

Ville Ovaskainen ja Joni Lassila

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma
Syksy 2015



Koulutusala Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	Koulutusohjelma Liikunnan- ja vapaa-ajan
Tekijä(t) Ovaskainen Ville ja Lassila Joni	
Työn nimi Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Terveysliikunta	Ohjaaja(t) Huusko Perttu Toimeksiantaja Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia
Aika Syksy 2015	Sivumäärä ja liitteet 63+5
<p>Opinnäytetyössämme selvitimme Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuutta ja imagoa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Työmme toimeksiantaja oli Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia. Opinnäytetyömme taustalla on urheiluakatemioiden koordinoija Suomen Olympiakomitea, jonka ajankohtainen tavoite on tutkia urheiluakatemioiden tunnettuutta. Markkinoinnin kehittämisen kannalta on tärkeää tietää kuinka tunnettuja organisaatio ja sen palvelut ovat.</p> <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli toteuttaa markkinointitutkimus, jonka avulla kartoitetaan millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksemme toimeksiantajan tavoitteena oli saada laaja-alaista tietoa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuudesta, sekä selvittää kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten kiinnostusta tulevaisuuden yhteistyöhön kyseisen organisaation kanssa. Oma tavoitteemme oli kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla yhteistyössä liikunnanalan yrityksen markkinoinnin parissa. Tavoitteemme oli myös oppia toteuttamaan markkinointitutkimus ja luomaan suhteita Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan, joka voi avata mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään.</p> <p>Tutkimuskysymyksemme olivat: 1. Millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa? 2. Millaisista tekijöistä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus ja imago koostuvat? 3. Millaista yhteistyötä kajaanilaisten sekä sotkamolaisten yritysten ja Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia välillä voi olla?</p> <p>Tutkimuksemme oli sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Toteutimme tutkimuksemme avoimella kyselylomakkeella 150 yritykselle ja syventävällä puhelinhaastattelulla viidelle yritykselle. Kyselylomakkeeseen vastanneista 73 % oli aikaisemmin kuullut Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta. Tutkimuksen tuloksista saimme selville, että urheiluakatemia tunnettiin parhaiten lumilautailusta, maastohiihdosta, opiskelun ja valmennuksen yhdistämisestä sekä huippu-urheilusta. Urheiluakatemia tärkeimpinä tehtävinä koettiin urheilijoiden ammattimainen harjoittelu opiskelun ohella sekä nuorten huippu-urheiluvalmennus. Urheiluakatemia urheilijoista parhaiten tunnettiin lumilautailija Enni Rukajärvi ja uimari Jenna Laukkanen. Urheiluakatemia urheilijoiden menestyminen, ja sen esille tuominen markkinoinnissa, nähtiin olevan tehokkain keino lisätä urheiluakatemia tunnettuutta.</p> <p>Koska teimme tutkimuksen kajaanilaisille ja sotkamolaisille yrityksille, niin jatkotutkimusta voi tehdä esimerkiksi kuusamolaisille yrityksille. Tutkimuksen voi tehdä myös eri kohderyhmille, kuten opiskelijoille joiden ikä mahdollistaa urheiluakatemiaan hakemisen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	tunnettuus, imago, markkinointitutkimus, urheiluakatemia
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Health and Sports	Degree Programme Sports and Leisure Management
Author(s) Ovaskainen Ville and Lassila Joni	
Title Brand Recognition of Vuokatti-Ruka Sports Academy among Companies Located in Kajaani and Sotkamo	
Optional Professional Studies Health-Promoting Physical Activity	Instructor(s) Huusko Perttu
	Commissioned by Vuokatti-Ruka Sports Academy
Date Autumn 2015	Total Number of Pages and Appendices 63+5
<p>This thesis explored the brand recognition and image of Vuokatti-Ruka Sports Academy and factors which had an impact on the brand recognition among companies located in Kajaani and Sotkamo. The commissioner of this thesis was Vuokatti-Ruka Sports Academy. Also the Finnish Olympic Committee, which is the coordinator of the Finnish sports academies, was interested in studying the brand recognition of sports academies. The purpose of this thesis was to conduct a marketing research to explore the brand recognition of Vuokatti-Ruka Sports Academy among companies located in Kajaani and Sotkamo. The objectives were to gain comprehensive information on how recognized Vuokatti-Ruka Sports Academy was among companies located in Kajaani and Sotkamo and study how interested these companies were in future cooperation with the Sports Academy. The authors' objective was to develop their society, leadership and entrepreneurship competence in the field of sports, particularly the marketing of sports companies. The second objective was to learn to conduct a marketing research and create connections with Vuokatti-Ruka Sports Academy in regard with possibilities to work there in the future.</p> <p>The research questions were the following: 1. How recognized was Vuokatti-Ruka Sports Academy among companies located in Kajaani and Sotkamo; 2. What factors contributed to the brand recognition and image of Vuokatti-Ruka Sports Academy; and 3. What could be the form of cooperation between companies located in Kajaani and Sotkamo and Vuokatti-Ruka Sports Academy?</p> <p>The research methods were both qualitative and quantitative. The research was conducted with a questionnaire sent to 150 companies and an in-depth phone interview with five companies. According to the results, 73 % of the respondents had heard of Vuokatti-Ruka Sports Academy earlier. The Sports Academy was best-known for snowboarding, cross-country skiing, combining studying and training and world-class sports. Combining young athletes' professional training and studying and world-class, professional training were considered the most important missions of the Sports Academy. The best known athletes at the Sports Academy were snowboarder Enni Rukajärvi and swimmer Jenna Laukkanen. Successful athletes and their inclusion in marketing were regarded as the most effective ways to increase the brand recognition of Sports Academy. In future a similar study conducted among companies located in Kuusamo or, alternatively, among secondary school students.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	brand recognition, image, marketing research, sports academy
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 VUOKATTI-RUKA URHEILUAKATEMIA	4
3 MARKKINOINTITUTKIMUS OSANA MARKKINOINTIA	8
3.1 Tunnettuus	10
3.2 Imago	11
3.3 Markkinointi	14
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot	15
4 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	18
5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimusote	19
5.2 Kohderyhmä	21
5.3 Aineiston hankinta	21
5.4 Sisällönanalyysi	24
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
7 POHDINTA	48
7.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus	48
7.2 Tulosten pohdinta	50
7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	54
7.4 Ammatillinen kehittyminen tutkimuksen aikana	57
7.5 Jatkotutkimusaiheet	58
LÄHTEET	60
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia kasvattaa ja on kasvattanut olympiavoittajia ja maailmanmestareita. Tunnetuimpia tämän hetken kasvatteja ovat Enni Rukajärvi (lumilautailu), Iivo Niskanen (maastohiihto), Kaisa Mäkäräinen (ampumahiihto) ja Roope Korhonen (pesäpallo). He ovat tämän hetken menestyneimpiä urheilijoita omilla lajeillaan maailmalla. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Opinnäytetyön aihe kuvailee Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaa tunnettuutta ja imagoa kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Urheiluakatemia tarjoaa mahdollisuuden opiskelun ja urheilun yhdistämiseen, aina yläkoulusta varusmiespalvelukseen ja korkeakouluopintoihin saakka. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia on alueellinen huippu-urheiluverkosto, ja se on koko urheilijan polun perusta. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.) Tutkimus on ajankohtainen ja tärkeä, sillä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia on urheiluakatemioiden uusimpia Suomessa ja urheiluakatemioiden koordinoija Suomen Olympiakomitea on asettanut yhdeksi pääkehitystehtäväkseen urheiluakatemioiden tunnettuuden lisäämisen (Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013). Tunnettuutta kannattaa tutkia, sillä se on yritykselle erittäin tärkeä asia, koska asiakas valitsee parhaimman vaihtoehdon tunteisiensa yritysten keskuudesta. Tunnettuus kertoo, kuinka kohderyhmät tuntevat yrityksen ja yrityksen palvelut. (Sipilä 1999, 321.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa markkinointitutkimus, jonka avulla kartoitetaan millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaa tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteena on saada laaja-alaista tietoa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaa tunnettuudesta, sekä selvittää kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten kiinnostusta tulevaisuuden yhteistyöhön kyseisen organisaation kanssa. Oma tavoitteemme on kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla yhteistyössä liikunnanalan yrityksen markkinoinnin parissa. Tavoitteenamme on myös oppia toteuttamaan markkinointitutkimus ja luomaan suhteita Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan, joka voi avata mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään.

Markkinointitutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan yrityksen omia vahvuuksia ja löytämään uusia markkinointikeinoja. Markkinointitutkimuksella luodaan pohjaa päätöksenteolle ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin.

siin. (Bergström & Leppänen 2011, 36.) Tutkimuksen toimeksiantaja hyöttyy tutkimuksesta, sillä tuloksista selviää urheiluakatemian markkinoinnin kannalta tehokkaimmat kilpailukeinot. Toimeksiantaja voi kehittää markkinointiaan tuloksista saatujen tietojen perusteella. Urheiluakatemia voi myös hyödyntää tekemäämme kyselylomaketta toistamalla tutkimuksen eri kohderyhmille. Tutkimus hyödyttää meitä myös siten, että markkinointiosaamisemme kehittyy tutkimuksen aikana paljon.

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemialle on aikaisemmin tehty aihetta sivuavia tutkimuksia, mutta niissä ei ole tutkittu tunnettuutta, vaan tutkimuksien aiheet ovat sisältäneet kyseisen Urheiluakatemian tyytyväisyyteen, opintojen ja urheilun yhdistämiseen ja Urheiluakatemiasta saadun tiedon analysointiin. Muualla Suomessa urheiluakatemioidelle on tehty markkinointiin liittyviä tutkimuksia, joten oli valtakunnallisesti sekä alueellisesti tärkeää, että tutkimus tehtiin Vuokatti-Ruka Urheiluakatemialle.

2 VUOKATTI-RUKA URHEILUAKATEMIA

Urheiluakatemioiden toiminta perustuu jo olemassa olevien rakenteiden yhteensovittamiseen. Urheiluakatemiatoiminnan alkuaikoina Suomessa akatemioilta puuttui ylemmältä taholta tuleva koordinointi. Vuonna 2007 Suomen Olympiakomitea sai tehtäväkseen urheiluakatemioiden kehitys- ja koordinoitivastuun. Olympiakomitean hallitus laati valtakunnallisen urheiluakatemioiden kehittämisohjelman vuosille 2010 - 2013. Sen päätavoitteina ovat urheiluakatemioiden oman identiteetin sekä aseman paikallinen vahvistaminen. Kehittämisohjelman tavoitteena on myös pyrkiä kehittämään valtakunnallista urheiluakatemiaverkostoa, osana suomalaista huippu-urheilujärjestelmää. Suomen Olympiakomitea listaa keskeisenä tavoitteena lisäksi urheiluakatemioiden viestinnän kehittämisen ja urheiluakatemiatoiminnan tunnettuuden kehittämisen, niin urheiluyhteisön sisällä, kuin laajemmin yhteiskunnassa. (Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013.) Tämän kehittämisohjelman johdosta opinnäytetyömme on ajankohtainen sekä ennen kaikkea paikallisesti mutta myös valtakunnallisesti merkittävä tutkimuksen aihe.

Urheiluakatemioiden toiminta perustuu jo olemassa olevien rakenteiden yhteensovittamiseen. Urheiluakatemiatoiminnan alkuaikoina Suomessa akatemioilta puuttui ylemmältä taholta tuleva koordinointi. Vuonna 2007 Suomen Olympiakomitea sai tehtäväkseen urheiluakatemioiden kehitys- ja koordinoitivastuun. Olympiakomitean hallitus laati valtakunnallisen urheiluakatemioiden kehittämisohjelman vuosille 2010 - 2013. Sen päätavoitteina ovat urheiluakatemioiden oman identiteetin sekä aseman paikallinen vahvistaminen. Kehittämisohjelman tavoitteena on myös pyrkiä kehittämään valtakunnallista urheiluakatemiaverkostoa, osana suomalaista huippu-urheilujärjestelmää. Suomen Olympiakomitea listaa keskeisenä tavoitteena lisäksi urheiluakatemioiden viestinnän kehittämisen ja urheiluakatemiatoiminnan tunnettuuden kehittämisen, niin urheiluyhteisön sisällä, kuin laajemmin yhteiskunnassa. (Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013.) Tämän kehittämisohjelman johdosta opinnäytetyömme on ajankohtainen sekä ennen kaikkea paikallisesti mutta myös valtakunnallisesti merkittävä tutkimuksen aihe.

Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksiköllä on urheiluakatemioiden kehittämisohjelma. Suomen Olympiakomitean huippu-urheiluyksikön mukaan urheiluakatemiatoiminnan kehittäminen vastaa koko urheilijan polun kattavan akatemiaverkoston johtamisesta. Urheiluakatemiatoiminnan kehittäminen on alueellinen huippu-urheilun verkosto ja koko urheilijan polun perus-

tukiratkaisu. Se toimii koko ajan kehittyvänä osaamisen ja olosuhteiden mahdollistajana kaikissa urheilijan polun vaiheissa. Urheiluakatemiaverkoston kuuluvat urheilijan polun kaikissa vaiheissa olevia urheilijoita, heidän valmentajiaan ja asiantuntijoita. Heidän osaamistaan kehitetään urheilijoiden huippu-urheiluvaiheen osaamisohjelman asiantuntijoiden kanssa yhteistyössä. (Urheiluakatemiaohjelma 2015.)

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia historia alkaa vuodesta 1976, jolloin perustettiin Sotkamon liikuntalukio. Kyseinen koulutuslaitos sai urheilulukio-statusen vuonna 1994, ja nimi muutettiin Sotkamon urheilulukioksi. Kehitys jatkui vuonna 2010, jolloin perustettiin Vuokatti urheiluakatemia, joka on tehnyt alusta alkaen tiivistä yhteistyötä alueen yläkouluista, aina Sotkamon urheilulukioon saakka. Samana vuonna yhteistyöhön tulivat mukaan myös Kainuun Ammattiopisto, Kajaanin Lukio, Kajaanin Ammattikorkeakoulu ja Kainuun prikaati. Kuusamon alueella nuoren urheilijan polkua on tukenut vuonna 1995 perustettu Rukan alppikoulu, joka on toiminut yhteistyössä Kuusamon lukion, sekä Kainuun ammattiopiston Kuusamon toimipisteen kanssa. Näiden kahden alueen urheiluosaaminen yhdistettiin vuonna 2013, ja se sai nimekseen nykyisen Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia. Urheiluakatemia toiminta on laajentunut sittemmin Kajaanin ja Kuusamon yläkouluihin. Kajaanissa yläkoululaisille tarjotaan urheiluakatemiatyöskentelyjä ja Kuusamossa vastaavasti erilaisia valmennusleireitä. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Tässä opinnäytetyössä puhuttaessa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian, käytämme siitä lyhennettä urheiluakatemia. Urheiluakatemia tarjoaa 12 lajimahdollisuutta, joissa urheilee noin 500 urheilijaa. Urheiluakatemia toimii 11 oppilaitoksessa sekä Kainuun prikaatilla. Urheiluakatemiaverkosto on alueellinen huippu-urheiluverkosto, ja se on koko urheilijan polun perusta. Urheiluakatemia tarjoaa mahdollisuuden opiskelun ja urheilun yhdistämiseen aina yläkoulusta varusmiespalvelukseen ja korkeakouluopintoihin saakka. Urheiluakatemia on urheilijan koordinoija, joka sitoo yhteen urheilijoiden opintopolut, valmennuksen ja tukijärjestelmät. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

