

Teoriassa käydään lyhyesti läpi, mitä markkinointi kokonaisuutena tarkoittaa. Seuraavaksi käsitellään urheilumarkkinointia, urheilutapahtumamarkkinointia, yleisömarkkinointia ja viimeiseksi uusasiakashankintaa, josta löytyy tämän opinnäytetyön ongelma. Työssä avataan uusasiakashankintaan liittyviä keinoja, johon olennaisesti kuuluvat asiakkuuksien hallinta eli CRM, tuotteistamien sekä ihmisen käyttäytyminen markkinointipsykologian näkökulmasta.

Empiirinen i-pad avusteinen haastattelututkimus tässä työssä tehtiin noin neljällesadalle potentiaaliselle jalkapallo-ottelun katsojalle. Haastattelututkimukset tehtiin ennen otteluita HJK:n, JJK:n ja FC-Lahden ottelupäivinä sekä Jyväskylän keskustassa, Helsingissä Kampin seudulla sekä Lahden keskustassa. Kyselyn toteuttivat Haaga-Helion opiskelijat Viipurimäeltä. Tulokset analysoitiin ja tulosten perusteella pyrittiin löytämään mahdollisia keinoja uusasiakashankintaan.

### **Vastauksia pyrin löytämään seuraaviin aihealueisiin:**

Mitä on urheilumarkkinointi, urheilutapahtumamarkkinointi ja yleisömarkkinointi?

Mitä uusasiakashankintakeinoja on tarjolla?

### **1.2 HJK:n, JJK:n ja FC-Lahden haastattelututkimukset ja perusteet tutkimukselle**

Haastattelututkimuksilla haluttiin selvittää niitä syitä, miksi potentiaalinen asiakas joko menee katsomaan ottelua tai ei saavu paikalle. Lisäksi selvitettiin, löytyisikö sellaisia syitä tai vetonauloja joilla asiakas saataisiin katsomoon? Sama kysely toteutettiin sekä Jyväskylässä, Helsingissä että Lahdessa. Kaikki kyselyt tehtiin kaupunkien keskustassa ottelupäivinä vähän ennen ottelua.

Noin kymmenen henkilöä teki kukin kyselyt potentiaaliselle katsojalle, jolloin saatiin noin 100 vastausta Jyväskylästä ja Lahdesta sekä lähes 200 vastausta Helsingistä. Tavoitteena oli haastatella yhtä paljon eri-ikäisiä naisia ja miehiä (15vuotiaista ylöspäin). Ryhmä hajaantui kaupungin keskustaan ja jokainen kyselijä toimi yksin. Kyselyalustana toimi Webropol, josta tieto siirtyi ajantasaisesti analysoitavaksi. Kysely tehtiin kolmessa eri kaupungissa, koska haluttiin myös verrata tulosten mahdollista maantieteellistä eroavaisuutta

tai samankaltaisuutta. Jyväskylässä tutkimus tehtiin kesäkuussa 2011, Helsingissä samana vuonna lokakuussa ja Lahdessa toukokuussa 2012.

Kaikki joukkueet JJK, HJK ja FC-lahti pelasivat kyselyjen toteutumisaikaan vuosina 2011–2012 Veikkausliigassa. Voidaan siten olettaa, että kaikilla joukkueilla oli vankat paikalliset kannattajajoukot, joten kaikki joukkueet olivat kyseisissä kaupungeissa yhtä kiinnostavia ja tunnettuja.

### 1.3 Sport Business School Finland - Toimeksiantajan esittely



”Työn toimeksiantaja on ”Sport Business School Finland, joka on 2011 perustettu Haaga-Helian ja JAMKin välinen yhteiskonsepti. Se on perustettu tuottamaan ja kehittämään suomalaista urheilutalouden ammatillista korkeakoulutusta sekä toteuttamaan erilaisia tutkimusprojekteja urheilu- ja elämystalouden toimialalla. Sport Business School Finland tarjoaa urheilujohtamisen ja -markkinoinnin koulutusta sekä suomeksi että englanniksi ja toimii osana perustettavaa Sport Business School International – verkostoa”. Tämän työn tutkimusosiot JJK:n, HJK:n ja FC-lahden ottelupäivinä tehdyt kyselytutkimukset, ovat osa Sport Business School Finland tuottamia tutkimusprojekteja. (Tiedote [www.sponsorinsight.fi](http://www.sponsorinsight.fi) 9.5.2011).



Kuvio 2. Sport Business School Finlandin perustamiskokous (<http://www.sponsorinsight.fi/sport-business-school-finland-perustettiin-652011-vierumaumllelauml.html>)

## 2 Taustatietoja opinnäytetyön aihealueesta

Seuraavassa luvussa selvennetään opinnäytetyöhön olennaisesti liittyviä taustoja ja kokonaisuuksia. Ensin käydään läpi urheilua toimintaympäristönä ja seuraavaksi esitellään Veikkausliiga, Suomen Palloliitto, EPFL ( Eurooppalaisen ammattilaisjalkapallon järjestö), FIFA (kansainvälinen jalkapallon kattojärjestö) sekä UEFA (Eurooppalainen jalkapallon kattoliitto). Lopuksi esitellään haastattelututkimukseen liittyvät seurat JJK, HJK ja FC-Lahti sekä käydään läpi lyhyt katsaus jalkapallosta maailmalla sekä Suomessa.



Kuvio 3. Taustatiedot jalkapallokatsomon uusiasiakashankintaan

Tiedot kyseisistä seuroista etsitettiin seurojen verkkosivuilta. Niissä voisi mahdollisesti olla kehittämisen varaa, sillä yhdelläkään näistä seuroista ei ole yhtenäistä selkeää ytimekästä sivua seuran historiasta, toiminnasta ja yhteistyökumppaneista. Mahdollisille uusille yhteistyökumppaneille voisi olla linkki, jonka kautta olisi helppo lähestyä jalkapalloseuroja ja joka voisi madaltaa ehkäpä yritysten kynnyistä olla yhteydessä jalkapalloseuroihin. Kukaan seura painotti nettisivuillaan asioita hyvin eri tavoin. Seuran sisällä asiat varmasti ovat hyvin tiedossa, mutta niitä ei ehkä osata katsoa ulkopuolisen näkökulmasta, joka ei lainkaan tunne seuroja eikä niiden toimintaa, menestystä saati historiaa. Verkkosivuihin panostaminen olisi seuroille yksi helppo kehittämisen kohde, jolla viesti aukeasi yksinkertaisesti myös potentiaaliselle penkkiurheilijalle. Kehittämistyöhön voisi mahdollisesti ottaa mukaan markkinointi-ihmisiä, joille jalkapallo on uusi maailma, mutta laji kiinnostaa, jolloin verkkosivujen rakentamiseen tulisi uusi näkökulma. Kattojärjestöjen sivuilta oli myös vaikea löytää tietoja, siksi Wikipediaa on myös käytetty tietolähteenä.

Fanikerhojen ideologiassa oli havaittavissa hiukan aggressiivisuutta. Seuroille saattaisi olla hyötyä miettiä ja sopia uudelleen faneille annettavista eduista, jos nykyinen aggressii-

vinen fanituskulttuuri mahdollisesti ajaa katsomoista pois vierasjoukkueiden faneja. Kaikkien yhteisenä tavoitteena on kuitenkin saada katsomot täyteen, eikä jättää yhtäkään maksavaa katsojaa stadionin ulkopuolelle.

## 2.1 Urheilu toimintaympäristönä



Kuvio 4. Urheilutoimintaympäristönä

(<http://www.thebusinessofsports.com/2013/10/01/the-shifting-competitive-environment/>)

Urheilubisnes tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Siihen sisältyy paljon intohimoa niin katsojien, urheilijoiden kuin eri maidenkin välillä. Se voi olla yhdelle vedonlyöntiin toiselle taas henkilökohtaiseen liikuntaan liittyvää kiinnostusta. Liike-elämälle se tarjoaa maailmalla valtavia investointikohteita ja jatkuvasti kasvavia markkinoita. Urheilijoille itselleen se voi tarjota henkilökohtaista menestystä ja ammattuurheilijoille kuuluisuutta sekä valtavan omaisuuden. Liikuntapaikkojen rakentajille se tarjoaa työpaikkoja ja paikallishallinnolle terveyttä ja hyvinvointia. Urheilu kuuluu myös oppiaineena kouluihin ja oppilaitoksiin. Urheilu rikastuttaa hyvin suurta joukkoa maailmalla. Suuren taloudellisen vaikutuksen lisäksi ja se luo mukaansa tempaavaa viihdettä, joka vetää puoleensa satoja miljoonia faneja ympäri maapalloa. Urheilua seurataan päivittäin radion, television, lehtien, suorina lähetyksinä tai katsojana paikanpäällä. Urheilu on valtavaa liiketoimintaa.

( <https://www.plunkettresearch.com/industries/sports-recreation-leisure-market-research/>)

USA:ssa Jalkapalloliigan (NFL), koripalloliigan (NBA) ja baseballin (MLB) tavallisen vuoden tulot ovat 26 biljoonaa dollaria. Se on tosin vain jäävuoren huippu, sillä USA:n hallituksen lukujen mukaan USA:n urheilutuotteiden myynti vähittäiskaupoissa on vuosittain 43,8 biljoonaa dollaria. Arvion mukaan USA:n urheilumarkkinoilla liikkuu rahaa vuosittain 498,4 biljoonaa dollaria ja koko maapallolla 1,5 triljoonaa dollaria.

Koska urheilu liiketoimintana on niin monitahoinen, niin on vaikea laskea todellisia kaikenkattavia siihen liittyviä lukuja. Näihin lukuihin kuuluvat lippumyyntitulot, lisensoidut tuotteet, urheilun videopelit, keräilytuotteet, urheilutuotteisiin liittyvää myyntiä, urheiluun liittyvä mainonta, urheilijakeulakuva markkinoinnista saadut tulot, urheilu stadionien nimityksistä saadut tulot (esim. Hartwall Areena, Sonera Stadion) ja liikuntapaikoista ja stadioneista saadut muut tuotot. Liikunta-ala muuttuu jatkuvasti ja siihen on vaikuttamassa mm. jokaisen henkilökohtaiset mieltymykset sekä kiinnostuksen kohteet sekä teknologian kehitys.

Omasta hyvinvoinnista huolehtiminen ja sen myötä kunnan kasvattaminen on saanut viime aikana suurta suosiota. Personal trainereilta haetaan apua omaan kunnan parantamiseen. Lisäksi juoksukouluihin, spinningtunneille, ohjatuille tanssitunneille ja joogaan osallistutaan ahkerasti. Yksi vahvimmin kasvavista sektoreista on ollut kuntosalibisnes, joissa on jäseniä USA:ssa 54 miljoonaa ihmistä ja toiset 30 miljoonaa amerikkalaista käyttäjä kuntolaitteita kotonaan. IHRSA:n (the International Health, Racquet & Sportsclub Association) tutkimuksen mukaan Euroopassa on 44 miljoonaa kuntosalijäsentä ja 50 000 kuntosalialanyritystä. Maailmanlaajuisesti, IHRSA:n mukaan, 165 000 kuntoklubia palveli vuonna 2013 yhteensä 138,7 miljoonaa jäsentä. Merkittävä määrä on myös niitä ihmisiä jotka eivät ole liikunnallisesti lainkaan aktiivisia, heitä on Amerikassa 80.2 miljoonaa (6v. →), joten potentiaalia on edelleen kasvattaa markkinoita.

( <https://www.plunkettresearch.com/industries/sports-recreation-leisure-market-research/>)

Öljyn hinnan nousulla on myös oma vaikutuksensa urheiluun. Se vaikuttaa mm. moottoriurheilun suosioon. Sillä on myös oma vaikutuksensa siihen, miten lähdetään liikkeelle omien urheiluharrastusten pariin ja lisäksi se vaikuttaa urheiluvälineiden tuotantoon ja tekstiilien ja välineiden ostoon, mukaan luettuna veneet ja moottorit. Liikuntapalvelut ovat hyvin arvoituksellinen ympäristö. IHRSA:n tutkimuksen mukaan myös Intia ja Kiina luovat laajan potentiaalisen urheilumarkkinoille. Siinä missä jokin laji oli eilen kansansuosiossa voi tänään kiinnostaa vain muutamia penkkiurheilijoita. Nyt suurta kiinnostusta ovat saaneet Amerikassa esimerkiksi televisoidut pokeriturnaukset, joissa ovat suuret panokset. Voidaan tosin olla montaa mieltä siitä kuuluvatko ne urheilulähetysiin lainkaan, vaikka ne pelejä ovatkin? Internet on tuonut oman elementtinsä urheiluun. Netissä voidaan luoda esimerkiksi virtuaalisia urheilujoukkueita ja lyödä vetoa. Elektroniset pelit ovat yksi uusi kehittyvä bisnes, joista on tulossa vuonna 2015 yli 100 biljoonan tuotot. Tuohon ryhmään kuuluvat ohjelmistot, pelikonsolit, mobiilipelit ja liitännäiset. Kuluttajien huomiosta kilpailevat yhtä aikaa eri elektroniikkapelit ja varsinkin aktiivinen urheileminen. Kehittyvän teknologian ja muotivirtausten vaikutukset myyntiin näkyvät valtavasti joillakin tietyillä urheilusektoreilla. Urheilutuotteiden valmistajat pyrkivät jatkuvasti luomaan kuluttajille uusia syitä ostaa tuotteita. Esimerkiksi golfmailojen kehittämiseen on hyödynnetty menestyksellä teknologiaa. Näin myös sukset ja lumilaudat kehittyvät sitä mukaan mitä teknologia kehittyy. Myyntilukuja nostavat myös tuotteiden vuosittain vaihtuvat värit ja tyyliä vaikkei itse tuotteen teknologia olisi mihinkään muuttunut.

(<https://www.plunkettresearch.com/industries/sports-recreation-leisure-market-research/>)

Nanoteknologia on oma lukunsa, sillä se on kyennyt tuomaan markkinoille hyvin kevyitä ja vahvoja tuotteita näistä esimerkkinä tennismailat. Hiilikuitua myös on alettu käyttää varusteissa, josta esimerkiksi otettakoon laadukkaat polkupyörät. Elektroninen teknologia on

kehittynyt hurjasti eri urheilulaitteissa. Näillä laitteilla voidaan langattomasti kerätä tietoa. Nike on tästä malliesimerkkinä [www.nikeplus.com](http://www.nikeplus.com) -sivustolla. Se on kehittänyt sovelluksen, johon voi asettaa harjoitustavoitteet, nähdä välittömästi harjoituksesta saadut tulokset sekä ladata oman liikuntahistorian. Langattomia virtuaalisia antureita voidaan lähitulevaisuudessa käyttää kaikenlaisissa urheiluvälineissä aina mailloista ja pyöristä uimapukuihin asti.



Kuvio 5. Stadionin kuvaamista

(<http://sportsmediamadness.sportsblog.com/posts/2676637/blog-post-2--representation-of-sports-media.html>)

Samaan aikaan urheiluun liittyvä media on kehittymässä nopeasti, sillä urheilu on yksi kategoria, jota katsotaan eniten suorana lähetyksenä. Tämän lisäksi on tarjolla tallentavia laitteita, joiden avulla lähetyksiä voidaan katsoa itselle sopivaan aikaan. Time Inc., joka omistaa Sport Illustrated magazine- nimisen lehden, osti pelkästään heinäkuussa kolme urheiluun liittyvää online- media- ja informaatioyritystä. Tämän päivän urheiluteollisuudella on valtavat mahdollisuudet tuottaa urheilufaneille jännitystä, laadukkaita tuotteita kohtuulliseen hintaan, hyviä katsojalippupaketteja, liikunta- ja kuntoilupalveluita kaiken ikäisille, verkkosopimuksia, joiden kautta voi katsella suorina urheilulähetyksiä sekä laitteita ja vaatteita, joista on hyötyä ja, jotka ovat kiinnostavasti muotoiltuja. Urheiluteollisuudella on maailmanlaajuisesti mahtavat potentiaalit laajentua vilkkaasti kehittyvillä kuluttajamarkkinoilla kuten Kiina, Intia ja Meksiko. (<https://www.plunkettresearch.com/industries/sports-recreation-leisure-market-research/>)



## 2.2 Veikkausliiga



Kuvio 6. Veikkausliiga

(<http://soccer-mate.com/finland/>)



Kuvio 7. Veikkausliigan mestaruuspatsas

(<http://www.iltasanomat.fi/veikkausliiga/art-1445739279365.html>)

Veikkausliiga on suomalaisen jalkapalloilun miesten pääsarja sekä pääsarjaa hallinnoiva organisaatio. Se perustettiin vuonna 1989 ja ensimmäinen liigakausi pelattiin 1990. Sen keskeisin tehtävä on liigajalkapalloilun, sen seurojen, pelaajien sekä lajin toimintaedellytysten kehittäminen ja arvomaailman esiintuominen. Mestaruus on jaettu tähän asti 25 kertaa. Menestyksekkäin seura on hallitseva mestari HJK yhdellätoista mestaruudellaan. (<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>)

### Seurajärjestelmä

Liigassa oli 12 joukkuetta kaudella 2015. Kausi alkaa yleensä huhtikuussa ja päättyy lokakuussa. Suurin osa otteluista pelataan torstaisin ja sunnuntaisin. Joukkueet pelaavat kolminkertaisen sarjan eli joukkueet kohtaavat toisensa kolmesti kauden aikana. Otteluita kullekin joukkueelle kertyy 33. joista kotiotteluita on 16 tai 17 siten, että edelliskauden kuusi parasta joukkuetta saavat yhden kotiottelun enemmän ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga\\_-\\_cite\\_note-6](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga_-_cite_note-6)). Liigan voittaja on Suomenmestari. Ottelun voitosta saa kolme pistettä ja tasapelistä yhden. Mikäli kauden päätyttyä kaksi tai useampi joukkuetta on tasapisteissä, paremmuuden ratkaisee maaliero tai sen ollessa sama tehtyjen maalien määrä. (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga>)

### Sarjajärjestelmä

Liigassa viimeiseksi sijoittunut joukkue putoaa suoraan Ykköseen, jonka voittaja puolestaan nousee suoraan liigaan. Liigassa toiseksi viimeiseksi sijoittunut karsii liigapaikasta Ykkösessä toiseksi sijoittuneen kanssa. Osallistuvilta seuroilta vaaditaan muun muassa taloudellisia edellytyksiä sekä olosuhdeohjelman pykälien täyttämistä liigalisenssin myöntämiseksi. Liiga on kansainvälisellä kilpailukaudella 2015–2016 Euroopan jalkapalloliiton (UEFA) sarjarankingissa sijalla 36. Liigan voittaja pääsee UEFA:n Mestarien liigan toiselle karsintakierrokselle. Toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet sekä Suomen cupin voittaja pääsevät Eurooppa-liigan (aik. UEFA-cup) ensimmäiselle karsintakierrokselle. Mikäli cupin

voittaja on oikeutettu Mestarien liigan tai Eurooppa-liigan paikkaan jo liigasijoituksensa perusteella, siirtyy cupvoittajan Eurooppa-liigan paikka liigan neljänneksi sijoittuneelle joukkueelle. Eurooppa-liigaan on mahdollista päästä myös maan ja joukkueen menestyessä UEFA:n reilun pelin rankingissa, jonka perusteella UEFA myöntää kolmelle maalle yhden lisäpaikan ensimmäiselle karsintakierrokselle. Talvella ennen liigakauden alkua joukkueet pelaavat Liigacupia. (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga>)

## Hallinto

Liigaa hallinnoi Jalkapalloliiga ry, jonka hallituksen puheenjohtaja on Lasse Lehtinen. Hallituksessa istuu yksi jäsen kustakin liigaseurasta. Liigan toimitusjohtaja on Timo Marjamaa ja henkilöstöön kuuluu myös markkinointijohtaja ja yhteyspäällikkö. Liigan toimisto sijaitsee Helsingissä Sonera Stadiumin tiloissa ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga - cite\\_note-13](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga_-_cite_note-13)). Alempien sarjatasojen toiminnasta vastaa Palloliitto ja sen piirit. Liigalla on päätäväältä muun muassa markkinointi- ja televisiointisopimuksistaan. Sarjajärjestelmän hyväksyy Palloliitto liigan esityksestä ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga - cite\\_note\\_urheilumuseo-perustaminen-2](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga_-_cite_note_urheilumuseo-perustaminen-2)). Seurojen liigalisenssien myöntämisestä päättää liigahallituksen ja Palloliiton liittohallituksen yhteinen liigalisenssikomitea. Veikkausliiga on eurooppalaisten jalkapallon ammattilaisliigojen yhteistyöjärjestön EPFL:n jäsen (European Professional Football Leagues). (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga>), ([http://www.epfl-europeanleagues.com/profile\\_veikkausliiga.htm](http://www.epfl-europeanleagues.com/profile_veikkausliiga.htm))

## Veikkausliigan Hallitus 2015

**Puheenjohtaja:** Lasse Lehtinen

FC Inter: Stefan Håkans

IFK Mariehamn: Sverker Skogberg

FC KTP: Jarkko Pippola

Ilves: Tomi Erola

FC Lahti: Jussi Lumio

KuPS: Ari Lahti, varapuheenjohtaja

FF Jaro: Niklas Storbacka

RoPS: Risto Niva

HIFK: René Österman

SJK: Raimo Sarajärvi

HJK: Aki Riihilahti

VPS: Eero Karhumäki

## Työvaliokunta

**Puheenjohtaja:** Lasse Lehtinen

Ari Lahti, KuPS

Niklas Storbacka, FF Jaro

Aki Riihilahti, HJK

Raimo Sarajärvi, SJK

(<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/hallinto>)



Kuvio 8. Veikkausliigan oikeat valmentajat kokoontuivat mestaruuspokaalin ympärille perinteiseen kaudenavauskuvaan HS 13.4.2012 (<http://www.hs.fi/urheilu/a1305559822360>)

### **Pelaajien palkat**

Pelaajayhdistys teki vuosina 2001–2011 pelaajille lähetettyyn kyselyyn perustuneen palkkatutkimuksen. Vuoden 2011 jälkeen virallista tutkimusta ei ole tehty. Yhdistyksen toiminnanjohtaja Markus Juhola arvioi vuonna 2015, että keskipalkka on pysynyt jotakuinkin ennallaan, mutta päätoimisten pelaajien määrä on pudonnut. Osa pelaajista tekee muita töitä jalkapalloilun ohella ja joukkueissa on entistä enemmän junioripelaajia. Alla olevista taulukoista selviävät pelaajien keskipalkat, pelaajien keskimääräiset viikkopalkat ja keskiarvo jalkapalloseurojen vuosituloista maailmalla (Taulukko 1.), keskipalkat ja päätoimisuus Suomessa (Taulukko 2.) sekä Veikkausliigajoukkueiden budjetit kaudella 2015 (taulukko 3.).

Taulukko 1. Maailman jalkapalloliigojen pelaajien keskipalkat, pelaajien keskimääräiset viikkopalkat ja keskiarvo jalkapalloseurojen vuosituloista (Englannin £/ 14.11.2014)

## Average salaries in the world's major football leagues

Rank	Country	League	Average player wage per year	Average wage / week	Avg club income / yr (£m)
1		Premier League	£2,273,277	£43,717	£155.0
2		Bundesliga	£1,456,565	£28,011	£90.0
3		Serie A	£1,313,681	£25,263	£71.7
4		La Liga	£1,213,024	£23,327	£77.5
5		Ligue 1	£987,933	£18,999	£48.3
6		Premier League, RUS	£901,600	£17,338	£46.7
7		Campeonato Serie A	£583,333	£11,218	£35.6
8		Championship	£486,033	£9,347	£20.8
9		Super Lig, TUR	£446,056	£8,578	£25.8
10		Liga MX, MEX	£265,625	£5,108	£22.6
11		Primeira Liga, POR	£255,500	£4,913	£15.0
12		Super League	£236,444	£4,547	£15.8
13		Eredivisie	£230,000	£4,423	£20.8
14		Primera Division, ARG	£214,638	£4,128	£13.5
15		Super League	£209,903	£4,037	£9.4
16		Pro League	£205,333	£3,949	£13.3
17		Premier League, UKR	£199,694	£3,840	£10.8
18		Premiership	£182,789	£3,515	£8.3
19		Bundesliga, AUT	£177,917	£3,421	£12.5
20		Superliga, DEN	£149,139	£2,868	£10.8
21		Super League, GRE	£145,833	£2,804	£8.3
22		MLS	£135,945	£2,614	£16.4
23		Primera A, COL	£130,074	£2,501	£7.8
24		J-League	£127,076	£2,444	£16.8
25		Tippeligaen, NOR	£115,500	£2,221	£9.2
26		Ekstraklasa, POL	£110,250	£2,120	£5.8
27		Allsvenskan, SWE	£87,111	£1,675	£6.7
28		Ligue 1, ALG	£69,375	£1,334	£2.0
29		A-League, AUS	£65,335	£1,256	£6.0
30		Premier League, ISR	£63,778	£1,226	£3.3
31		Primera Division, CHI	£53,880	£1,036	£5.0
32		Prva Liga, CRO	£45,500	£875	£2.5
33		Prem. Soccer League	£33,659	£647	£3.0
34		Nigeria PFL	£6,776	£130	£0.3

(<http://screamer.deadspin.com/chart-the-average-player-salaries-in-soccer-leagues-ar-1658856283>)

**Taulukko 1. Pelaajien keskipalkat päätoimisuus 2001–2011**

Vuosi	Keskipalkka (€/v)	Keskipalkka etuineen (€/v)	Päätoimisuus (%)
2001	18 920	21 730	72
2002	21 230	23 690	85
2003	17 500	19 400	85
2004	18 440	20 120	76
2005	15 470	17 060	64
2006	17 140	18 420	66
2007	18 690	20 330	86
2008	19 970	22 150	87
2009	21 650	24 060	91
2010	22 580	24 440	93
2011	17 520	19 230	75

(<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga#Talous>)

**Taulukko 2. Veikkausliiga Joukkueiden budjetit kaudella 2015**

Joukkue	Kokonaisbudjetti (€)	Pelaajabudjetti (€)
FC Inter	940 000	600 000
FC KTP	775 000	315 000
FC Lahti	1 434 000	540 000
FF Jaro	1 086 000	406 000
HIFK	670 000	250 000
HJK	3 500 000	1 200 000
IFK Mariehamn	1 069 630	484 959
Ilves	638 000	220 000
KuPS	1 000 000	575 000
RoPS	1 275 000	490 000
SJK	1 700 000	700 000
VPS	1 444 845	554 385

(<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga#Talous>)

## 2.3 Suomen Palloliitto



Kuvio 9.

Helmarit - Naisten A-maajoukkue 2015



Kuvio 10.

Huuhkajat - Miesten A-maajoukkue 2015

(Suomen Palloliiton verkkosivut, <http://www.palloliitto.fi/maajoukkueet/smjck>)



Suomen Palloliitto ry – Finlands Bollförbund rf perustettiin 1907. Liittohallituksen puheenjohtajan on tällä hetkellä Pertti Alaja. Suomen Palloliitto on FIFA:n jäsen vuodesta 1908 ja Euroopan Jalkapalloliittoon UEFA:n jäsen vuodesta 1954 alkaen. Suomen Palloliittoon kuuluu noin 1 000 jäsenseuraa joissa on yli 127 000 rekisteröityä pelaajaa, joka tekee liitosta harrastajamäärältään Suomen suurimman urheilun lajiliiton. Jalkapallotoiminnan järjestämiseksi maa on jaettu kahteentoista Suomen Palloliiton piiriin, jotka vastaavat jalkapallotoiminnasta omilla alueillaan. Suomen Palloliitto on jalkapallon erikoisliitto, joka vastaa maamme kaikesta jalkapallotoiminnasta ja sen kehittämisestä. Työtä tehdään kasvatus- ja harrastustoiminnan että kilpa- ja huippu-urheilun parissa ihmis- ja asiakaskeskeisestä lähtökohdasta. ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_Palloliitto](https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_Palloliitto))

Palloliiton toiminta-ajatus kiteytyy lauseeseen "Jalkapalloa jokaiselle - Euroopan huipulla". Suomen Palloliiton toiminnan päämäärinä ovat jalkapalloilumme nostaminen pysyvästi kansainväliselle huipputasolle, lajin kehittäminen kokonaisuudessaan suosituimmaksi suomalaiseksi urheilulajiksi – myös katsojamäärillä mitattuna, Fair Play -hengen ulottaminen toiminnan kaikille tasoille sekä liiton aseman vahvistaminen. Suomen Palloliiton arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys ja yhteisöllisyys. Suomen Palloliiton Visio ja toiminnan päämäärät ” **Visio 2020 Euroopan TOP10:** ”Suomalainen jalkapallo haluaa olla vuonna 2020 Euroopan 10 parhaan jalkapallomaan joukossa jokaisella toiminnan osa-alueella. Visio on unelma ja siksi se on erittäin kunnianhimoinen. Se on myös olennainen osa strategiaprozessia ja päivittäistä työtämme. Se ei ole kuitenkaan konkreettinen tavoite ja siksi aikajänne on pidempi kuin normaali strategia- ja suunnittelusyklimme.” ([http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/raportti\\_lajiprozessista.pdf](http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/raportti_lajiprozessista.pdf))

Kuva: Petteri Paalasmaa /Uusi Suomi



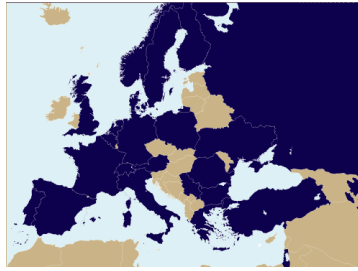
Kuvio 11. Huuhkajien ottelu Olympiastadionilla Helsingissä

<http://www.uusisuomi.fi/urheilu/67148-remontti-ei-riita-olympiastadion-ei-kelpaa-em-futikseen>

## 2.4 EPFL - Association of European Professional Football Leagues



EPFL on Eurooppalaisen ammattilaisjalkapallon järjestö, joka perustettiin 1997 nimellä Association of the European Union Premier Professional Football Leagues (EUPPFL). Nykyisellä nimellä perustettu järjestö aloitti toimintansa 2005 ja sen pääkonttori on Nyonissa Sveitsissä. Järjestön aate on ”One mission, One Vision, One Voice” (yksi tavoite, näkemys ja ääni). Järjestön perustavoite on edistää yhteistyötä, ystävällisiä suhteita ja Eurooppalaisen ammattilaisjalkapallon yhtenäisyyttä. Edistää jalkapalloilun myönteisiä vaikutuksia niin kentällä kuin kentän ulkopuolella sekä olla yhtenä äänitorvena ajaakseen ammattilaisjalkapalloilun yhteisiä etuja. Järjestön kuuluu 31 ammattilaisjalkapalloliigaa. ([http://www.epfl-europeanleagues.com/about\\_us.htm](http://www.epfl-europeanleagues.com/about_us.htm))



Kuvio 12. EPFL jäsenmaita, merkitty tummalla  
([http://www.epfl-europeanleagues.com/member\\_leagues.htm](http://www.epfl-europeanleagues.com/member_leagues.htm))

## 2.5 FIFA - Fédération Internationale de Football Association



*For the Good of the Game* FIFA on kansainvälinen jalkapallon kattojärjestö. Se hallinnoi myös futsalia (salissa pelattavaa jalkapalloa, salijalkapalloa) ja rantajalkapalloa. FIFA toimii kattojärjestönä 209 jäsenjärjestölle ja sen tehtäviin kuuluu muun muassa lajin kehittäminen ja maailmanmestaruuskisojen järjestäminen. Se perustettiin Pariisissa 21.5.1904, jolloin luotiin FIFAN arvot ja yhdenmukaistettiin pelin säännöt. Nykyään pääkonttori sijaitsee Zürichissä Sveitsissä ja puheenjohtajana toimii kamerunilainen Issa Hayatou. FIFA julkaisee viikoittain perjantaisin verkkolehden josta löytyy paljon tuoretta jalkapallotietoa. FIFAN 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan sekä miesten että varsinkin naisten jalkapallon suosio maailmalla jatkaa kasvuaan, sillä **noin 265 miljoonaa ihmistä pelaa jalkapalloa.**

([http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga\\_9384\\_10704.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf))

(<https://fi.wikipedia.org/wiki/FIFA>)



Kuvio 13. FIFAn The Weekly verkkolehti

(<http://www.fifa.com/about-fifa/the-fifa-weekly/index.html>)

## 2.6 UEFA - Union des Associations Européennes de Football



UEFA (englanniksi Union of European Football Association) on vuonna 1954 perustettu Eurooppalainen jalkapallon kattoliitto, johon kuuluvat eurooppalaiset jalkapalloliitot (yhteensä 54 kansallista jalkapalloliittoa) sekä lisäksi muutama Euroo-



pan ulkopuolinen jalkapalloliitto. Nykyinen UEFA:n puheenjohtaja on Michel Platini, hänet valittiin tehtävään vuonna 2007. UEFA järjestää lukuisia kilpailuja sekä maajoukkueille että seurajoukkueille. Maajoukkuekilpailuja ovat: EM- mestaruuskilpailut , alle 21-vuotiaiden, alle 19-vuotiaiden- ja alle 17-vuotiaiden EM- mestaruuskilpailut, naisten EM- mestaruuskilpailut, alle 19-vuotiaiden naisten- ja alle 17-vuotiaiden naisten EM- mestaruuskilpailut. Seurajoukkuekilpailuja ovat: Mestarien liiga, Eurooppa-liiga, UEFA Super Cup, UEFA Regions' Cup, Naisten mestarien liiga ja Cup ja UEFA Futsal Cup). Näistä merkittävimmät ovat jalkapallon EM-mestaruuskilpailut ja Mestarien liiga ja naisilla naisten EM-mestaruuskilpailut, naisten Mestarien liiga ja cup sekä mestaruusottelut. Ohessa alla on eri seurajoukkuekilpailuiden logoja. (<https://fi.wikipedia.org/wiki/UEFA>)

## 2.7 HJK- Helsingin Jalkapalloklubin esittely



Kuvio 14. Veikkausliigan mestarit 2011

(<http://green-grass.fi/yhteistyomahdollisuudet/hjk/>)



HJK on yli 100 vuotta vanha johtava kotimainen jalkapalloseura, seuran kotisivujen mukaan myös suosituin. Seura voitti ensimmäisen mestaruutensa jo vuonna 1911. Menestys jatkuu edelleen sillä, HJK on mukana Veikkausliigassa myös tänä vuonna. HJK Oy toiminta perustuu jalkapallotoimintaan liittyvään liiketoimintaan sekä siihen, että pelaamista jatketaan jalkapalloliigassa Liiga-HJK ry:n jälkeen. HJK on perustettu 1907 ja HJK ry muodostaa seuran ytimen. Seuran kotikenttä on Sonera Stadium Helsingissä. Seura tarjoaa kodin kaikille jalkapallosta kiinnostuneille, vaikka seuran sydän on kilpaurheilussa. HJK:lla on joukkueet kaikissa poikien ikäluokissa sekä toimintaa tyttöjen puolella. Seuralla on omat kaupunginosajoukkueet ja junioripelaajia on n. 1400. Seuran on naisjalkapallon pioneeri ja mestaruus on mennyt HJK:n naisille peräti 22 kertaa. Seura tarjoaa myös lasten iltapäiväkerhotoimintaa ja tämän lisäksi suvaitsevaisella seuralla on myös kehitysvammaisten joukkue HJK Special sekä CP-vammaisten joukkue HJK BlueStars. HJK:lla on myös n. 300-päinen oma fanijoukko, joka on jakautunut kahteen eri fanitusuuntaukseen, Forza perheystävälliseen ja Sakilaiset anarkistisempaan ja villimpään fani-

tukseen. (<http://forzahjk.yhdistysavain.fi/>) HJK:n ottelua on parhaimmillaan ollut katso-  
massa yli 10 000 katsojaa. (<http://www.hjk.fi/>)



Kuvio 15. Veikkausliigan mestarit 2011 palkintoineen  
(<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet/2011.htm>)

**Seuran johto:**

- Toimitusjohtaja **Aki Riihilahti**
- Olli-Pekka Lyytikäinen (pj.)

**Päävalmentaja:**

- Mika Lehtkosuo

**Urheilutoimenjohtaja:**

- Tuomo Saarnio (urheilutoimenjohtaja)

**Peliasut:**

1. paita: **sinivalkoinen**, housut: **sininen**, sukat: **sininen**

2. paita: **keltainen**, housut: **keltainen**, sukat: **keltainen**

(<http://www.veikkausliiga.com/joukkueet/hjk/>)

**HJK - Helsingin Jalkapalloklubi**

Sonera Stadium

Urheilukatu 5 00250 HELSINKI

09-7421 6600, [hjk@hjk.fi](mailto:hjk@hjk.fi)

([www.hjk.fi](http://www.hjk.fi))



Kuvio 16. Sonera Stadium (<http://www.hjk.fi/>)

## 2.8 JJK Jyväskylän esittely

Kuva Jussi Reinilä/ UrheiluSuomi.com



Kuvio 17. JJK:n voittotuuletus - JJK-MYPA 9.5.2011

([http://www.urheilusuomi.com/jyvaskyla/kuva\\_uusi2.asp?kuvaid=32450&otteluid=22855](http://www.urheilusuomi.com/jyvaskyla/kuva_uusi2.asp?kuvaid=32450&otteluid=22855))



JJK Jyväskylä Keski-Suomen suurin palloilun erikoisseura, jonka toiminta alkoi vuonna 1992. Seuratoiminta alkoi kuitenkin Jyväskylässä ja paljon ennen tätä vuonna 1923, jolloin seuran nimi oli JyP. Seuratoiminnassa oli ensin mukana myös jääkiekko, mutta lajit eriytettiin vuonna -77, jolloin nimeksi tuli JyP -77. Seuran nykyinen nimi on perua vuodelta 2000, jolloin uusittiin seuran organisaatorakenne. JJK Jyväskylä ry vastaa edustusjoukkueen lisäksi A- ja B-nuorista ja JJK juniorit ry vastaa juniorityöstä. Pääsarjaan pääsyn myötä vuonna 2008 perustettiin JJK Keski-Suomi Oy turvaamaan seuran talous. JJK Jyväskylä pelasi veikkausliigassa vuodet 2008–2013 ja seura uskoo vahvasti palaavansa sinne lähivuosina. JJK Jyväskylä koostuu edustusjoukkueesta ja aktiivisesta juniorijaostosta. 20 joukkuetta muodostaa suosituksen kortteliliigan, jossa on yhteensä yli 1000 junioripelaajaa. Seuran edustusjoukkue pelaa tällä hetkellä kovatasoisessa ykkösessä. Sen toimintaa pyörittää JJK Keski-Suomi Oy, jonka osakkaina ovat JJK Jyväskylä ry sekä junioritoiminnasta vastaava JJK Juniorit ry. Yhdessä nämä muodostavat JJK perheen. JJK-Jyväskylän faneja ovat Harjun pojat HarPo. (<http://www.jjk.fi>) (<https://twitter.com/harjunpojat>)



Kuvio 18. JJK- joukkue ja Harjun Pojat

(<https://puoliaika.wordpress.com/2011/05/24/kuvareportaasi-vali-suomen-derbysta/pojat/>)



Kuvio 19.  
Harjun Stadion 23.5.2011 JJK-KuPS,  
3258 katsojaa



Kuvio 20.  
Harjun kenttä Jyväskylässä

([http://maalipotku.blogspot.fi/2011\\_05\\_01\\_archive.html](http://maalipotku.blogspot.fi/2011_05_01_archive.html))

JJK pelaa kotiottelunsa Harjun stadionilla, ja seuran tunnusvärit ovat punainen ja sininen. JJK on pelannut viisi kautta Veikkausliigassa (2009–2013) ja kuusi kautta Ykkösessä (1995–1997, 2007–2008, 2014). Kaudella 2011 JJK oli Veikkausliigassa kolmas.

### **Seuran johto**

Janne Mönkkönen Toimitusjohtaja

Jami Palsa Myynti ja markkinointi

Lassi Hietanen Hallituksen puheenjohtaja

Henna Lahtinen Tapahtumapäällikkö

Sanna Kahila Toimistovastaava

Tiina Möksy Tiedottaja

Tapani ”Valttu” Korhonen Joukkueenjohtaja

Juha Pasoja Päävalmentaja

Niko Markkula ja Jasin Abahaddine Merkonomiopiskelijoita

(<http://www.jjk.fi/seura/yhteystiedot/>)

### **JJK JYVÄSKYLÄ | JJK KESKI-SUOMI OY**

Harjun stadion

Ihantolantie 1, 40720 Jyväskylä

+358 (0)400 970 706, [jjk@jjk.fi](mailto:jjk@jjk.fi)

(<http://www.jjk.fi/seura/yhteystiedot/>)

## 2.9 FC-Lahden esittely



Kuvio 21. FC-Lahden joukkue 2015 (<http://www.omalahio.fi/?toiminto=1628>)



FC- Lahti perustettiin 1996, kun Reipas ja Kuusysi fuusioituivat velkojen takia. Kaksi ensimmäistä kautta pelattiin Ykkösessä ja kolmannella kaudella jo Veikkausliigassa. Kakkosen sarjapaikalla pelasi tuolloin FC lahden reservijoukkue FC-Pallo-Lahti. Kakkosjoukkue putosi -98 Kolmoseen ja lakkautettiin vuonna 2001. Ensimmäinen liigakausi vuonna 1999 alkoi hienosti mestaruudella, sen jälkeen mestaruutta ei ole tullut, mutta seura on nyttemmin vakauttanut paikkansa sarjan keskitasolla. Mestaruus oli lähellä vuonna 2002, mutta Valkeakosken Haka vei kuitenkin tuolloin täysosuman. Litmasen paluuta FC-Lahteen 2004 seurasi yleisöennätys 12850 katsojalla. Vuonna 2007 FC-Lahtea pidettiin jopa mestariehdokkaana Veikkausliigassa, mutta lopputulos oli kuitenkin vain Liigacupin voitto. Vuonna 2008 FC-Lahti saavutti pronssia. Seuraavalla kaudella joukkue pelasi Euroopan Liigan karsinnassa. Tie kuitenkin päättyi kolmannella kierroksella Club-Bruggea vastaan ja loppuunmyyty katsomo Hiihtiksellä jäi harmiksi nuolemaan näppejään, kun lopputulos oli 1-1. Vuonna 2010 FC-lahti putosi Veikkausliigasta ja onnistui palaamaan sinne 2012. Vuosi 2013 joukkue putosi liigan hännille kunnes 2014 nappasi pronssia ja sai paikan Euroopan liigan karsinnassa. FC-Lahdella on vahva kumppaniverkosto nimeltä FC Lahti Kuhnuriverkosto, joka on yrityksille luotu uudenvuorokauden yhteistyömalli. Se avaa tien suoraan huippujalkapallon sisäpiiriin ja tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia, joista esimerkkinä näkyvyys sekä mahdollisuus luoda kontakteja ja tarjota otteluliput kotiotteluihin. Kuhnurien päätavoitteena on lisäarvon tuottaminen yritykselle ja kumppaneiden keskinäisen liiketoiminnan edesauttaminen. (<http://www.fclah.fi/>). FC-Lahdella on oma fanikerho vuodesta 1997 FCLK, jonka tavoitteena on ”luoda sellainen kotiluola, missä yksikään vierasjoukkue ei mielellään vieraile”. (<http://www.edu.lahti.fi/~fclk/cgi-bin/info.cgi>)



Kuvio 22. FC Lahden markkinointijohtaja Hasse Kallström hauskassa markkinointitempauksessa (<http://www.fclahti.fi/uutiset/2015/09/07/kuhnuritv-markkinointisissin-erikoisoperaatio-kotkaan>) Kuva: Kim Kallström



Kuvio 23. FC Lahti pelaa kotiottelunsa Lahden stadionilla ( [http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/seurat/lahti\\_1.htm](http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/seurat/lahti_1.htm))



Kuvio 24. FC Lahden SM-pronssijoukkue 2014 (<http://www.iltasanomat.fi/veikkausliiga/art-1428737418275.html>)

### Seuran johto:

Puheenjohtaja Mika Halttunen

Toimitusjohtaja Tomi Honkanen

### Joukkueen taustahenkilöt:

Päävalmentaja Toni Korkeakunnas

Valmentaja Jari Vento

Valmentaja Joni Kallioinen

Joukkueenjohtaja Jussi Juurikka

Valmentaja Ari Korhonen

Tiedottaja Miko Heikkinen

### Peliasut:

1. Paita: **musta**, housut: **musta**, sukat **musta**

2. Paita: **Punainen**, housut: **valkoinen**, sukat: **valkoinen**

(<http://www.veikkausliiga.com/joukkueet/fc-lahti/>)

### FC Lahti

Aleksanterinkatu 26 A, 15110 LAHTI, 044 0808120, [fc.lahti@fclahti.fi](mailto:fc.lahti@fclahti.fi)

([www.fclahti.fi](http://www.fclahti.fi))

## 2.10 Jalkapalloilu maailmassa

Jalkapallo koskettaa tavalla tai toisella enemmistöä maailman ihmisistä. Arvion mukaan jalkapallon MM-kilpailuja jo vuonna 2002 seurasi 28,8 miljardia katsojaa. (Itkonen, Nevala, 2007, 241). Vuonna 2010 MM-jalkapallon jokaista ottelua seurasi television välityksellä 188,4 miljoonaa ihmistä (virallisten tilastojen mukaan), joka oli suunnilleen 3-8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2006. (<http://in.reuters.com/article/2014/06/02/uk-soccer-world-fifa-television-idINKBN0ED1F820140602>)

Vuonna 2007 yli 200 kansallista jäsenliittoa kuului FIFAan (Itkonen, Nevala, 2007, 241) ja tällä hetkellä jäseniä on 209 (<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html>). FIFA:n mukaan vuonna 2006 pelaajamäärän laskettiin olevan jo noin 265 miljoonaa (noin neljä prosenttia maapallon väestöstä) ja erotuomareita ja toimitsijoita oli 5 miljoonaa. ([http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga\\_9384\\_10704.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf)) (<http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount/>)

Jalkapallon alkuperämaa on Englanti, josta pelin sääntöineen levisi ensin Eurooppaan ja sittemmin muihin maanosiin. Jalkapallosta tuli myös yleisölaji sarjajärjestelmien muodostumisen myötä. Kannustuksen kohteina olivat aluksi oma paikkakunnan joukkue. Pelin kansainvälistymisen myötä kannattajat saivat nostatukseen myös oman kansallisen identiteetin. Digitalisoitumisen myötä jalkapallon voidaan katsoa vallanneen urheilumedian kärkipaikan maailmalla, vaikka Yhdysvalloissa sen asema on heikko. Avainasemassa on ammattimaisesti tuoteistettu jalkapallo, joka vetää puoleensa niin katsojia kuin sponsoreita. Suosikkijoukkue voi nyt olla myös satojen kilometrien päässä, sillä mediat mahdollistavat pelien seuraamisen mistä vaan. (Itkonen, Nevala, 2007, 241–242.)

Jalkapalloilu on muuttumassa yhä lähemmäksi yritystoimintaa, jossa talous määrittelee resurssit ja kuinka pelaajavirrat liikkuvat. Jalkapallojoukkueiden omistamiseen liittyy sekä taloudelliset että osaltaan myös imagolliset odotukset. Jalkapalloseurat maailmalla ovat tänä päivänä sijoituskohteita siinä missä mikä tahansa yritys tosin, Suomalaiset seurukset eivät aivan vielä sitä ole. Jalkapallosta on tullut suurta bisnestä, jossa liikkuvat valtavat rahavirrat. Näitä rahoja liikuttavat jalkapallotuotteen, median ja markkinoiden tiivis kolmiyhteys. Suurimmat rahamäärät liikkuvat pelaajasiirtojen, sponsoroinnin ja sijoittajien seuraostoissa. Eurooppalaisilla jalkapalloseuroilla on useiden miljardien tulot, mutta myös useiden miljardien menot. (Itkonen, Nevala, 2007, 243–245.)

Alla on 2015 tilasto maailman arvokkaimmista jalkapalloseuroista ja niiden arvosta USA:n dollareina.



