



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Vuoden edellä

Suomen Tennisliiton seurojen jäsentutkimus

Forsman, Anssi

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Suomen Tennisliiton seurojen jäsentutkimus

Anssi Forsman
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2013

Anssi Forsman

Suomen Tennisliiton seurojen jäsentutkimus

Vuosi 2013 Sivumäärä 71

Opinnäytetyöni keskeisenä tavoitteena oli selvittää, millä tavalla tennisseurojen jäsenet suhtautuvat seuransa markkinointiin, ja millaisia markkinointikanavia ja -toimenpiteitä he haluaisivat seuransa tulevaisuudessa käyttävän. Kääntäen ajateltuna tavoite on siis tehostaa seurojen markkinointia, jota kautta seurat saisivat lisää jäseniä ja olemassa olevista jäsenistä entistä tyytyväisempiä. Tavoitteeseen pääsemiseksi toteutin määrällisen tutkimuksen, jossa kysyin viestintään liittyviä asioita seurojen jäseniltä sekä hallipalveluita käyttäviltä ei-jäseniltä.

Tutkimusosuus opinnäytetyöstä perustuu e-lomakkeella toteutettuun kyselytutkimukseen, joka on suunniteltu yhdessä Suomen Tennisliiton seurapalvelupäällikkö Henrik Zilliacuksen kanssa. Olen itse suunnitellut rungon kyselylomakkeeseen, johon Zilliacus yhdessä Tennisliiton toimitusjohtaja Teemu Purhon kanssa on tehnyt muutamia muutosehdotuksia, jotta kysely vastaa paremmin myös Tennisliiton tavoitteisiin.

Tutkimukseen saatiin yhteensä 94 vastausta, joista suurin osa Suomen suurimmista seuroista. Kyselylomaketta jaettiin seurojen nettisivujen ja mahdollisen jäsenrekisterin kautta. Tämän lisäksi jaoin kyselyä oman Facebook -profiilini kautta, joten vastauksia tuli myös seuroilta, jotka eivät alun perin olleet tutkimuksessa mukana.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin jossain määrin. Seuroja emme saaneet mukaan niin paljon kuin olisimme halunneet, emmekä niin laajalla skaalalla kuin olisimme halunneet, mutta tuloksista voi kuitenkin vetää johtopäätöksiä siitä, mihin suuntaan seurojen viestintää olisi tulevaisuudessa vietävä. Nämä johtopäätökset edustavat kuitenkin vain suurten seurojen näkemystä. Kehitysehdotuksina esitettiin laajamittaista markkinoinnin kokonaiskuvaa. Tärkein viestintäkanava on seuransa omat nettisivut, mutta viestintä ei voi olla yhden kanavan varassa. Organisaation sanoman on oltava saatavilla riippumatta siitä, mitä markkinoinnin kanavia ihmiset haluavat käyttää.

Asiasanat: Markkinointi, urheilumarkkinointi, mainonta, kvantitatiivinen tutkimus

Anssi Forsman

Study on Club Memberships at the Finnish Tennis Federation

Year	2013	Pages	71
------	------	-------	----

The main goal of the thesis is to find out what the opinions are of the tennis clubs' members about their clubs' marketing, and what marketing channels and marketing actions they want their clubs to use. The idea is to intensify the tennis clubs' marketing in order to get more members to the clubs and to get the present members even more pleased. To achieve that goal, a quantitative research was conducted, in which things related to marketing were asked from the club members and non-members, the ones who play tennis at the local tennis hall but are not club members, as well.

The research section of the thesis is based on the research survey implemented with an e-form. The e-form was structured together with Henrik Zilliacus, the club service manager of the Finnish Tennis Federation. The main frame of the questionnaire was planned by the researcher. Zilliacus together with Teemu Purho, the general manager of the Finnish Tennis Federation, have given some amendments to it, so that the questionnaire would respond better to Tennis Federation's own goals.

Overall, 94 answers were obtained in the e-form, the main part of them from the biggest clubs in Finland. The questionnaire was shared through the clubs' websites and membership registers, if that is in use. The e-form was also shared via Facebook, so some answers came from the clubs that were not booked in for the research.

The goals set up for the research were achieved to some extent. Several clubs declined the co-operation with the researcher, and the scale of the clubs involved was not as large as wanted. From the results can be drawn some conclusions on which way the club's marketing should be taken. These conclusions only represent the big clubs' views, because answers were gotten from the big clubs. As development proposals a full scaled overall picture of marketing was shown. The most important communication channel is the club's own website but communications cannot be based on only one channel. The message of the organization must be available despite what marketing channels people are willing to use.

Keywords: Marketing, Sports marketing, advertising, quantitative research

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Lähtökohta	7
1.2	Tennis numeroina	8
1.3	Aiheen esittely	9
1.4	Tutkimusongelma	10
1.5	Kohderyhmä	10
1.6	Toteutus	11
2	Markkinointi	12
2.1	Markkinoinnin käsite	12
2.2	Markkinointimix	13
2.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset ja vaikutusprosessi	14
2.3.1	Vaikutusprosessi ja kahdenkeskinen viestintä vs. joukkoviestintä	15
2.3.2	Vaikutukset	15
2.4	Markkinointiviestinnän merkitys yritysimageon	17
3	Urheilumarkkinointi	18
3.1	ARPA-toimintamalli	19
3.1.1	Aistiminen	21
3.1.2	Räätälöinti	21
3.1.3	Pilarointi	21
3.1.4	Ansaitseminen	22
3.2	Tuotteen käsite	22
3.3	Urheilutuote	24
3.3.1	Urheilutuotteen elementit	24
3.3.2	Urheilutuotteen erityispiirteet	25
3.4	Tuotteen rakentaminen	26
4	Mainonta	27
4.1	Mainonnan tavoitteet	28
4.2	Mainosvälineet	29
4.3	Mainonnan peruslinjat	30
5	Tutkimusprosessi	31
5.1	Näkökulma	31
5.2	Otanta	32
5.2.1	Otannan vaiheet	32
5.2.2	Otantamenetelmät	33
5.2.3	Otoskoko	33
5.3	Tutkimuskysymykset	34
5.4	Kyselylomake	35

5.5	Lomakkeen rakentaminen	36
6	Suomen tennisliiton jäsentutkimus	36
6.1	Aineiston kerääminen	37
6.2	Aineiston analysointi.....	37
6.2.1	Jäsenet	43
6.2.2	Ei-jäsenet	52
7	Johtopäätökset	59
	LÄHTEET	61
	Kuviot	64
	Liitteet.....	65

1 Johdanto

Kotimaisen tenniksen kattojärjestön, Suomen Tennisliiton, yhtenä tavoitteena on ulkoisen markkinoinnin kautta lisätä tenniksen tunnettavuutta ja saada lajille lisää harrastajia. Tähän aihealueeseen perehdyn opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni on kyselytutkimus, jolla pyrin selvittämään tennisseurojen markkinoinnin nykytilaa, ja tätä analysoimalla tuomaan esille kehitysehdotuksia viestinnän tehostamiseksi.

Omasta harrastuspohjastani ja edustamani tennisseuran johtokunnassa työskentelyn tuomasta kokemuksesta tiedän, millä tavoin keskiverto tennisseura hoitaa markkinointiaan. Useimpien tennisseurojen tärkein markkinointikanava on niiden omat internetsivut. Tämän lisäksi käytössä on usein jäsenkirje tai hallin infotaulu. Jonkin verran seuroilla voi olla yhteyksiä paikallismedioihin, mutta siihen viestintäkanavat sitten loppuvat.

1.1 Lähtökohta

Monien seurojen ja hallien viestintä on tähän päivään asti pohjautunut vain omien internetsivujen ja jonkinlaisen jäsenkirjeen varaan. Nettisivuilla käydään silloin tällöin, jos jostain asiasta halutaan tietoa. Jäsenkirje tai jäsenlehti on lähetetty jäsenille muutaman kerran vuodessa, seurasta riippuen. Paperinen viestintämuoto on kuitenkin aikojen kehittyessä käynyt hieman vanhanaikaiseksi. Ihmiset eivät viitsi enää samalla tavalla lukea paperista infolehtistä.

Lähtökohtaisesti internet on kuitenkin mainosvälineenä erinomainen, sitä on vain osattava käyttää oikein. Nettiosoite on kirjoitettava kaikkeen materiaaliin, jota seura jakaa asiakkailleen. Näin saadaan nettisivuille mahdollisimman paljon kävijöitä, joka on tärkeää organisaation sanoman levittämisen kannalta. (Rope & Vesanen 2003, 187.)

Sähköisen median laajentuminen tuo lisää vaihtoehtoja markkinoinnin toteuttamiseen. Osa ihmisistä ottaa uuden teknologian käyttöön aikaisemmin kuin toiset, ja jotkut eivät viitsi perehtyä uuteen tekniikkaan ollenkaan. Samalla kun ihmiset siirtyvät kohti uusia tekniikoita, he jättävät vanhat tavat sikseen. Niinpä tarvittavien viestintäkanavien määrä lisääntyy, organisaatioiden on pystyttävä tarjoamaan tietoa niistä kanavista, joita ihmiset päättävät käyttää. Tästä syystä on tennisseurojenkin pysyttävä ajan hermolla. Vanhat tutut viestintäkanavat on pidettävä mukana valikoimassa, jotta perinteisten arvojen kannattajat pysyvät asiakkaina. Toisaalta on otettava käyttöön uusia kanavia, jotta niin sanotut tekniset edelläkävijät kokevat organisaation riittävän houkuttelevaksi.

Hypoteesini ennen tutkimuksen aloittamista on, että tennisseurojen pitäisi tehokkaammin aktivoitua sosiaalisissa medioissa. Facebook ja Twitter ym. ovat se portaali, jossa ihmiset ny-

kyään viettävät paljon aikaa. Tätä kautta voidaan myös tavoittaa huomattava määrä potentiaalisia asiakkaita, nimenomaan lapsia ja nuoria, joita tennisseurat haluavat tutustuttaa uuden lajin pariin.

Asiaa tutkittaessa käy ilmi, että vain suurimmilla seuroilla Suomessa on omat Facebook -sivut (facebook.com). Pienemmistä seuroista ani harvat ovat aktivoituneet sosiaalisen median suhteen. Yksittäisen käyttäjän luomia suljettuja ryhmiä kyllä löytyy pienemmiltäkin seuroilta, mutta nämä eivät varsinaisesti ole seurojen ylläpitämiä, eikä niitä käytetä markkinoinnilliseen tarkoitukseen, vaan jäsenten väliseen yhteydenpitoon.

1.2 Tennis numeroina

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan pallopelejä yksilölajeina (joihin myös tennis kuuluu), harrastaa miehistä 14 ja naisista seitsemän prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Tutkimuksessa on kuitenkin tennis, sulkapallo, pöytätennis, keilaaminen ja muut pallopelit samassa kategoriassaan, joten kovin tarkkoja tuloksia tenniksen asemasta tutkimus ei anna. (Tilastokeskus.)

Tennisliiton jäsenmäärä on viime vuoden marraskuussa ollut 19 313. Jäsenistä 8231 on miehiä, ja 3116 naisia. (Suomen Tennisliitto 2009.) Loput jäsenet ovat junioreita. Verrattaessa muihin tilastokeskuksen pallopelit yksilölajeina - kategorian lajeihin tennis on kuitenkin melko suuri laji. Sulkapallolla, joka lienee toiseksi suurin näistä lajeista, on jäsenseuroja vain 116 ja jäseniä noin 6600 (Suomen Sulkapalloliitto 2010). Jäsenmäärä on siis vain noin kolmanneksen tenniksen vastaavista lukemista. Muista lajeista ei tarkkoja tilastoja löytynyt, mutta medianäkyvyyden ja yleisen suosittavuuden perusteella voi arvioida niiden olevan tennistä pienempiä harrastajamääriltään.

Näidenkään faktojen pohjalta ei voi tenniksen prosentuaalisista harrastajamääristä vetää kovin tarkkoja johtopäätöksiä, sillä on mahdotonta sanoa, kuinka paljon ja mitä lajeja kohtaan muut pallopelit kuuluu. Niinpä tarkkaa prosenttilukua tenniksen harrastajamääristä ei voi tietää. Voimme vain olettaa, että tennis on kategoriansa suurin laji.

Samaan tilastoon nojaten voimme kuitenkin todeta, että joukkuelajit eivät ole harrastajamääriltään niin paljon tennistä edellä kuin olisi voinut kuvitella. Miehistä joukkuelajeja (jalkapallo, jääkiekko, salibandy, koripallo tai muu laji) oli harrastanut 20 prosenttia ja naisista 6 prosenttia vastaajista. Toisaalta, Suomen Palloliitolla on jäseniä 113 000 ja Suomen Gallupin mukaan jalkapalloa harrastaa noin puoli miljoonaa suomalaista. Jääkiekkoliitollakin on rekisteröityjä jäseniä noin 60 000, joten näiden lukujen valossa kyseiset lajit ovat todella reilusti tennistä edellä (Suomen Jääkiekkoliitto 2012).

Kuten huomamme, joukkuelajit ovat vetovoimaltaan selkeästi yksilölajeja edellä. Joukkueurheilussa harrastajia houkuttaa yhdessä tekemisen ja joukkuehengen tuoma voima, jota yksilölajit eivät pysty tarjoamaan. Siispä tennisseurojen, muiden yksilölajien tavoin, on pystyttävä tarjoamaan muita keinoja, joilla harrastajia voidaan houkutella uuden lajin pariin. Viime aikoina suomalaisten harrastuskirjo on kuitenkin muuttunut. Enää perinteiset lajit, hiihto ja yleisurheilu eivät ole niin suosittuja kuin ennen. Toki niillä on edelleen paljon harrastajia, mutta muut lajit ovat onnistuneet kasvattamaan harrastajamääräänsä samalla kun ”perinnejajien” harrastajamäärät ovat lähinnä polkeneet paikallaan. Tässä on tennikselläkin mahdollisuus kasvuun, siihen mahdollisuuteen on vain tartuttava.

1.3 Aiheen esittely

Opinnäytetyöhöni liittyvä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus Suomen Tennisliitolle. Se toteutetaan yhteistyössä Tennisliiton ja sen alaisten jäsenseurojen kanssa. Mukaan tutkimukseen otettavat seurat valitaan ennen tutkimuksen aineiston keruun aloittamista. Ilmoitus tutkimuksesta lähetetään kaikille seuroille Suomessa, ja mukaan otetaan ne, jotka vastaavat viestiin halutun ajan sisällä. Tavoitteenani on selvittää mielipiteitä ja asenteita seurojen imagosta sekä niiden toteuttamasta markkinointiviestinnästä. Vastausten kautta toivon saavani suuntaviivoja siihen, mihin suuntaan tenniksen harrastajat toivovat lajiin liittyvää viestintää kehitettävän.

Tutkimuksen keskiössä on tennisseurojen ja tennishallien sisäinen viestintä. Kuinka seurat ja hallit viestivät omille jäsenilleen ja palveluiden käyttäjille, ja mitä viestintäkanavia ne käyttävät. Tutkin myös seurojen imagoa, millaiseksi se koetaan ja mistä kyseiset mielikuvat muodostuvat.

Seurojen sisäisen viestinnän lisäksi tutkimuksessa on mukana myös kysymyksiä koskien Tennisliiton viestintää seurojen suuntaan. Kysyn siis yksittäisiltä lajin harrastajilta, kuinka kattojärjestön jakama informaatio näkyy harrastajien silmin ja mistä kanavista he haluaisivat informaatiota saada.

Pohjimmiltaan tutkimuksen tavoitteena on saada tennisseuroille lisää jäseniä ja tuoda tennistä lajina tunnetummaksi. Helpointen tämä onnistuisi, jos Suomella olisi enemmän kansainvälisesti tunnettuja huippupelaajia. Tähän emme kuitenkaan pysty varsinkaan lyhyellä aikataululla vaikuttamaan, joten on keskityttävä työhön jota paikallistasolla tehdään päivittäin. Pyrin antamaan seuroille kehittymismahdollisuuksia koskien markkinointiviestintää, jotta seuraan liittyminen ja kenties uuden harrastuksen aloittaminen koettaisiin houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi.

1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma, tai ennemminkin tutkimuskysymys, on se, kuinka tennisseuroille saataisiin enemmän jäseniä. Jäsenmäärän lisäämisen kannalta tärkein kohderyhmä ovat niin sanotut ei-jäsenet, jotka ovat jo valmiiksi tenniksen harrastajia, mutta eivät ole liittyneet vielä mihinkään tennisseuraan. Tutkimuksessani pyrin selvittämään syitä juuri tähän. Millä tavalla jäsenet sekä ei-jäsenet kokevat jäsenyydestä saatavat hyödyt, ja mitä mieltä he ovat seurojen toteuttamasta markkinointiviestinnästä. Tavoitteeni on saada selville, mikä on se lisäarvo, jonka jäsenet jäsenyydestä saavat. Tulosten pohjalta arvioin, onko tämä lisäarvo riittävän suuri, jotta tennisseura sekä tennis lajina löytävät harrastajia nykypäivän harrastekentällä, jossa kilpailua löytyy.

Tutkimuksessa yhtenä kantavana ajatuksena on nimenomaan eri alueiden välisten vastausten vertailu keskenään. Tähän pohjaten tulisi kokonaisvastausten määrän olla noin sadan vastauksen luokkaa. Tässä kohtaa on kuitenkin otettava huomioon, että eri vastaajaryhmät, eli seurat ja hallit, ovat erikokoisia suhteessa toisiinsa. Ei voida olettaa saatavan yhtä paljon vastauksia alle sadan jäsenen seuralta kuin useamman sadan jäsenen suurseuralta. Tämä seikka voi vääristää tulosten uskottavuutta. Tutkimuksessa mukana olevien seurojen ja hallien kokoon emme kuitenkaan voi vaikuttaa, joten tämäkin seikka on vain hyväksyttävä ja se on otettava huomioon tuloksia analysoitaessa.

1.5 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmänä ovat sekä tennisseurojen jäsenet että seurojen hallipalveluita käyttävät ei-jäsenet. Alkuperäisenä tarkoitukseni oli saada kyselyyn mukaan seuroja eri puolilta Suomea, jotta mahdolliset aluekohtaiset erot saadaan kaivettua esiin. Tämän lisäksi seurojen olisi hyvä olla erikokoisia, jotta näemme, millä tavalla suurten kaupunkien suurten seurojen ja pienillä paikkakunnilla operoivien pienempien seurojen markkinointitoimenpiteet eroavat toisistaan. Tennisliiton Internet-sivujen mukaan Suomessa on 199 tennisseuraa, joten kaikkia näitä en aio ottaa tutkimukseeni mukaan. (Tennisliitto 2009.)

Lopullisesti tutkimukseen lähti mukaan 13 seuraa, joista kaikki ovat joko suuria tai keskisuuria. Helsingin suuret seurat Smash ja HLK ovat mukana, kuten myös Turun kaksi suurta, TVS ja ÅLK. Tämän lisäksi mukana on Tampereen Tennisseura TaTS, sekä muutama keskisuuri seura. Näitä ovat vantaalainen Valko- Pallo, LTC-33 Espoosta, Kisakallion Tennis Lohjalta, Lahden Verkkopalloseura, Järvenpään tennisseura ja Kouvolan Tennisseura.

Mukana tutkimuksessa olevien seurojen jäsenmääristä johtuen tutkimustuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia seuroja Suomessa, vaikka tämä alkuperäinen ajatus olikin. Täten tulokset edustavat vain keskisuurten ja suurten seurojen näkemystä.

1.6 Toteutus

Tutkimuksessani perusjoukko käsittää sekä tennisseurojen jäsenet että hallipalveluita käyttävät ei-jäsenet. Periaatteessa tutkin siis kahta perusjoukkoa. Jäsenistä löytyy seurakohtaisesti useitakin rekistereitä, joita voisi käyttää hyväksi otannan suorittamisessa. Useimmilla seuroilla on käytössään jäsenrekisteri, jonka kautta kyselyn saa eteenpäin kaikille jäsenille. Tämän lisäksi rekisteröidyistä kilpapelajista on olemassa kaikki seurat kattava rekisteri, josta löytyy kaikki kilpailisenssin maksaneet pelaajat. Ei-jäsenet on haasteellisempi perusjoukko, sillä heistä ei ole olemassa minkäänlaista rekisteriä. Saadakseni heidät mukaan tutkimukseen on minun siis tehtävä niin sanottua kenttätöitä, eli menen halleille kyselemään, olisivatko he halukkaita osallistumaan kyselyyn.

Koska toteutan tutkimukseni Internet-pohjaisena e-lomakkeena, kohdeperusjoukkoa rajaa tietokoneen käyttömahdollisuus. Jos vastaajalla ei ole tietokonetta käytössään tai hän ei sitä osaa käyttää, mikä voi olla mahdollista vanhempien pelaajien keskuudessa, jäisi hän kehikko-perusjoukon ulkopuolelle. Tähänkin ongelmaan olen kehittänyt vaihtoehdoisen ratkaisumallin. Tutkimuksessa mukana olevat seurat ja hallit voivat tulostaa kyselylomakkeen ja jakaa sitä paperiversiona vastaajille, jotka eivät käytä tietokonetta. Paperiversiot on vain toimitettava minulle, ja voin lopuksi naputella vastaukset valmiiksi täytetyistä lomakkeista. Tämä toki vaatii minulta enemmän vaivaa, mutta samalla tekee otannasta suuremman.

Otoksen valintaa rajoittaa vain se seikka, mitkä tennisseurat lähtevät mukaan tutkimukseen. Systemaattisesti vastauksia saadaan vain niistä seuroista, jotka ilmoittautuvat mukaan. Tässä kohtaa ongelmaksi muodostuu se, millainen on suhde osallistuvien seurojen koon välillä. On mahdollista, että pienet seurat eivät ole niin innokkaita lähtemään mukaan tutkimukseen, jolloin suurten ja keskisuurten seurojen osuus otoksesta on suurempi kuin niiden osuus koko perusjoukosta. Tämä on syytä ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa. Johtopäätöksiä ei voi lausua koskien kaikenkokoisia seuroja, jos mukana olevien seurojen koon suhde on vääristynyt todelliseen tilanteeseen nähden.

Seurakontaktien lisäksi jaan kyselyä Facebookin kautta. Pyrin siis saamaan mahdollisimman monta vastausta Facebook -kavereiltani. Tällöin vastauksia voi tulla seuroista, jotka eivät ole tutkimuksessa mukana, mutta kaikki vastaukset ovat tuki tervetulleita.

2 Markkinointi

Kuten edellä jo mainitsin, tennisseurojen markkinointi tarkoittaa lähes samaa asiaa kuin seuran nettisivut ja jäsenlehti. Nämä ovat yleisimmät kanavat, joita seurat käyttävät jakaakseen informaatiota jäsenilleen. Markkinointi sisältää kuitenkin paljon muutakin. Markkinointi voidaan nähdä tapahtumaketjuna, jonka tavoitteina on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, palveluista ja tuotteista tiedottaminen sekä niiden toimittaminen ja toimiminen kannattavasti ja kestäviä asiakassuhteita luoden (Etälukio 2012).