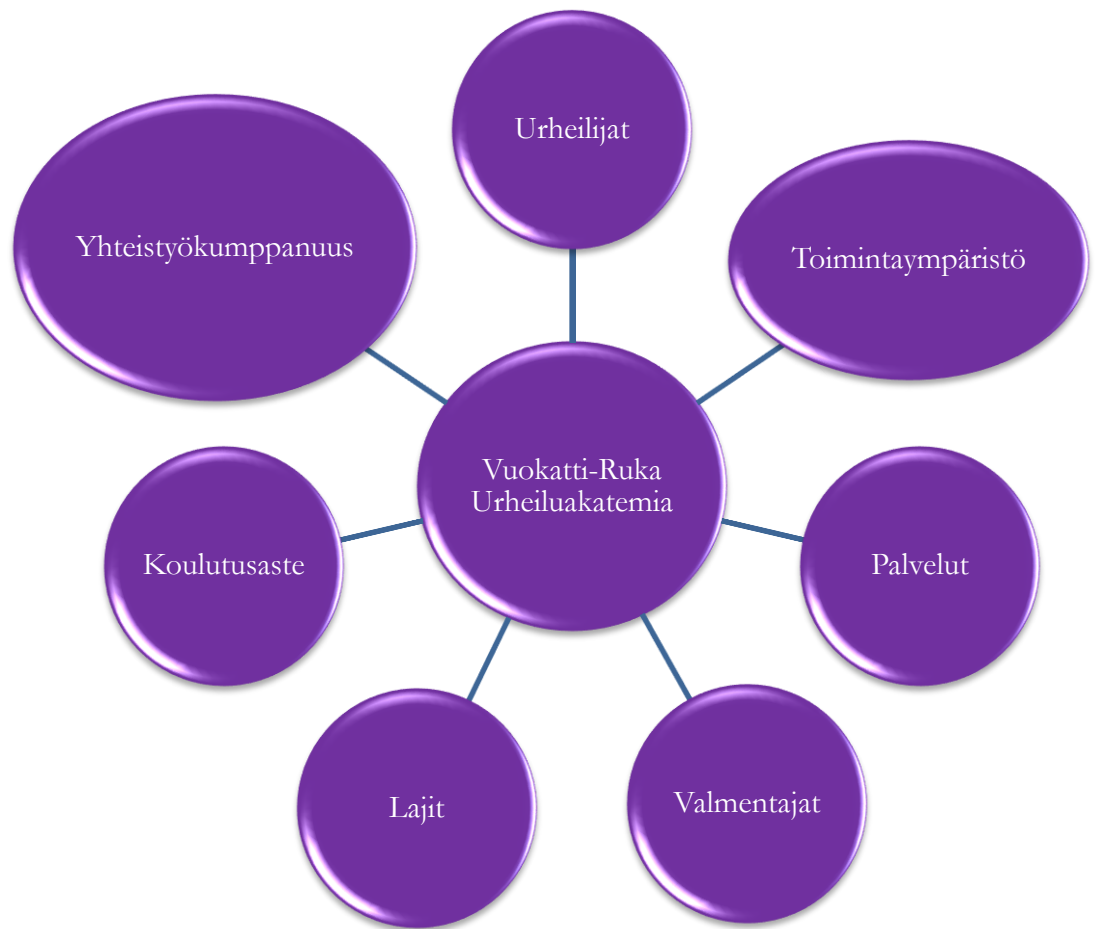
Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian on vahvaa urheiluosaamista niin valmennustiedon, olosuhteiden, kouluttautumisen, kuin tutkimuksenkin saralla. Osaaminen ja asiantuntijuus on koottu yhteen ja niitä hyödynnetään tehokkaasti. Urheiluakatemia toimijoita ovat alueen oppilaitokset, urheiluseurat, lajiliitot, julkinen sektori sekä tukipalveluita tarjoavat yhteistyötahot. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa ohjattua päivittäisvalmennusta ja leirityksiä tarjotaan sen kaikissa lajeissa. Urheiluakatemian lajit ovat alppihiihto, ampumahiihto, freestyle, jalkapallo, jääkiekko, lentopallo, lumilautailu, maastohiihto, mäkihyppy, yhdistetty, pesäpallo, salibandy ja uinti. Niin sanottuja kärkilajeja urheiluakatemian mukaan ovat lumilajit ja pesäpallo. Näissä kyseisissä lajeissa sekä Vuokatti että Ruka ovat valtakunnallisesti merkittävä osaamiskeskus. Jokaiselle akatemialajille on pyritty rakentamaan urheilijan polku, joka mahdollistaa nuorelle urheilijalle mahdollisuudet kehittyä oman lajinsa huipulle alueen loistavissa olosuhteissa. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan kuuluvia oppilaitoksia ovat Tenetin koulu, Kajaanin Keskuskoulu, Hauholan koulu, Kajaanin lyseo, Kainuun ammattiopisto, Kajaanin lukio, Kuusamon lukio, Sotkamon lukio, Vuokatin urheiluopisto sekä Jyväskylän yliopisto. Lisäksi urheiluakatemiaan kuuluu Kajaanissa sijaitseva Kainuun prikaati, joka mahdollistaa varusmiespalveluksen yhteydessä tapahtuvan urheilun. Mukana olevien oppilaitosten tarkoituksena on antaa joustoa opiskelussa mahdollisuuksiensa mukaan, sekä tukea omia urheilijoitaan lukujärjestysten ja henkilökohtaisten opintosuunnitelmien laatimisessa. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian oppilaitoksiin hakeminen tapahtuu oppilaitosten normaalin hakumenettelyn kautta. Urheiluakatemian valmennusryhmiin hakevien urheilijoiden on haettava lisäksi erillisellä lomakkeella haluamaansa valmennusryhmään. Hakijat kutsutaan tämän jälkeen oman lajinsa pääsykokeisiin. Yläkouluryhmien osalta valmennus tapahtuu peruskouluopetuksen ohella, ja näihin valmennusryhmiin pyrkivät urheilijat hakevat vain valmennusryhmään tai vastaaville leireille. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia on rakentanut tukipalveluverkostoa Sotkamossa, Kuusamossa sekä Kajaanissa harjoitteleville urheilijoille. Saatavilla oleviin urheilijan tukipalveluihin kuuluvat asuminen, hieronta-, fysioterapia-, lääkäri- ja testauspalvelut, ruokailu ja ravitsemusvalmennus, sekä henkinen valmennus. Lisäksi urheiluakatemia edistää harjoitteluolosuhteita yhteistyössä kuntien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Urheiluakatemian tavoitteena tukipalveluissa on, että harjoittelu niin urheiluakatemian valmennusryhmissä kuin omatoimisesti, on mahdollisimman edullista, turvallista ja laadukasta. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)



KUVIO 1. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia konteksti (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Kontekstilla tarkoitetaan organisaation ja siinä toimivien henkilöiden taustaa, sijaintia, suhteita sekä kommunikaatiokanavia (Sivistyssanakirja 2015). Yllä olevassa kuviossa (KUVIO 1) kuvataan tekijät, joista urheiluakatemia koostuu. Tutkimme työssämme kyseisten tekijöiden vaikutusta urheiluakatemia tunnettuuteen.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS OSANA MARKKINOINTIA

Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvää järjestelmällistä informaation hankintaa, sen muokkaamista ja analysointia. Tällä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön analyysia ja sillä pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Raatikainen 2004, 48.) Markkinointitutkimusta tehdään, jotta yritys saa kokonaisvaltaista tietoa muilta, esimerkiksi kuluttajilta tai sidosryhmiltä, markkinointinsa tilanteesta. Yritys saa näin tietoa, onko sen markkinointi onnistunut, mitkä ovat markkinoinnin ongelmakohdat ja kuinka ne voidaan ratkaista. Markkinointitutkimuksesta saatua tietoa yritys voi käyttää markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa. Markkinointitutkimuksen määrittelyyn kuuluu myös markkinoinnin ongelmien paikantamista ja niiden ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysoimista. Saatua tutkimustietoa käytetään markkinoinnin eri vaiheissa. Saatun tutkimustiedon avulla pyritään pienentämään markkinoinnin päätöksentekoon liittyviä riskejä. (Lotti 1994, 10.) Puhemielessä ja kirjallisuudessa käytetään usein termejä markkinatutkimus ja markkinointitutkimus tarkoittaen samaa asiaa. Markkinatutkimus kuitenkin selvittää nimensä mukaisesti markkinoita, niiden kokoa, jakaantumista sekä kehittymistä. Markkinointitutkimus puolestaan selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinapäätösten perustaksi. Tämän perusteella markkinatutkimus sisältyy markkinointitutkimuksen alueeseen. (Rope 2000, 421.)