Kuvio 25. Maailman arvokkaimmat jalkapallojoukkueet

<http://www.statista.com/chart/3470/the-worlds-most-valuable-soccer-clubs/>

## 2.11 Suomalaisen jalkapallon maantieteellinen läpileikkaus

Jokainen menestyvä urheiluseura vahvistaa oman paikkakuntansa identiteettiä ja lisäksi mediajulkisuutta. Näin on myös suomalaisen jalkapallon kohdalla. Suomessa jalkapallo on pääsääntöisesti ollut kaupungeissa ja taajamissa harrastettu laji. Palloliitto perustettiin vuonna 1907 ja vuoden 1930 alkuun mennessä Suomessa oli jo koko maan kattava piiriorganisaatio ja samaan aikaan alkoi myös varsinainen sarjatoiminta. Ensimmäiset Suomen mestaruusottelut pelattiin cup-muotoisesti 1900-luvun alussa. (Itkonen & Nevala, 2007, 71–74.)

Jalkapallo levisi rannikoilta muualle Suomeen ja sitä pidetään edelleenkin Etelä-Suomen ja rannikkoseutujen lajina sitä on kuitenkin pelattu ensisijaisesti kaupungeissa ja taajamissa. Sisämaassa laji on keskittynyt pääsääntöisesti suurimpien kaupunkiseutujen läheisyyteen sekä niille paikkakunnille, josta löytyy teollisuutta. (Itkonen & Nevala, 2007, 72–74.)

Voidaan erottaa neljä eri tekijää, joilla pystytään selittämään eri paikkakuntien urheilumenestystä. Näitä ovat kunkin alueen *yleiset* ja *lajikohtaiset vahvuustekijät*, *väestöpohja* sekä *taloudellinen perusta*. Seurojen menestys ei suoraan kuitenkaan korreloi huippupelaajien määrää ja menestystä. Yksittäisen pelaajan kannalta tärkein tekijä on laaja sekä laadukas



valmennus- ja junioritoiminta. Eniten maajoukkuepelaajia ovat tuottaneet suuret kaupungit kuten Helsinki, Tampere, Oulu ja Lahti. (Itkonen & Nevala, 2007, 77–78)

Jalkapallon harrastajamäärissä on suuria maantieteellisiä eroja ja sen merkittävyys eri paikkakunnilla on erilainen. Suomessa oli nähtävissä 2007 -luvulla eritasoiset tuottaja- ja menestyskeskukset, alueelliset keskittymät ja alasarjapaikkakunnat. (Itkonen & Nevala, 2007, 82–83.).

## 2.12 Suomalaisen jalkapallon harrastajamäärät

VESA KOIVUNEN



Kuvio 26. Jari Litmanen 2.10.2011, SM-kulta HJK:n väreissä  
(<http://www.hs.fi/urheilu/a1305546353781>)

Lisenssipelaajia Suomessa oli (2014) Suomen Palloliiton mukaan 127000. Tarkat luvut miesten ja naisten sekä tyttöjen ja poikien välillä löytyvät Suomen Palloliiton Toimintakertomuksesta ([http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/spl\\_vuosikertomus\\_2014.pdf](http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/spl_vuosikertomus_2014.pdf)) Suomen Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan säännöllisesti jalkapalloa harrastaa lähes 500 000 suomalaista. (<http://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>). Veikkausliigassa pelasi 12 joukkuetta kaudella 2015, seuraavista kaupungeista: Helsinki (2 joukkuetta), Kotka, Kuopio, Lahti, Maarianhamina, Pietarsaari, Rovaniemi, Seinäjoki, Tampere, Turku ja Vaasa. ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2015](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2015)) Itkonen & Nevalan (2007, 246) mukaan vain jalkapalloilun ja jääkiekon pääsarjat voidaan katsoa olevan ammattilaisurheilua. Olympialaisissa ei nähdä lajin kirkkaimpia tähtiä, sillä niissä pelaavat vain alle 23-vuotiaat. (Itkonen, Nevala, 2007, 242.)

Näiden lukujen valossa sekä maantieteellisen jakauman puolesta mielestäni Suomen jalkapallon tulevaisuus näyttää erittäin hyvältä. Voidaan siten myös uskoa siihen, että lajille löytyy myös runsaasti lisää kannattajia katsomoihin, kunhan yleisömarkkinoinnin eri keinoihin panostetaan yhä aktiivisemmin.

### 3 Teoreettinen tausta

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus painottuu markkinoinnin kautta urheilumarkkinointiin ja urheilutapahtumamarkkinointiin, josta tarkemmin yleisömarkkinointiin, jossa fokus on uusasiakashankinnassa. Teoria on pilkottu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa selvitetään mitä tarkoitetaan markkinoinnilla. Toisessa ja kolmannessa osassa keskitytään urheilutapahtumamarkkinointiin ja urheilumarkkinointiin. Neljännessä osiossa tarkastellaan urheilumarkkinoinnin osa-alueesta yleisömarkkinointia, josta erityisesti uusasiakashankintaa.



Kuvio 27. Teoreettinen tausta

#### 3.1 Markkinointi

Markkinointi kuuluu yritystoimintaan ja siihen liittyviä lähestymistapoja ja määritelmiä on useita, mutta pääidea on kaikilla voiton tuottaminen yritykselle. Parantaisen (2008, 84) mukaan markkinointi on yksinkertaistettuna monistettua myyntipuhetta, viestien kustannustehokasta monistamista, jonka tarkoituksena on myydä.

Tieteen osana markkinointi kuuluu liiketaloustieteeseen ja termiä alettiin käyttää Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa. Suomeen termi tuli vasta 1950-luvun puolivälissä ja ensimmäinen suomenkielinen oppikirja painettiin 1957 (Bergström & Leppänen, 2013, 10).

Markkinointi on kehittynyt huomattavasti ajan saatossa ja kehittyä edelleen teknologian ja globalisoitumisen mukana. Innovoinnilla sekä hiljaisten signaalien tutkimisella on nykyään myös tärkeä rooli markkinointia kehittäessä, mutta niiden hyödyntäminen on varsinkin monelle pienyritykselle vielä haasteellista tai olematonta.

Markkinointi mielletään usein vain mainostamiseksi, vaikka se todellisuudessa pitää sisälleen paketin eri toimintoja. Ohessa ensin markkinoinnin määritelmiä ja sen jälkeen pilkotaan markkinointipakettiin kuuluvaa sisältöä, markkinointimixiä, jotta markkinoinnista saa selkeän ymmärrettävän kokonaisuuden.

### 3.1.1 Markkinoinnin määritelmiä

"Marketing is managing profitable customer relationship" (Kotler, Armstrong, 2010, 28). Markkinoinnilla tarkoitetaan sen yhteyden hallitsemista ja johtamista, jonka toisena osapuolena ovat asiakkaat. Kyse on niistä asiakkaista, joista on yritykselle hyötyä ja jotka ovat kannattavia. Tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita tarjoamalla ja lupaamalla asiakkaalle arvoa ja pitämällä nykyiset asiakkaat täyttämällä heidän toiveet ja odotukset.

**American Marketing Association**in mukaan markkinointi on käsite, jolla tarkoitetaan onnistunutta suunnitteluprosessia, jonka ansiosta syntyy vaihdantaa. Prosessi sisältää idean, tuotteen tai palvelun hinnoittelun, sille rakennetut markkinointiviestintäkeinot sekä päätökset sille sopivista jakelukanavista. Lopputuloksena tapahtuu vaihdantaa, joka tyydyttää sekä organisaation että yksilön tarpeet. (Kotler, 2003, 9.)

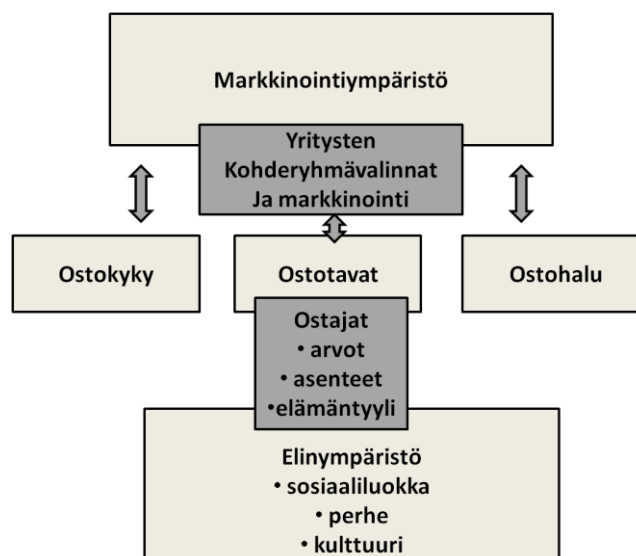
**Bergströmin ja Leppäsen** mukaan Strateginen markkinointiajattelu tarkoittaa arvon tuottamista kaikille osapuolille, niin asiakkaille, muille sidosryhmille, kuin yritykselle itselleen. Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla saadaan tuote tai palvelu myytyä. Heidän mukaan tämä tarkoittaa niitä valintoja ja toimenpiteitä, jotka muodostavat kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen, 2013, 20.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan koko prosessia, miten yritystä johdetaan kannattavasti, ennakkoiden, tunnistaen ja tyydyttäen asiakkaan vaatimukset. (<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>). CIM:in (The Chartered Institute of Marketing) mukaan pohjimmiltaan markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan niiden tekijöiden ja muuttujien tutkimista ja kehittämistä, joilla selvitetään yrityksen asemaa markkinoilla. Tehtyjen tutkimusten tavoitteena on ohjata toimintaa siten, että siitä saadaan paras mahdollinen hyöty. Kyse on siitä, että osataan myydä asiakkaalle oikea tuote tai palvelu, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Asiakkaan jokainen ostopäätös on muotoutunut markkinointivoimien ansiosta. Yritystoiminnan keskiössä, oli sitten pieni tai iso yritys, on yrityksen markkinointi prosessi, sillä se määrittelee yrityksen näkökannan, siihen miten se sijoittuu markkinoille. Markkinoinnin ammattilaisilla on suora vaikutus valtion talouteen ja hyvinvointiin, johtuen siitä, että he muokkaavat ja panevat markkinointitoimenpiteet käytäntöön. (<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>)

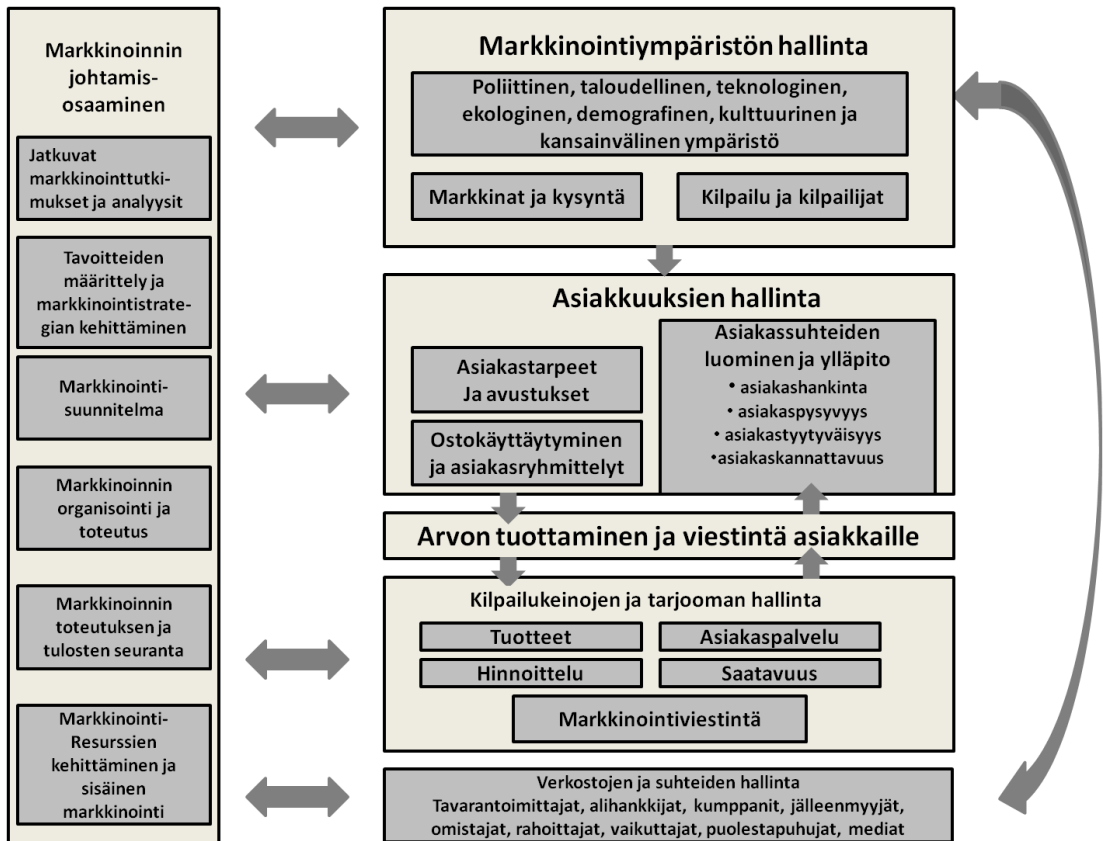
Markkinoinnin teoriaa tarvitaan, jotta sitä pystytään soveltamaan tilanteiden muuttuessa. CIM:n mukaan ei ole itsestään selvyyttä, että markkinointi on johdonmukaisesti kunnossa tulevaisuudessa, vaikka se olisi nyt kunnossa. Pitää myös jatkossa tuntea hyvin asiakas ja hänen tarpeet. Yrityksen on parannettava tuotteitaan ja mahdollisesti kehitettävä uusia, ei voi jämähtää paikalleen. (<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>)

### 3.1.2 Markkinoinnin tarkoitus yritystoiminnassa

Markkinointi nivoutuu yritystoimintaan kokonaisuutena, se ei ole yksittäinen toimenpide, vaan sisältyy jokaiseen yrityksen toimenpiteeseen ja yksikköön. Markkinointimuotoja voidaan jaotella Bergströmin & Leppäsen mukaan seuraavasti: **1.) sisäinen markkinointi**, joka kohdistuu henkilöstöön ja se pitää sisällään mm. tiedottamisen, kouluttamisen ja motivoinnin. **2.) Ulkoinen markkinointi**, joka kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja sidosryhmiin kuten jälleenmyyjiin ja sen keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. **3.) Vuorovaikutusmarkkinointi**, jolla tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan henkilökohtaista kohtaamista. Sen keinoja ovat mm. myyntityö, asiakaspalvelu, tuote-esittelyt, neuvonta sekä toimipisteen sisustus sekä mainonta. **4.) Asiakaspalvelu-asiakassuhdemarkkinointi**, jonka tavoitteena on sitouttaa asiakaskontaktissa olleet asiakkaat kanta-asiakkaiksi, sen keinoja ovat mm. kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet, huollon, uutuuksien, varaosien ja lisälaitteiden tarjoaminen. **5.) Suhdemarkkinointi**, johon kuuluvat sidosryhmien hoitaminen, joihin kuuluvat mm. rahoittajat, omistajat, media, jälleenmyyjät, alihankkijat sekä tavarantoimittajat (Kuvio 23.). Kaikkia näitä markkinoinnin muotoja on käytettävä, jos aikoo menestyä. (Bergström & Leppänen, 2013, 26–27.) Alla on kuvio (22.) ostajien ostopäätöksiin vaikuttavista eri tekijöistä



Kuvio 28. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 78.)



Kuvio 29. Markkinoinnin osaamisalueet (Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 10.)

Liitteenä tarkka kuva

Painopisteen valintaan vaikuttaa yrityksen toimiala ja tuote, jota myy. Edullisia kuluttaja-tuotteita myyessä painopiste on ulkoisessa markkinoinnissa kun taas kalliiden tuotteiden myyntiin tarvitaan vuorovaikutusmarkkinointia. (Bergström & Leppänen, 2013, 26–27.)  
 Alla on kuvio (24.) markkinointiin liittyvistä markkinointiympäristön eri tekijöistä.



Kuvio 30. Markkinointiympäristön tekijät

(PESTEC Political, economical, social, technological, ecological, cultural)

(Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 39.)

Yrityksen tulee luoda sellainen tarjooma, joka halutaan ostaa ja tuoda se asiakkaille tiedoksi sekä saataville. Markkinoinnilla annetaan tietoa sekä asiakkaille että kaikille sidosryhmille. Sillä myös kannustetaan jälleenmyyjä myymään ja houkutellessa asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnin neljä tehtävää ovat:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

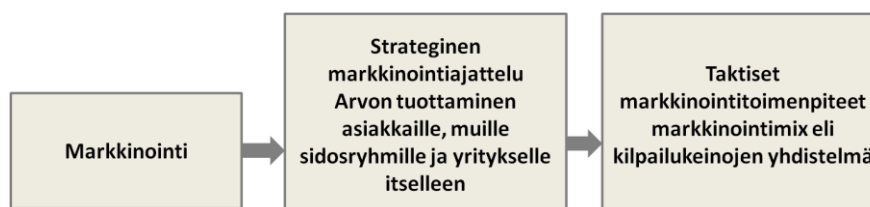
(Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 19.)

### Markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan kilpailukeinojen kokonaisuutta, jossa sopivalle tuotteelle valitaan, oikea hinta ja oikea myyntipaikka ja sopiva myyntiajankohta. Perinteiseen markkinointimixiin kuuluvat 4 P:tä -> Product, Price, Place(ment), Promotion eli Tuote, Hinta, Saatavuus/ Jakelu, Markkinointiviestintä, Palveluiden markkinointiin kuuluu 7 P:tä. joita ovat edellisten lisäksi People eli Henkilöstö, Process/ Palveluprosessi ja Physical Evidence/ Ostos järkevyyt. (The Chartered Institute of Marketing)

(<http://marketingmix.co.uk/>)

Alla kuvaus siitä, mitä kuuluu markkinointiajatteluun ja markkinoinnin toimintoihin.



Kuvio 31. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot

(Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 17.)

### Ohessa tarkemmin avattuna mitä markkinointimix sisältää (Kuvio 32.):

**Tuote**, siihen sisältyvät arvo, design eli malli, teknologia, käytännöllisyys, tarpeellisuus, laatu, pakkaus sekä brändi. **Hinta** muodostuu eri strategioista kuten kermankuorinta, markkinoille tunkeutuminen, tuotteen tai palvelun kuluihin liittyvä hinnoittelu tai alihinnoittelu. **Saatavuuteen/ jakeluun** kuuluvat tukkumyynti, vähittäismyynti, postimyynti, nettikauppa, henkilökohtainenmyynti tai joidenkin näiden yhdistelmä. **Markkinointiviestintään** kuuluvat erikoistarjoukset, mainonta, tuotemerkinnät, näytteet, suoramarkkinointi, lehtiset ja julisteet, kilpailut ja PR-toiminta. CIM:n (5.) mukaan se tarkoittaa sitä miten yritys viestit-

tää toiminnastaan ja mitä se myy. **Ihmiset** eli yrityksen johto, henkilökunta sekä asiakas-palvelu. (<http://marketingmix.co.uk/>)



Kuvio 32. Markkinointimix 4P + laajennettu markkinointimix 7+1P

4P merkitty paksulla reunalla

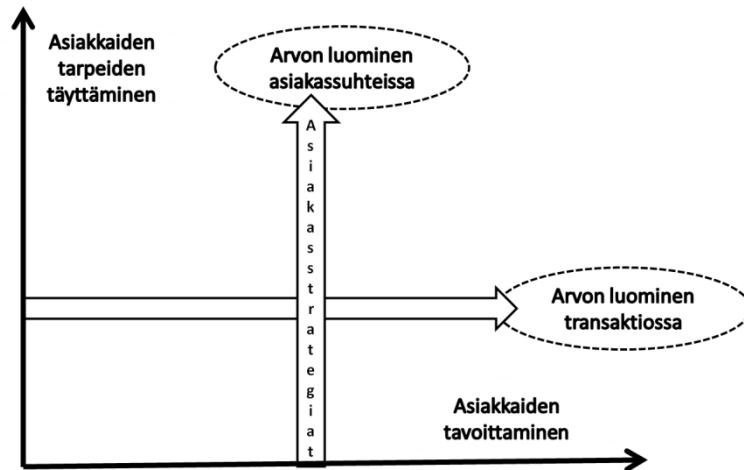
Laajennettu 7P = 4P+ katkoviivalla merkityt ympyrät

8P= 7P+ tummennettu ympyrä

(<http://marketingmix.co.uk/>) (<http://www.cim.co.uk/files/marketingmix.pdf> )

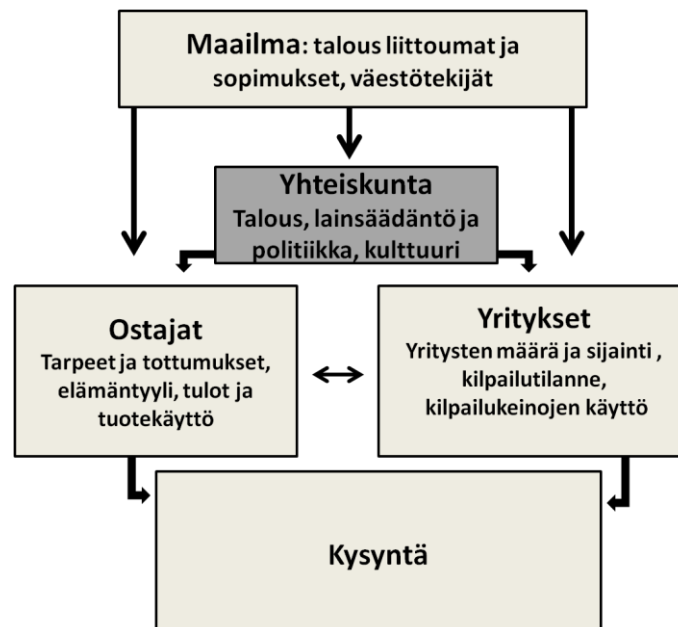
#### 4P→4 C- markkinoinnin uusi ajatusmalli

Heikki Karjaluo Markkinoinnin professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta (<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>) kuvaa artikkelissaan markkinoinnin uutta ajatusmallia. Uudessa markkinointiajattelussa lähtökohtana on asiakas eli ostaja. Ajattelumallin mukaan pyritään selvittämään mikä on asiakkaan ongelma ja miten se voidaan ratkaista (**Customer solution**), mitä kustannuksia ostamisesta tulee asiakkaalle ja miten ne voidaan minimoida (**Customer cost**), miten ostamisesta tehdään mahdollisimman helppoa ja mukavaa (**Convenience**) sekä millaista markkinointiviestinnän pitäisi olla asiakkaan lähtökohdista, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta (**Communication**). Uuden ajan markkinoijat myös ymmärtävät paremmin asiakasta, kuten lisääntyntä tietoisuutta, vallan kasvamista ostopäätöksissä, keskinäistä riippuvuutta sekä suosittelukulttuuria. Kaikki nämä muuttavat perinteisen ostoprosessin näkemystä. Murroksessa ovat nyt kaikki rationaalisen ostoprosessin vaiheet, koska digitaalisuus lisääntyy ”tarve-informaation etsintä-vertailu-ostopäätös-oston jälkeinen käyttäytyminen”. Perinteinen 4P-malli pysyy kuitenkin rinnalla mukana, koska edelleen tulee miettiä, mitä ominaisuuksia tuotteilta vaaditaan, miten ne hinnoitellaan, mikä on jakelukanava tai kanavat ja mitä tuotteista halutaan viestittää. Karjaluodon näkemys löytyy kuvioista 33., jossa hän kuvaa mitä on vanha vs. uusi markkinointiajattelu.



Kuvio 33. Vanha vs. uusi markkinointiajattelu (Karjaluoto, mukailen Peppers & Rogers, 2011)

Kuviosta 34. selviävät eri osatekijät, jotka vaikuttavat kysyntään.



Kuvio 34. Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 51.)

### 3.1.3 Segmentointi

Tiedetään, että kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia, jolloin segmentoinnin avulla asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat jaetaan kyseisillä markkinoilla eri ryhmiin eli segmentteihin. (McDonald, Dunbar, 2012, 9.). Markkinoijan on valittava segmentti, eli kohde tai kohdeet, joille tuotteita kannattaa markkinoida.



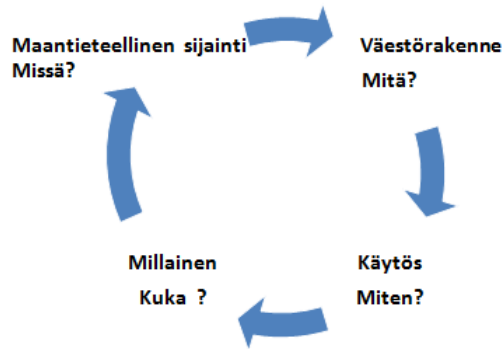
Business Dictionaryn mukaan segmentointi on prosessi, jolla jaetaan suuri homogeeninen joukko pienempiin selkeisiin tunnistettaviin joukkoihin, joilla on samat tarpeet, halut ja kysyntään liittyvät ominaispiirteet. Tavoitteena on suunnitella sellainen kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointimix, joka tarkalleen sopii valitun kohderyhmän markkinoimiseen. Suurin osa yrityksistä jakaa kohderyhmänsä segmentteihin, joita he pystyvät parhaiten hallitsemaan ja vain harvat yritykset voivat täyttää koko markkinakentän tarpeet markkinoimalla tuotteitaan kaikille. (<http://www.businessdictionary.com/>)

Segmentoinnin avulla yrityksen tavoitteena on ymmärtää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, ennen kaikkea tehdä tämä kaikki paremmin kuin kilpailevat yritykset. Kohdemarkkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa asiakaskunnan monimuotoisuutta, eikä tarkoituksena ole miellyttää kaikkia. Ensin pitää selvittää mitkä ovat eri segmentit ja niiden tarpeet (<http://www.businessdictionary.com/>). Segmentointi kuuluu markkinoinnilliseen liikeideaan (Kuvio 35.).



Kuvio 35. Markkinoinnillinen liikeidea  
(Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 51.)

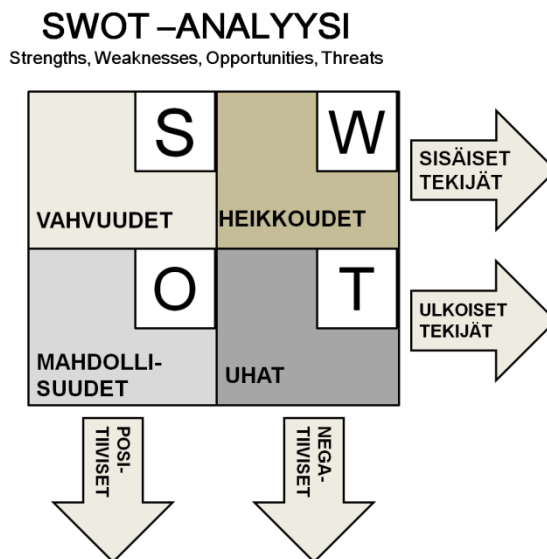
Segmentointi voidaan tehdä usealla eri tavalla. Segmentointiperusteet voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin. Koviin perusteisiin kuuluvat väestörakenteellisesti esitettäviin tekijöihin, joita ovat ikä, sukupuoli, tulot ja uskonto. Pehmeät segmentointiperusteet ovat valinnaisempia ja muuttuvia kuten persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. (<https://www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>) Kuvio 36. selviävät segmentoinnin eri osiot.



Kuvio 36. Segmentointi

### 3.1.4 SWOT-analyysi

Yrityksen on tunnettava omat kykynsä markkinoilla, jotta voi tehdä niitä toimenpiteitä, jotka vievät yritystä kohti menestystä. SWOT- analyysi, (kuvio 37.) nelikenttämenetelmä, on se työkalu, jolla tämä voidaan selvittää. Menetelmällä voidaan tunnistaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tulosten perusteella arvioidaan tilannetta ja kehitetään toimintaa. Realistisia suunnitelmia on syytä tehdä sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. ([www.markkinointisuunnitelma.fi](http://www.markkinointisuunnitelma.fi))



Kuvio 37. SWOT-analyysi

### 3.1.5 Markkinointiviestintä

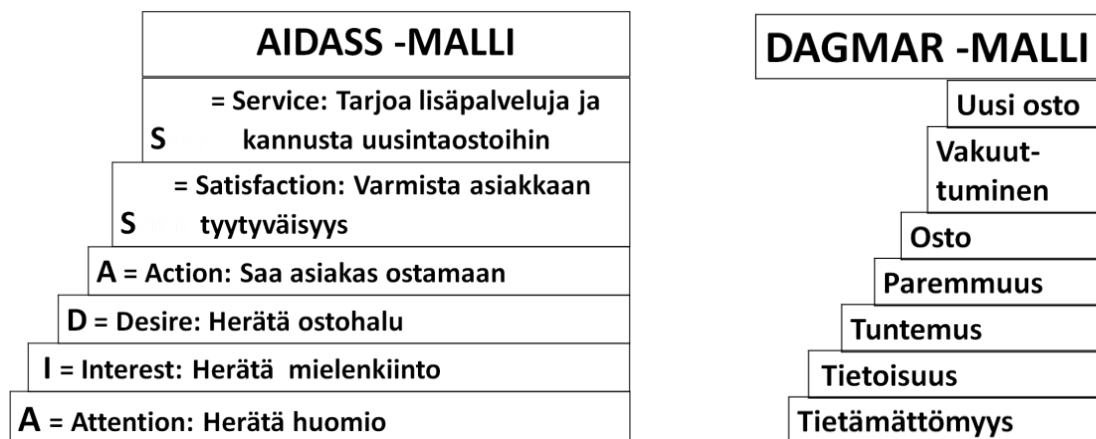
Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, joita ovat sisäinen ja ulkoinen viestintä. Sisäiseen viestintään kuuluu kaikki yrityksen henkilöstölle osoitettu viestintä kuten tiedotus, kommunikointi, ilmoitustaulut ja intranetit, työnohjaus, kehityskeskustelut ja yhteiset virkistysretket. Ulkoiseen viestintään jaetaan erillisiksi osa-alueiksi. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi ja promootiotoimenpiteet. Itsenäisinä osa-alueina voidaan

pitää tiedottamista, mediasuhteita, PR-toimenpiteitä sekä sijoittaja ja yhteiskuntasuhteita. Jakoa voidaan pitää teoreettisena ja keinotekoisena. (Salin, 2002, 23.)

Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda yrityksen tarjooma näkyville. Sillä luodaan mielikuvaa ja tuodaan yritystä tunnetuksi sekä tiedottaa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2013, 328.)

Markkinointiviestintä kohdennetaan yleensä tietyille ryhmälle niin, että viestistä saadaan toivottu yhtenäinen linjaltaan samanlainen kokonaisuus. Kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai suuri yleisö. (Bergström & Leppänen, 2013, 329.)

Markkinointiviestintä vaikuttaa kolmella tasolla tieto, tunne ja toiminta. Viestintää suunniteltaessa päätetään mihin vaikutustasoon halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Tavoitteetun apuna on erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDASS-malli ja Dagmar-malli (Kuvio 38.). Lisäksi yrityksen tulisi myös päättää markkinointiviestinnälleen strategian, josta selviää viestinnän peruslinjaukset, kenelle suunnataan ja miten aiotaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen, 2013, 330–331.)



Kuvio 38. AIDASS- ja Dagmar-porrasmallit (Bergström & Leppänen, 2013, 331.).

## 3.2 Urheilujohtaminen - Sports Management

### 3.2.1 Urheilujohtamisen synty

Englantia pidetään urheilun ja urheilujohtamisen synnyinpaikkana (Mandell, 1984). Englannin hallinnon keisarillisella mahdilla oli laaja vaikutus 1700 ja 1800 luvuilla Englannin urheilukulttuuriin syntyyn. Myös ne lajit (mukaan lukien koripallo, voimistelu, ja golf), jotka syntyivät Englannin ulkopuolella, omaksuivat aluksi englantilaisen organisaatorakenteen.

Mahdin vaikutus jatkui Englantilaisen urheilun traditioissa samoin kuin Englannin politiikassa, vaikka imperiumi hajosi. Englantilaiset aristokraatit 1800-luvulla, joita olivat aatelistet ja herrasväki, alkoivat perustaa urheilu klubeja. Niiden jäseniksi pääsivät vain Englantilaiset seurapiiriläiset, joilla oli poliittista ja taloudellista vaikutusvaltaa. Ensimmäiset klubit järjestivät vain yksittäistapahtumia tai vuosittaisen kilpailun, joihin jäsenet kokoontuivat seurustelemaan. Thoroughbred- hevoskilpailu oli yksi ensimmäisistä kilpailuista, jossa oli urheilun johtamisjärjestelmä käytössä ja tätä voidaan pitää urheilujohtamisen alkulähteenä, josta koko urheilujohtaminen on lähtenyt kehittymään. Myös muut englantilaiset urheilulajit kuten kriketti, rugby ja jalkapallo omaksuivat samantapaisen klubin johtamisjärjestelmän. (Masterallexis, Barr, Hums, 2009, 4-5.)

### **3.2.2 Urheilujohtamisen määrittely**

Johtamista on määritelty monella tavalla, mutta yhteisiin tekijöihin kuuluu 1. tavoitteet ja päämäärät, jotka tulee saavuttaa 2. rajallisten resurssien avulla 3. ihmisten kanssa ja avulla (Chelladurai, 2005). Johtamistyön päämäärä ja johtajan rooli organisaatiossa on johtaa työntekijöitä tekemään annetut tehtävät tehokkaasti ja taloudellisesti. Johtamiseen kuuluu suunnittelun, organisoinnin, johtamisen sekä arvioinnin osaamista. (Masterallexis, Barr, Hums, 2009, 26.)

Trenberth & Hassanin (2012, 4.) mukaan urheilun johtaminen poikkeaa muusta johtamisesta koska, urheiluun kiinnostuksen kohteena liittyy tiettyä erilaista syvyyttä, sekä ominaisuuksia, jotka ovat riittävän erilaisia ja haastavia kuin muussa johtamisessa. Tästä syystä urheilujohtamista myös opiskellaan omana erillisenä tieteenalana.

Englanninkielessä sanalle johtaja on kaksi eri sanaa manager ja leader ja ne merkitsevät hiukan eri asioita.

#### **Ohessa selvennykseksi sanojen vertaus:**

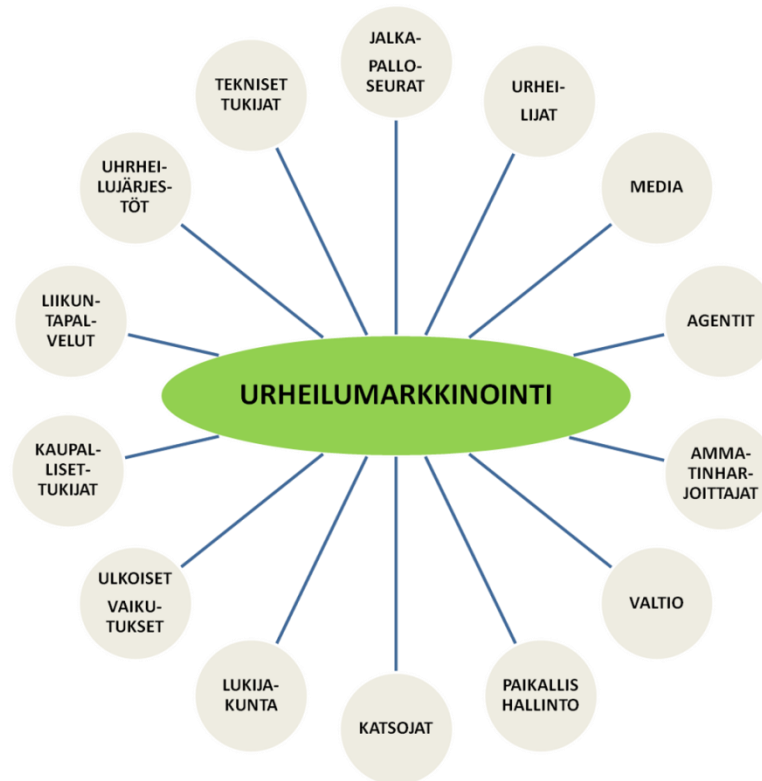
- managerin keskipisteenä on systeemi ja struktuuri – leaderillä ihmiset
- manageri luottaa kontrolliin – leader innostaa luottamaan
- manageri on lyhytnäköinen – leaderillä on pidempi näkökulma
- manageri kysyy miten ja koska – leaderi kysyy mitä ja miksi
- managerin katse kohdistuu aina tähän hetkeen – leaderin tulevaisuuteen
- manageri matkii - leaderi on omaperäinen
- manageri hyväksyy nykyisen tilanteen – johtaja haastaa sen
- manageri on klassinen hyvä sotilas – leaderi on oma persoona
- manageri tekee asiat oikein – johtaja tekee oikeita asioita

Voidaan siis määritellä, että manageri johtaa asioita ja leaderi ihmisiä. Näin suoraviivaista se ei kuitenkaan ole, sillä hyvässä johtajassa on molempia taitoja.

(The Wall Street Journal (<http://guides.wsj.com/management/developing-a-leadership-style/what-is-the-difference-between-management-and-leadership/>))

### 3.3 Urheilumarkkinointi – Sports Marketing

Alla olevasta kuvista (39.) selviää, mitä eri tekijöitä kuuluu urheilumarkkinointiin.



Kuvio 39. Urheilumarkkinoinnin “päähenkilöt”  
(Desorbes, 2007.(Cherubini, 113.)

#### 3.3.1 Urheilumarkkinoinnin määritelmiä

Mullin, Hardy & Sutton (2007, 11.) määrittelevät urheilumarkkinoinnin seuraavasti: Nykyaikajan markkinoijat tarvitsevat järkevät johdonmukaiset menettelytavat, joilla saatetaan yhteen urheilukuluttajat ja urheilutuotteet. Sitä kutsutaan urheilumarkkinoinniksi. Urheilumarkkinoissa on kaksi eri osa-aluetta: urheilun markkinointi ja urheilun avulla markkinointi.

Urheilumarkkinointi on markkinointia, joka kohdistuu urheilutuotteeseen. Siinä voidaan käyttää samoja keinoja kun markkinoinnissa yleensä. Urheilutuote jaetaan harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinointi keskittyy saamaan uusia kuluttajia kuntosaleille, urheiluseuroihin ja muun liikunnan pariin sekä ostamaan urheiluvä-

lineitä ja vaatteita. Yleisömarkkinoinnin tehtävänä on hankkia kuluttajia eli katsojia eri urheilutapahtumiin. (Alaja, 2000, 28.) Urheilumarkkinointi on samantapaista kuin muu markkinointi, mutta sillä on omat erilliset ominaispiirteet miten se toteutetaan tuotteen, markkinoiden, talouden ja myynnin edistämisen osilta. (Mullin, Hardy & Sutton. 2007, 17.)

Urheiluseuroilla on kaksitahoinen tehtävä, joista ensimmäinen on edistää urheilumenes- tystä ja toinen on toimia samalla kuten kaupalliset yritykset (Trenberth & Hassanin, 2012, 4.) Nämä kaksi urheiluun liittyvää tavoitetta aiheuttaa sen, että urheiluliiketoiminta ja urheilumarkkinointi ovat eri tavalla haastavaa, kuin sellainen liiketoiminta, jossa urheilumenes- tys ei ole osallisena.

### 3.3.2 Urheilumarkkinoinnin ominaispiirteet

Urheilumarkkinoinnille on ominaista se, että ei tiedetä myytäessä lippua (eli tuotetta) mikä tulee olemaan lopputulos (esim. mikä on jalkapallo-ottelun tulos). Tähän liittyy siten epävarmuus lopputuloksesta ja tässä piilee urheilun perimmäinen viehätys. ( Beech & Chadwick, 2007, 5. (Dobson & Goddard, 2001). Entisen Englantilaisen jalkapalloilijan Chris Waddlen mielestä jalkapallo on jopa parempaa kuin seksi ja samaa mieltä ovat monet urheilufanit. Heti kun urheilusta otetaan pois jännitys ja draama, niin se menettää mielenkiintonsa. Tästä oli esimerkkinä Formula 1 – kuljettaja Michael Schumacherin do- minointi lajissaan. Urheiluun liittyvä epävarmuustekijä on syynä siihen, miksi kuluttajat seuraavat urheilua joko paikan päällä, televisiosta, sanomalehdistä ja aikakauslehdistä. Heille urheilun seuraaminen on puhdasta viihdettä. Urheilutuotteelle yhtä tärkeitä fanien lisäksi ovat ne joukkueet ja seurat, jotka tuottavat kilpailut ja ottelut. Molemmat tarvitsevat toisiaan joukkueet ja seurat katsojia ja katsojat joukkueita ja seuroja, jotta urheilutapahtu- masta saadaan innostava ja jännittävä. Jos joukkueet ja seurat eivät pysty tuottamaan katsojien odottamaa jännitystä ja innostusta, niin katsojat kaikkoavat eivätkä osallistu urheilutapahtumiin. (Beech & Chadwick, 2007, 5.)

#### **Urheilumarkkinoinnin ominaispiirteisiin kuuluvia osia**

Monet urheiluorganisaatiot hoitavat urheilumarkkinointiaan **tuotejohtoisesti**. Tällä tarkoi- tetaan sitä, että urheilumarkkinoinnin menestyksen määrittelee se, miten hyvin seura tai joukkue pärjää. Tämä markkinointityyli ei hyödynnä faneja ja asiakkaita markkinoinnis- saan, vaan pelaajat ja joukkueet dominoivat urheiluorganisaatiota päätösten teossa. **Ur- heiluun liittyy epävarmuus lopputuloksesta** ja se on koko juju miksi ihmiset ovat kiin- nostuneita seuraamaan urheilua. Epävarmuuteen liittyy eritasoista jännitystä, stressiä, tunteita ja jännitteitä, joita ei voida liittää muiden toistuvasti ostettavien tuotteiden ostami- seen. **Urheilukuluttajat auttavat tuottamaan urheilutuotetta**, sillä mitä enemmän kat-

somossa on väkeä sitä tunnillisempaa ja jännitettävämpää on seurata urheilutapahtumaa tai ottelua. Parasta on, jos katsomossa on mukana joko sukulaisia tai ystäviä muiden kannattajien ja katsojien lisäksi. Vain tosi fanit nauttivat urheilusta tyhjässä katsomossa. **Urheilu organisaatiot omaksuvat toisinaan kummallisen lähestymistavan markkinointiin.** Monet katsomot ammottavat tyhjiyttään, siksi, että lipputuloja pidetään tärkeimpänä tulolähteenä. Jotta se voisi toimia, tulisi urheilujoukkueiden ja seurojen markkinointi olla tehokkaampaa, jotta saataisiin joukot liikkeelle ostamaan lisää lippuja. Se on surullista että lippujen hintoja ei alenneta eikä markkinointia kohdisteta tietyille joukkoille tai lisätä televisiomainontaa, jotta saataisiin lisää katsojia urheilutapahtumiin. Urheilumarkkinointia ei voida pitää patenttiratkaisuna kaikkiin urheilun vaivoihin, mutta siitä voi olla apua. (Beech & Chadwick, 2007,8–10.)

**Urheilutuotteet ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti sidottuja.** Tätä samaista selvästi erottuvaa sosiokulttuurista pohjaa eivät muiden tuotteiden markkinoijat joudu kohtaamaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi järkkymätöntä uskollisuutta jollekin joukkueelle ja seuralle. Tämä uskollisuus siirtyy verenperintönä sukupolvelta toiselle ja sen lisäksi on vielä vaikuttamassa jokaisen oma maantieteellinen identiteetti. Urheilutuotteen kuluttamiselle on lisäksi ominaista se, että sen kuluttaminen on usein irrationaalista eikä sen kuluttaminen perustu järkeviin taloudellisiin päätöksiin. Jos kuluttajan ostamalle perinteiselle tuotteelle asetetut odotukset eivät täyty, niin asiakas lopettaa sen ostamisen. Urheilutuotteen ostamisen perusteet eivät tässä suhteessa ole yhtä suoraviivaiset. **Urheilubisneksen kontrolli urheilutuotetta kohtaan on rajoitettua.** Koska urheilutuotteen ytimenä on tietämättömyys lopputuloksesta (millaisen tuotteen asiakas saa), niin urheilumarkkinoijan haasteeksi jää löytää keinot miten kyseinen urheilutuote säilytetään markkinoilla ja miten sitä kehitetään. Missään muussa bisneksessä ei ole samaa epävarmuustekijää, jonka urheilumarkkinoijat joutuvat kohtaamaan. Esimerkkinä joukkueen tappiot ja putoaminen pois liigasta aiheuttaa suoraan urheilutuotteen markkinoijille uutta päänvaivaa keksiä ne keinot millä myös vaikeissa tilanteissa saadaan katsomoon yleisöä. **Urheilubisneksessä mitataan suorituskykyä eritavoin, kuin muussa liiketoiminnassa.** Perinteisen liiketoiminnan menestyksen mittareina voidaan pitää esimerkiksi kasvanutta markkinaosuutta tai myynnin kasvua. Ja non-profit organisaatioiden menestykselle tärkeitä mittareita ovat myös hyväntekeväisyystoiminnan kasvu ja osallistujamäärien nousu. Jos urheiluliiketoiminnassa keskiössä pidetään esimerkiksi liigan voittamista, niin silloin markkinointi perustuu tuotelähtöiseen ajatteluun. Urheilubisneksessä urheilutuotteen menestyksen tulisi kuitenkin olla vasta toissijainen mittari arvioidessa liiketoiminnan menestystä. Ei katsojia kiinnostaa tieto siitä mikä on seuran markkinaosuus liiketoiminnassa, vaan heitä kiinnostaa ottelun lopputulos. Urheilumarkkinoijan tavoitteena on siten luoda linkki kentällä tapahtu-

vien saavutusten ja kentän ulkopuolella tapahtuvan toiminnan välille. (Beech & Chadwick, 2007,10.)

**Urheilulla on ainutlaatuinen suhde television ja median kanssa.** Joidenkin mielestä urheilutuotetta ei tarvitse markkinoida, koska tv ja media tekee sen urheiluorganisaation puolesta. Media on myös luonut uusia mahdollisuuksia kuten esimerkiksi sponsorointisopimuksia ja ”endorsement packages”. Endorsementilla tarkoitetaan urheilijan tai joukkueen avulla tapahtuvaa tuotemarkkinointia. Keulakuvana esimerkiksi kuuluisa pelaaja, jolle luodaan oma tuotebrändi (tästä löytyy esimerkki kohdasta 4.1.2.) Tämän takia urheiluliiketoiminta on toisenlaista kuin perinteinen liiketoiminta (samankaltaisuutta löytyy kuitenkin elokuvateollisuudesta ja musiikkiteollisuudesta). Urheilumarkkinoijien tulisi kuitenkin pitää mielessä se, ettei kannatta luovuttaa medialle valtaa oman urheilutuotteen markkinoinnista. Eli siitä miten urheilutuotetta mainostetaan ja myydään sekä kuinka se esitellään yhteistyökumppaneille. Vakavasti otettava asia on se, että urheilumarkkinoijan tehtävä on todellisuudessa itse ottaa haltuun urheilutuotteen markkinointi sekä suhteiden luominen yhteistyökumppaneihin. **Urheilufanit eivät todennäköisesti osta kilpailevan urheiluorganisaation tuotteita.** Mielikuvilla on valtava voima, joka saa joko ostamaan tuotteen tai jättämään sen kauppaan. Fanit mieltävät itsensä kuuluvan tiettyyn viiteryhmään ja kannattavansa sen tähden juuri tuota seuraa tai joukkuetta ja ostavat sen edustamia tuotteita. Jos jonkun muun viiteryhmän edustaja mainostaa esimerkiksi muroja, niin saattaa olla, että toisen viiteryhmän edustaja ei niitä osta. Tämä pätee ennen kaikkea alueellisella tasolla. Lisääntyisikö murojen myynti Jyväskylässä, jos HJK:n pelaaja mainostaisi muroja Jyväskylässä? Tässäpä se urheilumarkkinoijan haaste onkin ja se voi todennäköisesti rajoittaa monien urheiluorganisaatioiden kehitystä. Toiset sen sijaan ottavat esimerkiksi kansainvälisyyden keskiöön tai käyttävät brändiä täysin eri tavoin, kuin alkupe- räisessä kontekstissa. Vielä yksi rajoite on markkinoijalle silloin, kun kuluttaja on täysin isänmaallinen ja ostaa vain oman maan tuotteita. **Organisatoriset esteet ja niiden hyväksyminen ovat niitä asioita, joita urheilumarkkinoijan on kohdattava.** Fanien mielestä urheilussa on viime kädessä kyse yksilöiden ja joukkueiden luomasta kilpailusta, eikä sen keskiössä ole urheiluorganisaation rakenne tai miten urheilutuotetta myydään. Tämä juuri on se ongelma, jos urheilumarkkinoijat ajattelevat samalla tavalla. Jos niin, ajatellaan, on urheilumarkkinointi tuolloin kehittymätöntä ja tuolloin voidaan kyseenalais- taa urheilumarkkinoijan osaaminen. Urheilumarkkinoijan tulisi pitää mielessä kuluttajan tarpeet eikä keskittyä siihen miten yksilö ja joukkue menestyvät. (Beech & Chadwick, 2007,11–12.)