Markkinoinnin taustalla on ihmisten suorittama ostoprosessi. Olennainen tähän liittyvä osa ovat markkinoinnin viestintäkeinot. Markkinointiviestinnästä on syytä muistaa markkinointimixin 4P-malli. Tätä käsittelem tarkemmin luvussa 2.2. (Rope 2011, 133.)

Markkinoinnin maailma on muuttunut viime vuosikymmenten aikana valtavasti. Sosiaalinen media on yksi tärkeä osa tätä muutosta, mutta muutoksen takana on monia muitakin seikkoja. Timo Rope käyttää muutoksesta nimitystä vanha maailma ja uusi maailma. Nämä maailmat eivät ole mitään toistensa vastakohtia, vaan kuvastavat näkökulmamuutosta, jonka markkinointiviestintä on kokenut vuosien saatossa. Uusi maailma on tuonut mukanaan verkottumisen ja erikoistumisen käsitteet sekä pyrkimyksen henkilökohtaisempaan palveluun. (Rope 2011, 141-142.)

Vaikka viestintäkanavat olisivatkin itsessään toimivia, eivät ne vastaa kaikkiin markkinoinnin vaatimiin tavoitteisiin. Jos halutaan saada parempaa selkoa asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä, on toteutettava myös jonkinlaisia selvityksiä, jotta päästään paremmin selville mitä he oikeastaan haluavat. Näin heidän tarpeisiinsa voidaan vastata paremmin, millä on suora vaikutus toiminnan kannattavuuteen.

2.1 Markkinoinnin käsite

1980-luvulla julkaistun Philip Kotlerin teoksesta *Markkinoinnin käsikirja* löytyy Peter Drucklerin määritelmä, jonka mukaan markkinointia ei voida pitää muusta yrityksen toiminnasta erillisenä, sillä se on niin perustavaa laatua oleva toiminto. Asiakkaan kannalta katsottuna se on koko yrityksen lopputulos. Markkinoinnin avulla luodaan asiakkaille haluttu kuva yrityksestä. (Sipilä 2008, 9).

Nykypäivän määritelmän mukaan markkinointi on laajentunut koskemaan kattavammin koko organisaation toimintoja. Markkinoinnin piiriin kuuluvat kaikki asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta tuotekehityksen kautta hinnoitteluun ja markkinointiviestintään sekä myyntiin. Näiden jälkeen kuvaan astuu vielä jälkimarkkinointi, kuten huoltopalvelut. Samasta asiasta voi-

daan käyttää nimitystä asiakassuhdemarkkinointi. Tämän päivän markkinointifilosofiaan liittyvät tärkeinä käsitteinä asiakaslähtöisyys ja brändiin liittyvät näkökulmat. Asiakkuuksista on tullut tärkeä markkinoinnin osa, asioita pyritään katsomaan asiakkaan näkökulmasta. Yritykset pyrkivät pitkiin ja pysyviin asiakassuhteisiin, sillä on taloudellisesti kannattavampaa panostaa olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen kuin uusien asiakkaiden hankintaan. (Sipilä 2008, 9).

2.2 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, jota kuvataan perinteisesti neljällä P-kirjaimella. Nämä P-kirjaimet tulevat englanninkielisten sanojen mukaan. Alun perin markkinointimixin on kehittänyt Jerome McCarthy 1960-luvulla, ja sen koommin siitä on tehty useita muunnelmia. Muunnelmat ovat tuoneet laajennettuihin versioihin lisää P-alkuisia aspekteja. Markkinointimixin niin sanottuun perusversioon on kuitenkin kiteytetty organisaation varsinaiset kilpailukeinot. (Markkinoinnin kilpailukeinot).

4P-mallin osat ovat:

- product (tuote)
- place (paikka)
- price (hintaa)
- promotion (markkinointiviestintä).

Markkinoinnin käsitteistössä tuote voi tarkoittaa sekä tavaraa, palvelua että aatetta. Tuote on kaupallinen hyödyke, myydään sitä sitten missä tahansa, kenelle tahansa. Tuotteeseen perustuvia kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi taloudellisuus, kilpailijoihin nähden parempi toiminnallisuus tai imagoon liittyvä etu. (Rope & Vahvaselkä 1998, 100).

Kun puhutaan hinnasta kilpailukeinona, koostuu käsite hinnasta itsessään, alennuksista ja maksuehdoista. Hintapolitiikka määritellään samaan aikaan kuin tuote- ja saatavuusratkaisut. Tuotteen laatu, elinikä tai imago voivat olla ratkaisevia tekijöitä hinnan suhteen. (Rope & Vahvaselkä 1998, 129).

Saatavuusaspektin tavoitteena on, että yrityksen tarjoamat tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla sekä fyysisesti, palvelullisesti että hinnallisesti. Jos tämä toteutuu, on yrityksen mahdollista saavuttaa liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Asiakkaalla on siis oltava ostomahdollisuus juuri silloin kun tämä haluaa, mistä haluaa ja kuinka paljon haluaa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146).

Markkinointiviestintään liittyviä kilpailukeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näiden neljän sovellusmahdollisuuksia on lähes loputtomasti. Organisaation on siis nähtävä ne kokonaisuutena ja muodostettava niistä yhdistelmä, joka soveltuu heidän tarpeisiinsa kaikista parhaiten. (Rope & Vahvaselkä 1998, 164-165).

Organisaatiosta riippuen on markkinoinnin pyrkimys optimoida tämän markkinointimixin osat palvelemaan asetettuja tavoitteita mahdollisimman tehokkaasti. (Tulos 2008-2012).

Pohdittaessa tätä mallia opinnäytetyöni kohteen, eli tennisseurojen kannalta, ovat paikka, hinta ja markkinointiviestintä melko selkeitä ajatukseltaan. Tuote sen sijaan on hieman hankalampi käsittää. Mikä oikeastaan on tennisseurojen tarjoama tuote tai palvelu? Onko se valmennustuntien tarjoaminen tai erilainen kurssimuotoinen harjoittelu. Tarjoaako seura mitään erilaista verrattuna tennishalliin, jossa se toimintaansa pyörittää? Jotain lisäetua seuraan kuulumisesta on oltava sen jäsenille.

Helsinkiläisen Smash-Tenniksen nettisivuilta löytyvän määritelmän mukaan seura pyrkii edistämään kilpa- ja harrastustoimintaa omalla toiminta-alueellaan, ja pyrkii olemaan kasvualusta pelaajan kehittymiselle vasta-alkajasta korkean tason kilpapelajaksi (Smash-Tennis 2013.)

Tähän pohjaten siis seuran tarjoama palvelu voisi olla se, että se tarjoaa mahdollisuuden asiakkaidensa pelilliselle kehittymiselle. Kuten maalaisjärjellä ajatellen voisi mieleen tulla, tämä viittaa nimenomaan valmennuspalveluiden tarjoamiseen. Tutkittaessa useiden suurien suomalaisten tennisseurojen, kuten HVS-Tenniksen, HLK:n, TVS-Tenniksen ja ÅLK:n nettisivuja, näin asia myös on. Näiden seurojen tapauksessa palveluita etsittäessä päättyy ennemmin tai myöhemmin valmennussivulle.

2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset ja vaikutusprosessi

Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tarkoituksena saada asiakkaissa aikaan vaikutuksia, joita organisaatio on lähtenyt tavoittelemaan. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden parantaminen, tuotteen myyntimäärän kohottaminen tai asiakaskannan laajentaminen. (Vuokko 2003, 27.) Tennisseurojen tapauksessa kyse on juuri viimeisestä, viestinnällä pyritään saamaan seuralle lisää jäseniä.

Mikään erillinen organisaatio yksin ei pysty näihin tavoitteisiin pääsemään. Työtä ei siis voi jättää myyntiorganisaation tai markkinointiorganisaation kontolle. Kaikilla organisaation osastoilla on oma roolinsa lopputulokseen pääsemisessä, ja niiden yhteisellä saavutetaan paras mahdollinen tulos. (Vuokko 2003, 27.)

2.3.1 Vaikutusprosessi ja kahdenkeskinen viestintä vs. joukkoviestintä

Viestinnän vaikutusprosesseja tarvitaan siis tunnettavuuden aikaansaamiseksi, mielikuvien tuottamiseksi ja tilausten toteutumiseksi. Näillä tarkoitetaan nimenomaan sitä, että viestinnälle asetetut tavoitteet kulkevat käsi kädessä niillä saavutettujen tulosten kanssa. Tämän koko prosessin sisällä tapahtuu monenlaisia asioita. Osaan organisaatio pystyy vaikuttamaan, mutta osaan ei. Organisaation tekemät päätökset ja valinnat ovat täysin sen kontrolloitavissa, mutta muihin, organisaation ulkopuolisiin asioihin sillä ei ole päätäntävaltaa. Nekin voidaan kuitenkin ottaa huomioon viestinnän prosessia suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 27.)

Kaikella viestinnällä on aina olemassa sekä lähettäjä että vastaanottaja. Näiden välissä on kanava, jolla lähettäjä pyrkii viemään viestinsä vastaanottajalle. Jos tämän pohjalta ajatellaan, että markkinoijan viesti olisi mahdollista viedä jokaiselle vastaanottajalle erikseen asiakaskohtaisesti, olisi tällainen kahdenkeskinen viestintä kaikkein tehokkain viestinnän tapa. Tähän verrattuna toinen viestinnän tapa, joukkoviestintä, häviää siinä, että viesti lähtee samanlaisena kaikille vastaanottajille. Näin ollen siinä ei ole yhtä tehokasta kahdenkeskistä vuorovaikutusta. Toisaalta kahdenkeskiseen viestintään liittyy keskeisenä ongelmana henkilöresurssien tarve. Molemmissa on puolensa, ja molempia on hyvä käyttää rinta rinnan. Hyviä esimerkkejä kahdenkeskisestä viestinnästä on vaikkapa henkilökohtainen myyntityö vaateliiikkeessä tai elektroniikkakaupassa, kun taas mediamainonta on joukkoviestintää. Tällaista voi olla muun muassa televisio- tai radiomainonta. (Vuokko 2003, 28-33.)

2.3.2 Vaikutukset

Riippumatta siitä, millä tavalla organisaatio markkinointiviestintää toteuttaa, on perimmäisenä pyrkimyksenä aina saada aikaan positiivisia vaikutuksia asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Viestinnän aiheuttamia vaikutuksia voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta. Näitä ovat mm.:

1. Vaikutustasot
2. Negatiiviset vaikutukset
3. Vaikutusten kohdistuminen
4. Vaikutushetki ja sen kesto
5. Suorat ja välilliset vaikutukset.

(Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestintään kuuluu kolme vaikutustasoa. Ensimmäinen näistä on kognitiivinen vaikutustaso, joka rakentaa perustan muille vaikutuksille. Kognitiivinen taso sisältää tietoisuuden ja tunnettavuuden aspektit, eli sen, että ihmiset tietävät yrityksen nimeltä, ja osaavat kertoa mitä yritys tekee. Affektiiviset vaikutukset liittyvät ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Yhteiskunnallisella kampanjalla voidaan pyrkiä tekemään ihmisistä ympäristöystävällisempiä, ja hyvin tehdyllä myyntityöllä voidaan vakuuttaa ihmiset siitä, että tietty tuote on parempi kuin kilpailijan vastaava. Viimeinen vaikutustaso, konatiivinen taso, viittaa ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotekokeilut ja tuotteeseen liittyvät kyselyt. (Vuokko 2003, 37-38.)

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan aina positiivisia vaikutuksia. Aina tässä ei kuitenkaan syystä tai toisesta onnistuta. Tällöin lopputuloksena on tuotemielikuvan heikentyminen, myyntilukujen putoaminen tai tietyn myyntimiehen epäonnistuminen. Toisaalta, jos mainonta aiheuttaa voimakkaan negatiivisen reaktion, on viesti mennyt ainakin perille. Tämänkin voi katsoa olevan parempi tilanne kuin sen, että viestintä ei herätä asiakkaissa minkäänlaisia ajatuksia. Tällöin viestintätoimenpiteet ovat menneet täysin hukkaan. (Vuokko 2002, 39). Enimmäkseen markkinointiviestintä tavoittelee tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia. Tähän päämäärään voidaan päästä muiden muassa tuote-esittelyillä, näytteillä tai tuotemainonnalla. Samaan aikaan voi tietysti syntyä vaikutusta koko yritystä tai tiettyä tuoteryhmää kohtaan. Automyyjä luo autoa myydessään kuvaa koko yrityksestä. Luomutuotekokeilut taas voivat muuttaa käsityksiä luomutuotteista. (Vuokko 2003, 40.)

Markkinointiviestinnän vaikutus voi alkaa heti, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Välitöntä vaikutusta voi olla esimerkiksi ruokakaupoissa, jossa maistiaisia maistanut asiakas päättää saman tien ostaa kyseistä tuotetta. Matkapuhelinkaupassa voi todennäköisesti käydä niin, että asiakkaalle esitellään uusi puhelin, jota hän ei kuitenkaan heti osta, vaan jää miettimään puhelimen hankintaa ja tulee ostamaan sen viikon päästä. Prosessi voi kestää myös huomattavasti pidempään. Asiakas voi vertailla eri tuotteita, ja tehdä ostopäätöksen vasta sen jälkeen. Tämä voi tapahtua vaikka pari kuukautta ensimmäisen tuote-esittelyn jälkeen. (Vuokko 2003, 41.)

Markkinointiviestintä voi vaikuttaa joko suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai eri tahojen kautta välillisesti. Kummassakin tapauksessa sanoma voi välittyä kahdenkeskisen viestinnän tai joukkoviestinnän kautta. Suorassa viestinnässä sanoma ohjataan suoraan kuluttajille, ilman välikäsiä. Välillisessä taas markkinointiviestinnän toteuttaja vie sanomansa ensin välittäjäosapuolelle, joka jatkaa viestin viemistä lopullisille käyttäjille. (Vuokko 2003, 45-46.)

2.4 Markkinointiviestinnän merkitys yritysimagoon

Imagolla tarkoitetaan vaikutelmaa, jonka yritys itsestään antaa. Termillä tarkoitetaan myös mielikuvaa, jonka yritystä havainnoivat ihmiset siitä muodostavat. Imagolla kuvataan samantaisia asioita kuin brändillä. Maine on myös imagon lähikäsitteitä. (Suomisanakirja 2012).

Imagon käsite liittyy vahvasti mielikuviin. Mitattaessa yritysimagon arvoa, puhutaan immateriaalisesta omaisuudesta. Imagon arvo voi joissain tapauksissa olla jopa enemmän kuin yrityksen materiaallinen omaisuus. Arvon mittaamisen perustana on sidosryhmien kokema lisäarvo, eli jos imagolla ei ole arvoa yritykselle itselleen, ei sillä ole arvoa myöskään sidosryhmille. Vaikka imagon todellista arvoa onkin vaikea mitata, on se yritykselle olemassa olevaa omaisuutta. Huono imago rajoittaa yrityksen toimintaa, kun taas hyvä imago voi tuoda lisää toimintamahdollisuuksia. (Vuokko 2003, 100.)

Yrityksen imago vaikuttaa siihen, millaisia käsityksemme yrityksestä ovat. Voimme pitää yritystä reiluna työnantajana tai luotettavana kauppakumppanina. Tai vastaavasti voimme pitää yritystä epäreiluna työnantajana tai epäluotettavana kauppakumppanina. Imago ratkaisee, kuinka valmiita ihmiset ovat tekemään minkäänlaista yhteistyötä yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 104.)

Imago voi myös syntyä ilman omakohtaisia kokemuksiakin. Muodostamme omanlaisiamme mielikuvia asioista, joista meillä ei ole minkäänlaista henkilökohtaista kokemusta. Olemme saattaneet vain kuulla tai lukea yrityksestä, mutta todellisuudessa emme tiedä siitä mitään. Me vain pidämme muista lähteistä keräämäämme tietoa omana mielipiteenämme. Saatamme myös liittää yleisiä stereotyyppioita koskemaan pienempiäkin kohteita. Jos esimerkiksi pidämme saksalaisia jämpteinä ja täsmällisinä, oletamme, että saksalaiset autot ovat samantyyppisiä. Odotamme, että kaikki toimii moitteettomasti ja tietyt toiminnot löytyvät sieltä, mistä niiden odottaakin löytyvän. Samalla tavoin, jos pidämme esimerkiksi Skodaa heikkolaatuisena itäautiona, odotamme uusien mallien olevan samantaisia. (Vuokko 2003, 105.)

Imagoa voidaan katsoa kolmesta eri näkökulmasta:

1. Imago suodattimena: Kuluttajan asenteisiin ja ajatuksiin yritystä kohtaan vaikuttaa ratkaisevasti se, millaisena hän yrityksen näkee. Positiivinen imago nostaa kuluttajan herkkyyttä hankkia yrityksen tuotteita, ja muillakin tavoilla olla tekemisissä yrityksen kanssa. Positiivinen imago myös tukahduttaa yrityksestä saatuja negatiivisia tietoja ja huhuja, sekä korostaa positiivisia viestejä. Negatiivisella imagolla on täysin toisen-suuntaisia vaikutuksia. Positiivinen sanoma muuttuu neutraaliksi tulkinnaksi ja neutraali sanoma negatiiviseksi tulkinnaksi. (Vuokko 2003, 107.)

2. Imago kivijalkana: Yrityskuva luo perustan yrityksen koko toiminnalle. Jos yrityskuva on luotu hyvin, ei jokaisessa tuotelanseerauksessa tarvitse aloittaa tuotemielikuvan rakentamista nolasta, vaan yrityskuva toimii kivijalkana uudelle tuotteelle. Kuluttajat olettavat, että hyvä yritys tarjoaa hyviä tuotteita. Osa yrityksistä pitää yrityksen imagon erillään yksittäisen tuotteen imagosta, kun taas jotkut yritykset pitävät yritys-imagoa tuoteimagon perustana. Molemmilla tavoilla on hyvät ja huonot puolensa. Kivijalkana toimiva yrityskuva antaa hyvän lähtötason tuotteelle. Mutta jos uusi tuote ei olekaan hyvä, se voi murtaa myös yritysimagoa. Pelkästään tuotteen omilla avuilla markkinoidut tuotteet puolestaan joutuvat selviytymään yksin. Ne joko onnistuvat yksin tai epäonnistuvat yksin. (Vuokko 2003, 108-109.)
3. Imago "väestönsuojana": Käytettäessä yrityskuvasta tällaista vertausta, tarkoitetaan sitä, että positiivinen imago auttaa yritystä selviytymään silloinkin, kun yritykselle on sattunut jokin virhe. Toki virheiden paikkaaminen maksaa aina paljon, mutta vahvan imagon turvin yritys voi selvitä vaikeista ajoista nopeammin ja vähemmällä taloudellisilla vahingoilla kuin heikomman yritysimagon omaava yritys. Äärimmäistapauksissa yrityskuva voi ratkaista jopa yrityksen olemassaolon. Jos on sattunut jokin äärimmäinen katastrofi yrityksen toiminnassa, vahva imago voi pitää yrityksen vielä pinnalla, kun taas heikon imagon yritys hukkuu saman tien konkurssipesäksi. (Vuokko 2003, 109-110.)

3 Urheilumarkkinointi

Sanayhdistelmä urheilumarkkinointi saattaa kuulostaa hieman erikoiselta. Mitä sillä oikeastaan tarkoitetaan? Markkinoidaan urheilua. Tämä kuulostaa edelleen hyvin etäiseltä. Syvenyttäessä urheilun ja samalla urheilumarkkinoinnin käsitteisiin, voimme todeta urheilun olevan paljon muutakin kuin hikisiä tunteja kuntosalilla ja yksittäisiä suorituksia yleisön edessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Katsottaessa asiaa urheilumarkkinoijan näkökulmasta, on urheilu kuin viihteen tekemistä, joka voidaan rinnastaa kulttuuriviihteseen. Markkinointi kohdistetaan suurelle yleisölle. Samalla kun urheilumarkkinointi on siirtynyt yhä enemmän viihdemarkkinoille, ovat kaupalliset kiinnostuksen kohteet urheilun suhteen lisääntyneet. Nykyään viihteestä on tullut bisnestä, jota ei tehdä enää pelkän viihteen vuoksi. Urheilusta on tullut viihdebisneksen alalaji. (Alaja 2000, 27).

Suurin osa urheilusta tapahtuu kuitenkin poissa parrasvalojen loisteesta, pienissä ja vaatimattomissa seuroissa. Viihde maailmaa seuraamalla tämä voi helposti unohtua. Urheilua on monenlaista ja monentasoista, ja urheilu voidaan maassamme jakaa erilaisiin lohkoihin. Kotimai-

sen urheilukentän keskusjärjestö Suomen Liikunta ja Urheilu (SLU) jakaa urheilun viiteen osaluueeseen:

1. Kilpa- ja huippu-urheilu
 2. Lasten ja nuorten liikunta
 3. Aikuisten harrasteliikunta
 4. Erityisryhmien liikunta
 5. Opiskelija- ja koululaisliikunta
- (Alaja 2000, 27).

Tämä jako toimii perustana määrärahojen painotukselle ja auttaa lajiliittoja ohjaamaan toimintaansa haluamaansa suuntaan. Tällä tavoin jako näkyy myös pienimpien seurojen toiminnassa. (Alaja 2000, 27).

Urheilun muututtua entistä viihteellisemmäksi, on urheiluaktiviteetteja tuottavien organisaatioiden määrä noussut. Suurimpina urheilun tuottajina toimivat seurat, valtakunnalliset erikoisliitot, SLU, kunnat, urheiluopistot, urheilutuotteita valmistavat yhtiöt ja julkinen valta. (Alaja 2000, 27).

Urheilumarkkinoinnin pääasiallinen tehtävä on pyrkiä tyydyttämään urheilukuluttajan toiveet ja tarpeet. Päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan kuluttajille sekä urheilusponsoroinnin kautta. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin:

1. Harrastajamarkkinointi, jolla pyritään saamaan kuluttajia aktiiviseksi, liittymään urheiluseuraan tai kuntoklubille ja alkamaan ostaa urheiluvälineitä ja -vaatteita.
2. Yleisömarkkinointi, jolla pyritään saamaan urheilutapahtumille lisää katsojia. (Alaja 2000, 27-28).

