

Jyväskylän Urheiluakatemian markkinointiviestintä eri sidosryhmille

Miikka Marttinen

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketalous

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Marttinen, Miikka | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä Kesäkuu 2018 |
| | Sivumäärä 78 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Jyväskylän Urheiluakatemia markkinointiviestintä eri sidosryhmille | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalous | | |
| Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen | | |
| Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Urheiluakatemia | | |
| Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmien mediankäyttöä ja viestinnän sisältöön liittyviä odotuksia. Saatujen tietojen avulla haluttiin saada selville, mitä tiedotus- ja mainontakanavia toimeksiantajan tulisi käyttää mainonnassa tavoittaakseen kohderyhmän. Sidosryhmien haluamat tiedotus- ja mainontasisällöt haluttiin myös selvittää tutkimustulosten avulla.</p> <p>Tutkimuksen viitekehukseen kuului markkinointiviestintä sekä sen keinot ja kanavat, viestintäkanavien valinta ja sidosryhmäviestintä. Tutkimusotteena oli määrällinen tutkimus, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin Webropolissa laadittua kyselylomaketta. Kyselylomake lähetettiin sidosryhmille sähköpostitse toimeksiantajan asiakasrekisterin kautta. Kyselyyn vastasi 174 eri sidosryhmien jäsentä, ja vastausprosentti oli noin 17 %.</p> <p>Kyselystä saadut tulokset analysoitiin SPSS-sovelluksella. Analyysimenetelminä toimivat ristiintaulukointi, suorat jakaumat ja keskiarvojen sekä keskihajonnan vertailu. Avoimet kysymykset ryhmiteltiin vastausten sisällön perusteella ja useasti esiintyviä avoimia vastauksia esiteltiin myös taulukoiden avulla. Tulosten merkittävyys varmistettiin Chi2-testillä ja Kruskal-Wallis-testillä.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan tehokkaimmat mainontakanavat sidosryhmille olivat Sähköposti, Facebook ja Instagram. Parhaina tiedottamiskanavina eri sidosryhmille toimivat sähköposti, verkkosivut ja tapaamiset. Viestinnän sisältöön liittyvät tutkimustulokset osoittivat myös sidosryhmien kaipaavan lisää informaatiota Jyväskylän Urheiluakatemiasta ja sen tarjoamista palveluista. Mainontasisältöön sidosryhmät kaipasivat lisää tarinoita akatemiaurheilijoista ja heidän koettelemuksistaan.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Urheiluakatemia, viestintä, viestintäkanavat, mediakanavat, viestintäsisältö, markkinointiviestintä, sidosryhmät, sidosryhmäviestintä, urheilumarkkinointi, mainonta, tiedotus | | |
| Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Author(s) Marttinen, Miikka | Type of publication Bachelor's thesis | Date June 2018 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 78 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Jyväskylä Sports Academy's marketing communications for different stakeholders | | |
| Degree programme Business Administration | | |
| Supervisor(s) Ahonen, Aila | | |
| Assigned by Jyväskylän Sports Academy | | |
| Abstract <p>The objective of the thesis was to study the media use and the expectations of the communication content of Jyväskylä Sports Academy's stakeholders. The information provided by the study was used to find the most effective advertising and public relations channels to reach the target audience. Another aim was to use the study results to find the desired content for public relations and advertising messages.</p> <p>The research framework consisted of stakeholder communications, marketing communications mix and media channels. The study was carried out as a quantitative research, and the data collection method was a survey created in Webropol. The questionnaire was sent to the stakeholders via email through the client's customer register. The questionnaire gathered 174 answers, and the response rate was approximately 17 %.</p> <p>The results of the survey were analyzed using the SPSS-program. The results were presented as cross tabulations, frequency distributions and means accompanied with standard deviations. The open-ended questions were grouped and the frequently occurring answers were also shown in the tables. The significance of the results was ensured using the Chi2-test and the Kruskal-Wallis test.</p> <p>The results of the study identified email, Facebook and Instagram as the most effective channels for advertising. The best public relations channels were email, website and meetings. The results also showed that the stakeholders need and want more information about Jyväskylä Sports Academy and their services. The results related to the advertising content indicated that the stakeholders would like to see more athlete-related advertising.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Sports academy, communication, media channels, marketing communications, stakeholders, sport marketing, advertising, public relations | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 5 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja -kysymykset | 5 |
| 2.2 | Tutkimusote ja -menetelmät..... | 7 |
| 2.3 | Toimeksiantaja Jyväskylän Urheiluakatemia..... | 15 |
| 3 | Markkinointiviestintä | 18 |
| 3.1 | Markkinointiviestintä digitaalisena, urheilussa ja integroituna..... | 18 |
| 3.2 | Markkinointiviestinnän keinot | 22 |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän kanavat..... | 27 |
| 3.4 | Markkinointiviestintäkanavien valinta | 31 |
| 3.5 | Sidosryhmät..... | 33 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 37 |
| 4.1 | Taustatiedot | 38 |
| 4.2 | Sidosryhmien viestintäkanavien käyttö | 40 |
| 4.3 | Urheiluakatemian viestintä eri kanavissa | 50 |
| 4.4 | Viestinnän sisältö..... | 54 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 61 |
| 6 | Pohdinta..... | 66 |
| | Lähteet | 71 |
| | Liitteet..... | 75 |
| | Liite 1. Kyselylomake | 75 |

Kuviot

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1. Sidosryhmät jaoteltuna valta-intressi-matriisin mukaan | 35 |
| Kuvio 2. Sidosryhmille määritellyt viestintästrategiat valta-intressi-matriisissa | 36 |
| Kuvio 3. Minkälaista sisältöä odotat Urheiluakatemia viestinnältä? | 57 |
| Kuvio 4. Vapaa palaute Jyväskylän Urheiluakatemia viestinnästä | 59 |

Taulukot

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1. Digitaalisten markkinointikanavien jaottelu..... | 28 |
| Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli | 38 |
| Taulukko 3. Kyselyyn vastanneet sidosryhmittäin | 38 |
| Taulukko 4. Urheilijoiden opiskelupaikat | 39 |
| Taulukko 5. Urheilijoiden jäsenyyden pituus Urheiluakatemiassa | 39 |
| Taulukko 6. Facebookin käyttö sidosryhmittäin | 40 |
| Taulukko 7. Urheilijoiden Facebookin käyttö koulutusasteittain | 41 |
| Taulukko 8. Instagramin käyttö sidosryhmittäin..... | 42 |
| Taulukko 9. Urheilijoiden Instagramin käyttö koulutusasteittain..... | 42 |
| Taulukko 10. Twitterin käyttö sidosryhmittäin | 43 |
| Taulukko 11. Twitterin käyttö sukupuolittain | 44 |
| Taulukko 12. YouTube'n käyttö sidosryhmittäin | 44 |
| Taulukko 13. Urheilijoiden YouTube'n käyttö koulutusasteittain | 45 |
| Taulukko 14. LinkedInin käyttö sidosryhmittäin | 46 |
| Taulukko 15. Sähköpostin käyttö sidosryhmittäin | 46 |
| Taulukko 16. Urheilijoiden sähköpostin käyttö koulutusasteittain | 47 |
| Taulukko 17. Sidosryhmien Facebookin käyttöajat | 48 |
| Taulukko 18. Sidosryhmien Instagramin käyttöajat..... | 49 |
| Taulukko 19. Sidosryhmien Twitterin käyttöajat | 49 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 20. Missä medioissa sidosryhmät ovat nähneet Urheiluakatemia viestintää | 50 |
| Taulukko 21. Sidoryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä ottaessa yhteyttä Urheiluakatemiaan, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä)..... | 51 |
| Taulukko 22. Sidoryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä hakiessa tietoa Urheiluakatemiasta, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä) | 52 |
| Taulukko 23. Sidoryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä Urheiluakatemia viestinnässä, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä) | 53 |
| Taulukko 24. Sidoryhmien mielipiteet viestintään liittyvistä väittämistä, asteikko 1-4 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)..... | 55 |
| Taulukko 25. Sidoryhmien tyytyväisyys viestintään, asteikko 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen) | 56 |
| Taulukko 26. Tyytyväisyys viestintään verrattuna kuinka kauan olet ollut tietoinen Urheiluakatemiasta, asteikko 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen) | 56 |
| Taulukko 27. Viestinnän sisältöön liittyvät odotukset sidoryhmittäin | 58 |
| Taulukko 28. Vapaa palaute viestinnästä sidoryhmittäin | 60 |

1 Johdanto

Urheiluakatemiaohjelma on Suomen Olympiakomitean lanseeraama alueellinen verkosto, jonka päätavoite on parantaa opiskelevan urheilijan päivittäisharjoittelua. Urheiluakatemit kehittävät valmennusta, toimintaympäristöjä ja mahdollisuuksia kaksosuraan. (Urheiluakatemiaohjelma n.d.) Jyväskylän Urheiluakatemia aloitti toimintansa vuonna 2002, ja sen toiminnassa on mukana noin 800 urheilijaa, yli 40 valmentajaa, 11 oppilaitosta, noin 20 urheiluseuraa ja lajiliittoa ja yli 50 urheilun asiantuntijaa (Akatemian toiminta n. d.).

Jyväskylän Urheiluakatemiassa on kuitenkin useita ja hyvinkin erilaisia sidosryhmiä, joten viestiminen koetaan joskus haastavaksi. Viestintää pitäisi tehostaa ja eri sidosryhmiä varten pitäisi löytää oikeat viestintäkanavat. Malhotran (2013) mukaan markkinointiviestintätutkimus on yksi markkinoinnin tärkeimmistä osista. Sen avulla organisaatio saa informaatiota, johon voidaan perustaa heidän koko markkinointiviestintänsä. Markkinointitutkimukset voidaan jakaa laajalla skaalalla kahteen eri osioon: tutkimuksiin, joiden tarkoitus on löytää ongelmia ja tutkimuksiin, joilla halutaan ratkaista ongelmia. (Mts. 18–19.) Jyväskylän Urheiluakatemian tapauksessa tarvitaan markkinointiviestintätutkimus, jolla pystytään ratkaisemaan ongelmia ja tehostamaan viestintää.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Jyväskylän Urheiluakatemian viestintää ja esittää keinoja sen tehostamiseksi. Jyväskylän Urheiluakatemialle tutkimus on tärkeä, sillä organisaatio on kasvanut paljon viimeisten vuosien aikana. Opiskelevien urheilijoiden määrän lisääntyessä myös viestintä on muuttunut haastavammaksi. Urheiluakatemian toiminta suomalaisen ja jyväskyläläisen huippu-urheilun hyväksi on myös tärkeää, ja se onkin auttanut monia eri lajien huippuja, kuten esimerkiksi hiihtäjä Eero Hirvosta, kumparelaskija Jimi Salosta ja uimari Ari-Pekka Liukkosta. Jatkuvuuden turvaamiseksi ja toiminnan tehostamiseksi Jyväskylän Urheiluakatemian viestinnänkin täytyy kehittyä.

Suomalaisten mediankäytöstä julkaistaan tiheästi tutkimuksia (Karjaluoto 2010, 98). Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (2015) sekä Some ja nuoret 2016 (2016) mediankäyttötutkimukset tarjoavat laadukasta tietoa suomalaisten käyttäytymisestä verkossa ja sosiaalisen median palveluissa. Jyväskylän Urheiluakatemiassa ei

ole tehty markkinointiviestintään tai mediankäyttöön liittyviä tutkimuksia aikaisemmin. Muutamissa muissa suomalaisissa urheiluakatemioiden on tutkittu viestintää, mutta markkinointiviestinnän tehostamista sidosryhmille ei ole aiheena vielä käsitelty, joten tämän tutkimuksen myötä Jyväskylän Urheiluakatemia saa uutta tietoa ja uusia keinoja viestintänsä kehittämiseen.

Tämän tutkimuksen aiheita sivuavia tutkimuksia on tehty muutaman muun Urheiluakatemiaan toimeksiantoina. Niklas Pehkonen (2017) tutki opinnäytetyössään yläkoulussa urheilevien urheilijoiden vanhempien näkemystä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta brändinä. Tutkimus käsitteli kuitenkin enimmäkseen imagoa, mielikuvia ja brändiä, joten se ei täysin vastaa tässä opinnäytetyössä tehtävää tutkimusta. Viveka Rosvall (2012) teki opinnäytetyönään viestintäsuunnitelman Satakunta Sports Academyille. Viestintäsuunnitelmassa keskityttiin organisaation sisäiseen viestintään sekä sidosryhmäviestintään. Kyseisessä toiminnallisessa opinnäytetyössä ei kuitenkaan tutkittu sidosryhmiä eikä heidän näkemyksiään Satakunta Sports Academyn viestinnästä ollenkaan. Joni Lassila ja Ville Ovaskainen (2015) tutkivat opinnäytetyössään Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaa tunnettuutta paikallisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksen mukaan urheilijoiden menestyminen ja sen esiin tuominen markkinoinnissa oli tehokkain keino tunnettuuden lisäämiseksi.

Tämä tutkimus kuuluu urheilumarkkinoinnin, sidosryhmäviestinnän ja markkinointiviestinnän kontekstiin. Tutkimus on tehty keväällä 2018 Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen alussa lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon halutaan saada selvyys (Kananen 2011, 21). Toimeksiantajan Jyväskylän Urheiluakatemiaan toimijoiden mukaan heidän viestintänsä eri sidosryhmille on haastavaa, eivätkä viestit mene perille tehokkaasti. Sidosryhmien segmentit ovat niin erilaisia, että tehokkaimmat viestintäkanavat ja -sisällöt markkinointiin ja tiedottamiseen pitäisi määrittellä jokaiselle ryhmälle erikseen. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on selvittää, miten

Jyväskylän Urheiluakatemia viestintää voidaan tehostaa ja sitä kautta palvella paremmin eri sidosryhmiä.

Tutkimuskysymykset rakennetaan tutkimusongelman perusteella, ja niiden tarkoituksena on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten lisäksi tarvitaan myös tarkempia kysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämään tutkimusongelmaa yksityiskohtaisemmin. (Kananen 2011, 21.) Tutkimusongelmasta johdetuiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat neljä pääkysymystä:

1. Mitkä ovat tehokkaimmat viestintäkanavat eri sidosryhmille mainontaan, tiedottamiseen ja näkyvyyden parantamiseen?
2. Mitä medioita Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmät käyttävät?
3. Minkä kanavien kautta sidosryhmät haluaisivat saada viestintää Urheiluakatemialta?
4. Minkälaista viestintää sidosryhmät odottavat Jyväskylän Urheiluakatemialta?

Näiden kysymysten avulla pyritään saamaan tietoa sidosryhmien mediakanavien käytöstä sekä niiden tehokkuudesta toimeksiantajan markkinointiviestintää ajatellen. Tietoa halutaan myös sidosryhmien odotuksista ja toiveista toimeksiantajan viestinnän sisältöä kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää toimivimmat viestintäkanavat toimeksiantajan viestintään eri sidosryhmille sekä saada selville sidosryhmien odotukset viestintää kohtaan. Näihin sidosryhmiin kuuluvat akatemiaurheilijat, yhteistyökoulujen kouluhenkilökunta sekä akatemiavalmentajat ja seuratoimijat. Urheiluakatemiassa olevat opiskelevat urheilijat voidaan vielä jakaa pienempiin ryhmiin riippuen heidän tämänhetkisestä oppilaitoksesta. Jako kannattaa tehdä, sillä peruskoululaisille suunnatun viestinnän tulisi erota korkeakoululaisille suunnatusta viestinnästä. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja pystyy parantamaan heidän näkyvyytensä sidosryhmien keskuudessa sekä luomaan sidosryhmien toivomaa sisältöä eri kanavissa. Pyrkimyksenä on myös kartoittaa, mitä eri medioita sidosryhmät käyttävät tällä hetkellä asioidessaan toimeksiantajan kanssa ja mitä medioita he haluaisivat käyttää asioidessaan.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusote

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan täytyy ensiksi päättää, mitä hän haluaa tutkia. Tämän jälkeen pitää kerätä tutkimukseen osallistuvilta tietoa kysymällä tarkkoja kysymyksiä. Kysymyksistä saatu data analysoidaan ja siitä tehdään päätelmiä mahdollisimman objektiivisesti ja puolueettomasti. (Skinner, Corbett & Edwards 2015, 8–9.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen taustalla on lähes aina tutkittua tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarpeeksi suuren määrän havaintoyksiköitä, jotta siitä saadut tulokset voitaisiin yleistää koko perusjoukkoon eli populaatioon. Sillä pyritään luomaan perusteltua, yleistettävää ja luotettavaa tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroihin ja lukuihin sekä niiden analysointiin. Määrällisen tutkimuksen menetelminä ovat kysymykset, jotka ovat johdettu tutkittavan ilmiön tekijöistä. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tutkijan täytyy tietää, mitä tietoa halutaan, mistä se halutaan ja miten se kerätään. Yleisenä ongelmana voidaan nähdä, että tutkimukseen valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää. (Kananen 2011, 17–23.) Creswellin (2014, 13) mukaan Fowler (2008) kertoo, että määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan joukkojen trendejä, asenteita tai mielipiteitä numeerisessa muodossa, jotta niitä pystyttäisiin yleistämään suurempaan massaan.

Kanasen (2011, 13) mukaan kvantitatiivinen tutkimus vaatii tutkittavan asian tekijöiden, parametrien tai muuttujien tietämistä, ja se voidaan tehdä vasta, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. Markkinointi- ja sidosryhmäviestintään liittyvistä muuttujista ja tekijöistä on paljon aikaisempia tutkimuksia ja teoretietoa. Voidaan siis todeta, että tässä tutkimuksessa tutkittavan ilmiön tekijät ovat hyvin tiedossa. Tutkittava joukko on myös niin suuri, minkä takia tutkimusotteeksi on järkevintä valita kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada tietoa, jota voidaan yleistää koskemaan koko joukkoa, eli tutkimuksessa olevien sidosryhmien kaikkia jäseniä.

Kohderyhmä

Populaation eli kohderyhmän valinta on määrällisen tutkimuksen kriittisin vaihe. Populaatiosta tulee olla tilastotietoja tai rekisteri, jotta tutkimuksen seuraavat vaiheet

helpottuvat. Kohderyhmä tulee määritellä ja rajata tarkasti. (Kananen 2011, 65–66.) Useimmiten kohderyhmästä joudutaan ottamaan otanta rahallisista tai ajallisista syistä johtuen. Jos kuitenkin on mahdollista kerätä ja analysoida tietoa jokaisesta kohderyhmään kuuluvasta, voidaan tehdä kokonaistutkimus. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 210.)

Populaation otoskehikko voi olla esimerkiksi asiakasrekisteri. Otoksen kokoon vaikuttaa budjetti ja perusjoukko. Otoskokoon vaikuttaa myös tarkkuusvaatimus. Sääntönä voidaan pitää, että jos tutkimuksessa on 100 muuttujaa, tulee otoskoon olla vähintään 100. Myös ristiintaulukoinnissa on oma sääntönsä, jotta tilastollinen tarkkuus pysyy hyvänä. Mitään tiettyä prosenttilukua otoskoosta verrattuna perusjoukkoon ei voida antaa, sillä otoskoko riippuu myös aikaisemmin määritellyistä säännöistä, mutta joskus väitetään kymmenen prosentin otoksen perusjoukosta riittävän. (Kananen 2011, 65–66.) Kato on suuri ongelma webbikyselyissä. Tilastotieteen kannalta 20–30 prosentin vastausprosentit eivät ole tarpeeksi suuria antaakseen luotettavaa tietoa. Kato tulee dokumentoida ja tuoda esille. (Kananen 2011, 73.) Verkkotutkimuksessa kohdennetuilla sähköposteilla ja ennakoilmoituksilla voidaan päästä kymmenen prosentin vastausprosenttiin, ja hyvin kohdennetuissa verkkokyselyissä päästään noin 30 prosenttiin (Kananen 2014, 167).

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat toimeksiantajan määrittelemät tärkeät sidosryhmät eli akatemiaurheilijat, yhteistyökoulujen kouluhenkilökunta sekä akatemiavalmentajat ja seuratoimijat. Urheilijat voidaan lisäksi eritellä vielä opiskelutasonsa mukaan. Tämä populaatio antaa vastauksen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Otoskehikkona käytetään toimeksiantajan sähköpostirekisteriä. Rekisteri sisältää 55 koulussa työskentelevän tiedot, 71 valmentajan ja seuratoimijan tiedot ja 956 urheilijan tiedot. Tavoitteena on saada otos, joka edustaa kaikkia edellä mainittuja sidosryhmiä laajasti. Tutkimuksen linkkiä jaettiin myös toimeksiantajan Facebook-sivuilla, jotta sidosryhmät pystyisivät vastaamaan kyselyyn muutenkin kuin vain sähköpostin kautta.

Otantamenetelmä

Pienissä populaatioissa kannattaa tehdä kokonaistutkimus, eli ottaa tutkimukseen mukaan kaikki ilmiöön liittyvät havaintoyksiköt (Mattila 2003). Asiakasrekisterin avulla kannattaa tehdä aina kokonaistutkimus, koska kokonaistutkimuksen ja otanta-

tutkimuksen välillä ei ole silloin kustannuseroa (Kananen 2014, 266). Kokonaistutkimus on hyvä valinta myös tilasto-ohjelmien käytön kannalta, sillä tilasto-ohjelmat vaativat ison otannan, jotta ne pystyvät tuottamaan luotettavaa tietoa. Kaikkia havaintoyksiköitä ei kuitenkaan aina tavoiteta, jolloin syntyy katoa. (Kananen 2014, 169.)

Jyväskylän Urheiluakatemia viestintää selvittävään tutkimukseen on mahdollista päästä mukaan toimeksiantajan Facebook-sivuilta, mutta itse tutkimuskutsu lähetetään koko asiakasrekisterille. Asiakasrekisterin suuruus on 1 082 ihmistä, ja koko perusjoukko löytyy asiakasrekisteristä, eli kokonaistutkimuksen käyttö on suotavaa. Kokonaistutkimuksen avulla voidaan tavoittaa tarpeeksi suuri määrä havaintoyksiköitä, jolloin tilastolliset testit olisivat myös luotettavia.

Tiedonkeruumenetelmä

Kanasen (2014, 49) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu suoritetaan tyypillisesti kyselyllä kasvotusten, postitse tai verkossa. Skinner ja muut (2015, 16) nostavat samat tiedonkeruumenetelmät yleisimmiksi, mutta heidän mielestään myös puhelinhaastattelua voidaan pitää tyypillisenä määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä.

Verkkokyselyt ovat koko ajan yleistymässä. Niissä voidaan käyttää otokseen kuuluvien sähköpostiosoitteita, jolloin vastaukset tallentuvat web-lomakkeeseen. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikilla ei ole mahdollisuuksia tai halua käyttää internetiä. (Keckman-Koivuniemi 2010.) Verkkotutkimuksen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kohderyhmän tavoitettavuus ja edustavuus. Kohderyhmä tulee olla tavoitettavissa verkossa, eli heillä täytyy olla toimiva verkkoyhteys, sekä tutkijalla täytyy olla tieto, mistä kohderyhmän tavoittaa. Verkossa tavoitetun kohderyhmän täytyy myös edustaa populaatiota kunnolla, jotta kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatu tieto voidaan yleistää koko perusjoukkoon. (Kananen 2014, 16–22) Myös Poynterin (2010) mukaan on tärkeä miettiä, tavoittaako verkkokysely juuri oikean kohderyhmän. Täytyy myös varmistua, ettei verkkokysely vaikuta kohderyhmän koostumukseen liikaa ja että kaikki tarvittavat kysymykset on mahdollista kysyä verkossa. (Mts. 12–13.)

Verkkokyselyissä vastaajat täyttävät kyselyn omalla ajallaan, minkä takia kaikki kyselyyn liittyvät ohjeet tulee sisällyttää kyselylomakkeeseen. Verkkokyselyn vahvuuksina on sen halpa hinta sekä mahdollisuus tavoittaa helposti esimerkiksi asiakasrekistereissä olevat ihmiset. (Skinner ym. 2015, 253.) Kananen (2014, 164) kertoo myös, että verkkotutkimuksessa voidaan käyttää hyppyjä ja haaroituksia, jotka mahdollistavat vastaajan ohjaamisen riippuen hänen vastauksistaan.