**Urheiluorganisaatiot aliarvioivat heidän brändin voiman ja arvon.** Jos mennään vaika Barcelonaan ja kysytään fanilta mitä jalkapallojoukkue merkitsee sinulle? Hän vastaisi,

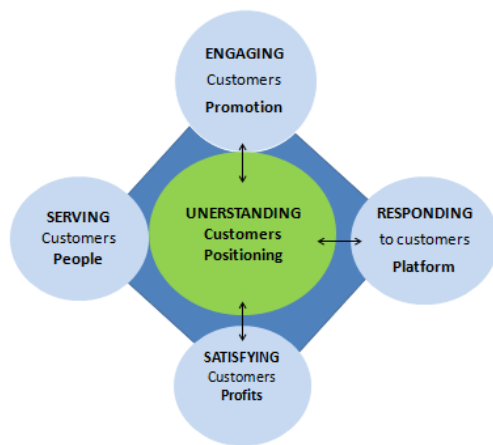


että ”se merkitsee minulle elämäntapaa, joka edustaa Katalonian vastustusta Madrid-johtoista valtionhallintoa kohtaan”. Hän ei vastaisi, että Barcelona brändinä on erittäin näkyvä ja sillä on hyvä maine, johon minä luotan ja se tarjoaa epäsuorasti laadukasta urheilutuotetta. Tämä oli siis suoraan brändin puhetta. Urheilutuotteen brändäyksellä on ollut suora linkki siihen miten urheilutuotetta voidaan hyödyntää urheiluliiketoiminnassa. Sen avulla voidaan tuoda ja luoda uusia rahavirtoja urheiluseuroille. Brändäys voidaan hylätä sen tähden, että sitä pidetään hyväksikäyttönä, mutta koska urheiluseuralle aiheutuu pelaajien palkkakuluja, joita muilla liikeyrityksillä ei ole, niin on hyväksyttävää, että nuorukaiset kulut katetaan jollakin tavalla. On kuitenkin otettava huomioon kuluttajan kulttuuriliset erot siinä miten hän suhtautuu epäilevästi urheilubrändien kaupalliseen hyödyntämiseen. Urheilumarkkinoijan haasteena on löytää tasapaino kuluttajien erilaisten intressien suhteen. Fanien uskollisuus brändejä kohtaan vahvistaa sen miten suuri eettinen vaikutus voi urheilumarkkinoijilla olla. **Urheiluorganisaatiot voivat kärsiä markkinoinnin liikäköisyydestä.** Varmasti urheilun kauneus ja viehätys ovat vedonneet urheiluorganisaatioissa työskenteleviin ihmisiin sekä itse urheiluasiakkaisiin. Ja tämä voi sokeuttaa näkemään ongelmakohtia ja heikkouksia, joita liittyy kyseisiin tuotteisiin ja palveluihin. Sen tähden laiminlyödään ja unohdetaan urheilutuotteeseen liittyvä erityisyys. Jos joukkueella on vieläpä runsaasti kannatusta, niin laiminlyönti korostuu entisestään. Urheilumarkkinoijat voivat siten olla välinpitämättömiä siitä millainen ja mikä on heidän todellinen urheilumarkkinoinnin haasteensa. Urheilumarkkinoijat myös unohtavat ottaa huomioon muut vapaa-ajan käyttöön liittyvät trendit sekä kiinnittää huomiota yleisiin markkinoiden muutoksiin. Jos urheilun viehätysvoima halutaan pitää markkinoilla, niin on omaksuttava se tosiasia, että urheiluasiakkaista kilpailevat kaikki vapaa-ajan toimintaa tarjoavat palvelut. **Urheiluorganisaatioilla on erikoinen suhde muihin organisaatioihin.** Urheilukentällä tapahtuvaan toimintaan liitetään usein aggressiivisuus, voima, vastakkaisasetelmat ja taistelut. Ilman näitä urheilu ei olisi puoliakaan niin kiinnostavaa. Ongelma kuitenkin syntyy silloin, kun samat teemat jatkuvat kentän ulkopuolella tapahtuvissa toiminnoissa. Silloin urheiluorganisaation kulttuuria leimaa salamyhkäisyys, kilpaileminen ja aggressiivisuus. Tätä tapahtuu myös muilla sektoreilla varsinkin silloin kun ollaan tekemisissä rahan ja politiikan kanssa. Tämä näkyy selkeimmin silloin kun urheiluorganisaatio on tekemisissä yhteistyökumppaneiden kanssa. Toiminnan tavoite ja toimitavat tulisi olla lähtökohtaisesti sellaisia, joista sekä urheiluorganisaatio, että yhteistyökumppani hyötyvät. Tästä esimerkkinä sponsorin ja sponsoroitavan suhde, joka useimmiten alkaa sponsorin yhteydenotolla. Neuvotellaan sopimus, josta sponsoroitava ottaa rahat ja sponsori saa nimensä esille ja siihen koko yhteistyö sitten päättyy. Sponsorista tulee tyytymätön, koska he eivät voi saada täyttä hyötyä kyseisen sopimuksen avulla. Sponsoroitava sen sijaan lukittuu lyhytaikaisesti sopimukseen siirtyen sponsorilta toiselle kyseenalaistamatta koskaan miksi näin tapahtuu. Sekä akateeminen kirjallisuus että ammattilaiset ovat samaa mieltä siitä,

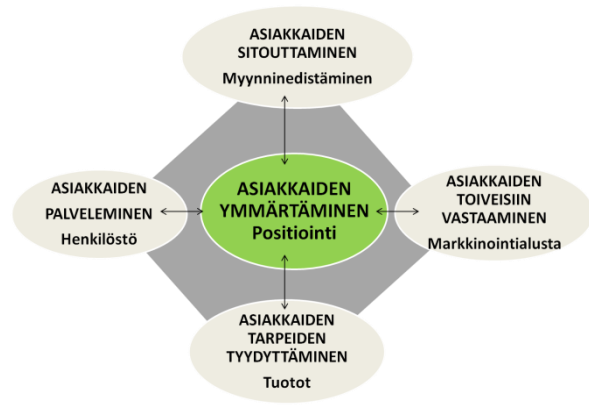
että pärjätäkseen 2000-luvulla yritysten täytyy tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. Kaikkien urheiluorganisaatioiden on myös omaksuttava tämä ajatus. (Beech & Chadwick, 2007,12–13.)

### 3.3.3 Asiakaskeskeinen urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin tehtävänä on olla liittämässä yhteen eri tekijöitä. Näihin tekijöihin kuuluvat arvon tuottaminen asiakkaille, suhteiden ylläpito ja rakentaminen eri sidosryhmien välillä sekä urheiluorganisaation linkittäminen ulkoiseen ympäristöön. Tähän tarvitaan suunnitelma, jolla päästään toivottuun lopputulokseen, joka on asiakkaan tyydyttämien ja organisaation tavoitteiden täytyminen. Lähtökohtana on Fetchko, Roy & Clow teoksessa (2013, 17.) yhteistyö alan ammattilaisten kanssa. Alla olevasta kuvioista (40. ja 41.) selviävää viidessä eri toiminnossa oleva markkinoinnin 5P:een kehys kokemuksesta, jonka keskiössä on asiakas.



Kuvio 40. Marketing funktion on five activities



Kuvio 41. Urheiluviihteen markkinoinnin 5 P:tä

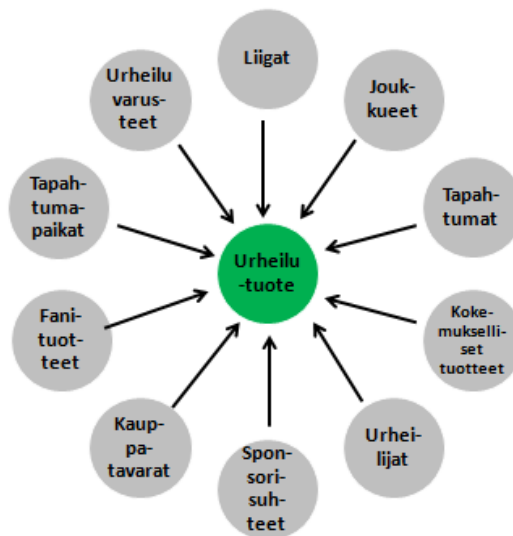
(Fetchko, Roy & Clow, 2013, 17)

Ennen kuin pureudutaan 5P:n viitekehykseen, niin selvyden vuoksi kerrataan mitä eroa on markkinointistrategialla ja markkinointitaktiikalla. Strategiat ovat johdon linjauksia, jotka koskevat koko organisaatiota mukaan luettuna tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin. Strategiat tehdään yleensä pitkällä tähtäimellä. Taktiikat sen sijaan ovat niitä päätöksiä, jotka tukevat yrityksen strategiaa ja niistä muodostuu käytännön toiminta. Taktiikat tehdään lyhyen tähtäyksen suunnitelmina ja ne koskevat 4P:tä Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu), Promotion (myynninedistäminen). Urheilumarkkinoijien vastuulle jää taktiikoiden luominen ja käytännöntoteutus, jotka tukevat strategian toteutumista. (Fetchko, Roy & Clow, 2013, 17)

## Positioning - Positiointi (Asemointi)

Termi ”asiakaskeskeinen” on muutakin pelkkää bisnespuhetta. Markkinoinnin toimet pitää rakentaa asiakaskeskeisesti. Mikä tahansa markkinointitoimenpide, jonka keskiössä ei ole asiakas, on mitä suurimmalla todennäköisyydellä tuhoon tuomittu. Asiakaslähtöisen raamin (customer-centered framework) perusteena on asiakkaan ymmärtäminen sekä palveleminen. Positiointi päätöksiin kuuluvat sisäiset standardit, asiakkaan vipuvaikutus sekä sisäiset määritelmät, jotka yhdessä määrittävät markkinointistrategian. (Fetchko, Roy & Clow, 2013, 18)

**Platform - Markkinointialusta** Asiakkaiden ymmärtäminen on alkupiste, josta lähdetään liikkeelle asiakaskeskeisessä urheilumarkkinoinnissa. Siihen perustuu päätökset, miten vastataan asiakkaille tuotetta, palvelua ja urheilutuotteeseen (Kuviot 40. ja 41.) liittyvään kokemukseen koskevilla asioilla. Tähän markkinointialustaan (Platform) kuuluu nippu asiakkaalle kehitettyjä etuja, joihin kuuluu 1) suhde Brändiin 2) tuotteeseen, ja 3) paikkaan / jakeluun. (Fetchko, Roy & Clow, 2013, 18). Alla kuvattuna, mitä tarkoitetaan urheilutuotteella.



Kuvio 42. Urheilutuote (Fetchko, Roy & Clow, 2013, 19).

## Promotion – myynninedistäminen

Asiakaslähtöinen myynninedistäminen vaatii uuden raikkaan otteen perinteistä markkinointimixiä käytettäessä. Kommunikointitaktiikkaa miettiessä ei enää riitä se tieto, miten laaja joukko voidaan tavoittaa tai vakuuttaa. Pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseen tarvitaan sellaisia kommunikointitaktiikoita, joilla saadaan asiakas sitoutumaan. Sitoutumisella tarkoitetaan myös asiakkaan houkuttamista, huomion kiinnittämistä, kahmaisemista, mukaansa tempaamista ja rakastumista. Kaiken keskiössä on kommunikointistrategioiden kehittäminen, joilla tuetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointikommunikointi on

toisin sanoen brändin puhetta. Urheilubisnekseen liittyvä sponsorointi poikkeaa muusta sponsoroinnista. Sponsoreille se on kommunikoinnin väline ja strategia, jonka tavoitteena on urheilun hyödyntäminen yrityksen oman tuotteen myymiseen ja saamaan osakseen asiakkaiden huomion. Urheiluorganisaatioille sponsorisuhteet ovat merkittäviä tulonlähteitä, joilla on vaikutus organisaation talouteen. (Fetchko, Roy & Clow, 2013, 20).

### 3.3.4 Asiakkuuden hallinta

Jalkapalloseuroille olisi hyötyä jonkinlaisesta CRM-järjestelmästä ja strategiasta pitääkseen nykyiset asiakkaat (mukaan luettuna oman seuraväen) ja hankkiakseen uusia. Lisäksi sitä voisi hyödyntää seuran sisäiseen markkinointiin joukkueisiin, vanhempiin, valmentajiin, vapaaehtoistyöntekijöihin ja sidosryhmiin. On muistettava kouluttaa ja ohjeistaa seuran työntekijät, jotta järjestelmä toimisi ja siitä olisi hyötyä. Sitä on myös jatkuvasti ylläpidettävä, sillä vanhentuneista tiedoista ja strategioista ei ole mitään hyötyä. Ohessa lyhyt katsaus siitä, mitä asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan.

Asiakkuuden hallinnalla (CRM Customer Relationship Management) tarkoitetaan yrityksen strategioita ja siihen valittuja järjestelmiä, joilla yritys pyrkii rakentamaan parempia asiakassuhteita. Asiakkuuden hallinta voidaan jakaa kolmeen osaan joihin kuuluvat ihmiset, prosessit ja teknologia. Asiakkuuden johtamiseen kuuluvat markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu. Asiakkuuden hallinnan auttaa

- kohdentamaan paremmin markkinointia
- profiloimaan ja segmentoimaan asiakkaat
- mahdollisuuteen löytää lisämyyntiä
- parantaa mahdollisuuksia saada kauppvoja aikaan
- lisäämään niitä hankintoja, joita yksittäinen asiakas tekee (share of wallet)
- markkinoinnin ja myynnin yhteistyö paranee
- asiakaspalvelun kehittämiseen
- asiakastyytyväisyys paranee ja asiakaskato vähenee

(<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>)

Asiakkuudenhallinta strategioihin kuuluu tietojärjestelmän lisäksi useita eri toimintoja.

Toimialasta ja yrityksen koosta riippuu, minkälaisen järjestelmän ja strategian yritys tarvitsee ja valitsee. CRM:ään kuuluvat mm. call center, ohjekirjat, markkinointi, johon kuuluvat kanta-asiakasmarkkinointi, sähköpostit, Internet-markkinointi, CRM tietojärjestelmät, kampanjat ja niiden johtaminen, toimintasuunnitelmat ja niiden johtaminen.

(<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>)

Asiakkuudenhallinta on pitkä prosessi ja se vaatii sinnikkyyttä ja sitoutumista. Sen rakentamiseen käytetyt tunnit säästävät tulevaisuudessa sekä seuratyöntekijöiden aikaa, että seuran rahaa. Seuraavaksi alla on asiakkuudenhallintaan liittyviä totuuksia.

Mattisen (2006, 17) mukaan yritys ei voi ulkoista markkinointiaan, sillä kukaan ei voi tuntea asiakasta paremmin kuin yritys itse. Asiakkuuksien tuntemiseen liittyy niin paljon näkymätöntä ja syvällistä osaamista, ettei sitä voi syntyä ulkoistetussa organisaatiossa. Kuvitelmat säästöistä on siten harhaa, jos ulkoistetaan markkinointitoiminnot.

Yhtäkään asiakasta eikä asiakkuutta tule pitää itsestään selvyutenä. Pitää kuunnella asiakkaiden tarpeita. Pitää myös osata yhdistää erilaista tietoa kuten numeerista-, laadullista- sekä hiljaistietoa. Pitää osata lukea signaaleja ja myös reagoida niihin, ei voi toimia pelkästään vanhojen toimintamallien mukaisesti. (Mattinen, 2006, 23–27.)

Jos yritykset tuijottavat sokeasti kehittämiinsä asiakasprosessimalleihin kuuntelematta asiakasta, ei siitä voi syntyä kilpailuetua yritykselle. Prosessimalleja ei voi luoda, jos ei ymmärrä asiakkaiden valintoja, toimintoja ja motiiveja. (Mattinen, 2006, 40–41.)

### **3.3.5 Teoriaa uusasiakashankintakeinoista**

Uusasiakashankinta jalkapallomaailmassa on mielenkiintoista ja haastavaa, mutta ei mahdotonta. Tämä opinnäytetyö rakentuu siten, että opitaan ymmärtämään sitä maailmaa, johon jalkapallo liittyy sekä niitä ihmisiä, jotka sen ympärillä pyörivät, sekä tuntemaan eri tekijöitä, jotka siihen vaikuttavat. Teoria tarjoaa vaihtoehtoja, joista kukin seura pystyy valitsemaan itselleen ne osiot tai asiat, joista on eniten hyötyä. Koska osa materiaalista pohjautuu keskieurooppalaiseen jalkapalloon, joka liiketoiminnallisesti on huomattavasti Suomalaista jalkapalloa edellä, niin osa toiminnoista on sovellettava kunkin seuran nykyiseen toimintaan

Tässä opinnäytetyössä uusasiakashankinta on ollut keskiössä johdannosta lähtien, jotta ymmärretään jalkapallomaailmaan liittyviä taustoja. Työhön valittu teoriaosuus pohjustaa ymmärtämään uusasiakashankintaa laajemmin. Seuraavaksi pohditaan uusasiakashankintaa hiukan ”peruuttaen” ja tutkimalla, miten seuran liikeideaa voisi kehittää ja mahtaisiko liikeidean kehittämisellä löytyä uusia asiakkaita? Lopputulos eli tästä opinnäytetyöstä syntyneet uusasiakashankintakeinot löytyvät luvusta 9.

## Uusi liikeidea

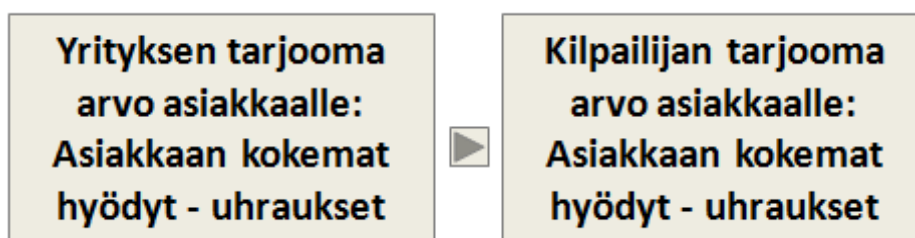
Uusasiakashankintaa voisi lähteä miettimään etsimällä jalkapallon liiketoimintaan uutta liikeideaa. Bergström & Leppänen (e- kirja, 2011, 27.) antavat oheisia esimerkkejä etsintä tavoista:

### Esimerkkejä tavoista etsiä uutta liikeideaa

- Aseta kysymyksiä, havainnoi ongelmia ja keksi ratkaisuja.
- Tutki kuluttajien tarvelistoja : jotkut tarpeet ovat aina laiminlyötyjä.
- Etsi markkina-aukkoja ja kasvavia markkinasegmenttejä.
- Keksi nykytuotteelle uusi käyttötapa tai uusi käyttäjäsegmentti.
- Kehitä nykytuotteeseen jokin uusi ominaisuus.
- Muuta tuoteominaisuus toiseksi.
- Keksi tuotteen hylätylle osalle uusi käyttötapa.
- Ehosta tai piristä vanhaa palvelua.
- Luo aikasidonnainen palvelu.
- Luo tuote heavy userille.
- Kytke yhteen tavaroita tai palveluja, joilla ei ole näennäistä yhteyttä.
- Sovella teollinen tuote kuluttajamarkkinoille.
- Aseta tavoitteesi nykytoiveiden edelle, ja ennakoi piilevät tarpeet.
- Tutki uusia trendejä.
- Käytä hyväksesi toisten epäonnistumiset
- Tutki menestystuotteita, lainaa ideoita muualta ja sovelta luovasti

Kuvio 43. Esimerkkejä tavoista etsiä uutta liikeideaa

Merkittävää on myös se, miten osataan paketoita tuote, joka tässä tapauksessa on urheilutapahtuma → jalkapallo-ottelu. Saadaanko siitä riittävän houkutteleva, jotta asiakas tulee tapahtumaan ja jättää kilpailijoiden tarjoamat sivuun? Tästä kuvio (44.) alla.



Kuvio 44. Yrityksen tarjooman arvo suhteessa kilpailijaan (Bergström & Leppänen e-kirja, 2011, 27.)

Jalkapalloseura voisi myös tehdä pikakatsauksen omasta kilpailukyvystä markkinoilla. Tulisi selvittää paljonko on paikkakunnalla asukkaita, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Mistä he pitävät ja mihin he käyttävät vapaa-aikaansa. Mistä heidät voisi tavoittaa ja miten heidän mielenkiintonsa saisi heräämään jalkapalloa tai tapahtumaa kohtaan.

Teoriassa voidaan laskea markkinapotentiaali (market potential), jolla Bergström & Leppänen (e-kirja, 2011, 62) tarkoittavat suurinta mahdollista ostajien määrää. Tämän lisäksi tulisi selvittää myyntipotentiaali (sales potential), jolla tarkoitetaan toimialan myyntiä. Markkinoiden kylläisyysasteella (level of saturation) selvitetään kuinka moni on jo ostanut tuotteen, tämän selvittäminen on tärkeämpää kestokulutushyödykkeille. Lopuksi olisi selvitettävä omaa markkinaosuutta (market share), jolla tarkoitetaan yrityksen myynnin osuutta tuotteen tai palvelun kokonaismyynnistä. Tämä voidaan laskea seuraavan kaavan mukaisesti:

$$\text{Yrityksen markkinaosuus (\%)} = 100 \times \frac{\text{yrityksen myynti €}}{\text{koko alan myynti €}}$$

$$\text{Tuotteen markkinaosuus (\%)} = 100 \times \frac{\text{tuotteen myynti €}}{\text{koko alan myynti €}}$$

Kuvio 45. Yrityksen markkinaosuus ja Tuotteen markkinaosuus (Bergström & Leppänen, e-kirja, 2011, 65).

Jalkapalloseuran tulee asettaa itselleen markkinaosuustavoite alueittain, urheilusektori toimijoittain ja vapaa-ajan muiden tarjoajien osalta. Markkinaosuustietoja voi saada yrityksistä, Tilastokeskuksesta ja alan keskusjärjestöistä. (Bergström & Leppänen e- kirja, 2011, 65). Suhteellisella markkinaosuudella (relative market share) yritys selvittää omaa ja tuotteen markkinaosuuden suhdetta alan markkinajohtajan markkinaosuuteen. Tämä antaa lisäinformaatiota siitä, mikä on yrityksen tai tuotteen asema markkinoilla. Tästä on apua, kun päätetään omien tuotteiden mahdollisista kehittämistoimenpiteistä. Yrityksen myyntitavoite perustuu siihen, minkälaista markkinaosuutta se tavoittelee kokonaismarkkinoista?

Palveluyrityksen myyntitavoitteena on se myyntipotentiali, mikä on saavutettavissa.

Ohessa kaava:

<b>Kauppa- ja palveluyritys</b>
mahdollisten ostajien määrä Vaikutusalueella X kulutusluku* (€) = <b>myyntipotentiali (€)</b> - siirtymä muualle + siirtymä muualta = <b>saavutettavissa oleva myyntipotentiali (€)</b> X yrityksen markkinaosuutavoite (%) = <b>myyntitavoite (€)</b>
(* Kulutusluvulla tarkoitetaan yhden ostajan tai kotitalouden käyttämää rahamäärää jonkin tuotteen tai tuotealan tuotteiden ostamiseen vuodessa (esim. urheilutapahtumat tai muuta tapahtumat)).

Kuvio 46. Palveluyrityksen myyntipotentiali (Bergström & Leppänen, e-kirja, 2011, 65).

### 3.3.6 Kuluttajakäyttäytyminen - Markkinointipsykologia

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa markkinoijaa rakentamaan markkinointiviestintää tehokkaammaksi. Ostopäätöksiin vaikuttavat samanaikaisesti monet eri tekijät mm. markkinointiosaaminen, kuluttajan asenteet ja motivaatio sekä persoonallisuus sekä hänen sosiaalinen ympäristö. Markkinointia helpottaa kun ymmärtää ihmisen käyttäytymistä. Ostohalu voidaan luoda eikä markkinoinnin tarvitse perustua kysyntälähtöiseen ideologiaan. Markkinoijalla tulee olla kyky herättää ostohalut, jolloin etukäteen ei edes tarvitse olla tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Kaiken lähtökohtana on ihmisen ymmärtäminen ostopäätösprosessissa, sillä Ihminen tekee päätökset tunnepohjalta eikä rationaalisesti. Ropen ja Pyykön mukaan markkinoinnissa on kaksi koulukuntaa joista ensimmäinen pohjautuu tuoteominaisuuksien markkinointiin ja toinen ihmisten vaikuttamiseen (Kuvio 47.) . (Rope, Pyykkö, 2003, 20.)

<b>Tuotteen myynti –mallin ja ihmisen ostamaan saamisen –mallin erot</b>	
Tuotelähtöinen malli	Ihmisperusteinen toimintamalli
Tuotetta myydään.	Ihminen Ostaa.
Tuotetta tulee myydä.	Ihminen tulee saada ostamaan.
Tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat.	Tuotteen houkuttelevuusaste ratkaisee.
Tuote on tarve.	Tarve on ihmisessä.
Tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperusteena.	Tuotteen välinemerkitykset ovat valintaperusteena.
Hyvä tuote myy aina.	Ihminen tulee saada haluamaan tuote.

Kuvio 47. Tuotteen myynti –mallin ja ihmisen ostamaan saamisen –mallin erot (Rope, Pyykkö, 2003, 21)



Bergströmin ja Leppäsen (2013, 101) mukaan tarpeet laukaisevat ostohalun, joita ohjaavat motiivit. Ostokykyyn vaikuttavat taloudelliset mahdollisuudet ostaa, johon vaikuttavat käytettävissä olevat varat. Ei voi suoraviivaisesti sanoa, mihin kullakin on varaa, sillä voidaan esimerkiksi säästää vähäpätöisessä ja tuhлата sellaiseen, mihin toinen ei missään nimessä käyttäisi rahojaan. Markkinoijan tehtävänä on tuotteen muodostaminen niin houkuttavaksi ja tärkeäksi, jotta ostajalla juuri tuohon tarjottuun tuotteeseen ostajalla on varaa.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan kolmelta eri näkökannalta, joita ovat taloustiede, psykologia ja sosiologia. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan tulot, talouden suhdanteet ja tuotteen hinta. Tuloilla on merkitystä siihen miten paljon jää rahaa vapaavalintaiseen kuluttamiseen. Suhdanteet vaikuttavat puolestaan käytettävissä oleviin tuloihin, säästöihin ja luottoihin. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat yksilön persoonallisuus ja käytökseen vaikuttavat tarpeet, asenteet ja havainnot, joita hän tekee markkinoista. Käytöksen ennakointi on haastavaa, sillä tilanteet vaihtelevat elämässä ja tarpeet sen mukana. Kuluttajan huomiosta on jatkuva kilpailu eikä kuluttajalle itsellekään ole helppoa aina tiedostaa kaikkia tarpeitaan. Psykologisista ilmiöistä havaitseminen ja oppiminen ovat niitä, joihin kuluttajakäyttäytymisessä kiinnitetään erityisesti huomiota. Sosiologisilla tekijöillä tarkoitetaan jäsenyyksiä eri ryhmiin. Ostopäätökseen tuotteen ja merkin osalta vaikuttavat mielipidejohtajat ja viiteryhmät. Tähän vaikuttaa myös tuotteen sekä kuluttajan ominaisuudet. Tuoteviesti kulkee vaihtelevasti kuluttajien keskuudessa ja se on mutkikas tapahtuma. Kulutusyksikönä perheen rinnalla on yhden henkilön sinkkumarkkinoita ja kuluttajamarkkinat muuttuvat yhä epäyhtenäisemmiksi. (Alaja, 2000, 22.)

Kiteytettynä voidaan sanoa, että voimakkaana ohjaajana ostopäätöksissä ovat tunteet, jotka ohjaavat ostohaluja. Markkinoijan tehtävänä on *tunteen herättäminen* potentiaalisissa asiakkaissa, jotta he päätyvät ostamaan tuotteen tai palvelun.

### **3.3.7 Tuotteistaminen**

Tuotteistamista on asiantuntemuksen, osaamisen, markkinoinnin, myynnin ja toimituksen jalostamista palvelutuotteeksi (Parantainen, 2008, 11). Tuotteistaminen on käytännössä sitä, että yrityksen palvelutuotekonsepti on dokumentoitu siten, että periaatteessa kuka tahansa pystyisi toteuttamaan kyseisen palvelukonseptin. Kaikki toimenpiteet tulee dokumentoida: suunnitteluvaihe, myyntiin liittyvät menetelmät, markkinointimateriaalit, hinnoittelu, kaikki sopimukset sekä graafinen ilme. Täydellistä tuotteistamista voidaan pitää toimivaa franchising-konseptia, esimerkkinä mm. pikaruokaravintoloita. Tuotteistamisella tarkoitetaan siis taitojen ja tiedon monistamista, siten että, niitä pystyvät käyttämään

muutkin kuin alan ammattilaiset. Tuotteistamista voidaan hyödyntää mihin tahansa, niin yksinkertaista hyödykettä ei ole, jotta sitä ei pystyisi tuotteistamalla saamaan myyvämmäksi (Parantainen, 2008, 12–16). Kuviosta 48 löytyvät tuotteistuksen eri vaiheet.



Kuvio 48. Tuotteistuksen vaiheet

([http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tuotteistamis\\_kompetenssit/tuotteistaminen2.html](http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tuotteistamis_kompetenssit/tuotteistaminen2.html))

Tuotteistamisesta loistavana esimerkkinä on uusiseelantilaisen Pilip Millsin Bodypump ryhmäliikuntatuntien tuotteistaminen. Hän aloitti kyseisten tuntien ohjaamisella ja menestys on siitä eteenpäin historiaa, sillä kyseisellä rakenteella ohjatut liikuntatunnit tuotteistettiin Les Mills konseptiksi. Konsepti sisältää liikuntatuntiin sopivan miksatus musiikin, kooreografian ja joka kolmas kuukausi päivitetyt uudet mallitunnit musiikkeineen, jotka toimitetaan DVD:llä lisenssin ostaneille kuntosaliryrittäjille. Näitä mallitunteja kehittävät ja suunnittelevat alan ammattilaiset. Lisenssin hankkimiseen motivoi kuntosaliryittäjiä se, että heille jää enemmän aikaa itse liiketoiminnan pyörittämiseen, eikä aika kulu ohjattujen liikuntatuntien suunnitteluun saati sopivan musiikin etsimiseen. Kyseisellä konseptilla ohjattuja tunteja on tarjolla yli 10 000 kuntosalissa 55 maassa. Kyseistä konseptia voi verrata McDonald'siin, jota voi monistaa mihin tahansa maailman kolkkaan. (Parantainen, 2008, 30–31).

Otettakoon vielä hiukan toisenlainen esimerkki. Eräs kuntosaliryittäjä ei saanut myytyä palvelujaan tietylle asiakasryhmälle. Tuotteistamisen yhteydessä syy markkinoinnin epäonnistumiseen selvisi. Kyseiset asiakkaat yksinkertaisesti kokivat, että he eivät kuulu ky-

seiselle salille, koska salia markkinoitiin nuorille kaunottarille. Jokainen asiakas haluaa toimia, kuten hänen kaltaisensa kuuluu toimia. Niinpä markkinoijalle ja myyjälle on tärkeää tietää millainen asiakas on hänen omasta mielestään. (Apunen, Parantainen, 2011, 184.).

Tämä on hyvä esimerkki siitä, että ei riitä pelkkä hyvä myytävä tuote tai palvelu, se pitää osata myydä ja markkinoida oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle. Nämä asiakkaat eivät mitään ilmeisimmin olleet kaksikymppisiä kaunottaria. Tuotteistaminen pitäisi hoitaa kuntoon jokaisessa yrityksessä mukaan luettuna urheiluseurat, koska tuotteistamaton toiminta hajoaa ja tietotaito katoaa toimijoiden vaihtuessa. Mitä tarkempaa kaikki toiminnot on dokumentoitu, sitä helpompaa on toimintaa jatkaa, monistaa ja kehittää silloinkin kun tekijät vaihtuvat.

### **3.4 Yhdistys – nonprofit- organisaatio**

Monet urheiluseurat toimivat ry. pohjalta, sen tähden tähän työhön otettiin mukaan non-profit- organisaation varainkeruuseen liittyvän osio, joka on yksi haasteellisimmista osa-alueista varsinkin yhdistyksille. Toinen haaste on toimijoiden rekrytointi. Urheiluseuran on osattava hoitaa taloutensa ja löydettävä kaikkiin tehtäviin kyvykkäät toimijat, jotta se pärjää, kehittyy ja menestyy. Näihin asioihin paneudutaan seuraavissa luvuissa.

#### **3.4.1 Nonprofit –organisaation rekrytointi**

Nonprofit organisaation tärkein resurssi ovat ne henkilöt, jotka siellä toimivat. Mukana saattaa olla palkallisia toimijoita, vapaaehtoisia, sekä hallituksen jäsenet. Heidät pitää saada ensin vakuuttuneiksi siitä, että heidän kannattaa olla mukana toiminnassa, vaikka rahallista korvausta ei ole tai se on minimaalinen. Kaikki toimijat, jotka ovat tottuneet työskentelemään kaupallisella sektorilla tarvitsevat hiukan sopeutumista tähän uuteen toimintaympäristöön. Ominaista on se, että vapaaehtoistyöntekijöillä on suuri merkitys nonprofit-organisaatioille. Rekrytoitaessa vapaaehtoisia on tärkeää ymmärtää se kohderyhmä ja tehtävä, johon heidät ”palkataan”, sekä sen jälkeen, kun heidät on palkattu, on kyettävä pitämään heistä kiinni. Teettämällä kyselyn nykyisille ja entisille vapaaehtoisille antaisi vastauksia siitä, miksi jotkut lähtevät ja toiset jäävät.

#### **Vapaaehtoisten tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä:**

- vapaaehtoisen odotukset
- koulutus
- ohjaus
- palaute

(Andreasen, Kotler, 2008, 401.)

### **Vapaaehtoisten motivaation vaikuttavia tekijöitä:**

1. Henkilökohtainen tyytyväisyys (kunnosta huolehtiminen, kiinnostus opettamiseen, vastapainoa omalle työlle sekä sosiaaliset suhteet)
2. On valittu tehtävään
3. Epäitsekkyys ja halu auttaa
4. Henkilökohtaisen tyytyväisyyden (1) ja epäitsekkyuden (3) yhdistelmä (Puronaho & Huttunen, 2007, 283).

### **Vapaaehtoisia on kohdeltava jokaisessa seurassa seuraavasti.**

- arvostaa heidän panostaan
- antaa arvo kaikesta lisätyöstä ja panoksesta, jonka he tekevät
- huomioida heidän valitukset ja reagoida niihin
- huolehtia heidän hyvinvoinnista
- välittää ja kuunnella heidän mielipiteitä
- rakentaa heidän tehtävistä mahdollisimman mielenkiintoisia

(Puronaho, Huttunen, 2007, 285).

Vapaaehtoisia motivoi myös se, että auttamisesta hyötyy koko perhe tai ystävät. Moottorina voi olla myös omat tarpeet sekä kiinnostus kehittää tai auttaa seuraa tai liittoa, josta palkintona itselle on tyytyväinen mieli ja onnistumisen kokemukset. Monissa maissa vapaaehtoisten profiili on hyvin samankaltainen. Heillä itsellä on urheilutausta, useimmiten hän on mies, joka aloittaa valmentajana ja vanhemmiten siirtyy seuran hallitukseen ensin jäseneksi ja myöhemmin johtavaan asemaan ja sen jälkeen hän saattaa löytää tiensä liittotason tehtäviin. Usein vapaaehtoiset ovat itse olleet kilpaurheilijoita jollakin tasolla ja he työskentelevät virkamiehinä. Useimmiten he ovat keskituloisia ja heillä on hyvä koulutus. (Puronaho & Huttunen, 2007, 283).

Vapaaehtoisten johtaminen ja rekrytointi voi olla todellinen haaste, jos nonprofit organisaatiolla ei ole lainkaan osaamista tällä alueella. Monet vapaaehtoiset tekevät pyyteettä paljon työtä ja saattaa olla, etteivät he saa lainkaan kannustusta saati ohjausta työn tekemiseen. Joukossa on myös niitä, jotka eivät tee mitään, vaikka olosuhteet olisivat kuinka hyvät. Suurin osa tekee työnsä parhaiten, jos heitä kohdellaan ammattilaisena. Järkevintä olisi tarjota vapaaehtoiselle omaa taitotasoaan vastaavia tehtäviä tai sellaisia tehtäviä, joista he pystyvät hyvin suoriutumaan. Heille pitää myös selkeästi määritellä mitä heidän tulee tehdä ja koska niiden tulee olla valmiina. Nonprofit organisaation hallituksella on monia tehtäviä, joilla voi olla vaikutus asiakaskuntaan ja siihen mihin organisaatio sijoittuu markkinoilla. Hallitus huolehtii seuran valvonnasta, se tekee päätöksiä, se tarjoaa erikoisosaamista, se hoitaa varainkeruun sekä on linkkinä organisaation ja ulkoisen ympäristön

kanssa. Markkinointiosaamista kannattaa hyödyntää myös hallituksen jäseniä palkatessa. Lopuksi vielä tulisi selvittää mitä kannusteita on käytetty ja mitkä ovat toiminnan esteinä, jotta osataan parhaiten rekrytoida uusia osajia. (Andreasen, Kotler, 2008, 401.)

### 3.4.2 Nonprofit – organisaation varainkeruu

Vaikka yhdistykset hankkivat tuloja toimintaansa useista lähteistä, niin ne silti usein joutuvat hankkimaan lisätuloja varainkeruun avulla, jotta he saavat toimintansa pyörimään sekä kasvamaan. Yhdistysten varainkeruu lähestymistapa on muuttumassa tuote ja myyntisuuntaisesta asiakassuuntaiseen lähestymistapaan. Enemmän huomiota tulisi kiinnittää suhteiden luomiseen potentiaalisiin lahjoittajiin eikä tulisi keskittyä pelkästään sen suorittamiseen. Lahjoittajat voidaan jakaa neljään eri perusluokkaan: säätiöt, yhtiöt, valtio / kunta ja yksityiset lahjoittajat. Yhdistyksen on otettava selvää kunkin lahjoittajan tarpeista ja haluista. Tämän jälkeen yhdistyksen tulee osoittaa ja perustella potentiaaliselle lahjoittajalle miten lahjoituksen avulla lahjoittaja voi hyötyä (a way of meeting needs and wants). Tuon selvittämiseen tarvitsee tehdä riittävästi työtä ja esitys tulee olla valmiina ennen potentiaalisen lahjoittajan kohtaamista. Varsinkin säätiöille, yhtiöille ja valtiolle/kunnille on pystyttävä osoittamaan selkeästi mikä on yhdistyksen tavoite, kuka vastaa toiminnasta, osoittaa pätevät tekijät sekä antaa raportti tähänastisesta toiminnasta ja saavutuksista. Potentiaalisilta lahjoittajilta voi myös saada apua ja ideoita, siihen mistä voisi hankkia muita avustuksia. Yksityiset lahjoittajat toimivat yleensä seuraavan kaavan mukaisesti: 1. ensimmäiset vuodet →yhdistys saa säännöllisiä pieniä lahjoituksia 2. seuraavat vuodet →yhdistyksen on varmistettava ja turvattava se, että lahjoitukset jatkuvat 3. vakiolahjoittajat →lopulta yhdistys voi budjetoida omiin tuloihin tärkeimmät lahjoitukset. Jokaisessa edellä mainitussa tapauksessa yhdistyksen pitää olla selvillä lahjoittajien taustat (demographic) sekä lahjoitusmotiivit. Varainkeruu alkaa siitä, että yhdistys on selvittänyt omat tavoitteet ja laatii huolellisesti varainkeruulle toimintastrategian. Lähestymistapa riippuu siitä, minkä vaiheen lahjoittajasta on kyse. Lähestyttäessä ns. uudehkoja 1. vaiheen lahjoittajia, pitää tehdä seuraava valmistautuminen: valitaan vastuhenkilö vetämään projektia ja hänelle apurit, suunnitellaan esitys ja perusteet, sille miksi kannattaisi lahjoittaa. Esityksen tulee tyyliltään vastata yhdistyksen linjaa. Tämän jälkeen on vielä tarkemmin määriteltävä mihin pyritään sekä nimettävä vastuhenkilöt jokaiselle eri osa-alueelle. Kun on kyse 2. vaiheen lahjoittajista, niin heihin pätee samat valmistelut kuin yllä, sillä erotuksella, että heidän kanssaan tulee tavata henkilökohtaisesti ja heidän kanssaan asioimiseen tulee käyttää paljon aikaa. Vakiolahjoittajiin tulee niin ikään käyttää paljon aikaa ja koska he ovat monitahoinen vaativa ryhmä, niin olisi suositeltavaa, että heidän kanssaan asioivat henkilöt olisivat päteviä ja ammattitaitoisia. Varainkeruu vaatii työtä ja suunnittelua, jotta siitä olisi hyötyä. Seuroissa usein on myös henkilöitä, jotka vastustavat varainkeruuta,

koska heidän mielestään varainkeruu vie aikaa itse yhdistyksen päätoiminnalta. Varoja kuitenkin tarvitaan ja jokaisen yhdistyksen arvioitavaksi jää oman toiminnan punnitseminen ja tehdä päätökset siitä millä keinoilla aikoo toimintansa rahoittaa. (Andreasen, Kotler, 2008, 379–380.)

Yhdistyksen tavoitteena on oman toiminnan kehittäminen ja sen myötä myös liikevaihto saadaan kasvamaan. Koska varainkeruu on haasteellista, olisi optimaalista kehittää sellainen varainkerumuoto, joka hoitaisi ikään kuin itse itsensä. Tästä on loistavana esimerkkinä BRAC-organisaatio, joka kerää varoja köyhien auttamiseksi (BRAC, an international development organisation based in Bangladesh, is the largest non-governmental development organisation in the world). Heidän nettisivut löytyvät osoitteesta [www.brac.net](http://www.brac.net). (Andreasen, Kotler, 2008, 378.)

On kolme elementtiä, joiden avulla voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat pystyneet parantamaan tulostaan.

1. Yhdistykset ja voittoa tavoittelemattomat yritykset ovat kehittäneet markkinointiosaamistaan (hankkineet ammattitaitoisia väkeä)
2. He ovat lisänneet vähittäiskauppatavaroiden myynnin omaan päätoimialaansa (esim. museot myyvät matkamuistoja tms.)
3. Heistä on tullut mielikuvituksellisia sen suhteen miten he pystyvät hyödyntämään omaa ainutlaatuista osaamistaan markkinoimalla itseään yksityiselle sektorille, valtiolle ja kunnille ja muille voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. (Andreasen, Kotler, 2008, 378.)

Bill Shore on alan uranuurtaja ja hänen mukaan voittoa tavoittelemattomat yritykset ja organisaatiot voivat saada hyvät tuotot, myymällä niitä ideoita ja asioita, joita ei ole ennen osattu arvostaa tai huomattu niiden merkitystä. Näihin kuuluu: organisaation nimi ja maine, erikoisosaaminen, kyky organisoida ja kouluttaa toimijoita, heidän taiteellinen osaaminen, jopa heidän kykynsä saada yhteys nuorisoon. (Andreasen, Kotler, 2008, 378.)

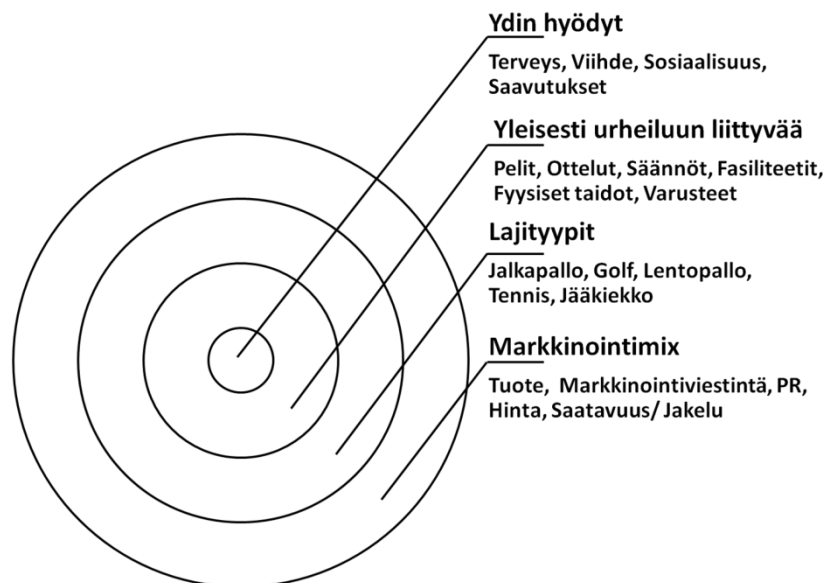
Jos aihe kiinnostaa enemmän, niin suosittelen tutustumaan organisaation toimintaan, joka on perustettu Amerikkalaisten lasten nälänhädän ehkäisyyn Share Our Strength (<https://www.nokidhungry.org/about-us>), jonka yksi perustajajäsenistä on Bill Shore. Tuon organisaation toiminnasta voi saada ideoita oman organisaation toiminnan kehittämiseen varainhankinnan osalta. (Andreasen, Kotler, 2008, 378–379.) Huomioitavaa on se, että varainkeruun osalta on aina, *etukäteen selvitettävä* mikä toiminta sopii lain mukaan voittoa tuottamattomalle organisaatiolle.

### 3.5 Tapahtumamarkkinointi

Luovuus, jännitys ja innostus kuuluvat hyvään tapahtumaan. Siellä syntyy kokemuksia ja muistoja. Tapahtuma on hyvin suunniteltu, jos asiakas saa siitä edellä mainitun elämyksen. Nämä asiat ovat niin itsestään selviä asioita hyvälle tapahtumalle, ettei niitä melkein tarvitse edes mainita. Ilman luovuutta on vaikea kuvitella mitään tapahtumaa, johon tulisi katsojia. Luovuus ei kuitenkaan yksin riitä luomaan hyvää tapahtumaa. Markkinointi vaatii luovuutta, jotta voi keksiä mielenkiintoisia asioita, mutta kaiken ytimenä on tarjota sellainen tapahtuma, jota halutaan tulla katsomaan. Jos tapahtumaidea on sinusta loistava, niin se ei tarkoita, että muut ovat siitä samaa mieltä. Koska tapahtumia on nykyään niin paljon, niin niille on haastavaa saada huomiota ja sponsoreita. Myynninedistämisohjelman pitäisi olla niin vankka, ettei sinun viestisi huku muiden markkinointiviesteihin. Strategisen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on vähentää epäonnistumisen riskiä. Valita oikeat markkinointimetodit, jotka voidaan kohdentaa suoraan asiakkaille käyttämällä markkinointiohjelmia, jolla voidaan asemoida juuri sinun tapahtumaasi markkinoilla ja valita sopiva tapa mainostaa tapahtumaasi oikealle kohderyhmälle. Kuulostaa suoraviivaiselta ja juuri sitä se onkin. (Preston, 2012, 2-3.)