Markkinointitutkimuksen tutkimusraportissa tutkimusprosessista kerrotaan sekä sanallisesti että kuvioiden avulla. Tutkimusraportti sisältää myös tutkimustulokset. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa sekä kuvaillaan asioita että otetaan niihin kantaa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään numeerisesti ja täsmällisesti. Raportointi on markkinointitutkimuksessa tärkeä suunnittelun työväline, sillä se kertoo millainen yrityksen markkinoinnin tilanne on tällä hetkellä, ja miltä sen tulevaisuus näyttää. (Raatikainen 2004, 48.)

Raatikainen (2004) määrittelee markkinointitutkimukselle ja sen tekijälle niin sanotut 10 käskyä. Sen mukaan ensimmäiseksi on määriteltävä tarkoin itse tutkimusongelma. Tutkimussuunnitelman laatiminen on tärkeää, kuten myös kohdejoukon huolellinen valinta. Tutkimuksen aikana taloudellisesti toimiminen kuten myös tutkimukseen vastaavan henkilön motivointi on tärkeää. Kyselylomakkeiden huolellinen tekeminen on olennaista, kuten myös kysymysten laadinta, eli kysytään vain sitä mihin halutaan vastaus. Aineisto pitää käsitellä huolellisesti.

lolla ja laatia näistä selkeä tutkimusraportti. Tulkinnoille ja johtopäätöksille on myös varattava riittävästi aikaa, jotta ne voidaan tehdä huolella. (Raatikainen 2004, 50.)

Markkinointitutkimuksella pyritään saamaan selville uusia markkinointimahdollisuuksia, jonka avulla saadaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Markkinointitutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan omia vahvuuksia ja löytämään uusia markkinointikeinoja. Markkinointitutkimuksella luodaan pohjaa päätöksenteolle ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Lepänen 2011, 36.)

Markkinointitutkimuksen tulosten tulkinnoissa ja johtopäätöksissä on Raatikaisen (2004) mukaan keskeistä ymmärtää kysytyjen kysymysten todellinen merkitys, sekä vastaajan tulkinta näistä kysymyksistä. On myös tärkeää tietää, minkä kokoisista vastaajaryhmistä on mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tutkimuksen tekijän on keskeistä löytää asioiden väliset syy-seuraussuhteet. On myös ymmärrettävä vastaajien taustatekijät ja niitä on osattava tulkita oikeassa suhteessa vastauksiin. (Raatikaisen 2004, 50.)

Tekemämme tutkimus on tarkimmin määriteltynä imagotutkimus, joka on markkinointitutkimuksen alalaji. Imagotutkimus antaa yritykselle sellaista tietoa, joka helpottaa sitä markkinointistrategian luomisessa ja toiminnan kehittämässä. Imagotutkimus on erinomainen työkalu operatiiviselle kehittämistoiminnalle ja se antaa tärkeää informaatiota yrityksen johdolle yrityksen asemasta markkinoilla. Imagotutkimus antaa tietoa kuinka hyvin yritys ja sen tuotteet tunnetaan ja kuinka yritys erottuu markkinoilla. Se antaa myös selvyyden siitä, millainen vastanneiden mielikuva on tuotteiden tai palveluiden hinnasta ja laadusta, sekä niiden toimivuudesta ja ominaisuuksista. Imagotutkimus antaa myös tietoa vastanneiden mielikuvi- ta muun muassa yrityksen luotettavuudesta, maineesta sekä mainonnan näkyvyydestä. (Promate 2010.)



KUVIO 2. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Yllä olevassa kuviossa (KUVIO 2) on kuvattu markkinointitutkimusprosessin päävaiheet Lotin (1994) mukaan. Markkinointitutkimusprosessi käynnistyy ongelman määrittämisellä ja tutkimussuunnitelman laatimisella. Seuraavia vaiheita tutkimuksessa ovat aineiston keräys, sen analysointi ja saatujen tulosten raportointi sekä esittely. (Lotti 1994, 27.)

3.1 Tunnettuus

Tunnettuudella kuvataan yrityksen tunnettuutta, eli kuinka tunnettu yritys on. Tunnettuus on osa imagoa ja se kertoo kuinka kohderyhmä tuntee yrityksen ja yrityksen palvelut. Yrityksen tunnettuus luo perustan sen imagolle. Ilman tunnettuutta ei voi olla imagoa, mutta ilman imagoa voi olla tunnettuutta. Tällaisessa tilanteessa yritys tiedetään, mutta siihen ei pystytä liittämään mielikuvia. Tällöin yritykseltä vaaditaan tunnettuuden lisäämistä ja imagon rakentamista. (Laakso 2004, 137.) Tunnettuus on yritykselle erittäin tärkeä asia, sillä asiakas valitsee ostopaikkansa tuntemiensa yritysten keskuudesta. Mahdolliset potentiaaliset asiakkaat määrittään siten, kuinka moni tuntee yrityksen ja kuinka hyvin. Yrityksen täytyy myös miettiä, millaisen kuvan he luovat itsestään asiakkaille. Kenet heidän pitäisi tuntea, millaisena ja mistä

heidät pitäisi tuntea, ja kuinka he voivat luoda tunnettuutta. Yrityksen toiminnan tuloksena ihmisille syntyy yrityskuva, jolla tarkoitetaan tunnettuuden sisältöä. Yrityskuva on yrityksen kannalta hyvin keskeistä omien asiakkaiden, rahoittajien ja potentiaalisten asiakkaiden kannalta. (Sipilä 1999, 321, 325 - 326.)

Yleisen suomalaisen asiasanaston (YSA) mukaan synonyymeja sanalle tunnettuus ovat julkisuus, kuuluisuus, maine, suosio ja tähteys (Yleinen suomalainen asiasanasto, 2008). Maine on sidosryhmien tekemä arvio yrityksestä, joka syntyy mielikuvien ja kokemusten pohjalta. Maine rakentuu yrityksen todellisen toiminnan kautta, joten maine ansaitaan. Yrityksen maine muodostuu useista osatekijöistä, jotka yhdessä muodostavat maineen kokonaiskuvan. Maine toimii vetovoimana, joka on peräisin organisaation historiasta, suuntautuu tulevaisuuteen ja on suhteessa muihin organisaatioihin. Maine on lisäksi yrityksen tärkeä voimavara, joka kertoo kuinka vetovoimaisena ihmiset yritystä pitävät. Vetovoimaisemmalla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet myös taloudelliseen menestykseen. Tämä tarkoittaa samalla sitä, että hyvä maine toimii magneettina, eli se vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa heidän päätöksiinsä. (Aula & Heinonen 2002, 61 - 64.)

Tunnettuutta pyritään lisäämään myönteisellä näkyvyydellä, eli olemalla järkevällä tavalla tiedottava organisaatio. Tiedottaminen koetaan tunnettuuden lisäämiseksi, sillä se on tapa, jolla yritys pyrkii kertomaan asioistaan ja toiminnastaan avoimesti. Tunnettuutta voidaan lisätä myös tiedottamalla esimerkiksi yrityksen työkuultuurista, koulutusjärjestelmistä tai ympäristöteoista. (Ojanen 2003, 11 - 13.) Tunnettuuden lisäämiseen liittyy vahvasti myös markkinointiviestintä, koska kun tunnettuutta saadaan lisää, on siitä asiakkaan helpompi pitää. Pelkkä tunnettuuden lisääminen ei usein pelkästään riitä, sillä mainonnan tulee olla myös tehokasta ja kiinnostusta herättävää. (Laakso 2004, 124, 133.)