Verkkokyselyjen on havaittu vähentävän mittausvirheitä. Kyselyyn osallistuvat vastaavat totuudenmukaisemmin etenkin herkkäluontoisempiin kysymyksiin, jos tutkija tai haastattelija ei ole paikalla. Vastaajat eivät myöskään välitä vastaustensa sosiaalisesta suotuisuudesta niin paljoa. (Cowles & Nelson 2015, 93; Saunders ym. 2009, 363–365.) Poynter (2010) nostaa kuitenkin esille, että virheitä saattaa tulla, koska verkkokyselyssä ei ole haastattelijaa, joka neuvoisi vastaajaa. Suunnittelemalla kyselylomake laadukkaasti ja helposti ymmärrettäväksi saadaan minimoitua virheitä. (Mts, 34.)

Kyselyssä rakennetaan kyselylomake, joka perustuu tutkimuskysymyksistä johdettuihin apukysymyksiin. Kyselylomakkeen kysymysten pitää olla oikein kohdennettuja ja muotoiltuja, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein. Myös vastausvaihtoehtojen pitää olla tarkasti mietittyjä, sillä väärät vastausvaihtoehdot voivat mitata väärää ilmiötä. (Kananen 2014, 137.) Kyselylomakkeeseen kannattaa merkitä tarkkoja ohjeita, jotta vastaajat osaavat vastata kysymyksiin teknisesti oikein. Kysymyksiin kuuluukin yleensä itse kysymysosa sekä vastausohje. (Borg 2010.) Verkkokyselylomakkeen kysymykset voi levittää usealle sivulle tai käyttää vain yksisivuista lomaketta. Monisivuinen lomake on kuitenkin suosittu, koska vastaajan ei tarvitse rullata kyselyä hiirellään alaspäin. Monisivuista kyselyä pidetään myös ammattimaisemman näköisenä. (Poynter 2010, 36.)

Kyselylomake tulee laatia siten, että vastaajan ei tarvitse pelätä tietojensa väärinkäyttöä. Kyselyyn vastaajien anonymiteetin säilyminen pitää ottaa lomaketta ja kysymyksiä tehdessä. (Borg 2010.) Poynter (2010, 63) on samoilla linjoilla sanoessaan, että tutkijan tulee miettiä tarkasti kysymyksiään yksityisyyden kannalta, koska liian tarkat kysymykset voivat paljastaa vastaajan identiteetin.

Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Kysymysten tulisi olla lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä, ne eivät saa olla johdattelevia tai kielteisessä muodossa. Kysymykset eivät myöskään saisi sisältää kahta eri kysymystä tai pakottaa vastaajaa vastaamaan, jos he eivät tiedä vastausta. Mielipidekysymyksissä vastaajan pitää antaa myös vastata ”en osaa sanoa”, sillä kysymykseen pakottaminen johtaa aina virheellisiin tutkimustuloksiin. Strukturoidut kysymykset sisältävät vastausvaihtoehtoja riippuen kysyttävästä asiasta. Vastausvaihtoehtojen perään voidaan lisätä ”jokin muu, mikä” -tyylinen vaihtoehto, jolloin kaikki mahdolliset vaihtoehdot ovat edustettuina. Strukturoiduissa kysymyksissä voidaan käyttää erilaisia asteikoita, kuten 5- tai 7-portaista Likertin asteikkoa, semanttista differentiaalia, Stapelin asteikkoa, attribuuttimenetelmää tai graafisia asteikoita. Avoimet kysymykset voidaan rajata kysymyksen tarkoituksen mukaan ja niillä voidaan saada erilaista tietoa kuin strukturoidulla kysymyksellä. (Kananen 2014, 143–152.) Avoimilla kysymyksillä pystytään saamaan tietoa asioista, joista ei tiedetä vielä tarpeeksi. Niillä voi myös löytää käyttäytymiseen vaikuttavia syitä. Avointen kysymysten heikkous tulee esille analysointivaiheessa. (Skinner ym. 2015, 255.)

Suppilotekniikan mukaan kysymysten järjestyksen suositellaan liikkuvan aihealueittain yleisestä yksityiseen. Aihealueiden sekoitus ei ole suotavaa, sillä se saattaa aiheuttaa kyselyyn vastaamisen keskeyttämisiä. Hankalat ja henkilökohtaiset kysymykset tulee sijoittaa kyselyn loppuun. (Kananen 2014, 147.)

Tämä tutkimus suoritetaan verkkokyselynä Webropol-tutkimusohjelmiston avulla, sillä tutkimuksen populaatiosta oli asiakasrekisteritiedot. Toimeksiantajalta löytyi sähköpostilistalta urheilijat, valmentajat ja seuratoimijat sekä kouluhenkilökunta. Tutkimuksen kohderyhmän tavoittaa edustavasti verkosta, eikä verkkokyselyn käyttö vaikuta vastaajien koostumukseen. Verkkokyselyn valitseminen tiedonkeruumenetelmäksi on siis kaikista järkevin ja kustannustehokkain vaihtoehto.

Kyselylomakkeen (ks. liite 1) kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja tehdessä on käytetty selvää ja helposti ymmärrettävää tekstiä. Hankalimpien kysymyksien oheen on laitettu vastausohjeet, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymyksen samalla tavalla. Kysymykset ovat lyhyitä, eivätkä ne ole kielteisessä muodossa. Vastaajille annetaan

myös mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”. Mieliopidekysymyksissä käytetään Likertin 5-portaista asteikkoa sekä avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden saada erilaista tietoa kuin strukturoidut kysymykset.

Kyselylomakkeessa käytetään hyppyjä ja haaroituksia, jotta urheilijoiden koulutustaso sekä akatemijäsenyyden pituus saataisiin selville ilman muiden vastaajien hämmentämistä. Kyselylomake on monisivuinen, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo käyttää. Kyselylomaketta tehdessä kysymysten vaikeus ja henkilökohtaisuus kasvovat loppua kohden. Vastaajien anonymiteetti on otettu huomioon kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja tehdessä, joten ketään vastaajaa ei voi tunnistaa vastausten perusteella.

Analyysimenetelmät

Määrällisestä tutkimuksesta saatu data pitää prosessoida ja analysoida, jotta siitä tulisi hyödyllistä (Saunders ym. 2009, 414). Statistical Package for Social Sciences eli SPSS on yksi käytetyimmistä tilastodatan analyysiohjelmistoista. SPSS on tehokkaampi ja monikäyttöisempi kuin muut yleiset taulukkolaskentaohjelmat (Veal & Darcy 2014, 460.)

Dataa analysoidessa analyysimenetelmät tulee valita tutkimuskysymyksen ja selitettävien ja selittävien muuttujien määrän mukaan (Creswell 2014, 163). Kanasen (2011) mukaan mittaustasot, käytetyt mittarit sekä tutkimusongelma ja teoreettiset oletukset ovat keskeisessä osassa analyysimenetelmiä pääteltäessä. Eri analyysimenetelmillä on kuitenkin teknisiä rajoitteita ja minimikriteerejä, joten kriteerien täyttyminen on myös yksi analyysimenetelmän valintaan kohdistuva tekijä. (Mts. 85.) Kuvailevalla analyysillä esitellään dataa yksinkertaisella tavalla. Yleisiä kuvailevia analyysimenetelmiä ovat frekvenssit ja keskiarvot. Selittävällä analyysillä halutaan nimensä mukaisesti selittää datassa olevia malleja tai yhteyksiä. Yleisiä selittäviä analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukointi sekä keskiarvojen vertailu. (Veal & Darcy 2014, 456.)

Suorat jakaumat esitellään kvantitatiivisissa tutkimuksissa prosenttitaulukkomuodossa. Prosenttitaulukot ovat hyödyllisiä, kun tutkimustuloksia halutaan yleistää suurempaan joukkoon. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tutkia samanaikaisesti kahta muuttujaa sekä niiden riippuvuuksia ja suhteita. Ristiintaulukoinnin esittämismuoto

on myös prosenttitaulukko. (Kananen 2010, 104–106.) Mieliopidekysymysten tulkin-
nassa havainnollinen keino on painotettujen keskiarvojen käyttäminen. Keskiarvotau-
lukoihin on syytä myös ottaa mukaan keskihajonta, sillä se kertoo havaintoyksiköiden
keskimääräiset poikkeavuudet. Avoimia kysymyksiä voidaan analysoida tilasto-ohjel-
malla tai tekstinkäsittelyohjelmalla. (Kananen 2011, 96–101.)

Tutkimustulosten tilastollista merkitsevyyttä tulee tarkastella, jotta voidaan varmis-
tua, että saadut tulokset johtuvat tilastollisesta erosta, eikä pelkästään sattumasta.
Chi2-testillä vertaillaan saatuja jakaumia ja tarkastetaan tilastollisesti ryhmien välisiä
eroja. Sen nollahypoteesi on, että ryhmien välillä ei ole merkittäviä eroja. Chi2-testin
onnistumiskriteereinä ovat, että yksi vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon an-
netuista kategorioista ja että vain alle 25 % soluista saa sisältää alle 5 havaintoyksik-
köä. (Saunders ym. 2009, 450.) Kanasen (2010, 111–112) mukaan kaikissa soluissa tu-
lee olla yli 5 havaintoyksikköä, jotta Chi2-testi olisi luotettava.

Chi2-testissä lasketaan ensin erojen suuruus, jonka jälkeen määritetään vapausastei-
den määrä. Näiden tietojen avulla voidaan tarkastella merkitsevyyttä eli p:n arvoa.
Jos p:n arvo on yli 0.05, eivät saadut tulokset ole tilastollisesti merkitseviä. Mitä lä-
hempänä p:n arvo on nollaa, sitä merkitsevempiä tulokset ovat tilastollisesti. (Kana-
nen 2010, 112–113.)

Kruskal-Wallis-testi ei vaadi toimiakseen normaalijakaumaa eikä suurta otosta. Sitä
käytetään yleensä silloin, kun varianssianalyysin kriteerit eivät täyty. Kruskal-Wallis-
testi vertailee ryhmien järjestyksen keskiarvoa, ja sen nollahypoteesina on, että ryh-
mien järjestyksen keskiarvot ovat samat. (McDonald 2014, 158–159.) Kruskal-Wallis-
testi on epäparametrinen vastine yksisuuntaiselle varianssianalyysille. Mitä pienempi
Kruskal-Wallis-testin merkitsevyytaso on, sitä suurempi todennäköisyys, että ja-
kaumat ovat erilaiset. Testi noudattaa Chi2-jakaumaa, ja se löytyy SPSS-
analyysiohjelmistosta. (Nummenmaa 2004, 255–258.)

Tutkimustulosten analysointiin käytetään SPSS-analyysiohjelmistoa. Tutkimustulokset
esitetään suorina jakaumina, ristiintaulukointeina ja painotettuina keskiarvoina sekä
keskihajontoina. Suorat jakaumat toimivat hyvin tutkimukseen vastanneiden tausta-
tietojen esittelyssä, ja ristiintaulukointien avulla pystytään näkemään eri ryhmien vä-

lillä olevia riippuvuuksia. Keskiarvoja ja niiden keskihajontaa käytetään mielipidekysymysten avaamiseen niiden havainnollisuuden takia. Avoimia kysymyksiä analysoidaan Webropolin text mining -ominaisuudella. Saaduista avoimista vastauksista muodostetaan ryhmiä vastausten sisällön perusteella, jotta niitä voidaan verrata määrällisesti toisiinsa. Avointen kysymysten vastauksia tarkastellaan myös sidosryhmittäin esittämällä eri sidosryhmissä toistuvia vastauksia taulukkomuodossa. Chi²-testiä ja Kruskal-Wallis-testiä hyödynnetään tutkimuksesta saatujen tulosten merkitsevyyden mittaamisessa, jotta voidaan varmistua, että tulokset eivät johdu pelkästään sattumasta.

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksella halutaan saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Kun tutkimuksen luotettavuutta halutaan tarkastella, käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Tutkimusmenetelmien, mittareiden ja otoksen luotettavuutta pitää tarkastella niitä valitessa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksesta saatujen tulosten pysyvyyttä. Toisin sanoen, jos tutkimus tehdään uudelleen, tutkimuksesta saadut tulokset pysyvät samana. (Kananen 2011, 118–119.) Tärkeimmät asiat tutkimuksen tarkkuuden mittaamisessa ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Ilman näiden tarkastelua ei pystytä olemaan varmoja siitä, ovatko tutkimuksissa esiintyvät erot ja tulokset oikeita vai johtuvatko ne vain tutkijan tekemistä virheistä. (Skinner ym. 2015, 250.)

Tutkimuksen validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti mittaa tutkimusprosessin luotettavuutta, poissulkien reliabiliteetti, ja ulkoinen validiteetti kuvaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Sisäistä validiteettia voidaan parantaa varmistamalla, että käytetyt mittarit ovat laadittu huolella ja että ne ovat johdettu teoriasta. Mittarien tulee myös olla hyvin dokumentoituja ja määriteltyjä. Validiteetin kasvattamiseksi kysymysten kielen pitää olla helposti ymmärrettävää ja yksiselitteistä sekä kaikkien kyselyyn vastanneiden pitää tulkita kysymykset samalla tavalla. Ulkoisen validiteetin tarkempi tarkastelu vaa-

tii, että populaatiosta on olemassa sen yleistä rakennetta kuvaavia tietoja. Näitä tietoja ja tutkimuksen otosta vertailemalla voidaan sanoa, onko otos yleistettävissä populaatioon. (Kananen 2011, 121–123.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti viittaa mittarin pysyvyyteen ajallisesti. Konsistenssilla tarkoitetaan johdonmukaisuutta, eli jos tutkimuksessa kysytään samaa asiaa eri tavalla, vastausten tulee korreloida keskenään. Cronbachin alfakerroin on tilastollinen menetelmä, jonka avulla konsistenssia voidaan mitata. (Kananen 2014, 261.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on tarkisteltu. Sisäiseen validiteettiin on pureuduttu käyttämällä teoriaa apuna kysymyksien ja mittarien laatimisessa. Mittarit on tarkkaan valittu, jotta ne antaisivat juuri tutkimusongelmaa kohtaan olennaista tietoa. Kysymysten yhteyteen oli laadittu ohjeita, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Kysymysten kieli ja erilaiset käsitteet pyrittiin myös pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä. Koska tutkimuksen lähettämiseen käytetään toimeksiantajan asiakasrekisteriä, voidaan myös uskoa ulkoisen validiteetin ja yleistettävyyden olevan kunnossa. Kananen (2011, 121) toteaa, että jos tutkimuksen validiteetti on hyvä, reliabiliteettiin ei tarvitse yleensä keskittyä, sillä mittarin validiteetti takaa myös sen reliabiliteetin. Kananen (2010, 129) mukaan myöskään ulkoisesta validiteetista ei tarvitse huolehtia, jos tehdään kokonaistutkimus. Luotettavuuden tarkasteluun ja analysointiin palataan vielä tutkimuksen pohdinta osiossa.

2.3 Toimeksiantaja Jyväskylän Urheiluakatemia

Jyväskylän Urheiluakatemia on olympiakomitean lanseeraamaan urheilijan polun tukiverkosto kilpa- ja huippu-urheilu-uralle tähtääville nuorille. Toimintansa se aloitti vuonna 2002, ja sen päätavoitteena on, että urheilijalla olisi mahdollisuus kehittyä ja menestyä urheilijana sekä pystyä opiskelemaan tehokkaasti urheilun ohella. Jyväskylän urheiluakatemiaan kuuluu noin 800 urheilijaa ja yli 40 ammattivalmentajaa. Urheiluakatemian verkostossa on mukana 11 oppilaitosta, parikymmentä urheiluseuraa ja lajiliittoa sekä yli 50 urheilun asiantuntijaa. (Akatemian toiminta n. d.)

Urheiluakatemiaohjelman johtajan Tarvosen (2018) mukaan urheiluakatemioiden tavoitteena on

1. tukea paikallisten valmentajayhteisöjen toimintaa
2. tukea kaksoisurarakaisuja ja urasiirtymiä
3. kehittää yläkoulutoimintaa
4. vahvistaa lajiyhteistyötä
5. toteuttaa akatemioiden ja valmennuskeskusten yhteistä toimintasuunnitelmaa.

Suomalaisessa urheiluakatemiatoiminnassa on yhteensä 22 yksikköä, jotka ovat jaettu kasvattajiin, alueellisiin keskuksiin ja valtakunnallisiin keskuksiin. Suomalaisista huippu-urheilijoista 42 prosenttia opiskelee ja urheilee samanaikaisesti, joten urheiluakatemiatoiminnan apu kaksoisuraan liittyvissä asioissa on tärkeä. Urheiluakatemiatoiminta on uusi asia verrattuna normaaliin seuratoimintaan, jonka juuret löytyvät jo 150 vuoden takaa. Viimeisen kolmen vuoden sisällä akatemiatoiminta on siirtynyt toiselta asteelta lähtevästä toiminnasta enemmän yläkoulusta lähtevään toimintaan. (Tarvonen 2018.)

Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Jyväskylän Urheiluakatemia koki imagonmuutoksen jouluna 2016, kun se vaihtoi nimensä Keski-Suomen Urheiluakatemiasta Jyväskylän Urheiluakatemiaan. Ulkoinen olemus muuttui modernimmaksi internet-sivujen päivityksellä sekä uudella logolla ja markkinointimateriaalilla. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook ja Instagram. Facebook-päivitykset koostuvat Urheiluakatemian tai sen tukiverkkoon kohdistuvasta media uutisoinnista, urheiluun liittyvistä uutisista ja Urheiluakatemiaan tai sen urheilijoihin kohdistuvista tiedotteista. Instagram-julkaisut kertovat ajankohtaisista Urheiluakatemiaan kohdistuvista tapahtumista, sekä Urheiluakatemiaan kuuluvien urheilijoiden ja seurojen onnistumisista. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

Markkinointisuunnitelman mukaan viestinnän päätavoitteina ovat

1. brändätä Jyväskylän Urheiluakatemia Suomen johtavaksi urheiluakatemiaksi
2. parantaa Jyväskylän Urheiluakatemian tunnettua koko Suomessa ja kasvattaa Jyväskylän ”urheilukaupunki”-imagoa sekä tehdä Jyväskylästä houkutteleva kohde opiskelevalle urheilijalle, valmentajille ja seuroille

3. viestiä ja markkinoida Jyväskylän Urheiluakatemia tarjoamia palveluita
4. kasvattaa akatemiapalveluiden kysyntää ja akatemiaurheilijoiden määrää.

Viestinnän tavoitteena on antaa akatemiasta kuva elämän- ja urheilunmakuisena ja näköisenä mutta samalla asiantuntevana ja osaavana organisaationa. Urheiluakatemia haluaa viestiä urheilijoille, seuroille ja valmentajille, että heidän avullaan on mahdollisuus saada parhaat harjoitteluolosuhteet ja tukipalvelut sekä apua opintojen ja urheilun yhdistämiseen. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

Sidosryhmät ja markkinointikanavat

Jyväskylän Urheiluakatemia käyttää markkinointiviestintäsuunnitelman mukaan useita eri kanavia ulkoiseen viestintään:

- sähköposti
- sosiaalinen media
- www-sivut
- perinteinen media ja tiedotteet lehdistölle
- messut/tapahtumat
- tapaamiset
- esitteet
- mainokset
- YouTube/videot.

Tällä hetkellä Urheiluakatemia markkinointisuunnitelmaan on kirjattu urheilijoille, urheilijoiden vanhemmille, valmentajille ja urheiluseuroille käytettävät viestintäkanavat ja pääviestit, mutta ne eivät perustu tutkimustietoon. Markkinointisuunnitelmasta puuttuu myös kokonaan opintolaitoksille suunnatun viestinnän ohjeistus. (Markkinointisuunnitelma 2017.)

Opinnäytetyön avulla on tarkoitus löytää kaikille tärkeimmille sidosryhmille tehokaimmat markkinointikanavat tiedottamiseen ja mainontaan. Tutkimuksen avulla halutaan myös tietää sidosryhmien odotuksia toimeksiantajan viestinnän sisältöä kohtaan. Tärkeinä sidosryhminä toimeksiantaja pitää urheilijoita, heidän vanhempia, valmentajia, urheiluseuroja ja oppilaitoksia.

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa Kotlerin perinteistä neljän P:n markkinointimallia, ja sen tarkoitus on viestiä yrityksen haluamia viestejä heidän kohderyhmälleen (Fill & Turnbull 2016, 10). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys kertoo toiminnastaan, itsestään ja tuotteistaan. Markkinointiviestintää tehdään asiakkaille, mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakelijoille. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2013, 115.) Usein kuluttajat jopa odottavat ja toivovat markkinointiviestintää (Blythe 2006, 2).

Perustasolla markkinointiviestintää voidaan tehdä kahdella eri tavalla. Yritykset voivat käyttää markkinointia tunteiden, uskomusten ja mielikuvien herättämiseksi, mikä käytännössä tarkoittaa brändiin liittyvien positiivisten mielteiden rakentamista. Toisena tapana yritykset voivat käyttää aggressiivisempaa markkinointia, jonka perimmäisenä tarkoituksena on muokata kuluttajien käyttäytymistä ja saada heidät ostamaan tuote, soittamaan puhelu tai siirtymään yrityksen verkkosivuille. Nämä kaksi tapaa eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, sillä brändin arvon kasvattamista ja suoraa markkinointia pystyy myös tekemään yhdessä. (Fill & Turnbull 2016, 10.)

3.1 Markkinointiviestintä digitaalisena, urheilussa ja integroituna

Toimiva markkinointiviestintä edellyttää kohderyhmälähtöistä viestintää, joka taas vaatii organisaation kohderyhmien tietämistä ja tarkempaa tuntemista. Organisaation tulisi tietää, kuinka kohderyhmä suhtautuu sitä kohtaan sekä kuinka hyvin kohderyhmä tuntee organisaation. Viestinnän sisällön pitäisi peilata siihen, kuinka tärkeitä asiat ovat kohderyhmälle, mitä asioita kohderyhmää haluaa ja millä asioilla on huomionarvoa kohderyhmälle. (Vuokko 2004, 170.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykyajan digitalisoituneessa maailmassa markkinointiviestintäkin muuttuu. Suuret massat ovat pirstaloituneet pienemmiksi ryhmiksi, jolloin myös markkinoinnin on täytynyt muuttua entistä tarkemmaksi. Organisaatiot ovat siirtymässä pois massamarkkinoinnista ja keskittyvät entistä enemmän pienten segmenttien yksilökohtaiseen

markkinointiin. Kohderyhmät ovat paljon pienempiä, ja ne vaativat nykyään personalisoituja, interaktiivisia ja tarkkoja markkinointiviestejä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 419–420.)

Digitalisoituminen muokkaa tapoja, joilla organisaatiot ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media ja yleinen digitalisaatio ovat myös muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä, sillä kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisissa medioissa. On selvää, että digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa. Pienissä yrityksissä sen on nähty parantavan kasvua, suorituskykyä ja kilpailukykyä. Digitaalinen markkinointi ja sosiaaliset mediat antavat myös mahdollisuuden saavuttaa uusia kohderyhmiä. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 634.) Helleun ja Karoutchin (2013) mukaan verkkomediat ovat antaneet mahdollisuuden vahvistaa suhdetta organisaation ja asiakkaan välillä, mikä myös on mahdollistanut ja helpottanut asiakkaiden välistä kommunikaatiota liittyen organisaatioon. Organisaatio ei ole enää yksin hallinnassa siihen liittyvästä digitaalisesta sisällöstä, vaan asiakkaat ja seuraajat pystyvät myös rakentamaan sisältöä organisaatiosta. (Mts. 301–303.)