### 3.6 Urheilutapahtumamarkkinointi

Urheilutapahtuma on yksi yksittäinen tilaisuus, jonka aika on rajattu. Markkinointitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat tuon yksittäisen tapahtuman markkinoimiseen, kutsutaan urheilutapahtumamarkkinoinniksi. Tapahtuman johtamiseen kuuluvat kaikki toimenpiteet liittyen suunnitteluun, toteutukseen ja tapahtuman onnistumisen arvioimiseen. (Trentberth, Hassan, 2012, 407.) Mullin, Hardy & Sutton kuvaavat urheilutuotteen kokonaispakettia seuraavasti:



Kuvio 49. Urheilutuotteeseen liittyvä kokonaispaketti (Mullin, Hardy & Sutton, 2007, 17)

### **3.7 Fanin syvälinen ymmärtäminen yleisömarkkinointistrategioiden ja taktiikoiden rakentamispohjana**

Seuraavaksi käsitellään syvälinen urheilufanin olemusta ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat fanien käyttäytymiseen ja päätöksiin osallistumisesta urheilutapahtumiin. Tämän ymmärtämispohjan kautta voidaan lähteä rakentamaan urheilumarkkinointi strategioita ja taktiikoita.

Urheilumarkkinoijan on selvitettävä se filosofia, miten yksilöstä tulee urheilufani ja miten fani muuttuu siitä vielä superfaniksi. Vaikka mielikuva on noin suoraviivainen muutoksen suhteen, niin se ei todellakaan kulje suoraviivaisesti ylöspäin kuten liukuportaat. Jos nuori on nyt kiinnostunut seuraamaan esimerkiksi jalkapalloa, niin se ei suoraan tarkoita sitä, että se kiinnostaa häntä myös vanhempana. Voi myös käydä niin ettei henkilökohtaisista syistä voi osallistua otteluun. Syinä voi olla perheen perustaminen, mutta voi olla, että hän palaa katsomoon taas useammin heti kun lapset ovat riittävän vanhoja. Ihmisten osallistuminen urheilutapahtumiin myös muuttuu elämänsä myötä. Nuoriso, joka on muutenkin aktiivinen urheilun saralla, on todennäköisemmin katsomossa, kuin tv:n ääressä. Toisaalta taas lapsiperheiden vanhemmat eivät välttämättä ole niitä, joilla ensimmäisenä on kausikortti, sillä heidän aikansa on rajallista. Koska urheiluun sitoutuminen ja osallistuminen vaihtelee elämänsä myötä, niin Rich Lukerin mukaan (\*ESPN Sports Poll ´in perustaja) on selvää, miten synnyttään urheilufaniksi: "Know it, play it, attend it, consume it in all its forms" eli tunne laji, harrasta sitä, osallistu siihen, kuluta sitä sen joka muodossa. Kun harrastat urheilua ja osallistut urheilutapahtumiin ystäväsi ja perheesi kanssa, niin ne tuntuvat vielä paljon mahtavammalta. (\*ESPN Sports Poll on amerikkalainen tutkimuslaitos, joka tutkii urheilufanien intressejä). (Degaris, 2015, 42.)

#### **3.7.1 Perusteet Fanin Osallistumiseen**

Lajin harrastamisella nuorena on suora korrelaatio siihen, miten ahne saman lajin penkkiurheilija hänestä tulee vanhempana. NFL:n fanistrategian varapresidentin mukaan nuorisourheilun väheneminen on suoraan vaikuttanut fanikantaan. Jos lajin harrastaminen laskee, niin se tulee näkymään viiveellä fanimäärissä. Tämä ei kuitenkaan päde aivan kaikissa lajeissa, esimerkkinä autourheilu. Siitä kiinnostutaan usein vasta sitten, kun itsellä on jo ajokortti. Sillä on myös merkitystä, millä tasolla nuori harrastaa ja miten vakavasti hän ottaa urheilun, tuleeko hänestä myöhemmin penkkiurheilija. Mitä vakavammin nuorena suhtautuu urheiluun, sitä todennäköisempää on, että hänestä tulee urheilufani ja penkkiurheilija. NFL:n tutkimuksen mukaan 75 % innokkaista faneista osallistui jalkapalloon nuorena ja he myös mitä todennäköisimmin pelasivat lajia itse. Henkilö, joka kiinnostuu



urheilusta vasta opiskeluaikaan, on todennäköisesti kiinnostunut urheilusta yleisesti, mutta ei mistään tietystä joukkueesta, liigasta tai pelaajasta. Penkkiurheilijoita syntyy parhaiten niistä ihmisistä, jotka harrastavat lajia nuorena. Urheilemisen päätavoite ei kuitenkaan ole se, että ihmisestä tulisi penkkiurheilija. Sillä on paljon laajemmin positiivisia vaikutuksia alkaen urheilijasta itsestään, vaikuttamalla hänen fyysiseen ja psyykkiseen kuntoon. Lisäksi urheilemisen vaikutukset näkyvät koko perheen hyvinvoinnissa sekä vieläpä koko yhteiskunnassa. Näiden lisäksi sillä on myös vaikutus siihen, minkälaisen koulutuksen hän hankkii sekä kuinka tyytyväinen hän on omaan elämäänsä. Urheilun lonkerot soluttautuvat yhteiskuntaan monelle eri taholle. On huomattu, että urheilumarkkinoijat työskentelevät usein urheiluteollisuuden parissa kun taas valtion virastojen urheilupäätäjät sekä kansalaisjärjestöjen päätäjät kääntävät katseensa markkinointistrategioissaan ja taktiikoissaan lisäämään osallistujamääriä, usein myös luomaan kumppanuutta yritys-sponsoreiden kanssa. (Degaris, 2015, 42–43).

### 3.7.2 Fanin sosiaalistuminen osallistumisen perusteena

Urheiluun liittyy vahvasi sosiaalisuus ja sen harrastaminen sekä urheilutapahtumiin osallistuminen on aina hauskeempaa, jos mukana on ystäviä tai sukulaisia. Urheilusosiologi Jay Coakley kuvaa sosiaalistumista seuraavasti ”an active process of learning and social development, which occurs as we interact with one another and become acquainted with the social world in which we live”. Se on aktiivinen oppimisprosessi ja sosiaalista kehittymistä, joka syntyy kun olemme kanssakäymisessä toistemme kanssa ja tutustumme siihen sosiaaliseen ympäristöön, jossa elämme. (Degaris, 2015, 43). Coakley väittää että yksilöt aktiivisesti osallistuvat urheilun sosialisointiin sen sijaan, että olisivat passiivisia oppijoita. Coakley on huomannut, että on useita sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita hän kutsuu ”significant others” muiksi merkittäviksi tekijöiksi. Ensisijaisesti urheilun sosiaalistumiseen vaikuttavat yksilöt, instituutiot, erityisesti perhe, koulutus ja media. **Perheessä** läheiset ja sukulaiset vaikuttavat vahvasti, mutta on tutkittu, että miehillä ja vanhimmillä suvun jäsenillä on suurin vaikutus, varsinkin perheen isällä. Urheilu voi tulla mukaan naisten elämään myös seurustelusuhdeiden kautta. Tyttöjen osallistuminen urheiluun on myös lisääntynyt ja on mielenkiintoista nähdä sen dynaamiset vaikutukset pitkällä aikavälillä. Jää myös nähtäväksi miten naisten liikuntaan osallistumisen lisääntyminen tulee vaikuttamaan urheilun sosialisointiin dynamiikkaan? **Kasvatus ja koulu** Luokkakavereilla ja ikätovereilla on suuri merkitys siihen miten kukin osallistuu urheiluun. Amerikkalaisen kansallisen tutkimuksen mukaan urheiluun osallistumisella on merkitys yksilön suosioon, mitä aktiivisempi urheilija sitä suositumpi hän on. Samat lajit kiinnostavat saman luokan ikätovereita. Valmentajilla on myös valtava merkitys yksilölle. Hän voi olla, joko innostava tai latistava nuorta kohtaan ja se vaikuttaa suoraan lajin kiinnostavuuteen. Eräissä tutki-

muksessa selvisi, että 18 % tytöistä ja 22 % pojista lopetti urheilamisen, jos hän ei tullut toimeen valmentajan kanssa. **Media** voi vaikuttaa valtavasti urheiluun osallistumiseen, niin itse liikuntaan, kuin urheilukuluttamiseen ja penkkiurheiluun. On todettu, että Olympialaisten jälkeen liikunnan kiinnostus lisääntyy sekä aktiivisena liikkumisena, että penkkiurheiluna. Medialla on merkitys myös urheiluorganisaation tuloihin lajin kiinnostavuuden lisääntymisen myötä. Siispä urheiluorganisaation kannattaisi kehittää omia mediastrategioita, sillä niillä puolestaan on suora vaikutus fanimäärän kehitykseen. NBC Sports 'in johtajan mukaan "Leagues needs broad exposure. They need exposure to the right audience to grow their fan base and they need exposure in right time periods". Liigat tarvitsevat laajamittaista näkyvyyttä. Ne tarvitsevat näkyvyyttä oikealle katsojakunnalle ja oikeaan aikaan. (NBC Sports vastaa yhdysvaltalaisen NBC televisiokanavan urheilutarjonnasta). (Degaris, 2015, 43–44).

### 3.7.3 Fanin motivaatiot osallistumisen perusteena

Urheilumarkkinoijilla on tapana keskittyä päivittäisiin markkinointitoimintoihin: kuinka käyttää varatut eurot urheilumarkkinointiin, minne sijoittaa mainokset, mitä tulisi kirjoittaa sähköposteihin, mitä etuja tulisi antaa kausikorttien ostajille jne. On kuitenkin niin, että strateginen ajattelu helpottaa taktisten päätösten tekemisessä, vaikka ei selvitettäisi mihin perusteisiin ne pohjautuvat. On kuitenkin selvää että parhaat markkinointipäätökset pystytään tekemään silloin, kun ymmärretään, miten ja miksi ihmiset osallistuvat urheiluun. Vaikka ulkoisilla tekijöillä on oma vaikutuksensa yksilön urheilua koskeviin päätöksiin, niin Coakley väittää, että koska ihmiset ovat itse osallisena prosessissa, niin myös heidän omilla mieltymyksillä on vahva merkitys päätöksen teossa. Fanien motivaatiota on tutkittu pitkään maailmalla ja on yritetty vakaasti selvittää teorioita siitä, mikä saa fanin osallistumaan urheiluun. Tutkijat ovat tunnistaneet fanien tärkeimmät motivaatiotekijät:

- Entertainment – **Viihde ja ajanviete:** mukava tapa viettää vapaa-aikaa.
- Escape – **Pako:** pako tavallisesta arkipäivän elämästä.
- Aesthetics – **Estetiikka:** taiteellinen kauneus ja ylväys.
- Family – **Perhe:** ajanvietto perheen kanssa.
- Group affiliation – **Ryhmään kuuluminen:** ajanvietto muiden kanssa
- Self-esteem - **Itsetunto:** arvostaa enemmän itseään
- Eustress - **Positiivinen stressi:** nauttii jännityksestä ja urheilun kiihkosta

Octagon (maailmanlaajuinen urheilun agentuuri) on selvittänyt eri urheilulajien fanien motiiveita, joiden tarkoituksena oli saada vastauksia kysymykseen ”miksi”. Tutkimuksessa ohitettiin demograafiset eli väestötieteelliset ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät ja keskityt-

tiin pelkästään fanien motiiveihin. Tuloksissa oli selvä ero lajista riippuen. Esimerkiksi NASCAR\* faneilla oli yhtäläiset psykograafiset tekijät (persoonallisuus, elämäntyyli, arvot). NBA\*\* faneja yhdisti tasaisesti neljä eri tekijää. NASCARille tulokset olivat loistavat, sillä ne helpottivat huomattavasti markkinoinnin kohdentamista, kun oli vain yksi tekijä vaikuttamassa fanien toimintaan. NBAlle markkinointimetodien löytäminen oli haastavampaa koska katsojat muodostuvat ihmisistä, jotka kuuluivat eri viiteryhmiin vaikka he demograafisesti saattoivat näyttää samanlaisilta. Jokaisella heistä oli emotionaalisella tasolla hyvin erilaiset perusteet seurata urheilua. Sen takia oli haasteellista valita sopiva markkinointiviesti, joka toimisi. Selvää on kuitenkin se, että vastaus ei löydy siitä, että ryhmä kuuluu demograafisesti samaan ryhmään. Fanien motiivien selvittäminen on ensitärkeätä, jotta markkinoija pystyy rakentamaan oikean viestintästrategian. On vaikea määritellä tarkasti esimerkiksi keitä ovat fanit, joita yhdistää ”ryhmään kuuluminen ja ajanvietto muiden kanssa”? Mutta markkinointiviestinnässä voidaan vedota yhteenkuuluvuuden tunteeseen, jolloin tuohon viestiin keskittymällä on mahdollista tavoittaa kyseinen joukko. Se, miten urheilukuluttajat sitoutuvat brändeihin, on myös yksi tapa tutkia urheilukuluttajia. Ei voi esimerkkinä kuvitella, että kukaan muu valmistaja kuin Apple voisi alkaa markkinoida puhelimiaan ”Hei meillä on uusi iPhone”. Urheilufanit usein puhuvat joukkueista sillä sävyllä, kuin he itse kuuluisivat kyseiseen joukkueeseen. Monet tutkijat käyttävät tästä nimitystä BIRGing phenom (Basking in reflected glory, samaistuminen kyseiseen joukkoon). Siinä urheilufanit liittävät itsensä joukkueeseen ja sen menestykseen. Kuitenkin häviävillä joukkueilla on myös omat uskolliset kannattajansa. Duncan ja Brummet väittävät, että narsismi on perimmäinen syy siihen, miksi jotkut fanit nauttivat urheilusta televisoin ääressä. Fanit myös samaistuvat itse urheilijaan kentällä ja kokevat tilanteen siten kuin olisivat itse mukana pelaamassa. Fantasiurheilu tekee siinä poikkeuksen kehen fanit samaistuvat, sillä silloin samaistumiskohteena ovat joukkueiden johtajat eivätkä pelaajat. Antropologian (ihmistutkimus) ja kehityspsykologisen lähestymistavan mukaan urheilufanien käyttäytyminen linkitetään eläinten käyttäytymismalleihin. Esimerkiksi FC-Lahden fanit inhoavat HJK:n ja JJK:n faneja. He kiusaavat toisiaan, pukeutuvat edustamansa joukkueen asuihin, pelottelevat ja nöyryyttävät vastustajajoukkueen faneja. He suorittavat rituaalisia taistelulauluja ja esityksiä aivan samalla tavalla kuten esimerkiksi sotilasmesikko (lintulaji). Urheilu on linkitetty myös urosten soidinmenoihin, joilla yritetään houkutellessa potentiaalisia naaraita. Urheilumarkkinoijan strategisen vision rakentaminen ja oikean viestin valinta helpottuu, kun hän ymmärtää fanien kokemuspohjan ja motivaation urheilua kohtaan. Jotta kyseiset oivallukset ja strategiat voidaan hyödyntää, niin ne on muutettava sopivaksi taktiikaksi. Niinpä johtajien tehtäväksi jää hyödyntää tietoja, siitä miten faneja syntyy ja mikä saa heidät ostamaan lippuja otteluihin ja urheilutapahtumiin. Tärkeintä on pyrkiä rakentamaan urheilutapahtuma, josta asiakas saa valtavan urheiluelämyksen ”fantastic

consumer experience”. Loistava ensikokemus tuo todennäköisesti asiakkaan myös uudelleen katsomoon ja hänestä saattaa kehkeytyä lojaali kannattaja. (Degaris, 2015, 44-47).

(\*National Association for Stock Car Auto Racing, Pohjoisamerikkalainen autourheilujärjestö). (\*\*National Basketball Association (NBA) on Pohjois-Amerikassa pelattava koripallosarja). (\*\*\*) Kehityopsykologia on psykologian osa-alue, joka tutkii ikään liittyviä henkilökohtaisia muutoksia ihmisessä).

### **3.7.4 Fanikulttuurin kehittymiseen liittyvät markkinointistrategiat ja taktiikat**

Jotta fanimäärät voivat kasvaa ja kehittyä, siihen tarvitaan sekä uusia katsojia että nykyisiä faneja. Heille myydään joko olemassa olevia paketteja tai kehitetään uusia paketteja ja tapoja houkutella katsojia. Urheilumarkkinoijat yleisimmin pyrkivät myymään samoja paketteja, mitkä ovat jo parhaillaan käytössä. Ottaen huomioon, että suurin osa urheilutapahtumista on ollut olemassa jo pitkään, niin mistä niitä uusia asiakkaita voi syntyä? Kuten muidenkin alojen markkinointi ponnisteluissa urheilumarkkinoijat lähtevät etsimään kasvua demograafiselta pohjalta, enimmäkseen siksi, että sieltä löytyvät suuret massat, joista on helpointa löytää uusia katsojia. Lisäksi tutkitaan markkinoiden kilpailuympäristöä. (Degaris, 2015, 47-48).

### **3.7.5 Nuorisosta tulevaisuuden faneja**

Nuorisomarkkinat ovat yleisin markkinointikohde, koska siellä on paljon massaa ja potentiaalia saada uusia tulevia faneja. Nuorisomarkkinointi ja ns. ruohonjuurimarkkinointi tarkoittavat jotakuinkin samaa asiaa. Ammattilaisliigat ja huippu-urheilutason urheiluorganisaatiot ovat valtavan kiinnostuneita innostamaan nuoria urheilemaan sekä sosiaalisista syistä että osaksi myös bisneksen takia. Markkinointiin käytettävien varojen määrä tällä sektorilla vaihtelee suuresti. Monissa urheiluorganisaatioissa nuorisoon kohdistuva markkinointi on sen sijaan ykkössijalla. Kansainvälisen hiihtoliiton puheenjohtajan mielestä suurin haaste on markkinoida hiihtoa kaikelle kansalle. On tehty suuria kampanjoita, joilla pyritään saamaan lapset suksille ”Bring Children to Snow” ja monia muita kampanjoita, joiden tarkoituksena on ollut lasten saaminen hiihdon pariin. Varsinkin niissä lajeissa, joissa on jokin este tai hidaste osallistumisen tiellä. Lajeja, joissa ei ole laajaa harrastajakuntaa on erityisesti keskityttävä hankkimaan lajin pariin uusia harrastajia, jotta saadaan lajin jatkuvuus säilymään. Amerikkalaisen tennisliiton markkinointipäällikkö painottaa kaikille amerikkalaisille tenniksen parissa toimiville sitä, miten tärkeää on kehittää alle 10-vuotiaiden tennistä ja miten tärkeää on rakentaa sille pitkän tähtäimen kehittämissuunnitelmat. Kulmakivenä on siis saada uusia harrastajia, jotka sitoutuvat lajin pariin. Urheilumarkkinoijat haluavat siis nuoret mukaan harrastamaan sekä katsomoihin. Nuorisoon

kohdistetuilla aggressiivisilla lipunmyyntikampanjoilla on onnistuttu houkuttelemaan uusia katsojia. Saksan Bundesliigassa (Saksanjalkapallon pääsarja) edulliset liput ovat osa sosiaalipolitiikkaa, jotta kaikilla olisi varaa ostaa lippuja otteluihin. Bayern Munich´in toimitusjohtaja sanoo, että ” Saksan stadionit ovat aina täynnä, koska noudatamme sosiaalipolitiikkaa pitääksemme hinnat alhaisina. Sosiaalipolitiikalla tarkoitetaan sitä, että lippujen hinnat määräytyvät tulojen mukaan, jolloin Bayernissä liput maksavat halvimmillaan vain 7€. Halvat hinnat ovat omiaan houkuttamaan nuoria katsomoihin. Arsenal, Englannin valioliigassa määritteli katsomoon vain nuorisolle tarkoitettun alueen ”teenagers-only”, johon lippujen hinnat on vain 10 puntaa. Paikkoja on varattu noin 800–1000 ja tuo investointi on tarkoitettu takamaan Arsenalille tulevaisuuden fanit. Hinnaksi kyseiselle investoinnille tulee noin 400.000 puntaa vuodessa. Vaikka lipuille olisi muutakin kysyntää, niin seura pitää kiinni tulevaisuuden faneissa ja varaa liput nuorisolle. Tämä myös siksi, että vähitellen fanikanta vaihtuu väen vanhetessa. MLB (baseball-sarja) järjestää kesällä arkipäivisin otteluita, jotta nuoriso pystyy osallistumaan niihin. Katsojamäärät ovat alhaisemmat kuin normaalisti, mutta niiden avulla pystytään houkuttamaan valtavat määrät nuorisoa mukaan katsomoihin. (Degaris, 2015, 48-49).

### **3.7.6 Naisista uusia katsojia ja faneja**

Suurin osa urheilufaneista jakautuu perinteisesti 60/40 miehen-naiset jaolla. Joissakin miesvaltaisissa lajeissa jako voi olla 70/30, kun taas MLB (baseball-sarja) jakautuu tasaisesti 50/50. Myös miesvaltaisissa lajeissa naisten määrä katsomossa on kuitenkin erittäin merkittävä. On myös tärkeää, että naisten ammattuurheilussa katsomoista löytyy myös naisia. Niissä lajeissa, joissa katse on ollut perinteisesti mieskatsojissa, voidaan fanikantaa pyrkiä kasvattamaan naiskatsojilla. Toisinaan naiset ovat markkinoinnin kohteena äidin roolissa, kun he vievät lapsiaan urheilun pariin. Sitä kautta heidät saadaan ututettua mukaan urheiluun ja he voivat itsekin innostua samalla urheilemaan. Naiset voivat myös löytää tiensä urheilun pariin seurustelukumppaneiden kautta. Naisille järjestetyt kurssit urheilun säännöistä voivat myös lisätä lajien kiinnostavuutta. Naisten koripallo (WNBA) markkinoi esimerkiksi alennuslippuja kohteena naiset ja nuoriso teemalla ” Dads and Daughters – Isät ja Tyttäret. Kampanja perustuu tietoon siitä, miten vahva vaikutus (socializing agent – sosiaalistamistekijä) perheen isillä on ja miten syvällisen tunneyhteyden he muodostavat yhdessä tyttäriensä kanssa. (Degaris, 2015, 50-51).

### 3.8 Yhteistyömarkkinointi – Co-marketing



Kuvio 50.

Kuluttajamarkkinoinnin periaatteet

(<http://www.marketing-schools.org>

/types-of-marketing/b2c-marketing.html)



Kuvio 51.

Kuvainnollisesti B2B Markkinointi

[http://www.marketing-schools.org/types-of-](http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html)

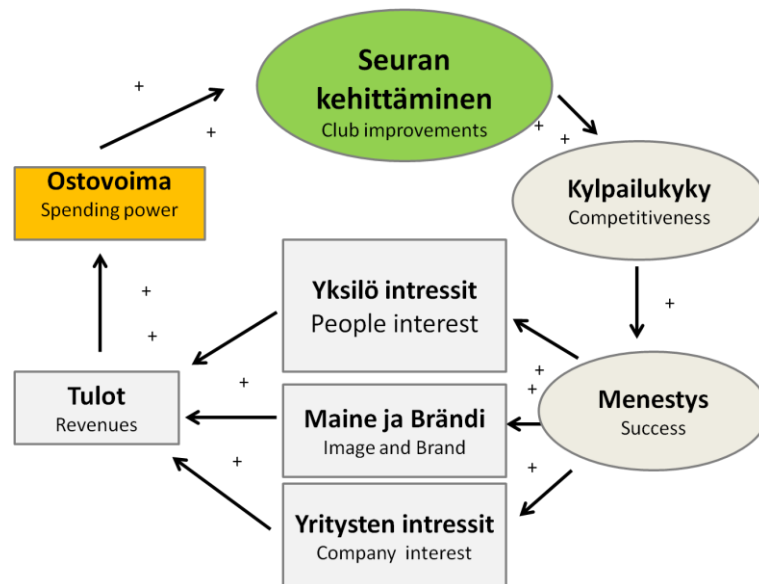
marketing/b2b-marketing.html

Yhteistyömarkkinoinnin avulla eri jalakepalloseurat voisivat saada synergisiä etuja. Lisäksi sen avulla voisi pitkällä tähtäimellä säästää kustannuksissa. Samalla lajin kannalta sillä saisi laajemman toiminta-alustan, jonka seurauksena yleisömarkkinointiakin saataisiin tehostettua ja sen myötä lisää uusia faneja.

Yhteistyömarkkinointi on seurojen välistä yhteistyötä markkinoinnissa. Seuroilla on kaksi kohderyhmää, jotka on huomioitava markkinointia suunniteltaessa. Nämä ovat business-to-consumer (B2C) eli kuluttajamarkkinointi että business-to-business (B2B) eli yritystenväliseen yhteistyöhön liittyvä markkinointi. Yhteistyömarkkinoinnille tämä kaksijakoisuus on luonnollisesti haaste. Yhteistyömarkkinoinnin käyttö on ehkäpä tutumpaa vähittäiskaupassa, mutta siitä on esimerkkejä jo muualtakin. Nämä käytännöt, jota tässä työssä esitellään liittyvät Italialaiseen jalkapalloon. (Desorbes, 2007.(Cherubini, 109.)

Vaikka B2C ja B2B markkinoinnilla on erilaiset luonteenpiirteet, niin niiden tulee toimia synergisesti yhteen. Saattaa olla myös, niin, että yhteistyön stimulaattorina toimii tietämättömyys siitä, millaiseen menestykseen yhteistyö johtaa ja kuinka se voi parantaa yleistä mielikuvaa jalkapallosta. Tämä mielikuva kääntyy helposti myös mielikuvaan eri tulovirtojen kasvusta. Esimerkiksi lipunmyynti, kauppatavarat, televisiointi oikeudet, sponsorointi, stadionilla tapahtuva mainonta, lisenssisopimukset jne. Jos yhteistyömarkkinointia osataan johtaa kunnolla, niin liikevaihdon kasvamisen myötä seuran lisääntyneet varat oikein hyödynnettynä voi parantaa seuran kilpailukykyä niin kotimaassa kuin kansainvälisellä tasolla. Tämän positiivisen kierteen myötä seuran pitäisi pystyä parantamaan tulostaan ja aloittamaan - jos se on hyvin suunniteltu - uusi kasvuvaihe. Toki on myös epäonnistumi-

sen mahdollisuus, joka veisi päinvastaiseen suuntaan. Tappiokierteestä on haastavampi nousta, sillä tappio saattaa tulla täysin yllättäen. Jalkapalloteollisuudessa putoaminen tuohon tappion kierteeseen on mahdollista, koska se voi täysin riippua ottelutuloksista. Yksi osuma maalitolppaan voi ratkaista pelin. Seurojen pitäisi kuitenkin olla nykyistä tarkkaavaisempia riskien suhteen, silloin, kun seuralla on kasvuvaihe päällä. Silloin voi innokkuus viedä huomion, jolloin saatetaan unohtaa keskittyä tarpeellisiin asioihin ja päätöksiin. Toisin sanoen pitää kyetä myös hallitsemaan sitä epävarmuutta, ettei ottelutulosta tiedetä etukäteen. Tätä kutsutaan muussa liiketoiminnassa riskienhallinnaksi ”risk management”. Organisaation päätavoite on pysyminen positiivisessa kierteessä ”virtuous circle” eikä pudota tappiokierteeseen ”vicious circle”. Jotta päästään positiiviseen kierteeseen mukaan, niin kaikkien eri seurojen seuratoimijoiden panos on oltava 100 %. Kuvainnollisesti ollaan suppilossa ja kaikilla on sama tavoite. Tätä yhteistä tavoitetta voidaan kutsua jalkapalloseurojen yhteenliittoutumiseksi ”football convergence” (Kuvio 52.). (Desorbes, 2007.(Cherubini, 109–110.)

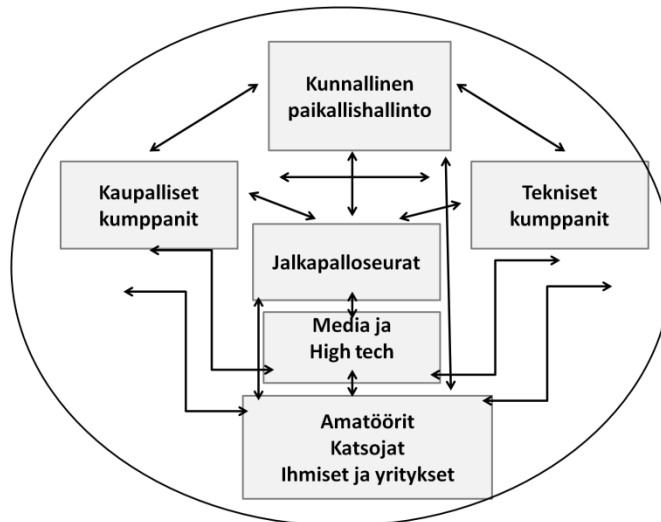


Kuvio 52. The virtuous circle of football club / Jalkapalloseuran positiivinen kierre (Cherubini, 2007, 110.)

### 3.9 Jalkapalloseurojen yhteenliittoutuminen –Football convergence

Urheiluväki ja media ovat erittäin innostuneita siitä, että jalkapalloseurat ja joukko erilaisia toimijoita vähitellen liittoutuisivat yhteen. Ohessa esimerkki siitä miten se on toteutettu Italiassa.

Alla on kuvattuna mitkä eri tekijät kuuluvat jalkapalloilun yhteenliittoutumiseen (kuvio 45.).



Kuva 53. Football Convergence –  
Jalkapalloilun Yhteenliittoutuminen  
(Desorbes, 2007.(Cherubini, 112.)

Esimerkki joukkoon kuuluvat jalkapalloseurat, ja heidän edustajansa, kuten Federazione Italiana Giuoco Calcio sekä Lega Italiana Calcio, joilla on ”pelinjohtajan rooli”. Heidän tehtävänä on muodostaa raamit yhteistyömarkkinoinnille. Useat amerikkalaiset urheiluorganisaatiot toimivat jo tällä tavalla. Siihen kuuluu myös kilpaileminen competition, ”coo-petition”. Tällä yhteistoiminnalla he pystyvät vahvistamaan toimintojaan sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Jalkapalloseurojen tehtävänä on tarjota kannattajille hyvää viihdettä, jota he voivat seurata eri medioiden välityksellä (lehdet, radio, tv, Internet, matkapuhelimet jne.). Median avulla yhdestä ”matsista” saa puhuttavaa koko viikoksi. Itse asiassa yksikään muu laji ei kiinnosta mediaa italiassa yhtä paljon kuin jalkapallo. Jalkapallokannattajia kutsutaan jalkapallokuluttajiksi ja heillä on oma rooli tässä jalkapallon yhteenliittoutumassa (football convergence:ssa). He kuluttavat jalkapallotuotetta aktiivisesti eri medioiden välityksellä. Näin heitä voidaan kutsua nimeltä ”pro-sumers” (producers + consumers). Kannattajat voivat aikaan saada positiivisen ilmapiirin stadionille tai päinvastaisesti negatiivisen riehumalla ja mellakoimalla. Sponsoreilla on myös valtava rooli, sillä heiltä saa rahan lisäksi osaamista. Tässä mielessä sponsoreiden määrä on kasvamassa jalkapallojen ja harjoitteluvälineiden sponsoreiden lisäksi mukaan on tullut useita erialojen edustajia. Esimerkiksi tieto- ja viestintätekniikan teollisuudesta (ICT), vakuutusyhtiöitä, rahoituslaitoksia, lääketeollisuutta, matkailuala jne. Kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa on tapahtumassa samantapaista muutosta, josta on laajennettu periteisistä kuluttajatuotteista (ruoka ja elintarvikkeet) kestokulutushyödykkeisiin (autot, tietokoneet, telekommunikaatiopalvelut). Näiden kaupallisten organisaatioiden lisäksi mu-



kaan on tullut kunnallisia palveluiden tuottajia, joiden tavoitteena on turismin kasvattaminen ottelutapahtuma-aikoina, sekä kotimaisen että kansainvälisen turismin kasvattaminen. Alla olevasta kuvasta voi nähdä miten tämä yhteistyö toimii, ja miten se avaa uusia mahdollisuuksia. (Desorbes, 2007.(Cherubini, 111-112.)

## **4 Urheilumarkkinoinnin esimerkkejä ja artikkeleita**

Seuraavaksi esitellään kaksi urheilumarkkinointiin liittyvää artikkelia. Näillä esimerkeillä on tarkoitus tuoda esiin niitä mahdollisuuksia, mitä urheilulla on tarjota liike-elämälle.

### **4.1.1 Urheilumarkkinointiteollisuus muutoksen kourissa**

Mark Fidelmanin mukaan urheilumarkkinointiteollisuus on muuttumassa pysyvästi. Hän luettelee viisi eri tekijää, jotka tulevat muuttumaan.

1. Internetiä tullaan jatkossa hyödyntämään yhä enemmän mm. silloin kun etsitään yritykselle urheilijasanansaattajaa keulakuvaksi. Verkkoa hyödynnetään myös sponsorointiin liittyvissä toiminnoissa. Nämä molemmat vieläpä ajantasaisesti ”online”.
2. Urheilun keulahahmoilla (esim. Cristiano Ronaldo) on merkittävä vaikutus tuotteiden myyntiin. Kaikesta tulee tunnettua mitä he mainostavat. Enää ei tarvitse kulkea yhtä pitkää tietä saavuttaakseen samat myyntitulokset kuin urheilijan kautta tehdyllä keulakuvamainonnalla.
3. Pian on teknologian avulla mahdollista saada tarkat laskelmat siitä keitä fanit seuraavat ja kuka olisi kannattavinta napata yrityksen keulahahmoksi. Tällä mittarilla on mahdollisuus saada faktaa siitä, olivatko tehdyt markkinointipäätökset oikeita.
4. Urheiluvaikuttajat toimivat yhdessä saadakseen verkostovaikutuksia
5. Urheiluedustajilla ja johtajilla on enemmän ratkaisumahdollisuuksia ansaita rahaa heidän asiakkailleen ja joukkueille. Tämä tapahtuu heti kun urheilijat, valmentajat ja joukkueet ymmärtävät miten he voivat tuoda itseään julki mediataloille ja sisälönluojille. (<http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/03/11/5-ways-the-sports-marketing-industry-is-about-to-change-forever/>)

### **4.1.2 Monster & ROC:n lanseeraama e-Bay Tarina**

Tuore esimerkki elokuussa 2015 tehdystä tuotteen markkinoinnista urheilun keulahahmo edellä on, kun ROC valitsi Cristiano Ronaldon kuulokkeidensa, ambassadööriksi, lähettilääksi, lanseeraamaan Cristianon omaa kuuloke brändiä. E-Bayhin tehtiin video, jonka tarkoituksena oli herättää kuluttajien huomio. Videosta ei selviä tuotteen ja urheilijan välisiä yhteyttä. Videon tapahtumapaikkana on Madridin vilkas keskusta, jossa valepukuun

pukeutunut Ronaldo potkii palloa ja syöttelee sitä ohikulkijoille. Maahan on laitettu pieni pahvilaatikko, jossa lukee Live Life Loud. Aikansa palloteltuaan ohikulkijoiden kanssa, Ronaldo lopulta paljastaa itsensä ja antaa pallon nimikirjoituksella pikkupojalle. Tuolla videolla herätettiin ihmisten huomio, jotta he kiinnostuisivat katsomaan mihin video mahtaa liittyä. Seuraavassa videossa selviää mitä tarkoittaa Live Life Loud. Kyseessä siis Cristiano Ronaldon uusi kuulokebrändi (Kuvio 54.).



Kuvio 54. Monster & ROC lanseeraama e-Bay Tarina  
([https://www.youtube.com/watch?v=8H\\_DSErYUZk](https://www.youtube.com/watch?v=8H_DSErYUZk))  
(<https://www.youtube.com/watch?v=pqHblpSOQUo>)

## 5 Teoriaa tutkimusmetodeista

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

**Määrällinen tutkimus** eli **kvantitatiivinen tutkimus** tarkoittaa tutkimusta, jossa on käytössä tarkat ja laskennalliset, ihmistieteissä usein tilastolliset menetelmät. Termi on käytössä usein ihmistieteiden kuten yhteiskuntatieteiden sekä kasvatustieteen yhteydessä, mutta se voi myös tarkoittaa luonnontieteellistä tutkimusta.

Sosiologian tutkimuskohteena ovat ihmisyhteisöt sekä niiden toiminnasta johtuvat ilmiöt. Määrällisessä tutkimuksessa kerätään empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineiston tarkastellulla pyritään käsittämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä, ja siitä pyritään tekemään yleistyksiä.

Määrällistä tutkimuksenaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi haastattelemalla tai kirjekyselyllä. Menetelmä sopii suurien ihmisjoukkojen tutkimuksiin. Sen avulla ei saada yksilöstä kattavaa tietoa. Määrällinen tutkimus hyödyntää tavanomaisesti tilastollisia malleja. ([https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen_tutkimus))

### 5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

**Laadullista** eli **kvalitatiivista tutkimusta** käytetään ihmistieteissä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi. Siinä pyritään ymmärtämään ilmiötä, jota tutkitaan. Ilmiöstä pyritään selvittämään sen merkitys tai tarkoitus, jotta saataisiin kokonaisvaltainen syvempi käsitys siitä. Käytännössä se merkitsee sitä, että annetaan tilaa tutkittavien ihmisten näkökulmille ja kokemuksille. Lisäksi perehdytään tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, vaikuttimiin ja tunteisiin. Laadulliseen tutkimukseen on tullut vaikutteita monista suunnista kuten hermeneutiikasta, fenomenologiasta sekä analyyttisestä kielifilosofiasta. Laadulliset menetelmät tulivat käyttöön yhteiskuntatutkimukseen 1970-luvulla sekä kasvatustieteissä 1980-luvulla. ([https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus)) Laadullinen tutkimus luo hypoteeseja muutaman tapauksen pohjalta (viisaita arvauksia) yleistäen niitä suurempaan joukkoon. Jos näitä hypoteeseja halutaan todistaa oikeaksi tai vääräksi siihen tarvitaan määrällisiä menetelmiä. ([https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen_tutkimus))

### 5.3 Eri tutkimusmetodien käyttötarkoituksia

Kaupallinen markkinointitutkimus on suurelta osin kvantitatiivista, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen osaamisen hallitseminen on suppeampaa eikä sen arvoa tunneta. Kaupalliset näkökohdat myös ajavat yrityksiä teettämään massatutkimuksia periaatteella mahdollisimman paljon ja mahdollisimman halvalla, jolloin määrä korvaa laadun. Tulos voi olla tilastollisesti luotettava, mutta samalla se ei palkitse sisällöllisesti. H. Mattisen mukaan

”tulosten luotettavuus ja tuottavuus liittyvät läheisesti haastateltavan motivaatiotasoon, joka on usein alhainen”. ( Mattinen 2006,47–48)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa keskustellen asiakkaan kanssa. Keskustelu ei useinkaan ole tarkkaan strukturoitu, vaan se voi joustaa siihen suuntaan, mikä tuntuu kaikkein oleellisimmalta. Pyritään löytämään aiheeseen lisää syvyyttä ja uutuusarvoa, jolloin myös haastateltava voi ohjata keskustelun kulua. Metodi on vaativa ja vaatii osaavan henkilön, joka on perehtynyt aihealueeseen ja osaa myös lukea keskustelun edetessä heikkoja signaaleja ja tarttuu myös niihin Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset pohjautuvat tutkijan tulkintoihin ja havaintoihin, siksi se vaatii lukijaltaan kriittisyyttä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, sitä ettei tutkimuksella olisi merkitystä. Tulokset voivat antaa uusia näkemyksiä, myös sellaisia, joita ei osattu odottaa. (Mattinen 2006, 48–49.)

## 6 Off-Stadium Haastattelututkimusmuodon esittely

### 6.1 Off-Stadium haastattelututkimuksen kuvaus ja aikataulu

Opinnäytetyön empiirisen osioon kuului off-stadium haastattelututkimus, joka toteutettiin i-padejä apuna käyttäen. I-pädeissä oli webropol-alustalle laadittu haastattelulomake, jonne vastaukset tallennettiin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat potentiaaliset Veikkausliigan jalkapallo-otteluiden katsojat Jyväskylässä, Helsingissä ja Lahdessa.

Haastattelututkimuksen toteuttivat Haaga-Helian Vierumäen yksikön sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun urheilualan opiskelijat, jotka kokoontuivat aluksi yhteen ja Sport Business School'in henkilöstö ohjeisti heidät. Haastattelijoiden määrä vaihteli kaupungista riippuen. Jyväskylässä haastattelihoita oli kuusi, Helsingissä ja Lahdessa molemmissa noin kymmenen. Jokainen haastattelijat toimi yksin sekä valitsi tarkan haastattelupaikan itse.

Haastateltaviksi sopivat kaikki 15 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat henkilöt, yläikärajaa ei ollut määritetty. Jyväskylän ja Helsingin kyselyt tehtiin samalla ottelukaudella. Jyväskylän kysely tehtiin kesäkuussa ja Helsingin kyselyt lokakuussa 2011. Lahden kyselyt tehtiin seuraavalla ottelukaudella toukokuussa 2012. Kyselyt toteutettiin ottelupäivinä noin kaksi tuntia ennen ottelua, koska haluttiin selvittää juuri ottelua edeltävänä ajankohtana tapahtuman tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Haastattelualue valittiin vilkkaalta alueelta, joissa ihmiset olivat viettämässä vapaa-aikaa. Jyväskylän haastattelut tehtiin keskustan alueella, pääasiassa kävelykadulla ydinkeskustassa, Helsingin haastattelut Kampin seudulla ja Lahden haastattelut Trio kauppakeskuksen sekä Lahden torin seudulla (kaupallinen keskusta). Tämän opinnäytetyön laatija osallistui Helsingissä tapahtuneisiin haastatteluihin. Haastattelemisen tuntui opinnäytetyöntekijästä aluksi vaikealta, koska ihmisten pysäyttäminen tuntui heidän häiritsemiseltä. Haastateltavien kohtaaminen tuntui sitä helpommalta, mitä useamman haastateltavan oli kohdannut

Ottelupaikalla jalkapallostadionilla Sport Business Schoolin toimihenkilöt pystyivät seuraamaan tuloksia ajantasaisesti. Vastauksia saatiin Jyväskylästä ja Lahdesta noin 100 ja Helsingistä lähes 200. Haastattelun päätteeksi jokaiselle haastateltavalle annettiin kiitokseksi kaksi otattelulippua joukkueen kotiotteluun.

## 6.2 Perusteet tutkimukselle ja tutkimusmenetelmälle

Suomen jalkapallo-otteluiden katsomot ammottavat osin tyhjyyttä ja siksi tälle tutkimukselle oli selkeä tarve. Haluttiin löytää vastauksia siihen, miksi ihmiset eivät täyty katsomoja ja millä keinoilla katsojia voitaisiin saada lisää? Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelututkimus, koska se oli käytännössä ainoa tapa saada vastauksia potentiaalisilta asiakkailta kahden tunnin aikana, juuri ennen ottelua. Webropol- alusta valittiin sen tähden, että sillä oli nopea ja helppo toteuttaa haastattelut. I-pad herätti myös haastateltavien kiinnostusta ehkäpä enemmän, kuin perinteinen paperilomake. Tekniikka kiehtoi osaa haastateltavista ja kysymyksiin vastaaminen sujui siksi lähes huomaamatta.

Kyselyllä haluttiin selvittää oliko haastatteluun osallistuneella tietoa siitä, mikä tapahtuma oli kyseisenä päivänä kaupungissa. Lisäksi haluttiin selvittää kiinnostusta jalkapalloa kohtaan yleisesti sekä kiinnostusta kyseisiä seuroja (JJK, HJK ja FC-Lahti) kohtaan, sekä niitä syitä mitkä saisivat heidät katsomoon tai pitivät heidät pois katsomoista.

## 6.3 Metodien valinta

Sport Business School Finland valitsi tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen haastattelututkimuksen, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri määrä vastauksia ajankohtana, jolloin potentiaaliset asiakkaat olisivat viettämässä vapaa-aikaa. Vastausten avulla oli tarkoitus löytää keinoja uusasiakashankintaan. Kyseeseen ei olisi tullut kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena ei ollut analysoida yksittäistä potentiaalista asiakasta. Yksittäisellä vastauksella ei myöskään olisi saatu luotettavaa joukkoa edustamaan toivottua ikä ja sukupuolijakaumaa, eikä vastauksia olisi siten voinut yleistää.

## 6.4 Aineiston kerääminen ja laatu

Opinnäytetyöntekijä voi arvioida aineiston keräämistä vain omalta osalta Helsingin Kampissa. Haastattelijoille ei annettu käsikirjoitusta kuinka kohdata potentiaalinen haastateltava, vaan jokainen sai oman persoonansa kautta luoda parhaaksi katsomansa tyylin. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti kaupunkien keskustoista pysäyttämällä ja kysymällä haluaisivatko he osallistua tutkimukseen. Moni kieltäytyi vedoten kiireeseen tai siihen, ettei asia kiinnostanut lainkaan. Oli myös niitä, jotka olivat innostuneita vastaamaan. Haastattelijoiden tavoitteena oli saada yhtä paljon eri-ikäisten miesten ja naisten vastauksia, joka osoittautui erittäin haastavaksi. Vastaajista nuoremmat oli selkeästi kiinnostuneempia vastaamaan, kuin vanhemmat henkilöt. Lisäksi kaupungilla liikkui enemmän nuoria, kuin vanhoja ihmisiä. Sukupuolen osalta miehet ja naiset olivat suunnilleen

yhtä valmiita vastaamaan, kieltäytyjien osalta siinä ei ollut suurta eroa. Haastatteluun vastasi lähes saman verran miehiä (98) ja naisia (99).

Tutkimusaineisto kerättiin i-pädiä apuna käyttäen, joka oli toimiva ja nopea tapa kerätä vastauksia. Yksittäiseen haastatteluun meni noin 5 minuuttia, mutta vastaajan puheliaisuudesta riippuen se saattoi venähtää hiukan pidemmäksikin. Aikaa ei kuitenkaan ollut kovin paljon käytettävissä yhtä haastateltavaa kohden, joten oli yritettävä toimia kohteliaasti, mutta nopeasti.

## **6.5 Tutkimuslomake**

Tutkimuslomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, joista kysymykset 1., 2. ja 6. olivat strukturoituja kysymyksiä. Kysymykset 3., 4., 7. ja 8. sisälsivät sekä strukturoidun kysymyksen, että avoimen kysymyksen. Kysymys numeroon 5. oli avoin kysymys ja siihen vastattiin vain, jos haastateltava tiesi, että haastattelupäivänä oli jalkapallo-ottelu kyseisessä kaupungissa.



## 7 Off-Stadium Haastattelututkimustulokset

Seuraavaksi esitellään haastattelujen pohjalta saadut tulokset, jotka esitellään aikajärjestyksessä. Ensimmäisenä on Jyväskylän tulosten analysointi seuraavaksi Helsingin ja viimeisenä Lahden tulosten analysointi. Jokaisesta kaupungista saadut vastaukset esitetään niin ikään samassa järjestyksessä, jokaisen kaupungin analyysin jälkeen.

### 7.1 JJK-Jyväskylän tulosten analysointi

JJK-Jyväskylän vastaajista 52 oli miehiä ja 48 naisia (Kuvio 55. ), yhteensä 100 vastaajaa. Vastaajista (Kuvio 56.) yli puolet (55) oli 15–34 vuotiaita ja 35–65 ja yli olivat loput (45) vastaajista. Eniten vastaajia oli 15–24 vuotiaiden ryhmässä ja vähiten yli 65 vuotiaiden ryhmässä. Suurin osa vastaajista (Kuvio 57.) asui Jyväskylässä (78), lähiseudulla asui 8 ja loput 13 asuivat Järvi-Suomessa, Etelä-Suomessa, Pohjois-Suomessa ja Ulkomailla (Kuvio 59.).