3.2 Imago

Imago tulee suomen kieleen latinankielestä "imago", joka tarkoittaa kuvaa. The Oxford English Dictionary (1989) sanakirjan mukaan tärkein merkitys sanalle imago on, että se on yleisön mieleen luotu vaikutelma tai käsitys jostakin tuotteesta, henkilöstä tai laitoksesta (Simpson & Weiner 1989). Aikion ja Vornasen (1993) mukaan imago on henkilöstä muodostunut kuva, joka jää pysyvästi vaikuttavaksi tekijäksi. Heidän mukaansa yleiskielessä imagolla tarkoitetaan liikeyrityksen itsestään luomaa kuvaa. (Aikio & Vornanen 1993, 279.) Alaja

(2000) toteaa imagon olevan kuva, mikä syntyy vastaanottajalle organisaatiosta, tuotteesta, henkilöstä tai palvelusta. Imago on eräänlainen lenkki. Se alkaa identiteetistä ja se jalostetaan profiiliksi. Yrityksen edustajat toivovat, että sen imago olisi mahdollisimman samankaltainen sen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Parhaiten tämä saavutetaan, kun imagolle saadaan katetta identiteetistä. (Alaja 2000, 35.)

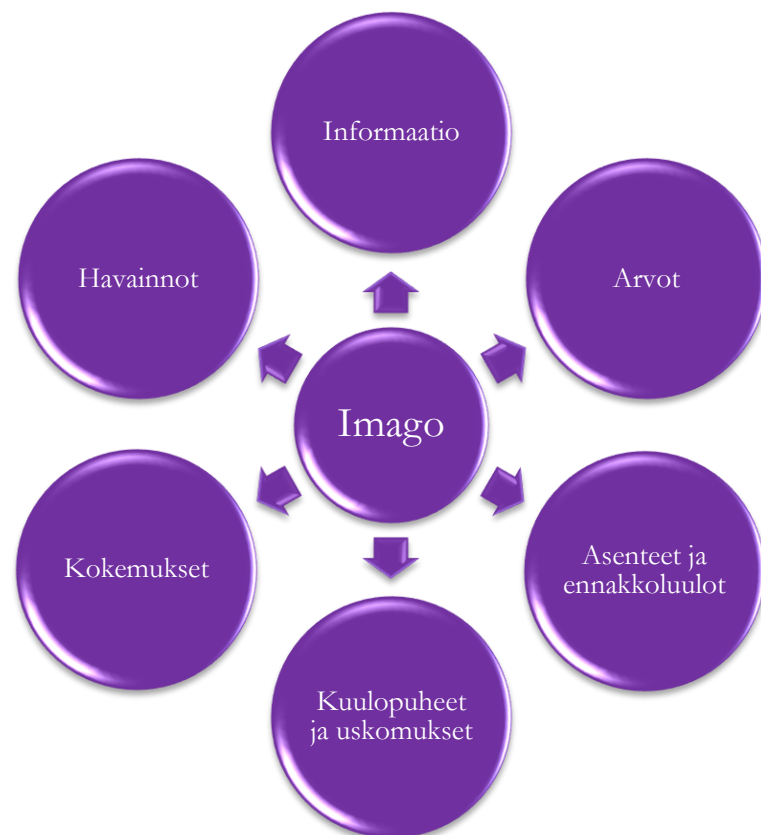
Salinin (2002) mukaan imagoa luodaan ja muokataan koko ajan. Se muokkautuu esimerkiksi yksittäisissä tilaisuuksissa, kahden välisissä tapaamisissa sekä kirjeiden ja julkaisujen kautta. Imago syntyy, kuolee, vääristyy tai katoaa aina jokaisessa tilaisuudessa, missä välitetään tietoa yrityksestä tai sen henkilöstöstä. Imagoa siis syntyy riippumatta siitä, halutaanko työskennellä tietoisesti sen hyväksi vai ei. Puhekielessä imagosta käytetään termiä "mielikuva". Näitä termejä käytetään samoissa asiayhteyksissä, eikä niiden merkityksissä ole selkeää eroa. Varsinkin markkinoinnissa imagon sijaan käytetään sanaa mielikuva, joka on henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Imago perustuu mielikuviin ja imagolla vaikutetaan mielikuviin. Imago on pysyvämpi kuin mielikuvat, jotka vaihtelevat jatkuvasti. (Salin 2002, 47 - 48.)

Imago muodostuu useista yksityiskohdista. Karvosen (1999) mukaan imagon muodostumisessa on läsnä kaksi osapuolta. On se, josta imago muodostetaan, ja se, jolle imago muodostetaan. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai he ovat jollakin tavalla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa siten, että henkilö jolle imago muodostetaan, saa informaatiota omien havainnointiensa pohjaksi. (Karvonen 1999, 51 - 52.) Ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä yleensä saamansa ensivaikutelman perusteella. Ensivaikutelmassa omaksuttuihin mielikuviin vaikuttaminen on varsin hankalaa. (Bernstein 1986, 6.) Alajan (2000) mukaan imago muodostuu lähettäjänsä pyrkimyksistä, kuten myös muista lukemattomista havainnoista, jotka syntyvät vastaanottajan ajattelussa. Imago voi olla vain osaltaan yrityksen tavoitekuvan eli profiilin mukainen, sillä imago ei koskaan synny ainoastaan lähettäjän viestinnän kautta. Vastaanottajat haalivat monenlaisia viestejä ja signaaleja ympäristöstään, jotka joko vahvistavat tai heikentävät yrityksestä saatavaa kuvaa. Vastaanottajan omat arvot, tiedot, mielipiteet ja ennakkoluulot vaikuttavat myös imagon syntymiseen. (Alaja 2000, 35.)

Imago yhdistetään yrityskuvaan, ja se kertoo millainen kuva jollakin on yrityksestä ja miltä se hänelle näyttää (Aula & Heinonen 2001, 48). Imago on tärkeä tekijä yrityksen liiketoiminnas-

sa, ja sillä on oma markkina-arvonsa, eli toisin sanoen se on yhteisön pääomaa. Imago kertoo millainen yritys on ja mistä se koostuu. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189.)

Imagoa voidaan tutkia käytännön menetelmillä. Imagosta voidaan tehdä havaintoja tiedustelemalla eri tahojen joukossa ilmeneviä tietoja, luuloja ja mielipiteitä. Toinen mahdollisuus tietojen hankkimiseen on toteuttaa kyselylomakkeella suoritettava tutkimus. Kyselylomakkeella on mahdollista saada tietoa esimerkiksi yrityksen tunnettuudesta, sekä tuotteiden ja palveluiden laadusta. (Siukosaari 1999, 42.)



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit: (Vuokko 2003, 111)

Yllä oleva kuvio (KUVIO 3) summaa yhteen kaikkia niitä käsityksiä, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Yrityksen ei ole mahdollista suoraan päättää, mistä tekijöistä sen imago muodostuu, vaan se syntyy kaikista näistä elementeistä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa omiin yrityskuvatekijöihinsä, jottei sen yrityskuva olisi liian sattumanvarainen, esimerkiksi kuulopuheen perusteella syntynyt olettamus. Jotta yrityksen imagosta muodostuisi halu-

tun kaltainen, on sen aktiivisesti mahdollisuuksiensa mukaan pyrittävä vaikuttamaan siihen erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 64.)

3.3 Markkinointi

Markkinoinnille on vuosien kuluessa annettu monenlaisia määritelmiä. Markkinoinnin määrittelyistä on ohjannut markkinointiajattelun kehittyminen. (Alaja 2000, 19.) 1970-luvulta lähtien markkinointi on keskittynyt yhä enemmän ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen tärkeyteen. Tällöin huomattiin, että keskinäisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksiin. (Grönroos 2000, 21.)