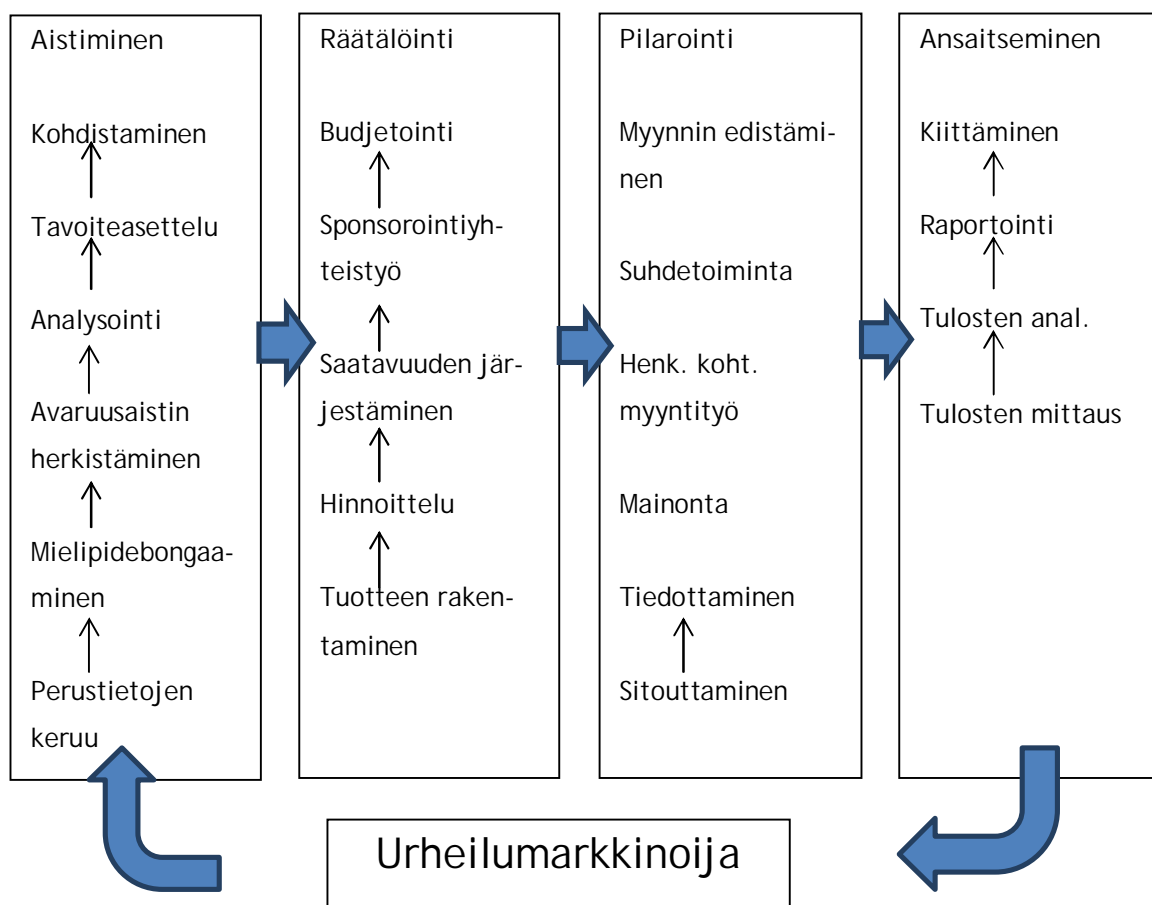
Tässä opinnäytetyössä keskityn näistä kahdesta sektorista ensimmäiseen, harrastajamarkkinointiin, onhan kyselyni tavoitteena tuoda tennisseuroille vaihtoehtoja viestintänsä parantamiseen ja sitä kautta jäsenmääränsä kohottamiseen.

3.1 ARPA-toimintamalli

Urheilumarkkinoinnin saralta on jo pitkään puuttunut malli, joka helpottaisi organisaatioiden toimintaa. Erkki Alaja on luonut tällaisen mallin, jota hän esittelee kirjassaan Arpapeliiä - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Hänen luomansa ARPA - toimintamallin tarkoitus on helpottaa käytännön markkinointityötä. Kuten kuvio 1 osoittaa, malli jakaa markkinoinnin neljään päävaiheeseen, jotka ovat aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Mallin avulla urhei-

lumarkkinoijaa pyritään kannustamaan järkevään ja tulosta tuottavaan etenemiseen. (Alaja 2000, 50-51).

ARPA -toimintamallilla on kolme eri ulottuvuutta. Sen ajattelutapa edustaa nykyaikaista markkinointia. Se toimii kehikkona ja apuvälineenä markkinoinnin suunnittelulle, ja tarjoaa selkeästi etenevän polun käytännön markkinointityölle. Mallilla on selkeä punainen lanka, johtoajatus, jota vasten markkinointityö voidaan perustaa. (Alaja 2000, 50).



Kuvio 1. ARPA -toimintamalli (Alaja 2000, 51).

Suomen Tennisliiton seurojen jäsentutkimus sijoittuu ARPA -toimintamallissa viimeiseen, ansaitsemis-kohtaan. Tässä kohtaa palvelu on jo käytössä ja on aika testata, mitä mieltä käyttäjät ovat sen toiminnasta. Tulosten analysoinnin kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä, mihin suuntaan palvelua halutaan jatkossa kehittää.

3.1.1 Aistiminen

ARPA -malli lähtee liikkeelle aistimisesta, joka pitää sisällään erilaisen markkinatiedon keräämisen, asiakkaiden tarpeiden hahmottamisen, vallitsevien mielipiteiden ymmärtämisen, tulevaisuuden ennakoimisen ja markkinointitavoitteiden asettamisen sekä tuotteen kohdistamisen oikealle kohderyhmälle (Alaja 2000, 52.) Tämä laatikko kattaa kaiken sen, mitä tapahtuu, kun uutta tuotetta lähdetään tuomaan markkinoille. Tässä vaiheessa pohditaan millaiseen tilanteeseen uutta tuotetta ollaan tuomassa.

Jos aistimista pohditaan oman työni näkökulmasta, on tuote jo olemassa. Sitä ollaan vain kehittämässä paremmaksi. Toki voimme kuvitella tennisseura X:n, joka aloittaa toimintansa jollain tietyllä alueella. Tällöin aistiminen tarkoittaa sitä, että seuraa perustamassa olevat henkilöt tuntevat tarvetta uuden tennisseuran perustamiselle. Markkinoinnillisen tietämyksen lisäksi heillä tulee olla paikallistuntemusta, heidän täytyy tuntea ihmisiä, jotka olisivat halukkaita liittymään uuteen seuraan. Sama pätee toki olemassa olevan seurankin ollessa kyseessä. Markkinointitoimenpiteitä muutettaessa on oltava hyvin perillä siitä, miten ja miksi suunniteltuja muutoksia ollaan tekemässä. Aina, kun jotain aiotaan muuttaa, on sille oltava riittävät perusteet.

3.1.2 Rääätälöinti

Rääätälöintivaiheessa ollaan jo selvillä siitä, millaisen tuotteen asiakkaat haluavat, ja sitä lähdetään rakentamaan. Tuotteen hinta on asetettava kilpailukykyiseksi ja sille on saatava riittäviä kilpailuetuja. Tuotteen ostamisen on oltava helppoa, etteivät kuluttajat siirry kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Osa rääätälöintiä on myös budjetin huomiointi. (Alaja 2000, 53).

Rääätälöinnissä tulee mukaan jo suurin osa markkinointimixin osista. Tässä vaiheessa suunnitellaan itse tuote melko pitkälle, mutta tämän lisäksi on päätettävä paikka, hinta sekä mahdollinen sponsorointiyhteistyö. Tennisseura X:n on siis löydettävä halli ja kentät missä toimia, sen tarjoamien palveluiden hintojen on oltava selvillä ja ennen kaikkea on päätettävä, millaisia palveluita se alkaa tarjota. Olemassa olevien seurojen on myös otettava huomioon rääätälöinnin osia. Jos naapuriseura tarjoaa valmennusta halvemmalla, on oletettavaa, että osa käyttäjistä vaihtaa seuraa. Hinta on siis pidettävä kilpailukykyisellä tasolla koko ajan.

3.1.3 Pilarointi

Pilaroinnin tärkein tehtävä on saada henkilökunta sitoutumaan liikeideaan sekä erityisesti markkinointitoimenpiteisiin. Muut pilaroinnin osat, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja tiedottaminen tukevat toisiaan, mutta jos organisaation

oma henkilöstö ei ole täysin tehtyjen suunnitelmien takana, ei maksimaalista tulosta voi tulla. (Alaja 2000, 54).

Tennisseura X:n markkinoinnista ei ole todennäköisesti vastuussa kovin montaa henkeä, joten sitouttamisen ei pitäisi olla kovin vaikeaa. Suurempien seurojen ollessa kyseessä, on markkinoinnista vastaavan henkilön tai henkilöiden mahdollisesti vakuutettava useampi taho siitä, että tehtävät muutokset todella alkavat toimia. Tämä on kuitenkin pakko tehdä, jos halutaan, että markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta.

3.1.4 Ansaitseminen

Viimeisessä vaiheessa, ansaitsemisessa, on markkinointitoimenpiteet jo jalkautettu. Tässä kohtaa on aika mitata, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat toimineet. Mitattuja tuloksia on verrattava asetettuihin tavoitteisiin ja tapahtumista on raportoitava. On myös kohteliasta kiittää mukana olleita tahoja. (Alaja 2000, 55).

Tennisseurojen, niin kuvitteellisen X:n kuin minkä tahansa todellisenkin seuran, olisi hyvä toteuttaa esimerkiksi jonkinlaisia lyhyitä kyselyitä, joilla voidaan selvittää, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet. Näistä saatuja tuloksia voidaan analysoida ja verrata asetettujen tavoitteiden suhteen. Tällä tavalla nähdään, vaikuttivatko markkinointitoimenpiteet juuri sillä tavalla kuin oli odotettu, vai näkyykö tuloksissa jotain yllättävää. Tätä kautta toimintaa voidaan kehittää entisestään, jotta ensi kerralla markkinointi olisi vielä parempaa ja tehokkaampaa.

Positiivisen yrityskuvan luomiseksi on syytä kiittää koko organisaatiota järjestettyjen tapahtumien, esimerkiksi kilpailuiden, jälkeen. Pienimuotoisissa kansallisissa kilpailuissa, jollaisia ovat suurin osa järjestetyistä tapahtumista, ei kovin paljoa ihmisiä ole mukana järjestelyissä, joten kiittäminen hoituu hyvinkin nopeasti kasvotusten. Suuremmissa tapahtumissa, joissa on ollut mukana enemmän ihmisiä, on hyvä lähettää esimerkiksi sähköposti kaikille, jossa kiitetään mukanaolosta ja järjestelyihin osallistumisesta.

3.2 Tuotteen käsite

Tuote on markkinointimixin neljästä kilpailukeinosta tärkein, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Kotlerin määritelmän mukaan tuote on:

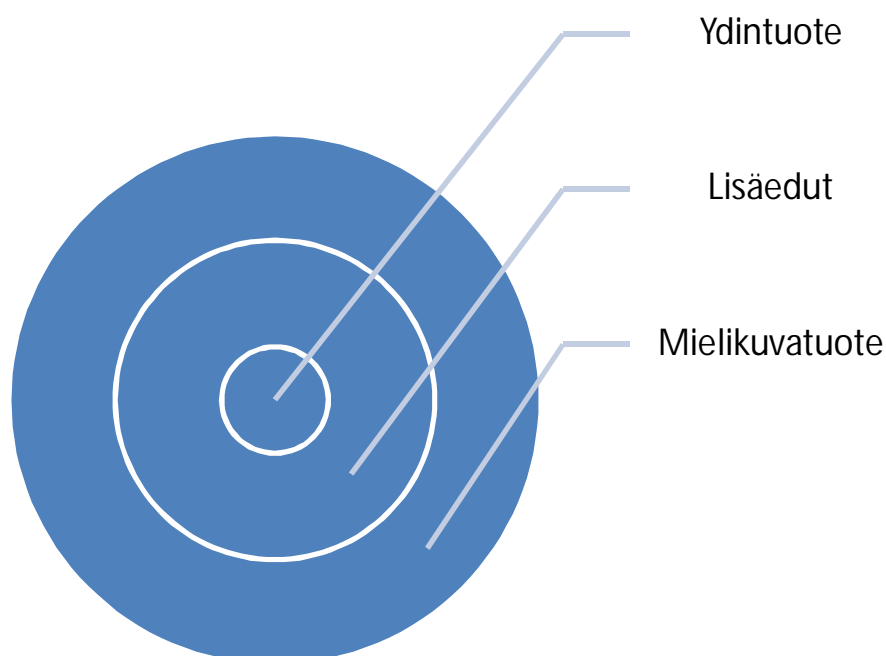
”Mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan.” (Alaja 2000, 72).

Tuote ei aina tarkoita pelkkää tavaraa, vaan se voi olla, ja usein myös on, jokin palvelu. Tällainen palvelu voi olla esimerkiksi

- paikkatuote (esim. Kauppakeskus Jumbo)
- palvelutuote (esim. Neste-huoltoasema)
- aatetuote (esim. poliittinen puolue)
- taidetuote (esim. taidemuseo)
- urheilutuote (esim. spinningtunti)
- tapahtumatuote (esim. matkailumessut)
- henkilötuote (esim. Usain Bolt)

(Alaja 2000, 73).

Tuote koostuu kolmesta eri osiosta: ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Kuten kuvio 2 vielä selkeyttää, näistä ydintuote on tärkein, tuoteperusta, jota muut osat täydentävät. Lisäedut ovat ydintuotteen "kylkiäisiä", jotka tulevat ydintuotteen mukana. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan tuotteen imagoa, eli markkinoinnin keinoin tuotteesta pyritään tekemään mahdollisimman kiinnostava. (Alaja 2000, 73)



Kuvio 2. Tuotteen koostumus (Alaja 2000, 73).

3.3 Urheilutuote

Kun keskitytään urheilumarkkinointiin, on tiedettävä, mihin markkinointi oikeastaan kohdistetaan. Tähänkään ei ole yksiselitteistä vastausta, sillä urheilutuotteita voi olla monenlaisia, ja sana urheilutuote voi tarkoittaa erilaisia asioita. Tuotteesta puhuttaessa ensimmäisenä mieleen tulevat erilaiset tavarat. Onko urheilutuote siis jokin urheiluun liittyvä tavara, kuten jääkiekkomaila tai jalkapallokengät? Se voi olla juuri sitä, mutta käsite kattaa paljon muitakin.

Pohjimmiltaan urheilutuotteella tarkoitetaan urheiluun liittyvää palvelua. Tämä on selkeä ero tavaratuotteisiin, joista on parempi puhua vain urheilutavaroina. Urheilutavaroita ovat kaikki tekstiilit ja välineet, kuten kengät ja mailat. Itse urheilutuote voi siis olla vaikkapa urheilukilpailu tai kuntoklubi. (Alaja 2000, 73).

3.3.1 Urheilutuotteen elementit

Urheilutuotteet ovat siis aina palvelutuotteita. Urheilutuote on monivivahteinen, ja sisältää ydintuotteen lisäksi monia muitakin ulottuvuuksia.

1. Peli/kilpailu: Urheilun perusfilosofiaan kuuluu kamppailu voitosta, ja jokainen urheilumuoto pitää sisällään jonkinlaisen kilpailutilanteen. Eri lajit ovat kuitenkin erilaisia, ja jokaisessa lajissa on omanlaisensa kilpailutilanne. Näin urheilun parista löytyy jokaiselle kiinnostava laji seurattavaksi. (Alaja 2000, 75).
2. Tähtiurheilijat: Urheilukilpailujen järjestäjät haluavat aina saada kilpailuunsa mahdollisimman kuuluisia ja menestyviä urheilijoita. Monille yksilölajien edustajille, kuten esimerkiksi Usain Boltille tai Roger Federerille, tarjotaan muhkeita starttirahoja pelkästään kilpailuun osallistumisesta. Näin voidaan taata tähtiurheilijan osanotto kyseiseen kilpailuun, ja tämä tuo myös yleisöä katsomoon aivan eri tavalla. (Alaja 2000, 75).
3. Pääsylippu: Pääsylippu on sekä markkinoinnin työkalu että tulonlähde. Se ohjaa ihmiset paikalleen ja on usein myös mainonnan media ja perusinformaation antaja. (Alaja 2000, 75).
4. Organisaatio: Urheilufanit kannattavat hyvin usein oman kotikaupungin ja kotimaan joukkuetta tai urheilijaa. Niinpä joukkueen tai pelaajan takana olevan organisaation

maantieteellinen tausta on hyvin tärkeää tuoda esille, jotta saadaan organisaatiolle kannattajia. (Alaja 2000, 75).

5. Olosuhteet: Kaikki urheilumuodot tarvitsevat omat tilansa harjoittelu- ja kilpailutoimintaa varten. Myös urheiluasuorituksen seuraamiseen paikan päällä on oltava hyvät mahdollisuudet, jotta lajista saadaan kiinnostava. Hyvissä olosuhteissa urheilijoiden on helpompi yltää huippusuorituksiin ja urheilutapahtumien katsominenkin on mielekkäämpää. Esimerkkinä toimivat ulkona iltavalaistuksessa pelattavat tennis- tai jalkapallo-ottelut. Ilman valaistusta otteluiden seuraaminen olisi aivan toivotonta. (Alaja 2000, 75).
6. Asusteet ja varusteet: Kun ihmiset ovat niin muotitietoisia kuin he nykyään ovat, on urheiluseuroille erittäin tärkeää pitää yllä toimivaa urheiluvaatebisnestä. Suurien ja menestyvien jalkapallo- ja jääkiekkjoukkueiden fanituotteet tuovat suuren osan seuran tuloista. Sama toimii myös yksilölajien puolella. Esimerkiksi Nike on lanseerannut omat mallistot ykkösurheilijoilleen, ja näitä mallistoja myydään heidän nimellään. Mikä olisikaan tenniksen harrastajalle hienompaa kuin astella kentällä Rafael Nadalın härkä-logolla varustetuissa vaatteissa? (Alaja 2000, 76).
7. Palveluhenkilökunta ja - prosessi: Henkilökunta toimittaa urheilutuotteen palvelun asiakkaalle. Asiakkaalle on tärkeää, että henkilökunta ja palvelun sujuminen ovat kiinteä osa tuotetta. Lipunmyynnillä, neuvonta- ja turvapalveluilla, käymälätiloilla ja yleisellä siisteydellä on merkittävä osa urheilutuotteen onnistumisella. (Alaja 2000, 75-76).
8. Imago: Imagolla on tärkeä osuus jokaiselle urheilutuotteelle. Kaikilla urheilutuotteilla on omat erityispiirteensä, mutta peruseriaatteet ovat kaikkialla samanlaiset. Kun asiaa katsotaan asiakkaan näkökulmasta, on sekä urheiluasuorituksessa että olosuhdeasioissakin kyse imagollisista mielikuvista. (Alaja 2000, 75-76).

3.3.2 Urheilutuotteen erityispiirteet

Urheilutuotteesta löytyy aina tiettyjä erityispiirteitä, joita muista tuotteista ei löydy. Nämä tekevät jokaisesta urheilutuotteesta uniikin kokonaisuuden, jollaista ei voi kokea missään muualla.

Jokainen urheilutapahtuma koetaan henkilökohtaisesti omista lähtökohdista. Oli kuluttaja sitten mukana jalkapallojoukkueen harjoituksissa tai katsomassa jääkiekon liigaottelua, muodostuu tapahtumasta aina kokemus, jonka kyseinen henkilö kokee omalla persoonallisella ta-

vallaan. Riippumatta siitä, millä tavalla henkilö on mukana urheilutapahtumassa, siitä muodostuu tunteisiin vetoava elämys. Siispä myös urheilumarkkinoijilta vaaditaan taitoa, jotta he voivat luoda tapahtumia, jotka kuluttajat kokevat elämyksellisiksi. (Alaja 2000, 28).

Oli kyse sitten seuratoiminnasta tai yksittäisestä urheilutapahtumasta, ne eivät koskaan toteudu samanlaisina. Seuratoiminnassa voi olla tiettyjä lainalaisuuksia, jotka toteutuvat joka paikassa, mutta jokainen seura toteuttaa asiat omalla tavallaan. Urheilu on aina yllätyksellistä. Vaikka kaksi joukkuetta pelaisi samoilla kokoonpanoilla, saman yleisön edessä useamman ottelun, lopputulokset ovat erilaisia. Urheilutapahtuma sisältää niin monia muuttujia, että lopputulosta on mahdoton ennustaa. Jos kotijoukkue voittaa aurinkoisessa säässä pelatun ottelun, on yleisön tunnelma huipussaan. Jos taas ottelu pelataan vesisateessa, kotijoukkueen tähtipelaaja loukkaantuu kesken ottelun ja vierasjoukkue voittaa, lähtee yleisö kotiin huomattavasti huonommissa tunnelmissa. (Alaja 2000, 28).

Urheilun parissa kuluttajat ovat samalla myös tuottajia. Esimerkiksi jääkiekko-otteluun lähtenyt perhe tai kaveriporukka ostaa ottelua varten fanituotteita ja syötävää. Katsojat ovat tärkeä osa tapahtuman tunnelman luomisessa. (Alaja 2000, 28).

Urheilu on lajista riippumatta sosiaalinen tapahtuma. Kun perheen juniori lähtee koripalloharjoituksiin, hän tapaa samalla muita samanikäisiä nuoria. Jääkiekon MM-kisojen aikana löytyy ympäri maata useita ”kotistudioita”, joissa otteluita seurataan ystävien tai sukulaisten kanssa. Jotkut tekevät viikonloppumatkoja formulakisoihin, jossa hurraavat maamiestensä suorituksille. Urheilu voi parhaimmillaan olla sosiaalista kanssakäymistä, joka antaa uusia ystäviä ja tuo ihmisiä yhteen taustoista riippumatta. (Alaja 2000, 28-29).

Toisin kuin kulutustavaroiden tapauksessa, urheilumarkkinoinnissa markkinoija ei pääse vaikuttamaan ydintuotteeseen millään tavalla. Kilpailukalenterit tai seurojen valmennussuunnitelmat päätetään aivan muiden kuin markkinoinnillisten seikkojen perusteella. Ydintuote liittyy aina joko urheilulliseen menestykseen tai kuluttajien tiettyjen taitojen ja ominaisuuksien kehittämiseen. Tähän ytimeen markkinoijalla ei ole mitään vaikutusvaltaa. Heidän on siis keskityttävä kehittämään oheispalveluita, joilla kuluttajien tarpeita voidaan tyydyttää. (Alaja 2000, 29).

3.4 Tuotteen rakentaminen

Kun tuotetta kehitellään, on eroteltava muutamia vaiheita. Nämä vaiheet on syytä toteuttaa aina samassa järjestyksessä.

1. Ensimmäinen vaihe on ideointi. Usein tähän käytetään aivoriihi-tyyppistä pohdintaa, jolloin kaikki mukanaolevat henkilöt tekevät omia ehdotuksiaan, ja yhdessä niistä muodostetaan lopullinen kokonaisuus. Ideoita tuotteen kehittelyyn voi saada myös muilta tahoilta. Tällaisia voivat olla oma henkilöstö, kilpailijat, asiakkaat tai alan messut. On kuitenkin olemassa vielä yksi tapa saada ideoita tuotekehitykseen, ja tähän keskityn tässäkin työssä. Tämä tapa on tutkimustoiminta. (Alaja 2000, 74).
2. Kun ideointi on toteutettu ja päätös uuden idean käyttöönotosta on viety jo melko pitkälle, on aika pohtia eri vaihtoehtojen kannattavuutta. Tässä kohtaa mukaan kuvioon astuu myös mahdollisten riskien arviointi. (Alaja 2000, 75).
3. Viimeisessä, asemointivaiheessa paperille suunniteltu tuote toteutetaan käytännössä. Tiettyjä ominaisuuksia voi kehittää tapauskohtaisesti. Tämä on oikeastaan vaadittavakin seikka, sillä mikä toimii toisaalla, voi epäonnistua totaalisesti toisaalla. Siispä on tärkeää tuoda uuteen tuotteeseen mukaan myös osia omista toimintamalleista, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon irti. (Alaja 2000, 75).