Vastaajista 63 ei tiennyt haastattelupäivänä mitään urheilutapahtumaa Jyväskylässä ja 36 tiesi (Kuvio 60.). Niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, niin 30 nimesi JJK:n pelin, 2 soutu tapahtuman, 2 Sataman yön, 1 pesäpallo ja 1 Blackbirdin pelin korpilahdella (Kuvio 61.).

Ne, jotka tiesivät JJK:n pelistä olivat saaneet tiedon lehdestä (14), nähneet pelin (2), puskaradion kautta (2), teksti TV:stä (1), radiosta (1) ja yksi oli vanha jalkapalloilija ja tiesi sen tähden (Kuvio 62.).

Vastanneista 25 ei seurannut lainkaan jalkapalloa kauden aikana (Kuvio 63.). Kerran viikossa seurasi 19 vastaajaa, kerran kuukaudessa 14 vastaajaa, muutaman kerran kuukaudessa 11 vastaajaa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa 10 vastaajaa ja joka päivä jalkapalloa seurasi vain 6 vastaajaa. Jalkapalloa seurasi (”jossakin määrin”) Jyväskylässä kuitenkin enemmistö vastaajista **yhteensä 74 vastaajaa** (Kuvio 63.).

Syy miksi vastaajat eivät olleet paikalla katsomassa ottelua olivat seuraavat (Kuvio 64.): Jalkapallo ei yleisesti kiinnostanut 29 vastaajaa, 21 ilmoitti ettei ole riittävästi aikaa, 15 ei tiennyt ottelusta, 4 ilmoitti syyksi ettei ole kaveria, jonka kanssa mennä, 4 ilmoitti ettei Suomalainen jalkapallo kiinnosta, 2 ilmoitti, että lippu on liian kallis eikä ole rahaa.

Vastaajista 33 ilmoitti muun syyn miksi ei ole paikalla. Muut syyt listaan kuuluivat (Kuvio 65.): Muuta tekemistä (19), laji ei kiinnosta (4), lipusta johtuvat syyt (toivottiin tarjouspakettia, kausikorttia), ei ollut kaveria (2), ei kannata joukkuetta (2), huono taso (2) ja yksi ilmoitti menevänsä otteluun.

Tärkeimmät syyt miksi vastaajat eivät olleet paikalla olivat (Kuvio 65.): jalkapallo ei kiinnosta, ei ollut riittävästi aikaa, oli muuta tekemistä ja ei tiennyt ottelusta.

Millä keinoilla saataisiin lisää katsojia otteluihin (Kuvio 66. )? Tähän kysymykseen saatiin 112 vastausta, sillä 8 vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 2 vastaajaa antoi kolme vastausta.

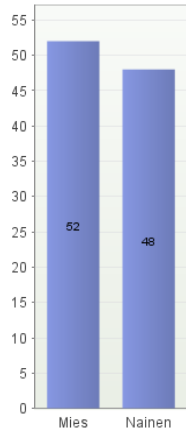
Selkeästi suurin houkutin katsomoon olisi se, jos olisi kaveri kenen kanssa mennä. Seuraavaksi tärkeimmät olivat aika ja joukkueen menestys. Sää vaikutti joidenkin ratkaisuihin osallistuuko otteluun. Lähes yhtä paljon vastauksia saivat lippuun liittyvät seikat, haluttiin ilmaislippuja tai pidettiin lippua liian kalliina ja se että mainonta ei ollut toiminut, sillä ei tiedetty ottelusta. Osa tulisi paikalle jos tapahtumassa olisi hyvä tunnelma ja se olisi enemmän tapahtuman kaltainen. Toivottiin myös oheistapahtumia ottelun rinnalle. Muutama tulisi paikalle, jos tuttu tai sukulainen pelaisi ja muutamalta puuttui lapsenvahti.

## 7.2 JJK-Jyväskylän off-stadium Haastattelututkimustulokset

### JJK off-stadium tutkimus 16.6.2011

#### 1. Sukupuoli?

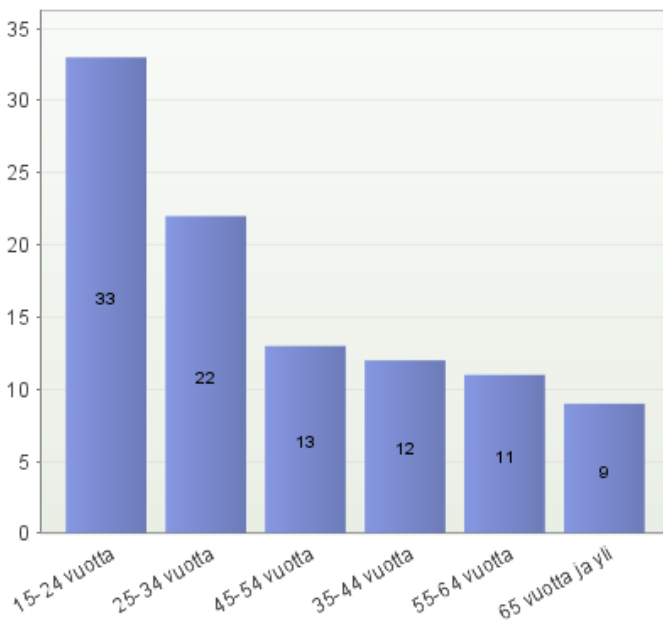
Vastaajien määrä: 100



Kuvio 55. JJK off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli

#### 2. Ikä?

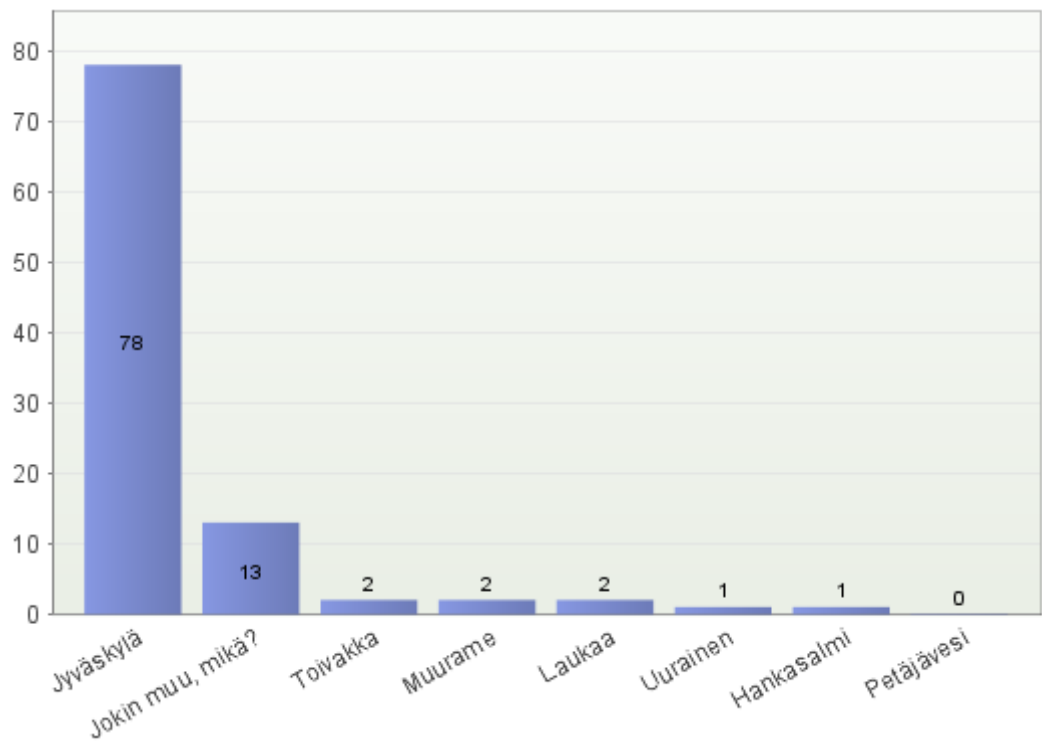
Vastaajien määrä: 100



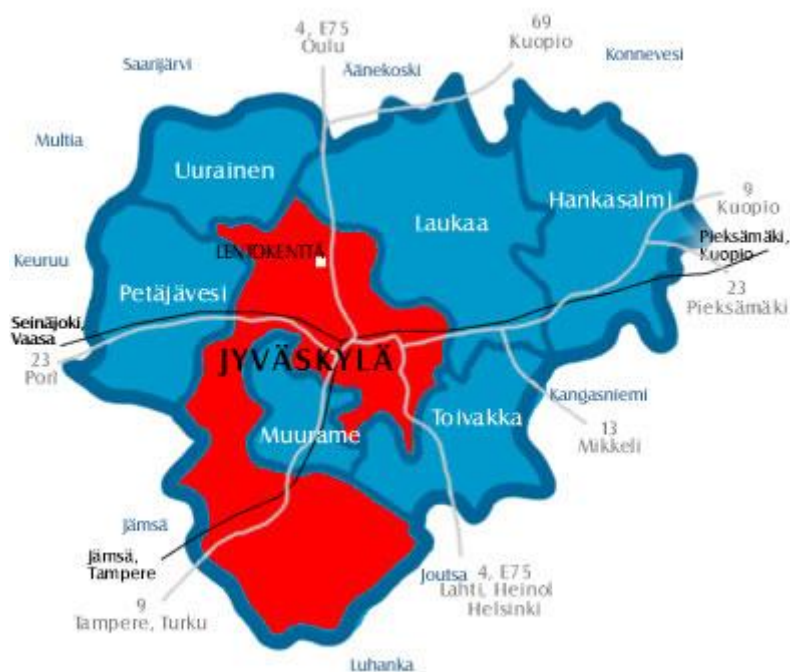
Kuvio 56. JJK off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä

### 3. Kotikunta?

Vastaajien määrä: 99

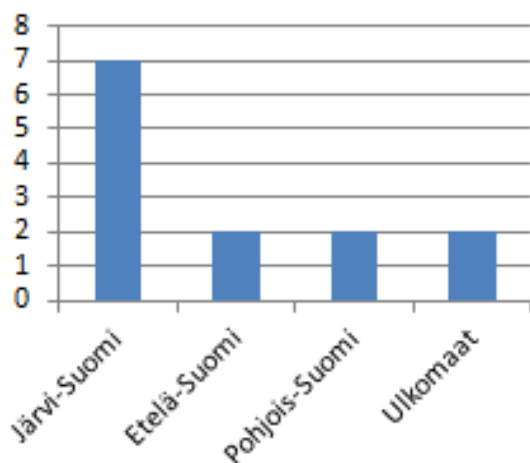


Kuvio 57. JJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?



Kuvio 58. Jyväskylän alue (<http://www.jyvaskyla.fi/info>)

### 3. Kotikunta. Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

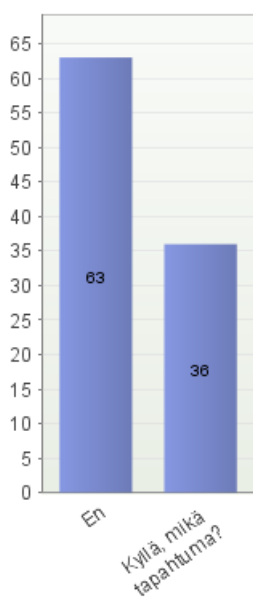


Kuvio 59. JJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta, muu mikä?

Helsinki (2), Iisalmi, Kainuu, Nurmee, Oulu, Ruotsi, lähellä Malmöä, Siilinjärvi (2), Sveitsi, Äänekoski (3)

### 4. Tiedätkö mitään urheilutapahtumaa tänään Jyväskylässä?

Vastaajien määrä: 99



Kuvio 60. JJK off-stadium kysymys nro 4.

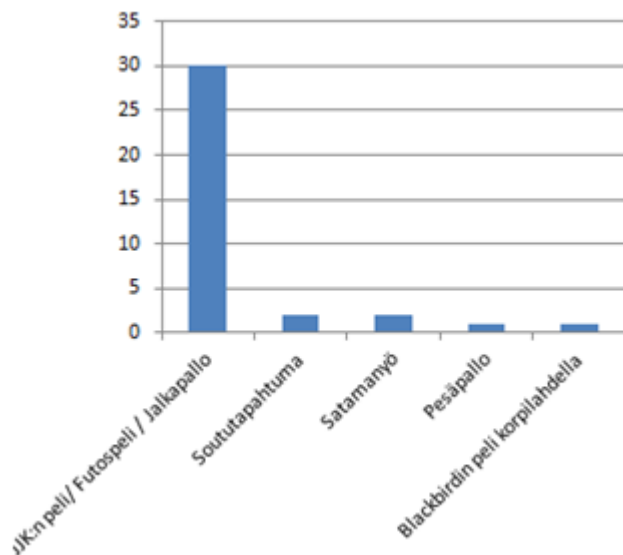
Tiedätkö mitään urheilutapahtumaa tänään Jyväskylässä?

#### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Jyväskylässä?

Avoimet vastaukset: Kyllä, mikä tapahtuma?

Vastaajien määrä: 35

Vastauksien määrä: 36 (Yksi vastaajista tiesi kaksi tapahtumaa)



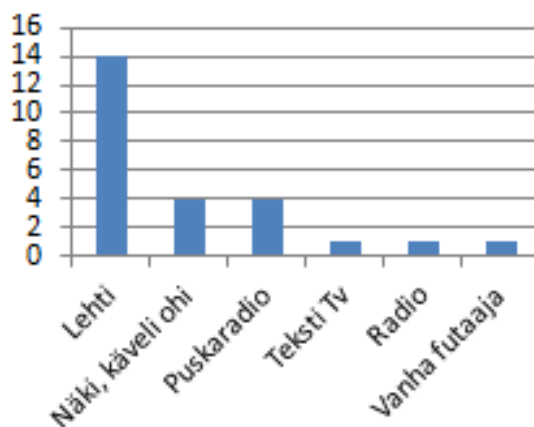
Kuvio 61. JJK off-stadium kysymys nro 4.

Avoimet vastaukset: Kyllä mikä tapahtuma?

#### 5. Mikäli vastaaja tiesi JJK:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

Vastaajien määrä: 29

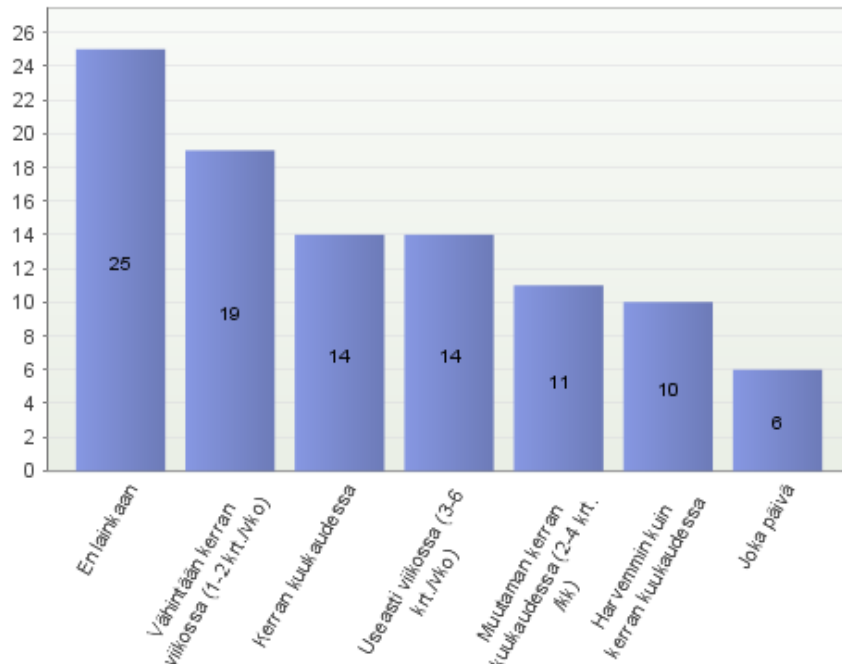
Vastauksien määrä: 31 (Kaksi vastaajista antoi kaksi vastausta, joten vastauksia saatiin yhteensä 31.)



Kuvio 62. JJK off-stadium kysymys nro 5. Mikäli vastaaja tiesi JJK:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

## 6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?

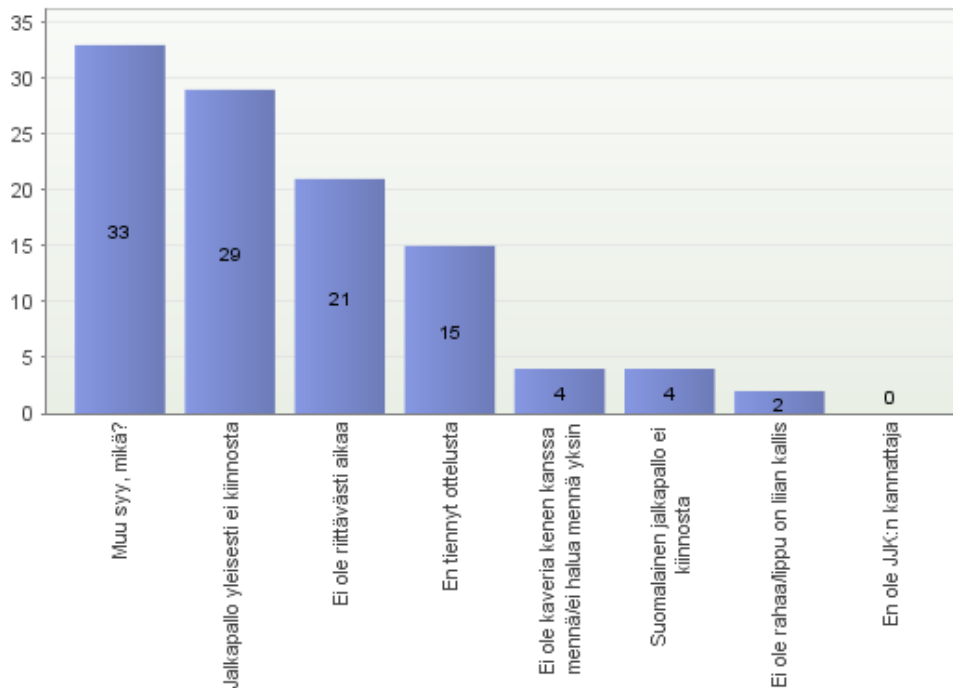
Vastaajien määrä: 99



Kuvio 63. JJK off-stadium kysymys nro 6. Kuinka säännöllisesti seuraatte jalkapalloa kauden aikana?

## 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Harjulla?

Vastaajien määrä: 99



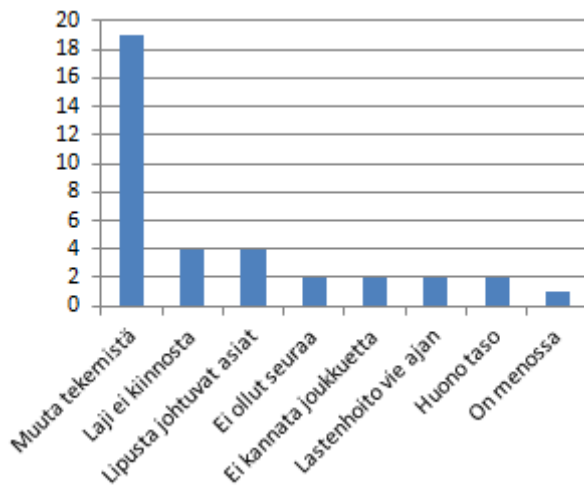
Kuvio 64. JJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Harjulla?

## 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Harjulla?

Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

Vastaajien määrä: 33

Vastauksien määrä: 35 (kaksi antoi kaksi vastausta)



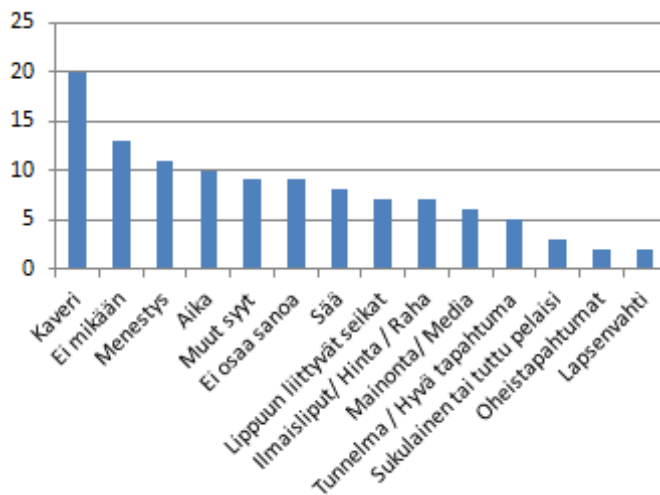
Kuvio 65. JJK off-stadium kysymys nro 7.

Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Harjulla? Muu syy mikä?

## 8. Mikä saisi teidät osallistumaan JJK:n ottelutapahtumaan kesän/syksyn 2011 aikana?

Vastaajien määrä: 98

Vastausten määrä: 112 (8 vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 2 vastaajaa antoi kolme vastausta)



Kuvio 66. JJK off-stadium kysymys nro 8.

Mikä saisi teidät osallistumaan JJK:n ottelutapahtumaan?

**Muihin syihin kirjattiin kaikki vastaukset, joita oli vain yksi.**

Muita syitä olivat: Asuinpaikka, haluaisi tanssittyötä paikalle, parempi futiskulttuuri, Laji ei kiinnosta, jos ei pelattaisi pesäpalloa, pelin ajankohta, parempi ruoka ja juoma, vedonlyönti, tulee katsomoon.



### 7.3 HJK Helsingin Jalkapalloklubin tulosten analysointi

HJK-Helsingin jalkapalloklubin vastaajista 98 oli miehiä ja 99 naisia (Kuvio 67.), yhteensä 197 vastaajaa. Vastaajista (60) oli 15–34 vuotiaita (Kuvio 68. ), (55) oli 25–34 vuotiaita, (28) oli 35–44, (27) 45–54 vuotiaita, (14) 55–64 vuotiaita ja loput (13) oli 65vuotiaita tai sitä vanhempia. Eniten vastaajia oli (115) 15–34 vuoden ikäisiä. Vastaajista (55) oli 35–54 vuotiaita ja vähiten vastaajia (27) oli 55–65 ja sitä vanhempien ryhmässä.

Suurin osa vastaajista asui Helsingissä 131 (Kuvio 69.), Espoossa asui 21, Vantaalla 13, Nurmijärvellä 2, Järvenpäässä 2 Tuusulassa, Keravalla ja Kauniaisissa kaikissa 1 asukas. Loput 25 asuivat (Kuvio 71.), Etelä-Suomessa (8), Länsi-Suomessa (7), Pohjois-Suomessa (4), Järvi-Suomessa, (3) ja Ulkomailla (3).

Vastaajista 168 ei tiennyt haastattelupäivänä mitään urheilutapahtumaa Helsingissä vain ja 30 tiesi (Kuvio 72.). Niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman (Kuvio 73.), niin 15 nimesi HJK:n pelin, 9 jääkiekko-ottelun ja 1 tanssishow.

Ne, jotka tiesivät HJK:n pelistä, olivat saaneet tiedon (Kuvio 74.) Helsingin sanomista (5) lehdestä (3), media/ tv (3), puskaradion kautta (3), netti (2), radiosta (1) ja yksi käy usein peleissä.

Vastanneista 73 ei seurannut lainkaan jalkapalloa kauden aikana (Kuvio 75.). Kerran viikossa seurasi 22 vastaajaa, kerran kuukaudessa 14 vastaajaa, muutaman kerran kuukaudessa 19 vastaajaa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa 38 vastaajaa ja joka päivä jalkapalloa seurasi vain 9 vastaajaa. Vastaajista enemmistö seurasi ”jollakin tasolla” jalkapalloa, yhteensä 125 vastaajaa.

Syy miksi vastaajat eivät olleet paikalla katsomassa ottelua olivat seuraavat (Kuvio 76.) : 90 ei tiennyt ottelusta, 68 jalkapallo ei yleisesti kiinnosta, 50 Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta, 37 ei ole riittävästi aikaa, 32 muut syyt, 14 ei ole HJK:n kannattaja, 10 ei ole kaveria, 10 ei ole rahaa/ lippu on liian kallis.

Vastaajista 32 ilmoitti muun syyn miksi ei ole paikalla. Muut syyt listaan kuuluivat (Kuvio 77.):

Muuta tekemistä (12), sää (11), jalkapallo/ urheilu ei kiinnosta (6), ei tiedä miksi/ ei harrasta lajia (2).

Tärkeimmiksi syiksi miksi vastaajat eivät olleet paikalla osoittautuivat (Kuvio 76.): ei tiennyt ottelusta, jalkapallo ei yleisesti kiinnosta, ja suomalainen jalkapallo ei kiinnosta, ei ole riittävästi aikaa ja muut syyt: muuta tekemistä ja sään takia (77.).

Vastauksissa on selkeä ristiriita, sillä 125/197 vastaajasta ilmoitti seuraavansa jalkapalloa jollakin tasolla ja samalla 118/197 ilmoitti, ettei jalkapallo kiinnosta. Vahvempi näyttö olisi sille, että jalkapallo kiinnostaa, koska sitä seurataan ainakin median välityksellä, mutta katsomot eivät kuitenkaan täyty. Vastausten pohjalta syitä katsomon tyhjyyteen ovat tiedon ja ajan puute, muu tekeminen ja sää (Kuvio 76 ).

Olisiko, niin että Suomen jalkapallo lajina ei ole Helsingin seudulla trendikästä ja siksi mielikuva sen tasosta heikko?

Millä keinoilla saataisiin lisää katsojia otteluihin? Tähän kysymykseen saatiin 257 vastausta, sillä 58 vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 2 vastaajaa antoi kolme vastausta.

Selkeästi suurin houkutin katsomoon olisi se, jos olisi kaveri kenen kanssa mennä (Kuvio 78.). Seuraavaksi tärkeimmät olivat ilmaisliput, menestys, sekalaiset syyt, lisää mainontaa, parempi tapahtuma/ tunnelma, enemmän aikaa, halvemmat liput. Muutamia vastauksia saivat myös: sää, tähtipelaajat, hyvä vastustaja, oheistapahtumat, ei osaa sanoa, laji ei kiinnosta ja ruoka.

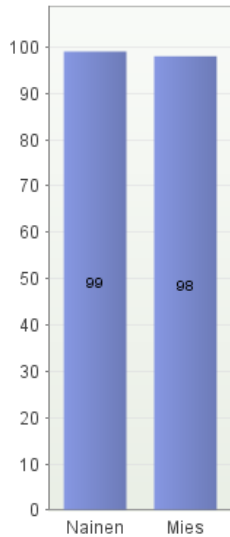
Sekalaisiin syihin (Kuvio 79.) tuli seuraavia vastauksia: juoma, olosuhteet, vedonlyönti, kehittyneempi jalkapallokulttuuri, cheerliiderit, jos tuttu pelaisi, asuinpaikka ja tarjouspaketti (lippu+ruoka+juoma).

## 7.4 HJK Helsingin off-stadium Haastattelututkimustulokset

### HJK off-stadium tutkimus 13.10.2011

#### 1. Sukupuoli?

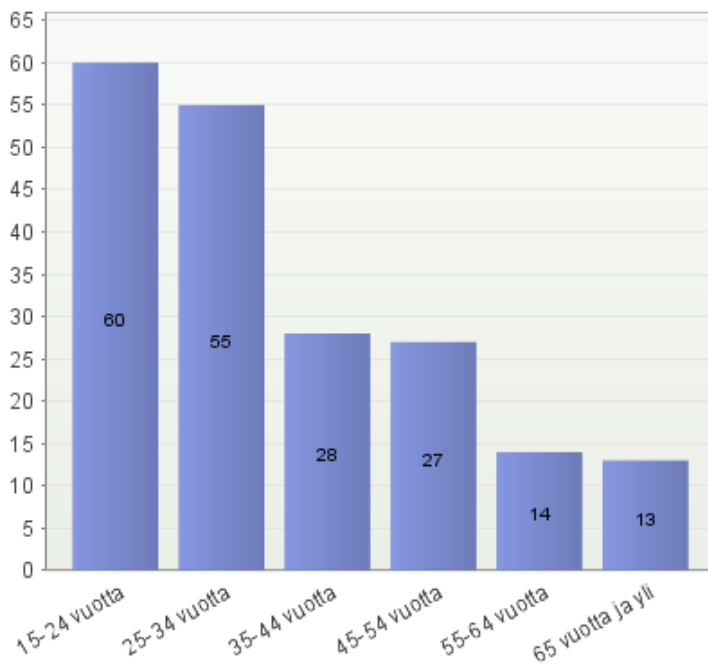
Vastaajien määrä: 197



Kuvio 67. HJK off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?

#### 2. Ikä?

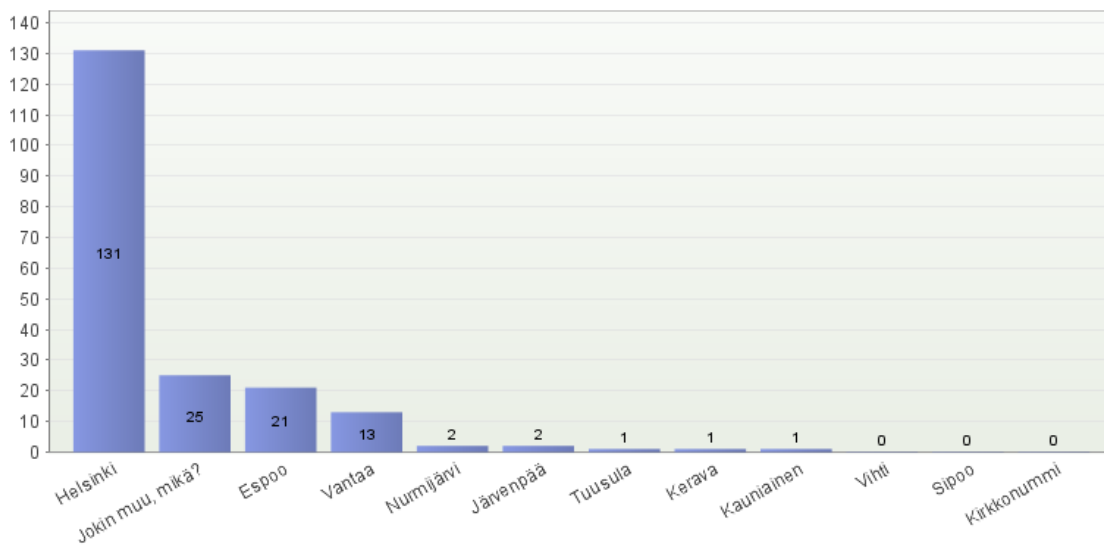
Vastaajien määrä: 197



Kuvio 68. HJK off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?

### 3. Kotikunta?

Vastaajien määrä: 197



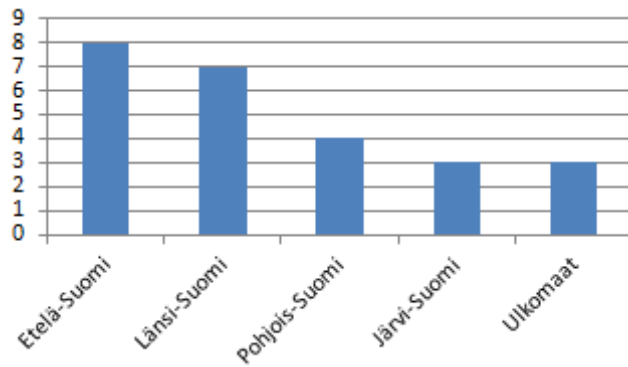
Kuvio 69. HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?



Kuvio 70. Pääkaupunkiseutu – Suur Helsingin alue

(<http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/suunnat/ss405/karttasivu.html>)

### 3. Kotikunta? Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

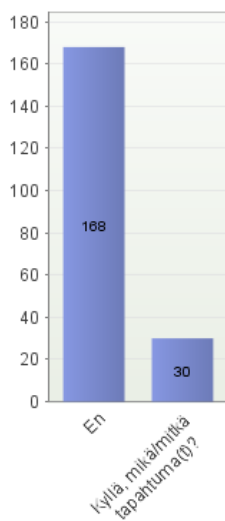


Hollola, Janakkala, Joensuu(2), Jyväskylä, Kajaani, Kemijärvi, Kotka, Lahti (2), Lapua, Lohja, Masku, Oulu, Raasbori, Rovaniemi, Salo, Tallin, Tampere (2), Turku, Valkeakoski, Ylöjärvi, *Sweden, Viro*

Kuvio 71. HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? Muu mikä?

### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Helsingissä?

Vastaajien määrä: 198

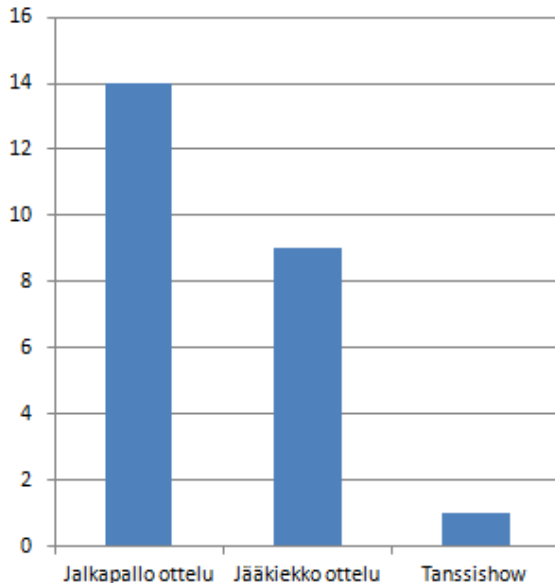


Kuvio 72. HJKoff-stadium kysymys nro 4. tiedättekö mikä urheilutapahtuma?

#### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Helsingissä?

Avoimet vastaukset: Kyllä, mikä/ mitkä tapahtuma(t)?

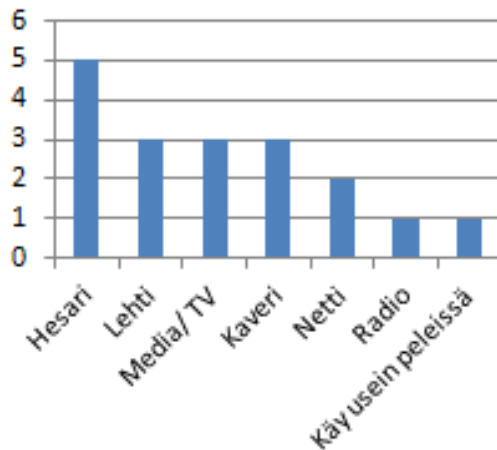
Vastaajien määrä: 25



Kuvio 73. HJK off-stadium kysymys nro 4. Kyllä mikä tapahtuma?

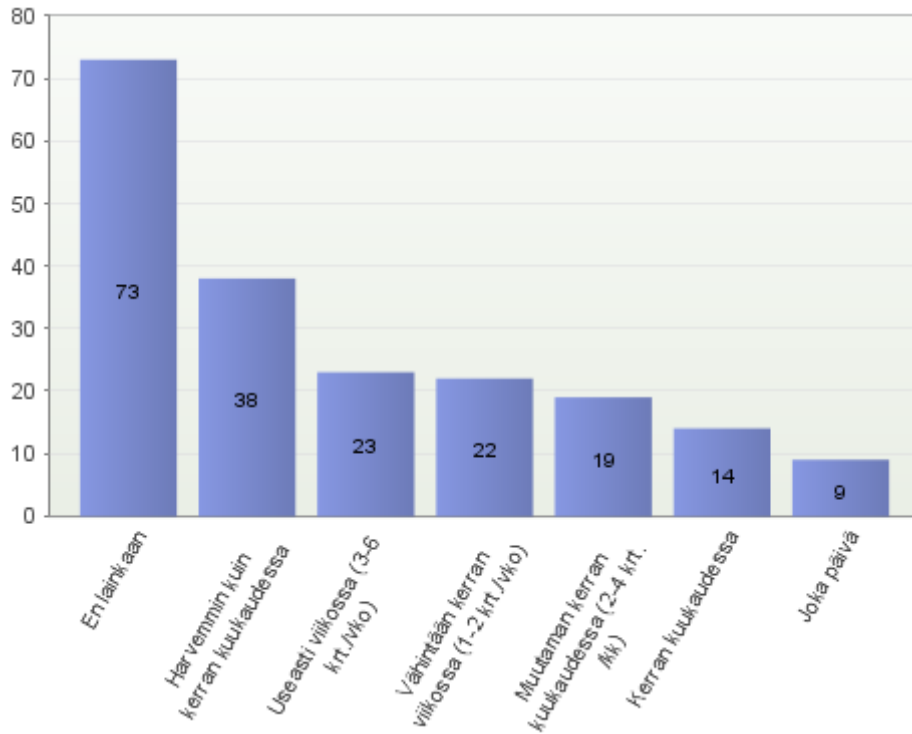
#### 5. Mikäli vastaaja tiesi HJK:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

Vastaajien määrä: 18



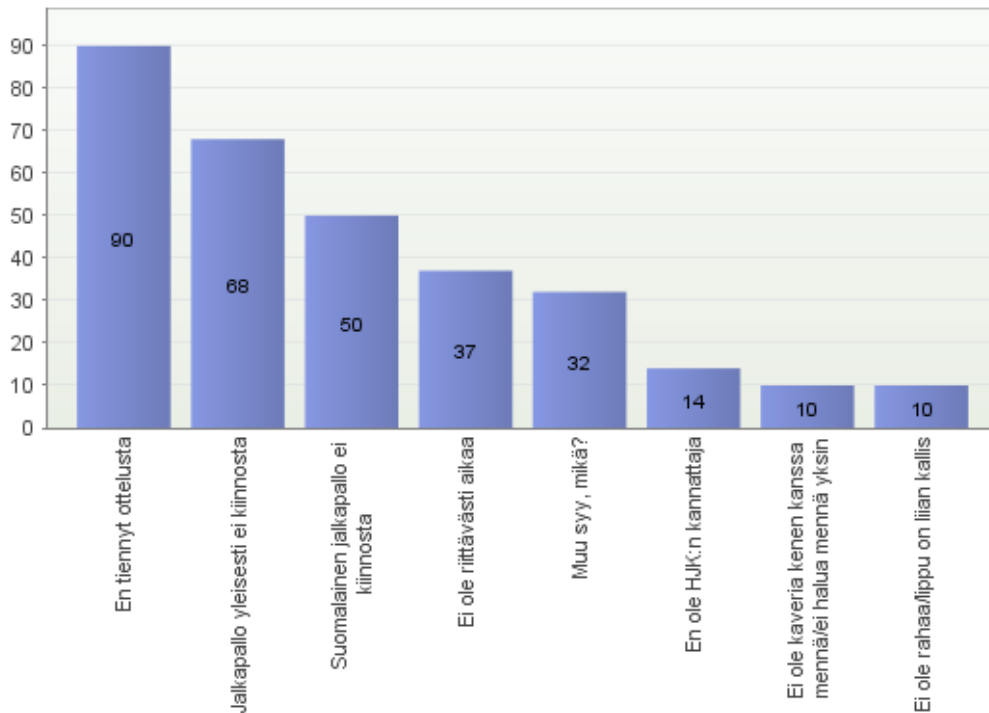
Kuvio 74. HJK off-stadium kysymys nro 5. Mistä saanut tiedon ottelusta?

**6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa? Vastaajien määrä: 198**



Kuvio 75. HJK off-stadium kysymys nro 6. Jp:n seuraaminen kauden aikana?

**7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Töölössä Sonera Stadiumilla? Vastaajien määrä: 198**

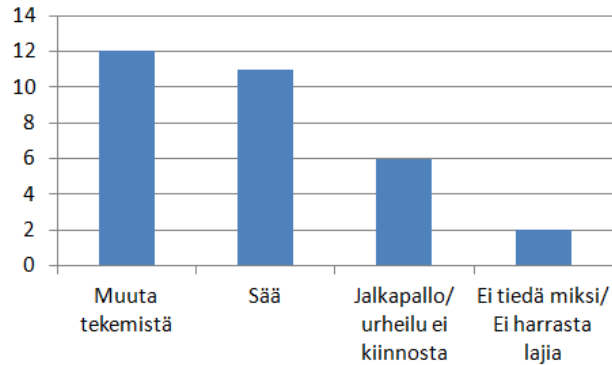


Kuvio 76. HJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua Sonera Stadiumilla?

## 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Töölössä Sonera Stadiumilla?

Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

Vastaajien määrä: 31

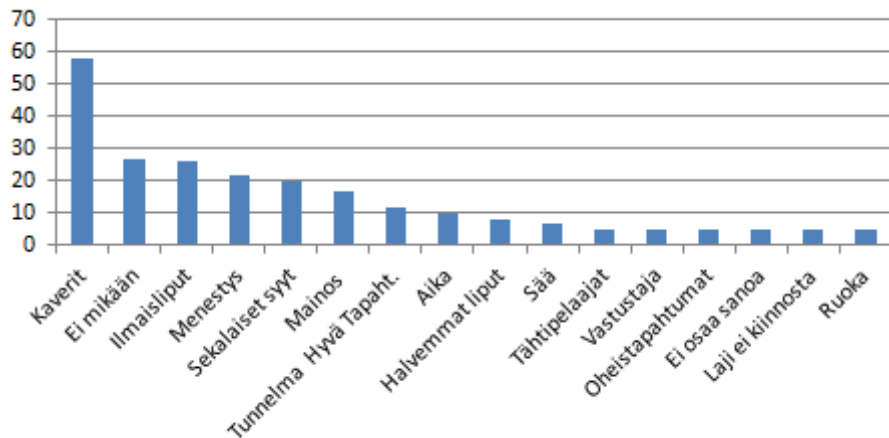


Kuvio 77. HJK off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua Sonera Stadiumilla? Muu syy mikä?

## 8. Mikä saisi teidät osallistumaan HJK:n ottelutapahtumaan tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 195 Vastausten määrä: 257

58 Vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 2 vastaaja antoi kolme vastausta, joten vastauksia saatiin yhteensä  $195 + 58 + 4 = 257$

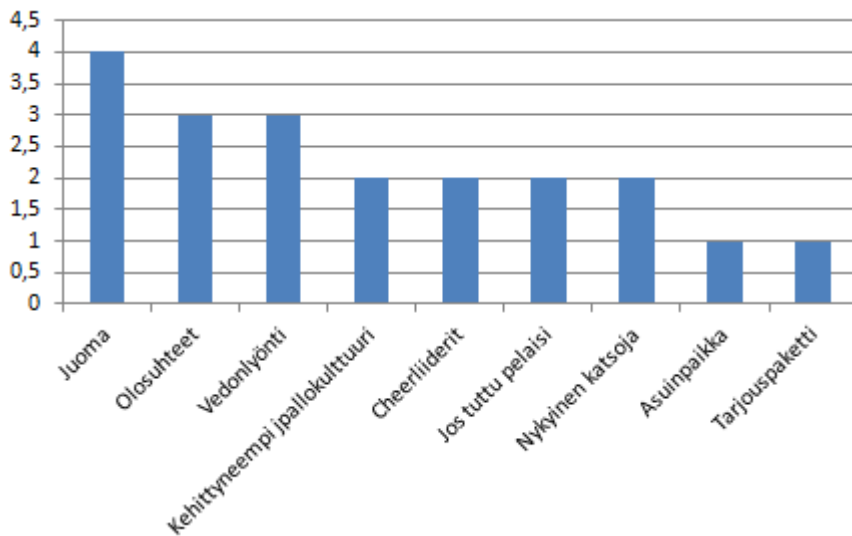


Kuvio 78. HJK off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan?

Sekalaisista syistä merkittäviä vastauksia uusasiakashankinnan kannalta oli vain kaksi: Jos voisi tavata pelaajia sekä jos voisi itse hyötyä jotenkin osallistumalla tapahtumaan.



## 8. Mikä saisi teidät osallistumaan HJK:n ottelutapahtumaan tulevaisuudessa? Muut syyt:



Kuvio 79. HJK off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan? Muut syyt?

### 7.5 FC-Lahden tulosten analysointi

FC-Lahden vastaajista 57 oli miehiä ja 42 naisia, yhteensä 99 vastaajaa (Kuvio 80.). Vastaajista (36) oli 15–34 vuotiaita, (20) oli 25–34 vuotiaita, (12) oli 35–44, (13) 45–54 vuotiaita, (6) 55–64 vuotiaita ja loput (12) oli 65vuotiaita tai sitä vanhempia (Kuvio 81.). Eniten vastaajia oli (56) 15–34 vuoden ikäisiä. Vastaajista enemmistö oli alle 34 vuotiaita (56). Vähiten vastaajia(18) oli 55–65 ja sitä vanhempien ryhmässä.

Suurin osa vastaajista asui (Kuvio 82.) Lahdessa (79), Hollolassa (7), Nastolassa (4), Sysmässä ja Padasjoella kummassakin (1). Loput 7 asuivat Etelä-Suomessa (5), Länsi-Suomessa (2) (Kuvio 83.).

Vastaajista 64 ei tiennyt haastattelupäivänä mitään urheilutapahtumaa Lahdessa ja vain 36 tiesi (Kuvio 85.). Niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, niin 24 nimesi FC-Lahden pelin, 1 Salpausselän kisat, 1 ravit, 1 Beach pallottelut ja yksi vastasi väärään kysymykseen (Kuvio 86.).

Ne, jotka tiesivät FC-Lahden pelistä olivat saaneet tiedon (Kuvio 87.): Puskaradio 8, ESS.FI 5, Sanomalehti 5, Liehuvat liput 5, Näki 3, Radio 2, Teksti-tv 2, Facebook 2, Lahti-liikkuu.fi 1, mainos 1.

Vastanneista 44 ei seurannut lainkaan jalkapalloa kauden aikana. Useasti viikossa seurasi 11 vastaajaa, Kerran viikossa seurasi 14 vastaajaa, kerran kuukaudessa 10 vastaajaa, muutaman kerran kuukaudessa 1 vastaajaa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa 14 vastaajaa ja joka päivä jalkapalloa seurasi vain 5 vastaajaa. Lahdessa jalkapalloa seurasi ”jollakin tasolla” yhteensä 55 vastaajaa, heitä oli siis enemmän kuin niitä, jotka eivät seuranneet lainkaan jalkapalloa (Kuvio 88.) .

Syy miksi vastaajat eivät olleet paikalla katsomassa ottelua olivat seuraavat (Kuvio 89.): Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta 25, ei tiennyt ottelusta 19, Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta 17, ei ole riittävästi aikaa 7, ei ole kaveria 1, ei ole FC-Lahden kannattaja 1, ei ole rahaa/ lippu liian kallis 1.

Vastaajista 43 ilmoitti muun syyn miksi ei ole paikalla. Muut syyt listaan kuuluivat (Kuvio 90.): Muuta tekemistä (16), ei kiinnosta 10, huono menestys 6, sekalaiset syyt 4, sää 3, ei tiedä miksi 2, huono rahatilanne 2

Tärkeimmiksi syiksi miksi vastaajat eivät olleet paikalla, osoittautuivat (Kuviot 89. ja 90.): jalkapallo ei yleisesti kiinnosta, ei tiennyt ottelusta ja suomalainen jalkapallo ei kiinnosta, ei ole riittävästi aikaa ja muut syyt: muuta tekemistä, ei kiinnosta ja huono menestys.

Lahdessa jalkapallon kiinnostus tutkimuksen pohjalta osoittaa, että jalkapalloa seurataan jollakin tasolla median välityksellä (55 vastaajaa), mutta samalla väitetään, ettei laji kiinnosta. Vastaajista (25) ilmoitti, ettei jalkapallo yleisesti kiinnosta ja 17 ilmoitti, ettei Suomalainen jalkapallo kiinnosta (yhteensä 42). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli siihen ettei tiedetty ottelusta 19 ja ettei ole riittävästi aikaa 7. Kaveria kaipasi 1, yksi ei ollut kannattaja ja yhden mielestä lippu oli liian kallis (Kuvio 91).

Kysymykseen miksi ette ole katsomossa (Kuvio 90.)? (avoin kysymys) selkeästi enemmistöllä oli muuta tekemistä 16 vastauksella. 10 ilmoitti, ettei laji kiinnosta. Loput vastauksista olivat: huono menestys 6, sekalaiset syyt 4, lätkä kiinnostaa 3, sää 1, ei tiedä miksi 1 ja huono rahatilanne 1.