Markkinointi on yritysten asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysoimista, suunnittelua, toimeenpanoa ja niiden seuraamista. Niiden kautta pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen, ottaen huomioon asetetut tavoitteet sekä toiminnan kannattavuus. (Gustafsson & Mannermaa 1982, 20.) Kotlerin (1991) mukaan markkinointiajattelussa olennaisia tekijöitä ovat kohdemarkkinoiden määrittäminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen sekä markkinointitoimenpiteiden koordinoiminen ja kannattavuus. Hänen mukaansa markkinointi on sekä sosiaalinen että johtamistaidollinen prosessi, jossa tarpeet ja halut tyydytetään luomalla, tarjoamalla sekä vaihtamalla tuotteita, joilla nähdään olevan arvoa. (Kotler 1991, 17, 21.) Rope ja Vahvaselkä (1992) toteavat markkinoinnin olevan tapahtumaketju, joka tuottaa tarpeiden mukaiset hyödykkeet asiakkaiden mielikuviiin vaikuttamalla. Se pyrkii viestintää hyväksi käyttämällä saavuttamaan yrityksen tavoitteet sen liikeidean mukaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1992, 24 - 25.)

American marketing association AMA (2007) määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla. ”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large” (American marketing association AMA 2007). Bergström ja Leppänen (2009) suomentavat määritelmän siten, että markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien (Bergström & Leppänen 2009, 23).

Markkinointi on yrityksen tärkeä menestykseen vaikuttava tekijä ja on siten olennainen osa yrityksen liiketoimintaa. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointiajattelu pohjautuu asiakaslähtöisyyteen, joka ohjaa yrityksen liiketoiminnan ratkaisuja ja päätöksiä. Markkinointi muodostuu strategisesta markkinointiajattelusta, jonka pohjana ovat taktiset markkinointitoimenpiteet eli markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointi on strategiaa ja taktiikkaa, jonka päätehtävinä on tuottaa asiakkaille, sidosryhmille ja yritykselle arvoa. Tämän markkinointiajattelun eli strategisen markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, sekä kehittää niiden pohjalta näitä vastaava tuote. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu tähtää pitkän aikavälin asiakassuhteeseen, jolla turvataan toiminnan jatkuvuutta ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot (marketing mix) voidaan luokitella monella tapaa, mutta yleisin käytetty malli on niin sanottu 4P:n malli, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), saataisuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuotelähtöinen 4P:n malli kehitettiin 1960-luvulla, mutta se toimii edelleen peruskilpailukeinojen kuvaajana. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) 4P-mallin on koonnut Philip Kotler, joka on markkinoinnin historian yksi suurimmista vaikuttajista (Laakso 2004, 34 - 35).

Tuote on markkinoinnissa se kilpailukeino, jonka ympärille kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat. Se on jokin hyödyke, jota yritys tarjoaa arvioitavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 194.) Yrityksen kokonaiskannattavuuden kannalta on olennaista, että sen tuotteet ovat kannattavia. Tuotteen avulla yritys muodostaa sen tarjonnan, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet voittoa vastaan, luoden samalla uutta kysyntää. (Lahinen, Isoviita & Hytönen 1995, 77.) Tuotteen fyysisiä tunnusmerkkejä ovat pakkaus, sen nimi ja muotoilu. Itse tuotteeseen sisältyy fyysisen tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi takuu. (Laakso 2004, 35.) Urheiluakatemia tärkein tuote on nuoren urheilijan polku. Urheiluakatemia yhdistää täysipainoisen urheiluharjoittelun ja opiskelun, mahdollistaen menestymisen molemmissa. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

Hinta on kilpailukeinona merkittävässä osassa ostopäätöstä tehdessä. Hinnan avulla tuetaan taloudellista menestystä ja toiminnan kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta toimii mitattaessa ja muodostettaessa tuotteen arvoa, sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä (Lahtinen ym. 1995, 150). Mikäli hinta koetaan liian korkeana, tai asiakas ei koe saavansa vastinetta rahoilleen, hän voi siirtyä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Erilaista hinnoittelua on mahdollista käyttää myös tuotteiden erilais-
tamisen keinona. (Laakso 2004, 37.)

Saatavuudella pyritään siihen, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla. Hyvällä saatavuudella hel-
potetaan tuotteen välittämistä asiakkaalle. Tällöin asiakas voi saada tuotteen mahdollisimman
oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena, kohtuulliseen hintaan, sekä helposti
että nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Saatavuutta on sekä ulkoista että sisäistä.
Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan muun muassa sijaintia, liikenneyhteyksiä ja julkisivua.
Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan palveluympäristöä, palvelujen monipuolisuutta ja
henkilökunnan saavutettavuutta. (Lahtinen ym. 1995, 185.) Urheiluakatemiassa on toimipis-
teitä ympäri Kainuuta. Valmentajien toimitilat sijaitsevat Vuokatin, Kuusamon ja Kajaanin
alueilla. Toimitilat sijaitsevat toimivien liikenneyhteyksien varrella ja ne ovat näkyvillä paikoil-
la paikkakunnillaan. Urheiluakatemiassa palveluiden monipuolisuutta tukevat esimerkiksi laaja
lajivalikoima sekä asiantuntijapalveluiden runsas määrä. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian
2015.) Nykyään internet on suuri tekijä yritysten markkinointitoiminnassa. Internet mahdol-
listaa suurien joukkojen tavoittamisen lyhyessä ajassa ja sivustojen muokkaaminen on nope-
aa. Myös kustannukset pysyvät alhaisina, joten markkinointi internetissä ei aiheuta taloudelli-
sia kuluja. (Liljeroos 2013.) Urheiluakatemiassa tavoitetaan siis myös internetistä. Omilta kotisi-
vuilta saa yleistä tietoa urheiluakatemian ja sen toiminnasta. Facebook- ja Twitter-sivuilta
puolestaan pääsee lukemaan heidän tuoreimmat uutisensa. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian
2015.)

Markkinointiviestinnällä tehdään yrityksen tuote näkyväksi, joten sillä on tärkeä rooli tuot-
teen mielikuvan luomisessa asiakkaalle, ja myöhemmin ostopäätöstä tehtäessä. Viestinnällä
annetaan tietoa tuotteesta, sen hinnoista ja saatavuudesta, sekä luodaan tunnettuutta ja yri-
tyskuvaa. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestinnän muodot ovat myynti-
tuki ja myyntityö. Myyntituki tarkoittaa mainontaa, suhdetoimintaa ja myynnin edistämistä.
Myyntityö puolestaan pitää sisällään myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynnin. (Lahtinen ym.
1995, 210.) Urheiluakatemiassa markkinointiviestintä perustuu myyntitukeen. Urheiluakatemias-
ta valmistuneet nykyiset huippu-urheilijat tekevät urheiluakatemian tunnetuksi mainonnan

avulla. Myynnin edistämistä ja suhdetoimintaa urheiluakatemia toteuttaa muun muassa urheilutapahtumissa ja messuilla. (Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia 2015.)

4 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyömme tarkoituksena on toteuttaa markkinointitutkimus, jonka avulla kartoitamme, millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksemme toimeksiantajan tavoitteena on saada laaja-alaista tietoa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuudesta, sekä selvittää kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten kiinnostusta tulevaisuuden yhteistyöhön kyseisen organisaation kanssa. Oma tavoitteemme on kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla yhteistyössä liikunnanalan yrityksen markkinoinnin parissa. Opimme myös toteuttamaan markkinointitutkimuksen ja luomaan suhteita Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan, joka voi avata mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa?
2. Millaisista tekijöistä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuus ja imago koostuvat?
3. Millaista yhteistyötä kajaanilaisten sekä sotkamolaisten yritysten ja Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia välillä voi olla?

5 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksemme toteutuksen vaiheisiin kuuluivat tutkimusotteen valitseminen, kohderyhmän valinta, kyselylomakkeen sekä saate- ja muistutuskirjeen luominen, aineiston hankkiminen ja sen analysoiminen. Pyrimme etenemään tutkimuksessamme järjestelmällisesti markkinointitutkimuksen standardien mukaisesti. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 4) olemme kuvanneet tutkimuksemme kulkua päävaiheittain.