Digitaalisessa viestinnässä ei voida olettaa, että viestin vastaanottaja olisi passiivinen. Onnistunut digitaalinen viestintä auttaa rakentamaan suhteita, pyrkii olemaan interaktiivinen ja yrittää olla mahdollisimman henkilökohtainen. Internet on tehokas markkinointiväline, sillä sen avulla asiakkaita voidaan puhutella kustannustehokkaasti, joko henkilökohtaisesti tai yhteisesti. Se myös mahdollistaa yhteisöjen rakentamisen, jossa asiakkaat voivat vertailla omia kokemuksiaan. Asiakkaiden tekemät arvostelut tai palautteet ovat tehokkaita markkinointiviestejä, ja niiden voimakkuus onkin siirtämässä markkinointiin liittyvää valtaa organisaatioilta asiakkaille. (Christodoulides 2009, 142–143.)

Digitaalinen markkinointi on tuonut etua pienille yrityksille, jotka ovat tehneet siihen tarvittavat rahalliset ja etenkin ajalliset investoinnit. Kouluttaminen on tärkeä keino digitaalisen viestinnän kehittämisessä, sillä vain ymmärtämällä digitaalista markkinointia kunnolla yritykset voivat hyödyntää sen maksimaalisen potentiaalin. Sosiaalinen media voidaan pitää tärkeänä, vaikka yritys itsessään ei loisi paljoa sisältöä, sillä se mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaiden kanssa. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 646–647.)

Markkinointiviestintä urheilussa

Urheilumarkkinointi omaa samoja piirteitä yleisen markkinoinnin kanssa, mutta niiden väliltä löytyy myös huomattavia eroja. Suurimpana erona ovat tunteisiin perustuvat kiintymykset; vain harvalla tuotteella urheilutuotteiden lisäksi on yhtä suuri voima rakentaa vahvoja tunnepitoisia siteitä. (Smith & Stewart 2015, 10.)

O'Reillyn, Grahamin ja Rennien (2013) mukaan urheilumarkkinoinnin erosta muihin markkinoinnin alueisiin on keskusteltu paljon. Urheilumarkkinointi tarjoaa organisaatioille, jotka ovat joko mukana urheilussa tai sen ulkopuolella, vahvoja, dynaamisia ja tunteita herättäviä markkinointimahdollisuuksia. Suuria tunteita urheilu herättää siksi, koska se on arvaamatonta eikä valmiiksi käsinkirjoitettua. (Mts. 187.)

Urheilun saralla markkinointiviestintä terminä sisältää suuren määrän toisiinsa liittyviä toimintoja. Näiden toimintojen päätarkoitus on saada huomiota, herättää kiinnostusta ja tietoisuutta sekä saada asiakkaat ostamaan kyseinen urheiluun liittyvä tuote tai palvelu. Urheiluorganisaatioissa on yleistä käyttää useita eri markkinointiviestinnän keinoja. Erilaisten keinojen yhdistäminen yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi on suotuisaa. (Smith & Stewart 2015, 180-181.) Urheilumarkkinoinnin yleisimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Hoye, Stewart, Nicholson & Smith 2015, 261).

Urheilumarkkinoinnissa markkinoijan tulee tutkia markkinoita eri näkökulmista ja määritellä kohderyhmä. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen pitää rakentaa strategia, jolla kohderyhmä tavoitetaan. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan määritellä eri kohderyhmät. Kun kohderyhmät on määriteltä, voidaan miettiä, mille kohderyhmälle halutaan viestiä. Viestien sisältöä rakentaessa täytyy pohtia, minkälaisena organisaatio haluaa asiakkaiden näkevän sen. (O'Reilly, Graham & Rennie 2013, 189–190.)

Markkinointiviestinnän kolme päätarkoitusta ovat informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. Kun asiakkaat eivät ole vielä täysin tietoisia tuotteesta tai palvelusta, ensimmäinen askel on tietoisuuden parantaminen eli informointi. Se tapahtuu yleensä uuden tuotteen lanseerauksessa. Informointia on myös hyvä käyttää, jos kyseinen tuote tai palvelu on vaikeaselkoinen. Kun tuote on tunnettu ja sen hyödyt ovat tie-

dossa, tulee asiakkaat suostutella ja houkutella yrittämään kyseistä hyödykettä. Suosittulevillä markkinointiviesteillä voidaan myös vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakasta tulee muistuttaa tuotteesta tai palvelusta sen jälkeen, kun hän on kokeillut sitä, jotta sen nimi pysyy muistissa. (Smith & Stewart 2015, 187–188.)

Integroitu markkinointiviestintä

Muutos laajempaan ja runsaampaan viestintään tuo ongelmia organisaatioille, sillä asiakkaat ovat kosketuksissa suureen määrään eri kanavista tulevaan markkinointiviestintään. Asiakkaat eivät erota viestejä toisistaan samalla tavalla kuin markkinoijat, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki viestit jokaisesta eri kanavasta ja mediasta muokkaavat heidän näkemystään organisaatiosta. Eriävät viestit eri lähteistä aiheuttavat sekavan yrityskuvan, brändi-imagon ja asiakassuhteen. (Kotler ym. 2013, 420–421.)

Toimiakseen nykyaikana markkinointiviestinnän pitää olla integroitua. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kaikki kontaktit asiakkaaseen yrityksen taholta pitää olla relevantteja ja yhtenäisiä. Eli kaikkien markkinointiviestinnän perustoimintojen pitää olla sopusoinnussa ja tukea toisiaan asiakaslähtöisesti. Tämä auttaa yritystä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä yhtenäisemmäksi ja selkeämmäksi brändisanomaksi sekä kokonaisuudessaan myös asiakaslähtöisemmäksi. (Karjaluoto 2010, 9-10.) Urheilun markkinointiviestinnän tulee myös olla integroitua, eli kaikkien markkinoinnissa työskentelevien tulee tehdä yhteistyötä (O'Reilly, Graham & Rennie 2013, 195).

Koska markkinointiviestinnässä käytetään monia eri keinoja ja kanavia, on tärkeää osata valita oikeat viestinnän muodot oikeille kohderyhmille oikeassa tilanteessa. Integroitu markkinointiviestintä edesauttaa tätä, sillä sen avulla eri tavoin ja eri kanavissa tapahtuva viestintä avustaa ja täydentää toisiaan. Markkinointiviestintä perustuu asiakasymmärrykseen, ja kun ymmärrys on kohdillaan, pystyy organisaatio suunnittelemaan oikeat viestit oikeille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä sisältää viisi perustoimintoa, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi (Juuti ym. 2013, 115; Kotler ym. 2013, 418–419). Nämä perustoiminnot ovat laajoja ja yksinkertaisia käsitteitä, ja markkinointiviestintään kuuluu myös elementtejä, jotka eivät uppoudu edellä mainittuihin toimintoihin. Esimerkiksi t-paidat, jotka sisältävät yrityksen logon, eivät lukeudu markkinointiin eivätkä suhde- ja tiedotustoimintaan, mutta ne voidaan silti laskea markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän perustoimintoja pitää osata käyttää oikeissa määrissä, oikeisiin aikoihin ja oikeilla tavoilla, jotta markkinointiviestintä toimisi kaikista tehokkaimmin. Perustoiminnot eivät myöskään voi korvata toisiaan eli myynnin tekeminen ei voi esimerkiksi yksinään kompensoida markkinointia. (Blythe 2006, 40.)

Mainonta

Mainonta määritellään maksetuksi massaviestinnäksi ilman henkilökohtaista kontaktia kohderyhmään (Juuti ym. 2013, 115). Suurien segmenttien huomion saamisessa ja brändi-imagon rakentamisessa mainonta on tärkein markkinointiviestinnän keino. Mainontaa tarvitaan, jotta muut markkinointiviestinnän keinot tehostuisivat entisestään. Samalla muut keinot auttavat myös mainontaa, joten voidaan sanoa, että se on symbioosissa muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. (Karjaluoto 2010, 49–50.) Mainonnassa on useita erilaisia tekniikoita ja mainosviestin vastaanottajaan halutaan vaikuttaa joko rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Monissa mainoksissa myös yhdistellään kyseisiä keinoja. (Fill & Turnbull 2016, 276.)

Mainonnan avulla voidaan tavoittaa suuria ryhmiä, joten sen hinta per mainoksen huomannut on suhteellisen matala, riippuen tietenkin mainontakanavasta. Mainonta voi myös olla hintavaa siirryttäessä TV-mainoksiin tai muihin suuremman budjetin tuotantoihin. Suuren kattavuuden lisäksi mainonta kertoo myös organisaation isosta koosta, suosiosta ja menestyksestä. Kuluttajat näkevät myös mainostavat organisaatiot ja mainostettavat tuotteet pätevinä ja aitoina. Mainonnan heikkoutena on sen yksisuuntaisuus. Mainonta ei herätä dialogia organisaation ja kuluttajan välillä, jolloin kuluttajat tuntevat, että heidän ei tarvitse reagoida mainokseen millään tavalla. (Kotler ym. 2013, 431–432.)

Vaikka mainontaa kutsutaan massaviestinnäksi, voidaan sitä silti tarkentaa tiettyyn kohderyhmään käyttämällä oikeita viestintäkanavia (Juuti ym. 2013, 115). Esimerkiksi erikoislehdissä mainostamisella pystytään kohdentamaan mainokset asiasta jo kiinnostuneille kuluttajille (Blythe 2006, 71). Mainontakanavaa valitessa pitää määritellä eri mediakanavien kattavuus, toisto ja vaikutus. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kohderyhmässä olevaa ihmistä mainos tavoittaa tietyssä ennalta määrättyssä ajassa. Toisto taas kuvaa kuinka monta kertaa kohderyhmässä oleva ihminen näkee kyseisen mainoksen. Vaikutuksella tarkoitetaan viestin laatua tietyssä kanavassa. Jotkut tuotteet esimerkiksi hyötyvät enemmän televisiomainonnasta kuin muut tuotteet, sillä joidenkin tuotteiden näkemisellä on suuri vaikutus kuluttajaan. Sama pätee myös erikoislehdissä mainostamiseen. (Kotler ym. 2013, 455.)

Kun mediakanavien kattavuus, toisto ja vaikutus ovat tiedossa, tulee organisaation valita budjetilleen sopivin ja tehokkain vaihtoehto. Yleisesti sanottuna organisaation tulisi löytää sellainen mainontakanava, joka ei pelkästään tavoittaisi asiakkaita, vaan myös sitouttaisi heitä. Viimeisenä tehtävän on ajoittaa mainonta vuoden ympärille niin, että organisaatiolle tärkeinä sesonkiaikoina mainonta on tehokkaimmillaan. (Kotler ym. 2013, 455–458.)

Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on tehokas, mutta myös kallis ja aikaa vievä viestinnän osa-alue. Sillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa viestintää kuluttajien kanssa, ja sen perimmäisin tarkoitus on myyminen. Sitä pidetään tehokkaimpana ja suosituimpana markkinointiviestinnän keinona B2B-puolella. Digitalisoituminen on myös avannut henkilökohtaiselle myyntityölle uusia työkaluja ja kanavia, kuten erilaiset viestintäteknikat, esitykset ja videot. (Karjaluoto 2010, 87–88.) Koska myyntityö vie paljon henkilöstöresursseja, sitä pitäisi pystyä hyödyntämään todella tehokkaasti. Yksi myyntityön suurimpia valtteja on viestinnän räätälöinti yksilöllisesti eri asiakkaille. (Vuokko 2004, 172.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 375) mukaan myyntityö vaatii myyjältä tuotetietoa, motivoituneisuutta sekä viestintä ja vuorovaikutustaitoa.

Myyntityöhön kuuluu myös paljon muitakin toimintoja kuin itse myyntiä. Ennen myyntitilannetta myyjän täytyy hankkia lisätietoja asiakkaasta ja valmistella tarvittavat materiaalit myyntitilanteeseen. Myös onnistuneen myynnin jälkeen asiakassuhdetta tarvitsee vahventaa ja asiakastyytyväisyyttä täytyy pitää yllä. (Juuti ym. 2013,

116–117.) Myyntitilanteen paremmaksi hahmottamiseksi se voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen, jotka ovat

1. avaus
2. tarvekartoitus
3. tuote-esittely
4. vastaväitteet
5. hintaneuvottelu
6. kaupan päätös
7. asiakassuhteen ylläpito.

Myyntitilanteen pituus ja vaiheet riippuvat tuotteesta, myyntitilanteesta, myyjästä ja asiakkaasta. (Bergström & Leppänen 2015, 382.)

Erilaisista myyntiteorioista on kehitelty myyntityylejä, joista nykyaikaisimmat ja tehokkaimmat ovat neuvottelevat ja ongelmia ratkovat myyntityylit. Tutkimusten mukaan myös sopeutuva myyntityyli parantaa myyntilukuja, ja sen ideana tarkoitus on käyttää erilaisia tyylejä riippuen asiakkaasta. Näille tyyleille yhtenäistä on asiakkaan huomioiminen, kuunteleminen ja tasavertaisen dialogin käyminen potentiaalisen ostajan kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 376–377.)

Myyntityössä tulee huolehtia myös eettisyydestä, kuten kaikessa muussakin viestinnässä. Organisaatio ei saa antaa vääriä kuvauksia tai lupauksia myyntityössä, ja asiakkaiden pitää antaa itse tehdä omat päätöksensä. (Vuokko 2004, 173.) Myös Karjaluodon (2010, 91) mukaan myyjän tulee tietää myyntityöhön liittyvät lainmukaisuudet sekä tuntea organisaatioiden tai ihmisten päätöksentekoon kuuluvat vaiheet.

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tai myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointipanostusta, jonka tavoitteena on saada aikaan tuotteen kokeilemista ja synnyttää kysyntää (Karjaluoto 2010, 64). Pääideana on luoda tuotteelle lisäarvoa eri keinoilla, kuten kaksi yhden hinnalla -tarjouksella tai vaikkapa antamalla juomapullo ilmaiseksi urheiluravinteiden ostajalle. Menekinedistämistä voidaan tehdä suoraan kuluttajalle, jälleenmyyjälle tai tuotteen jakelijalle. (Juuti ym. 2013, 118.) Myynninedistämisen kam-

panjoita kannattaa tehostaa mainostamalla niitä muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla (Blythe 2006, 237). Digitaalisen markkinoinnin muodot ovat nykyään merkittäviä ja tehokkaita myynninedistämisen kanavia (Karjaluoto 2010, 64).

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n, avulla yrityksestä luodaan myönteisiä kuvia. Perinteisesti PR:n kanavina toimivat word of mouth eli ns. puskaradio, media ja henkilökohtaiset suositukset. (Blythe 2006, 130.) PR-toiminta on tarkkaan harkittua ja pitkäkestoista ja sillä pyritään saamaan yrityksen imago vastaamaan yleisön omia mielipiteitä. PR-toimintaa harjoittava yritys voi järjestää tiedotustilaisuuksia ja lähettää tiedotteita medialle, jota pidetään luotettavampana kuin mainoksia. (Juuti ym. 2013, 118.) Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla myös ehkäistään ja selvitetään kriisitilanteita sekä asiattomia huhuja ja tapahtumia (Kotler ym. 2013, 461).

PR:llä on voimakas vaikutus julkiseen tietoisuuteen organisaatiosta. Yksi tärkeimmistä tiedotus- ja suhdetoiminnan välineistä on uutiset. Muita kanavia ovat muun muassa esitteet ja muut kirjoitetut materiaalit sekä tapahtumat. Yrityksen verkkosivut ja sosiaaliset mediat ovat myös hyviä tiedotuskeinoja, sillä niissä vierailevat ihmiset ovat yleensä etsimässä tietoa tai viihdettä. (Kotler ym. 2013, 462–463.)

PR:n rooli urheiluorganisaatioissa on kasvanut medioiden digitalisoituessa. PR:n ammattilaisille on tullut lisää työkaluja, kuten sosiaalinen media, joten organisaatioiden ei tarvitse enää luottaa pelkkään uutismediaan tiedotteita julkaistaessa. Samaan aikaan myös yleisö on alkanut kaivata enemmän tietoa ja syvempiä suhteita organisaatioiden kanssa. (Dittmore 2013, 488–489.)

Koska mainonta määritellään maksetuksi massaviestinnäksi, voidaan suhde ja tiedotustoiminta määritellä ilmaiseksi massaviestinnäksi, koska sillä saadaan aikaan paljon näkyvyyttä halvalla panostuksella. Tiedotusta voidaan tehdä yksi- tai kaksisuuntaisena. Yksisuuntaisen tiedottamisen tarkoitus on jakaa tarkkaa ja myönteistä tietoa organisaatiosta. Nykyaikana kuitenkin tiedottaminen on siirtynyt kaksisuuntaiseen malliin, jossa tärkeää on vuorovaikutus ja dialogin käyminen. Kaksisuuntainen kommunikaatio hyödyttää asiakkaita sekä vähentää median ja organisaation keskinäistä riippuvuutta. (Dittmore 2013, 489–491.)

Sidosryhmille tiedottaessa pitää tietää millä keinoilla organisaatio voi tavoittaa oikeat sidosryhmät tehokkaasti. Kanavien suuri määrä tekee tavoittamisen helpoksi, mutta samalla myös hankalaksi. Viestien lähettäminen suurelle määrälle ihmisiä on helppoa, ja viesti yleensä tulee perille oikeassa kontekstissa ja muuttamattomana. Tiedotuksen tekee hankalaksi se, että viestin pitää ensiksi päästä läpi kaikesta muusta sisällöstä mitä kanavasta löytyy ja vielä sen jälkeen tavoittaa juuri oikea sidosryhmä jolle viesti oli tarkoitettu. Tiedotuksia tehdessä tulee aina miettiä mille kohderyhmälle kyseinen viesti on suunnattu, ja sen avulla myös kustomoida viestiä juuri oikeaa kohderyhmää varten. (Dittmore 2013, 497.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on suoraan vastaanottajalle tehtävää markkinointiviestintää. Se koetaan oikein tehtynä hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. Suoramarkkinointiin voi osallistua vapaaehtoisesti, esimerkiksi liittymällä yrityksen asiakasrekisteriin, jolloin puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 69.) Suoramarkkinointi ei ole massaviestintää, vaan se tarkoitus on olla yksilöllistä ja henkilökohtaista. Suoramarkkinointikanavia on useita, kuten puhelut, sähköpostit, kirjeet ja sovellukset. (Juuti ym. 2013, 119.)

Sponsorointi

Sponsorointia voidaan pitää yhtenä markkinointiviestinnän keinona, mutta sitä on myös pidetty osana suhdetoimintaa, mainontaa tai menekinedistämistä. Sponsorointi määritellään mainonnaksi, jonka tavoite on rakentaa syvällisempi yhteistyö mainostajan ja sponsoroitavan välille. Se ei siis ole pelkästään mainostilan ostamista, vaan se sisältää paljon muitakin aktiviteetteja. Sponsorioiva yritys toivoo usein parantavansa sponsoroinnin avulla tunnettuutta, brändi-imagoa ja saavansa urheilun tai kulttuurin tukijan maineen. Yleensä sponsorointia tapahtuu liikunnan, tapahtumien ja kulttuurin saralla. Sponsoroinnin ja mainonnan selkein ero on, että sponsoroinnin vaikutus on epäsuoraa ja sitä on vaikeampi kontrolloida, kun taas mainonnassa vaikutus on suoraa ja helpommin kontrolloitavissa olevaa. (Karjaluoto 2010, 55.) Sponsorointi on ollut kasvussa yli 15 vuotta ja iso osa kasvusta johtuu digitalisoitumisesta, joka on parantanut sponsorioivien yritysten näkyvyyttä. Sponsorioivat yritykset eivät enää esimerkiksi saa pelkästään logoaan pelipaitaan tai kentän laidalle. Sponsorioivat organisaatiot voivat antaa työntekijöitään, pelaajiaan, asiakastietokantojaan ja

logojaan sponsoroivan yrityksen käyttöön tehostaakseen heidän markkinointiaan. (Fill & Turnbull 2016, 425–426.)

3.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Kumarin, Choin ja Greenen (2007, 270) mukaan Chang ja Thorson (2004) väittää, että perinteisillä ja digitaalisilla markkinointikanavilla on yhteisvaikutusta, eli ne toimivat paremmin, kun niitä käytetään yhdessä. Kumar ja muut (2007, 270) myös kertovat Naikin ja Petersin (2009) tutkimuksen osoittavan, että digitaalisten markkinointikanavien käyttö vahvistaa perinteisten mediakanavien tehokkuutta.

Perinteiset kanavat

Tapahtumat tai tilaisuudet ovat hyvä keino tavata sidosryhmiä. Tilaisuuksia suunniteltaessa tulee miettiä miten tilaisuus edistää organisaation tavoitteiden saavuttamista ja mitä tilaisuudella halutaan saavuttaa välittömästi sekä pitemmällä aikavälillä. Organisaation tulee ajatella tilaisuuden olennaisuutta myös osallistujien kannalta, sillä sidosryhmien tulee nähdä tilaisuus tarpeeksi tärkeänä osallistuakseen siihen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 80–81.)

Messut ovat lyhytaikaisia tapahtumia, joissa voi esitellä ja myydä tuotteitaan tai palveluitaan potentiaalisille asiakkaille. Jotkut messut ovat pelkästään esittelyä varten ja niissä on yleensä mahdollista tavata potentiaalisia asiakkaita, keitä ei muuten olisi tavannut. Esittelymessuissa pääpaino on tuotteiden promootiossa ja asiakassuhteiden rakentamisessa. Tutkimusten mukaan messut tarjoavat tehokkaan, mutta hintavan tavan markkinoida tuotteita ja palveluita. Messuille osallistuvan organisaation tulee tarkastella mistä messusta he saavat suurimman hyödyn sekä miettiä selvät tavoitteet ja päämäärät, joihin he tähtäävät. (Blythe 2006, 187–192.)

Medianäkyvyyttä voidaan kasvattaa lähettämällä uutisen arvoisista asioista tiedotteita medialle. Kun organisaatio tunnistaa uutisen arvoisen asian, tulee siitä rakentaa tiedote. Tiedotteet lähetetään yleensä sähköpostitse median edustajille, mutta nykyään ne voidaan myös lisäksi jakaa omille verkkosivuille ja sosiaalisiin medioihin. Tiedotteita tehdessä ja niiden sisältöä rakentaessa tulisi pitää mielessä tiedotteen lopulliset lukijat eli asiakkaat eikä pelkästään media. (Dittmore 2013, 498.)

Word of mouth -markkinointi tarkoittaa asiakkaiden tavoittamista sellaisten kanavien kautta, jotka eivät ole yrityksen hallinnassa. Perinteisiä word of mouth -kanavia ovat muun muassa naapurit, tuttavat, työkaverit ja perhe. Word of mouth -markkinointi voi kuitenkin nykyään olla myös digitaalista, kuten tuotearvostelut verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkyvät mielipiteet. Word of mouth on tärkeä vaikuttaja ihmisten päätöksenteossa etenkin, jos tuote on kallis, riskialtis tai paljon esillä oleva. (Kotler ym. 2013, 428.) Myös Global Trust in Advertising (2015, 4) tutkimus väittää word of mouthin olevan tehokas keino, sillä tutkimuksen mukaan 83 prosenttia maailman ihmisistä luottaa ystävän tai perheen suositteluun ja 66 prosenttia ihmisistä luottaa verkkoon kirjoitettuihin asiakasmielipiteisiin.

Digitaaliset kanavat

Kumarin ym. (2017, 280) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median ja digitaalisten markkinointikanavien vaikutus myynnin tehostukseen on neljä kertaa suurempi kuin perinteisen televisiomarkkinoinnin.

Digitaalisilla markkinointikanavilla on erilaiset ominaisuudet ja dynamiikat verrattuna perinteisiin kanaviin, ja nämä erilaisuudet tulee tietää, jotta digitaalisia kanavia voitaisiin käyttää tehokkaasti markkinoinnissa. Digitaaliset kanavat voidaan jaotella erilaisilla tavoilla; yksi tavoista on eritellä ne sen mukaan, kuka kontrolloi kommunikaatiota ja onko kommunikaatio yksi- vai kaksisuuntaista (ks. taulukko 1). (Taiminen & Karjaluoto 2015, 635.)