Kun tämä työ liitetään yllä mainittujen vaiheiden joukkoon, voidaan todeta, että tutkimus, jonka tässä aion toteuttaa, sijoittuu ensimmäiseen, ideointivaiheeseen. Tässä vaiheessa annan seuroille vaihtoehtoja viestinnän parantamiseen. Seurat voivat käyttää tutkimustuloksia hyväkseen haluamallaan tavalla. Sikäli kun seurat tähän mahdollisuuteen tarttuvat, siirrytään kohtaan kaksi. Tällöin on seurojen tehtävä päättää, millä tavoin ne aikovat tuloksia hyödyntää, ja minkälaisia resursseja mahdolliset muutokset tuovat tullessaan. Kolmosvaiheessa seurojen tehtävä on muokata tarjottavista kehitysvaihtoehdoista itselleen sopiva paketti. Seurat voivat myös tehdä itse omaa tutkimustyötään selvittääkseen, millä tavoin muutokset ovat onnistuneet.

Pähkinänkuoressa siis tutkimustyö sijoittuu tuotteen rakentamisen vaiheissa aivan alkuun. Tämän jälkeen pallo heitetään seuroille, joiden tehtäväksi jää päättää, millä tavoin ne aikovat konkretisoida tarjolla olevat tutkimustulokset.

4 Mainonta

Mainonta on julkisuudelle ja arvostelulle altis markkinointiviestinnän osa. Mainonnan sisältö on kaikkein helpoiten hallittavissa. Toisaalta mainonnan vastaanottaja, kuluttaja, on myös erittäin kriittinen näkemäänsä ja kuulemaansa mainontaa kohtaan. Kuluttaja tietää, että yritys on panostanut rahallisesti kehuakseen omaa tuotettaan. Mainontaa tehtäessä ei pidä unohtaa, kuinka medialukutaitoisia nykyajan ihmiset ovatkaan. (Sipilä 2008, 134-135).

Yleisesti mainonnassa käytetään tarkoituksenmukaista liioittelua tehokeinona. Sitä on kuitenkin käytettävä kuluttajien medialukutaitoa arvostaen. Mikäli liioittelu koetaan eri tavalla kuin mainostaja on ajatellut, ovat mainonnan tulokset heikkoja. (Sipilä 2008, 135).

4.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteena on viestiä suurelle yleisömassalle samanaikaisesti. Yleisesti tähän tavoitteeseen pääsemiseksi käytetään joukkotiedotusvälineitä. Mainosviestin lähettäjä on käytävä ilmi mainoksen sanomasta. Mainonnan kanssa samassa yhteydessä kuulee usein puhuttavan myös messuista, näyttelyistä ja myymälämainonnasta. Kyseiset asiakokonaisuudet kuuluvat kuitenkin myynninedistämisen piiriin. Mainonta onkin syytä erottaa muista markkinointiviestinnän keinoista, kuten myyntihenkilöstön työstä. Mainonta on kilpailukeino muiden markkinointiviestinnän aspektien ohella, sillä vain tuetaan muita markkinoinnin keinoja. (Alaja 2000, 189).

Mainonnan yhteydessä kuulee usein puhuttavan messuista, näyttelyistä tai kilpailuista. Nämä ovat kuitenkin osa myynninedistämistä eivätkä mainontaa. Mainonta jaetaan kolmeen alakategoriaan. Näitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. (Alaja 2000, 189).

Mediamainonta kattaa kaikki erilaiset mediat, joissa mainontaa voi toteuttaa. Näitä ovat niin sanoma- ja aikakauslehdet kuin ulko- ja liikennemainonta sekä sähköiset viestimet. Näillä tarkoitetaan mainontaa televisiossa ja radiossa. (Alaja 2000, 189).

Suoramarkkinointi voi olla mitä tahansa markkinointiviestintää, jolla tavoitetaan halutut ihmiset suoraan. Tämä voi siis tarkoittaa vaikkapa kotiin lähetettyjä kirjeitä. (Jäppinen 2011)
Muulla mainonnalla tarkoitetaan toimipaikkamainontaa ja mainontaa tietoverkoissa sekä tilaisuuksissa ja tapahtumissa mainostamista (Alaja 2000, 189.)

Mainonta perustuu yleensä ennalta laadittuun markkinointisuunnitelmaan. Tämä suunnitelma määrittelee myynnilliset tavoitteet. Mainonnan tavoitteet voidaan myös ilmoittaa myyntimäärinä. Useammin ne kuitenkin ilmoitetaan erilaisina viestintätavoitteina, kuten tunnettavuutena, sisältötavoitteena tai toiminnallisuutena. (Alaja 2000, 189-190).

Tunnettavuustavoitteen toteutuminen kertoo esimerkiksi, että vuodessa tietty määrä kohderyhmästä tietää uuden organisaation nimen. Sisältötavoite kertoo esimerkiksi, että mainonta on kohdistunut prosentuaalisesti x määrään kohderyhmästä. Toiminnalliset tavoitteet voivat

liittyä esimerkiksi uusien jäsenten hankkimiseen, eli kuinka monta uutta jäsentä järjestetty kampanja on tuonut organisaatiolle. (Alaja 2000, 189-190).

4.2 Mainosvälineet

Mediavalinnalla, eli oikeiden mainosvälineiden valinnalla, päätetään ne välineet, joilla saadaan parhaalla mahdollisella tavalla välitettyä mainostajan viesti kuluttajille. Mediavalintaan vaikuttavat useat eri tekijät, joista tärkeimpiä ovat mainostettavan tuotteen ominaisuudet, mainonnan tavoite, ajoitus ja mainosbudjetti. Vaikka sähköisen viestinnän osuus mediamainonnan kakusta onkin kasvanut selvästi 1990-luvulla, on perinteinen painettu viestintä edelleen suurin mainonnan muoto. (Alaja 2000, 190).

Eri mainosvälineillä on kaikilla omat erityispiirteensä, jotka erottavat ne toisistaan. Mainosvälineen valinta vaikuttaa myös siihen, minkä tyyppiseen mainontaan niitä tullaan käyttämään. Tunnetuimmat mainosvälineet ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, ulko- ja liikennemainonta sekä uudet viestimet. (Alaja 2000, 190-191).

Sanomalehdet voivat ilmestyä koko valtakunnan kattavasti tai alueellisesti joko päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Muihin mainosvälineisiin verrattuna ne ovat faktapitoisempia. Sanomalehdet mahdollistavat kohdennetun mainonnan, mutta toisaalta harvemmin ilmestyvät lehdet hankaloittavat viestin perille saamista. (Alaja 2000, 190).

Suomessa on yli 2500 aikakauslehteä, monin kerroin enemmän kuin sanomalehtiä. Aikakauslehdet ovat mediana melko hidas, ne ilmestyvät vielä harvemmin kuin sanomalehdet. Myös niiden valmistuminen kestää pidempään. Aikakauslehdet ovat kuitenkin "luvussa" pidempään, ihmiset lukevat niitä melko pitkän aikaa. (Alaja 2000, 191).

Televisio on mediana yksityisyyttä korostava. Se tarjoaa ainoana mediana kuvan ja äänen kombinaation. Mainostajan näkökulmasta mainosviestit alkavat vaikuttaa nopeasti ja media myös antaa ajallista pelivaraa. Toisaalta, televisio on myös todella kallis media. Pienillä organisaatioilla ei ole taloudellisia resursseja sen käyttöön. (Alaja 2000, 191).

Radio mediana mahdollistaa hyvin paikallisen mainonnan ja tarjoaa suuren määrän kontakteja kohtuullisella taloudellisella panostuksella. Suomessa on noin 60 kaupallista radiokanavaa. Radion kuuntelu on usein kuitenkin pelkkää taustakuuntelua, joten mainontakaan ei ole niin tehokasta. Samasta syystä radiomainoksissa voi myös hieman irrotella ja tehdä repäiseviä ratkaisuja, joita muissa medioissa ei uskalleta tehdä. (Alaja 2000, 191).

Ulko- ja liikennemainonta ovat vanhimmat mainonnan tavat. Näillä tarkoitetaan kaupunki- ja pysäkkitalouksia sekä mainontaa julkisen liikenteen kulkuvälineissä. Ulko- ja liikennemainonta tarjoavat mahdollisuuden alueelliseen joustavuuteen, mutta viestin perille saamiseksi kuvan ja mainosviestin on oltava riittävän selkeitä. (Alaja 2000, 191).

Uusilla viestimillä tarkoitetaan pääasiallisesti internetiä ja sosiaalisia medioita. Näissä kanavissa mainostaminen on edullista, ja niissä myös liikkuu paljon ihmisiä. Niinpä pienillä rahallisisilla panostuksilla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä. (Alaja 2000, 191).

Verrattuna suuriin yrityksiin, tennisseurat pyörivät sen verran pienellä budjetilla, että taloudellisesti sopivimmat mainosvälineet ovat lehtimainokset ja internet. Näitä välineitä seurat käyttävät jo nykyäänkin, mutta TV-, radio- ja ulkomainokset vaativat niin paljon enemmän taloudellisia resursseja, että niiden käyttöön ei seuroilla ole mahdollisuuksia. Tai vaikka olisikin, mainontaan kuluisi niin paljon rahaa, että saadut tulokset eivät näitä kuluja kattaisi. Jos tenniksen asemaa saataisiin kohotettua, voisi esimerkiksi paikallisradioissa mainostaminen tulla jo kysymykseen. Tämän hetkistä tilannetta pohdittaessa tähän ei kuitenkaan mielestäni ole mahdollisuuksia.

Suuret ja keskisuuret seurat mainostavat jo nyt paikallislehdissä tai niiden nettiversioissa. Tätä soisi pientenkin seurojen käyttävän sanomansa esiintuomiseen. Uusista viestimistä tennisseurat ovat ottaneet internetin hyvin vastaan. Pienissä organisaatioissa on ymmärretty, kuinka edullista on mainostaa internetissä, ja seuran omat nettisivut ovat yleisesti pääasiallinen mainonnan väline. Muita internetin mahdollistamia mainosvälineitä soisi seurojen kuitenkin käyttävän vielä enemmän. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei vaadi organisaatiolta minkäänlaisia taloudellisia resursseja, ja tällä tavoin on mahdollista saavuttaa hyvin suuri määrä ihmisiä. Erityisesti nuoret viettävät nykyään enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin TV:n tai sanomalehtien parissa, joten nuoren polven kontaktoimiseksi olisi sosiaalisen median käyttö erittäin suotavaa. (Tiedebaraari 2012).

4.3 Mainonnan peruslinjat

Mainonnan tarkoitus on luoda vastaanottajassa juuri sellainen viesti kuin mainostaja haluaa. Tehokkaassa mainoksessa on aina jokin lupaus, joka usein esitellään sanallisesti tai kuvallisesti. Olennaisena osana mainontaan kuuluu vetoisuus tuotteen puolesta. Vetoamukset on jaettu kahteen luokkaan, tuotelähtöisiin ja asiakaslähtöisiin vetoamuksiin. Tuotelähtöisissä vetoamuksissa painotetaan tuotteen ominaisuuksia ja tuodaan esiin sen etuja kilpailijoihin nähden. Asiakaslähtöisissä vetoamuksissa taas pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin tuotteesta, kerrotaan, miten tuotteita voi hyödyntää ja millä tavalla tuotetta käyttämällä voidaan saavuttaa rahallista hyötyä. (Alaja 2000, 191).

Pohdittaessa vetoomuksia tennisseurojen toiminnan kautta, voivat seurat painottaa tuotelähtöisissä vetoomuksissa kenttien laatua ja lukumäärää. Omien kokemusteni pohjalta voin sanoa, että joissain pelipaikoissa kentät voivat olla jo melko vanhoja ja kuluneita. Niinpä seurojen, jotka ovat juuri uudistaneet kenttäpinnoitteet, kannattaa markkinoida modernien pelipaikkojen kautta. Suuret hallit tai seurat voivat myös painottaa kenttien määrää, jolloin on suurempi todennäköisyys päästä pelaamaan. Jos halli tai seura tarjoaa jonkinlaisia oheispalveluita pelituntien rinnalle, kuten kuntosalipalveluita tai hierontaa, kannattaa näistäkin mainita tuotelähtöisissä vetoomuksissa.

Asiakaslähtöisissä vetoomuksissa kannattaa painottaa tuotteen hintaa. Jos pelitunteja tai valmennusta pystyy tarjoamaan halvemmalla kuin lähialueen muut hallit ja seurakuntat, on todennäköistä, että asiakasvirta suuntautuu juuri tähän paikkaan. Esimerkiksi Puistolon Palloiluhalli tarjoaa arkipäivän pelitunteja yhdeksän euron hintaan normaalin 17 euron sijasta kello 12.30–15.30 välillä. Tämä hinta on niin edullinen, että muut alueen pelipaikat tuskin pystyvät siihen vastaamaan. (Puistolon palloiluhalli 2013)

5 Tutkimusprosessi

Ennen kuin tutkimusta lähdetään tekemään, on syytä suunnitella tarkkaan millä tavalla se toteutetaan. Tutkimus on rationaalisesti etenevä prosessi, joka noudattaa tiettyä kaavaa. Yleisesti prosessi etenee aiheeseen perehtymisen ja tutkimuksen suunnittelun kautta toteuttamiseen ja raportointiin. (Tutkimusprosessi 2013).

Tutkimussuunnitelma voi vielä tarkentua tai jopa kokonaan muuttua tutkimuksen toteuttamisen aikana. Tämä ei kuitenkaan haittaa, päinvastoin, sillä järjestelmällisesti etenevässä ja hyvin suunnitellussa tutkimuksessa voi tulla työn aikana esiin asioita, joita alussa ei ole tullut mieleen. Niinpä on hyväksi prosessin kuluessa päivittää tutkimussuunnitelmaa. (Tutkimusprosessi 2013).

5.1 Näkökulma

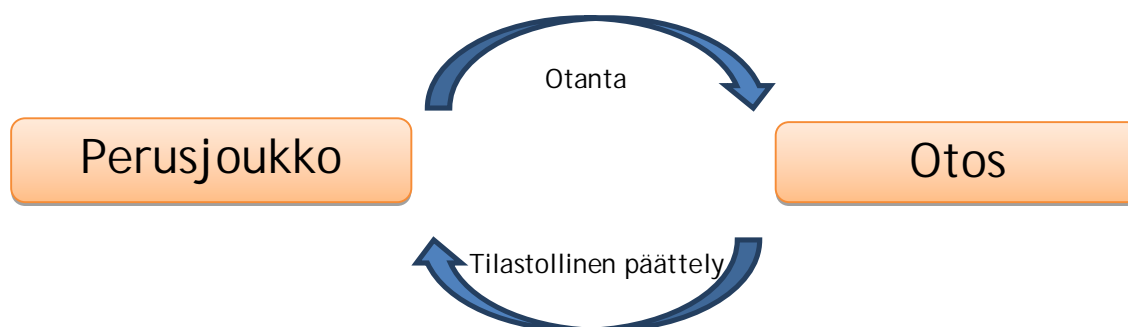
Tutkimustoimintaa voi olla kahdenlaista, kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä tutkimusta. Kirjoituspöytä tutkimus on teoreettista, joka käyttää hyväkseen valmista teoretietoa aiheesta. Empiirinen tutkimus, josta käytetään myös nimitystä havainnoiva tutkimus, keskittyy testaamaan teoreettisen tutkimuksen keinoin suunniteltuja menetelmiä. Empiiristä tutkimusta voidaan käyttää, kun halutaan selvittää jonkin teoriasta johdetun hypoteesin, eli olettamuksen, toimivuutta käytännössä. Muita empiirisen tutkimuksen kohteita voi olla syiden selvittäminen tietyille ilmiölle tai käyttäytymismallille, tai ratkaisun löytyminen sille, miten tutkitta-

va asia pitäisi toteuttaa. Juuri tästä viimeisestä on kyse omassa opinnäytetyössäni. (Heikkilä 2001, 13).

Määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla on näkökulman lisäksi muitakin eroavaisuuksia. Yleis- täen voi jo aineistonkeruumenetelmän perusteella sanoa, kummasta tutkimuksesta on kysy- mys. Kvantitatiiviset tutkimukset toteutetaan usein lomake- tai www-kyselynä, systemaatti- sen havainnoinnin tai kokeellisen tutkimuksen keinoin, kun taas kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan henkilökohtaisten tai ryhmähaastattelujen, osallistuvan havainnoinnin tai valmiiden aineistojen pohjalta. (Heikkilä 2001, 13). Toteuttamani tutkimuksen aineistonkeruumene- telmänä toimii nettipohjainen e-lomakkeella toteutettava kysely, joka on yleistä kvantitatiivi- sen tutkimuksen puolella.

5.2 Otanta

Jos, ja todennäköisesti kun, tutkimustulokset halutaan saada mahdollisimman nopeasti, ja koko perusjoukon tutkiminen olisi liian työlästä ja kallista, on viisainta päätyä otantatutki- mukseen. Otannalla tarkoitetaan sitä, että perusjoukosta otetaan kattava otos, jonka pohjal- ta tutkimus toteutetaan. Otos on siis kuin perusjoukko pienemmässä mittakaavassa. Otoksen on kuitenkin vastattava ominaisuuksiltaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin, jotta tutki- mustuloksista saadaan luotettavia. (Heikkilä 2001, 33).



Kuvio 3. Perusjoukon ja otannan suhde (Heikkilä 2001, 34).

5.2.1 Otannan vaiheet

Ensimmäinen vaihe otantaa laadittaessa on perusjoukon määrittäminen. Perusjoukko on se ryhmä, josta tietoa halutaan. Tämä on ensin määritettävä selvästi, jotta siitä voidaan saada mahdollisimman kattava otos. On myös kannattavaa selvittää, onko perusjoukosta olemassa jonkinlainen rekisteri, jota voisi käyttää hyväkseen tutkimusta toteuttaessa. Aina ei voida kuitenkaan tavoittaa kaikkia perusjoukon yksiköitä. Puhutaan kohdeperusjoukosta ja kehikko-

perusjoukosta. Kohdeperusjoukko kattaa kaikki yksiköt, jotka halutaan tavoittaa, ja kehikko-perusjoukko kattaa kaikki, jotka voidaan todellisuudessa tavoittaa. Loppujen lopuksi otanta on siis otos kehikkoperusjoukosta, vaikka tutkimuksen toteuttaja haluaisikin toisin. (Heikkilä 2001, 34).

Tämän jälkeen on valittava otosyksikkö, eli millainen on yksittäinen vastaaja, mitkä seikat tekevät hänestä osan perusjoukkoa juuri tähän tutkimukseen. Kun on valittu otantamenetelmä ja otoksen koko, voidaan suunnitella, millä tavalla tutkimus aiotaan toteuttaa. Tämän jälkeen jäljellä on enää otannan ottaminen. (Heikkilä 2001, 34-35).

5.2.2 Otantamenetelmät

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat useat tekijät. Näitä ovat mm. tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, budjetti ja rekisterit, joita on mahdollista käyttää hyväksi. Otantamenetelmiä on monia erilaisia, ja onkin tärkeää löytää kaikkein sopivin menetelmä jokaista tutkimusta varten. (Heikkilä 2001, 35-36).

Omassa tutkimuksessa on eniten yksinkertaisen satunnaisotannan piirteitä. Sitä pidetään otantamenetelmien perusasetelmana. Perusjoukosta ei tarvitse olla tiedossa muuta kuin se, että tilastoyksiköt on jollain tavalla mahdollista numeroida. Tällä tavalla varsinainen poiminta on mahdollinen. (Pahkinen 2012, 27). Siinä jokaisella perusjoukon yksiköllä on täsmälleen yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2001, 36).

5.2.3 Otoksokoko

Otoksokoa määriteltäessä on tärkeää pyrkiä saamaan otoksesta mahdollisimman samanlaiset tulokset kuin perusjoukosta. Yleensä otokseen suhteen on kuitenkin tehtävä kompromissi aikataulun, budjetin ja tulosten tarkkuuden välillä. Jos tarkasteltava kohderyhmä on melko pieni ja tuloksia tutkitaan vain yleismaailmallisesti, voi sadan vastauksen otoskin riittää. Kuitenkin, jos perusjoukko koostuu erilaisista ryhmistä, joiden erillisiä tuloksia tutkimuksessa vertaillaan, olisi kokonaisotoksen oltava 200-300 vastauksen suuruinen. Tässäkin tilanteessa yksittäisissä ryhmissä olisi hyvä olla vähintään 30 vastausta. (Heikkilä 2001, 41-45).

Otoksokoa määriteltäessä on otettava myös huomioon vastausprosentti, joka nykyään jää usein melko pieneksi. Tämä johtuu siitä, että ihmisille lähetetään niin paljon erilaisia kyselyitä. Kaikkiin vastaaminen veisi tuhattoman paljon aikaa, ja siitä syystä useat niistä jäävätkin vastaamatta, vaikka niissä tutkittaisiin hyvää asiaa. Siispä, jos pyritään sadan vastauksen otokseen, tulisi perusjoukon olla kooltaan lähempänä tuhatta kuin viittä sataa. (Heikkilä 2001, 41-45).

5.3 Tutkimuskysymykset

Uusin teknologia on tehnyt tutkimusten toteuttamisen helpommaksi. Perinteisten paperilomakkeiden sijasta kyselyt voidaan toteuttaa Internetissä e-lomakkeen muodossa. Tällöin tutkimuksen toteuttaja saa kaikki vastaukset suoraan kyselyn tulosten analysointia varten tehtyyn ohjelmaan. Usein nämä ohjelmat myös osaavat tehdä valmiita diagrammeja vastauksista. (Heikkilä 2001, 47).

Tekniikan kehittymisestä huolimatta kysymysten laatiminen on nyt ja tulevaisuudessa ihmisten tehtävä. Jos kysymykset on suunniteltu huonosti, ei tutkimuksesta saada sellaisia tuloksia kuin on haluttu. Kysymykset on laadittava siten, että kaikki vastaajat varmasti ymmärtävät ne samalla tavalla, ja vastaavat sillä tavoin, kun tutkimuksen laatijat ovat ajatelleet. Jos kysymysten asettelu on epäselvä, tulevat vastauksetkin olemaan epäselviä. Jos siis halutaan saada selkeitä vastauksia, on tehtävä myös kysymyksistä riittävän selkeitä. (Heikkilä 2001, 47-48).

Jotta tutkimuslomakkeesta saataisiin mahdollisimman toimiva, on sen suunnittelussa edettävä kuusivaiheisen kaavan mukaan. Ensimmäisenä on nimettävä tutkittavat asiat. Näin nämä pysyvät koko työn tekemisen ajan taustalla mielessä ja ohjaavat työskentelyä juuri oikeaan suuntaan. Lomakkeen rakenne on syytä suunnitella ennen kuin kysymyksiä mietitään sen pidemmälle, jotta lomakkeesta saadaan mahdollisimman selkeästi etenevä kokonaisuus. Tämä helpottaa sekä vastaajien vastaamista sekä tulosten analysointia aineiston keräämisen jälkeen. (Heikkilä 2001, 48).

Seuraavaksi voidaan muotoilla lomakkeen kysymykset. Tämä on syytä tehdä huolella, jotta varmistutaan siitä, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Jokainen vastaa kysymyksiin sillä tavalla kuin kysymyksen ymmärtää. Jos siis kysymys ymmärretään usealla eri tavalla, voi vastauksiakin tulla melko sekalainen joukko. Huolellisella kysymysten muotoilulla saadaan tuloksista mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. (Heikkilä 2001, 48).