KUVIO 4. Markkinointitutkimuksemme kulku

5.1 Tutkimusote

Tutkimusote työssämme oli sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusotteen, koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada selville tunnettuuden ja imagoon vaikuttavia tekijöitä ja mistä tekijöistä ne koostuvat. Näitä asioita

selvitimme tutkimuskysymyksiemme avulla. Kvantitatiivisen tutkimusotteen valitsimme sillä perusteella, että kun tunnettuutta tutkitaan, peruskysymys on selvittää kuinka moni tuntee organisaation. Tutkimuksemme toimeksiantajan kannalta oli myös tärkeää saada tietää, kuinka moni on kiinnostunut tulevaisuuden yhteistyöstä urheiluakatemiaan kanssa.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusotteessa ymmärretään tutkimuksen kohde, sen käyttäytyminen ja päätöksen syyt. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Sen oleellisin ero kvantitatiiviseen tutkimukseen on huomattavasti pienempi otoskoko. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä jo etukäteen päätettyjä henkilöitä, joilla on aiempaa kokemusta tutkitusta aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat voivat olla satunnaisesti valittuja henkilöitä, sillä tarkoitus on saada tietty määrä vastauksia. (Aaltola & Valli 2001, 7, 100.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimuksen ongelma-alueita selittävät tekijät. Oikeiden kriteerien perusteella valittu pienikin otos antaa luotettavaa tietoa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä saamaan edustavaa otosta suuresta populaatiosta, vaan siinä pyritään löytämään tarkoin määritellystä segmentistä pieni ja tarkka otos. Tämän otoksen näkemyksiä peilataan tehtävän tutkimuksen avulla. Kun tutkittava otos on pieni ja tarkoin määriteltä, saadaan heidän vastauksistaan edustava kuva siitä, kuinka tutkittava otos suhtautuu tutkittavaan asiaan. (Rope & Mether 2001, 145.) Tutkimuksemme kvalitatiiviseen ensimmäiseen vaiheeseen otimme mukaan ne 15 yritystä, joilta saimme vastauksia kyselylomakkeeseen. Seuraavaan eli syventävän vaiheen haastattelukierrokselle supistimme yritysten määrän viiteen. Valikoimme toisen vaiheen kohderyhmän ensimmäisen kierroksen vastausten perusteella. Ne yritykset, jotka olivat käyttäneet aikaa ja vaivaa vastaamiseen ja olivat osoittaneet vaadittavaa tietämystä asiasta, valittiin kyseiselle haastattelukierrokselle mukaan.

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkimuksessa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyseinen tutkimusote vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen, jotta saadut tulokset edustavat koko kohdejoukon tuntemusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ilmoitetaan muun muassa prosentteina, euroina ja kappaleina. Kyseisellä tutkimuksella saadaan kartoitetuksi tilanne, mutta syitä vastauksiin ei tiedetä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään erilaisia kyselyitä ja haastatteluja. Tutkijan rooliin kuuluu kyselylomakkeen suunnittelu ja vastauksien analysointi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47 - 48.) Tutkimuksemme kvantitatiivisessa vaiheessa

yrittöstemme lukumäärä oli 150. Kyselylomakkeemme kvantitatiivinen osuus käsitti kolme kysymystä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot.

5.2 Kohderyhmä

Segmentointi, eli niin kutsuttu markkinointia pohjustava työ, toimii muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutuksen perustana. Työhön kuuluvat tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita parhaat liiketaloudellisen tuloksen kannalta yrityksen resursseihin ja osaamisen mahdollistavat kohderyhmät, eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Segmentoinnissa yritys ottaa perustaksi asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin yritys pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Ottamalla nämä asiat huomioon, yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa tarjontansa heille. (Rope 1998, 56 - 58.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsimme kajaanilaisia ja sotkamolaisia yrityksiä. Valitsimme yritykset yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yritysten kokoluokka oli mikroyrityksistä suuriin yrityksiin ja niitä oli useilta eri toimialoilta. Valitsimme monen eri toimialan yrityksiä, jotta pystyisimme vertailemaan urheiluakatemiaan tunnettuutta eri toimialojen välillä. Yritysten sähköpostiosoitteet hankimme itse. Tutkimuksemme oli monimenetelmällinen tutkimus, joten valitsimme suuren määrän yrityksiä, koska odotettavissa oleva vastausprosentti sähköpostin välityksellä teetettävästä tutkimuksesta oli melko alhainen. Toimeksiantajan hyödyn ja tavoitteiden kannalta oli tärkeää valita lähialueilla ja monilla eri toimialoilla toimivia yrityksiä, ajatellen tulevaisuuden yhteistyön mahdollisuuksia.

5.3 Aineiston hankinta

Aineiston hankinnassa käytimme kyselylomaketta (LIITE 3), jonka teimme ja muokkasimme parhaiten sopivaksi työn tarkoitusta ja tavoitteita varten. Survey- eli kyselytutkimuksella tarkoitetaan laajimmalle levinyttä muotoa kerätä sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa esimerkiksi tutkittavien joukkojen asenteita, käsityksiä ja mielipiteitä. Se on siis tyyppillinen menetelmä, joka tarkastelee eri muuttujien välisiä suhteita. Tällä tuotetaan yleensä

jakaumatason tietoa, joka kertoo kuinka eri taustatekijöiden mukaisesti jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin tarkastelussa olevaan asiaan. Surveytutkimuksen peruseriaatteita ovat systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys. Surveytutkimuksen on näin oltava huolellisesti suunniteltu ja toteutettu, jotta se kattaa tutkittavan ilmiön sisällön riittävästi. Sen on katettava koko tutkittava kohderyhmä tai vastaavasti otos on valittava tieteellisen edustavuuden kannalta. Tutkimuksen informaatio kootaan niin täsmälliseksi kuin mahdollista. Surveytutkimukselle on myös ominaista tuottaa informaatiota, joka on esitettävissä numeerisessa muodossa. (Anttila 1998, 237.) Itse kysely puolestaan tarkoittaa aineiston keräämistä, jossa kysymystenmuoto on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että jokaiselta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182; Veal 1997, 154, mukaan.)

Tutkimuksessa käytettiin mittarina avointa kyselylomaketta. Kyselytutkimuksen hyvinä puolina ovat mahdollisuudet laajan tutkimusaineiston keräämiseen, saavutettavuuteen, nopeuteen ja tehokkuuteen. Yhtenä suurimpana ongelmana nähdään pieni vastausprosentti, sekä vastausten pinnallisuus ja riski kysymysten väärinymmärrykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 182 - 183.) Ongelmana voi olla myös vastauksien hidas analysointi, joten näiden vastauksien osalta otanta on pienempi. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012). Avoimien kysymyksien etuina pidetään sitä, että se antaa vastaajalle mahdollisuuden tuoda esille omia ideoitaan omin sanoin, eikä näin ollen ehdota valmiita ja tutkijan valitsemia vastauksia. Toisaalta, koska avoimilla vastauksilla saatu tutkimusaineisto voi antaa monipuolisen tutkimusaineiston, sen sisältö voi olla hajanaista ja vaikeasti analysoitavaa. Avoimiin kysymyksiin liittyy myös vastaamatta jättämisen ja ylimalkaisen vastaamisen riski. Avoimien kysymyksien vastaukset voidaan analysoida laadullisen analyysin ja luokittelun jälkeen myös tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 188; Valli 2001, 111, mukaan.)

Mittari tarkoittaa välinettä, jolla saadaan määrällinen tieto tai määrälliseen muotoon muutettu sanallinen tieto asiasta, jota tutkitaan. Määrällisen tutkimuksen mittareita ovat havainnointi-, haastattelu- ja kyselylomake. (Vitikka 2007, 14.) Yksittäiset kysymykset muodostavat yhdessä mittarin ja toimivat siis mittarin osina eli osioina (Metsämuuronen 2000, 15). Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista on kaikki, missä eroja tehdään havaintoyksikön välille ja ero määritellään symboleilla (Heikkilä 2004, 183 - 184). Tutkimuksen tuloksien kannalta on tärkeää, että käytössä olevat mittarit mittaavat juuri sitä, mitä pitääkin. On myös tärkeää etteivät

tulokset perustu täysin sattumaan. Sattuman poissulkemiseksi on tärkeää valita tutkimukseen mahdollisimman suuri kohderyhmä. (Tähtinen & Kaljonen 1996, 138.)