Taulukko 1. Digitaalisten markkinointikanavien jaottelu (Taiminen & Karjaluoto 2015, 635, mukailtu).

| | Organisaatiolla suuri kontrolli | Organisaatiolla pieni kontrolli |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Yksisuuntainen | Verkkosivut Uutiskirjeet sähköpostilla Verkkohakemistot Banneri-mainonta | SEO (Hakukoneoptimointi) SEA (Hakukonemainonta) |
| Kaksisuuntainen | Organisaation blogit Organisaation omat yhteisöt | Sosiaalinen media |

Sähköposti on yrityksen hallinnassa, ja se on yksisuuntainen kanava, vaikka käytännössä sitä voidaan pitää kaksisuuntaisena viestintävälineenä. Yrityksen viestinnässä sitä yleensä käytetään tiedottamiseen, mainontaan, suhteiden ylläpitämiseen ja asiakkaiden ohjaamiseen verkkosivuille, joten se määritellään yksisuuntaiseksi. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 635.) Sähköpostia voidaan käyttää uutiskirjeiden lähettämiseen. Uutiskirjeen tavoitteena on muistuttaa asiakaskuntaa organisaation olemassaolosta sekä herätellä asiakkaita käyttämään organisaation tarjoamia palveluita. Uutiskirjeet voivat myös olla informatiivisia, jolloin viestin sisältö muuttuu tiedotomaiseksi. Informatiivisella viestillä voidaan kertoa tärkeistä muutoksista, tapahtumista ja ajankohtaisista aiheista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 77–78.)

Verkkosivujen tulisi olla organisaation pääalusta, minkä kautta asiakkaat pystyisivät siirtymään sosiaalisiin medioihin ja blogiin (Smith & Stewart 2015, 278). Verkkosivuja pidetään yrityksen pitkäaikaisena mainosvälineenä, joten on tärkeää, että ne ovat ajan tasalla ja kunnossa. Asiakkaiden tulee pystyä saamaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista selkeästi ja vaivattomasti. (Bergström & Leppänen 2015, 305.) Verkkosivut ovat myös yrityksen tärkein keino pitkäaikaisessa viestinnässä. Verkkosivut tulee rakentaa asiakaslähtöisesti, eli miettiä kenelle verkkosivut on suunniteltu ja mikä niiden tarkoitus on. Verkkosivuilta tulee löytyä kaikki asiakkaiden haluamat tiedot ja palvelut helposti ja nopeasti. Koska asiakkaat ovat erilaisia, voidaan sivujen eri toimintoja jaotella eri alueille, jotta kaikki asiakkaat löytävät heitä koskevan tiedon helposti. Tätä varten asiakkaat tulee myös ryhmitellä erilaisiksi kokonaisuuksiksi, jotta pystytään tietämään mitä he haluavat verkkosivuilta. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

Blogit ovat yleistyneet paljon viime vuosien aikana, ja ne myös synnyttivät aikanaan Twitterin (Helleu & Karoutchi 2013, 301). Blogeja pidetään yhtenä sosiaalisen median kanavista. Blogeilla pystyy tuottamaan tietoa helposti, ja sen avulla tehtyä sisältöä on myös luonteva jakaa muihin kanaviin. Tärkeää blogien tekemisessä on aktiivisuus ja säännöllisyys. Blogien sisällöntuottajina voi käyttää myös ulkopuolisia, eli kirjoittajat voivat vaihdella. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.)

Sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana sekä mainonnassa että tiedotus- ja suhdetoiminnassa, koska sen avulla voi rakentaa yhteyden organisaation ja asiakkaiden välille. Sitä käyttäessä tulee kuitenkin olla varovainen ja muistaa, että kaikesta

verkkoon julkaistusta sisällöstä jää pysyvä jälki, joka vaikuttaa organisaation identiteettiin ja imagoon. (Dittmore 2013, 493–494.)

Sosiaalinen media on luonut täysin uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Sen avulla voi sitouttaa asiakkaita organisaation viestintään todella tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä toimii parhaiten, kun organisaatio luo laadukasta sisältöä itse sovelluksessa, eikä yritä ajaa liikennettä esimerkiksi omille verkkosivuilleen. Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan luo automaattisesti uusia asiakkaita, vaan antaa organisaatiolle ainutlaatuisen mahdollisuuden kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisia medioita käyttäessä pitäisi myös keskittyä muutamaankin tärkeään mediaan, ja niiden avulla jakaa sisältöä muihin sosiaalisiin medioihin, jos se koetaan tarpeelliseksi. (Smith & Stewart 2015, 274–278.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan sosiaalista mediaa tulisi käyttää pitkäjänteisesti, joten aktiivisuus on tärkeää. Ennen medioiden käyttöä tulisi määrittää kohderyhmät ja viestinnän tavoitteet. Myös sosiaalisen median kanavien käyttöä tulisi suunnitella kanavakohtaisesti, eli samaa sisältöä ei tulisi jakaa kaikissa kanavissa täysin sellaisenaan. Uudesta sisällöstä voidaan kuitenkin kertoa useissa eri kanavissa, jotta kaikki asiakkaat tavoitetaan. Sosiaalisen median käytössä on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan juuri heille tärkeää ja heidän mielestä mielenkiintoista sisältöä. (Mts. 318–319.)

Facebook mahdollistaa organisaation pitämään yhteyttä asiakkaisiin, mutta myös samalla asiakkaiden pitävän yhteyttä muihin organisaation asiakkaisiin. Facebookia tulisi käyttää alustana, jossa voi jakaa kuvia, tietoa tapahtumista, uutisia, kommentteja ja linkkejä. Facebook tulisi rakentaa yhteisöksi, jossa jaetaan informaatiota sekä mainostetaan organisaatiota. Twitter mahdollistaa helpon yhteydenpidon asiakkaiden kanssa ja YouTubea voidaan käyttää videoiden ja videosarjojen jakamiseen. Instagram päivityksiä tulisi julkaista useasti, ja samalla jakaa niitä myös muihin sosiaalisiin medioihin. Aktiivisuus ja samojen hashtagien käyttö on tärkeää kaikissa sosiaalisissa medioissa. (Smith & Stewart 2015, 274–278.)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (2015) tutkimuksen mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube, jota käyttää 79 % 15–55-vuotiaista ja Facebook, jota käyttää 77 % samoista ikäluokista. Sama tutkimus kertoo Facebookin

ja Instagramin käytön olevan suosituinta nuorten, eli 15–25-vuotiaiden, keskuudessa. (Mts. 3, 7, 18.)

Some ja nuoret 2016 (2016) tutkimuksen mukaan kuitenkin Facebookin käyttö 13–20-vuotiaiden keskuudessa on vähempää kuin yli 20-vuotiaiden. Tutkimuksen mukaan Instagramin ja YouTuben käyttö on suosittua nuorten keskuudessa, mutta sen käyttö vähenee iän kasvaessa. Facebookin käyttö taas kasvaa iän mukana.

Karjaluodon ja Hännisen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan pelkkä verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttö ei ole tehokasta markkinointiviestintää. Kun digitaalisia kanavia tuetaan henkilökohtaisella viestinnällä, niin viestinnän rakentamat suhteet paranevat huomattavasti. (Mts. 19.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden parantamista hakukoneen hakutuloksissa. Hakukonemainonta on käytännössä samankaltaista kuin optimointi, mutta siinä organisaatio maksaa näkyvyytensä kohentamisesta hakutuloksissa. Näiden kanavien tarkoitus on informoida asiakkaita tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, ja ne ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksen verkkonäkyvyyden kannalta. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 635.) Hakukoneoptimointi on pitkäkestoinen ja jatkuva prosessi, mutta Suomessa yritykset yleensä miettivät optimointia pelkästään silloin, kun löydettävyydessä havaitaan ongelmia (Karjaluoto 2010, 134).

3.4 Markkinointiviestintäkanavien valinta

Markkinoinnissa käytetään useita medioita, ja markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon rahalliset panostukset kullekin medialle. Mediasuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös eri medioiden ajalliset järjestykset. Suunnittelun päätavoite on investointien tehokkuuden maksimointi ja hyvän suunnittelun avulla tavoitetaan kustannustehokkaasti oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Jotta oikeat kuluttajasegmentit löytyisivät, yrityksen pitää tutustua kohderyhmien taustatietoihin sekä median käyttöön. Medioiden käytöstä julkaistaan tiheästi tutkimuksia, joita hyödyntämällä markkinointikanavien valinta helpottuu. (Karjaluoto 2010, 97–98.) Myös Vuokon (2004, 170) mukaan kohderyhmien medioiden käytöstä on tärkeä saada tietoa, eli mitä medioita kohderyhmä käyttää ja milloin, sillä kun kohderyhmien mediankäyttö on selvillä, tiedetään mistä ja miten kohderyhmä tavoitetaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan mediavalintaan vaikuttaa yrityksen ja palvelun ominaisuudet, kilpailutilanne, organisaation mainonnan tavoitteet, kohderyhmä, median peitto, ajoitus ja budjetti. Valittujen medioiden tulee sopia yrityksen ja palvelun tavoiteimagoon. Tärkeää median valinnassa on se, että media tavoittaa halutun kohderyhmän ja että mediaan julkaistu sanoma pysyy oikeassa muodossa ja kontekstissa. (Mts. 330.)

Omien medioidensa lisäksi yrityksen tarvitsee käyttää myös muiden omistamia medioita, jotta heidän viestinsä leviäisi tehokkaasti. Mediakanavat kannattaa valita budjetin, kohderyhmän ja ajoituksen perusteella. Myös käytettävän median kontekstin oikeellisuus vaikuttaa valintaan. (Fill & Turnbull 2016, 669–670.)

Karjaluodon (2010) mukaan medioiden valintaan suositellaan käytettävän kolmea eri kriteeriä. Aluksi mediat kannattaa arvioida kvantitatiivisin kriteerein, kuten median toiston ja peiton kannalta. Tällä saadaan selville kuinka paljon media tavoittaa ihmisiä, milloin se tavoittaa ihmiset ja kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän. Seuraavaksi mediaa kannattaa tutkia kvalitatiivisin menetelmin, jonka avulla saadaan selville median toimivuus brändin rakentamisessa ja tunteisiin vaikuttamisessa. Lopuksi arvioidaan mediaa teknisten kriteerein, kuten kustannusten, ostamisen helppouden ja kohderyhmän median käytön mukaan. (Mts. 105–106.)

Viestin lähettäjä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin viesti uppoaa kohderyhmään. Luotettavista lähteistä tulevat markkinointiviestit ovat vakuuttavampia kuin yritykseltä itseltään tulevat viestit. Tämän takia esimerkiksi urheiluun liittyvät yritykset käyttävät tunnettuja urheilijoita apuna heidän markkinoinnissaan. Brändilähteilästä valitessa pitää kuitenkin varoa riskejä, sillä kaikki lähettilään teot yhdistetään myös sponsoivaan organisaatioon. (Kotler ym. 2013, 429.)

Taimisen ja Karjaluodon (2015) suorittaman tutkimuksen mukaan pienten yritysten olisi syytä keskittyä rakentamaan digitaalisen markkinoinnin strategia verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan ympärille, eikä käyttää suuria määriä aikaa ja rahaa sisältömarkkinointiin ja sosiaalisessa mediassa olemiseen. Pienten yritysten markkinoinnista vastuussa olevan henkilön oma aktiivisuus ja kiinnostus digitaalisia markkinointikanavia kohtaan vaikuttaa myös yrityksen digitaalisen markkinoinnin

menestykseen ja tehokkuuteen. (Mts. 645–647.) Hännisen ja Karjaluodon (2017, 19) mukaan kanavan valinnalla oli myös merkitystä asiakasuskollisuuteen.

3.5 Sidosryhmät

Freeman (1984, 46) määrittelee sidosryhmien olevan ryhmä tai yksilö, joka voi vaikuttaa tai tulla vaikutetuksi organisaation tavoitteiden saavuttamisessa. Phillips (1997, 53–54) taas väittää, että Freemanin määritelmä on liian laaja, jonka takia sidosryhmäteoria menettää arvoaan, sillä se koskee liian montaa eri ryhmää. Carrollin ja Buchholtzin (2009, 84) mukaan sidosryhmä on yksilö tai ryhmä, jolla on sidos organisaatioon.

Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestintä on markkinointiviestintää, joka kohdistuu organisaation sidosryhmiin. Sen tavoitteena on tehdä organisaation tuotteista ja palveluista tunnetumpia, sekä vastata sidosryhmien tarpeisiin ja valintoihin. Sidosryhmäviestinnällä on muitakin tavoitteita pelkän markkinoinnin lisäksi: sillä voidaan huolehtia tarvittavasta yhteydenpidosta liittyen esimerkiksi muutoksiin ja uudistuksiin. Sidosryhmäviestintään käytettävät viestintäkanavat ja eri sidosryhmien odotukset organisaation viestintää kohtaan kannattaa selvittää, sillä sidosryhmien tiedonsaantitarpeissa on eroja. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

Sidosryhmäviestinnällä voidaan myös vahvistaa asiakassuhdetta ja muistuttaa sidosryhmiä organisaation olemassaolosta. Asiakassuhde on yhä enemmän vuorovaikutussuhde, jossa käydään dialogia asiakkaan kanssa. Viestintä yhteistyökumppanien on yleisesti tietojenvaihtoa yhteisissä hankkeissa tai projekteissa. Kumppanit on tärkeä pitää ajan tasalla uutisoimalla organisaatiossa tapahtuvista tärkeistä asioista ja muutoksista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73–74.)

Sidosryhmäviestinnän kolme tärkeää teesiä ovat säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus. Suunnitelmallisuus etenkin auttaa rakentamaan tärkeitä suhteita, jotka voivat olla hyödyksi tuotekehityksessä, innovoinnissa ja henkilöstön kehittämisessä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 63–64.) Sidosryhmäviestinnän pitää kuitenkin olla jollain tavalla rajattua, sillä kaikkien sidosryhmien kanssa ei voi käydä yhtä mittavia vuoropuheluita. Sidosryhmäviestinnän aikaavaativuus ja vaikeus pakottavat

organisaatiot priorisoimaan eri sidosryhmiä. Priorisoinnin avulla tärkeimmät sidosryhmät pidetään tyytyväisenä, jonka ansiosta voidaan välttää suuremmat kriisit. (Carroll & Buchholtz 2009, 107.) Vähemmän tärkeämmille ryhmille voi esimerkiksi riittää, että heidän vaatima tieto on helposti saatavilla. Nämä sidosryhmät voivat kuitenkin siirtyä tärkeiksi, jos ympäristössä tai organisaatiossa tapahtuu muutoksia, jolloin vuoropuhelu pitää olla valmis aloittamaan heidän kanssaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 63–64.)

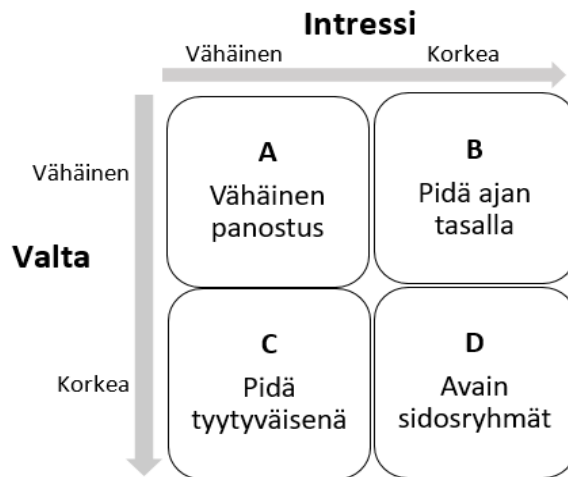
Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä

Aikaisempien sidosryhmäviestintäteorioiden mukaan viestintä oli yksisuuntaista, ja sidosryhmiä pidettiin pelkästään vastaanottajina ja katsojina. Organisaatiot keskittyivät enemmän siihen mitä he viestivät, kuin siihen millaisena sidosryhmät viestini näkivät. Yksisuuntaisten viestien tarkoitus oli uskotella asioita sidosryhmille. Monisuuntainen viestintäteoria kehitettiin myöhemmin ja sen avulla organisaatiot pystyivät saamaan palautetta viestinnästään, joka auttoi organisaatioita muokkaamaan heidän viestejään sidosryhmää paremmin palveleviksi. (Crane & Livesey 2003, 43–44.)

Gregoryn (2007) mukaan sidosryhmillä on rooli organisaation imagon muokkaamisessa, mutta aiheen kirjallisuudesta löytyy epäjohtonmukaisuuksia liittyen siihen, pitäisikö yrityksen käyttää yksisuuntaista viestintää vai kaksisuuntaista viestintää. Kaksisuuntaisessa viestinnässä pitäisi myös määritellä kuinka paljon sidosryhmien viesteillä on valtaa organisaatiossa, ja millainen rooli organisaation omalla viestinnällä on. (Mts. 62.)

Valta-intressi-matriisi

Sidosryhmien määrittelyyn viestintää varten on monia keinoja, mutta Gregoryn (2007, 65) mukaan Johnsonin ja Scholesin (2002) valta-intressi-matriisi on tehokas keino auttamaan sidosryhmien luokittelua (ks. kuvio 1).

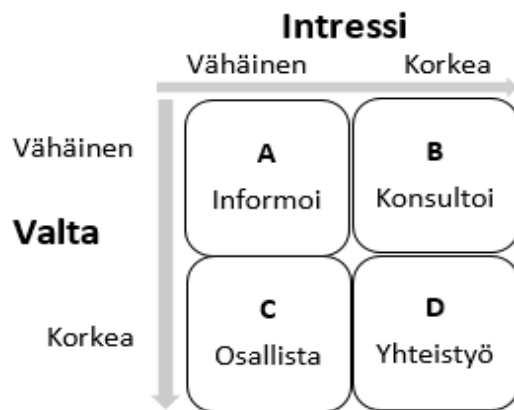


Kuvio 1. Sidosryhmät jaoteltuna valta-intressi-matriisin mukaan (Gregory 2007, 65, muokattu)

Sidosryhmät asetellaan matriisiin riippuen heidän vallastaan ja intressistään organisaatiota kohtaan. (Gregory 2007, 65). Matriisi auttaa organisaatiota näkemään, kuinka paljon resursseja heidän kannattaa suunnata eri sidosryhmille (Johnson, Scholes & Whittington 2008, 156–157).

Matriisin D-kohdassa olevat sidosryhmät ovat tärkeimpiä, sillä heillä on valtaa ja intressejä organisaatiota kohtaan. Tällaisia sidosryhmiä ovat usein pääsijoittajat ja yksilöt tai ryhmät, joilla on paljon valtaa, kuten perheyrietyksen perheenjäsenet. Useimmiten suurimmat vaikeudet kohdistuvat C-kohdan sidosryhmiin, jotka ovat yleensä passiivisia, mutta voivat äkillisesti siirtyä D-kohtaan. Siirtyminen voi tapahtua esimerkiksi erimielisyyksistä strategian muutoksessa. Yleisesti C-kohdan sidosryhmät ovat rahoittajia, joita organisaation toiminta ei kiinnosta suuresti, kunhan se on menestyvä. (Johnson ym. 2008, 156–157.) Vaikka sidosryhmällä ei ole suurta valtaa tai kiinnostusta organisaatioon, se voi silti olla tärkeä. On hyödyllistä pitää B-kohdassa olevat sidosryhmät tietoisena organisaatiosta sekä käydä dialogia heidän kanssaan, sillä heidän avulla voi vaikuttaa myös voimakkaisiin D-kohdan sidosryhmiin. (Gregory 2007, 65.)

Valta-intressi -matriisin voi muuttaa helposti viestintästrategian apukeinoksi (ks. kuvio 2), joka näyttää selvästi minkälaisia viestinnällisiä lähestymistapoja valta-intressi-matriisissa oleviin eri sidosryhmiin tulee käyttää (Gregory 2007, 66).



Kuvio 2. Sidosryhmille määritellyt viestintästrategiat valta-intressi-matriisissa (Gregory 2007, 66, muokattu)

Kun sidosryhmät on luokiteltu matriisiin, organisaation täytyy päättää mitä ryhmiä priorisoidaan ja kuinka paljon eri ryhmille viestimiseen panostetaan. Viestinnän laajuus eri sidosryhmille määräytyy yleensä rahallisen tai ajallisen budjetin mukaan. On tärkeää, että avainryhmille viestitään aktiivisesti, sillä heidän kautta viesti voi kulkea myös muille sidosryhmille. (Tench & Yeomans 2009, 186.)

A-kohdassa olevia sidosryhmiä informoidaan suurimmilta osin yksisuuntaisesti, eivätkä ne yleensä etsi tietoa organisaatiosta aktiivisesti. Massaviestintävälineet, kuten sähköposti, verkkosivut ja tiedotteet ovat riittäviä viestintäkanavia näitä sidosryhmiä varten. Organisaation pitää kuitenkin olla valmiina käymään vuoropuhelua A-kohdan sidosryhmien kanssa, jos he muuttuvat aktiivisiksi. Konsultointi kohdassa olevat sidosryhmät tarvitsevat aktiivista vuoropuhelua ja sitouttamista. He myös usein vaativat jonkun tasoista osallistumista organisaation toimintaan, ja he haluavat paljon viestintää, sillä heillä on suuri intressi organisaatiota kohtaan. Kaksisuuntaiset viestintäkanavat, kuten sosiaaliset mediat, sähköpostit ja tapaamiset, ovat olennaisia keinoja käydä dialogia B-kohdan sidosryhmien kanssa. Näiden sidosryhmien valta voi myös kasvaa, jolloin he voivat siirtyä yhteistyötä vaativien segmenttiin. (Gregory 2007, 66–67.)

Osallista kohdassa olevat sidosryhmät eivät ole erityisen kiinnostuneita organisaatiosta, vaikka heillä on valtaa siihen. Osaa näistä sidosryhmistä voidaan silti käyttää

organisaation eduksi, mutta se vaatii tehokasta viestintää sekä yhteisen hyödyn löytämistä. Viestinnän tulisi olla kaksisuuntaisia ja sen tarkoituksena pitäisi olla yhteistyösuhteiden parantaminen ja dialogien rakentaminen. Parhaimpina viestintäkanavina toimivat workshopit, tapaamiset, yhteiset projektit sekä keskustelupaneelit. Yhteistyö kohdassa olevat sidosryhmät tarvitsevat täyttä sitoutumista, avointa vuoropuhelua sekä tasavertaisuuteen ja kunnioitukseen perustuvaa suhdetta. Viestinnän pitäisi olla täysin kaksisuuntaista, ja sen pitäisi kehittää luottamusta ja yhteishenkeä. Näiden sidosryhmien kiinnostus ja valta pitäisi valjastaa täysin organisaation hyödyksi. Parhaita kanavia viestintään ovat yhteiset työt ja projektit, webinaarit, henkilökohtaiset tapaamiset ja ryhmähenkeä nostattavat aktiviteetit. Yleisesti ottaen, kun matriisissa liikutaan informoinnista yhteistyöhön, tulee viestintää räätälöidä henkilökohtaisemmaksi. (Gregory 2007, 67.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimusaineistonkeruu suoritettiin 20.2.2018–11.3.2018 käyttämällä Webropol-kyselyohjelmiston verkkokyselyä. Kyselyyn vastasi yhteensä 174 henkilöä. Kysely lähetettiin sähköpostitse 1082 henkilölle, mutta asiakasrekisterin ollessa hieman vanhentunut noin 50 tutkimuskutsua ei mennyt perille asti. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös toimeksiantajan Facebook-sivujen kautta. Facebookista kyselylinkin avasi 6 ihmistä. Sidoryhmittäin vastausprosentit olivat hyvät: kyselyyn vastasi 25 % kouluissa työskentelevistä, 25 % valmentajista ja seuratoimijoista sekä 14 % urheilijoista. Kyselyn kokonaisvastausprosentiksi muodostui noin 17 %.

Tutkimustulokset esitellään SPSS-sovelluksesta saatuina suorina jakaumina, ristiintaulukointeina sekä painotettuina keskiarvoina ja niiden vertailuina. Avoimet kysymykset on jaoteltu ryhmiin perustuen vastausten sisältöön. Vastauksista on myös poimittu toistuvia ja oleellisia kommentteja, jonka jälkeen ne on jaoteltu sidoryhmittäin. Tilastollisen merkitsevyyden havaitsemiseksi on käytetty Chi²-testiä sekä Kruskal-Wallis -testiä.