Millä keinoilla saataisiin lisää katsojia otteluihin (Kuvio 91.)? Tähän kysymykseen saatiin 139 vastausta, sillä 25 vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 7 vastaajaa antoi kolme vastausta ja 1 vastaaja antoi neljä vastausta.

Selkeästi suurin houkutin katsomoon olisi se, jos olisi kavero kenen kanssa mennä. Seuraavaksi tärkeimmät olivat tunnelma, mainonta, ilmaisliput, halvemmat liput, sää vastustaja, aika laji ei kiinnosta ja pelin ajankohta.

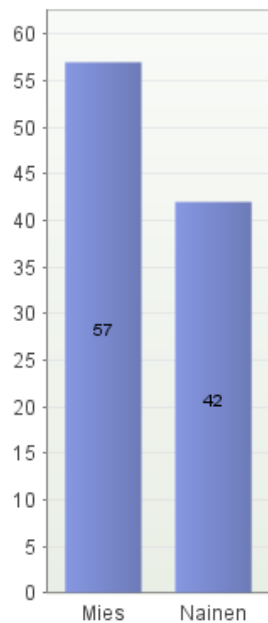
Lahtessa tuntuu myös niin kuin muissakin kaupungeissa olevan ristiriitaa siitä onko jalkapallo kiinnostavaa vai ei. Lajia seurataan median välityksellä, mutta paikalle otteluun väki ei näytä yhtä hyvin löytävän. Tärkein tekijä millä väki lähtisi liikkeelle, on se, että olisi kavero, kenen kanssa tulla otteluun. Ottelun tunnelma oli myös Lahtelaisille tärkeä tekijä ja kolmanneksi tuli esiin mainonta ja lippujen hinnat. Muut tekijät olivat pienemmässä roolissa.

## 7.6 FC-Lahten off-stadium Haastattelututkimustulokset

### FC Lahti off-stadium tutkimus 24.05.2012

#### 1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 99

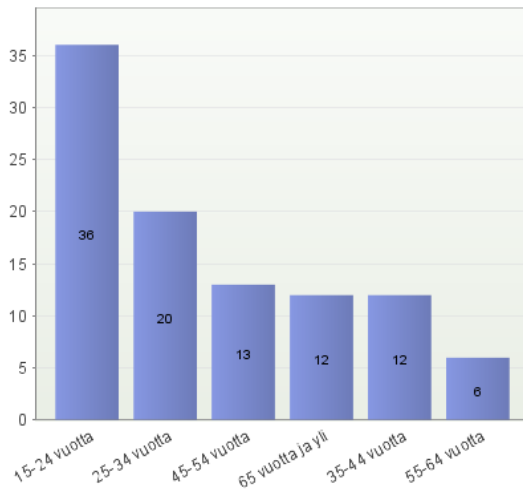


Kuvio 80. FC Lahti off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?

## 2. Ikä?

Vastaajan tulee olla vähintään 15-vuotias.

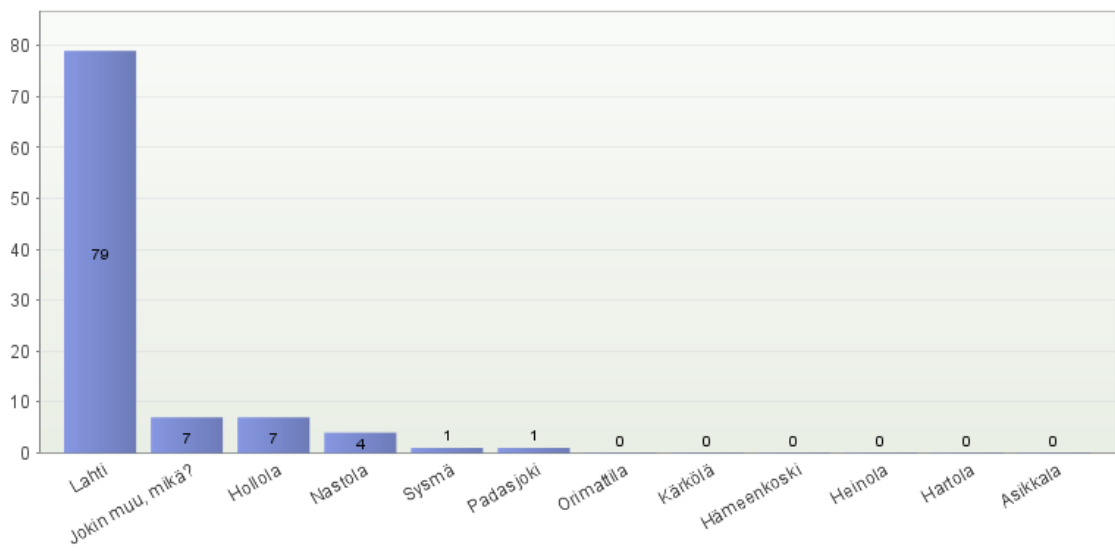
Vastaajien määrä: 99



Kuvio 81. FC Lahti off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?

## 3. Kotikunta?

Vastaajien määrä: 99

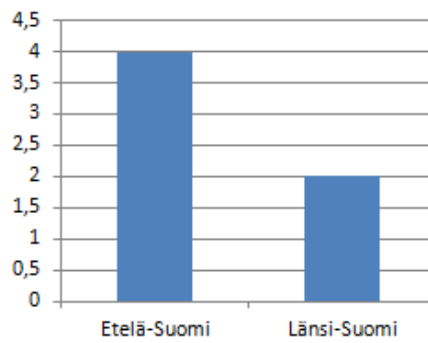


Kuvio 82. FC Lahti off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta?



Kuvio 83. Lahden seutu  
 ([http://yle.fi/uutiset/jo\\_nelja\\_torjuu\\_nastola\\_tahtoo\\_mukaan/5627022](http://yle.fi/uutiset/jo_nelja_torjuu_nastola_tahtoo_mukaan/5627022))

**3. Kotikunta? Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?**



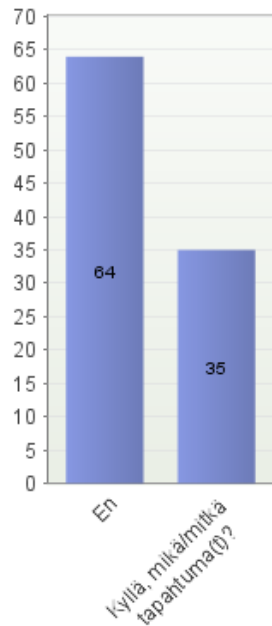
(Hämeenlinna, Lappeenranta, Riihimäki, Tampere, Turku, Tuusula)

Kuvio 84. HJK off-stadium kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? Muu mikä?

#### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Lahdessa?

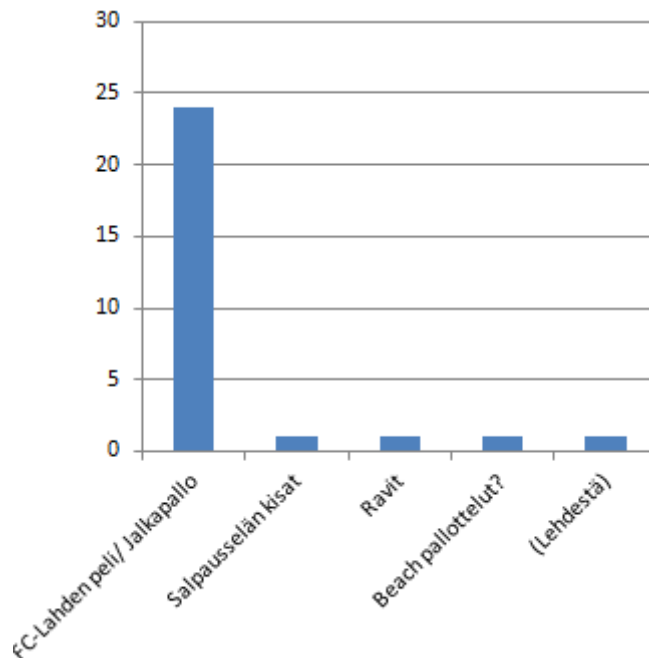
Tähän kirjataan kaikki urheilutapahtumat Lahden seudulla, jotka vastaaja tietää.

Vastaajien määrä: 99



Kuvio 85. FC Lahti off-stadium kysymys nro 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Lahdessa?

#### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Lahdessa? Avoimet vastaukset: Kyllä, mikä /mitkä tapahtuma(t)? Vastauksia: 28

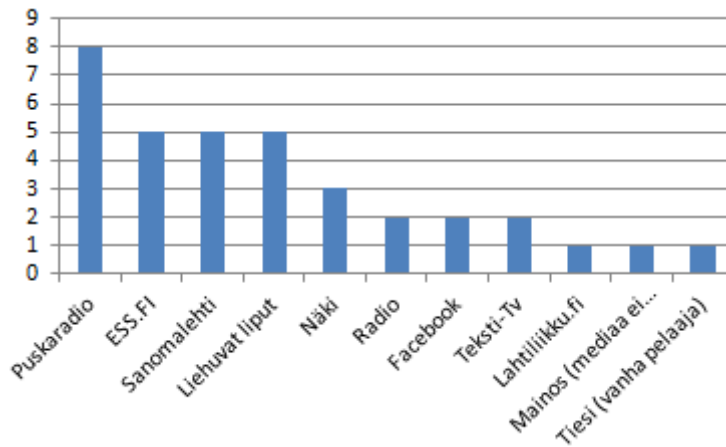


Kuvio 86. FC Lahti off-stadium kysymys nro 4. Kyllä, mikä tapahtuma?

**5. Mikäli vastaaja tiesi FC Lahden:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?**

Vastaajien määrä: 30

Vastauksia yhteensä 35 (5 vastaajaa antoi 2 vastausta)

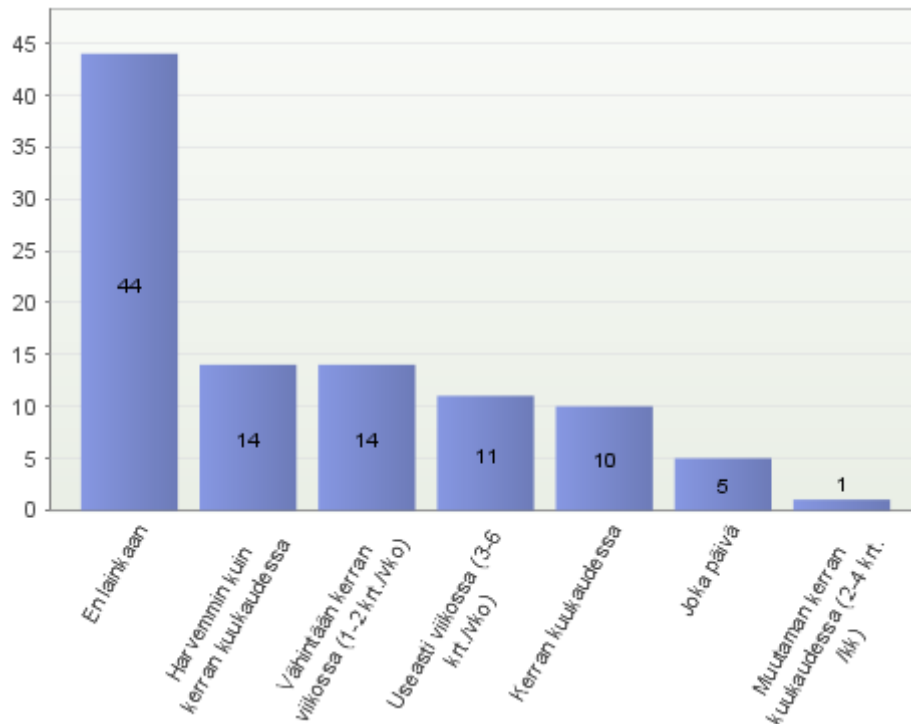


Kuvio 87. FC Lahti off-stadium kysymys nro 5. Mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

**6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?**

*Jalkapallon seuraaminen yleisellä tasolla kaikin eri muodoin (paikan päällä, median välityksellä jne.)*

Vastaajien määrä: 99

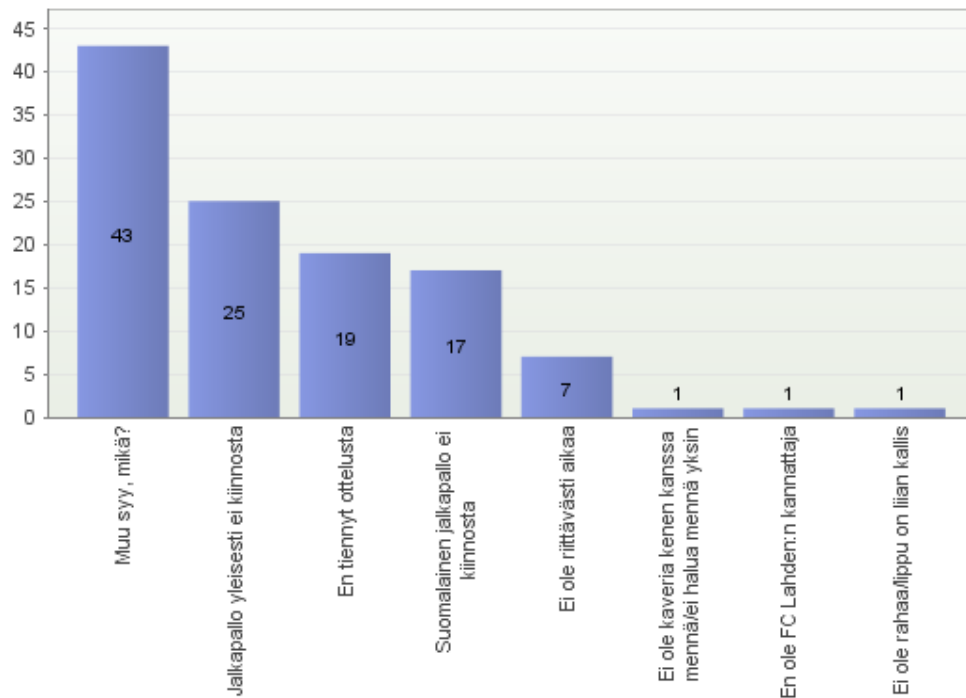


Kuvio 88. FC Lahti off-stadium kysymys nro 6. Jalkapallon seuraaminen kauden aikana?

## 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Lahden stadionilla?

Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja. Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

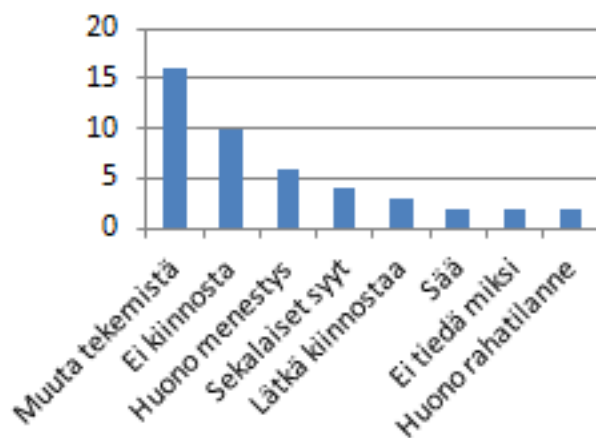
Vastaajien määrä: 98



Kuvio 89. FC Lahti off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua stadionilla?

## 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Lahden stadionilla? Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

Vastaajia yhteensä 43 Vastauksia 45



Kuvio 90. FC Lahti off-stadium kysymys nro 7. Miksi ette ole stadionilla? Muu syy, mikä?

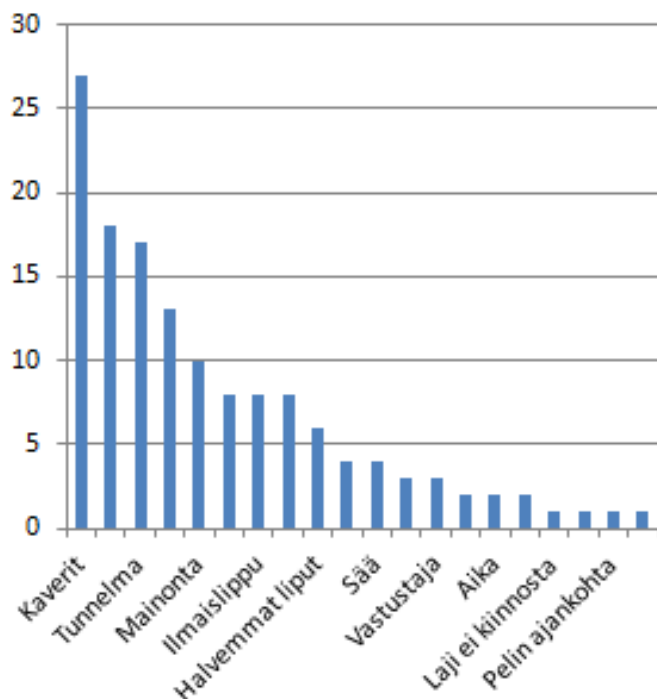


## 8. Mikä saisi teidät osallistumaan FC Lahden ottelutapahtumaan tulevaisuudessa?

Ohje: Kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo.

Vastaaajia yhteensä: 97 Vastauksia 139

25 vastaajaa antoi kaksi vastausta ja 7 vastaajaa antoi kolme vastausta ja 1 vastaaja antoi neljä vastausta, joten vastauksia saatiin  $97 + 25 + 14 + 3 = 139$



Kuvio 91. FC Lahti off-stadium kysymys nro 8. Mikä saisi teidät osallistumaan?

### 7.7 Koko aineiston tulosten analysointi (JJK, HJK, FC-Lahti)

Helsingissä vastaajia oli 198, Jyväskylässä 100 ja Lahdessa 99 (kuvio ).

Miehiä vastaajista oli 207 ja naisia 189 (kuvio ).

15–24 vuotiaita oli →	129
25–34 vuotiaita →	90
45–54 vuotiaita →	53
35–44 vuotiaita →	52
65 vuotta ja yli →	34
55–64 vuotiaita →	31

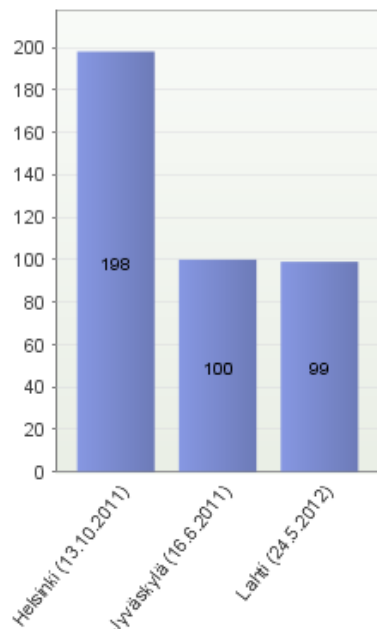
Enemmistö vastaajista asui kyselykaupungeissa ja niiden lähialueilla (Kuvio 95.) ja suurin osa heistä oli alle 34-vuotiaita (Kuvio 93.). Enemmistö ei tiennyt (Kuvio 97.) mitään urheilutapahtumaa kaupungeissa (295/396). Suurin osa niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, nimesivät jalkapallo-ottelun (Kuvio 98.). Suurin osa niistä, jotka tiesivät, olivat saa-

neet tiedon lehdestä ja seuraavaksi eniten puskaradion kautta (Kuvio 99.). Enemmistö jollakin tasolla seurasi jalkapalloa (254/396), mutta samalla väitettiin, ettei se kiinnosta (193/396) (Kuvio 100.) . Jalkapalloa kyllä seurataan median välityksellä, mutta paikan päälle otteluihin, kaikki heistä ei saavu. Suurin syy miksi ottelua ei oltu katsomassa, oli se, että oli muuta tekemistä (Kuviot 101. ja 102.). Tärkein syy millä vastaajia saisi katsoon, olisi se, että olisi kaveri kenen kanssa tulla, sopivan hintaiset/ ilmaisliput, saataisiin tieto ottelusta (mainonta) ja se, että stadionilla olisi hyvä tunnelma ja se olisi mukava tapahtuma (Kuvio 103.).

## 7.8 Off-stadium Haastattelututkimustulokset koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti)

### 1. Kaupunki, jossa kysely tehty?

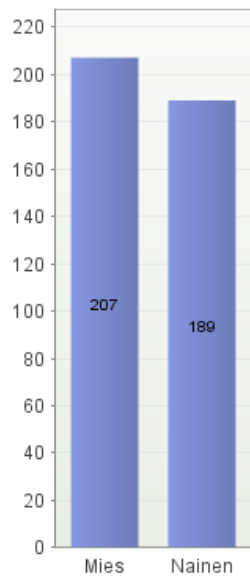
Vastaajien määrä: 397



Kuvio 92. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 3. kyselykaupunkien osallistujamäärät?

## 2. Sukupuoli?

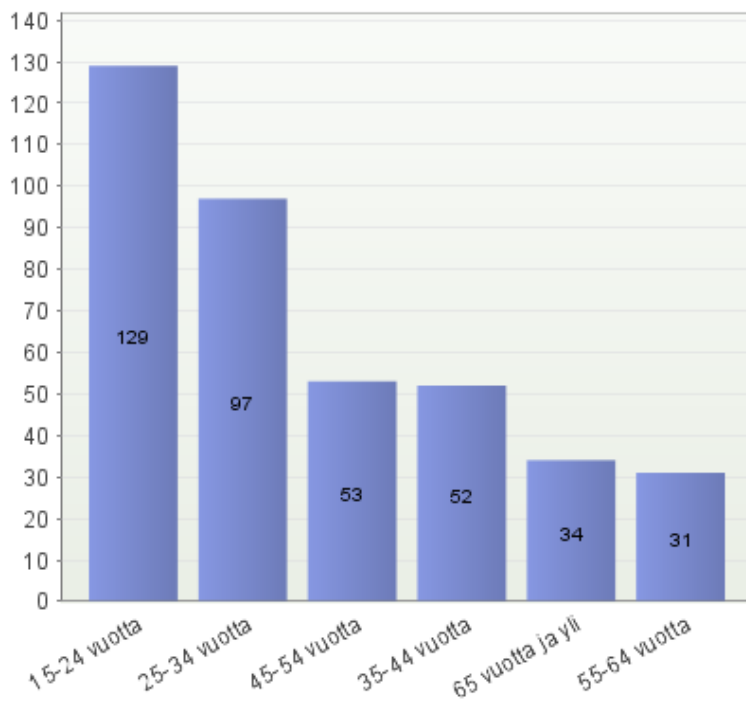
Vastaajien määrä: 396



Kuvio 92. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 1. vastaajien sukupuoli?

## 3. Ikä?

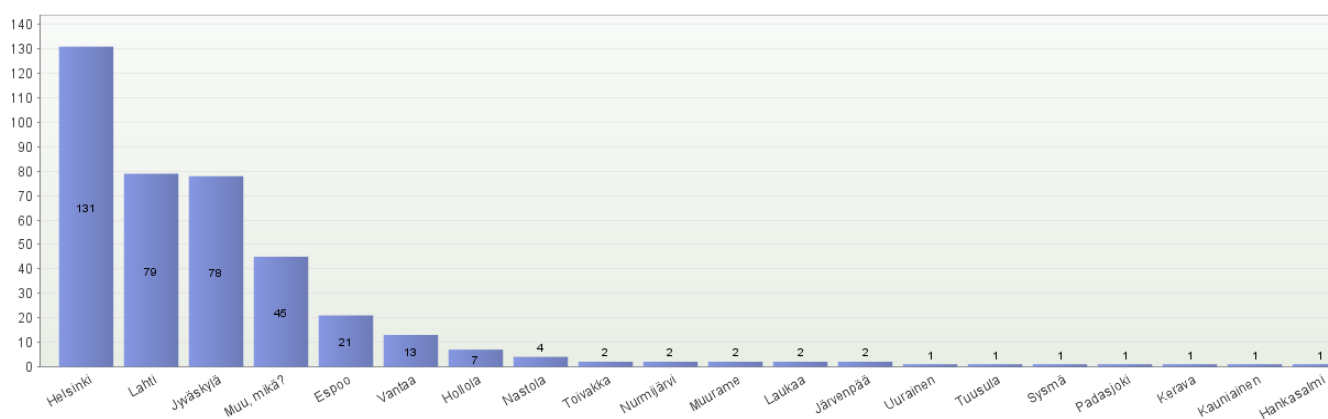
Vastaajien määrä: 396



Kuvio 93. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 2. vastaajien ikä?

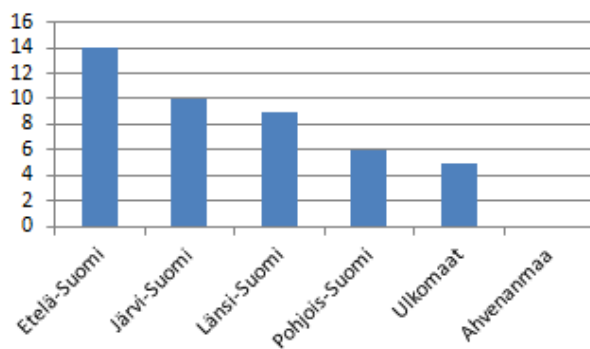
#### 4. Kotikunta?

Vastaajien määrä: 395



Kuvio 95. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? (Liitteenä tarkka kuvio Liite 6)

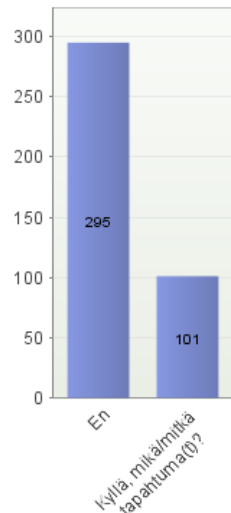
#### 4. Kotikunta? Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?



Kuvio 96. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 3. vastaajien kotikunta? Jokin muu, mikä?

## 5. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään kaupungissa?

Vastaajien määrä: 396



Kuvio 97. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 4. Kyllä, mikä tapahtuma?

## 5. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään kaupungissa?

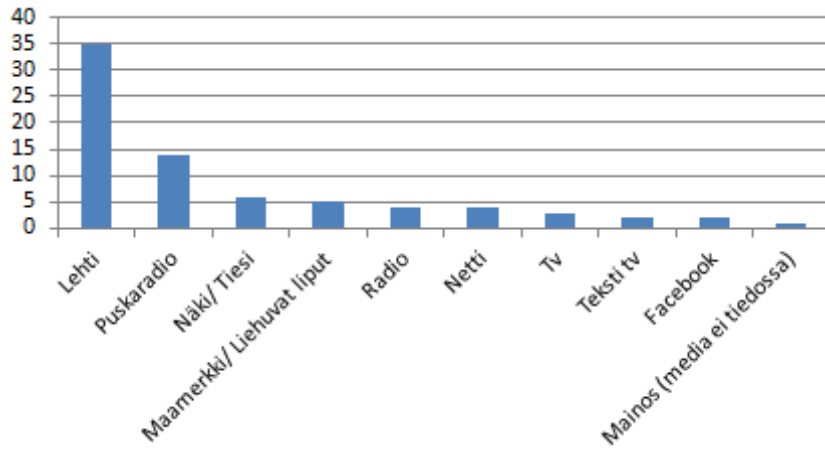
Jos vastaaja tiesi, niin minkä tapahtuman hän nimesi?



Kuvio 98. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 5. Kyllä, mikä tapahtuma?

## 6. Mikäli vastaaja tiesi kyseessä olleesta jalkapallo-ottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

Vastaajien määrä: 77

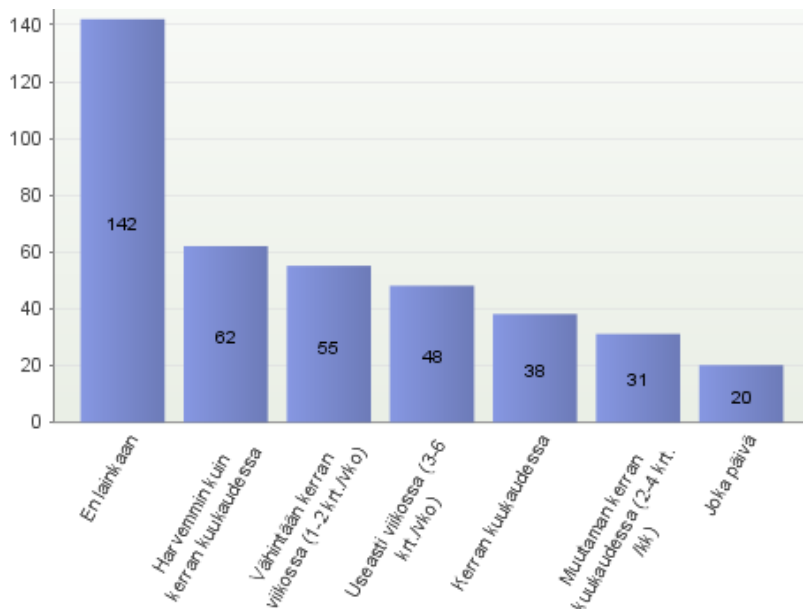


Kuvio 99. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 6. Mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

## 7. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?

Jalkapallon seuraaminen yleisellä tasolla kaikin eri muodoin (paikan päällä, median välityksellä jne.)

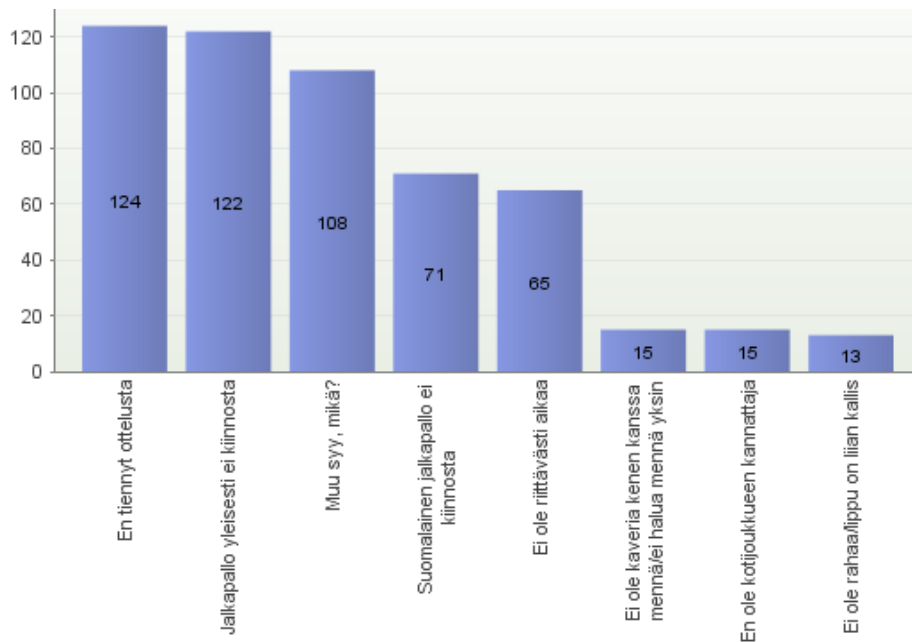
Vastaajien määrä: 396



Kuvio 100. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 7. Jalkapallon seuraaminen kauden aikana?

## 8. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä jalkapallostadionilla?

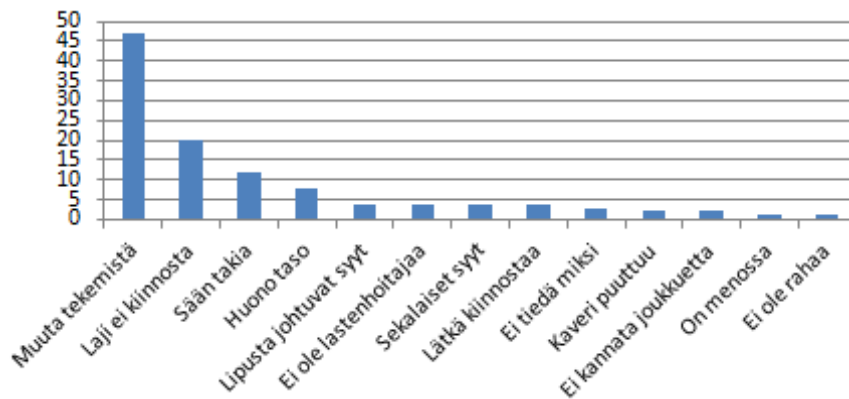
Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja. Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo! Vastaajien määrä: 395



Kuvio 101. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti off-stadium kysymys nro 8. Miksi ette ole seuraamassa ottelua stadionilla?

## 8. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä jalkapallostadionilla?

Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

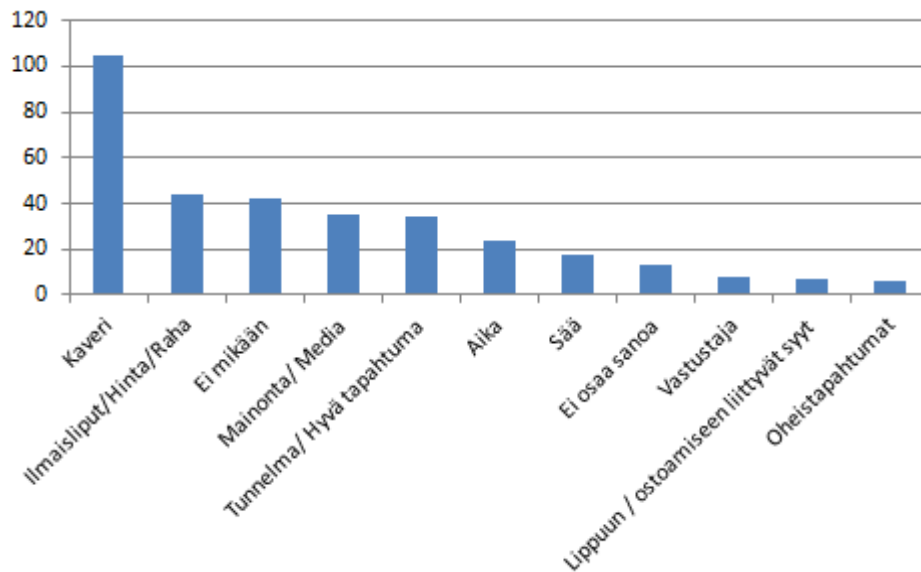


Kuvio 102. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 8. Miksi ette ole seuraamassa ottelua stadionilla? Avoimet vastaukset: Muu syy, mikä?

## 9. Mikä saisi teidät osallistumaan seuran ottelutapahtumaan tulevaisuudessa?

Ohje; Kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo.

Vastaajien määrä: 390



Kuvio 103. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) off-stadium kysymys nro 9. Mikä saisi teidät osallistumaan?

### Seuraavia syitä myös mainittiin:

Ajankohta (pelin), asuinpaikka, cheerliiderit, jalkapallokulttuuri (parempi), juoma, lastenvahti (jos olisi), olosuhteet (Stadion), pelaaja (tuttu tai sukulainen), ruoka tähtipelaajat, vedonlyönti



## **8 Off-Stadium Haastattelututkimustulosten tiivistelmät ja päätelmät**

### **8.1 JJK-Jyväskylän tulosten tiivistelmä ja päätelmät**

#### **TIIVISTELMÄ**

JJK:n vastaajissa miehiä ja naisia lähes yhtä paljon (Kuvio 55.), suurin osa vastaajista oli Jyväskylästä (Kuvio 57.) ja heistä suurin osa alle 45 vuotiaita (Kuvio 56.). Suurin osa ei tiennyt mitään urheilutapahtumaa Jyväskylässä (Kuvio 60.). Suurin osa niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, nimesivät JJK:n pelin (Kuvio 61). Suurin osa niistä, jotka tiesivät, olivat saaneet tiedon lehdestä (Kuvio 62.). Suurin osa jollakin tasolla seurasi jalkapalloa (Kuvio 63.). Suurin syy miksi ottelua ei oltu katsomassa, oli se, että vastaajilla oli muuta tekemistä (Kuviot 64. ja 65.). Tärkein syy millä vastaajia saisi katsomoon, olisi se, että olisi kaveri kenen kanssa tulla (Kuvio 66.).

#### **PÄÄTELMÄT**

Jyväskylän vastauksissa on selkeä ristiriita, sillä 79 sadasta vastaajasta ilmoitti seuraavansa jalkapalloa jollakin tasolla ja osa tuosta joukosta myös ilmoitti, ettei jalkapallo kiinnosta. Vahvempi näyttö olisi sille, että jalkapallo kiinnostaa, koska sitä seurataan ainakin median välityksellä, mutta katsomot eivät jostakin syystä vedä väkeä. Joko muu tekeminen vie huomion tai mainonta ei ole saavuttanut asiakkaita. 21 ilmoitti, ettei ole aikaa, mutta aika on suhteellinen käsite, sillä silloin kun jokin asia kiinnostaa, sille löytyy aikaa. Auttaisiko heihin markkinointi? Lisäksi 15 ilmoitti suoraan, etteivät tienneet ottelusta. Ne jotka vastasivat, ettei jalkapallo kiinnosta, niin voi olla, että heillä on väärä mielikuva jalkapallosta ja jalkapalloa saataisiin enemmän näkyville, niin saattaisi heidänkin mielenkiinto herätä? Muutama ilmoitti, että lippu on liian kallis. Olisiko mahdollisuus miettiä lippujen hinnoittelua uudestaan? Onko hinta suurin este otteluun paikalle saapumiseen? Vai onko syynä se, että ei ole kaveria? Miten nämä kaksi tekijää voisi lyödä yhteen ja miettiä toimivaa ratkaisua katsomon täyttämiseksi? Ei kannata pelkästään laskelmallisesti tuijottaa lipputuloista saatuja voittoja, jos ne eivät kuitenkaan toteudu. Lisää ideoita ja ehdotuksia uusiasiakashankintaan liittyy luvusta 10.

### **8.2 HJK Helsingin Jalkapalloklubin tulosten tiivistelmä ja päätelmät**

#### **TIIVISTELMÄ**

HJK:n vastaajissa miehiä ja naisia lähes yhtä paljon (Kuvio 67.), suurin osa vastaajista oli Helsingistä (Kuvio 69.) ja heistä suurin osa alle 45 vuotiaita (Kuvio 68.). Enemmistö ei tiennyt mitään urheilutapahtumaa Helsingissä (Kuvio 72.) . Suurin osa niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, nimesivät jalkapallo-ottelun (Kuvio 73.) . Suurin osa niistä, jotka tiesi-

vät, olivat saaneet tiedon Helsingin Sanomista tai lehdestä (Kuvio 74.). Enemmistö ” jollakin tasolla” seurasi jalkapalloa (125) ja samalla väitettiin, ettei jalkapallo kiinnostanut (118), siinä on ristiriitaa (Kuvio 75.) . Vastausten pohjalta tärkeimpiä syitä katsomon tyhjyyteen ovat tiedon ja ajan puute, muu tekeminen ja sää (Kuviot 76. ja 77.). Tärkein syy millä vastaajia saisi katsomoon, olisi se, että olisi kaveri kenen kanssa tulla ja ilmaisliput (Kuviot 78. ja 79.).

## **PÄÄTELMÄT**

Helsingissä kannattaisi tehdä laskelmat voisiko lippujen hintoja alentamalla saada katsomoon enemmän väkeä ja samalla lisätä tuottoja? Mainosminuutit ja palstatila on suhteellisen kallista, siksi tulisi selvittää mitkä ovat tehokkaimmat keinot lisätä katsojakuntaa ja samalla kuitenkin pitää siihen käytettävät kustannukset alhaalla. Saataisiko kimpplipuilla, tarjouspaketeilla ja vaikka kaverilipuilla joukot liikkeelle ja katsomot täyteen? Ideoita ja ehdotuksia uusiasiakashankintaan liittyy lisää luvusta 10.

### **8.3 FC-Lahden tulosten tiivistelmä ja päätelmät**

#### **TIIVISTELMÄ**

FC-LAHDEN vastaajissa miehiä oli enemmän kuin naisia (Kuvio 80.), suurin osa vastaajista oli Lahdesta (Kuvio 82.). Hiukan enemmän heistä oli alle 45 vuotiaita kuin yli 45 vuotiaita, mutta muihin kaupunkeihin verrattuna ikäjako oli tasaisin (Kuvio 81.). Enemmistö ei tiennyt mitään urheilutapahtumaa Lahdessa (Kuvio 85.). Suurin osa niistä, jotka tiesivät jonkun tapahtuman, nimesivät FC-lahden pelin (Kuvio 86.). Suurin osa niistä, jotka tiesivät, olivat saaneet tiedon mainoksesta tai ilmoituksesta (Kuvio 87.). Enemmistö jollakin tasolla seurasi jalkapalloa (Kuvio 88.). Suurin syy miksi ottelua ei oltu katsomassa, oli se, että oli muuta tekemistä (Kuviot 89. ja 90). Tärkein syy millä vastaajia saisi katsomoon, olisi se, että olisi kaveri kenen kanssa tulla (Kuvio 91.).

#### **PÄÄTELMÄT**

Jalkapallosta pitäisi imagollisesti saada trendikkäämpi laji, joka sitä kautta houkuttaisi katsojia. Mainostamista ja jalkapallon yleistä promoamista lisäämällä saadaan lajille näkyvyyttä. On kuitenkin laskettava tuoko perinteinen mainonta lisää katsojia vai tuleeko siitä vain suurempi kuluerä seuralle. On paljon muitakin keinoja edullisemmin toteuttaa seuran mainostamista, kuin ostettu palstatila tai tv sekunnit. Kannattaa myös laskea voisiko lippujen hintoja alentaa? Jäisivätkö tuotot silti suuremmiksi vaikka lippujen hintoja laskettaisiin? Ideoita ja ehdotuksia uusiasiakas-hankintakeinoista löytyy lisää luvusta 10.

## **8.4 Koko aineiston tulosten tiivistelmä ja päätelmät (JJK, HJK, FC-Lahti)**

### **TIIVISTELMÄ**

Vastaajista suurin osa asui kyselykaupungeissa (Kuvio 92.) ja suurin osa oli alle 34-vuotiaita (226 henkilöä) (Kuvio 93.) Heistä suurin osa ei osannut nimetä yhtään urheilutapahtumaa (295 henkilöä) kyselypäivänä (Kuvio 97.). Ne, jotka tiesivät, nimesivät jalkapallo-ottelun (Kuvio 98.). Tieto oli saatu enimmäkseen lehdestä, mutta myös puskaradion kautta (99.). Suurin osa vastaajista seurasi jalkapalloa jollakin tasolla median välityksellä, mutta kaikki heistä eivät syystä tai toisesta mene paikanpäälle otteluihin (Kuvio 100.). Suurimmalla osalla oli muuta tekemistä ottelun aikana eivätkä siksi olleet katsomossa (Kuviot 101. ja 102.). Väki saataisiin parhaiten katsomoon, jos olisi kaveri ja joko ilmaisliput tai tarpeeksi halvat liput (Kuvio 103.).

### **PÄÄTELMÄT**

Väki saataisiin katsomoon jos: 1.) heillä olisi kaveri kenen kanssa mennä. 2.) liput olisivat sopivan hintaiset tai ilmaiset. 3.) olisi tiennyt ottelusta (mainonta). 4.) stadionilla olisi hyvä tunnelma ja tapahtuma olisi mukava.

## 9 Haastattelututkimuksen arviointi

### 9.1 Haastattelulomake

Lomake oli nopea täyttää, mutta analysointi ja lajittelu olivat hidasta ja haastavaa, koska avoimia kysymyksiä oli niin monta. Opinnäytetyöntekijä joutui yritysten ja erehdysten kautta löytämään vastauksille toimivan lajittelutavan. Jos vastaava tutkimus tehdään uudelleen, niin lomaketta voisi kehittää tästä tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta, jolloin avoimia kysymyksiä jäisi vähemmän ja siitä johtuen tulosten analysointi olisi helpompaa ja nopeampaa. Opinnäytetyöntekijä on laatinut ehdotuksen uudesta lomakkeesta ja se löytyy liitteestä.

### 9.2 Käsikirjoitus

Haastattelihoita olisi helpottanut, jos heillä olisi ollut valmis käsikirjoitus, jota olisi voinut harjoitella etukäteen, jolloin haastattelut olisivat sujuneet nopeammin ja helpommin ja vastauksia olisi saatu vieläkin enemmän. Niin ikään ohjeet siihen miten lähestyä eri-ikäisiä ihmisiä, olisi madaltanut kynnystä lähestyä, niitä henkilöitä, jotka olivat eri-ikäisiä kuin itse haastattelija. Se pätee mitä teoriassa sanotaan, ”ihminen pyrkii olemaan siinä viiteryhmissä johon kuuluu”. Tällä tarkoitan sitä, että haastattelija on tiedostamatta voinut hakeutua oman viiteryhmän joukkoon eli haastatella mieluummin oman ikäisiä ja samaa sukupuolta olevia sekä silmämääräisesti samassa sosiaaliluokassa olevia ihmisiä.

### 9.3 Tutkimuksen käytännön toteutumistavan arviointi

I-padin käyttöohjeistus oli riittävää ja sen käyttö oli sujuvaa ja helppoa. Haastattelemineen sujui helposti ja ohjeet tuntuivat tapahtumahetkellä riittävältä. Tutkimusta analysoitaessa, on kuitenkin selvinnyt, että tarkemmilla ohjeistuksilla ja mahdollisella käsikirjoituksella olisi **1.)** ollut helpompi lähestyä haastateltavia **2.)** mahdollisesti ehditty tehdä useampi haastattelu **3.)** olisi osattu huomioida seikat, jotka vaikuttavat tiedostamatta haastateltavan valintaan (ikä, sukupuoli). **4.)** Olisi mahdollisesti hajauduttu alueelle paremmin. Alue, jolla haastattelut tehtiin, olisi (ainakin Helsingissä) voinut olla laajempi. Haastattelijat olisivat voineet jakautua muuallekin kuin Kampin seudulle, jolloin vastaajakuntaan olisi mahdollisesti saatu enemmän vanhempia ihmisiä. Koska Kampissa on mm. kauppakeskus, niin siellä oli erityisen paljon nuoria naisia. Toki siellä on myös linja-autoasema ja metroasema, mutta niiden läheisyydessä oli vaikea saada haastateltavia, koska ihmisillä oli kiire joko metron tai bussiin. **5.)** Etukäteen ohjeistus varusteista (vaatetus/jalkineet, vesipullo tms.). Lokakuussa Helsingissä oli kylmä, jonka takia suurin osa haastattelihoista hakeutui

sisätiloihin kauppakeskukseen. Liekö syynä ollut liian vähäinen vaatetus? Vastaavasti kesällä voi olla kuuma tai sateista, jolloin haastattelijalle on tärkeitä huomioida vaatetus ja se, että vesipullo on mukaan. Haastattelu-aika oli niin lyhyt, ettei siitä ollut varaa käyttää aikaa mihinkään ylimääräiseen.

## 10 Kehitysehdotuksia haastattelututkimukseen

### 10.1 Haastattelututkimuslomakkeen kehitysehdotukset

Lomakkeeseen merkittävät vaihtoehdot kirjataan **aina asiasana ensin** ja selite sulkuihin. Seuraavan esimerkin mukaan: Hinta (liian kallis), Lastenhoitaja (puuttuu), Aika (ei ole riittävästi) Tällä tyylillä luettelointi toimii.

EI NÄIN: liian kallis hinta, puuttuu lastenhoitaja, ), ei ole riittävästi aikaa. jne.

Tällä tyylillä luettelointi ei toimi, kaikki menevät EI-, liian- jne. joukkoihin, vaikka vastaukset eivät kuulu yhteen.