Ennen kuin lomake on valmis, on sitä vielä testattava. Sen voi antaa niin sanotulle testivastaaajalle vastattavaksi. Näistä vastauksista nähdään, onko lomakkeen kysymykset ymmärretty juuri niin kuin on ollut tarkoitus, vai onko niitä syytä vielä muokata. Kun mahdolliset muokkaukset on tehty ja lomake todettu toimivaksi, on lomake valmis julkaisuun. (Heikkilä 2001, 48).

5.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeessani on käytännössä neljää eri kysymystyyppiä: avoimia ja suljettuja kysymyksiä, asenneasteikkoa käyttäviä kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Pääpaino on asenneasteikossa, ja omassa kyselylomakkeessani käytän Likertin asteikkoa. Tämä siksi, että olen aiemminkin käyttänyt juuri Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Siinä toisena ääripäänä on yleensä "täysin samaa mieltä", ja toisena "täysin eri mieltä". Lomakekohtaisesti on vain päätettävä muutama asia:

- asteikon arvojen sanallinen ilmaisu
- aloitetaanko positiivisesta vai negatiivisesta arvosta
- miten muotoillaan asteikon keskikohta

(Heikkilä 2001, 53-54).

Olen pyrkinyt käyttämään asteikkokysymyksissä samanlaista kaavaa. Sanallinen ilmaisu toki muuttuu kysymyskohtaisesti, mutta pyrin jokaisessa kysymyksessä etenemään negatiivisesta positiiviseen, ja pyrin muotoilemaan asteikon keskikohdan aina saman kaavan mukaan. Tällöin lomakkeesta tulee mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen.

Avointen kysymysten määrän pyrin pitämään mahdollisimman pienenä, koska näiden kysymysten analysointi on kaikista vaikeinta. Näistä voi myös saada paljon enemmän irti, mutta jokainen vastaus on yksilöllinen, eikä vastauksista voi koostaa yleisiä argumentteja, kuten "x määrä vastaajia päätyi vaihtoehtoon C". Vaikka sanallisia vastauksia onkin vaikea luokitella, voi niistä saada vastauksia, joita etukäteen ei odotettu saatavaksi. Tiettyjä kysymyksiä ei voi toteuttaa muina kuin avoimina kysymyksinä, mutta jos kysymykseen voi laatia vaihtoehdot, on se kannattavaa, jotta vastausten analysointi helpottuu. (Heikkilä 2001, 49).

Suljetuista kysymyksistä käytetään myös nimitystä vaihtoehdot antavat kysymykset. Siinä on siis kysymykseen valmiiksi annetut vaihtoehdot, joista pitää valita sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot. Kysymyksen laatija voi päättää, halutaanko suljetusta kysymyksestä saada vain yksi vastaus per vastaaja, vai halutaanko, että siihen valitaan useampi vastaus, esimerkiksi kolme sopivinta. Tässä vastausvaihtoehdot ei saa kuitenkaan olla kovin paljoa, ja kaikille vastaajille on löydettävä sopiva vaihtoehto helposti ja nopeasti. Suljettujen kysymysten etuja on nopea vastaaminen ja vastausten käsittelyn helppous, mutta haittapuolina voidaan nähdä mahdollisuus harkitsemattomaan vastaamiseen ja tietyn vaihtoehdon puuttuminen. (Heikkilä 2001, 50-51).

Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä valmiiksi annettuja että avoimia vastausvaihtoehtoja. Yleensä sekamuotoinen kysymys on sellainen, että viimeistä vastausta lukuun ottamatta vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja viimeinen on avoin kysymys, yleensä muotoa "muu,

mikä?” Tämä viimeinen kysymys on hyvä lisätä sellaisessa tilanteessa, jossa ei olla varmoja, onko muistettu kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Tällöin vastaaja voi kirjoittaa oman vastauksensa viimeiselle riville. (Heikkilä 2001, 52).

5.5 Lomakkeen rakentaminen

Lomaketta rakentaessani suurin ongelma oli se, että kohderyhmiä on kaksi; seurojen jäsenet sekä ei-jäsenet. Jouduin siis pohdiskelemaan, teenkö kaksi erillistä kyselylomaketta vai rakennanko yhden lomakkeen siten, että siinä on omat osionsa ei-jäsenille. Vastaajien kannalta olisi miellyttävämpää vastata, jos molemmille kohderyhmille olisi oma lomake, mutta itse katson asiaa tutkimuksen toteuttajan näkökulmasta, joten päätin tehdä yhden kyselylomakkeen, jossa on omat osionsa sekä jäsenille että ei-jäsenille. Tällä tavoin tulosten analysointi tulee olemaan helpompaa, kun ei tarvitse analysoida kahta lomaketta erikseen.

Päätin koostaa lomakkeen viidestä osiosta. Ensimmäinen osio on varattu peruskysymyksille, iälle, asuinpaikalle, pelitasolle ja pelikokemukselle. Tähän osioon vastaavat molemmat kohderyhmät. Toinen osio on suunnattu pelkästään ei-jäsenille, ja siinä pyrin selvittämään syitä sille, miksi vastaajat eivät ole vielä liittyneet tennisseuraan. Ykkösosion jälkeen seurojen jäsenet siirtyvät suoraan kolmanteen osioon, jossa keskityn avaamaan mielipiteitä seurojen imagoista ja selvittämään, millä tavalla jäsenet kokevat hyötyvänsä jäsenyydestä. Neljännessä osiossa keskityn puhtaasti seurojen viestintään, joka on selkeästi työni keskiössä. Tämä osio on tarkoitettu vain jäsenille. Selvitän, mitä viestintäkanavia seurat käyttävät, ja mitä mieltä jäsenet ovat seurojen viestinnästä. Pyrin myös saamaan selville, millä tavoin käyttäjät haluaisivat seurojen kehittävän viestintäänsä. Viimeinen osio on suunnattu jälleen ei-jäsenille, ja siinä selvitän samoja asioita kuin jäseniltä neljännessä osiossa, tosin hieman eri näkökulmasta ei-jäsenten ollessa kyseessä.

6 Suomen tennisliiton jäsentutkimus

Tutkimuksen toteutan kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jossa pääpaino on vastausten määrässä. Määrällinen tutkimus perustuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla, ja siinä ollaan kiinnostuneita syy- seuraussuhteista, luokitteluista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. (Määrällinen tutkimus 2013).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tietynlaisena parina pidetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Siinä pyrkimyksenä on ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Näiden kahden tutkimustavan eroa on usein korostettu, mutta niitä voidaan

käyttää myös samaan tutkimuskohteeseen. Tosin silloin niitä käytetään eri tavoin. (Määrällinen tutkimus 2013).

6.1 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen tapahtui tennisseurojen kautta. Pyrkimyksenä oli saada mukaan seuroja kaikista Suomen lääneistä, jotta otoksesta olisi saatu mahdollisimman monipuolinen. Myös erikokoisten seurojen mukaan saaminen oli tärkeää. Tällä tavalla saisin selville, onko seuran koolla vaikutusta mielipiteisiin sen viestinnästä. Suhtautuvatko pienten seurojen jäsenet eri tavalla seurojen viestintään kuin suurempien seurojen jäsenet? Toisaalta, onko jäseneksi liittymättömyys yleisempää pienten seurojen kohdalla kuin suurien? Näin voisi ainakin olettaa, jos pienet seurat eivät pysty tarjoamaan niin kattavia palveluita kuin suuret.

Tavoitteeni oli saada mukaan seuroja kahdestatoista läänistä, ja mieluiten jokaisesta erikokoisia seuroja. Kun tässä yhteydessä puhun lääneistä, tarkoitan läänijakoa ennen vuoden 1997 lääniuudistusta, jolloin läänien määrä pudotettiin kahdestatoista kuuteen. (Suomen läänijako 2012) Aineisto kerättiin sekä e-lomakkeella Internetissä että paperiversiona seurojen tiloissa. Olen lähettänyt kyselyn e-lomakkeen linkin seuroille, joiden vastuuhenkilöt jakoivat linkkiä eteenpäin jäsenilleen parhaaksi näkemillään tavoilla. Viisainta linkkiä olisi jakaa jäsenrekisterin tai vastaavan sähköpostilistan kautta, mutta kaikilla seuroilla tällaista ei ole käytössä. Niinpä tutkimusta on hyvä mainostaa myös seuran nettisivuilla sekä muiden viestintäkanavien kautta. Kaikilla kyselyyn osallistuvilla ei välttämättä ole mahdollisuutta täyttää kyselyä internetissä, joten heille on annettava toisenlainen keino tutkimukseen osallistumiseen. Paperilomakkeet on vain toimitettava tutkimuksen toteuttajalle, eli minulle, joka täyttää vastaukset SurveyPal-ohjelman e-lomakkeeseen. Tämän lisäksi olen jakanut linkkiä omien Facebook -sivujeni kautta.

6.2 Aineiston analysointi

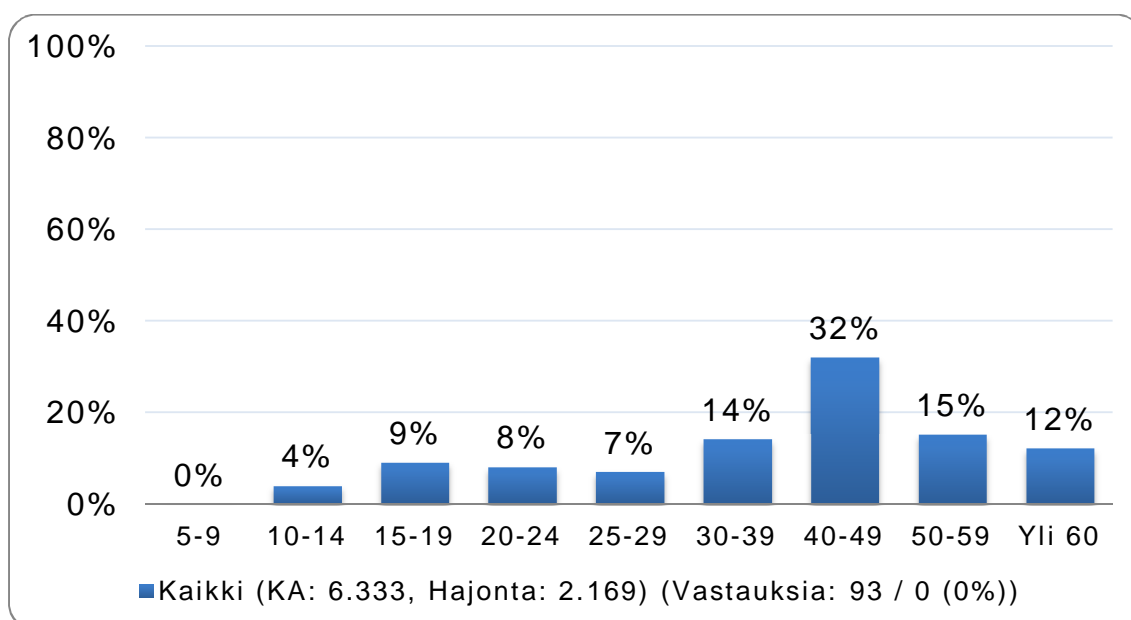
Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 94 kappaletta. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin vain kahdeksan seuran kesken. Viisi mukaan lupautuneista seuroista ei siis ole saanut kerättyä yhtään vastausta. Tämä voi johtua useista eri seikoista, enkä niitä lähde tässä sen kummemmin analysoimaan. Ainut merkitsevä asia on saatujen vastausten määrä. Toisaalta on huomioitavaa, että kesken jääneitä vastauksia oli 223 kappaletta. Kaikista kyselylomakkeen linkin avanneista siis vain vajaa 30 % teki kyselyn loppuun.

Pohdittaessa syitä tähän, tulee ensimmäisenä mieleen, oliko kyselylomake liian pitkä. Vastajat ovat saattaneet avata linkin ja todeta, etteivät viitsikään vastata siihen kun se vie niin paljon aikaa. Tämä ei kuitenkaan ole totuus, olihan kyselylomakkeella omat osiot molemmille

vastaajaryhmille. Toki olisin lomakkeen alussa voinut vahvemmin tuoda esiin, että tarkoitus on vastata vain osaan kysymyksistä. Näin olisin luultavasti saanut hieman enemmän vastauksia. Toisaalta voi vielä pohtia, olisiko ollut sittenkin viisaampaa tehdä kaksi erillistä lomaketta. Näin molemmat lomakkeet olisivat olleet lyhyempiä. Tämä olisi kuitenkin tehnyt kyselyn toteuttamisesta kovin erilaista.

Käsittelen tässä sekä perustietoja että molempien vastaajaryhmien vastauksia erikseen, ensin jäsenten vastauksia ja sen jälkeen ei-jäsenten vastauksia. Ristiintaulukoin tuloksia sekä seuran että iän mukaan, jotta näemme, millä tavalla nämä seikat vaikuttavat saatuihin tuloksiin.

Kuvio 4.

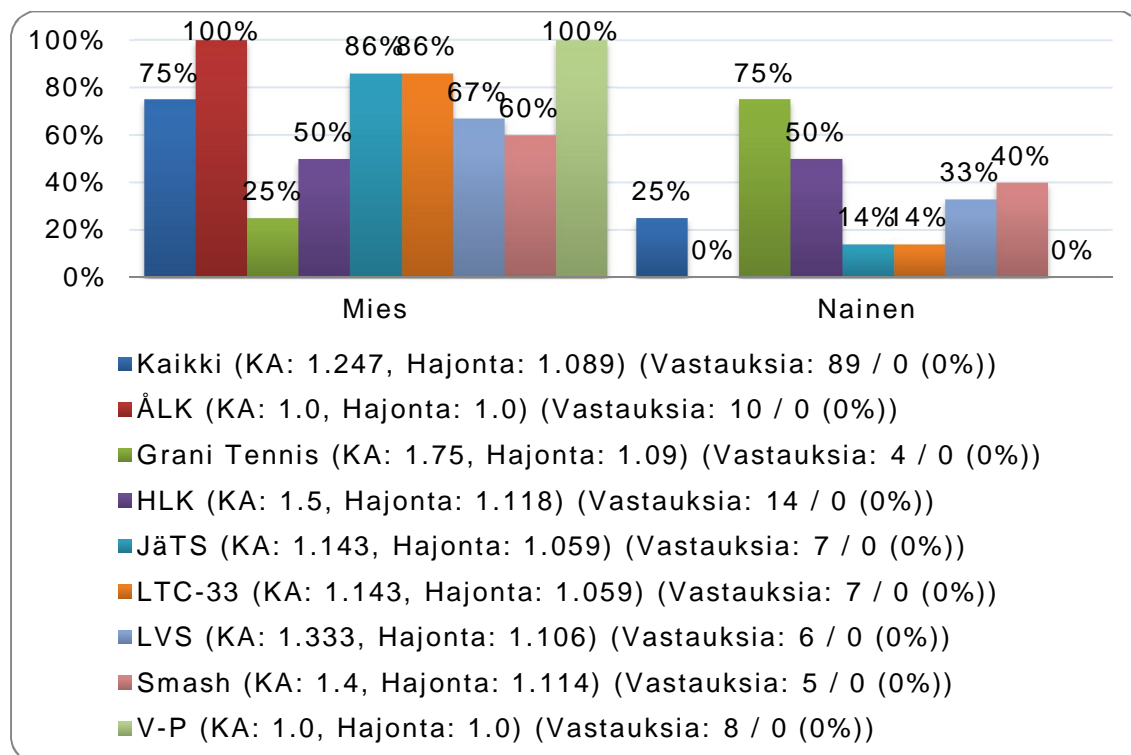


Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 4 näkyy, kuinka laaja vastaajien ikähaarukka oli. Nuorimmat vastaajat ovat 10-14-vuotiaita ja vanhimmat yli 60-vuotiaita senioripelaajia. Määrällisesti suurimmat vastaajaryhmät ovat kuitenkin 30-59-vuotiaat. Lähes kolmannes vastauksista tuli 40-49 -vuotiaiden joukosta.

Muut ikäryhmät jakaantuivat melko tasaisesti, prosenttien ollen kymmenen kahta puolta. Seurakohtaisia eroja tässä kysymyksessä oli melko paljon. Järvenpään Tennisseuran vastauksista suurin osa oli 10-14 -vuotiaita ja yli 60 -vuotiaita, kun taas Grani Tenniksen ja Smash-Tenniksen vastaajista yli kolme neljäsosaa tuli 40-49 -vuotiaiden ikäryhmästä.

Kuvio 5.

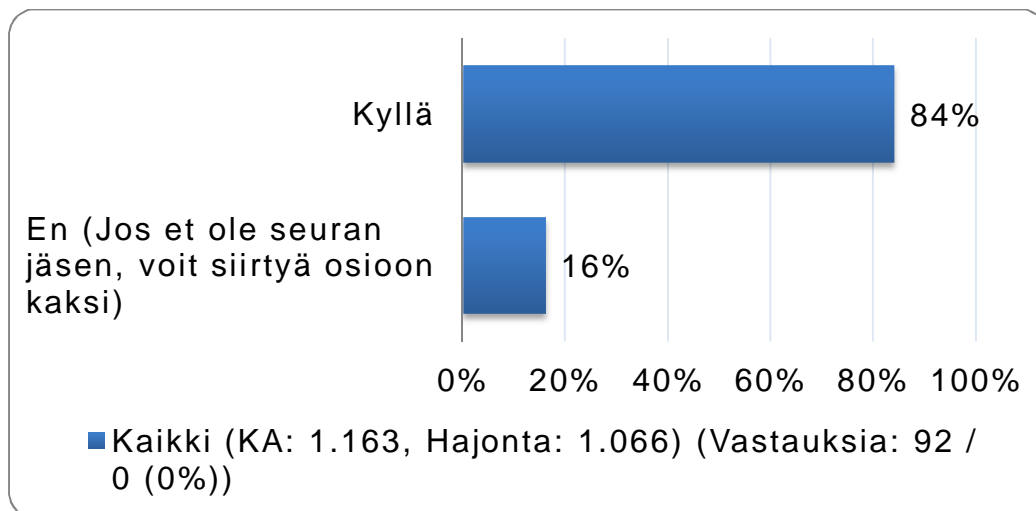


Vastaajien sukupuoli.

Kuvio 5 kertoo, että vastaajajoukko on ollut hyvin vahvasti miesvetoinen.

Kaikista vastauksista $\frac{3}{4}$ vastaajista on ollut miehiä, ja mukaan on mahtunut myös pari seuraa, joiden vastauksista kaikki ovat tulleet miehiltä. Tämä seikka voi hieman vääristää tutkimustuloksia. On vaikea tehdä mitään miesten ja naisten välisten mielipiteiden vertailua, kun sukupuolijakauma on tällainen.

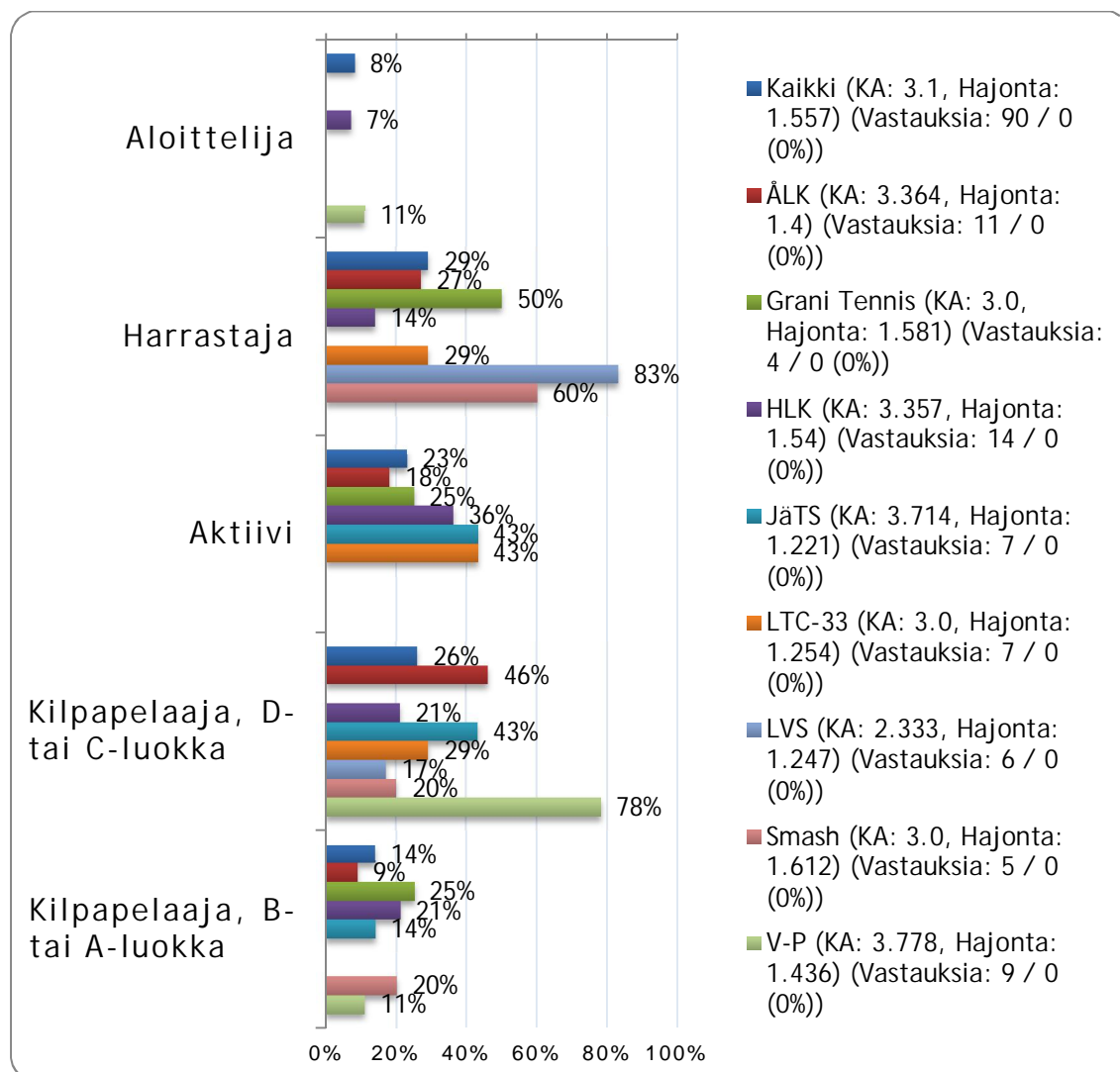
Kuvio 6.



Oletko tennisseuran jäsen?

Kuvio 6 esittää suhdetta kahden eri vastaajaryhmän välillä. Kehitysehdotusten kannalta kiinnostavampi kohderyhmä, ei-jäsenet, on valitettavasti selkeässä vähemmistössä. Toisaalta on otettava huomioon, että ei-jäsenten kontaktoiminen on myös huomattavasti hankalampaa. Heistä kun ei ole olemassa minkäänlaista rekisteriä.