4.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeella selvitettiin vastaajien taustatiedot, joihin kuului sukupuoli, mihin sidosryhmään he kuuluvat, opiskelupaikka sekä kuinka kauan urheilijat ovat olleet Urheiluakatemian jäseniä. Kyselyyn vastanneet jakautuivat sukupuolen mukaan tasan: miehiä oli hieman alle puolet (46 %, n = 80) ja naisia vastaavasti hieman yli puolet (54 %, n = 93). (Ks. taulukko 2.) Yksi kyselyyn vastanneista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

| Sukupuoli? | N | % |
|-----------------|------------|------------|
| Nainen | 93 | 54 |
| Mies | 80 | 46 |
| Yhteensä | 173 | 100 |

Kyselyssä selvitettiin myös, mihin sidosryhmään vastaaja kuuluu, jotta eri sidosryhmien väliset erot liittyen markkinointiviestintään voitaisiin huomioida. (Ks. taulukko 3.)

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneet sidosryhmittäin

| Mihin sidosryhmään kuulut? | N | % |
|------------------------------------|------------|------------|
| Urheilija | 126 | 72 |
| Kouluhenkilökunta | 14 | 8 |
| Valmentaja tai seuratoimija | 18 | 10 |
| Muu urheilun parissa työskentelevä | 6 | 3 |
| Urheilijan huoltaja | 7 | 4 |
| Joku muu | 3 | 2 |
| Yhteensä | 174 | 100 |

Suurin osa (72 %, n = 126) vastaajista oli urheilijoita. Noin kymmenes vastaajista kuului kouluhenkilökuntaan (8 %, n = 14) tai valmentajiin ja seuratoimijoihin (10 %, n = 18). Näiden kahden sidosryhmän pieni määrä selittyy sillä, että toimeksiantaja on tekemisissä vain 55 kouluhenkilökuntalaisen ja 71 valmentajan tai seuratoimijan kanssa. Loput vastausvaihtoehdot, eli muut urheilun parissa työskentelevät (3 %, n =

6), urheilijan huoltajat (4 %, n = 7) ja muut (2 %, n = 3), pitävät sisällään alle kymmenyksen vastaajista. Tuloksia ristiintaulukoidessa vähän vastauksia saaneet sidosryhmät yhdistetään yhdeksi ryhmäksi nimeltä ”muut sidosryhmät”.

Urheilijoille esitettiin muutama lisäkysymys liittyen heidän opiskelupaikkaansa ja urheiluakatemiaan jäsenyyteen. (Ks. taulukko 4.) Urheilijoista yli puolet (52 %, n = 66) opiskelee korkeakoulussa ja noin kolmannes (34 %, n = 43) opiskelee toisella asteella. Urheilijoista vain pieni osa käy peruskoulua (5 %, n = 6) tai ei opiskele (9 %, n = 11).

Taulukko 4. Urheilijoiden opiskelupaikat

| Missä opiskelet? | N | % |
|------------------|------------|------------|
| Peruskoulu | 6 | 5 |
| Toinen aste | 43 | 34 |
| Korkeakoulu | 66 | 52 |
| Ei opiskele | 11 | 9 |
| Yhteensä | 126 | 100 |

Noin kolmannes (30 %, n = 38) vastaajista oli ollut Urheiluakatemiaan jäsenenä vain alle vuoden. (Ks. taulukko 5.) Yhdestä kahteen vuotta jäsenenä olleita oli suurin osa, yli kolmannes (35 %, n = 44). Vain yksi kyselyyn vastanneista urheilijoista ei ollut urheiluakatemiaan jäsen.

Taulukko 5. Urheilijoiden jäsenyyden pituus Urheiluakatemiassa

| Kuinka kauan olet ollut Urheiluakatemiaan jäsen | N | % |
|-------------------------------------------------|------------|------------|
| 0-1 vuotta | 38 | 30 |
| 1-2 vuotta | 44 | 35 |
| 2-3 vuotta | 20 | 16 |
| 3-4 vuotta | 10 | 8 |
| Yli 4 vuotta | 13 | 10 |
| En ole jäsen | 1 | 1 |
| Yhteensä | 126 | 100 |

4.2 Sidosryhmien viestintäkanavien käyttö

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saatuja tietoja, joiden avulla pystytään selvittämään, mitä eri medioita Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmät käyttävät. Lukuun sisältyy myös sidosryhmien medioiden käytön kellonaika. Ensiksi käydään läpi kuinka usein sidosryhmät käyttävät eri medioita, minkä jälkeen tarkastellaan mihin kellonaikoihin sidosryhmät viettävät aikaa sosiaalisissa medioissa.

Sidosryhmien medioiden käyttö

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, mitä medioita Jyväskylän Urheiluakatemia eri sidosryhmät käyttävät. Kyselylomakkeella selvitettiin sidosryhmien mediankäyttöä kuudessa eri mediassa. Kyseiset mediat olivat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Sähköposti. Mediat valikoituivat Jyväskylän Urheiluakatemia markkinointisuunnitelman avulla.

Sidosryhmien Facebookin käyttöä tarkastellessa huomataan, että kyseistä palvelua käytti päivittäin kaikista kyselyyn vastanneista yli puolet (58 %). (Ks. taulukko 6.)

Taulukko 6. Facebookin käyttö sidosryhmittäin

| | Urheilija N = 126 | Kouluhenkilökunta N = 14 | Valmentaja tai seuratoimija N = 18 | Muut sidosryhmät N = 16 | Kaikki N = 174 |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Kuinka usein käytät Facebookia? | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 22 | 43 | 22 | 19 | 24 |
| Viikoittain | 21 | 14 | 17 | 6 | 19 |
| Päivittäin | 56 | 43 | 61 | 75 | 58 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

Kouluhenkilökunta käytti Facebookia kaikista vähiten, sillä hieman alle puolet (43 %) heistä kävi Facebookissa harvemmin kuin viikoittain. Suurkuluttajina olivat muut sidosryhmät, eli urheilijoiden vanhemmat, urheilun parissa työskentelevät ja määrittelemättömät sidosryhmät. Heistä 75 % vieraili Facebookissa päivittäin. Yli puolet ur-

heilijoista (56 %) sekä valmentajista ja seuratoimijoista (61 %) kävi Facebookissa päivittäin. Sidosryhmien välillä oli eroja. Etenkin kouluhenkilökunta käytti Facebookia harvemmin kuin muut sidosryhmät. Tilastollisesti erot eivät ole kuitenkaan merkitseviä ($\chi^2 = 5,90$; $df = 6$; $p = 0,434$), ja saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Jotta urheilijoiden Facebookin käytöstä saataisiin enemmän tietoa, verrataan eri opiskelupaikoissa olevien urheilijoiden käyttötottumuksia toisiinsa. (Ks. taulukko 7.)

Taulukko 7. Urheilijoiden Facebookin käyttö koulutusasteittain

| | Peruskoulu N = 6 | Toinen aste N = 43 | Korkeakoulu N = 66 | En opiskele N = 11 | Kaikki N = 126 |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Kuinka usein käytät Facebookia? | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 50 | 37 | 11 | 18 | 22 |
| Viikoittain | 17 | 26 | 17 | 36 | 21 |
| Päivittäin | 33 | 37 | 73 | 46 | 56 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Vain noin kolmannes peruskoululaisista (33 %) ja toisella asteella opiskelevista (37 %) käy Facebookissa päivittäin ja puolet (50 %) peruskoululaisista ja noin kolmannes (37 %) toisella asteella opiskelevista käyttää palvelua harvemmin kuin viikoittain. Korkeakoulussa opiskelevista suurin osa (73 %) vierailee Facebookissa päivittäin. Korkeammin koulutetut eli todennäköisesti vanhemmat opiskelijat suosivat Facebookin käyttöä enemmän kuin luultavasti nuoremmat eli vielä peruskoulussa tai toisella asteella opiskelevat. Tilastollisesti ero on merkitsevä ($\chi^2 = 19,50$; $df = 6$; $p = 0,003$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Sidosryhmien Instagramin käyttöä ristiintaulukoimalla nähdään, että kyseistä palvelua käytti kaikista vastaajista suurin osa (72 %) päivittäin. (Ks. taulukko 8.)

Taulukko 8. Instagramin käyttö sidosryhmittäin

| Kuinka usein käytät Instagramia? | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoi- mija | Muut sidos- ryhmät | Kaikki |
|----------------------------------|--------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
| | N = 126 % | N = 14 % | N = 18 % | N = 16 % | N = 174 % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 12 | 64 | 33 | 38 | 21 |
| Viikoittain | 5 | 0 | 11 | 25 | 7 |
| Päivittäin | 83 | 36 | 56 | 38 | 72 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Myös urheilijoista suurin osa (83 %) vieraili kyseisessä palvelussa päivittäin. Vain noin kolmannes kouluissa työskentelevistä (36 %) ja muista sidosryhmistä (38 %) käytti Instagramia päivittäin. Valmentajista ja seuratoimijoista hieman yli puolet (56 %) vierailivat sovelluksessa päivittäin. Urheilijoiden Instagramin käyttö on huomattavasti yleisempää kuin kouluhenkilökunnan, valmentajien ja seuratoimijoiden sekä muiden sidosryhmien. Valmentajat ja seuratoimijat käyttävät Instagramia myös hieman enemmän kuin muut sidosryhmät ja kouluhenkilökunta. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 39,08$; $df = 6$; $p = 0,000$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Koska urheilijoiden Instagramin käyttö oli todella suosittua, tarkastellaan lähemmin, onko urheilijoiden opiskelutasolla merkitystä Instagramin käyttöön. (Ks. taulukko 9.)

Taulukko 9. Urheilijoiden Instagramin käyttö koulutusasteittain

| Kuinka usein käytät Instagramia? | Peruskoulu | Toinen aste | Korkea- koulu | Ei opiskele | Kaikki |
|----------------------------------|------------|----------------|------------------|-------------|--------------|
| | N = 6 % | N = 43 % | N = 66 % | N = 11 % | N = 126 % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 17 | 2 | 15 | 27 | 12 |
| Viikoittain | 0 | 5 | 5 | 9 | 5 |
| Päivittäin | 83 | 93 | 80 | 64 | 83 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Toisella asteella opiskelevista vain pieni osa (2 %) käyttää Instagramia harvemmin kuin viikoittain. Instagramia harvemmin kuin viikoittain käyttäviä löytyi enemmän peruskoulusta (17 %), korkeakoulusta (15 %) ja ei opiskelevista (27 %). Peruskoulussa, toisella asteella ja korkeakoulussa opiskelevien urheilijoiden päivittäisessä Instagramin käytössä ei ole kuitenkaan suuria eroja. Suurimmat erot löytyvät ei opiskelevien urheilijoiden Instagramin käytön vähäisyydestä verrattuna opiskelevien urheilijoiden käytön määrään. Tilastollisesti erot eivät ole kuitenkaan merkitseviä ($\chi^2 = 7,99$; $df = 6$; $p = 0,239$), ja saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Sidosryhmien Twitterin käyttöä tarkastellessa huomataan, että jopa 75 % kaikista vastaajista vierailee sovelluksessa harvemmin kuin viikoittain. (Ks. taulukko 10.)

Taulukko 10. Twitterin käyttö sidosryhmittäin

| Kuinka usein käytät Twitteriä? | Valmentaja | | | | Kaikki N = 174 |
|--------------------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| | Urheilija N = 126 | Kouluhenkilö- kunta N = 14 | tai seura- toimija N = 18 | Muut si- dosryhmät N = 16 | |
| | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 77 | 71 | 78 | 63 | 75 |
| Viikoittain | 11 | 14 | 6 | 25 | 12 |
| Päivittäin | 12 | 14 | 17 | 13 | 13 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

Vain hieman yli kymmenys urheilijoista (12 %), kouluhenkilökunnasta (14 %) ja muista sidosryhmistä (13 %) vierailee Twitterissä päivittäin. Valmentajista löytyy aktiivisimmat Twitterin käyttäjät, sillä 17 % heistä käyttää sovellusta päivittäin. Tilastollisesti erot eivät ole kuitenkaan merkitseviä ($\chi^2 = 3,76$; $df = 6$; $p = 0,710$), ja saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Twitterin käyttöä sukupuolittain vertailemalla huomataan, että miehistä Twitterissä vierailee joka viides (20 %) päivittäin ja 14 % viikoittain. (Ks. taulukko 11.) Suurin osa

(83 %) naisista viettää aikaansa Twitterissä harvemmin kuin viikoittain. Vain 6 % naisista pistäytyy sovelluksessa päivittäin. Miesten ja naisten Twitterin käytössä ilmenee eroja, jotka ovat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 8,09$; $df = 2$; $p = 0,017$).

Taulukko 11. Twitterin käyttö sukupuolittain

| Kuinka usein käytät Twitteriä? | Nainen | Mies | Kaikki |
|--------------------------------|--------|--------|---------|
| | N = 93 | N = 80 | N = 173 |
| | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 83 | 66 | 75 |
| Viikoittain | 11 | 14 | 12 |
| Päivittäin | 6 | 20 | 13 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,71.

Kaikista sidosryhmistä neljännes (25 %) katseli YouTubea päivittäin ja hieman yli kolmannes käytti palvelua viikoittain (37 %) tai harvemmin kuin viikoittain (37 %). (Ks. taulukko 12.)

Taulukko 12. YouTuben käyttö sidosryhmittäin

| Kuinka usein käytät YouTubea? | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoimija | Muut sidosryhmät | Kaikki |
|-------------------------------|-----------|-------------------|--------------------------------|------------------|---------|
| | N = 126 | N = 14 | N = 18 | N = 16 | N = 174 |
| | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 33 | 36 | 39 | 69 | 37 |
| Viikoittain | 33 | 64 | 56 | 25 | 37 |
| Päivittäin | 33 | 0 | 6 | 6 | 25 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,54.

Viikoittain YouTubea seurasi urheilijoista kolmannes (33 %), kouluhenkilökunnasta kaksi kolmesta (64 %), valmentajista ja seuratoimijoista hieman yli puolet (56 %) sekä muista sidosryhmistä neljännes (25 %). Viikoittain seuraajien määrä oli suurimmillaan kouluhenkilökunnan sekä valmentajien ja seuratoimijoiden ryhmissä.

Urheilijoiden keskuudessa joka kolmas (33 %) seurasi YouTubea päivittäin. Päivittäinen aktiivisuus YouTubea ei ollut kovinkaan suosittua kouluhenkilökunnalla (0 %), valmentajilla ja seuratoimijoilla (6 %) eikä muilla sidosryhmillä (6 %). Päivittäisessä seuraamisessa on havaittavissa suuria eroja sidosryhmien välillä. Urheilijat eli todennäköisesti sidosryhmistä nuorimmat olivat kaikista innokkaimpia YouTubea seuraajia. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 22,13$; $df = 6$; $p = 0,001$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Koska YouTube oli erityisen suosittu urheilijoiden keskuudessa, vertaillaan sen suosion jakautumista eri tasoilla opiskelevien urheilijoiden keskuudessa. (Ks. taulukko 13.)

Taulukko 13. Urheilijoiden YouTubea käyttö koulutusasteittain

| | Peruskoulu N = 6 | Toinen aste N = 43 | Korkeakoulu N = 66 | Ei opiskele N = 11 | Kaikki N = 126 |
|-------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Kuinka usein käytät YouTubea? | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 17 | 12 | 49 | 36 | 33 |
| Viikoittain | 50 | 28 | 33 | 46 | 33 |
| Päivittäin | 33 | 61 | 18 | 18 | 33 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

YouTubea seuraa päivittäin kolmannes (33 %) peruskoululaisista ja miltei kaksi kolmannesta (61 %) toisella asteella opiskelevista. Vain noin viidennes korkeakoulussa olevista (18 %) ja urheilijoista jotka eivät opiskele (18 %) seuraa YouTubea päivittäin. YouTubea suosio on korkeimmillaan peruskoulussa ja toisella asteella, eli todennäköisesti nuorempien urheilijoiden keskuudessa. Korkeakoulussa tai opintojen loputtua YouTubea suosio näyttää laskevan. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 27,32$; $df = 6$; $p = 0,000$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

LinkedInin käyttöä sidosryhmittäin vertailemalla huomataan, että kyseinen palvelu ei ole suuressa suosiossa. Suurin osa (93 %) kaikista vastanneista käyttää LinkedIniä harvemmin kuin viikoittain. (Ks. taulukko 14.)

Taulukko 14. LinkedInin käyttö sidosryhmittäin

| Kuinka usein käytät LinkedIniä? | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoimija | Muut sidosryhmät | Kaikki |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|------------------|--------------|
| | N = 126 % | N = 14 % | N = 18 % | N = 16 % | N = 174 % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 96 | 79 | 89 | 81 | 93 |
| Viikoittain | 2 | 21 | 11 | 13 | 6 |
| Päivittäin | 2 | 0 | 0 | 6 | 2 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Urheilijoista vain muutamat käyttävät LinkedIniä päivittäin (2 %) ja viikoittain (2 %). Suurin osa LinkedInin viikoittaisista käyttäjistä kuuluu kouluhenkilökuntaan (21 %), valmentajiin tai seuratoimijoihin (11 %) ja muihin sidosryhmiin (13 %). Eroja löytyy urheilijoiden ja muiden kyselyyn vastanneiden välillä. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 13,82$; $df = 6$; $p = 0,032$), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Sähköpostin käyttö on suosittua sidosryhmien keskuudessa, sillä sidosryhmistä 73 % käyttää sähköpostia päivittäin ja noin neljännes (24 %) viikoittain. (Ks. taulukko 15.)

Taulukko 15. Sähköpostin käyttö sidosryhmittäin

| Kuinka usein käytät Sähköpostia? | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoimija | Muut sidosryhmät | Kaikki |
|----------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|------------------|--------------|
| | N = 126 % | N = 14 % | N = 18 % | N = 16 % | N = 174 % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 3 | 7 | 0 | 6 | 3 |
| Viikoittain | 31 | 7 | 6 | 0 | 24 |
| Päivittäin | 66 | 86 | 94 | 94 | 73 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Sähköpostin tarkastaa päivittäin suurin osa kouluhenkilökunnasta (86 %), valmentajista tai seuratoimijoista (94 %) ja muista sidosryhmistä (94 %). Urheilijoiden keskuudessa päivittäin sähköpostia käyttää reilusti yli puolet (66 %). Sähköpostin käytössä

ilmenee kuitenkin eroja: urheilijoista kolmannes (31 %) tyytyy seuraamaan sähköpostia viikkotasolla, mutta muut kyselyyn vastanneet sidosryhmät ovat aktiivisempia sähköpostin käyttäjiä. Tilastollisesti erot ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 15,60$; $df = 6$; $p = 0,016$), mutta tuloksiin pitää suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Koska urheilijoiden sähköpostin käyttö ei ollut yhtä aktiivista kuin muiden sidosryhmien, tarkastellaan urheilijoiden sähköpostin käyttöä verrattuna heidän koulutusasteeseen. (Ks. taulukko 16.)

Taulukko 16. Urheilijoiden sähköpostin käyttö koulutusasteittain

| | Peruskoulu N = 6 | Toinen aste N = 43 | Korkea- koulu N = 66 | Ei opis- kele N = 11 | Kaikki N = 126 |
|----------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|
| Kuinka usein käytät sähköpostia? | % | % | % | % | % |
| Harvemmin kuin viikoittain | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 |
| Viikoittain | 50 | 49 | 17 | 36 | 31 |
| Päivittäin | 50 | 42 | 83 | 64 | 66 |
| Yht. | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Viikoittain sähköpostiaan seurailee noin puolet peruskoulussa (50 %) ja toisella asteella (49 %) opiskelevista sekä noin kolmannes (31 %) jo opiskelunsa päättäneistä. Päivittäisessä sähköpostin käytössä näkyy olevan eroja, sillä päivittäin sähköpostiaan tarkastavat melkein kaikki (83 %) korkeakoulussa opiskelevat. Toisen asteen opiskelijoista alle puolet (42 %), peruskoululaisista tasan puolet (50 %) ja opiskelunsa jo päättäneistä yli puolet (64 %) käyttävät sähköpostiaan päivittäin. Korkeakoulussa opiskelevien urheilijoiden sähköpostinkäyttö on siis aktiivisempaa kuin muiden urheilijoiden. Tilastollisesti erot ovat erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 24,38$; $df = 6$; $p = 0,000$), mutta saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Sidosryhmien mediankäytön kellonajat

Kyselylomakkeessa kysyttiin milloin vastaajat yleisimmin käyttävät sosiaalisia medioita. Vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useita, jos vastaajien medioiden käyttö painottui päivässä usealle eri ajankohdalle. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin yleisimmät ajat, jolloin sidosryhmät käyttävät Facebookia, Instagramia ja Twitteriä.

Facebookin käyttöaikoja katsomalla voidaan huomata, että kaikista sidosryhmistä 66 % Facebookia käyttävistä vieraili sovelluksessa iltakuuden ja iltayhdeksän välillä. (Ks. taulukko 17.)

Taulukko 17. Sidosryhmien Facebookin käyttöajat

| Facebookin käytön ajat | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoi- mija | Muut sidos- ryhmät | Kaikki |
|---------------------------|--------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
| | N = 108 % | N = 11 % | N = 14 % | N = 14 % | N = 147 % |
| 07–11 | 23 | 27 | 29 | 21 | 24 |
| 11–15 | 19 | 18 | 14 | 29 | 20 |
| 15–18 | 32 | 36 | 7 | 29 | 30 |
| 18–21 | 66 | 72 | 43 | 86 | 66 |
| 21–01 | 33 | 9 | 50 | 14 | 31 |

Taulukosta voidaan huomata kaikkien ryhmien Facebookin käytön painottuvan kello 15 jälkeiselle ajalle. Sidosryhmien käyttöajoissa ei ole suuria eroja, mutta valmentajien ja seuratoimijoiden Facebookin käyttö painottuu myöhemmälle kuin muilla sidosryhmillä. Puolet (50 %) Facebookia käyttävistä valmentajista ja seuratoimijoista käyttää sitä kello 21–01 välillä. Yleisesti sidosryhmien Facebookin käyttö keskittyy kuitenkin kello 18–21 kohdille.

Taulukossa 18 näkyvät Instagramin käyttöajat ovat hyvin samanlaiset verrattuna aikaisemmin tarkasteltuihin Facebookin käyttöaikoihin, sillä Instagramia käyttävien käyttöajat alkavat nousta kello 15 jälkeen, ja ne painottuvat kello 18–21 välille.

Taulukko 18. Sidosryhmien Instagramin käyttöajat

| Instagramin käytön ajat | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoi- mija | Muut sidos- ryhmät | Kaikki |
|----------------------------|--------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
| | N = 114 % | N = 6 % | N = 13 % | N = 11 % | N = 144 % |
| 07–11 | 30 | 17 | 23 | 9 | 27 |
| 11–15 | 20 | 17 | 23 | 18 | 20 |
| 15–18 | 39 | 33 | 0 | 27 | 35 |
| 18–21 | 72 | 67 | 31 | 82 | 69 |
| 21–01 | 35 | 17 | 54 | 9 | 34 |

Urheilijoiden Instagramin käyttö painottuu kaikista tasaisimmin koko päivän ajalle, mutta heidänkin aktiivisuuspiikki on kello 18–21 välillä. Myös suurin osa kouluhenkilökunnan (67 %) ja muiden sidosryhmien (82 %) Instagramin käyttäjistä käyttää sovelusta kello 18–21 aikoihin. Valmentajat ja seuratoimijat eroavat muista kyselyyn osallistuneista sidosryhmistä, sillä heistä yli puolet (54 %) selaa Instagramia kello 21–01 välillä.

Taulukon 19 mukaan sidosryhmät käyttävät myös Twitteriä hyvin samanlaisesti kuin edellä mainittuja sosiaalisia medioita.