#### **Lomakkeen kysymyksiin muutosehdotukset:**

Kysymyksiin 1., 2. ja 6. ei tarvitse tehdä muutoksia

#### **Kysymys nro 3.**

##### **Kotikunta? (luetteloitu lähialueet) Jokin muu mikä?**

Jokin muu kohdan sijaan olisi voinut lisätä Suomen maakunnat (19 kpl) tai jakaa suomi karkeasti esimerkiksi viiteen osaan seuraavasti: Etelä-, Länsi-, Itä-, Järvi-Suomi , Pohjois-Suomi ja Ahvenanmaa. Oulun seutu on tässä liitetty tarkoituksella Pohjois-Suomeen. Jaon voi tehdä mielensä mukaan, kunhan kyselyn suorittaja itse tietää minne kaupungit ja paikat lajitellaan. Selkeintä olisi ollut ehkä vanha läänijako : Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi , Keski-Suomi, Pohjois-Suomi ja Ahvenanmaa. Lopputuloksissa alueen jakamisesta voi kertoa tarkemmin. Ulkomailla asuville tässä kyselyssä riittää vain yksi vaihtoehto: Ulkomaat. Näillä lisäyksillä kysymys numero 3. olisi saatu muutettua strukturoiduksi kysymykseksi. Vastaustarkkuus olisi myös varmasti riittänyt asuinpaikan suhteen. Jos henkilö asui ulkomailla, niin tuloksiin ei ollut merkitystä, sillä mikä maa oli kyseessä, joten ulkomaat olisi riittänyt vastaustarkkuudeksi.

### Maakunnat – Lanskapen 2011

1. Uusimaa – Nyland
2. Varsinais-Suomi – Egentliga Finland
3. Satakunta – Satakunta
4. Kanta-Häme – Egentliga Tavastland
5. Pirkanmaa – Birkaland
6. Päijät-Häme – Päijänne-Tavastland
7. Kymenlaakso – Kymmenedalen
8. Etelä-Karjala – Södra Karelen
9. Etelä-Savo – Södra Savolax
10. Pohjois-Savo – Norra Savolax
11. Pohjois-Karjala – Norra Karelen
12. Keski-Suomi – Mellersta Finland
13. Etelä-Pohjanmaa – Södra Österbotten
14. Pohjanmaa – Österbotten
15. Keski-Pohjanmaa – Mellersta Österbotten
16. Pohjois-Pohjanmaa – Norra Österbotten
17. Kainuu – Kajanaland
18. Lappi – Lappland
19. Ahvenanmaa – Åland



Kuvio 104.

Jako maakunnan mukaan

([https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_hallinnollinen\\_aluejako](https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_hallinnollinen_aluejako))



Kuva 105.

Jako alueen mukaan

([http://www.freemapviewer.com/fi/map/Kartta-Suomi\\_993.html](http://www.freemapviewer.com/fi/map/Kartta-Suomi_993.html))

Suomen hallinnollinen aluejako pohjautuu maakunta- ja kuntajakoon. Vuonna 2015 Suomessa on 19 maakuntaa ja 317 kuntaa. Tilasto- ja hallinnointitarpeita varten maakunnat on ryhmitelty seitsemän aluehallintoviraston toimialueiksi.

([https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_hallinnollinen\\_aluejako](https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_hallinnollinen_aluejako) - cite\_note-1)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten eli ELY-keskusten toimialueita on 15 kpl. Myös Suomen vaalipiirit joita on yhteensä 13, koostuvat maakuntien yhdistelmästä.

([https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_hallinnollinen\\_aluejako](https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_hallinnollinen_aluejako))

#### **Kysymys nro 4.**

##### **Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään x-kaupungissa?**

Jokaisesta kaupungista olisi etukäteen tutkittu mitä tapahtumia on tarjolla, jolloin ne olisi voitu luetteloida ja kysymys olisi saatu muutettua pääosin strukturoiduksi. Avoimeksi kysymykseksi olisi voinut jättää vaihtoehdon, muu tapahtuma, mikä? Siihen saatujen tulosten lajittelu kävisi nopeasti, koska siihen ei varmasti tulisi montaa vastausta.

#### **Kysymys nro 5.**

##### **Mistä vastaaja oli saanut tiedon ottelusta?**

**Jos vastaaja ei osannut sanoa FC-Lahden ottelun olevan tänään, siirtykää suoraan kysymykseen 6 ja jättäkää kohta 5 tyhjäksi!**

Ottelun järjestäjään olisi kannattanut olla yhteydessä ja selvittää mitä medioita on käytetty ottelun markkinoimiseen, jolloin ne olisi voitu luetteloida. Ottelun järjestäjiä olisi varmasti myös kiinnostanut tietää mikä viestintäkanava toimi parhaiten. Näillä lisäyksillä myös tästä kysymyksestä olisi saatu strukturoitu kysymys.

Malliesimerkki lisäyksistä:

Sanomalehti, Aikakausilehti, Verkkolehti, TV, teksti-TV, Radio, Facebook, Netti, Katu-mainokset, Maamerkki (liput liehumassa tms.), Arvaus, Näki (näki kun käveli ohi tms.), Puskaradio (läheiset kaverit, kuuli jostakin).

#### **Kysymys nro 7.**

##### **Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Lahden Stadionilla?**

**Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja.** Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

Muu syy mikä? – kohdan olisi voinut muuttaa luetteloksi, jolloin siitäkin olisi saatu strukturoitu kysymys. Jos olisi vielä haluttu lisätä muu syy? – kohdan avoimena, niin siitä saadut vastaukset olisi ollut nopea luetteloida, koska niitä ei varmasti olisi tullut montaa.

Ohessa lisäykset vaihtoehtoihin:

Olen menossa, Muuta tekemistä, Jalkapallo ei kiinnosta, En kannata joukkuetta, Huono taso, Huono menestys, Ei ole kaveria, Ei ole lastenhoitajaa, Ei ole lippua, Huono sää, Liian hyvä sää, Ei tiedä miksi, ei ole rahaa, E ole monipuolinen tapahtuma

#### **Kysymys nro. 8**

##### **mikä saisi teidät osallistumaan x-seuran ottelutapahtumaan tulevaisuudessa?**

**Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja.** Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

Tästä kysymyksestä voi myös tehdä strukturoidun lisäämällä vaihtoehtoja. Ohjeeksi haastattelijalle voisi laittaa sen, ettei hän luettele vaihtoehtoja, vaan vastaajan tulee itse ne keksiä ja päättää. ”Muu syy, mikä? - vaihtoehdon voi jättää myös lomakkeeseen. Kun vaihtoehtoja on jo runsaasti lomakkeessa, niin analysoitavaksi jäisi huomattavasti vähemmän vastauksia. Ohessa ehdotus lisättävistä vaihtoehdoista:



**Aika** (ei ole riittävästi), Ajankohta (pelipäivä ja klo aika), **Asuinpaikka** (asuu kaukana), **Cheerliiderit** (vähäpukeiset naiset) , Ei mikään (**Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta**), Ei mikään (**Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta**), **Hinta** (liian kallis) **Jalkapallokulttuuri** (huono tai olematon) Juomat, (ilmaistarjoilu tai muu juomaan liittyvä syy), Kannatus (**en ole x-seuran kannattaja**), **Kaveri** (puuttuu, ei halua mennä yksin), Lastenhoitaja (puuttuu ), Lippu (ei ole, vaikea hankkia tms.), Lippu **liian kallis**, Lippupaketti (puuttuu jossa lippu, ruoka juoma tms.), **Mainostaminen** (en tiennyt ottelusta), **Menestys (huono)**, **Oheistapahtumat** (puuttuu, konsertti, myyntikojuja,pelaajatapaamisia yms.), Osallistuminen (**ei tiedä miksi ei osallistu**), Paikalla (**on menossa**), Pelaaja (**tähdet puuttuu, taito puuttuu, jos tuttu/ sukulainen pelaisi**), **Raha** (ei ole), **Ruoka** (parempi ruoka, **Stadion /olosuhteet (huonot)**, Sää (**liian hyvä**), **Sää(liian huno)**, Tapaaminen (**mahdollisuus tavata pelaajia / valmentajia**), **Tapahtuma** (ei tarpeeksi monipuolinen, ei kiinnostava), **Tunnelma** (heikko, liian vähän katsojia),**Taso** (huono), Tekeminen (**muuta tekemistä**), **Vedonlyönti**, **Vastustaja** (huono, tulisi jos olisi parempi)

## 11 Ehdotuksia Uusasiakashankintaan

Tässä opinnäytetyössä ei ole lainkaan perehdytty, HJK:n, JJK:n eikä FC-Lahden jalkapalloseurojen toimintasuunnitelmiin, markkinointistrategioihin eikä taktiikoihin. Syynä tähän oli se, että haluttiin ns. ummikkona lähteä tutkimaan jalkapallomaailman kuuluvaa urheilumarkkinointia ja yleisömarkkinointia, jotta pystyttiin avoimin silmin etsimään uusasiakashankintakeinoja jalkapalloseuroille. Uskon, että ratkaisu oli oikea, sillä jalkapallomaailmaa tuntematta, piti tutkia laajasti taustoja ja selvittää eri tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa jalkapalloympäristön potentiaaliseen asiakaskuntaan. Tämä sanonta pitää mielestäni hyvin paikkansa: ” kun etsii kaukaa, niin voi löytää läheltä”.

Jos nyt ajattelit tämän kehitystyön tuloksena syntyneen ”hyviä mainosideoita”, niin olet väärässä. Seura voi saada uusia asiakkaita niin junnuja kuin aikuispelaajia, seuraväkeä katsojia sekä yhteistyökumppaneita VAIN ja AINOASTAAN SEURATYÖTÄ KOKONAISSUUTENA KEHITTÄMÄLLÄ. Kyse on isosta kokonaisuudesta, ei yksittäisestä toiminnasta. Tätä voidaan verrata siihen miten rakennetaan hyvä joukkue→Yksi yksittäinen taitava pelaaja ei riitä tekemään joukkuetta, vaan tarvitaan 10 pelaajaa ja yksi maalivahti, jotka puhaltavat yhteen hiileen samalla strategialla ja taktiikalla. Tarvitaan paljon treenausta, hyvää valmennusta, hyviä olosuhteita, osaavia seuratyöntekijöitä, tervettä seuran taloutta, jota rakentamassa ovat myös fanit. Lisäksi tarvitaan kontakteja muihin sidosryhmiin ja toimivia verkostoja. Näin rakennetaan vahva seura ja hyvä joukkue, joista on ainekset rakentaa myös kuuluisa brändi.

Aloitan uusasiakashankintakeinojen esittämisen ottamalla esiin muutamia tärkeitä menestykseen liittyviä tekijöitä. Sen jälkeen siirrytään teorian kautta löytämään uusasiakashankintakeinoja, esitetyillä kysymyksillä ja kommentteilla. Lopuksi uusasiakashankinnoista on ns. "aivomyrsky", joka syntyi tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

### **Motivaatio - Motivation**

Ihmisen kaikkeen toimintaan liittyy jollakin tavalla ihmisen oma motivaatio tehdä asioita tai jättää tekemättä. Se on moottori, joka vie ihmistä eteenpäin, taaksepäin tai pitää paikallaan. Uusasiakashankinnassa asiakkaan eli penkkiurheilijan motiivien ymmärtäminen auttaa markkinoijaa löytämään niitä markkinointitoimenpiteitä, joilla asiakas saadaan katsoon. Teorian mukaan motivaatiolla on suurempi merkitys ihmisen toimintaan, kuin monella muulla vaikuttimella. Hyvällä johtajalla on taito vaikuttaa yksilön motivaation löytymiseen. Kun jalkapalloseurassa on näitä taitavia "motivaattoreita", niin seura saadaan menestymään sekä kokonaisuutena että joukkue tasolla.

### **Sitoutuminen ja intohimo – Devotion and passion**

Tarvitaan sitoutumista siihen mitä tekee, jotta saadaan haluttu lopputulos. Ei voi luovuttaa ensimmäiseen vastoinkäymiseen eikä varsinkaan suuren haasteen edessä. Tarvitaan sitoutumista myös niihin asioihin, jotka ovat mitättömältä tuntuvia tai tylsiä, sillä ne kuuluvat tärkeänä osana kokonaispakettiin. Tarvitaan intohimoa viedä asioita eteenpäin, niitä tylsiäkin.

### **Osaaminen ja koulutus – Know how and education**

Ilman osaamista tehdään asioita kokeilun ja erehdyksen kautta. Se saattaa olla kohtalokasta koko seuran ja joukkueen menestykselle. Kuinka moni hyppäisi auton rattiin, jos ajotaito puuttuisi eikä päämäärä olisi tiedossa? Seuran urheilumarkkinointiin liittyvät päätökset ovat, kuin tuon auton ajamista, jos osaamista ei ole, eikä päämäärää ei ole määritetty.

### **Asiakkaan ymmärtäminen**

Oman seudun asiakkaita, jalkapallokatsojia, ei voi ymmärtää, jos ei tee heistä tutkimusta. Keitä he ovat, mikä heitä kiinnostaa mihin käyttävät aikansa ja rahansa. Mikä heitä motivoi ja millä keinoilla heihin voisi vaikuttaa? On tehtävä selvitystyötä siitä, miten heidät saadaan syttymään ja innostumaan jalkapallopelle penkkiurheilijana.

### **Jalkapallon brändäys**

Suomessa monilla lajeilla on runsaasti penkkiurheilijoita, mitä he tekevät eri tavoin? Mitä heiltä voisi oppia? Ei kaikilla niillä lajeilla ole maailmanlaajuista menestystä ja silti niihin

löytyy penkkiurheilijoita. Siksi ei voi mennä menestyskortin taakse ja selittää pelkästään sillä jalkapallon penkkiurheilijamääriä. Se, että Suomen jalkapallo ei vielä ole Euroopan huipulla, ei tarkoita, ettei siihen olisi joskus mahdollisuutta. Osaamista ja taitoa löytyy, on vain sitkeästi suomalaisella sisulla jatkettava eteenpäin ja uskottava jalkapallomenestykseen, myös kansana. Suomalaiset ovat kiinnostuneita jalkapallosta, sen osoitti tämä tutkimuskin, heille pitää vaan ojentaa kartta opastamaan heidät katsomoihin. Sen kartan rakentamiseen tarvitaan koko jalkapalloväkeä, jotta saadaan nostatettua kansallista jalkapallokulttuuria ja brändättyä laji.

### **Liikeidean / Seuran toiminta-ajatuksen kirkastaminen**

Moni urheiluseura on perustettu kymmeniä vuosia sitten ja perustamisasiakirjat, säännöt ja muut seuratoimintaan oleellisesti liittyvät asiakirjat saattavat lojua arkistoissa tai niihin on päivitetty ainoastaan vuosiluku. Nyt olisi viimeistään aika kirkastaa seuran toiminta-ajatus, jos sitä ei ole päivitetty pitkään aikaan. Vastauksia pitäisi löytyä kysymyksiin:

- Miksi seura on olemassa?
- Mitkä ovat päätuotteet ja sivutuotteet (laji, tuotemyynti, kerhotoiminta jne.)?
- Tehdään seuralle SWOT-analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat)
- Mitkä ovat pitkän ja lyhyen tähtäimen suunnitelmat, jokaiselle toiminnalle?
- Mitkä ovat strategiat ja taktiikat niiden toteuttamiseen?
- Kuka vastaa eri yksiköstä ja kuinka toteutumista valvotaan?
- Seuratoiminnan tuotteistaminen (tehdään manuaali, josta löytyy seuran kaikki toiminnot ja miten niitä tehdään ja kuka tekee ja milloin niitä tulee tehdä)

### **Seuraväen rekrytointi**

- Onko asiakkuudenhallintajärjestelmää rekrytointiin?
- Miten rekrytoidaan osaavaa väkeä?
- Kuka ja miten väkeä perehdytetään ja kannustetaan?
- Virkistystoiminta

### **Seuran talous**

- Mikä on seuran liiketoiminnallinen tavoite ja suunnitelmat?
- Kuka vastaa seuran taloudesta (ei tarkoita pelkästään kirjanpitoa ja tilien hoitamista, vaan pitkän tähtäimen suunnittelua ja laskelmia)
- Miten ja kuka vastaa varainhankinnasta?

### **Markkinointiosaaminen**

- Jos seuralla ei ole palkattuna osaavaa markkinointihenkilöstöä, niin kannatta perehtyä vähintään markkinoinnin perusteisiin kirjallisuuden kautta
- Suositeltavinta olisi etsiä joko seuran sisältä osaajaa tai palkata siihen osaava henkilö

- Netistä löytyy myös paljon tuoretta tietoa ja ideoita urheilumarkkinointiin (yksi esimerkiksi: <https://kissmetrics.com/>)

### Seuran markkinointi

- Miten seuran markkinointi on hoidettu? Tarvittaisiinko lisääpua ja osaamista?
- Onko hyödynnetty sponsorointia? Onko siihen osaamista?
- Osataanko hoitaa mediayhteistyötä?
- Tiedon kulku seuran sisällä sekä sidosryhmille, kuka vastaa viestinnästä, onko pitkän tähtäimen ja lyhyen tähtäimen suunnitelmat kunnossa?
  - → Markkinointisuunnitelma
  - Mitä viestintäkeinoja käytetään → onko tutkittu mikä toimii?
- Millainen imago (mielikuva) yleisöllä on seurasta? Voidaanko jotenkin parantaa sitä, jos on heikko?
- Onko seura brändi? Jos ei, niin voitaisiinko siitä rakentaa brändi?
- Mikä on seuran markkinointimix? Miten voisi jalostaa ja kehittää?
  - Tuote → Jalkapallo
    - paketoidaan erilaisia tuotteita, ”jalkapallo kerho” taaperoista → aikuisiin ja masters-pelaajiin
    - pilkotaan tuote paloiksi ja etsitään uusia ideoita myös fyysisiä tuotteita
    - Mitä jalkapalloon liittyy? → pelaaja, valmentajat, managerit, seurahallinto, vapaaehtoistyöntekijät, varusteet, olosuhteet, ympäristö jne.
  - Hinta → Otteluliput
    - onko hinnoittelu asianmukaista markkinointitoimenpiteisiin nähden?
    - voidaanko hintaa alentamalla saada katsomot täyteen
    - voidaanko markkinoida vaikka, joku ottelu täysin ilmaiseksi (”tutustumispaketti lajiin”), jotta saadaan katsojia ja väki innostuisi sitä kautta tulemaan vastaisuudessakin paikalle, jopa maksavana asiakkaana?
    - markkinoidaan ilmaisottelua hyväntekeväisyysjärjestön nimissä, jossa osallistujat voisivat tehdä lahjoituksia järjestölle (yritykset, yhteisöt) esim. ”Suomi pelaa Unicefille”
    - miten huomioitu vakioasiakkailla, kausikorteissa? Onko riittävän houkuttava, jotta kanta-asiakasmäärät lisääntyisivät?
    - Lippupaketit, VIP-liput
    - Ryhmähinnoittelu (erilaisia paketteja)
    - Tehdään lipunostosta vaivatonta ja asiakasystävällistä

- ”Deitti-liput” löydetään uusi kaveri itselle kaveriksi, sillä yhdessä on mukavampaa katsoa ottelua (ei tarkoiteta seksipartneria)
- Miten perheitä voitaisiin huomioida, jotta he tulisivat katsomoon?

➤ Saatavuus / Jakelu

- miten helpotetaan lajin pariin pääsemistä
- lajin parissa pysymistä
- lippujen ostopaikkojen kehittämistä → CRM:n kehittämistä
- rekrytointikanavien kehittämistä (pelaajat, valmentajat ja muut seuratoimijat)
- Olosuhteiden parantamista → yhteistyö kunnan kanssa

➤ Myynnin edistäminen

- ymmärretään mitä siihen kuuluu kokonaisuutena ja toimitaan suunnitelmien ja tutkimusten pohjalta aikataulujen mukaisesti, ei tikkaa heittäen sinne tänne milloin sattuu
- Hallitaanko segmentointia mm. asiakashankinnassa?
- Hullut tempaukset → Flashmobit yms. kaupungin ympärille
  - Fanien apua käyttäen
  - ”Ambushmarketing” otteluista muiden urheilutapahtumien yhteydessä
  - Seuralle kehitetään oma maskotti, joka on seuran näköinen ja kohottaa imagoa. siitä jalostetaan eri myyntituotteita ja varsinkin hittituotteita

### **Valmentajien ja pelaajien koulutus ja hyvinvointi**

- Miten on hoidettu valmentajien kouluttaminen ja kannustaminen?
- Miten huolehditaan pelaajista, suunnitelmat?
- Miten voidaan kehittää leirejä, päiväleirejä?
- Miten huolehditaan varusteista?
- Onko psyykkistä valmennusta ja ravintovalmennusta?
- Virkistystoimintaa?
- Miten on junioritoiminnan ja nuorisotoiminnan kehittämisen laita? Onko kunnossa?
  - Saadaanko seuraan uusia pelaajia ja tulevia faneja?
  - Pystytäänkö rakentamaan vahva pohja, josta mahdollisuus saada menestyksensä liigajoukkue?

### **Verkostojen hoito**

- Miten ja kuka hoitaa sidosryhmäsuhteet?
- Ollaanko yhteistyössä lähialueen liiketoiminnan kanssa?

- Ollaanko kehitysyhteistyössä kunnan kanssa, selvittämässä miten jalkapallon asemaa voidaan parantaa (päiväkodeissa, koulussa, kerhotoiminnassa)?
- Miten voitaisiin hyödyntää omaa kaupunkia seuraan markkinoidessa?
- Miten on hyödynnetty yhteistyö muiden jalkapalloseurojen kanssa?

esimerkiksi muutamia ideoita:

- markkinointi
- junnu-toiminnan kehittäminen
- pelaajien leirit (harjoitusotteluita ja kivaa tekemistä isolla joukolla)
- varusteiden hankinta (tukkualennukset)
- valmentajien koulutus
- seuratoimijoiden ”aivoriihi” kokoukset ja yhteinen tekeminen, illanvietto ja toisilta oppiminen
- HUOM! Kaikkien etu on jalkapallon kehittäminen ja tiedon jakaminen!

### Fanitoiminnan kehittäminen

- Miten voitaisiin kehittää fanitoimintaa?
  - yhteistyö seurojen kanssa, ohjeistuksia, joita noudattamalla saa etuja
  - fanitoiminnan hyödyntäminen markkinoinnissa nostattamaan lajin innostavuutta ja kiinnostavuutta → ”Hei mä haluan tonne mukaan”
  - otteluissa fiiliksen nostattajan ja innostajan roolissa (huomioitava ettei ole aggressiivista eikä väkivaltaista)
  - positiivisen ”flown” luoja
  - ”isännöimään” kotiotteluita ”Welcome to this super **exiting** soccer game”

### Cheerliiding

- rakennetaan fudikselle aivan oma cheerliiding kulttuuri, ”fudisliiding”, uusi houkuttava laji

### Ottelusta → Tapahtuma

- Miten voitaisiin rakentaa ottelusta tapahtuma? → ”Häppeninki”, joka vetää kansaa puoleensa.
  - Kehittää otteluiden tunnettuutta
  - tehdä yhteistyötä torikauppioiden ja muiden tahojen kanssa, jotta ympärille saadaan myyntikojuja ja muuta ”actionia”
  - tehdä ottelusta ”rock festari” – tyyppinen juttu, jonne tulisi muitakin kun lajista kiinnostuneita, koska se on tapahtuma ja siitä puhutaan
  - jalkapalloon liittyvää tuotemyyntiä
  - naisille kohdistettuja jalkapallotuotteita (hyvä muotoilu ja kiinnostavan näköisiä, trendikkäitä → yhteistyö muotoiluopiskelijoiden kanssa)
  - ruoka ja juomakojuja

- yhteistyö eri oppilaitosten kanssa, mediaopiskelijat, taiteilijat, ravintola-ala yms.

### **”Aivomyrsky”**

Seuraavaksi on vuorossa ns. ”aivomyrsky”, joka siis syntyi tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Osa tässä ehdottamistani uusasiakashankintakeinoista on tarkoituksella rohkean yliampuvia ja jopa hullujakin, niitä voi soveltaa tai niissä saattaa kyteä pieni idean siemen, jota voi lähteä jalostamaan. Ilman tärkeintä moottoria, ”motivaatiobensaa”, ei synny mitään. Toivotan seuratoimijoille ja liikkeenharjoittajille onnea, iloa, menestystä ja ennen kaikkea valtavaa motivaatiota ideoiden jalostamiselle.

### **Ohessa ideoita, jotka ovat syntyneet:**

#### **KOULULAISET - LEIKKIKOULULAISET**

- Markkinoida ottelulippuja koululaisille ja opiskelijoille
- Koululaiset keräävät varoja luokkaretkiin → voisivat myydä lippuja ja saada jonkun euron luokkaretkirahastoon
- yhteistyötä koulujen kanssa → opetetaan käymään otteluissa, kuten käydään teattereissa
- tähtipelaajat vierailisivat kouluissa ja kertoisivat lajista ja markkinoisivat otteluita
  - jaettaisiin pientä ”krääsää” tarroja, kyniä avaimenperiä tms.
  - arvonta. kun tähtipelaaja paikalla, 2 lippua otteluun, tai tähtipelaajan paita nimmarilla
  - valokuva tähtipelaajan kanssa
  - arvonta VIP-vieraaksi otteluun, paikalle voisi kutsua myös julkkiksia
- Luokkaretki stadionille, esittelykierros, pääsisi kokeilemaan kenttää, tutustumaan pelaajien, pukuhuoneeseen fiilistelemään ja ”haistelemaan hikeä”
- luokkaretki toisen kaupungin fudisstadionille, tapaamaan tähtiä
- junnujen minipeli ottelutauolla
- sääntöjen opettamista jotenkin hausalla tavalla ”Litin-sääntökoulu” tms.
- leikkikouluun minifudista pehmapallolla
- nuorisokatsomo → vain nuorille varattu osa katsomosta
- fudiksen taitokoulu- päiväleirityyppisesti ”hauskaa tekemistä” lomilla (kun vanhemmat töissä)
- liikuntatunneille tähti/ taitavia pelaaja vierailemaan innostamaan fudiksen pariin

#### **NUORET / OPISKELIJAT**

- mediaopiskelijat harjoittelemaan ottelun juontamista
- musaopiskelijat, bändikoulut soittamaan musaa tauolla
- kokkikoulujen kanssa yhteistyö tarjoilujen kanssa
- joku taitava nuori koomikko heittämään vitsejä tauolla
- porukkalippuja:
  - opiskelijoille
  - eri kouluille
  - eri harrastuspiireille

### **NUORET AIKUISET (MIKSEI VANHEMMATKIN)**

- ns. treffikatsomo, tullessa jaetaan vaikka erivärisiä rusetteja miehille ja naisille ja etsitään parit, tai muu toimiva tapa
- seuran sivuille kaverinhaku linkki otteluun
- myydään lippuja esim. sairaanhoitajille ja insinööreille tai muita yhdistelmiä

### **AIKUISET**

- myydään lippuja/ lippupaketteja firmojen harrastuskerhoille
- kehitetään harraste-/ masters-toimintaa lajin parissa → mukavaa tekemistä yhdessä
- naisia mukaan harrastuspiireihin → ratkaistaan ylipaino-ongelmia ja saadaan kiva kaveriporukka (naistoiminnan ympärille voisi rakentaa mitä vaan "actionia")

### **RAKENNEAAN TAPAHTUMA**

- Lion's Clubien ja muiden vastaavien kanssa yhteistyötä
  - makkaramyyntiä, arvontoja, yms. myyntiä
- myyntikojuja ja torimeininkiä stadionin läheisyyteen
  - yhteistyö käsityöläisten kanssa
- tauolla artisteja
- myydään fudis tuotteita, taktiikkakirjoja
- jaetaan nimmarikortteja
- mahdollisuus tavata tähtiä
- "valokuvauskoju" – ota kuva itsestä tähden kanssa photoshoppaus-versio
- muiden lajien tähtiä tauolla esiintymään tai jokin hassu kilpailu heidän kesken tai jopa yleisöä mukaan tuohon kisaan (Teemu Selänne, Robert Helenius, Tanja Poutiainen jne.)
- "Vauva / lapsi" katsomo, vanhemmat voisivat tulla koko perheen voimin
- tauolla mini teatteriesitys (teatterit voisi siten markkinoida omia esityksiään)



- mini konsertti (promoamassa tulevaa konserttia)
- muut urheilutapahtumat promoamassa omia tulevia tapahtumia ja fudisjengi muiden tapahtumiin promoamaan matseja
- ”Helppoheikkejä” virittämään tunnelmaa
- futis pujotteluratoja →kisa ja palkintoja voittajille
- fudismaalitutka →miten kovaa voi potkaista palloa
- fudisaiheinen karuselli pikkulapsille
- fanituotteiden myyntikojuja
- joku ohjaamaan kannustamista ”kapelimestari”
- verenpaineen mittausta, verensokerin mittausta, terveysneuvontaa, sairaanhoitapiskelijöiden toimesta (saavat harjoitusta omalle alalle)
- neuvontapisteitä, missä kerrotaan missä nappulat voi aloittaa jalkapalloharrastuksen
- ravintolakojuja ympärille

### **RAKENNETAAN OMIA MYYNTITUOTTEITA**

- esim. nimikko pääsiäisruohopusseja, joissa seuran nimi (kasvata oma nimikkokenttä)
- seuran sääntö-askartelukirjoja, värityskirjoja
- tyttömäisiä fudistuotteita
- kehitetään Litmas- Hyypiä jne. nukkeja
- seuramaskotti ja sen ympärille rakennetaan tuotteita
- ”fudis-tyyppisiä” arkipäivän vaatteita→ tehdään fudiksesta trendi ja nostetaan sitä kautta kiinnostavuutta
- mukeja, astioita, tavaröiden kautta tuodaan jalkapalloa esiin
- kouluvihkoja logolla yms. tuotteita koululaisille
- fudisjengi laulaa itse kannustuslauluja – CD
- videoklippii CD – huipputilanteista (yhteistyö muiden seurojen kanssa, saadaan kiinnostava tuote
- opetus CD- leikkikouluopettajille, miten voi hauskesti pelata jalkapalloa ja opettaa nappuloita
- markkinoidaan ”uusi” välituntifudis – keksitään oma hauska konsepti koululaisille ja kehitetään sille myös oma pallo ”välituntifudari”

### **LIPPUPAKETTEJA**

- VIP-lippupaketti (sis. jalkapallokuuluisuuden tapaamisen tai julkkiksen tapaamisen, ruoka, juoma ja ottelulippu)

- Naiset 2 yhden hinnalla tai miehet 2 yhden, eläkeläiset 2 yhden hinnalla tai muu variaatio
- kimppalippupaketti (eri kimppamäärille eri hinnat 5,10, 15, 20 jne.)
- Eläkeläistarjous/ paketti vanhainkodeille tai muille seniori-ryhmille, vanhukset ulos mukaan "elämään"
- Kouluille ja oppilaitoksille omat lippupaketit
- harrasteporukoille omat lippupaketit (esim. partiolaiset jne.)
- "osta lippu tämän päivän matsiin"- pääset seuraavaan matsiin ilmaiseksi
- osta viimehetken lippu portilta edullisemmin
- tuo kaveri mukaan pääset itse maksutta
- rakennetaan urheilu + kulttuuri lippupaketti → yhteistyö teatterien, konserttisalien yms. kanssa (esim. yksi lippu joka tapahtumaan ja hiukan alempi hinta kaikkiin)

### **NÄKYVYYDEN RAKENTAMISTA**

- ennen ottelua flashmob → yhteistyö esim. fanien kanssa
  - näkyvyyttä ehkä jopa telkkariin
- rakennetaan oma kansallinen (joka olisi sama koko suomessa) "mamerkki" joka kaupunkiin useampaan paikkaan, jotta tiedetään koska pelit on → ottelupäivinä "heräävät henkiin" esim. valtava lipputanko, jonka päässä valtava jalkapallo tms.

### **LIPPUJEN OSTAMISEN HELPOTTAMISTA**

- helpompi varata lippuja
- miettiä keinoja mitkä voisivat helpottaa lipun ostoa

### **KANTA-ASIAKASOHJELMAT**

- rakennetaan asiakkuudenhallintajärjestelmät seuralle, voidaan hyödyntää niitä:
  - alennukset
  - fani-illat, jotain extraa joko pelin yhteydessä tai pelkkä fanitaphtuma

### **YHTEISTYÖ PAIKALLISTEN YRITYSTEN KANSSA JA KUNNAN KANSSA**

- varmistetaan liikuntapaikkarakentaminen ja kehittäminen
- yhteistyö ja edulliset hinnat liikuntapaikkojen käyttöön
- voisiko hyödyntää myös esim. jalkapalloilijat uimahalleja ja uimarit jalkapallokenttiä tai yhteistyötä keskenään, tai muu laji

## **YHTEISTYÖ HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖJEN KANSSA →EETTISYYS**

- esim. jalkapallo-ottelu Mannerheiminlastensuojeluliiton hyväksi, osa tuotoista ko. järjestölle → seuralle good-will arvoa ja arvostusta kansalaisten silmissä → lajin kiinnostavuus lisääntyy

## **SEURAYHTEISTYÖ MUIDEN JALKAPALLOSUROJEN KANSSA**

- synergiset edut
- osaamisen jakaminen
- kustannusten pienentäminen
- fanitoiminnan kehittäminen →katsomot täyteen

## **SEURAYHTEISTYÖ MUIDEN LAJIEN KANSSA**

- suuren urheiluperheen rakentaminen
- eri lajien hyödyntäminen varsinkin junnutaitojen kehittämisessä ja myöhemmin fy-siikan rakentamisessa
- urheiluhengen nostattaminen yleisellä tasolla
- urheilun kiinnostavuuden lisääminen

## **YHTEENVETO**

- on löydettävä markkinointiviestiin se ydin, joka puhuttelee asiakasta
- asiakkaaseen voi vaikuttaa, kun tiedetään mikä on asiakkaan motivaatiotekijä

## **Tästä työstä löytyneitä asiakkaiden tärkeimpiä motivaatiotekijöitä olivat**

- jos olisi **kaveri** kenen kanssa tulla
- **sopivan hintaiset/ ilmaisliput**
- **tieto ottelusta** (mainonta + muut keinot)
- stadionilla oleva **hyvä tunnelma**
- **mukava tapahtuma**

## **Asiakkaiden on tiedettävä tapahtumasta, jotta he voivat saapua paikalle**

- etsittävä muitakin, jopa tehokkaampia ja edullisempia keinoja, kun median kautta viestiminen
- puskaradio on myös tehokas → etsittävä keinoja puskaradion levittämiseen

## **Markkinointiviestillä esiin tuotavia asioita**

→Rakennetaan ottelusta tapahtuma, jossa mukava tunnelma, etsitään jokin keino millä kaverit saadaan yhteen, myydään sopivan hintaisia lippuja, jolloin mahdollisuus saada uusia faneja, joista ajan myötä tulee superfaneja.

### **Kirkastetaan mitä myydään**

- myydään ottelua tunnelmaa täynnä olevana tapahtumana, jossa jännitystä ja, josta saa elämyksiä
- vedotaan tunteeseen kaverin kautta, yhdessäoloa, ajatusten jakamista, iloa, rentoutumista, yhdessä tekemistä, yhteenkuuluvuutta, fanitusta
- selvitetään lipulle sopiva hinta, raha ei saa olla kenenkään esteenä
- voitetaan muut tarjoomat herättämällä asiakkaan kiinnostus
  - Asiakkailla ei sen jälkeen ole enää muuta tekemistä, jolloin aikaa ja kiinnostusta löytyy saapua jalkapallostadionille

### **Lopuksi ote Vesa Kuittisen kuvaamasta tunnelmasta jalkapallo-ottelussa**

”Seisomme Halmstadin Öljans Vall –stadionilla ja veisaamme Maamme-laulua niin kovaa kuin keuhkoista lähtee. Taustalla pauhaava torvisoitto peittyy täysin suomalaisfanien hoilauksen alle: *’...maa kallis iisiiieen!’* Keuhkot tyhjentyvät hetkeksi, vain kerätäkseen happea alkavaa huutomyrskyä varten. Hurraamme pelaajille, itsellemme ja stadionin tunnelmalle. Vierustoverini kääntyy minuun päin ja toteaa: *’jo tämän takia kannatti tulla.’*” (Ote havainnointipäiväkirjasta, 15.6.2009.) (Vesa Kuittinen, Maisterintutkielma kuluttajaekonomiassa maatalous-metsätieteiden maisterin tutkintoa varten ”Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut” – Jalkapallo elämiskulutuksen kohteena).

## 12 Pohdinta

Pohdinnassa käyn läpi tämän opinnäytetyön sujumista, haasteita, onnistumisia, ja lopputulosta. Lopuksi arvion mitä tekisin toisin, jos aloittaisin työn alusta.

### 12.1 Ajankäyttö ja työn eteneminen

Tämän opinnäytetyöntekijän opinnäytetyön aihe vaihtui kesken opintojen, joka viivästytti osaltaan sen valmistumista. Uusi aihe täysin vieraassa jalkapallo ympäristössä tuntui aluksi lähes mahdottomalta. Idean hiominen ja työstäminen vei aivan liian paljon aikaa ja energiaa. Olisi pitänyt paljon rohkeammin aloittaa kirjoittaminen. Tuntui pitkään siltä, ettei saa työstä ja ideasta mitään otetta. Tuntematon jalkapallomaailma vei fokusta pois siitä osaamisesta minkä hallitsen, eli markkinointiosaamisen. Vähitellen kirjoittaminen alkoi sujua ja työn idea hahmottua. Kun työn tekeminen pääsi vauhtiin, niin sitä on ollut erittäin innostavaa tehdä ja tutkia. Tulosten purku ja analysointi oli ainoa osio mikä takkusi tekniikan puolesta, liian kiireisen aikataulun takia (aloitin sen liian myöhään). Webropol olisi ollut helppokäyttöinen, mutta tällä aikataululla sen perehtymiseen ei jäänyt riittävästi aikaa. Nyt kun palautuspäivään on enää neljä päivää, niin toivoisin, että aikaa olisi vielä vähintään kuukausi. Olisi mielenkiintoista syventää sisältöä ja punnita eri näkökantoja. Aloituksen vaikeus ja tekemisen prosessi on vaihtumassa luopumisen tuskaksi. Olen tyytyväinen ja onnekas, että sain tämän mahdollisuuden löytää jalkapallon ilosanoman. Sannottakoon vielä lopuksi, ajankäyttö on ikuinen haaste. Mitä vähemmän aikaa on, sen tehokkaampaa on tekeminen, ainakin tämän opinnäytetyöntekijän kohdalla.

### 12.2 Aineiston arviointi ja tuoreus

Aineiston valinta tuntui aluksi samalta kuin olisi heittänyt tikkaa osumatta tauluun. Materiaaliksi valikoitui sekä markkinoinnin perusteoksia, että urheilumarkkinoinnin teoksia, sekä urheilumarkkinointiin liittyviä artikkeleita sekä Internetistä etsittyjä lähteitä. Aineiston valintaan olisi voinut käyttää enemmän aikaa ja joiltain osin myös harkintaa. Muutama kirja olisi voinut ehkä olla uudempi. Internetiä hyödynnettiin tässä työssä hyvin paljon, sillä aiheen taustatietoja löytyi parhaiten sieltä. Lisäksi sieltä löytyy valtavasti englanninkielistä markkinointimateriaalia. Suurin osa materiaalista olikin englanninkielistä. Tavoitteena oli myös tutustuminen ranskalaiseen jalkapallokulttuuriin, mutta aika tuli vastaan eikä siihen harmiksi jäänyt aikaa.

### 12.3 Työn ajankohtaisuus ja uutuusarvo

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen ja sille oli selkeä tarve. Suomalaiset jalkapallokat-somot ammottavat osin tyhjyyttä ja siihen tämä työ pyrki löytämään ratkaisuja, joten tälle työlle voidaan katsoa kuuluvan myös uutuusarvoa. Suomalainen jalkapallo on kehittynyt paljon, mutta valtavaksi liiketoiminnaksi ei Suomalaista jalkapalloa voi vielä sanoa, varsinkin kun sitä verrataan keskieuropalaiseen jalkapalloon. Monet jalkapalloseurat Suomessa toimivat vielä yhdistyksinä vapaaehtoisvoimin, jolloin resurssit ovat rajalliset. Jalkapallon kehitystyö on kesken ja se jatkuu edelleen. Toivon, että tästä työstä voisivat hyötyä kaikki Suomalaiset jalkapalloseurat.

### 12.4 Työn hyödyllisyys

Toimivia markkinointi-ideoita ei voi keksiä, niiden selvittämiseksi on tehtävä työtä. Ei voi kopioida muiden ideoita, sillä on todennäköistä, etteivät ne toimi. Markkinointi ajatustasolla tuntuu helpolta, ”ei tarvitse tehdä muuta kuin mainostaa”. Jos seuralla ei ole markkinointistrategiaa, -taktiikkaa eikä ideaa siitä mitä pitäisi tehdä, se on sama kuin ajaisi autoa ilman ajotaitoa ja päämäärää. Jos ei tunne ympäristöä, kilpailijoita eikä asiakkaita, eikä niitä tekijöitä, jotka näihin vaikuttavat, niin silloin markkinointi on kuin ”taitamatonta autolla huristelua, joskus löytyy perille, useimmiten ei”. Kun markkinointi nivoutuu koko organisaation eri toimintoihin, niin silloin ollaan jo lähempänä onnistumista. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää markkinointia yleisesti sekä urheilumarkkinointia kokonaisuutena ja antaa laajempi näkemys siitä mitkä tekijät vaikuttavat ratkaisuvaihtoihin ja lopputuloksiin. Uskon, että tästä työstä voi olla paljon hyötyä ja se voi avata uusia ideoita ajattelemaan ja kokeilemaan, ”thinking outside the box”.

Jos voisin kääntää aikaa taaksepäin ja aloittaa työn alusta näillä tiedoilla mitkä olen saanut tällä menetelmällä opinnäytetyötä tehdessä niin,

- En murehtisi etukäteen mahdollista epäonnistumista
- En pelkäisi vierasta jalkapalloympäristöä
- Luottaisin omaan markkinointiosaamiseeni
- Tarttuisin nopeammin työn tekemiseen
- Tekisin työaikataulun, jota noudattaisin
- Suunnittelisin sisällysluettelon heti alkuun
- Tekisin lähdemerkinnät huolella sitä mukaa kun tekstiä syntyy
- Tekisin kuvioluetteloa samoin sitä mukaan kun kuvioita lisätään
- Käyttäisin enemmän aikaa materiaalin valitsemiseen ja kriittisyyteen

- Käyttäisin useampaa kirjaa (tai nettilähdettä) lähteenä, jokaisessa osiossa. Enkä luottaisi yhteen tai muutamaaan teokseen tietolähteenä samasta aihe-alueesta
- Kirjoittaisin rohkeammin
- Huolehtisin paremmin ravinnosta, levosta ja liikunnasta

On siis paljon asioita, jotka olisi kannattanut tehdä yllä olevan listan mukaisesti. Tiedän siksi, että opin tekemällä juuri päinvastoin. Olen kuitenkin tyytyväinen tähän oppimisprosessiin ja työn lopputulokseen, vaikka tätä opinnäytetyötä olisi voinut jatkaa ja hioa lopputomiin. Prosessi on ollut innostava ja mielenkiintoinen enkä haluaisi päästää siitä irti. Syytin täysin jalkapallolle ja varsinkin siihen liittyvään urheilumarkkintiin, sen haasteisiin ja sen tarjoamaan laajaan kirjoon. Urheilumarkkinoinnin tutkimisesta löytyi se sama palo ja into, mikä oli minussa kilpaurheilijana. Toivon, että tämä työ on hyödyksi haastattelututkimuksissa mukana olleille seuroille sekä koko Suomen jalkapallolle. Jos tarvetta on, niin olen valmis jakamaan hankkimaani urheilumarkkintiosaamista Suomen jalkapalloväelle.

## Lähteet

- Alaja, E. 2000. arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja, käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Andreasen, A., Kotler, P. 2008. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Pearson Prentice Hall, New Jersey. USA
- Apunen, A., Parntainen, J. 2011. Tuotteistajan 10 psykologista vipua, Tuotteistaminen 2. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Beech, J., Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Pearson Education Limited. Essex. England
- Bergström, S., Leppänen, A., 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Bergström, S., Leppänen, A., 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. e-kirja, Helsinki
- Cherubini, S. 2007. Co-marketing a new challenge for football managers. Teoksessa Desorbes, M. Marketing & Football an International Perspective. Elsevier Ltd. Oxford. UK.
- Degaris, L. 2015. Sports marketing, A Practical approach. Routledge. Oxon, England
- Fetchko, M., Roy, D., Clow, K. 2013. Sports Marketing. Pearson Education. New Jersey. USA
- Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas Ammattikorkeakoululle. Tammerpaino Oy. Tampere.
- Itkonen, H., Nevala, A. 2007. Kuningaspelin kentät. Tammer-Paino Oy. Tampere.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. USA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA



Mattinen, H., 2006. Asiakkuusosaaminen. Karisto Oy. Talentum Media Oy. Helsinki.

Masteralexis, L., Barr, C., Hums, M. 2009. Principles and Practice of Sport Management. Jones and Bartlett publishers, LLC. Sudbury. MA. USA

McDonald, M., & Dunbar, I. 2012, Market Segmentation How to do it and how to profit from it. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, UK

Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W., 2007, Sport Marketing Third Edition. Human Kinetics. IL, USA.

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, Tuotteistaminen. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Puronaho, K. & Huttunen, T. 2007 Marketing and football: the case Finland and All Stars Programme. Teoksessa Desorbes, M. Marketing & Football an International Perspective. Elsevier Ltd. Oxford. UK.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum. Helsinki.