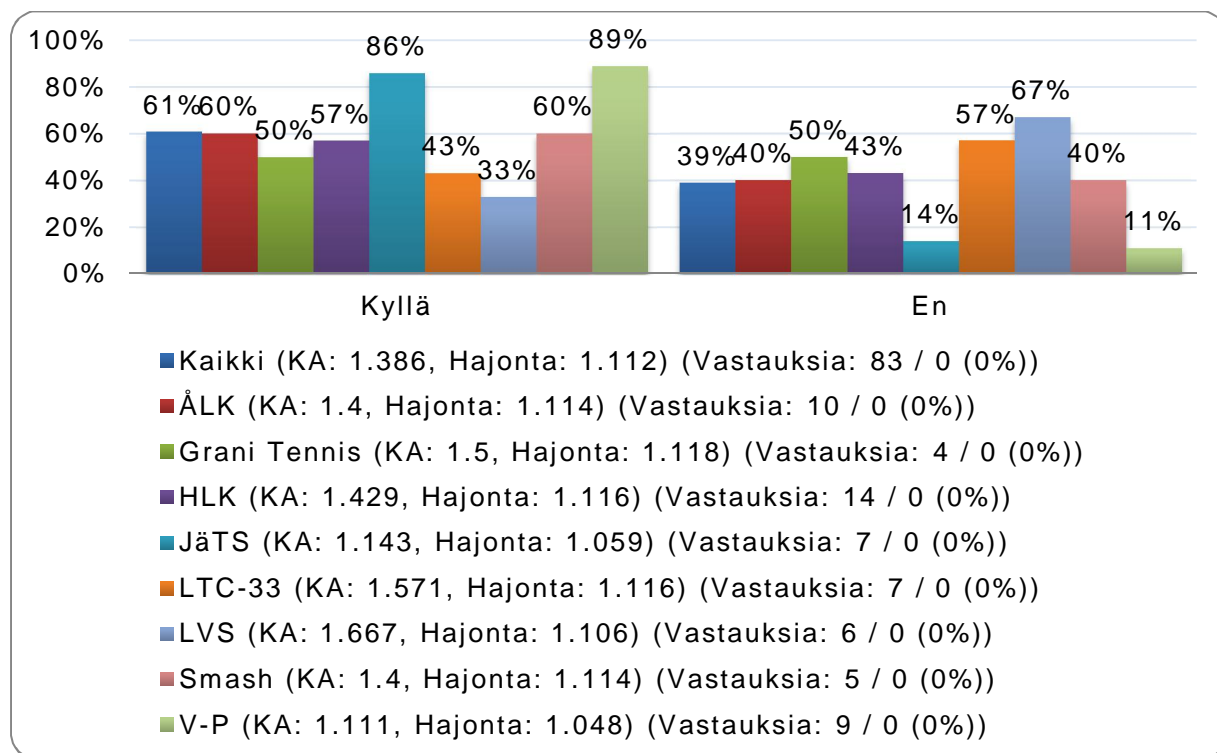
Kuvio 7.



Pelitaso.

Kuten kuviossa 7 näkyy, keskimäärin vastauksia on tullut kaikeskintasoisilta pelaajilta. Eroja on kuitenkin seurojen kesken. Osasta seuroista on tullut enemmän kilpapelaajien vastauksia ja osassa harrastajien keskuudesta on saatu enemmän vastauksia.

Kuvio 8.



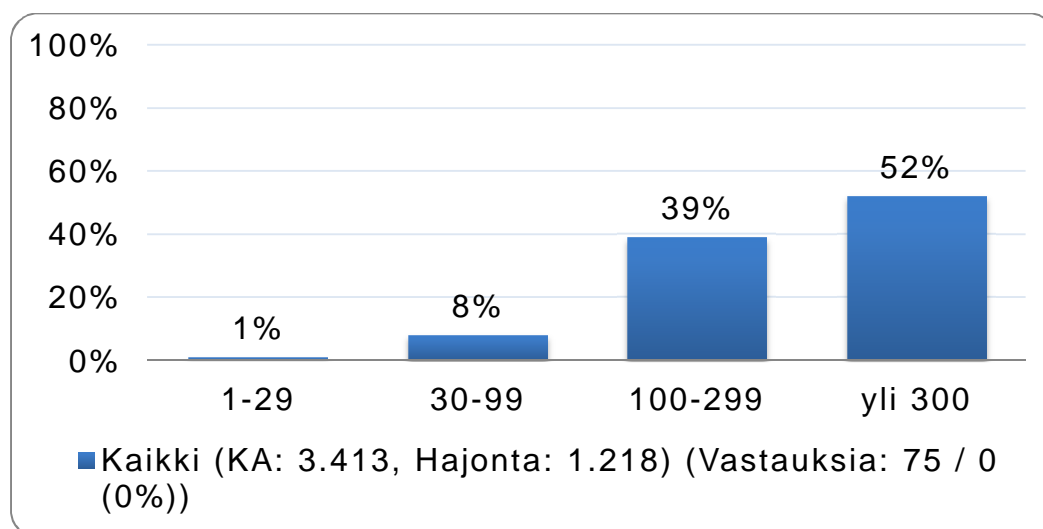
Oletko ottanut osaa kansallisiin kilpailuihin/sarjaotteluihin?

Kuvio 8 kertoo, että kaikista vastaajista reilusti yli puolet on ottanut osaa virallisiin otteluihin. Tämä on tärkeä tieto seuraan liittymisen kannalta, sillä kilpailuihin osallistuminen edellyttää seuran jäsenyyttä.

Tässäkin kysymyksessä on selkeitä seurakohtaisia eroja. Valko-Pallon ja JäTS:in vastaajista lähes 90 % on kilpaillut, kun taas LVS:n ja LTC-33:n vastaajista selvä enemmistö on jäänyt kilpailuista kotiin. Tämä voi selittyä myös sillä, kuinka vahvasti seuran sisällä painotetaan kilpapelamisen tärkeyttä. Osassa seuroista saatetaan tyytyä pelkästään säännöllisen harrastamisen kannustamiseen.

6.2.1 Jäsenet

Kuvio 9.

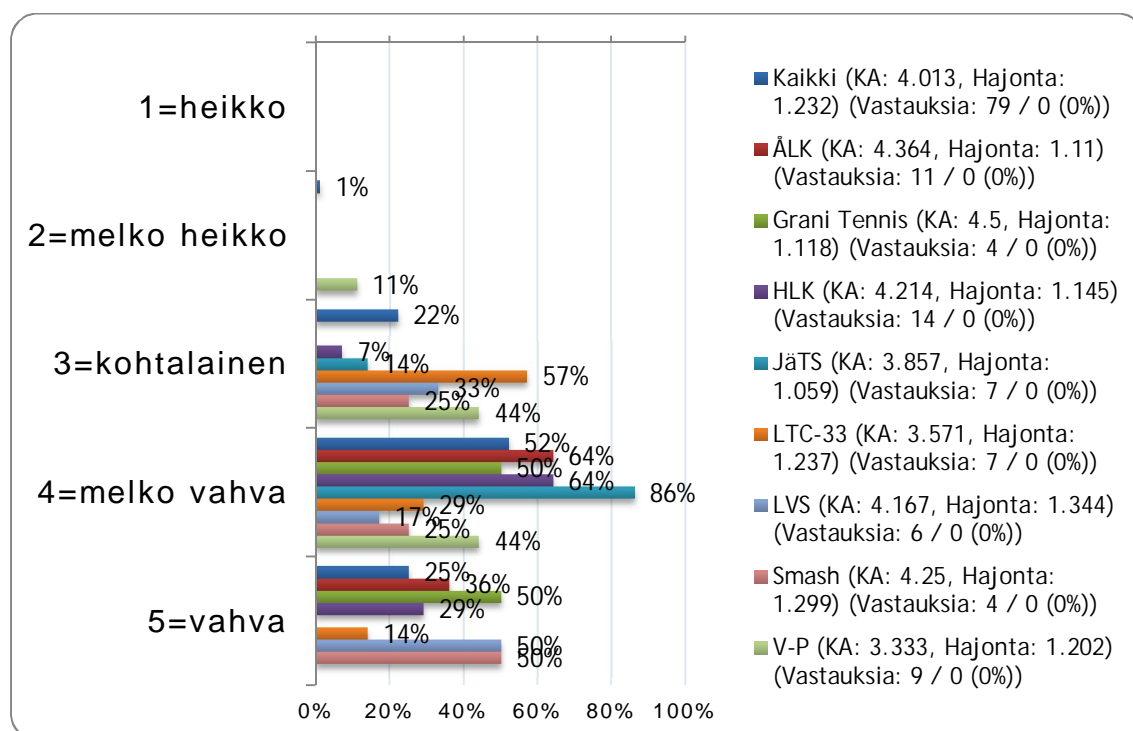


Minkä kokoista seuraa edustat?

Kuvio 9 tietyllä tavalla kyseenalaistaa tutkimustuloksia koskemaan kaikkia seuroja Suomessa, koska alle sadan jäsenen seuroista on vastauksia niin vähän.

Yli 90 % vastauksista on tullut seuroista, joissa on enemmän kuin sata jäsentä, ja yli puolet vastauksista yli 300 jäsenen seuroista, joita ei Suomessa kovin montaa ole. Jos pienet ja keskisuuret seurat olisivat aktivoituneet tehokkaammin tutkimuksen suhteen, voisi tutkimustuloksista vetää pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä. Tällaisenaan tuloksista on eniten hyötyä suurille seuroille, joista on vastauksiakin saatu paljon.

Kuvio 10.

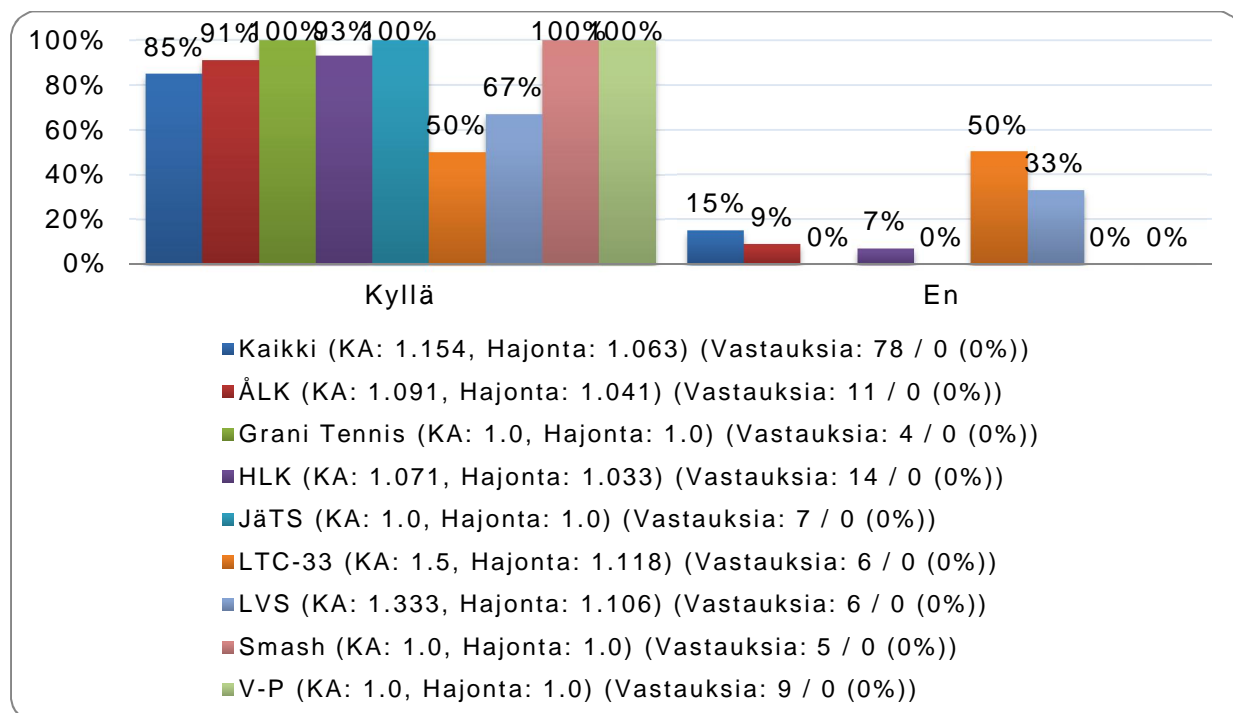


Millaiseksi koet seurasi imagon? Ota kantaa asteikolla 1-5.

Kuviosta 10 käy ilmi, että vastaajat pitävät oman seuransa imagoa kohtalaisena tai parempana.

Vain kaksi prosenttia vastaajista pitää seuransa imagoa heikkona. Kysyttäessä avoimesti, mistä seikoista kyseinen mielikuva muodostuu, toistuu moneen kertaan kilpailullinen menestys ja tasokas valmennus. Myös hallilla viihtyvyys, joka kattaa sekä puitteet että henkilökunnan ystävällisen palvelun, mainittiin useampaan kertaan. Menestyvä SM-liigajoukkue koetaan imagoa nostavaksi tekijäksi ja juniorien valmennukselle sekä kilpailulliselle menestykselle resurssien jakaminen koetaan arvokkaaksi asiaksi.

Kuvio 11.

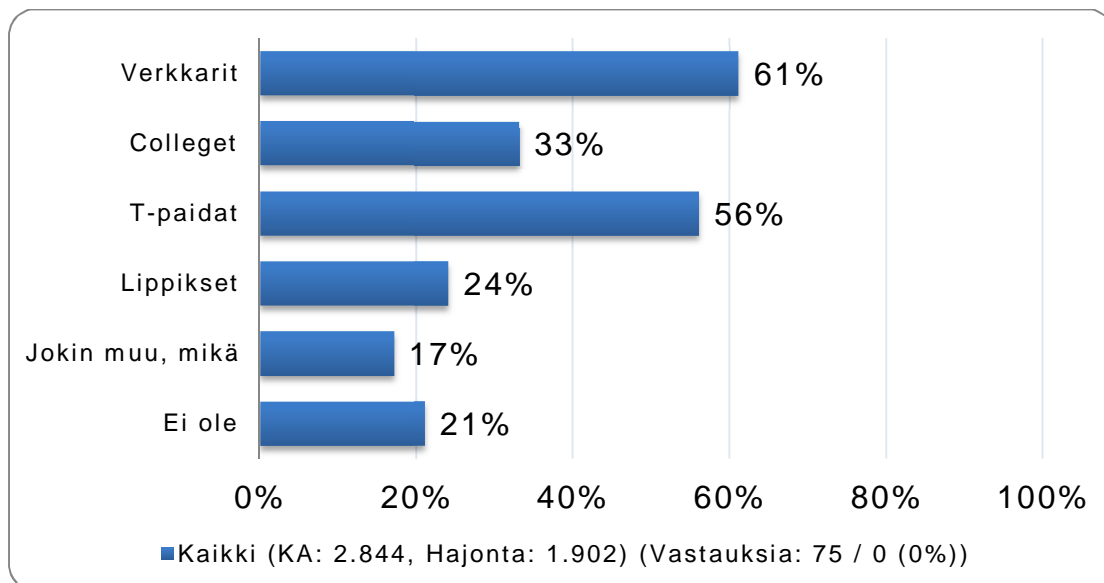


Tunnetko jonkinlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden seuran jäsenten kesken?

Kuviossa 11 näkyy, että lähes kaikki vastaajat kokevat jonkinlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta seurakavereidensa kesken.

Vain pieni vähemmistö ei koe tällaista tunnetta olevan. Tuloksista nousevat esiin vain LVS:n ja erityisesti LTC-33:n tulokset. Näissä yhteenkuuluvuutta koetaan olevan selvästi vähemmän kuin muissa seuroissa.

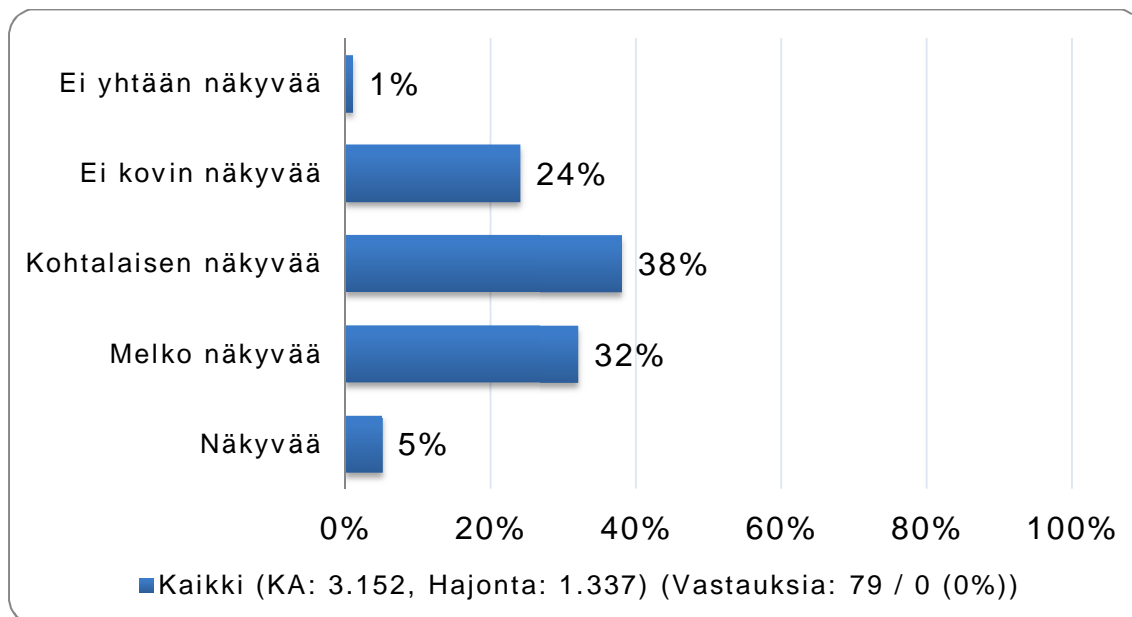
Kuvio 12.



Onko seurallasi mitään yhteenkuuluvuutta lisääviä objekteja, esim. seuran logolla varustettuja vaatteita ym.?

Kuvioon 12 viitaten, suurimmalla osalla seuroista on seuran logolla varustettuja objekteja. Noin ¼ seuroista ei kuitenkaan ole tällaisia. Tämä seikka on erittäin tärkeä, jotta saadaan lisättyä yhteenkuuluvuuden tunnetta seuran jäsenten kesken. Tällä tavalla saadaan myös parannettua seurojen imagoa.

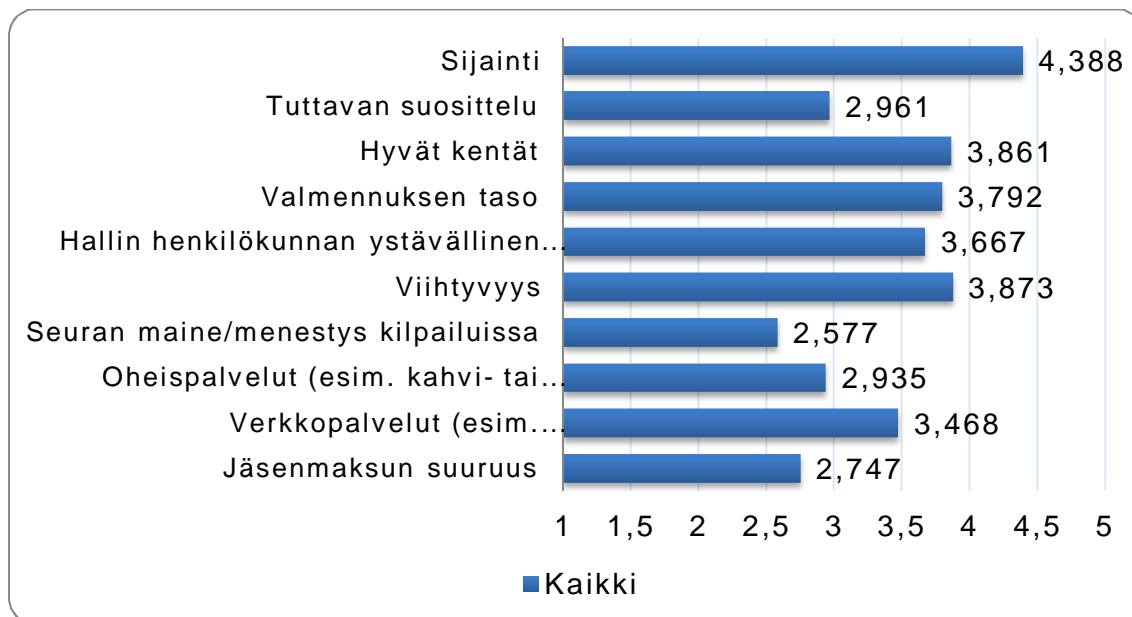
Kuvio 13.



Kuinka näkyvää seurasi viestintä mielestäsi on?

Seurojen viestinnän näkyvyys on jakanut vastaajien mielipiteet. Kuten kuvio 13 osoittaa, 75 % vastaajista pitää seuransa viestintää kohtalaisen näkyvänä tai melko näkyvänä, mutta toisaalta lähes neljännes ei pidä viestintää kovin näkyvänä.

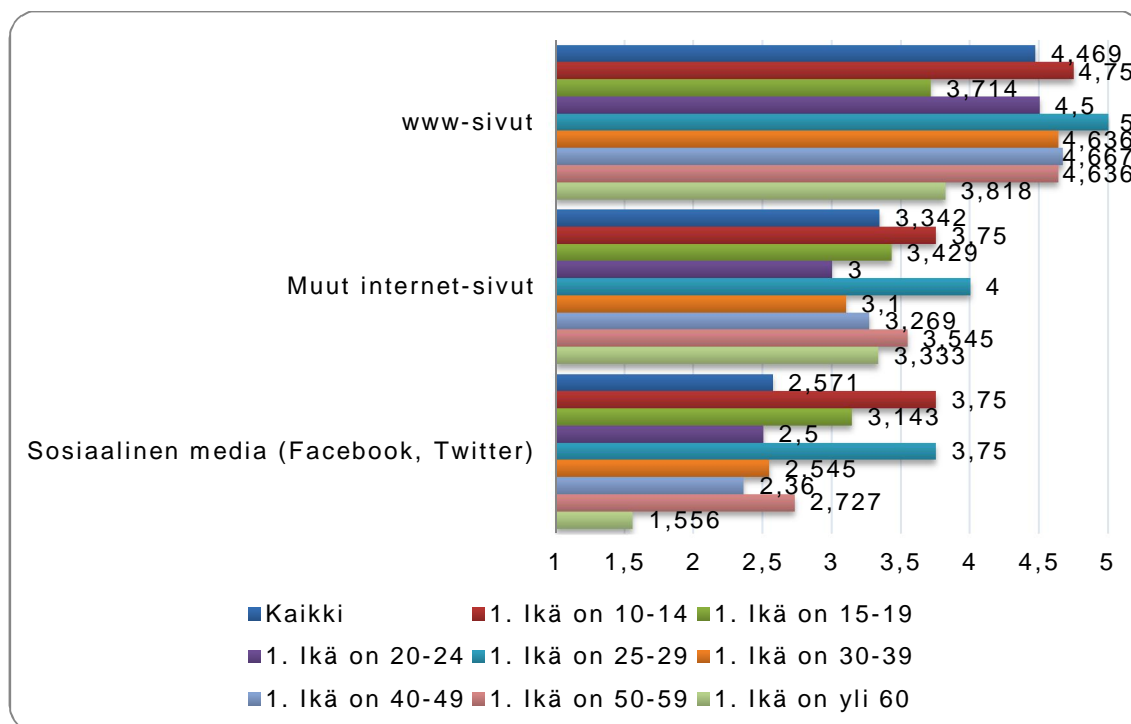
Kuvio 14.