Taulukko 19. Sidosryhmien Twitterin käyttöajat

| Twitterin käy- tön ajat | Urheilija | Kouluhenkilökunta | Valmentaja tai seuratoi- mija | Muut sidos- ryhmät | Kaikki |
|----------------------------|-------------|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------|
| | N = 38 % | N = 6 % | N = 6 % | N = 8 % | N = 58 % |
| 07–11 | 21 | 33 | 33 | 0 | 21 |
| 11–15 | 26 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| 15–18 | 24 | 0 | 0 | 25 | 19 |
| 18–21 | 55 | 67 | 33 | 75 | 57 |
| 21–01 | 26 | 33 | 83 | 13 | 31 |

Kaikkien Twitteriä käyttävien käyttöajat ovat päivän mittaan tasaisia, mutta yli puolet (57 %) heistä löytyy sovelluksesta kello 18–21 välillä. Erityisen paljon Twitteriä kello 18–21 käyttävät kouluhenkilökunta (67 %) ja muut sidosryhmät (75 %). Urheilijoiden

Twitterin käyttö on jakautunut kaikista tasaisimmin koko päivän ajalle, mutta siltikin noin puolet (55 %) heistä viettää aikaa Twitterissä kello 18–21 välillä. Valmentajista ja seuratoimijoista yli puolet (56 %) Twitteriä käyttävistä vierailevat sovelluksessa kello 21–01. Heidän myöhäinen Twitterin käyttö eroaa selvästi urheilijoiden, kouluhenkilökunnan ja muiden sidosryhmien Twitterin käytöstä.

4.3 Urheiluakatemia viestintä eri kanavissa

Tässä luvussa kerrotaan missä kanavissa sidosryhmät ovat nähneet Urheiluakatemia viestintää sekä esitellään sidosryhmien mielipiteet erilaisten yhteydenotto-, tiedon- saanti- ja viestintäkanavien tärkeydestä Jyväskylän Urheiluakatemiassa.

Näkyvyys eri kanavissa

Vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä missä kanavissa he ovat nähneet Urheiluakatemia viestintää. Vain 9 vastaajaa kaikista kyselyyn vastanneista ei ollut nähnyt viestintää missään vastausvaihtoehtojen määrittelemissä kanavissa. Näistä yhdeksästä vastaajasta kuusi oli urheilijoita, yksi oli valmentaja tai seuratoimija ja 2 oli ”muut sidosryhmät” joukon edustajia.

Taulukon 20 avulla kaikkia sidosryhmiä tarkastellessa verkkosivut (79 %) olivat nähdyn media. Noin puolet vastaajista oli nähnyt viestintää myös esitteissä (53 %), Instagramissa (47 %), tapahtumissa (44 %) ja Facebookissa (40 %).

Taulukko 20. Missä medioissa sidosryhmät ovat nähneet Urheiluakatemia viestintää

| Missä medioissa olet nähnyt Urheiluakatemia viestintää | Kouluhenkilö- Valmentaja tai Muut sidos- | | | | Kaikki |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------|------------------------|------------------|--------|
| | Urheilija N = 120 | kunta N = 14 | seuratoimija N = 17 | ryhmät N = 14 | |
| | % | % | % | % | % |
| Urheiluakatemia verkkosivut | 77 | 64 | 94 | 93 | 79 |
| Esitteet | 51 | 71 | 53 | 57 | 53 |
| Instagram | 53 | 7 | 53 | 29 | 47 |
| Tapahtumat | 43 | 57 | 53 | 36 | 44 |
| Facebook | 35 | 36 | 65 | 57 | 40 |
| Twitter | 6 | 0 | 12 | 7 | 6 |
| YouTube | 5 | 0 | 12 | 0 | 5 |

Medioiden näkyvyyttä verratessa eri sidosryhmiin voidaan huomata eroja. Valmentajat ja seuratoimijat (94 %) sekä muut sidosryhmät (93 %) olivat nähneet verkkosivuilla tapahtuvaa viestintää enemmän kuin urheilijat (74 %) ja kouluhenkilökunta (64 %). Vain noin kymmenes (7 %) kouluhenkilökunnasta oli nähnyt viestintää Instagramissa. Facebookissa tapahtuvaa viestintää eniten nähneet kuuluivat valmentajiin ja seuratoimijoihin (65 %) sekä muihin sidosryhmiin (57 %).

Yhteydenotto-, tiedonsaanti- ja viestintäkanavat

Mielipiteitä eri yhteydenotto-, tiedonsaanti- ja viestintäkanavista kysyttiin Likertin 5-portaisella asteikolla. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat väliltä tarpeeton—tärkeä. Tulokset esitellään vertailemalla eri yhteydenotto-, tiedonsaanti- ja viestintäkanavien sidosryhmittäin saamia painotettuja keskiarvoja ja niiden keskihajontoja. Sidoryhmien välisiä eroja tarkastellaan tilastollisesti Kruskal-Wallis-testillä, joka vertailee järjestyksen keskiarvoja eri ryhmien välillä.

Taulukon 21 mukaan yhteisesti sidosryhmien mielestä tärkeimmät keinot ottaessa yhteyttä Jyväskylän Urheiluakatemiaan ovat sähköposti (4,7), puhelu (4,4), verkkosivut (4,4) ja tapaamiset (4,4).

Taulukko 21. Sidoryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä ottaessa yhteyttä Urheiluakatemiaan, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä)

| Keinojen tärkeys ottaessa yhteyttä Urheiluakatemiaan | Urheilija N = 126 | | Kouluhenkilökunta N = 14 | | Valmentaja tai seuratoimija N = 18 | | Muut sidoryhmät N = 16 | | Kaikki N = 174 | |
|------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---------------------------|-----|-------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Sähköposti | 4,7 | 0,6 | 4,6 | 0,6 | 4,9 | 0,3 | 4,9 | 0,3 | 4,7 | 0,6 |
| Puhelu | 4,4 | 0,9 | 4,1 | 1,1 | 4,7 | 0,8 | 4,4 | 0,9 | 4,4 | 0,9 |
| Verkkosivut | 4,4 | 0,8 | 4,6 | 0,5 | 4,4 | 0,6 | 3,9 | 1,4 | 4,4 | 0,9 |
| Tapaaminen | 4,1 | 1,0 | 4,0 | 0,7 | 4,6 | 0,5 | 4,3 | 1,0 | 4,2 | 0,9 |
| Facebook | 2,5 | 1,2 | 2,8 | 1,4 | 2,4 | 1,3 | 2,5 | 1,4 | 2,5 | 1,2 |
| Instagram | 2,1 | 1,2 | 2,5 | 1,5 | 2,1 | 1,2 | 1,9 | 1,1 | 2,1 | 1,2 |
| Twitter | 1,8 | 1,0 | 2,6 | 1,2 | 1,9 | 1,2 | 2,1 | 1,4 | 1,9 | 1,1 |

Yhteydenottoa ajatellen sosiaalisen median kanavat Facebook (2,5), Instagram (2,1) ja Twitter (1,8) olivat yhteisen mielipiteen mukaan lähempänä tarpeetonta kuin tärkeää. Sosiaalisten medioiden keskihajonnat olivat kuitenkin yli yhden, joten vastaajien mielipiteet asiasta vaihtelivat.

Sidosryhmien keskinäisiä eroja tarkastellessa esiin nousee valmentajien ja seuratoimijoiden hieman suurempi arvostus sähköpostia (4,9), puhelua (4,7) ja tapaamista (4,6) kohtaan verrattuna muihin sidosryhmiin. Kouluhenkilökunnan edustajat taas nostavat sosiaaliset mediat (Facebook 2,8, Twitter 2,6 ja Instagram 2,5) hieman tärkeämmäksi kuin muut sidosryhmät. Erot eivät ole kuitenkaan suuria, ja myöskään Kruskal-Wallis -testin mukaan sidosryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

Jyväskylän Urheiluakatemiasta tietoa hakiessa kaikkien sidosryhmien yhteinen näkemys on, että tärkein tiedonhakukanava on organisaation omat verkkosivut (4,9). (Ks. taulukko 22.)

Taulukko 22. Sidosryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä hakiessa tietoa Urheiluakatemiasta, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä)

| Keinojen tärkeys Urheiluakatemiasta tietoa hakiessa | Urheilija N = 126 | | Kouluhenkilökunta N = 14 | | Valmentaja tai seuratoimija N = 18 | | Muut sidosryhmät N = 16 | | Kaikki N = 174 | |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|-----|---------------------------------------|-----|----------------------------|-----|-------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Verkkosivut | 4,8 | 0,4 | 4,8 | 0,4 | 4,9 | 0,2 | 4,8 | 0,5 | 4,9 | 0,4 |
| Sähköposti | 4,2 | 1,0 | 4,4 | 0,9 | 4,7 | 0,6 | 4,7 | 0,7 | 4,3 | 0,9 |
| Google | 4,2 | 0,9 | 3,9 | 1,1 | 3,7 | 1,3 | 4,1 | 0,7 | 4,1 | 1,0 |
| Puhelu | 3,8 | 1,1 | 4,1 | 0,8 | 4,6 | 1,0 | 3,9 | 1,1 | 3,9 | 1,1 |
| Tapaaminen | 3,8 | 1,1 | 4,4 | 0,5 | 4,6 | 0,8 | 3,6 | 1,2 | 3,9 | 1,1 |
| Tuttavat | 3,8 | 1,0 | 3,4 | 1,0 | 3,8 | 0,8 | 3,4 | 1,1 | 3,7 | 1,0 |
| Facebook | 3,2 | 1,3 | 2,9 | 1,4 | 3,2 | 1,4 | 3,5 | 1,5 | 3,2 | 1,3 |
| Instagram | 3,0 | 1,3 | 2,8 | 1,3 | 2,6 | 1,3 | 2,8 | 1,3 | 2,9 | 1,3 |
| Twitter | 2,2 | 1,2 | 2,9 | 1,2 | 2,1 | 0,9 | 2,4 | 1,3 | 2,3 | 1,2 |

Sähköposti (4,3) ja hakupalvelu Google (4,1) ovat myös kaikkien mielestä oleellisia keinoja tiedonhaussa. Sosiaalisen median kanavia ei pidetä kovinkaan tärkeinä tiedonhaussa (Facebook 3,2, Instagram 2,9 ja Twitter 2,3).

Sidosryhmien väliset suurimmat erot tiedonhakukeinojen tärkeydessä löytyvät valmentajia ja seuratoimijoita verrattaessa muihin kyselyyn vastanneisiin. Valmentajat ja seuratoimijat nostavat sähköpostin (4,7), puhelut (4,6) ja tapaamiset (4,6) korkeampaan tärkeyteen kuin urheilijat. Myös Kruskal-Wallis -testin mukaan valmentajien tai seuratoimijoiden ja urheilijoiden sähköpostin käyttöä tiedonhakukeinona verrattaessa, löytyy tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($\chi^2=9,22$, $df = 3$, $p = 0,027$). Sama testi kertoo myös, että kyseisten sidosryhmien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ero puhelun tärkeyttä verratessa ($\chi^2=10,04$, $df = 3$, $p = 0,018$), sekä tilastollisesti merkitsevä ero tapaamisen tärkeyttä verratessa ($\chi^2=12,89$, $df = 3$, $p = 0,005$).

Sidosryhmien yhteisen mielipiteen mukaan verkkosivut (4,9) olivat Urheiluakatemiaan tärkein viestintäväline. (Ks. taulukko 23.)

Taulukko 23. Sidosryhmien mielipide eri keinojen tärkeydestä Urheiluakatemiaan viestinnässä, asteikko 1-5 (1 = tarpeeton, 5 = tärkeä)

| Eri keinojen tärkeys Urheiluakatemiaan viestinnässä | Urheilija N = 126 | | Kouluhenkilökunta N = 14 | | Valmentaja tai seuratoimija N = 18 | | Muut sidosryhmät N = 16 | | Kaikki N = 174 | |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|-----|---------------------------------------|-----|----------------------------|-----|-------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Verkkosivut | 4,7 | 0,5 | 4,9 | 0,4 | 4,8 | 0,4 | 4,8 | 0,7 | 4,8 | 0,5 |
| Sähköposti | 4,3 | 0,9 | 3,9 | 0,7 | 4,3 | 0,7 | 4,4 | 1,0 | 4,3 | 0,9 |
| Tapahtumat ja messut | 3,9 | 0,9 | 4,3 | 0,5 | 3,5 | 1,0 | 3,8 | 1,0 | 3,9 | 0,9 |
| Facebook | 3,7 | 1,1 | 4,0 | 0,8 | 3,8 | 0,8 | 3,9 | 1,3 | 3,8 | 1,1 |
| Instagram | 3,7 | 1,1 | 4,0 | 0,8 | 3,6 | 1,1 | 3,6 | 1,3 | 3,7 | 1,1 |
| Tapaamiset | 3,6 | 1,1 | 4,1 | 0,7 | 4,3 | 0,8 | 3,8 | 1,1 | 3,7 | 1,0 |
| Puhelut | 3,1 | 1,2 | 3,3 | 1,0 | 3,4 | 1,4 | 3,4 | 1,4 | 3,2 | 1,2 |
| Blogit | 3,1 | 1,1 | 3,6 | 0,8 | 3,4 | 0,7 | 3,7 | 0,9 | 3,2 | 1,0 |
| YouTube | 2,9 | 1,1 | 3,8 | 0,9 | 3,3 | 0,8 | 3,5 | 1,1 | 3,1 | 1,1 |
| Tekstiviestit | 3,1 | 1,2 | 2,9 | 0,9 | 3,2 | 1,2 | 3,4 | 1,0 | 3,1 | 1,1 |
| Twitter | 2,9 | 1,2 | 3,7 | 0,9 | 3,0 | 1,0 | 2,8 | 1,4 | 3,0 | 1,2 |
| LinkedIn | 2,1 | 1,0 | 3,4 | 0,9 | 2,6 | 1,0 | 2,5 | 1,3 | 2,3 | 1,1 |

Sähköposti (4,3), tapahtumat (3,9) ja tapaamiset (3,7) ovat vastaajien mielestä myös oleellisia viestintätapoja. Sosiaaliset mediat Facebook (3,8) ja Instagram (3,7) koettiin myös merkityksellisiksi viestintäkanaviksi.

Valmentajat ja seuratoimijat kokivat tapaamisen (4,3) heidän mielestään tärkeäksi viestintäkeinoksi Urheiluakatemialle. Kouluhenkilökunta uskoi Twitterin (3,7), YouTuben (3,8) ja LinkedInin (3,4) olevan tärkeitä viestintäkeinoja akatemian viestinnässä. Myös Kruskal-Wallis -testin mukaan kouluhenkilökunnan ja urheilijoiden välillä YouTuben tärkeydessä viestintäkeinona on tilastollisesti merkitsevä ero ($\text{Chi}^2=12,62$, $\text{df} = 3$, $p = 0,006$). Kouluhenkilökunnan ja urheilijoiden väliltä löytyy myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ero LinkedInin tärkeyttä verratessa ($\text{Chi}^2=20,05$, $\text{df} = 3$, $p = 0,000$).

Urheilijat kokevat blogit (3,1) tarpeettomammiksi kuin valmentajat (3,4), kouluhenkilökunta (3,6) tai muut sidosryhmät (3,7). Kruskal-Wallis -testin mukaan blogien tärkeydessä viestintäkeinona on myös tilastollisesti merkitsevä ero urheilijoiden ja ”muut” -ryhmän välillä ($\text{Chi}^2=10,91$, $\text{df} = 3$, $p = 0,012$), sekä urheilijoiden ja valmentajien välillä ($\text{Chi}^2=9,80$, $\text{df} = 3$, $p = 0,020$).

4.4 Viestinnän sisältö

Tässä luvussa käydään läpi vastanneiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia liittyen Jyväskylän Urheiluakatemian viestinnän sisältöön. Mielipiteitä erilaisista väittämistä kysyttiin 4-portaisella asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat väliltä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Viestinnän onnistumista eri kanavissa mitattiin arvosanoin 1–5. Tulokset esitellään keskiarvoina ja keskihajontoina, ja niiden tilastollisen merkityksen tarkastetaan Kruskal-Wallis -testillä, joka vertailee järjestyksen keskiarvoja eri ryhmien välillä. Avointen kysymysten vastaukset esitetään siteerauksina ja ryhmiteltyinä kokonaisuuksina.

Sidosryhmien mielipiteitä Urheiluakatemian viestintään liittyvistä väittämistä analysoidessa huomataan, että yhteisen mielipiteen mukaan vastaajat olivat samaa mieltä väittämän ”yhteydenotto Jyväskylän Urheiluakatemiaan on helppoa”, sillä se sai keskiarvokseen 3,2. (Ks. taulukko 24.)

Taulukko 24. Sidosryhmien mielipiteet viestintään liittyvistä väittämistä, asteikko 1-4 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

| Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (1 = täysin eri mieltä, 4 = täysin samaa mieltä) | Urheilija (pienin N = 113) | | Kouluhenkilökunta (pienin N = 11) | | Valmentaja tai seuratoimija (pienin N = 13) | | Muut sidosryhmät (pienin N = 12) | | Kaikki (pienin N = 154) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|--------------------------------------|-----|------------------------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Yhteydenotto Jyväskylän Urheiluakatemiaan on helppoa | 3,3 | 0,8 | 2,8 | 0,4 | 3,2 | 0,7 | 3,1 | 0,7 | 3,2 | 0,7 |
| Tieto Urheiluakatemian toiminnasta on selkeää ja luotettavaa | 3,1 | 0,8 | 2,7 | 0,6 | 2,6 | 0,6 | 3,0 | 0,7 | 3,0 | 0,8 |
| Viestinnästä on hyötyä minulle | 3,1 | 0,7 | 2,9 | 0,5 | 2,9 | 0,8 | 3,2 | 0,5 | 3,0 | 0,7 |
| Urheiluakatemian kuukausittaiset uutiskirjeet ovat hyödyllisiä | 3,0 | 0,8 | 2,6 | 0,7 | 2,8 | 0,9 | 3,3 | 0,5 | 3,0 | 0,8 |
| Tietoa Urheiluakatemian toiminnasta on helposti saatavilla | 3,0 | 0,7 | 2,6 | 0,6 | 2,8 | 0,6 | 3,0 | 0,8 | 2,9 | 0,7 |
| Tärkeistä asioista viestitään aktiivisesti | 2,9 | 0,8 | 2,7 | 0,7 | 2,4 | 0,7 | 2,9 | 0,6 | 2,9 | 0,8 |
| Viestintää on riittävästi | 2,8 | 0,8 | 2,5 | 0,7 | 2,3 | 0,9 | 2,7 | 0,7 | 2,7 | 0,8 |
| Urheiluakatemian tarjoamista palveluista kerrotaan riittävästi | 2,5 | 0,9 | 2,5 | 0,9 | 1,8 | 0,8 | 2,5 | 0,7 | 2,4 | 0,9 |

Eniten vastaajat moittivat viestinnän määrää: väittämät ”Urheiluakatemian tarjoamista palveluista kerrotaan riittävästi” (2,4) ja ”viestintää on riittävästi” (2,7) saivat heikoimmat keskiarvot.

Yleisellä tasolla etenkin valmentajat haluavat vielä enemmän ja selvempää viestintää verrattuna muihin sidosryhmiin. Kun taas urheilijat ovat tyytyväisiä muuhun, paitsi viestinnän määrään. Kruskal-Wallis -testin mukaan urheilijoiden ja valmentajien tai seuratoimijoiden välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ero väittämässä: ”tieto Urheiluakatemian toiminnasta on selkeää ja luotettavaa” ($\chi^2=8,86$, $df = 3$, $p = 0,031$), ”viestintää on riittävästi” ($\chi^2=7,82$, $df = 3$, $p = 0,050$) ja ”Urheiluakatemian tarjoamista palveluista kerrotaan riittävästi” ($\chi^2=9,50$, $df = 3$, $p = 0,023$). Saman testin mukaan myös urheilijoiden ja kouluhenkilökunnan välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ero väittämässä: ”yhteydenotto Jyväskylän Urheiluakatemiaan on helppoa” ($\chi^2=8,70$, $df = 3$, $p = 0,034$).

Yhteisesti sidosryhmät antoivat Urheiluakatemian yleiselle viestinnälle asteikolla 1–5 arvosanaksi 3,5. (Ks. taulukko 25.)

Taulukko 25. Sidosryhmien tyytyväisyys viestintään, asteikko 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen)

| Tyytyväisyys viestintään asteikolla 1-5 | Urheilija (pienin N = 52) | | Kouluhenkilökunta (pienin N = 4) | | Valmentaja tai seuratoimija (pienin N = 8) | | Muut sidosryhmät (pienin N = 4) | | Yhteensä (pienin N = 75) | |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|-----------------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Sähköpostissa | 4,0 | 0,8 | 3,9 | 1,0 | 3,4 | 1,1 | 3,4 | 1,0 | 3,8 | 0,9 |
| Verkkosivuilla | 3,8 | 0,9 | 3,9 | 0,8 | 3,4 | 0,7 | 3,7 | 1,0 | 3,8 | 0,9 |
| Yleisesti | 3,6 | 0,8 | 3,3 | 1,2 | 3,2 | 0,8 | 3,4 | 0,9 | 3,5 | 0,9 |
| Instagramissa | 3,4 | 1,1 | 2,8 | 1,5 | 3,5 | 0,9 | 3,8 | 1,0 | 3,4 | 1,1 |
| Facebookissa | 3,2 | 1,1 | 3,7 | 0,8 | 3,2 | 0,8 | 3,9 | 0,7 | 3,3 | 1,1 |

Kaikista tyytyväisimpiä sidosryhmät ovat olleet sähköpostissa (3,8) ja verkkosivuilla (3,8) tapahtuvaan viestintään. Sähköpostiviestintä oli hyvää urheilijoiden (4,0) mielestä, mutta valmentajat ja seuratoimijat (3,4) sekä muut sidosryhmät (3,4) eivät kokeneet asiaa samalla tavalla. Myös Kruskal-Wallis -testin mukaan sähköpostin kohdalla tilastollisesti merkittävä ero. ($\chi^2=8,36$, $df = 3$, $p = 0,039$). Kouluhenkilökunta (3,7) ja muut sidosryhmät (3,9) olivat myös tyytyväisempiä Facebook viestintään kuin valmentajat tai seuratoimijat (3,2) ja urheilijat (3,2).

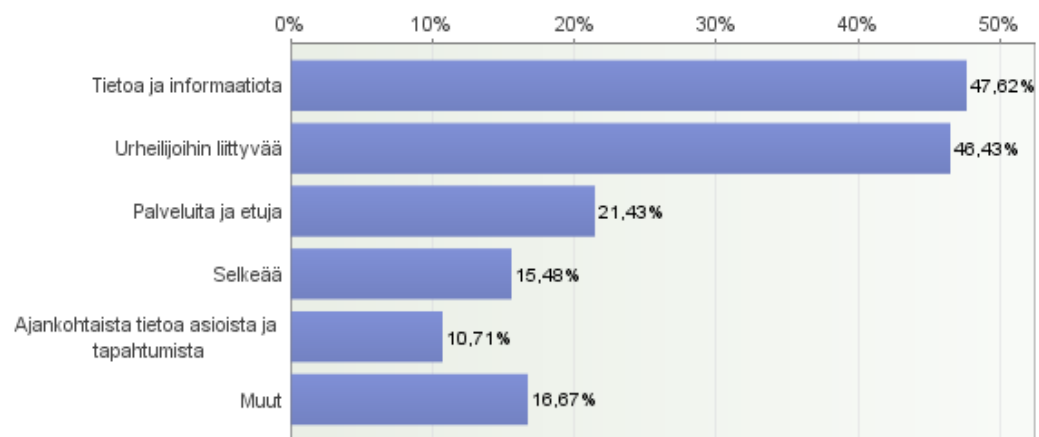
Verratessa tyytyväisyyttä viestintään ja kuinka kauan vastaajat ovat olleet tietoisia Urheiluakatemiasta, nähdään että tyytyväisyys kaikkiin eri viestintäkanaviin nousee tietoisuuden pituuden kasvaessa. (Ks. taulukko 26.)