Preston, C., Hoyle, L. 2012. Event Marketing, How to Successfully Promote Events, festivals, Conventions and Expositions. John Wiley & Sons Inc. New Jersey. USA

Salin, V. 2002, PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään, Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki

Trenberth, L., Hassan, D. 2012. Managing Sport Business. Routledge. Oxon, England

About FIFA Luettavissa:

<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html>

Luettu 15.10.2015

"Aivan sama vaikkei ne olis edes pelannut" Jalkapallo elämiskulutuksen kohteena Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv69.pdf>

Luettu 26.10.2015

Asiakkuudenhallinta eli CRM-mistä oikein on kysymys? Luettavissa:

<http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>)

Luettu 27.10.2015

Big Count Luettavissa:

<http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount/>

Luettu 112.10.2015

Business to Consumer Marketing Luettavissa:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2c-marketing.html>

Luettu 28.10.2015

Business to Business Marketing Luettavissa:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2b-marketing.html>

Luettu 28.10.2015

Cristiano Ronaldo in disguise –ROC Videoklippi katsottavissa:

[https://www.youtube.com/watch?v=8H\\_DSErYUZk](https://www.youtube.com/watch?v=8H_DSErYUZk)

Katsottu: 11.10.2015

European Professional Football Leagues Luettavissa:

[http://www.epfl-europeanleagues.com/about\\_us.htm](http://www.epfl-europeanleagues.com/about_us.htm)

Luettu: 10.10.2015

FIFA Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/FIFA>

Luettu: 10.10.2015

The FIFA weekly Luettavissa:

<http://www.fifa.com/about-fifa/the-fifa-weekly/index.html>

Luettu: 10.10.2015

Football pitch Luettavissa:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Football\\_pitch](https://en.wikipedia.org/wiki/Football_pitch)

Luettu 11.10.2015

Free Map Viewer Kartta-Suomi Luettavissa:

[http://www.freemapviewer.com/fi/map/Kartta-Suomi\\_993.html](http://www.freemapviewer.com/fi/map/Kartta-Suomi_993.html)

Luettu 29.10.2015

Harjun Pojat Luettavissa:  
<https://twitter.com/harjunpojat>  
Luettu: 10.10.2015

Helsingin seudun suunnat Luettavissa:  
<http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/suunnat/ss405/karttasivu.html>  
Luettu: 24.10.2015

HJK Helsinki Luettavissa:  
<http://www.hjk.fi/>  
Luettu 10.10.2015

Jalkapallon kenttäryhmitys Luettavissa:  
[https://fi.wikipedia.org/wiki/Jalkapallon\\_kentt%C3%A4ryhmitys](https://fi.wikipedia.org/wiki/Jalkapallon_kentt%C3%A4ryhmitys)  
Luettu 12.10.2015

How to achieve an effective marketing mix Luettavissa:  
<http://www.cim.co.uk/files/marketingmix.pdf>  
Luettu: 11.10.2015

Jalkapallon säännöt Luettavissa:  
[http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/jalkapallosaannot\\_2015\\_low.pdf](http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/jalkapallosaannot_2015_low.pdf)  
Luettu 11.10.2015

Jari Litmanen vihdoin Suomen paras Luettavissa:  
<http://www.hs.fi/urheilu/a1305546353781>  
Luettu: 13.10.2015

JJK j2 Luettavissa:  
[https://jjkb2.nimenhuuto.com/team\\_files/file\\_show?as=JJK-j%2F2&id=388514](https://jjkb2.nimenhuuto.com/team_files/file_show?as=JJK-j%2F2&id=388514)  
Luettu 10.10.2015

JJK Jyväskylä yhteystiedot Luettavissa:  
<http://www.jjk.fi/seura/yhteystiedot/>  
Luettu 30.10.2015

Jo neljä torjuu, Nastola tahtoo mukaan Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/jo\\_nelja\\_torjuu\\_nastola\\_tahtoo\\_mukaan/5627022](http://yle.fi/uutiset/jo_nelja_torjuu_nastola_tahtoo_mukaan/5627022)

Luettu: 30.10.2015

Karjaluoeto, H. 4P→4C markkinoinnin uusi ajatusmalli Luettavissa:

<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Luettu: 15.10.2015

Kausikorttien hinnat Luettavissa:

[http://2.bp.blogspot.com/-KWufLgF4NTQ/T2t523wpCul/AAAAAAAAAN4/P7ekUF-SE6k/s1600/veikkausliiga\\_graafit-12.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-KWufLgF4NTQ/T2t523wpCul/AAAAAAAAAN4/P7ekUF-SE6k/s1600/veikkausliiga_graafit-12.jpg)

Luettu: 22.11.2015

Laws of the game Luettavissa:

<http://www.fifa.com/development/education-and-technical/referees/laws-of-the-game.html>

Luettu 11.10.2015

Laadullinen tutkimus Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus)

Luettu 29.10.2015

Liigakaudet Luettavissa:

<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet.htm>

Luettu: 22.11.2015

Maajoukkueet Luettavissa:

<http://www.palloliitto.fi/maajoukkueet/smjk>

Luettu 14.10.2015

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained Luettavissa:

<http://marketingmix.co.uk/>

Luettu: 11.10.2015

Määrällinen tutkimus Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen\\_tutkimus](https://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen_tutkimus)

Luettu 29.10.2015

Marketing and the 7Ps. Luettavissa:

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> ,

Luettu 6.10.2015

Market Segmentation, Luettavissa:

<http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

Luettu 1.10.2015

265 million playing football Luettavissa:

[http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga\\_9384\\_10704.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf)

Luettu: 17.10.2015

Ota jalkapallo haltuun! Luettavissa:

<http://www.pirkka.fi/artikkeli/148904-ota-pallo-haltuun>

Luettu 30.10.2015

Pelaajakehitys 2010-luvulla, raportti lajiprosessista Luettavissa:

[http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/raportti\\_lajiprosessista.pdf](http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/raportti_lajiprosessista.pdf)

Luettu 16.10.2010

Remontti ei riitä: Olympiastadion ei kelpaa EM-futikseen Luettavissa:

<http://www.uusisuomi.fi/urheilu/67148-remontti-ei-riita-olympiastadion-ei-kelpaa-em-futikseen>

Luettu 15.10.2015

Representation of sports media Luettavissa:

<http://sportsmediamadness.sportsblog.com/posts/2676637/blog-post-2--representatation-of-sports-media.html>

Luettu: 5.10.2015

SJK on Suomen mestari 2015 Luettavissa:

<http://www.veikkausliiga.com/uutiset/2015/10/25/sjk-on-suomen-mestari-2015>

Luettu 23.11.2015

Segmentation, Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

Luettu 1.10.2015

Segmentointi – Mitä tarkoittaa Segmentointi? Luettavissa:

<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Luettu 1.10.2015

Sonera Stadium Luettavissa:

<http://www.hjk.fi/>

Luettu: 10.10.2015

Sports Industry Overview: Luettavissa:

<https://www.plunkettresearch.com/industries/sports-recreation-leisure-market-research/>

Luettu 8.10.2012

Sports Management Degree Guide, Luettavissa:

<http://www.sports-management-degrees.com>,

Luettu 1.10.2015

Suomen maajoukkue Eniten esiintymisiä maajoukkueessa Luettavissa:

[http://2.bp.blogspot.com/-dIKj8Hp\\_KSo/T2t\\_Lq7V7QI/AAAAAAAAAOA/EvGwA5-kzxl/s1600/veikkausliiga\\_graafit-14.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-dIKj8Hp_KSo/T2t_Lq7V7QI/AAAAAAAAAOA/EvGwA5-kzxl/s1600/veikkausliiga_graafit-14.jpg)

Luettu 22.11.2015

Suomen maajoukkue Kaikkien aikojen maalintekijät Luettavissa:

[http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-aFrwMDkRa-DY/T3r5STDd_BI/AAAAAAAAAOQ/Bhcd65ZYkIg/s1600/veikkausliiga_graafit-13.jpg)

[aFrwMDkRa-](http://4.bp.blogspot.com/-aFrwMDkRa-DY/T3r5STDd_BI/AAAAAAAAAOQ/Bhcd65ZYkIg/s1600/veikkausliiga_graafit-13.jpg)

[DY/T3r5STDd\\_BI/AAAAAAAAAOQ/Bhcd65ZYkIg/s1600/veikkausliiga\\_graafit-13.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-aFrwMDkRa-DY/T3r5STDd_BI/AAAAAAAAAOQ/Bhcd65ZYkIg/s1600/veikkausliiga_graafit-13.jpg)

Luettu 22.11.2015

The Story of ROC Live Life Loud Videoklippi katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=pqHblpSOQUo>

Katsottu: 11.10.2015

Suomen hallinollinen aluejako Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_hallinnollinen\\_aluejako](https://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_hallinnollinen_aluejako)

Luettu: 27.10.2015

Suomen jalkapallosäännöt: Luettavissa:

<https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/Piiri-Pohjois-Suomi/jalkapallosaannot.pdf>

Luettu 14.10.2015

Swot –analyysi Luettavissa:

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>

Luettu 14.10.2015

Tiedote Sport Business School Finland perustettiin 6.5.2011 Vierumäellä, Luettavissa:  
<http://www.sponsorinsight.fi/sport-business-school-finland-perustettiin-652011-vierumaumllelauml.html> ,

Luettu 2.10.2011

Säätiedotusten nimet ja alueet Luettavissa:

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2346>

Luettu 27.10.2015

UEFA Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/UEFA>

Luettu 10.10.2015

The Shifting Competitive Environment Luettavissa:

(<http://www.thebusinessofsports.com/2013/10/01/the-shifting-competitive-environment/>)

Luettu 1.10.2015

Tuotteistaminen Luettavissa:

[http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tuotteistamis\\_kompetenssit/tuotteistaminen2.html](http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tuotteistamis_kompetenssit/tuotteistaminen2.html)

Luettu 26.10.2015

Tietoa Jyväskylästä Luettavissa:

<http://www.jyvaskyla.fi/info>

Luettu: 25.10.2015

Tämä on Veikkausliigan mestaruuden taloudellinen arvo- pelissä hurja summa Luettavissa:  
<http://www.iltasanomat.fi/valioliiga/art-1445660162309.html>

Luettu 13.10.2015

Veikkausliiga Luettavissa:

(<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga>)

Luettu: 14.10.2015

Veikkausliiga alkaa tänään: Liiga on kansainvälisempi kuin koskaan Luettavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/a1428646960542>

Luettu: 22.11.2015

Veikkausliiga Hallinto Luettavissa:

<http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/hallinto>

Luettu:30.10.2015

Veikkausliiga Joukkueiden budjetit 2015 Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga#Talous>

Luettu: 30.10.2015

Virtanen kovassa seurassa Luettavissa:

[http://maalipotku.blogspot.fi/2011\\_05\\_01\\_archive.html](http://maalipotku.blogspot.fi/2011_05_01_archive.html)

Luettu: 11.10.2015

Veikkausliiga Pelaajien palkat Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliiga#Talous>

Luettu: 30.10.2015

Veikkausliiga joukkueet ja pelipaidat 2011 Luettavissa:

[http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-hPgvRw87snY/Tz9v6QNILcl/AAAAAAAAALY/6MY4YmRIXno/s1600/veikkausliiga_graafit-3.jpg)

[hPgvRw87snY/Tz9v6QNILcl/AAAAAAAAALY/6MY4YmRIXno/s1600/veikkausliiga\\_graafit-3.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-hPgvRw87snY/Tz9v6QNILcl/AAAAAAAAALY/6MY4YmRIXno/s1600/veikkausliiga_graafit-3.jpg)

Luettu: 22.11.2015

Veikkausliiga joukkueet ja pelipaidat 2012 Luettavissa:

[http://jalkapallo-123.blogspot.fi/2012\\_02\\_01\\_archive.html](http://jalkapallo-123.blogspot.fi/2012_02_01_archive.html)

Luettu: 22.11.2015

Veikkausliiga 2012 Seurojen ikä ja Katsomokapasiteetti Luettavissa:

[http://3.bp.blogspot.com/--fuutHT-](http://3.bp.blogspot.com/--fuutHT-Gvk/T2cfQ9daqLI/AAAAAAAAAM8/_CskyZrsG2s/s1600/veikkausliiga_graafit-9.jpg)

[Gvk/T2cfQ9daqLI/AAAAAAAAAM8/\\_CskyZrsG2s/s1600/veikkausliiga\\_graafit-9.jpg](http://3.bp.blogspot.com/--fuutHT-Gvk/T2cfQ9daqLI/AAAAAAAAAM8/_CskyZrsG2s/s1600/veikkausliiga_graafit-9.jpg)

Luettu 23.11.2015

Veikkausliigakausi 2011 Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2011#Joukkueet\\_kaudella\\_2011](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2011#Joukkueet_kaudella_2011)

Luettu: 22.11.2015

Veikkausliigakausi 2012 Luettavissa:



[https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2012](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2012)

Luettu:22.11.2015

Veikkausliigakausi 2015 Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2015](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2015)

Luettu: 22.11.2015

5 Ways The Sports Marketing Industry Is About To Change Forever, Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/03/11/5-ways-the-sports-marketing-industry-is-about-to-change-forever/> Luettu 6.10.2015

What is the Difference Between Management and Leadership? Luettavissa:

<http://guides.wsj.com/management/developing-a-leadership-style/what-is-the-difference-between-management-and-leadership/>

Luettu: 20.10.2015

What is Event Marketing? Luettavissa:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html#link1>

Luettu: 17.9.2015

Zidanesta futisliigaan ja takaisin –miehisyyvalinnat jalkapalloilijan elämässä, Arto Tiihonen Luettavissa: <http://www.miksiliikun.fi/wp-content/uploads/2014/06/Microsoft-Word-JPKIRJA2007.pdf>

Luettu 13.10.2015

# Liitteet

## Liite 1. JJK off stadium haastattelulomake 16.6.2011

Vastaajan tulee olla vähintään 15-vuotias!

**1. Sukupuoli?**

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä ?**

- 15–24 vuotta  
 25–34 vuotta  
 35–44 vuotta  
 45–54 vuotta  
 55–64 vuotta  
 65 vuotta ja yli

**3. Kotikunta?**

- Hankasalmi  
 Jyväskylä  
 Laukaa  
 Muurame  
 Petäjävesi  
 Toivakka  
 Uurainen  
 Jokin muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään Jyväskylässä?**

- Kyllä, Mikä tapahtuma? \_\_\_\_\_  
 En

**5. Mikäli vastaaja tiesi JJK:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?  
Jos vastaaja ei osannut sanoa JJK:n ottelun olevan tänään, siirtykää  
suoraan kysymykseen 6 ja jättäkää kohta 5 tyhjäksi!**

---

**6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?**

- Joka päivä  
 Useasti viikossa (3-6 krt/vko)  
 Vähintään kerran viikossa (1-2 krt/vko)  
 Muutamana kerran kuukaudessa (2-4 krt/kk)  
 Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa  
 En lainkaan

**1. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Harjulla?**

**Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja.** Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

- En tiennyt ottelusta  
 Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta  
 Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta  
 Ei ole rahaa/ lippu liian kallis  
 Ei ole riittävästi aikaa  
 En ole JJK:n kannattaja  
 Ei ole kaveria kenen kanssa mennä/ ei halua mennä yksin  
 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Mikä saisi teidät osallistumaan JJK:n ottelutapahtumaan kesän/ syksyn 2011 aikana? Ohje: kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo.**

---

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Tervetuloa seuraamaan seuraavaa JJK:n kotiottelua FC Honkaa vastaan torstaina 23.6. klo 18.30 alkaen Harjun stadionille!

## Liite 2. HJK off stadium haastattelulomake 13.10.2011

Vastaajan tulee olla vähintään 15-vuotias!

### 2. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

### 2. Ikä?

- 15–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65 vuotta ja yli

### 3. Kotikunta?

- Espoo
- Helsinki
- Järvenpää
- Kauniainen
- Kerava
- Kirkkonummi
- Nurmijärvi
- Sipoo
- Tuusula
- Vantaa
- Vihti
- Jokin muu, Mikä? \_\_\_\_\_

### 4. Tiedätkö mitään urheilutapahtumaa tänään Helsingissä?

- Kyllä, Mikä tapahtuma(t)? \_\_\_\_\_
- En

### 5. Mikäli vastaaja tiesi HJK:n kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

Jos vastaaja ei osannut sanoa HJK:n ottelun olevan tänään, siirtykää suoraan kysymykseen 6 ja jättäkää kohta 5 tyhjäksi!

### 6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?

Jalkapallon seuraaminen yleisellä tasolla kaikin eri muodoin (paikan päällä, median välityksellä jne.)

- Joka päivä
- Useasti viikossa (3-6 krt/vko)
- Vähintään kerran viikossa (1-2 krt/vko)
- Muutamana kerran kuukaudessa (2-4 krt/kk)
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En lainkaan

### 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Sonera Stadiumilla?

Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja. Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

- En tiennyt ottelusta
- Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta
- Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta
- Ei ole rahaa/ lippu liian kallis
- Ei ole riittävästi aikaa
- En ole HJK:n kannattaja
- Ei ole kaveria kenen kanssa mennä/ ei halua mennä yksin
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### 8. Mikä saisi teidät osallistumaan HJK:n ottelutapahtumaan tulevaisuudessa? Ohje: kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo. \_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Tervetuloa seuraamaan seuraavaa HJK:n kotiottelua MYPAa vastaan lauantaina 22.10. klo 14.00 alkaen Sonera Stadiumilla!

### Liite 3. FC-Lahti off-stadium haastattelulomake 24.5.2012

Vastaajan tulee olla vähintään 15-vuotias!

**3. Sukupuoli?**

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä ?**

- 15–24 vuotta  
 25–34 vuotta  
 35–44 vuotta  
 45–54 vuotta  
 55–64 vuotta  
 65 vuotta ja yli

**3. Kotikunta?**

- Lahti  
 Asikkala  
 Hartola  
 Heinola  
 Hollola  
 Hämeenkoski  
 Kärkölä  
 Nastola  
 Orimattila  
 Padasjoki  
 Sysmä  
 Jokin muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**4. Tiedätkö mitään urheilutapahtumaa tänään Lahdessa?** Tähän kirjataan kaikki urheilutapahtumat Lahden seudulla jotka vastaaja tietää

- Kyllä, Mikä tapahtuma? \_\_\_\_\_  
 En

**5. Mikäli vastaaja tiesi FC-Lahden kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?**

Jos vastaaja ei osannut sanoa FC-Lahden ottelun olevan tänään, siirtykää suoraan kysymykseen 6 ja jättäkää kohta 5 tyhjäksi!

**6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?**

Jalkapallon seuraaminen yleisellä tasolla kaikin eri muodoin (paikan päällä, median välityksellä jne.)

- Joka päivä  
 Useasti viikossa (3-6 krt/vko)  
 Vähintään kerran viikossa (1-2 krt/vko)  
 Muutaman kerran kuukaudessa (2-4 krt/kk)  
 Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa  
 En lainkaan

**7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Lahden Stadionilla?**

**Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja.** Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa täppejä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!

- En tiennyt ottelusta  
 Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta  
 Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta  
 Ei ole rahaa/ lippu liian kallis  
 Ei ole riittävästi aikaa  
 En ole FC-Lahden kannattaja  
 Ei ole kaveria kenen kanssa mennä/ ei halua mennä yksin  
 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Mikä saisi teidät osallistumaan FC-Lahden ottelutapahtumaan tulevaisuudessa?** Ohje: kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo. \_\_\_\_\_

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Tervetuloa seuraamaan seuraavaa FC-Lahden kotiottelua FC Hakaa vastaan keskiviikkona 20.6. klo 18.30 alkaen Lahden Stadionilla!

## Liite 4. off-stadium Uusi Mallilomake

Vastaajan tulee olla vähintään 15-vuotias!

### 4. Sukupuoli?

- Mies  
 Nainen

### 2. Ikä ?

- 15–24 vuotta  Lahti  
 25–34 vuotta  Asikkala  
 35–44 vuotta  Hartola  
 45–54 vuotta  Heinola  
 55–64 vuotta  Hollola  
 65 vuotta ja yli

### 3. Kotikunta? (Kirjaa ALUE vain, jos kotipaikka ei löydy listalta)

- Etelä-Suomi  Ulkomaat  
 Länsi-Suomi  
 Järvi-Suomi  
 Pohjois-Suomi  
 Ahvenanmaa  
  
 Hämeenkoski (tämä lista esimerkkinä)  
 Kärkölä  
 Nastola  
 Orimattila  
 Padasjoki  
 Sysmä

### 4. Tiedättekö mitään urheilutapahtumaa tänään X-kaupungissa?

- En  
 Kyllä  Tapahtuma A  Tapahtuma B  Tapahtuma C  Tapahtuma D  Tapahtuma E  Tapahtuma F  
 Muu, Mikä? \_\_\_\_\_

### 5. Mikäli vastaaja tiesi X-seuran kotiottelusta, mistä vastaaja on saanut tiedon ottelusta?

**Jos vastaaja ei osannut sanoa X-seuran ottelun olevan tänään, siirrykää suoraan kysymykseen 6 ja jättäkää kohta 5 tyhjäksi!**

- Arvaus  Facebook  Katumainokset  Lehti (Aikakausil.)  Lehti (Sanomal.)  Lehti (Verkkol.)  Maamerkit (Liput lihumassaa tms.)  Mainos (esim. katumainos)  Näki  Puskaradio (läheiset kaverit, kuuli jostakin)  Radio  Teksti TV  TV  Muu, Mikä? \_\_\_\_\_

### 6. Kuinka säännöllisesti jalkapallokauden aikana mielestänne seuraatte kotimaista jalkapalloa?

Jalkapallon seuraaminen yleisellä tasolla kaikin eri muodoin (paikan päällä, median välityksellä jne.)

- Joka päivä  Useasti viikossa (3-6 krt/vko)  Vähintään kerran viikossa (1-2 krt/vko)  Muutaman kerran kuukaudessa (2-4 krt/kk)  
 Kerran kuukaudessa  Harvemmin kuin kerran kuukaudessa  En lainkaan

### 7. Miksi ette ole seuraamassa ottelua paikan päällä Lahden Stadionilla?

**Voitte halutessanne valita useita eri vaihtoehtoja. Haastattelija ei kerro vaihtoehtoja vastaajalle, vaan kuuntelee mitä vastaaja kertoo, ja laittaa tärkeitä asteikolle sen mukaan, mitä vastaaja kertoo!**

- Aika (ei ole riittävästi)  Jalkapallo (Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta)  Jalkapallo (yleisesti ei kiinnosta)  
 Kannatus (en ole x-seuran kannattaja)  Kaveri (puuttuu, ei halua mennä yksin)  Lastenhoitaja (puuttuu)  Lippu (ei ole tai on liian kallis)  Mainostaminen (en tiennyt ottelusta)  Menestys (huono)  Osallistuminen (ei tiedä miksi ei osallistu)  Paikalla (on menossa)  Pelaaja (tähdet puuttuu, taito puuttuu)  Raha (ei ole)  Stadion /olosuhteet (huonot)  Sää (liian hyvä)  Sää (liian huono)  Tapahtuma (ei tarpeeksi monipuolinen, ei kiinnostava)  Taso (huono)  Tekeminen (muuta tekemistä)  
 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

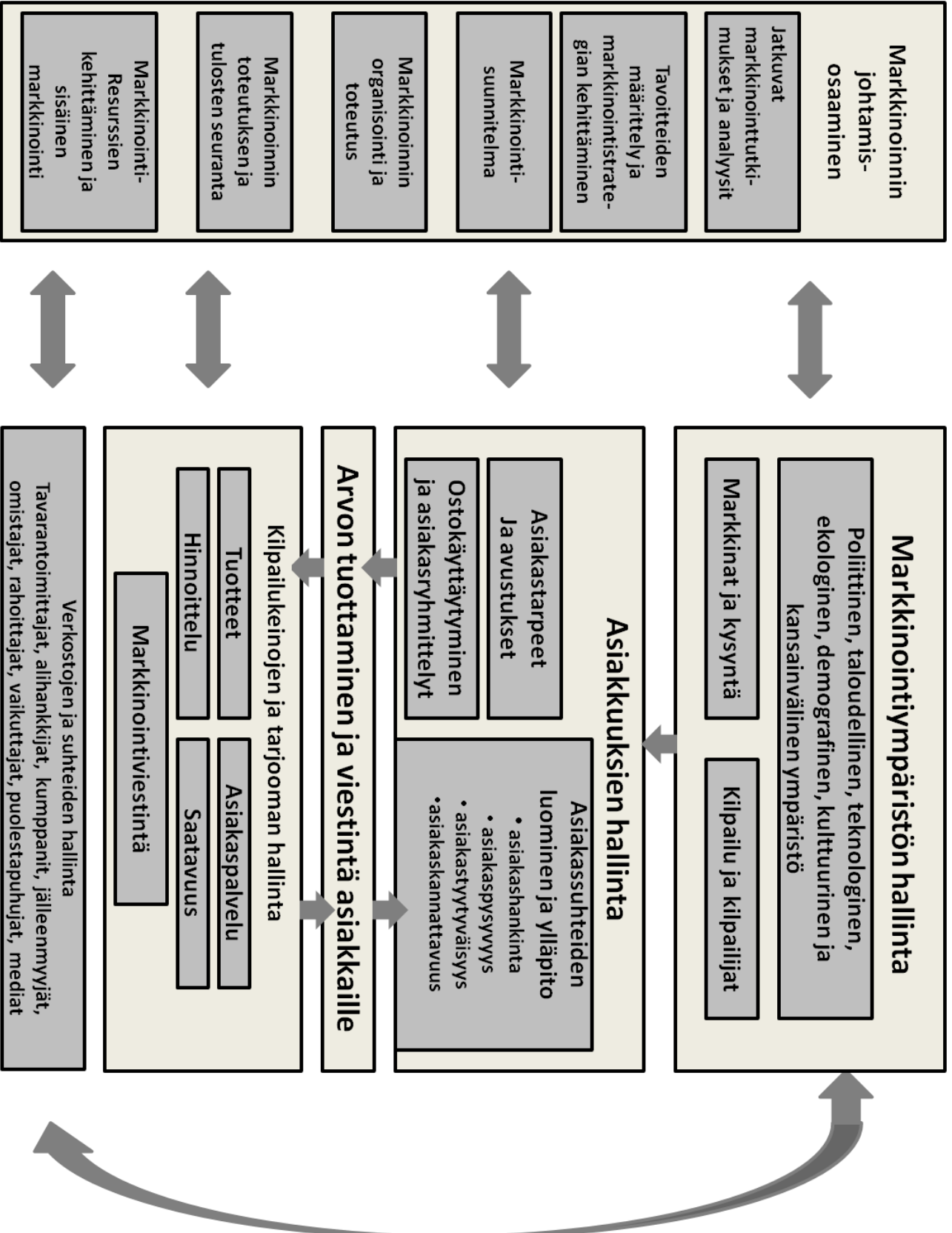
### 8. Mikä saisi teidät osallistumaan FC-Lahden ottelutapahtumaan tulevaisuudessa? Ohje: kirjoittakaa lyhyesti mitä haastateltava kertoo

- Aika (ei ole riittävästi)  Ajankohta (pelipäivä ja klo aika)  Asuinpaikka (asuu kaukana)  Cheerliiderit (vähäpukeiset naiset)  Ei mikään (Suomalainen jalkapallo ei kiinnosta)  Ei mikään (Jalkapallo yleisesti ei kiinnosta)  Jalkapallokulttuuri (huono tai olematon)  Juomat (ilmaistarjoilu tai muu juomaan liittyvä syy)  
 Kannatus (en ole x-seuran kannattaja)  Kaveri (puuttuu, ei halua mennä yksin)  Lastenhoitaja (puuttuu)  Lippu (ei ole tai on liian kallis, vaikea hankkia tms.)  Lippupaketti (puuttuu jossa lippu, ruoka juoma tms.)  Mainostaminen (en tiennyt ottelusta)  Menestys (huono)  Oheistapahtumat (puuttuu, konsertti, myyntikojuja, pelaajatapaamisia yms.)  Osallistuminen (ei tiedä miksi ei osallistu)  Paikalla (on menossa)  Pelaaja (tähdet puuttuu, taito puuttuu, jos tuttu/ sukulinainen pelaisi)  Raha (ei ole)  Ruoka (parempi ruoka)  
 Stadion /olosuhteet (huonot)  Sää (liian hyvä)  Sää (liian huono)  Tapaaminen (mahdollisuus tavata pelaajia / valmentajia)  Tapahtuma (ei tarpeeksi monipuolinen, ei kiinnostava)  Tunnelma (heikko, liian vähän katsojia)  Taso (huono)  Tekeminen (muuta tekemistä)  Vedonlyönti  Vastustaja (huono, tulisi jos olisi parempi)  
 Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

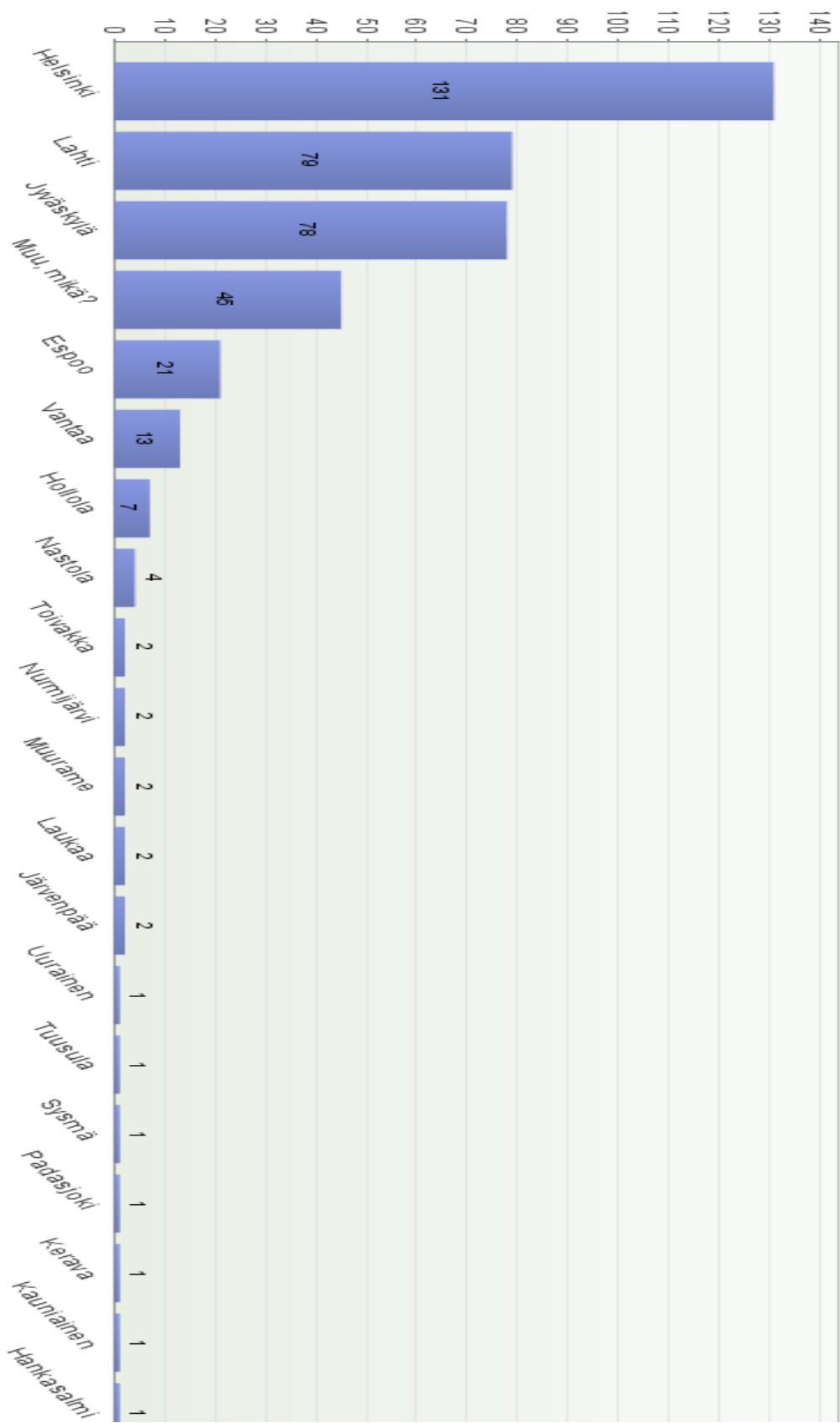
**KIITOS VASTAUKSISTANNE!** Tervetuloa seuraamaan seuraavaa X-seuran kotiottelua X-seuraa vastaan keskiviikkona xx.xx. klo xx.xx alkaen X- Stadionilla!

**Liite 5. Markkinoinnin osaamisalueet**

Kuvio 29. Markkinoinnin osaamisalueet



Liite 6. Kuvio 95. Koko aineisto (JJK, HJK ja FC-Lahti) kysymys nro 4. vastaajien kotikunta?



## Liite 7. Veikkausliiga joukkueet 2011 ja 2012 sekä pelipaidat



### Joukkueiden pelipaidat koti



### Joukkueiden pelipaidat vieras



([http://3.bp.blogspot.com/-hPgvRw87snY/Tz9v6QNILcl/AAAAAAAAALY/6MY4YmRIXno/s1600/veikkausliiga\\_graafit-3.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-hPgvRw87snY/Tz9v6QNILcl/AAAAAAAAALY/6MY4YmRIXno/s1600/veikkausliiga_graafit-3.jpg))



### Joukkueiden pelipaidat koti



### Joukkueiden pelipaidat vieras



(<http://jalkapallo-123.blogspot.fi/2012/03/nro-10-veikkausliiga-2012-joukkueiden.html>)



## Liite 8. Veikkausliigakausien 2011, 2012 ja 2015 tilastotiedot

### Veikkausliigan kausi 2011

<b>Joukkueiden määrä</b>	12
<b>Ajankohta</b>	6. toukokuuta 2011 – 22. lokakuuta 2011
<b>Mestari</b>	Helsingin Jalkapalloklubi
<b>Toinen sija</b>	FC Inter
<b>Kolmas sija</b>	JJK
<b>Pudonnut joukkue</b>	Rovaniemen Palloseura
<b>Ottelut</b>	198
<b>Maalit</b>	599
	3,03 keskiarvo
<b>Paras maalintekijä</b>	Timo Furuholm (22 maalia)
<b>Paras pelaaja</b>	Timo Furuholm
<b>Yleisökeskiarvo</b>	2 160

([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2011#Joukkueet\\_kaudella\\_2011](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2011#Joukkueet_kaudella_2011))

### Veikkausliigan kausi 2012

<b>Joukkueiden määrä</b>	12
<b>Ajankohta</b>	15. huhtikuuta 2012 – 27. lokakuuta 2012
<b>Mestari</b>	HJK
<b>Toinen sija</b>	FC Inter
<b>Kolmas sija</b>	TPS
<b>Pudonnut joukkue</b>	FC Haka
<b>Paras maalintekijä</b>	Irakli Sirbiladze
<b>Yleisökeskiarvo</b>	2036

([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2012](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2012))

### Veikkausliigan kausi 2015

<b>Joukkueiden määrä</b>	12
<b>Ajankohta</b>	12. huhtikuuta 2015 – 25. lokakuuta 2015
<b>Mestari</b>	SJK
<b>Toinen sija</b>	RoPS
<b>Kolmas sija</b>	HJK
<b>Pudonneet joukkueet</b>	FF Jaro, FC KTP
<b>Paras maalintekijä</b>	Aleksandr Kokko (17)

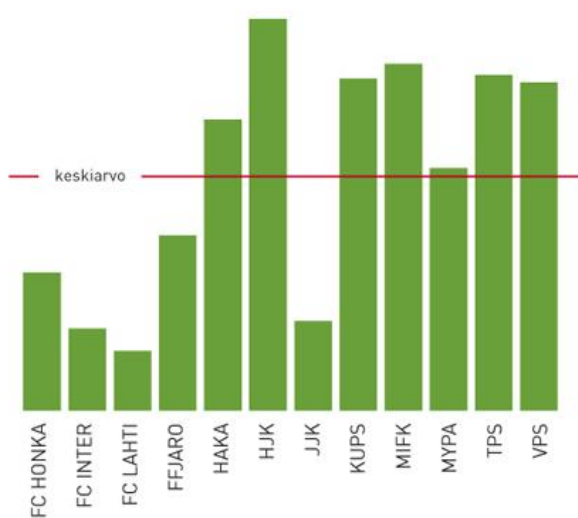
([https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan\\_kausi\\_2015](https://fi.wikipedia.org/wiki/Veikkausliigan_kausi_2015))

## Liite 9. Veikkausliiga seurojen ikä ja katsomokapasiteetti



# 2012

### Seurojen ikä



nuorin

**16**

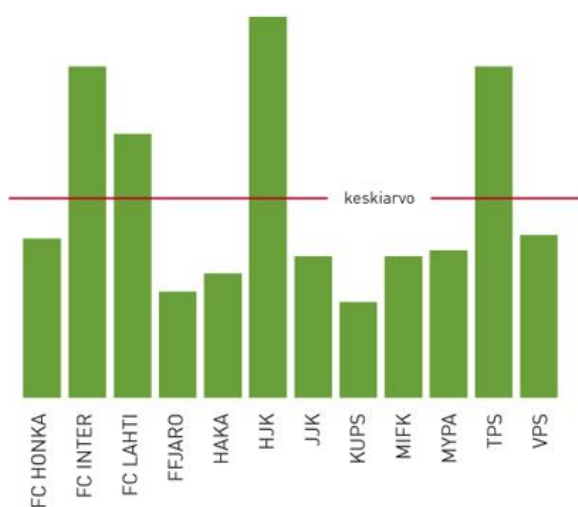
vanhin

**105**

keskiarvo

**62,5**

### Katsomokapasiteetti



pienin

**2700**

suurin

**10 770**

keskiarvo

**5622**

## Liite 10. Suomen maajoukkue ”Eniten esiintymisiä maajoukkueessa”

11.4.2012



# Suomen maajoukkue

## Eniten esiintymisiä maajoukkueessa



7. Mikael Forssell	81 ottelua	...	14. Juhani Peltonen	68 ottelua
8. Arto Tolsa	77 ottelua	...	14. Esko Ranta	68 ottelua
9. Hannu Tihinen	76 ottelua	...	16. Antti Niemi	67 ottelua
10. Toni Kuivasto	75 ottelua	...	16. Petri Pasanen	67 ottelua
11. Mika Nurmela	71 ottelua	...	18. Hannu Turunen	66 ottelua
12. Mixu Paatelainen	70 ottelua	...	19. Shefki Kuqi	62 ottelua
13. Aki Riihilahti	69 ottelua	...	19. Miikka Toivola	62 ottelua

([http://2.bp.blogspot.com/-dIKj8Hp\\_KSo/T2t\\_Lq7V7QI/AAAAAAAAAOA/EvGwA5-kzxl/s1600/veikkausliiga\\_graafit-14.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-dIKj8Hp_KSo/T2t_Lq7V7QI/AAAAAAAAAOA/EvGwA5-kzxl/s1600/veikkausliiga_graafit-14.jpg))

## Liite 11. Suomen maajoukkue ”Kaikkien aikojen maalintekijä”

3.4.2012



# Suomen maajoukkue

## Kaikkien aikojen maalintekijät



6. Verner Eklöf	1919–1927	17 maalia	32 ottelua	0,53 maalia/ottelu
7. Aulis Koponen	1924–1935	16 maalia	38 ottelua	0,42 maalia/ottelu
7. Gunnar Åström	1923–1937	16 maalia	43 ottelua	0,37 maalia/ottelu
9. Alexei Eremenko jr.	2003–	14 maalia	53 ottelua	0,26 maalia/ottelu
10. William Kanerva	1922–1939	13 maalia	50 ottelua	0,26 maalia/ottelu
10. Kai Pahlman	1954–1968	13 maalia	56 ottelua	0,23 maalia/ottelu
10. Jorma Vaihela	1947–1954	13 maalia	34 ottelua	0,38 maalia/ottelu

([http://4.bp.blogspot.com/-aFrwMDkRaDY/T3r5STdd\\_BI/AAAAAAAAAQ/Bhcd65ZYklg/s1600/veikkausliiga\\_graafit-13.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-aFrwMDkRaDY/T3r5STdd_BI/AAAAAAAAAQ/Bhcd65ZYklg/s1600/veikkausliiga_graafit-13.jpg))

## Liite 12. Veikkausliiga Mitalijoukkueet 1990 - 2014

1990 HJK - Kuusysi - MP  
1991 Kuusysi - MP - Haka  
1992 HJK - Kuusysi - Jazz  
1993 Jazz - MyPa - HJK  
1994 TPV - MyPa - HJK  
1995 Haka - MyPa - HJK  
1996 Jazz - MyPa - TPS  
1997 HJK - VPS - FinnPa  
1998 Haka - VPS - PK-35  
1999 Haka - HJK - MyPa  
2000 Haka - Jokerit - MyPa  
2001 TamU - HJK - MyPa  
2002 HJK - MyPa - Haka  
2003 HJK - Haka - TamU  
2004 Haka - Allianssi - TamU  
2005 MyPa - HJK - TamU  
2006 TamU - HJK - Haka  
2007 TamU - Haka - TPS  
2008 Inter - Honka - Lahti  
2009 HJK - Honka - TPS  
2010 HJK - KuPS - TPS  
2011 HJK - Inter - JJK  
2012 HJK - Inter - TPS  
2013 HJK - Honka - VPS  
2014 HJK - SJK – Lahti

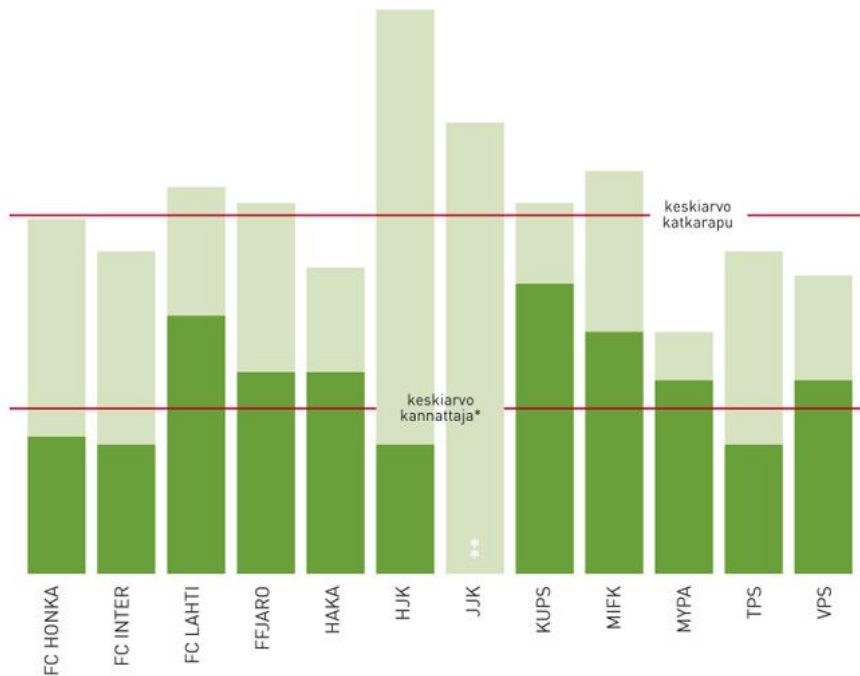
(<http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/kaudet.htm>)

## Liite 13. Kausikorttien hinnat 2012



# 2012

## Kausikorttien hinnat



halvin  
**150€**

kallein  
**350€**

keskiarvo  
**227€**



halvin  
**80€**

kallein  
**160€**

keskiarvo  
**106€**

\* Kausikortin hinta katsomoon, johon kyseisen joukkueen kannattajat sijoittuvat.  
\*\* JJK:n "kannattajakausikorttien" hinnoista ei tätä tehdessä ollut tietoa.

([http://2.bp.blogspot.com/-KWufLgF4NTQ/T2t523wpCul/AAAAAAAAAN4/P7ekUF-SE6k/s1600/veikkausliiga\\_graafit-12.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-KWufLgF4NTQ/T2t523wpCul/AAAAAAAAAN4/P7ekUF-SE6k/s1600/veikkausliiga_graafit-12.jpg))

## Liite 14. Helsingin Sanomien arvio HJK:sta ja FC-Lahdesta kaudella 2015 ja Veikkausliigan ulkomaiset pelaajat kaudella 2015

### HJK

**Kokonaisbudjetti/ pelaajabudjetti (osuus, %)**  
3 500 000 e / 1 200 000 e (34)

**Päävalmentaja**  
Mika Lehtkosuo *Koti-peliasu*

**Kapteeni**  
Markus Heikkinen *Koti-peliasu*

**Tulleita:** Matti Klinga (FC Lahti), Saku-Pekka Sahlgren (RoPS), Guy Moussi (Birmingham City FC), Ousman Jallow (Caykur Rizespor), Daniel Örlund (Rosenborg BK), Atomu Tanaka (Albirex Niigata), Mike Havenaar (Córdoba)

**Lähteneitä:** Mikael Forssell (Vfl Bochum), Teemu Tainio (Iop.), Mika Väyrynen (LA Galaxy), Toni Doblás (UE Cornellà), Carljohan Eriksson (HIFK), Anthony Annan (1860 München), Mac Kandji (Al-Faisaly)

**Aiemmat sijoitukset**

**HS:n arvio:** Jälleen matkalla mestaruuteen. Joukkueessa on ollut suuri vaihtuvuus viime kaudesta, mutta paperilla HJK on vahvempi kuin viime kauden alussa. Puolustus on valmis, keskikentälle on paljon vaihtoehtoja ja hyökkäys on aiempaa kovempi.

**Arvio: 1.**

### FC Lahti

**Kokonaisbudjetti/ pelaajabudjetti (osuus, %)**  
1 434 000 e / 540 000 e (38)

**Päävalmentaja**  
Toni Korkeakunnas *Koti-peliasu*

**Kapteeni**  
Mikko Hauhia *Koti-peliasu*

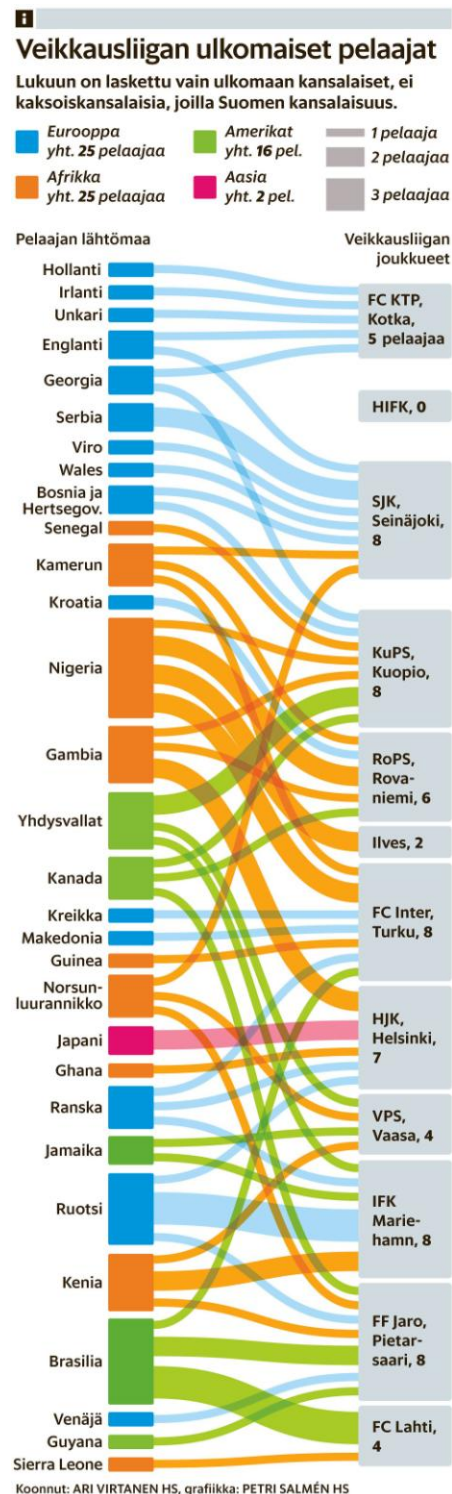
**Tulleita:** Aleksi Paananen (KuPS), Mika Ääritalo (TPS), Pekka Lagerblom (HamKam/Ånge IF), Aleksi Ristola (MyPa), Jussi Lämsälä (FSV Tietigheim)

**Lähteneitä:** Eero Korte (Ilves), Loorents Hertsi (VPS), Kimmo Hovi (Real Aviles), Hafid Salhi (RKC Waalwijk), Matti Klinga (HJK)

**Aiemmat sijoitukset**

**HS:n arvio:** FC Lahti on saanut enemmän kuin menettänyt. Joukkue on saanut lisää nopeutta, mutta joukkueen peli ei ole vain vastahyökkäysten varassa. Joukkue on harjoitellut hitaita hyökkäyksiä, ja nyt siinä on myös hyviä hyökkäjiä tekemään juoksujan selustaan. Mutta onko hyökkäys siltikään riittävän hyvä? Lahti jää mitalien ulkopuolelle.

**Arvio: 4.**



URHEILU 11.4.2015 2:00 Päivitetty: 12.4.2015 12:13

Tapio Keskitalo, HELSINGIN SANOMAT  
 Ari Virtanen, HELSINGIN SANOMAT  
 (<http://www.hs.fi/urheilu/a1428646960542>)

vko.42 // 25.10.2015

## SJK on Suomen mestari 2015



SJK-leirissä juhlietaan sunnuntain voittomaalia. (Kuva: Juha Tamminen)

SJK sinetöi seurahistorian ensimmäisen Suomen mestaruuden kaatamalla FF Jaron päätöskierroksella maalein 2-0.

SJK:lle riitti mestaruuden varmistamiseen Mehmet Hetemajin aivan ottelun alussa tekemä osuma ja Roope Riskin lopussa iskemä sinetti. RoPS piti kakkossijansa kaadettuaan FC Lahden ja HJK:n oli tyytyminen pronssiin huolimatta KuPSista haetusta vierasvoitosta.

SJK:n voitto merkitsi myös sitä, että FF Jaro putoaa suoraan Ykköseen. FC KTP joutuu karsimaan liigapaikastaan kärsittyään tappion Ilvekselle ja VPS säilyy suoraan huolimatta tappiostaan IFK Mariehamnin vieraana.

### **Veikkausliiga sunnuntaina 25.10.2015:**

SJK-FF Jaro 2-0 (1-0)

FC Lahti-RoPS 1-4 (0-2)

KuPS-HJK 0-1 (0-0)

FC KTP-Ilves 1-2 (0-0)

HIFK-FC Inter 2-0 (2-0)

IFK Mariehamn-VPS 2-0 (0-0)

(<http://www.veikkausliiga.com/uutiset/2015/10/25/sjk-on-suomen-mestari-2015>)