Mitkä seikat saivat sinut valitsemaan juuri kyseisen seuran? Arvioi seuraavien asioiden merkitystä asteikolla 1-5.

Kuvion 14 mukaisesti suurin osa vastaajista pitää seuran tai hallin sijaintia kaikkein merkityksellisimpänä asiana. Myös hyvät kentät, tasokas valmennus ja viihtyvyys koetaan tärkeiksi.

Kuvio 15.

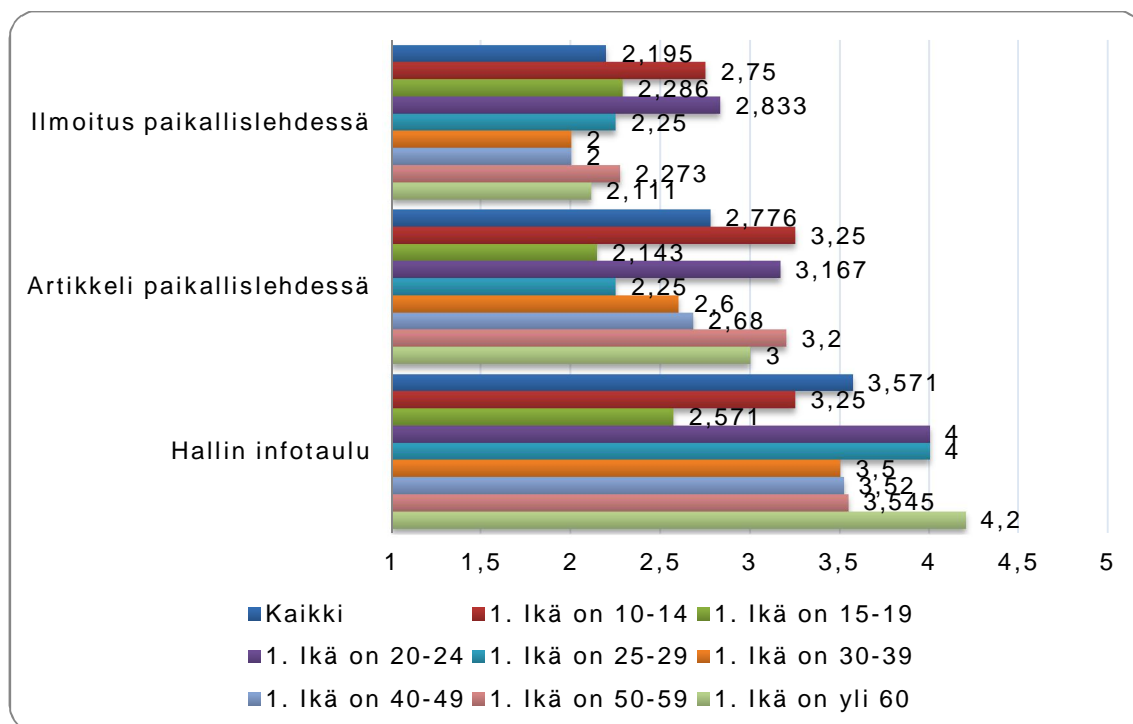


Mitkä tennishallisi/tennisseurasi käyttämät viestintäkanavat koet itsellesi tärkeiksi? Arvioi asteikolla 1-5.

Viestintäkanavia tutkittaessa kuviossa 15, on nähtävissä, kuinka seuran tai hallin omat www-sivut ovat selkeästi tärkein kanava. Lähes kaikki ikäryhmät ovat arvottaneet sen tärkeimmäksi, yli 4,5 keskiarvo on tullut kaikilta paitsi 15-19-vuotiailta ja yli 60-vuotiailta. Ylipäätään, internetpohjaiset lähteet ovat olleet hyvin suosittuja, erityisesti nuoren ja keski-ikäisen väestön keskuudessa.

Alkuperäinen teoriani työtä aloittaessa, eli sosiaalisten medioiden osuuden kasvu, on myös nähtävissä. Kuten oletinkin, nuoret toivovat enemmän sosiaalisen median käyttöä kuin vanhempi väestö. Kuitenkaan sosiaalinen mediakaan ei yllä seuran omien www-sivujen tasolle.

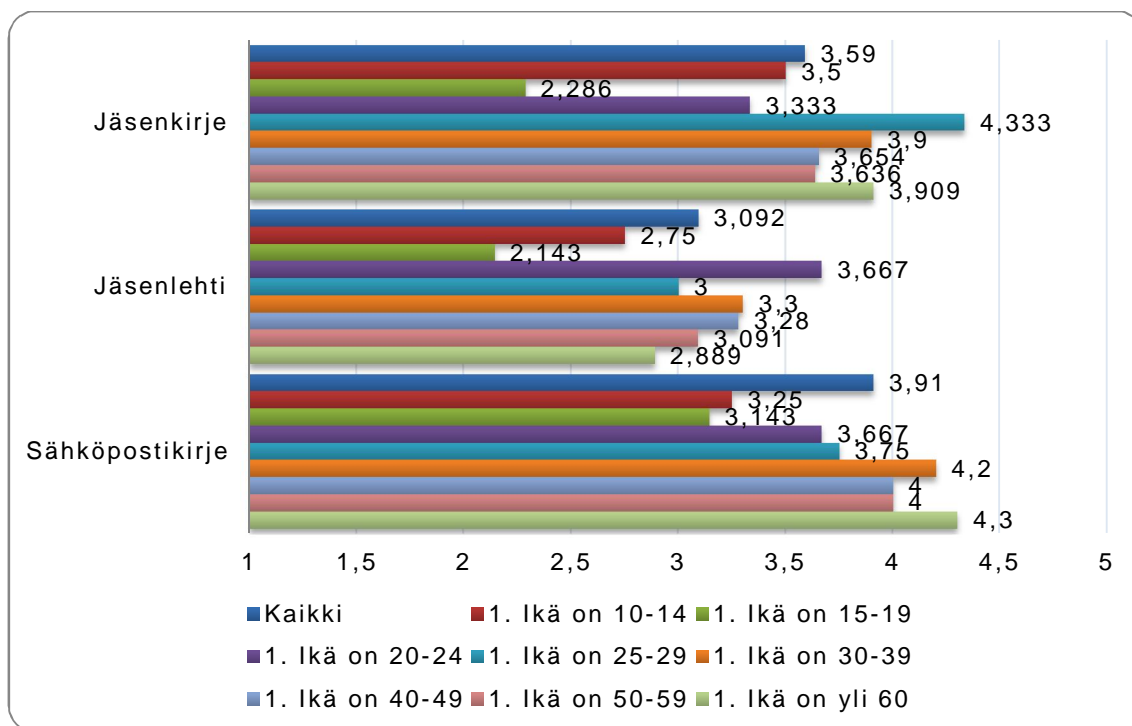
Kuvio 16.



Mitkä tennishallisi/tennisseurasi käyttämät viestintäkanavat koet itsellesi tärkeiksi? Arvioi asteikolla 1-5.

Paperisista viestintäkanavista paikallislehdessä ilmestyviä ilmoituksia ja artikkeleita ei pidetä kovin tärkeinä. Voi tosin myös olla, että sellaisia ei kaikilla seuroilla ole käytössä. Hallin infotaulu kuitenkin koetaan hyödyllisemmäksi, eritoten vanhemman väestön keskuudessa. Toki myös nuoret aikuiset pitävät infotaulua tärkeänä. Infotaulun tärkeyden jakauma näyttää kuitenkin hyvin erilaiselta kuin sosiaalisen median vastaava. Kärjistäen voi sanoa, että nuoremmat suosivat sähköisiä medioita ja vanhemmat perinteisiä paperisia viestintäkanavia.

Kuvio 17.

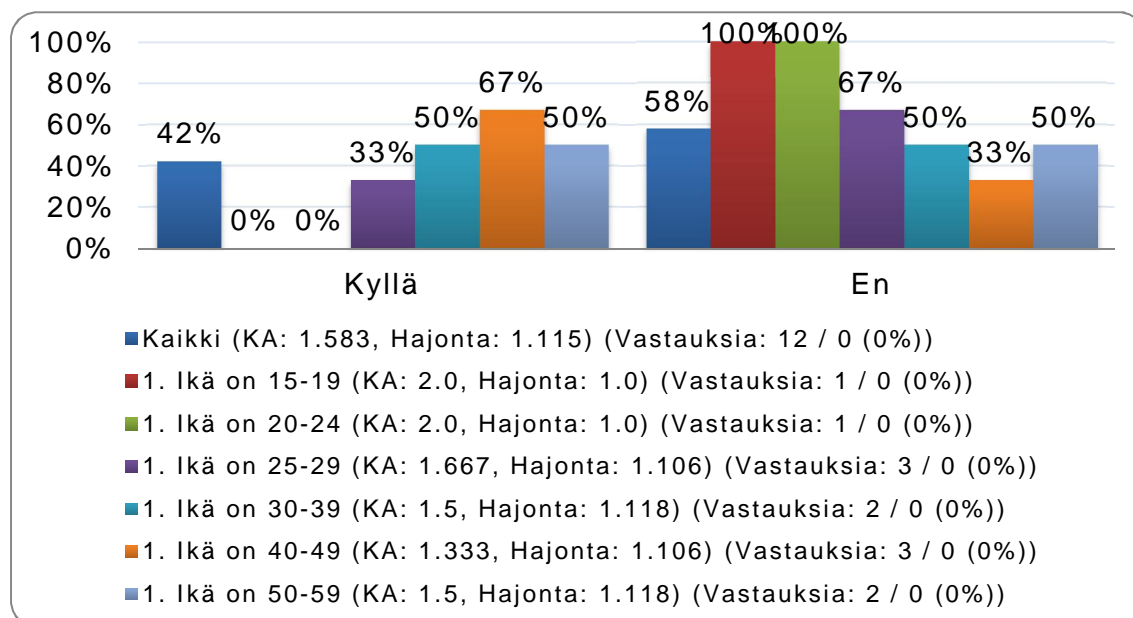


Mitkä tennishallisi/tennisseurasi käyttämät viestintäkanavat koet itsellesi tärkeiksi? Arvioi asteikolla 1-5.

Kuviosta 16 näemme, että jäsenkirje keräsi myös paljon suosiota vanhemmilta vastaajilta. Samoin tekee sähköpostikirje, joka kertoo pitkälti samoja asioita, vain sähköpostiin lähetettynä. Jäsenlehden suosio ei noussut kovin korkeaksi missään ikäryhmässä.

6.2.2 Ei-jäsenet

Kuvio 18.

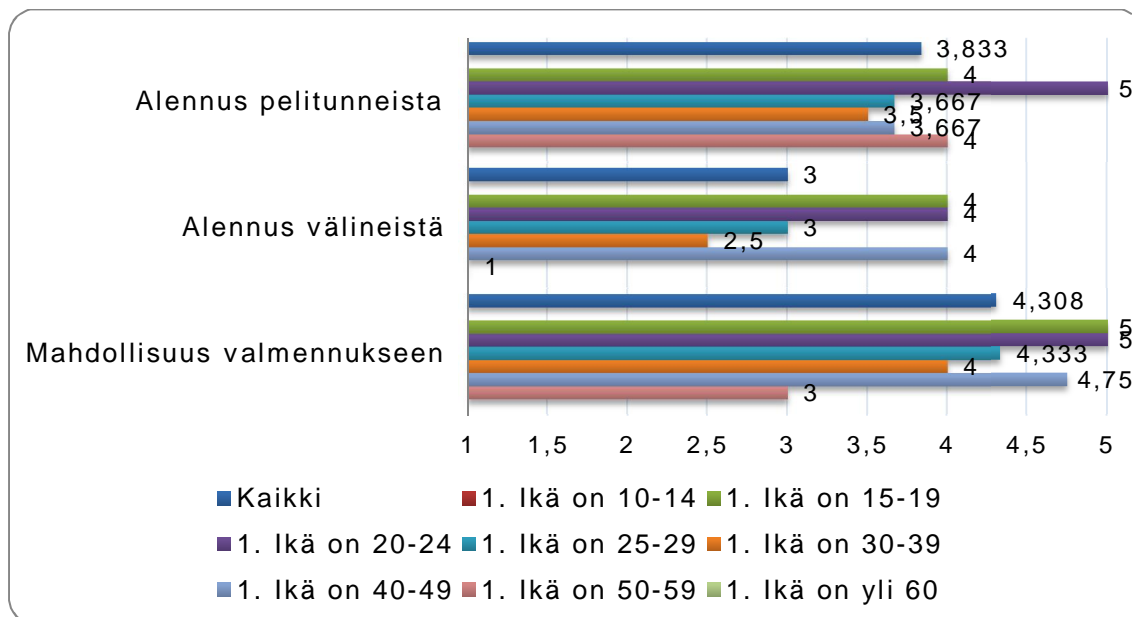


Oletko harkinnut tennisseuraan liittymistä?

Kuvion 18 mukaisesti kaikista ei-jäsenistä hieman alle puolet on harkinnut tennisseuraan liittymistä.

Tässäkin on selkeitä ikäryhmäkohtaisia eroja. 15-24 -vuotiaista vastaajista kukaan ei ole harkinnut seuraan liittymistä. Yleisempää mahdollinen seuraan liittyminen on vanhempien vastaajien keskuudessa, mutta yli puolet vastaajista haluaa silti pysytellä seuratoiminnan ulkopuolella.

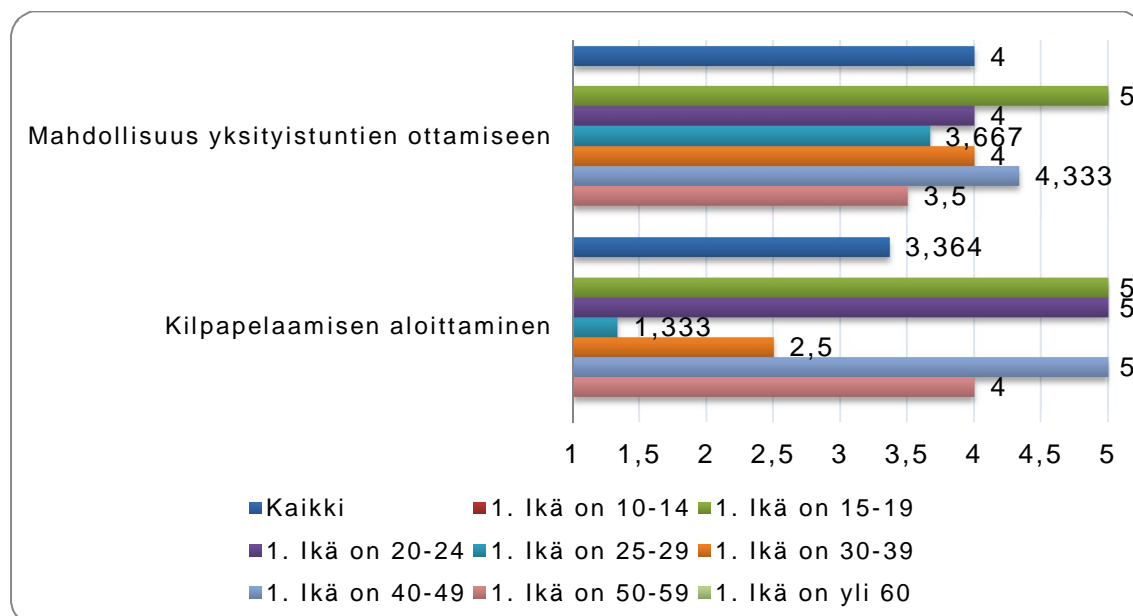
Kuvio 19.



Mitkä seikat saivat sinut liittymään tennisseuraan? Arvioi seuraavien asioiden merkitystä asteikolla 1-5.

Seuraan liittymistä puoltavat seikat. Kuvion 19 mukaisesti mahdollisuus valmennukseen ja alennus pelitunneista ovat suurimmat syyt, jotka saivat ei-jäsenet liittymään seuraan. Kaikista vahvimmin nämä seikat nousevat esiin nuorten keskuudessa. Alennus välineistä koetaan sekin tärkeäksi, mutta sillä ei ole niin paljoa painoarvoa.

Kuvio 20.

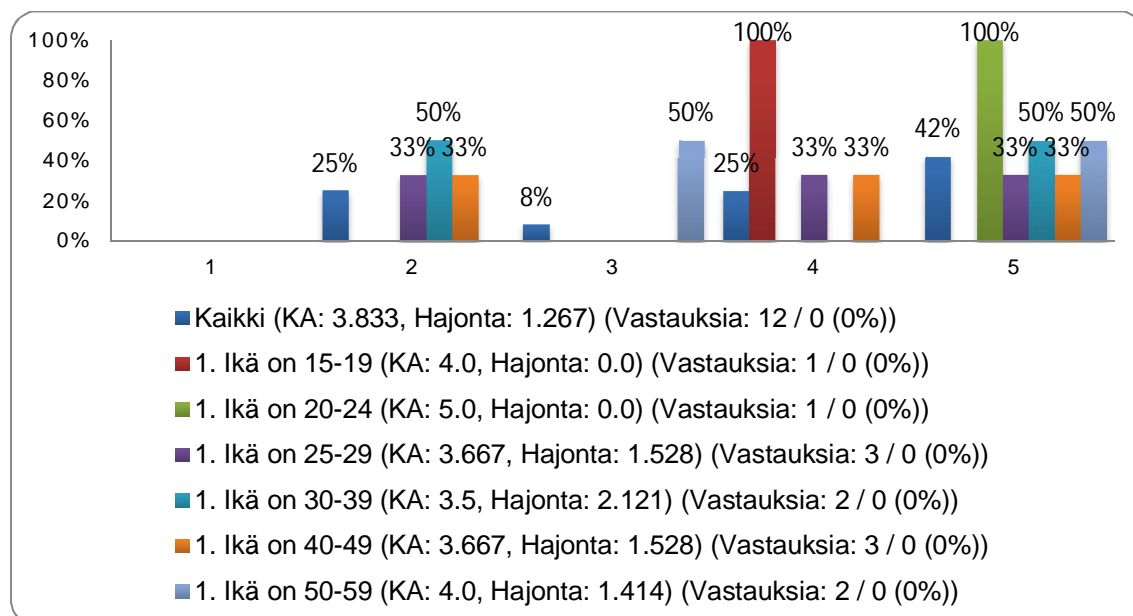


Mitkä seikat saisivat sinut liittymään tennisseuraan? Arvioi seuraavien asioiden merkitystä asteikolla 1-5.

Kuvio 20 osoittaa, että mahdollisuus yksityistuntien ottamiseen on tärkeää lähes kaikille. Kilpapelaaamisen aloittaminen on keskiarvon perusteella melko tärkeää, mutta tässä on melko suuria eroja eri ikäryhmien välillä. Osa kokee sen erittäin tärkeäksi, kun taas osalle kilpapelaaamisen aloittaminen ei ole lainkaan tärkeää.

Kysyttäessä avoimesti, mitä seuran tarjoamaa etua harrastajat arvostaisivat eniten, esiin nousi toistuvasti tasokas valmennus sekä edulliset kenttävuokrat. Lähes kaikki odottavat jäsenyyden kautta saatavan selvää alennusta kenttämaksuista. Myös seuratoiminnan kautta saatavia uusia pelikavereita haluttaisiin, samoin kuin yleistä apua sekä alennusta välineistä ja tarvikkeista.

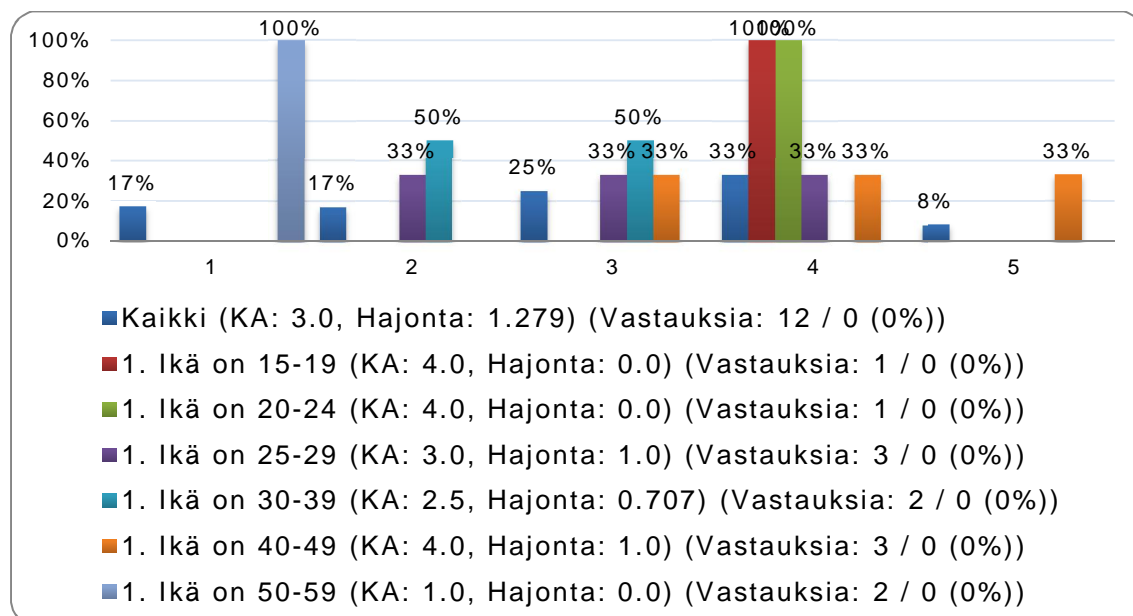
Kuvio 21.



Alennus pelitunneista. (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää)

Kuvio 21 kertoo, että alennus pelitunneista on tärkeää tai erittäin tärkeää suurimmalle osalle vastaajista. Nuoren väestön korkeat prosentit selittyvät sillä, että näistä ikäryhmistä on tullut vain yksi vastaus. Kun vastauksia on tullut hieman enemmän, kuten vanhempien tapauksessa, on eroavaisuuksiakin hieman enemmän.