Taulukko 26. Tyytyväisyys viestintään verrattuna kuinka kauan olet ollut tietoinen Urheiluakatemiasta, asteikko 1-5 (1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen)

| Tyytyväisyys viestintään asteikolla 1-5 | 0-1 vuotta (pienin N = 6) | | 1-2 vuotta (pienin N = 25) | | 2-3 vuotta (pienin N = 12) | | 3-4 vuotta (pienin N = 8) | | Yli 4 vuotta (pienin N = 24) | | Yhteensä (pienin N = 75) | |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----|-------------------------------|-----|-------------------------------|-----|------------------------------|-----|---------------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd | ka | sd |
| Sähköpostissa | 3,5 | 1,2 | 3,9 | 0,8 | 3,9 | 0,8 | 4,0 | 0,7 | 3,7 | 1,1 | 3,8 | 0,9 |
| Verkkosivuilla | 3,2 | 0,7 | 3,8 | 0,8 | 3,9 | 0,8 | 3,9 | 1,1 | 3,8 | 0,9 | 3,8 | 0,9 |
| Yleisesti | 3,2 | 0,9 | 3,5 | 0,8 | 3,4 | 0,9 | 3,7 | 0,8 | 3,5 | 0,9 | 3,5 | 0,9 |
| Instagramissa | 2,9 | 1,3 | 3,2 | 1,2 | 3,5 | 1,1 | 3,9 | 0,6 | 3,5 | 0,9 | 3,4 | 1,1 |
| Facebookissa | 2,3 | 1,2 | 3,2 | 1,3 | 3,1 | 1,0 | 3,4 | 0,7 | 3,6 | 0,8 | 3,3 | 1,1 |

Vastaajat, jotka olivat olleet tietoisia Urheiluakatemiasta alle vuoden, eivät ole yhtä tyytyväisiä viestintäkeinoihin kuin yli vuoden Urheiluakatemiasta tienneet. Kruskal-Wallis testin mukaan kuitenkin missään kategoriassa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa.

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Kysymysten tulokset on ryhmitelty ja analysoitu Webropolin text mining -ominaisuudella. Usein saatuja vastauksia on myös nostettu sidosryhmittäin taulukoihin, jotta eri sidosryhmien väliset erot voitaisiin huomata myös avoimissa kysymyksissä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä vastaajat haluavat ja odottavat Urheiluakatemian viestinnältä ja sen sisällöltä. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. Minkälaista sisältöä odotat Urheiluakatemian viestinnältä?

Kysymykseen vastasi yhteensä 84 vastaajaa. Vastaukset ryhmiteltiin kuuteen eri ryhmään vastausten sisällön mukaan. Eniten vastaajat halusivat tietoa ja informaatiota sisältävää viestintää (48 %, n = 40) sekä urheilijoihin liittyviä päivityksiä (46 %, n = 39). Palveluista ja eduista kertomista kaipasi noin viidennes (21 %, n = 18) ja selkeämpää viestintää halusi 15 % (n = 13). Noin kymmenes (11 %, n = 9) vastaajista kirjoitti ha-

luavansa ajankohtaisista asioista tietoa. Tietoa ja informaatiota kaipaavien vastaukset voidaan tiivistää palveluiden, etujen ja Urheiluakatemia toiminnan parempaan tiedottamiseen, selkeyttä halunneet halusivat näiden asioiden selkeämmän ulostuonin verkkosivuilla sekä muissa viestintäkanavissa. Urheilijoihin liittyvää sisältöä viestinnältä odottavat kaipasivat enimmäkseen tarinoita urheilijoista ja heidän arjesta sekä urheilijoiden esittelyjä ja heidän kokemuksistaan kertomista.

Taulukkoon 27 on nostettu usein esiintyviä kommentteja viestinnän sisältöön liittyvistä odotuksista, ja ne on eritelty sidosryhmittäin, jotta eroavaisuudet ryhmien väliltä voitaisiin huomata. Yhteisenä toiveena kaikilla sidosryhmillä on saada enemmän ja selkeämpää viestintää.

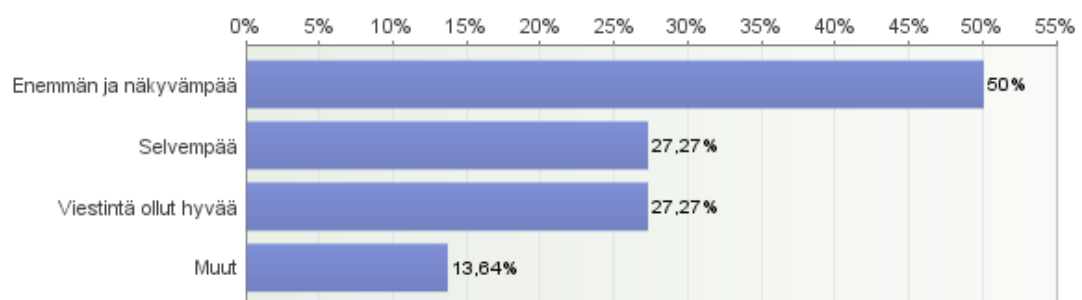
Taulukko 27. Viestinnän sisältöön liittyvät odotukset sidosryhmittäin

| Urheilijat | Valmentajat ja seuratoimijat |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enemmän tietoa palveluista että miten niitä käytetään! | Harjoituspaikkojen aukioloajat, muutokset ja poikkeukset niissä. Mielenkiintoiset/tarpeelliset tapahtumat/ ajankohtaista-päivitykset. |
| Haluaisin saada enemmän tietoa urheiluakatemia urheilijoiden eduista. | |
| Ihmisiä aktiivisia sisältöjä. Kerrotaan tapahtumista, valmennuksesta, kuinka toiminta tapahtuu(informaatio). | selkeä viesti olemassa olevista toiminnoista / toimintatavoista |
| Informatiivista tietoa akatemian tarjoamista mahdollisuuksista. | Tietoa siitä, mitä Urheiluakatemia toimintaan kuuluu ja miten siitä on hyötyä esimerkiksi urheilijoille. |
| urheilijoiden tarinoita, esittelyjä, ilmoituksia, muistutuksia, uutta sisältöä | |
| Toivon urheilijatapaamisia yms joista tiedotettaisiin kaikille akatemian jäsenille esim fb ja sponstin kautta | Viestinnässä olisi tärkeää pystyä osoittamaan konkreettisesti mikä JUA on ja kuinka se toimii. Mitä hyötyä yksilö- tai joukkueurheilija saa JUA yhteistyöstä. Kuinka perustella vanhemmille lisämaksut akatemiatoiminnasta. |
| Monipuolista tietoa palveluista, tapahtumista, eduista ja tarjouksista | |
| Urheilijatarinat yms aina kiinnostaa | |
| Kouluhenkilökunta | Muut sidosryhmät |
| Selkeä tiivistys siitä mikä urheiluakatemia on ja mitä se tekee. | Selkeitä perustietoja esiin. Nyt puutteellisesti esitetty. |
| Tukea koulun liikuntaluokille | Kerrotaan urheilijoiden mahdollisuuksista, palveluista, oikeuksista. |
| Urheilijaopiskelijoiden tarinoita, tietoa kaksoisuran mahdollisuuksista ja haasteita | Tietoa urheilijoiden palveluista, tapahtumista ja koulutuksesta. |

Erikseen sidosryhmiä tarkastellessa voidaan huomata urheilijoiden kaipaavan enemmän tietoa Urheiluakatemia tarjoamista palveluista, tapahtumista ja eduista. Urheilijat haluavat myös urheilijoihin liittyvää markkinointiviestintää, kuten tarinoita ja esittelyitä eri urheilijoista. Valmentajat ja seuratoimijat haluavat informatiivista vies-

tintää Urheiluakatemiaa toiminnosta, sekä konkreettista tietoa akatemian tarjoamista palveluista ja itse Urheiluakatemiasta. Yksi valmentaja tai seuratoimija nosti esille, että viestinnän pitäisi auttaa perustelemaan Urheiluakatemiaan liittymisestä koituvat lisämaksut urheilijoiden huoltajille. Kouluhenkilökunta toivoi tietoa kaksoisuriiin liittyvistä mahdollisuuksista sekä perustietoa Urheiluakatemiasta. Muut sidosryhmät kaipaivat myös perustietoja sekä informaatiota palveluista, koulutuksista ja mahdollisuuksista.

Toisessa avoimessa kysymyksessä annettiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta Urheiluakatemiaa viestinnästä. (Ks. kuvio 4.) Kysymykseen vastasi 22 henkilöä, ja heidät ryhmiteltiin neljään eri ryhmään vastausten perusteella. Puolet (50 %, n = 11) vastaajista halusi enemmän ja näkyvämpää viestintää. Noin kolmannen mielestä viestintä oli hyvää (27 %, n = 6) ja myös noin kolmannen mielestä viestinnän pitäisi olla selvempää (27 %, n = 6).



Kuvio 4. Vapaa palaute Jyväskylän Urheiluakatemiaa viestinnästä

Taulukkoon 28 on nostettu esiin vastauksia viestintään liittyvästä vapaasta palautteesta sidosryhmittäin. Vastausten sisältöä tarkastellessa voidaan huomata, että kaikki Jyväskylän Urheiluakatemiaa sidosryhmät kaipaivat lisää näkyvyyttä viestintään ja helposti löydettävissä olevaa tietoa Urheiluakatemiaa toiminnasta ja palveluista.

Taulukko 28. Vapaa palaute viestinnästä sidosryhmittäin

| Urheilijat | Muut sidosryhmät |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hiihtopuolella kuulin että kaverit olivat käyneet akatemiaharjoituksissa mutta itse en löytänyt niistä mistään tietoa. Kuulemma tieto oli tullut jonkin ryhmän kautta. Haluaisin siis selvempää tiedotusta oman lajin harjoituksista, koska helposti jäi ulos jos ei ole ihan sisäpiirissä. | En ole riittävästi seurannut Urheiluakatemia viestintää. Vaatiii ilmeisesti omaa aktiivisuuttakin. |
| Vaikka käytän instagramia ja facebookkia melko aktiivisesti, en ole törmännyt siellä urheiluakatemiaan liittyviin asioihin. Sähköpostilla tulleet uutiskirjeet ovat mielestäni olleet hyödyllisiä, ja itse käytän urheiluakatemia hyviä verkkosivuja tiedon etsimiseen. | Tietoisuus toiminnasta tuli meille puskaradion ja akatemiaurheilijan kautta. Aiheutti suurta ihmetystä. Jostain syystä kouluissa ja seuroissa ei tätä markkinoida. Siinä on paljon työsarkaa. |
| Kouluhenkilökunta | Verkkosivujen osalta on vaikea hahmottaa yläkoululaisten mahdollisuuksia ja hakulomake on vähän outo. Sitäkään ei helposti hahmota kuka kuuluu erikoistuen piiriin ja kuka ei, vaikka urheilija on maajoukkueessa. |
| Urapalveluista en löytänyt verkkosivuilta mitään tietoa, liekö Adecco-yhteistyö päätynyt? Kaksoisura-asiasta ja urheilu-uran hyödyntämistä työllistymisessä ei ole verkkosivuilla informaatiota | |
| Valmentajat ja seuratoimijat | Muilta osin on hienoa, että urheiluakatemia on olemassa ja tukemassa tavoitteellisesti treenaavia urheilijoita. Kun akatemian löytää ja tavaa verkkosivut läpi, niin lähtökohtaisesti asiat selviää jo sitä kautta. |
| En ole törmännyt Urheiluakatemia toimintaan lähes missään. Uskon, että akatemia on tosi hyödyllinen juttu, mutta monikaan ei välttämättä tiedä siitä mitään. Lisää näkyvyyttä! | |
| Markkinoinnissa on vielä tekemistä. JUA:n toiminta pitäisi saada näkyvämmäksi ja maallikolle helposti ymmärrettäväksi. | |

Urheilijat erityisesti toivoivat enemmän tiedotusta heitä koskevista asioista, mutta sähköposti ja verkkosivu nostettiin useampaan otteeseen toimivaksi viestintäkanavaksi. Kouluhenkilökunta kaipasi myös vapaan palautteen kohdalla lisätietoa kaksoisura- ja työllistymismahdollisuuksista. Valmentajat ja seuratoimijat toivoivat enemmän, helpommin löydettävää ja selkeämpää markkinointia ja viestintää. Verkkosivujen vaikeakäyttöisyys sai palautetta muilta sidosryhmiltä. He myös kommentoivat akatemian viestinnän seuraamisen vaativan omaa aktiivisuutta sekä ihmettelivät, että tieto akatemia toiminnasta tuli urheilijan kautta, eikä esimerkiksi seuran tai koulun.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatua dataa tarkemmin, sekä käytetään sitä ratkaisemaan tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksinä olivat

1. Mitkä ovat tehokkaimmat viestintäkanavat eri sidosryhmille mainontaan, tiedottamiseen ja näkyvyyden parantamiseksi?
2. Mitä medioita Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmät käyttävät?
3. Minkä kanavien kautta sidosryhmät haluaisivat saada viestintää Urheiluakatemiaalta?
4. Minkälaista viestintää sidosryhmät odottavat Jyväskylän Urheiluakatemiaalta?

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan Jyväskylän Urheiluakatemia viestintää eri sidosryhmille voidaan — ja sitä myös tulisi — tehostaa. Suurimpana ongelmana viestinnässä sidosryhmät kokivat sen vähäisyyden, vaikean saatavuuden ja epäselvyyden. Sidosryhmät kaipasivat enemmän tietoa Urheiluakatemia palveluista ja itse Urheiluakatemiasta. Urheiluakatemia viestinnässä parasta oli verkkosivujen ja sähköpostin kautta tuleva viestintä, myös itse Urheiluakatemia tarjoama toiminta sai kiitosta.

Sidosryhmien välillä oli eroja heidän käyttämissä medioissa, sekä odotuksissa Jyväskylän Urheiluakatemia viestintää kohtaan. Myös sidosryhmien käyttämät tiedonhaku- ja yhteydenottokanavat erosivat toisistaan. Heidän mielipiteensä erosivat myös hieman mitatessa eri kanavien tärkeyttä Urheiluakatemia viestinnässä.

Näkyvyyden ja mainonnan tehostaminen

Vuokon (2004, 170), Karjaluodon (2010, 97–98) ja Fillin ja Turnbullin (2016, 669–670) mukaan viestintäkanavan valitsemiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin kohderyhmä on edustettuna kyseisessä mediassa. Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmien eniten käyttämät mediat ovat sähköposti, Instagram ja Facebook. Sähköposti on ylivoimaisesti suosituin media, ja sitä käyttääkin viikoittain miltei kaikki sidosryhmät. Instagramista oli sidosryhmien toiseksi eniten käyttämä media, ja sen suurkuluttajina ovat urheilijat, valmentajat ja seuratoimijat sekä muut sidosryhmät eli urheilun parissa työs-

kentelevät, urheilijoiden vanhemmat ja muut vastanneet. Facebookissa vierailee eniten muut sidosryhmät, valmentajat ja seuratoimijat sekä urheilijoista korkeakoulussa opiskelevat. YouTubea käyttävät enimmäkseen urheilijat, ja heidän sisällään käyttö painottuu peruskoulussa ja toisella asteella opiskeleviin. LinkedInissä eniten aikaa viettää kouluhenkilökunta, mutta sen käyttö oli kuitenkin erittäin vähäistä. Twitterin käyttö sidosryhmien keskuudessa ei ollut myöskään kovin suosittua.

Vuokon (2004, 170) mukaan on tärkeä tietää, mihin aikaan kohderyhmä käyttää mediaa, jotta se tavoitettaisiin. Myös Karjaluoto (2010, 105–106) kertoo, että organisaation tulee tietää milloin media tavoittaa ihmiset. Fill ja Turnbull (2016, 669–670) perustelee ajoituksen olevan yksi syistä mediakanavan valintaan. Jyväskylän Urheiluakatemian sidosryhmien Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttö painottui kello 18–21 välille, mutta suuri osa valmentajista ja seuratoimijoista sekä osa urheilijoista viihtyi sosiaalisissa medioissa myös hieman myöhempään. Sidoryhmien sosiaalisten medioiden käyttöaikoja voidaan hyödyntää päivityksiä julkaistessa, mutta niiden suurin etu on etenkin maksettujen mainosten tarkkuuden ja tehokkuuden parantamisessa.

Noin puolet sidoryhmien jäsenistä oli nähnyt Urheiluakatemian viestintää monissa eri medioissa, joten viestinnän näkyvyys on hyvällä mallilla, mutta tekemistä vielä riittää. Näkyvimmat mediat Jyväskylän Urheiluakatemian viestinnässä olivat verkkosivut, esitteet, Instagram, tapahtumat ja Facebook. Näiden medioiden käyttöä tulee jatkaa, sillä tutkimuksesta saatujen tulosten avulla voidaan todeta niiden tavoittavan kohderyhmän.

Juuti ja muut (2013, 115) toteavat, että vaikka mainontaa pidetään massaviestintänä, sitä pystytään silti tarkentamaan tiettyyn kohderyhmään käyttämällä oikeita viestintäkanavia. Jyväskylän Urheiluakatemian sidoryhmien mediankäytön ja eri medioiden näkyvyyden perusteella tehokkaimmat kanavat mainontaan ja näkyvyyden lisäämiseen ovat verkkosivut, tapahtumat, esitteet, sähköposti, Facebook ja Instagram. Urheiluakatemian verkkosivut tavoittavat kaikki sidoryhmät, ja sidoryhmät myös pitivät niitä tärkeimpänä viestintä- ja tiedonhakukanavana. Etenkin urheilijoiden ja valmentajien mielestä verkkosivujen sisältöä liittyen Urheiluakatemian tarjoamiin palveluihin ja etuihin tulisi rakentaa selkeämmäksi ja helppokäyttöisemmäksi, sillä sidoryhmät haluavat juuri heitä koskevat edut ja palvelut helposti nähtäville.

Tapahtumat ovat myös kaikkien sidosryhmien mielestä tärkeä tapa viestiä Urheiluakatemian toiminnasta. Myös noin puolet kaikista sidosryhmien jäsenistä on nähnyt Urheiluakatemian viestintää erilaisissa tapahtumissa, joten voidaan todeta, että tapahtumat tavoittavat kohderyhmän tehokkaasti. Esitteet ovat myös toimineet näkyvyyden kannalta hyvin, sillä noin puolet kaikista sidosryhmien jäsenistä ovat nähneet niitä. Esitteiden näkyvyys on ollut onnistunutta etenkin kouluhenkilökunnan keskuudessa.

Sähköpostin käyttö sidosryhmien keskuudessa on erittäin aktiivista, ja he myös pitävät sitä tärkeänä tiedonhaku- ja viestintäkanavana. Sidoryhmät ovat olleet tyytyväisiä sähköpostin kautta tulevaan viestintään, ja he kaipaivat sitä vielä lisää. Sähköpostia voitaisiin tiedottamisen lisäksi käyttää enemmän näkyvyyden parantamiseen ja mainonnan tehostamiseen, sillä kaikki sidoryhmät tavoitetaan sähköpostin kautta tehokkaimmin.

Sidosryhmät pitivät Facebookia kohtalaisen tärkeänä viestintäkanavana. Facebookista tavoittaa tehokkaasti kaikki sidoryhmät paitsi peruskoulussa ja toisella asteella opiskelevat urheilijat. Tutkimuksen mukaan Urheiluakatemian Facebook on toimiva mainontakanava ja sen avulla pystyy saamaan hyvin näkyvyyttä, mutta se kaipaasi sidoryhmien mukaan lisää aktiivisuutta ja päivityksiä. Instagramissa tavoittaa parhaiten urheilijat ja valmentajat sekä seuratoimijat, ja sitä pidettiin myös kohtuullisen tärkeänä kanavana Urheiluakatemian viestinnässä. Instagram toimii alustana erittäin hyvin näkyvyyden ja brändin kasvattamisessa, mutta se kaipaa kuitenkin lisää sisältöä ja aktiivisuutta. Myös Smithin ja Stewartin (2015, 274–278) mukaan sosiaalisia medioita käyttäessä pitäisi keskittyä vain muutamaankin tärkeään mediaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös minkälaista sisältöä sidoryhmät odottavat Urheiluakatemian viestinnältä. Tulokset paljastivat sidoryhmien haluavan palveluihin, etuihin ja urheilijoihin liittyvää positiivista ja kannustavaa markkinointia. Kaikki sidoryhmät, etenkin urheilijat, kaipaivat urheilijoihin liittyviä päivityksiä, kuten tarinoita, kokemuksia ja kuulumisia.

Etuja ja palveluita tulisi mainostaa aktiivisesti sosiaalisissa medioissa, verkkosivuilla ja sähköpostissa. Sähköpostin suosiota sidoryhmien keskuudessa tulisi käyttää hyväksi

mainostamalla Urheiluakatemia sosiaalisia medioita sähköpostin avulla. Sähköpostisisältöä ei kuitenkaan pitäisi muuttaa kokonaan pelkäksi mainoskanavaksi, mutta ajoittaiset mainos- ja muistutusviestit sosiaalisen median kanavista, palveluista ja eduista tavoittaisivat kohderyhmän erittäin tehokkaasti.

Koska verkkosivut olivat sidosryhmien toiseksi suosituin kanava, tulisi sitä käyttää vahvemmin hyväksi. Verkkosivut voisivat toimia alustana blogille, sillä sidosryhmät näkivät sen kohtuullisen tärkeänä viestintäkanavana, ja sidosryhmät toivoivat urheilijoihin liittyvää viestintää. Kotler ja muut (2013, 429) kertovat, että viestin lähettäjä vaikuttaa viestin tehokkuuteen, minkä takia yritykset käyttävät urheilijoita mainonnan apuna. Urheilijoiden kirjoittama blogi tuottaisi lisää sidosryhmien toivomaa sisältöä Urheiluakatemia verkkosivuille. Myös muut urheilijoihin tai urheiluun liittyvät tarinat toisivat verkkosivuille hyvää mainonnallista sisältöä. Edellä mainittuja sisältöjä voisi myös jakaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostissa, jotta näkyvyys maksimoituisi.

Tiedottamisen tehostaminen

Dittmoren (2013, 497) mukaan sidosryhmille tiedottaessa tulee tietää millä keinoilla oikeat sidosryhmät tavoitetaan tehokkaasti ja mille sidosryhmille tiedote on suunnattu, jotta se voidaan räätälöidä juuri oikeaa kohderyhmää varten. Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmien mediankäyttöä ja mielipiteitä kanavien tärkeydestä tarkastellessa voidaan todeta sähköpostin, verkkosivujen, tapaamisten, puheluiden, Facebookin ja Instagramin olevan tehokkaimmat tiedottamiskanavat sidosryhmille. Sähköposti on tutkimuksen mukaan arvokkain tiedotuskanava sen tavoitavuuden takia. Verkkosivujen hakukoneoptimisoinnin tulee myös olla kunnossa, sillä sidosryhmät pitävät Googlea tärkeänä keinona hakea tietoa Urheiluakatemiasta.

Urheilijoille tiedottamisessa parhaiten toimivat sähköposti, verkkosivut ja puhelu. Myös Instagramin ja Facebookin avulla tiedotteille voi saada lisänäkyvyyttä. Urheilijat haluavat lisää tietoa palveluista ja heitä koskevista tapahtumista. He haluavat myös saada tietoa heihin kohdistuvista tai heille tärkeistä asioista mahdollisimman selkeästi ja helposti, joten sähköpostin ja puheluiden aktiivinen käyttäminen toimii parhaiten tärkeissä tiedotuksissa. Urheilijat ovat myös arvostaneet uutiskirjeitä ja niiden hyödyllisyyttä.

Valmentajat ja seuratoimijat arvostavat henkilökohtaista lähestymistä enemmän kuin toiset sidosryhmät, joten heitä tiedottaessa tulee keinoina käyttää tapaamista, puhelua ja sähköpostia. Sisällöllisesti valmentajat ja seuratoimijat kaipaavat konkreettista ja selkeää tietoa Urheiluakatemiaan palveluista ja toiminnoista. Heille pitäisi myös tiedottaa ja viestiä enemmän. Viestinnässä he arvostavat eniten selkeyttä, ytimekkyyttä ja asiantuntevuutta.