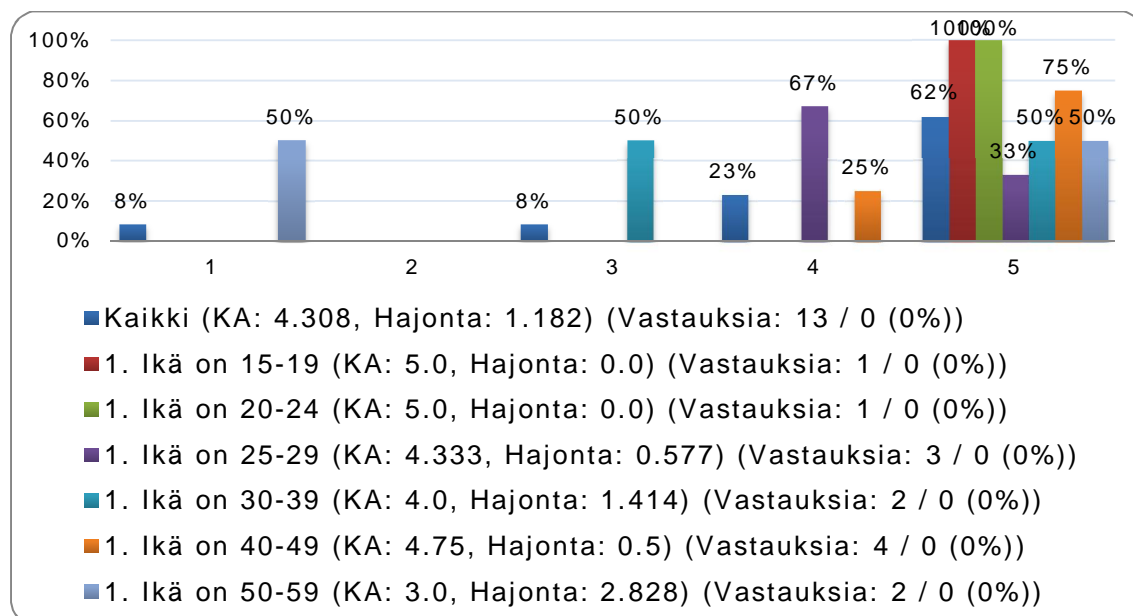
Kuvio 22.



Alennus välineistä. (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Alennus välineistä on kuvion 22 mukaisesti joidenkin mielestä tärkeää, joidenkin mielestä ei lainkaan tärkeää. Kaikilla vastausvaihtoehdoilla on kutakuinkin yhtä paljon kannatusta. Lähinnä tuloksista tulee esiin se, että keski-ikäisten vastaajien mielestä tämä kohta on tärkeämpi kuin nuorempien vastaajien mielestä.

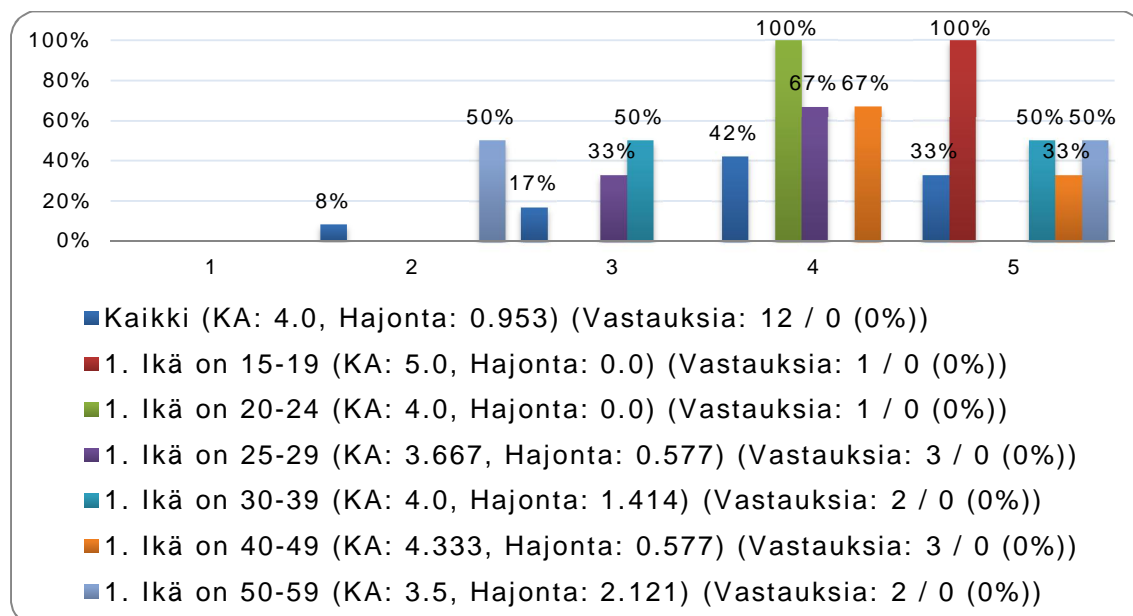
Kuvio 23.



Mahdollisuus valmennukseen. (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Kuvio 23 osoittaa, että hyvään valmennukseen pääsemisen mahdollisuus on tärkeää tai erittäin tärkeää lähes kaikille vastaajille. Vain muutama eriyvä mielipide joukossa esiintyy.

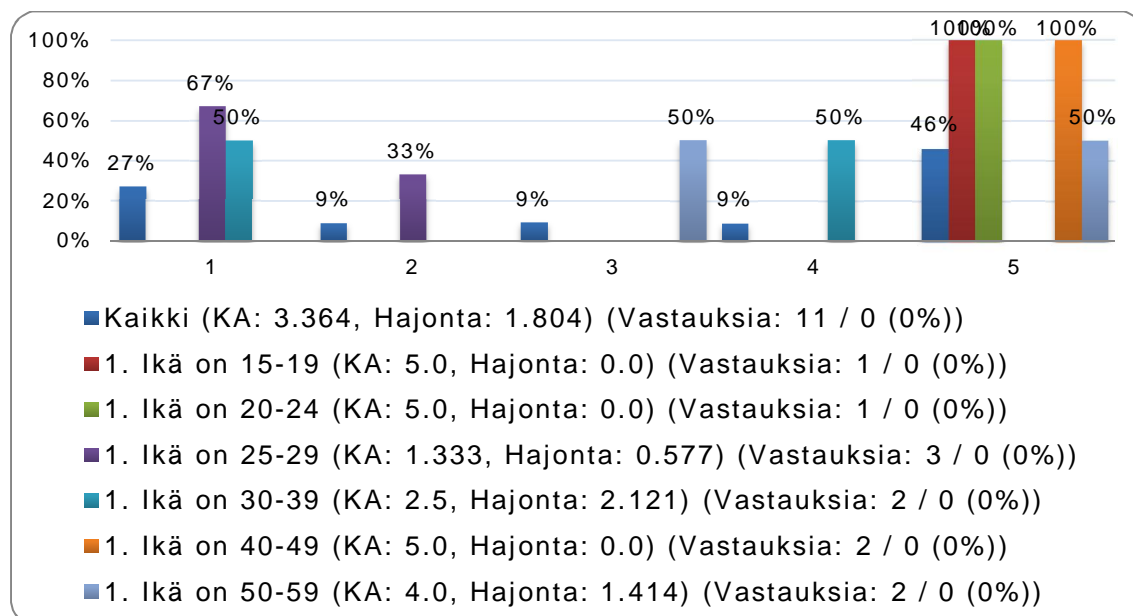
Kuvio 24.



Mahdollisuus yksityistuntien ottamiseen. (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Kuvio 24 näyttää hyvin samanlaiselta kuin edellä kuvattu valmennukseen osallistumisen kuvio-kin. Käytännössä kyseessä on molemmissa tapauksissa valmennukseen osallistuminen, vain hieman eri muodoissa. Mahdollisuus yksityistunteihin koetaan laajalti tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi.

Kuvio 25.



Kilpapelamisen aloittaminen. (1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

Kuvion 25 mukaisesti tämä vaihtoehto on jakanut mielipiteitä melko paljon. Korkeimmat pylväät löytyvät taulukon ääripäistä. Tähän suora vaikutus on toki vastaajien mielipiteillä kilpapelamisen aloittamisesta. Jos he haluavat aloittaa kilpailemisen, on seuraan pakko liittyä. Jos he taas eivät aio aloittaa kilpailemista, ei tätä aspektia voi pitää niin tärkeänä seuraan liittymisen kannalta.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella seurojen jäsenet ovat enimmäkseen tyytyväisiä seuransa toteuttamaan viestintään. Kaikki viestintäkanavat saivat päällisin puolin melko tasaisesti kannatusta. Alussa esittämäni hypoteesi, sosiaaliseen mediaan ja sähköisiin viestimiin panostamisen kasvu, tuli tulosten perusteella ilmi melko odotetusti. Nuorempi väestö haluaisi käyttää sosiaalisia medioita hyväkseen enemmän kuin vanhempi väestö. Ei myöskään tullut yllätyksenä, että seuran omat nettisivut olivat yleisin lähde, josta tietoa haetaan.

Seurojen imagoa pidettiin yleisesti ottaen melko vahvana. Tähän selvä vaikutus oli kilpailullisella menestyksellä, laadukkaalla valmennuksella ja seurojen logolla varustetuilla vaatteilla. Tässä kohtaa täytyy kuitenkin muistaa, että mukana oli suurimmalta osin vain suuria ja keskisuuria seuroja. Niinpä tulokset ovat verrannollisia vain tällaisten seurojen ollessa kyseessä.

Tapa, jolla tutkimuksen toteutin, olisi voinut olla vahvuus laajan vastaajamäärän saamiseen, mutta oli samalla myös riskitekijä. Loppupeleissä toteutustapa kallistui enemmän riskin puolelle. Kyselyn saavutettavuus seura- ja hallipalveluiden käyttäjille oli vahvasti seurojen yhteishenkilöiden varassa. Jos he tekivät oman osuutensa hyvin, oli mahdollista saada paljonkin vastauksia, mutta jos he eivät syystä tai toisesta näin tehneet, saattoi vastausmäärä jäädä hyvin matalaksi. Osassa mukaan lähteneistä seuroista työ tehtiin hyvin, mutta osassa taas ei. Tämä näkyy myös siinä, mistä kaikkialta vastauksia on saatu.

Tulosten perusteella tenniksen harrastajat haluavat seuran jäsenyydeltä nimenomaan laadukasta valmennusta ja alennusta pelitunneista. Alennus välineistä ja tarvikkeista nousi esiin melko usein. Seurojen olisi siis pystyttävä tarjoamaan pelitunteja selvästi edullisempaan hintaan jäsenille, jotta he kokisivat tämän riittäväksi lisäarvoksi ja seuraan liittymisen perusteeksi. Sama pätee välineiden suhteen. Tietenkään alle sisäänostohinnan ei tavaraa voi myydä, mutta tämän puitteissa alennusta olisi hyvä saada. Valmennuksen tason olisi noustava seuran jäsenyyden myötä.

Kysymykseen voisi siis tulla esimerkiksi jonkinlainen alennuslipuke kenttävuokrista, jollainen tietyissä paikoissa on toki jo käytössä. Hinnan on kuitenkin oltava jäsenille selvästi edullisempi. Sikäli kun valmennukseen mukaan pääseminen edellyttää seuran jäsenyyttä, on tämä melko hyvä peruste seuraan liittymiselle. Jos taas ei-jäsenetkin pääsevät mukaan valmennusrinkiin, olisi jäsenille hyödyllistä antaa valmennustunneista jonkinlaista alennusta. Jäsenyydestä harrastajat joutuvat kuitenkin maksamaan, on siis oikeutettua saada jotain hyötyä myös takaisinpäin.

Vertailtaessa jäsenten ja ei-jäsenten vastausten eroja, käy ilmi, että jäsenet arvostavat samoja asioita jotka motivoisivat ei-jäseniä liittymään seuraan. Seurojen palvelukonseptia kehittämällä ja yhteistyötä eri tahojen kanssa lisäämällä voitaisiin hintatasoa saada pudotettua ja tätä kautta saada seuroille lisää jäseniä. Yhteisöllisyyden lisääminen onnistuu nykyisestäkin tilanteesta. On mahdollista kehittää entistä enemmän yhteisöllisyyttä lisääviä objekteja, ja eritoten viestintää voidaan kehittää. Sen on oltava kiinnostavaa kaikissa kanavissa.

LÄHTEET

KIRJAT

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus. Viitattu 15.11.2012

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 5.-9.12.2012

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: JUL-PU. Viitattu 3.12.2012

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari. Viitattu 8.1.2013

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY. Viitattu 8.1.2013

Rope, T & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY. Viitattu 8.1.2013

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava. Viitattu 4.12.2012, 9.1.2013.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY. Viitattu 12.-16.11.2012.

INTERNET-LÄHTEET

Etälukio. 2012. Mitä markkinointi on? Viitattu 4.1.2013.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Facebook. 2012. Suomen suurimpien seurojen Facebook - sivut. Viitattu 26.11.2012.

www.facebook.com

Itä-Suomen yliopisto. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 16.11.2012.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Jyväskylän yliopisto. 2012. Määrällinen tutkimus. Viitattu 14.10.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2012. Tutkimusprosessi. Viitattu 3.1.2013.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Jäppinen, T. 2011. Suoramarkkinointi. Viitattu 7.1.2013.

<http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>

Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 17.10.2012

http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf

Puistolan palloiluhalli. 2012. Ajankohtaista. Viitattu 15.11.2012.

<http://www.palloiluhalli.fi/ajankohtaista>

Puistolan palloiluhalli. 2012. Hinnasto. Viitattu 15.11.2012.

<http://www.palloiluhalli.fi/tennis/hinnasto>

Smash-Tennis. 2013. Smash-Tennis ry. Viitattu 18.11.2012.

<http://smashtennis.sporttisaitti.com/smash-tennis-ry/>

Suomen Jääkiekkoliitto. 2013. Info. Viitattu 24.1.2013.

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

Suomen sulkapalloliitto R.Y. 2010. Sulkapalloliitto ja seurat. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.sulkapallo.fi/SSUL/ssulwww.nsf/sp?open&cid=Content5DBE4&contentnavinf=2010\Navi\Content4F782\Content5DBE4&contentnavinf=0>

Suomen Tennisliitto. 2012. Suomen Tennisliitto ry. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.tennis.fi/tennisliitto/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009: Ajankäyttötutkimus [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.10.2012.

http://www.stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-05-17_kat_006_fi.html

Suomisanakirja. 2012. Imago. Viitattu 3.1.2013.

<http://suomisanakirja.fi/imago>

Tennisliitto. 2012. Seurat. Viitattu 8.10.2012.

<http://www.tennis.fi/app/reg/seurat>

Tiedebasaari. 2012. Media-ajankäyttötutkimus. Viitattu 14.11.2012.

<http://tiedebasaari.wordpress.com/tag/media-ajankaytto/>

Tulos. 2008-2012. Markkinointimix. Viitattu 16.11.2012.

<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Wikipedia. 2012. Suomen läänijako. Viitattu 19.10.2012.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_l%C3%A4%C3%A4nit

Kuviot

Kuvio 1. ARPA -toimintamalli. (Heikkilä. 2001. s. 34).....	20
Kuvio 2. Tuotteen koostumus. (Alaja. 2000. s. 51).....	23
Kuvio 3. Perusjoukon ja otannan suhde. (Alaja. 2000. s. 73).....	32
Kuvio 4. Ikä.....	38
Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli.....	39
Kuvio 6. Jäsenyys.....	40
Kuvio 7. Pelitaso.....	41
Kuvio 8. Virallisiin kilpailuihin osallistuminen.....	42
Kuvio 9. Seuran koko.....	43
Kuvio 10. Seuran imago.....	44
Kuvio 11. Yhteenkuuluvuus.....	45
Kuvio 12. Yhteenkuuluvuutta lisäävät objektit.....	46
Kuvio 13. Seurojen viestinnän näkyvyys.....	47
Kuvio 14. Seuran valintaan vaikuttavat seikat.....	48
Kuvio 15. Viestintäkanavien tärkeys.....	49
Kuvio 16. Viestintäkanavien tärkeys.....	50
Kuvio 17. Viestintäkanavien tärkeys.....	51
Kuvio 18. Seuraan liittymisen harkinta.....	52
Kuvio 19. Seuraan liittymistä puoltavat seikat.....	53
Kuvio 20. Seuraan liittymistä puoltavat seikat.....	54
Kuvio 21. Alennus pelitunneista.....	55
Kuvio 22. Alennus välineistä.....	56
Kuvio 23. Mahdollisuus valmennukseen.....	57
Kuvio 24. Mahdollisuus yksityistuntien ottamiseen.....	58
Kuvio 25. Kilpapelamisen aloittaminen.....	59

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	66
----------------------------	----

Kyselylomake

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin tennisseurat markkinoivat itseään ja millaista seurojen sisäinen ja ulkoinen viestintä on. Tutkimuksen pyrkimyksenä on myös kartoittaa, mihin suuntaan tenniksen harrastajat haluaisivat seuratoimintaa kehittää. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

OSA 1. Perustiedot

1. Ikä

5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

3. Missä asut?

Postinumero:

4. Pelitaso

Aloittelija

Harrastaja

Aktiivi

Kilpapelaja, DC-luokka

Kilpapelaja, BA-luokka

5. Oletko tennisseuran jäsen?

Kyllä

En (Jos et ole seuran jäsen, voit siirtyä osioon kaksi)

6. Oletko ottanut osaa kansallisiin kilpailuihin/sarjaotteluihin?

Kyllä

En

7. Mitä seurasi tarjoamaa etua arvostat eniten?

8. Mitkä seikat saivat Sinut valitsemaan juuri kyseisen seuran? Arvioi seuraavien asioiden merkitystä asteikolla 1-5. 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei tärkeä, 3=ei merkitystä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä

Sijainti

Tuttavan suosittelu

Hyvät kentät

Valmennuksen taso

Hallin henkilökunnan ystävällinen palvelu

Viihtyvyyys

Seuran maine/menestys kilpailuissa

Oheispalvelut (esim. kahvi- tai juoma-automaatti, kahvio)

Verkkopalvelut (esim. kenttävarausjärjestelmä, valmennusaikataulut)

Jäsenmaksun suuruus

Muu, mikä?

OSA 2. Tämä osa on vain ei-jäsenille. Seurojen jäsenet voivat siirtyä osaan kolme.

9. Millä hallilla/kentillä pelaatte?

10. Miksi et ole vielä liittyneet tennisseuraan?

11. Oletko harkinnut tennisseuraan liittymistä?

Kyllä

En

12. Mitkä seuran tarjoamat edut koet tärkeiksi? Ota kantaa asteikolla 1-5. 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei tärkeä, 3=ei merkitystä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä

Alennus pelitunneista

Alennus välineistä

Mahdollisuus valmennukseen

Mahdollisuus yksityistuntien ottamiseen

Kilpapelaamisen aloittaminen

Muu, mikä?

13. Mitä seuran tarjoamaa etua arvostaisit eniten?

14. Mitkä seikat yleisesti saivat sinut liittymään tennisseuraan? Valitse kolme tärkeintä.

Halu alkaa kilpailla
Oman harrastustoiminnan aktivointi
Tuttavan suosittelu
Mielenkiinto seuratoimintaa kohtaan
Perheenjäsenen harrastus
Jäsenyydestä saatava hyöty
Muu, mikä?

15. Mitä muuta toivoisit tennisseuroilta?

Nyt voit siirtyä osioon 5.

OSA 3. Seurojen imago ja jäsenyys

16. Missä hallissa/millä kentillä pelaat?

17. Minkä kokoista seuraa edustat? (Jäsenmäärällä mitattuna)

1-29
30-99
100-299
300 ->

18. Mitä seuraa edustat?

19. Millaiseksi koet seurasi imagon? Ota kantaa asteikolla 1-5.

1=heikko, 2=melko heikko, 3=kohtalainen, 4=melko vahva,
5=vahva

20. Mistä seikoista mielikuvasi muodostuu?

21. Tunnetko jonkinlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden seuran jäsenten kesken?

Kyllä
En

22. Onko seurallasi mitään yhteenkuuluvuutta lisääviä objekteja, esim. seuran logolla varustettuja vaatteita ym.?

Verkkarit
Colleget
T-paidat

Lippikset
Muuta, mitä?

23. Mitkä seikat yleisesti saivat sinut liittymään tennisseuraan? Valitse kolme tärkeintä.

Halu alkaa kilpailla
Oman harrastustoiminnan aktivointi
Tuttavan suosittelu
Mielenkiinto seuratoimintaa kohtaan
Perheenjäsenen harrastus
Jäsenyydestä saatava hyöty
Saadakseni pelivuoron
Muu, mikä?

24. Oletko tietoinen seurasi kärkipelaajien menestyksestä?

Kyllä
En

25. Koetko urheilullisen menestyksen tärkeäksi seuran imagolle?

1=Ei yhtään tärkeää, 2=Ei tärkeää, 3=Kohtuullisen tärkeää,
4=Tärkeää, 5=Erittäin tärkeää

OSA 4. Seurojen viestintäkanavat

26. Mitä kautta haet/olet hakenut tietoa tenniksestä ja tenniksen harrastusmahdollisuuksista?

Tuttavalta
Paikallislehdestä
Paikallisen hallin infotaululta
Lähimmän seuran www-sivuilta
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter)
Muualta, mistä?.....

27. Oletko tietoinen Suomen kärkipelaajien menestyksestä?

28. Mitkä tennisseurasi/tennishallisi käyttämät viestintäkanavat koet itsellesi tärkeiksi? Arvioi asteikolla 1-5.

1=Ei yhtään tärkeää, 2=Ei tärkeää, 3=Kohtuullisen tärkeää, 4=Tärkeää, 5=Erittäin tärkeää

www-sivuja
Muita internet-sivuja
Sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter)
Jäsenkirje
Jäsenlehti
Sähköpostikirje
Ilmoitus paikallislehdessä
Artikkeli paikallislehdessä
Hallin infotaulua

29. Tuleeko mieleesi jokin muu kanava, jota haluaisit tennisseurasi käyttävän?

30. Kuinka näkyvää seurasi viestintä mielestäsi on?

1=ei yhtään näkyvää, 2=ei kovin näkyvää, 3=kohtalaisen näkyvää,
4=melko näkyvää, 5=näkyvää

31. Mitä mieltä olet tennisliiton viestinnän toimivuudesta?

1=en osaa sanoa
2=heikko
3=kohtalainen
4=hyvä
5=erinomainen

32. Mitkä seikat vaikuttavat tähän arvioon?

33. Mitä sähköisiä palveluita toivot Tennisliiton käyttävän tulevaisuudessa?

OSIO 5. Tennis yleisesti

34. Mitä kautta haet/olet hakenut tietoa tenniksestä ja tenniksen harrastusmahdollisuuksista?

Tuttavalta
Paikallislehdessä
Hallin infotaululta
Seuran www-sivuilta

Sosiaalisesta mediasta
Muualta, mistä?

35. Oletko tietoinen Suomen kärkipelaajien menestyksestä?

36. Mitkä lähialueesi tennishallin käyttämät viestintäkanavat koet itsellesi tärkeiksi?
Arvioi asteikolla 1-5. 1=Ei yhtään tärkeää, 2=Ei tärkeää, 3=Kohtuullisen tärkeää,
4=Tärkeää, 5=Erittäin tärkeää

www-sivuja

Muita internet-sivuja

Sosiaalista mediaa (Facebook, Twitter)

Jäsenkirje

Sähköpostikirje

Ilmoitus paikallislehdessä

Artikkeli paikallislehdessä

Hallin infotaulua

37. Tuleeko mieleesi jokin muu kanava, jota haluaisit tennishallin käyttävän?

38. Kuinka näkyvää lähialueesi seurojen viestintä mielestäsi on?

1=ei yhtään näkyvää, 2=ei kovin näkyvää, 3=kohtalaisen näkyvää,
4=melko näkyvää, 5=näkyvää

39. Mitä mieltä olet tennisliiton viestinnän toimivuudesta?

1=en osaa sanoa

2=heikko

3=kohtalainen

4=hyvä

5=erinomainen

40. Mitkä seikat vaikuttavat tähän arvioon?

41. Mitä sähköisiä palveluita toivot Tennisliiton käyttävän tulevaisuudessa?