Kouluhenkilökunta kokee sähköpostin, tapahtumat, Facebookin, tapaamiset ja verkkosivut hyviksi tiedottamisen kanaviksi. Heitä koskevissa asioissa tulee käyttää henkilökohtaisia kanavia, kuten sähköpostia ja tapaamisia. Heille on kuitenkin tärkeää, että he pystyvät seuraamaan Urheiluakatemiaan liittyviä asioita tapahtumissa, Facebookissa ja verkkosivuilla. Kouluhenkilökunta haluaisi viestien olevan helposti saatavilla. Lisäksi he toivovat enemmän viestintää ja että se olisi selkeämpää. Sisällöllisesti he haluaisivat Urheiluakatemiaan viestinnän tarjoavan enemmän tietoa itse Urheiluakatemiasta, kaksoisuramahdollisuuksista sekä urapalveluista.

Tutkimuksen mukaan muille sidosryhmille, eli urheilun parissa työskenteleville, urheilijoiden vanhemmille ja muille vastanneille, tulisi tiedottaa asioita sähköpostin, verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. He ovat olleet kaikista tyytyväisimpiä Urheiluakatemiaan sosiaalisen median viestintään. Näille sidosryhmille saattaa olla vaikea tiedottaa asioista sähköpostin kautta, sillä Urheiluakatemialle ei ole asiakasrekisteriä esimerkiksi urheilijoiden vanhemmista. Asiakasrekisteriä voidaan alkaa rakentamaan, ja sillä välin tiedotus ja viestintä voidaan tehdä verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Myös urheilijoiden kautta heidän vanhemmille tiedottaminen voi olla yksi keino päästä käsiksi tähän kohderyhmään. Viestinnän sisällöltä muut sidosryhmät odottavat tietoa tapahtumista, urheilijoista ja urheilijoiden palveluista ja mahdollisuuksista.

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 77–78) mukaan sähköpostilla voidaan lähettää tärkeistä muutoksista, tapahtumista ja ajankohtaisista aiheista kertovia informatiivisia uutiskirjeitä. Taiminen ja Karjaluo (2015, 635) myös toteaa, että yritysten viestinnässä sähköpostia käytetään yleensä tiedottamiseen, mainontaan, suhteiden ylläpitämiseen ja asiakkaiden ohjaamiseen verkkosivuilla. Jyväskylän Urheiluakatemiaan tulee siis hoitaa tiedottaminen sähköpostin kautta, jos siihen on mahdollisuus.

Myös verkkosivujen ja muiden henkilökohtaisten kanavien käyttö on suositeltavaa, riippuen tietenkin tiedotettavan asian sisällöstä. Sisällön tulisi keskittyä olemaan informoivaa ja sen pitäisi auttaa sidosryhmiä saamaan tietoa juuri heille tärkeistä Urheilukaatemian tarjoamista palveluista, eduista ja toiminnoista. Myös Kotler ja muut (2013, 462–463) toteavat yrityksen verkkosivujen olevan myös tehokkaita tiedotuskanavia, sillä niillä vierailevat ihmiset ovat useimmiten etsimässä joko tietoa tai viihdettä.

Tutkimuksen mukaan sidosryhmät kaipaavat enemmän ja selkeämpää tiedottamista. Sidoryhmät halusivat myös juuri heitä koskevaa tiedottamista. Myös Kotler ja muut (2013, 419–420) toteavat, että asiakkaat vaativat nykyään personalisoituja ja tarkkoja markkinointiviestejä. Vuokon (2004, 170) mukaan toimivassa markkinointiviestinnässä viestinnän sisällön tulisi peilata siihen, kuinka tärkeitä asiat ovat kohderyhmälle, mitä asioita kohderyhmää haluaa ja millä asioilla on huomionarvoa kohderyhmälle. Jyväskylän Urheilukaatemiassa personoitu ja tarkka viestintä juuri oikeille ryhmille voi olla hankalaa, mutta ajantasaisen ja ryhmitellyn asiakasrekisterin käyttö luultavasti helpottaa tehtävää. Erilaisille kohderyhmille räätälöity ja personoitu viestintä on kuitenkin tutkimuksen sekä teoretiedon mukaan erittäin tärkeää markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Jyväskylän Urheilukaatemian markkinointiviestintää eri sidoryhmille voidaan kehittää ja tehostaa. Tutkimuksella haluttiin saada tietoa sidoryhmien mediankäytöstä sekä heidän mielipiteistä ja kehitysehdotuksista liittyen Urheilukaatemian viestintään. Opinnäytetyö onnistui hyvin, sillä tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin vastaus. Kvantitatiivinen tutkimusote oli myös oikea valinta, sillä saadut tulokset voidaan yleistää koko populaatioon.

Luotettavuus

Kysely lähetettiin sähköpostitse 1 082 henkilölle, mutta noin 50 tutkimuskutsua ei mennyt perille asti. Sidoryhmittäin vastausprosentit olivat hyvät: kyselyyn vastasi 25 % kouluissa työskentelevistä, 25 % valmentajista ja seuratoimijoista sekä 14 % urhei-

lijoista. Kyselyn kokonaisvastausprosentiksi muodostui noin 17 %. Jokainen sidosryhmä oli siis hyvin edustettuna. Kyselyyn vastasi yhteensä 126 urheilijaa, 14 kouluhenkilökunnan edustajaa, 18 valmentajaa tai seuratoimijaa ja 14 muihin sidosryhmiin kuuluvaa. Urheilijoita on määrällisesti hyvin, mutta kaikista muista sidosryhmistä olisi ollut hyvä saada enemmän vastaajia, jotta kaikkia tehtyjä tilastollisia testejä voitaisiin pitää varmoina. Osassa Chi-2 testeissä testien kriteerit eivät täyttyneet, joten tulosten tilastollista merkitsevyyttä ei voida pitää täysin varmana. Vastausprosentit eri sidosryhmistä ovat kuitenkin korkeat.

Kyselyn otantamenetelmä valittiin tutustumalla teoriaan ja valitsemalla populaation parhaiten sopiva menetelmä. Kokonaistutkimuksen valinta perustui siihen, että toimeksiantajalla oli asiakasrekisterissä sidosryhmien sähköpostiosoitteet.

Tämä tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, mutta koko otos ei kuitenkaan vastannut kyselyyn. Vastanneiden rakennetta verratessa Urheiluakatemia sidosryhmien rakenteeseen voidaan kuitenkin todeta, että tulokset ovat yleistettävissä koko populaatioon. Urheilijat-sidosryhmään kuuluu määrällisesti eniten henkilöitä, ja Urheiluakatemia jäsenet opiskelevat enimmäkseen toisella asteella ja korkeakoulussa. Tutkimukseen osallistuneet urheilijat jakautuvat myös enimmäkseen toisen asteen ja korkeakoulun opiskelijoihin, toisin sanoen, saatu otos vastaa koko populaatiota. Kananen (2010, 129) kuitenkin väittää, että tutkimuksen ulkoisesta validiteetista ei tarvitse huolehtia, jos tehdään kokonaistutkimus.

Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin pitämään korkealla laatimalla mittarit teorian avulla. Kysymykset esitettiin myös helposti ymmärrettävässä muodossa ja vastaamisen helpottamiseksi kysymysten oheen oli laadittu ohjeita. Tutkimuksessa käytettyjen mittarien käyttö myös perusteltiin tarkasti.

Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, sillä tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu. Reliabiliteettia ei voida kustannussyistä varmistaa tekemällä uusintatutkimusta. Tutkimusta tehdessä oli kuitenkin tärkeää, että tutkimus voidaan toistaa muutaman vuoden välein, sillä markkinointitutkimuksista saatu tieto voi muuttua helposti esimerkiksi uusien medianavien takia. Tutkimusta laatiessa on siis pidetty mielessä, että sitä tullaan käyttämään vielä uudestaan, joten kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu selvästi.

Palaute teoriaan

Jyväskylän Urheiluakatemia Markkinointisuunnitelman (2017) mukaan heidän viestinnällisinä tavoitteina oli

1. brändätä Jyväskylän Urheiluakatemia Suomen johtavaksi urheiluakatemiaksi
2. parantaa Jyväskylän Urheiluakatemia tunnettuutta koko Suomessa ja kasvat-
taa Jyväskylän ”urheilukaupunki”-imagoa, sekä tehdä Jyväskylästä houkutte-
leva kohde opiskelevalle urheilijalle, valmentajille ja seuroille
3. viestiä ja markkinoida Jyväskylän Urheiluakatemia tarjoamia palveluita
4. kasvattaa akatemiapalveluiden kysyntää ja akatemiaurheilijoiden määrää.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tavoitteet ovat oikeat. Urheiluakate-
mian tunnettuuden parantaminen tulee olemaan tärkeä ja haastava tehtävä, mutta
tutkimuksesta saadut tiedot auttavat siinä onnistumisessa. Akatemian tavoitteena on
myös viestiä ja markkinoida heidän tarjoamiaan palveluita. Sidosryhmiltä saatujen
tietojen mukaan sidosryhmät myös kaipaavat lisää viestintää Urheiluakatemia pal-
veluista. Urheiluakatemia brändääminen koko Suomen johtavaksi akatemiaksi tulee
olemaan haastavaa, ja suosittelenkin keskittymään näkyvyyden lisäämiseen keskusuo-
malaisten keskuudessa. Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat kuitenkin oikeat,
joten Urheiluakatemia viestinnällinen suunta on oikea.

Tutkimuksesta selvisi myös, että pelkät verkkosivut ja sosiaaliset mediat eivät riitä
viestinnällisiksi keinoiksi Jyväskylän Urheiluakatemia markkinoinnissa. Näiden me-
diakanavien käyttö on tietenkin välttämätöntä, mutta niiden ohelle on tärkeä nostaa
myös henkilökohtaisempia kanavia, kuten sähköposti, puhelut ja tapaamiset. Tulok-
set ovat samansuuntaisia Karjaluodon ja Hännisen (2017) tekemän tutkimuksen
kanssa, jossa he toteavat, että pelkästään verkkosivut ja sosiaaliset mediat eivät ole
tehokasta markkinointiviestintää. (Mts. 19)

Sidosryhmät toivoivat lisää informaatiota Urheiluakatemiasta ja sen tarjoamista pal-
veluista. Voidaan todeta, että Jyväskylän Urheiluakatemia organisaationa on infor-
mointi vaiheessa. Smithin ja Stewartin (2015) mukaan silloin, kun asiakkaat eivät ole
täysin tietoisia tuotteesta tai palvelusta, tulee heitä informoida. Informointi on myös
tärkeää, jos palvelu on vaikeaselkoinen. (Mts. 187–188.) Jyväskylän Urheiluakatemia

tarjoaa useita eri palveluita useiden eri lajien urheilijoille. Heillä on myös erilaisia palvelutasoja riippuen urheilijan menestyksestä. Voidaan siis todeta, että Urheiluakatemia palvelut ja sen toiminta on vaikeaselkoista. Tiedottaminen ja mainonta Urheiluakatemia toiminnasta ja palveluista on tärkeässä roolissa myös sen takia, koska valmentajien, seuratoimijoiden ja urheilijoiden sekä luonnollisesti heidän vanhempien vaihtuvuus on suurta. Jyväskylässä vaihtuvuus voi olla vielä suurempaa, sillä kaupunki tunnetaan hyvänä opiskelukaupunkina. Tämän takia Jyväskylän Urheiluakatemia joutuu luultavasti keskittymään tiedottamiseen aina.

Gregoryn (2007) sidosryhmäviestinnän matriisi toimii hyvänä apukeinona sidosryhmien ryhmittelyssä. Tutkimuksen perusteella sidosryhmät voitaisiin jaotella matriisiin. Urheilijat olisivat B-kohdassa, sillä heillä on suuri intressi Urheiluakatemias kohtaan, mutta ei kovinkaan paljoa valtaa. Valmentajat ja seuratoimijat voitaisiin asettaa D-kohtaan, sillä heillä on kiinnostusta Urheiluakatemias kohtaan ja urheilijoita enemmän valtaa. Kouluhenkilökunnan kiinnostus on hieman vähäisempää kuin valmentajilla, mutta heilläkin on valtaa, joten heidät voitaisiin sijoittaa kohtien C ja D väliin.

Global Trust in Advertising (2015, 4) tutkimus kertoo, että 83 prosenttia ihmisistä luottaa ystävän tai perheen suositteluun ja 66 prosenttia ihmisistä luottaa verkkoon kirjoitettuihin asiakasmielipiteisiin. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella myös suuri osa vastaajista pitää word of mouthia tärkeänä keinona saada lisää tietoa. Tutkimuksesta saadut sidosryhmien mediankäyttötiedot kertovat Facebookin olevan enemmän jo työelämässä olevien sidosryhmien ja korkeakoulussa opiskelevien urheilijoiden käytössä. Tulokset paljastavat myös Instagramin olevan enemmän nuorempien ja ei vielä työelämään kerenneiden suosiossa. Saadut tulokset ovat samansuuntaisia Some ja nuoret 2016 (2016) mediankäyttötutkimuksen kanssa. Samoja piirteitä löytyy myös Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (2015) tutkimuksen kanssa, mutta kyseisen tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät Facebookia myös ahkerasti.

Jatkotutkimusaiheet

Jyväskylän Urheiluakatemia tulisi toistaa tämä tutkimus sidosryhmille muutaman vuoden välein, jotta he pystyisivät mittaamaan viestinnän kehitystä. Viestinnän sisältöön liittyviä asioita voitaisiin tutkia tarkemmin kvalitatiivisella tutkimusotteella, jotta siitä saataisiin tarkempi kuva. Myös nuorten urheilijoiden vanhempiin kohdistuva viestintätutkimus olisi järkevää tehdä, sillä vanhemmilla on suuri rooli lastensa urheilu-uralla. Urheiluakatemia tulee myös pystyä perustelemaan vanhemmille akatemiatoiminnan takia kasvaneet urheilukulut, joten vanhemmille kohdistuvan viestinnän tulee toimia tehokkaasti.

Olisi myös mielenkiintoista nähdä onko Jyväskylän Urheiluakatemia sidosryhmillä samankaltaisuuksia muiden Urheiluakatemioiden sidosryhmien kanssa. Näin ollen tutkimuksen voisi toteuttaa muissakin suomalaisissa Urheiluakatemoissa ja verrata tutkimuksista saatuja tietoja toisiinsa.

Lähteet

- Akatemian toiminta. N.d. Artikkele Jyväskylän Urheiluakatemia verkkosivuilla. Viitattu 11.3.2018. <http://jyvaskylanurheiluakatemia.fi/urheiluakatemia/akatemian-toiminta/>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2006. Essentials of Marketing Communications. 3. p. Pearson Education. Viitattu 23.11.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Borg, S. 2010. Kyselylomakkeen Laatiminen. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 4.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Carroll, A. & Buchholtz, A. 2008. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. 7. p. Mason: Cengage Learning.
- Christodoulides, G. 2009. Branding in the post-internet era. Julkaisussa Marketing Theory, 9, 1, 141—144. Viitattu 11.3.2018. https://www.researchgate.net/publication/247757274_Branding_in_the_post-internet_era.
- Cowles, E. & Nelson, E. 2015. An Introduction to Survey Research. New York: Business Expert Press. Viitattu 21.3.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Crane, A. & Livesey, S. 2003. Are you talking to me? Stakeholder communication and the risks and rewards of dialogue. Julkaisussa Unfolding Stakeholder Thinking 2 : Relationships, Communication, Reporting and Performance. Sheffield: Greenleaf Publishing. Viitattu 8.2.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Creswell, J. 2014. Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4. p. Los Angeles: SAGE
- Dittmore, S. 2013. Sports media and PR. Julkaisussa The business of sport management. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 488—509. Viitattu 8.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing Communications : discovery, creation and conversations. Pearson Education. Viitattu 3.11.2017. <https://janet.finna.fi>, EBSCOHost.
- Freeman, R. 1984. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pittman.
- Global Trust in Advertising. 2015. Nielsen. Julkaistu 28.9.2015. Viitattu 11.4.2018. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/global-trust-in-advertising-report-sept-2015.pdf>.
- Gregory, A. 2007. Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. Julkaisussa Journal of Marketing Management, 23, 1—2, 59—73. Viitattu 10.2.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Helleu, B. & Karoutchi, M. 2013. The internet, online social networks and the fan digital experience. Julkaisussa The business of sport management. Toim. J. Beech & S.

- Chadwick. Harlow: Pearson Education, 298—320. Viitattu 8.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M. & Stewart, B. 2015. Sport Management : Principles and applications. 4. p. Abingdon: Routledge. Viitattu 10.3.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Hänninen, N. & Karjaluoto, H. 2017. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. Julkaisussa Marketing Intelligence & Planning, 35, 4, 458—472. Viitattu 7.4.2018. https://www.researchgate.net/publication/315964482_The_effect_of_marketing_communication_on_business_relationship_loyalty.
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring Corporate Strategy. 8. p. Harlow: Pearson Education.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä : laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keckman-Koivuniemi, H. 2010. Aineistotyytit. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Harlow: Pearson Education.
- Kumar, V., Choi, J. & Greene, M. 2017. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. Julkaisussa Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 2, 268—288. Viitattu 23.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.
- Lassila, J. & Ovaskainen, V. 2015. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Opinnäytetyö, AMK. Kajaanin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 9.4.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015112718243>.
- Malhotra, N. 2013. Basic Marketing Research. 4. p. Harlow: Pearson Education. Viitattu 7.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Markkinointiviestintäsuunnitelma. 2017. Dokumentti, Jyväskylän Urheiluakatemia markkinointisuunnitelma. Jyväskylä: Jyväskylän Urheiluakatemia

- Mattila, M. 2003. Otos ja otantamenetelmät. KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- McDonald, J. 2014. Handbook of Biological Statistics. 3. p. Baltimore: Sparky House Publishing. <http://www.biostathandbook.com/HandbookBioStatThird.pdf>.
- Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- O'Reilly, N., Graham, T. & Rennie, L. 2013. Branding and marketing in sport. Julkaisussa The business of sport management. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 185—208. Viitattu 8.4.2018. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Pehkonen, N. 2017. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia yläkoululeiritys leiriläisten vanhempien silmissä. Opinnäytetyö, AMK. Kajaanin ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 9.4.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017060111673>.
- Phillips, R. 1997. Stakeholder Theory and A Principle of Fairness. Julkaisussa Business Ethics Quarterly, 7, 1, 51—66. Viitattu 9.2.2018. [https://www.researchgate.net/publication/247637173 Stakeholder Theory and A Principle of Fairness](https://www.researchgate.net/publication/247637173_Stakeholder_Theory_and_A_Principle_of_Fairness).
- Poynter, R. 2010. The Handbook of Online and Social Media Research : Tools and Techniques for Market Researchers. West Sussex: Wiley.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juusti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle : Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rosvall, V. 2012. Viestintäsuunnitelma Satakunta Sports Academyille. Opinnäytetyö, AMK. Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 9.4.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201204114302>.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5. p. Harlow: Pearson Education. Viitattu 21.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.
- Skinner, J., Corbett, B. & Edwards, A. 2015. Research Methods for Sport Management. London: Routledge. Viitattu 21.3.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. 2. p. London: Routledge. Viitattu 10.3.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Some ja nuoret 2016. 2016. Ebrand Suomi ja Oulunkaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Julkaistu 1.9.2016. Viitattu 8.4.2018. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>.
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.4.2018. <https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015/4931050>.
- Taiminen, H. & Karjaluo, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Julkaisussa Journal of Small Business and Enterprise Development, 22, 4, 633—651. Viitattu 1.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Tarvonen, S. 2018. Suomalainen huippu-urheilu. Urheiluakatemiaohjelman johtajan luento 26.3.2018 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.

Tench, R. & Yeomans, L. 2009. Exploring Public Relations. 2. p. Harlow: Pearson Education.

Urheiluakatemiaohjelma. N.d. Artikkeleli Olympiakomitean sivuilla. Viitattu 7.4.2018. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemiaohjelma-2/tietoa-urheiluakatemiaohjelmasta/>.

Veal, A. & Darcy, S. 2014. Research Methods in Sport Studies and Sport Management : A Practical Guide. London: Routledge. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Jyväskylän Urheiluakatemian viestintä ja markkinointi

1. Mitä alla olevista ryhmistä edustat? *

Jos edustat useampaa ryhmää, valitse se ryhmä mitä edustat Urheiluakatemian kanssa asioidessasi.

- Urheilija
- Kouluhenkilökunta
- Valmentaja/Seuratoimija
- Muu urheilun parissa työskentelevä
- Urheilijan huoltaja
- Joku muu

2. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

3. Missä opiskelet tällä hetkellä? *

- Peruskoulussa
- Toisella asteella
- Korkeakoulussa tai haen korkeakouluun
- Jossain muualla
- En opiskele

4. Kuinka kauan olet ollut Jyväskylän Urheiluakatemian jäsen? *

- 0-1 vuotta
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- 3-4 vuotta
- Yli 4 vuotta
- En ole jäsen

5. Mitä alla olevista alustoista käytät tai seuraat, ja kuinka usein? *

| | En ollenkaan | Harvemmin kuin kuukausittain | Kuukausittain | Viikoittain | Päivittäin |
|-----------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sähköposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Mihin kellonaikoihin käytät alla olevia sosiaalisia medioita eniten?

Vaitse enintään kaksi vaihtoehtoa per sosiaalinen media. Jos et käytä kyseisiä sosiaalisia medioita, voit jättää vastauksen tyhjäksi.

| | 07-11 | 11-15 | 15-18 | 18-21 | 21-01 | 01-07 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Kuinka kauan olet ollut tietoinen Jyväskylän Urheiluakatemiasta? *

- 0-1 vuotta
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- 3-4 vuotta
- Yli 4 vuotta

8. Missä alustoissa olet nähnyt Jyväskylän Urheiluakatemia viestintää tai markkinointia?

- Facebookissa
- Instagramissa
- Twitterissä
- YouTubessa
- Urheiluakatemia verkkosivuilla
- Esitteissä
- Tapahtumissa
- Jossain muualla, missä?

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia keinoja, kun haluat ottaa yhteyden Jyväskylän Urheiluakatemiaan? *

| | Tarpeeton | Jokseenkin tarpeeton | Siltä väliltä | Jokseenkin tärkeä | Tärkeä |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sähköposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puhelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkosivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökohtainen tapaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia keinoja, kun haluat saada lisää tietoa Jyväskylän Urheiluakatemiasta? *

| | Tarpeeton | Jokseenkin tarpeeton | Siltä väliä | Jokseenkin tärkeä | Tärkeä |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkosivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sähköposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puhelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökohtainen tapaaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuttavat tai läheiset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Kuinka tärkeitä seuraavat keinot tai alustat ovat sinun mielestäsi Jyväskylän Urheiluakatemia viestinnässä ja markkinoinnissa? *

| | Tarpeeton | Jokseenkin tarpeeton | Siltä väliä | Jokseenkin tärkeä | Tärkeä |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sähköposti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Puhelut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tekstiviestit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumat ja messut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Henkilökohtaiset tapaamiset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheiluakatemia verkkosivut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Minkälaista sisältöä haluat tai odotat Jyväskylän Urheiluakatemia viestinnältä ja markkinoinnilta?

13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä liittyen Jyväskylän Urheiluakatemia viestintään ja markkinointiin? *

Jokseenkin Täysin

| | En osaa sanoa | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | samaa mieltä | samaa mieltä |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tietoa Urheiluakatemia toiminnasta on helposti saatavilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tieto Urheiluakatemia toiminnasta on selkeää ja luotettavaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tärkeistä asioista viestitään aktiivisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viestinnästä on hyötyä minulle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viestintää on riittävästi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheiluakatemia tarjoamista palveluista kerrotaan riittävästi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheiluakatemia kuukausittaiset uutiskirjeet ovat hyödyllisiä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteydenotto Jyväskylän Urheiluakatemiaan on helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Kuinka tyytyväinen olet ollut Jyväskylän Urheiluakatemia viestintään ja markkinointiin asteikolla 1-5, viiden ollessa tyytyväisin? *

| | En osaa sanoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebookissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagramissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sähköpostissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkosivuilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yleisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Vapaa palaute Jyväskylän Urheiluakatemia viestinnästä ja markkinoinnista

0% valmiina