Markkinointitutkimuksessa mittarit määrittelevät mitattavat tilastolliset muuttujat. Niiden perusteella laaditaan eli operationaalistetaan kyselylomake, jolla tiedot kerätään kohderyhmältä. Tämä onnistuu niin, että kysymykset ovat oikein muodostettu ja ne ovat järjestelty oikein. Mittarin täytyy kuvata ilmiötä, jota tutkitaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012.) Määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltavien havaintoyksiköiden määrä on vähintään 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Havaintoyksiköiden määrä voi olla jopa 500 - 1000, jos puhutaan esimerkiksi kansainvälisestä vertailututkimuksesta. Kun havaintoyksiköiden määrä on suuri, niin sitä paremmin se edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä (Heikkilä 2004, 33 - 34, 45.)

Lähetimme kyselylomakkeen yrityksille sähköpostilla. Käytimme viestintävälineenä sähköpostia, koska kohderyhmä oli niin laaja. Odotettavissa oleva vastausprosentti oli melko alhainen (50 - 70 %), ja se tarkoitti sitä, että luotettavuuden kannalta oli olennaista valita mahdollisimman suuri kohdejoukko (Rope & Vahvaselkä 1994, 54 - 55). Annoimme vastauksille viimeisen palautuspäivämäärän, mutta jouduimme lähettämään myös muistutusviestin. Kyselylomakkeen suunnittelimme mahdollisimman yksinkertaiseksi, vältimme tekemästä siitä liian pitkää pienentääksemme vastauskatoa. Käytimme avoimia kysymyksiä harkiten, sillä niihin jätetään useimmiten vastaamatta.

Syvähaastattelukierroksella käytimme tiedonkeruumenetelmänä puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelun etuja ovat sen nopeus ja edullisuus. Haittapuolina voivat puolestaan olla, etteivät haastateltavat mielellään vastaa henkilökohtaisiin kysymyksiin puhelimesta. Puhelimen välityksellä tehtävään haastatteluun tarvitaan lyhyt ja selkeä kysymyspohja, jota haastattelija täyttää haastattelun aikana. Puhelinhaastattelussa on myös tärkeää kiinnittää huomiota puhelun aloitukseen ja lopetukseen, jotta haastateltava kiinnostuu asiasta. Haastattelijan on tärkeää myös puhua tarpeeksi hitaasti ja selkeästi. (Raatikainen 2004, 33.)

Tutkimuskyselyn lomakkeita olivat saatekirje (LIITE 1), muistutuskirje (LIITE 2) sekä varsinainen kyselylomake (LIITE 3). Saatekirjeestä tulee käydä ilmi kyselyn tausta ja sen on motivoitava vastaamaan kyselyyn (Rope 2005, 444). Saatekirjeestä ilmenee, kuka tutkimuksen

tekijä on, miten saadaan lisätietoa tutkimuksesta, ja millä perusteella hänet on valittu vastaajaksi. Mainittava on myös tutkimuksen aihepiiri, tavoitteet ja merkitys, sillä vastaajaa yleensä kiinnostaa tietää mihin tietoja käytetään ja millainen merkitys tutkimuksella on. Saatekirjeessä tulee myös mainita, miten haastateltavan tietoja käsitellään. Haastattelijan tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajan henkilöllisyys saa paljastua tuloksia käsiteltäessä. Muita saatekirjeen perusasioita ovat kyselyn palautuspäivämäärä, ja arvio siitä kuinka kauan vastaamiseen kuluu aikaa. On myös mainittava vastaus- ja palautusohjeet, sekä muistettava kiittää vastaajaa ja korostettava hänen vastaustensa merkityksellisyyttä. (Raatikainen 2004, 42 - 43.) Hyvällä saatekirjeellä motivoidaan kyselyn vastaanottajaa vastaamaan kysymyksiin. Saatekirjeen pituuteen ja muotoiluun tulee kiinnittää huomiota, sillä mitä pidemmältä ja hankalammalta se näyttää, sitä hankalammalta vastaajasta tuntuu aloittaa kyselyyn vastaaminen. Sekä saatekirjeessä että kyselylomakkeessa tulee kiittää vastaajaa vaivannäöstä, koska se on kohteliasta ja se on vastaamista edesauttava tekijä. (Rope 2005, 444 - 445.)

Muistutuskirjettä käytetään kyselyn vastausprosentin parantamiseksi. Muistutuskirjeellä voidaan saada kerättyä lisää vastauksia. Parhaimmassa tapauksessa muistutuskirje voi nostaa palautusprosenttia 10 prosenttiyksikköä. Muistutuskirjeessä on hyvä yhdistää kiitos- ja muistutuskirje kaikille tutkimukseen osallistuville. Silloin ei jouduta erottelamaan vastanneita ja vastaamattomia yrityksiä. Kiitos- ja muistutuskirjeen yhdistämisellä kiitetään jo vastanneita, sekä motivoidaan ystävällisesti vastaamaan niitä, jotka sitä eivät ole vielä tehneet. (Rope 2005, 447 - 448.)

5.4 Sisällönanalyysi

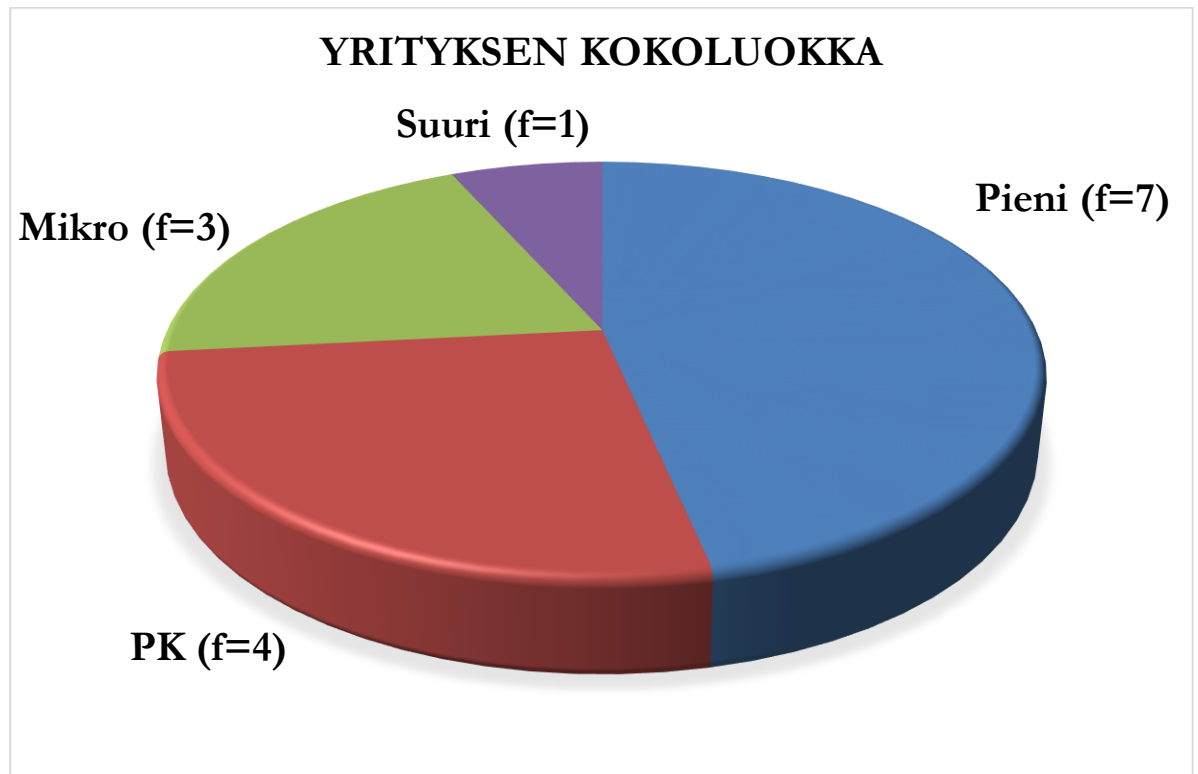
Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka soveltuu käytettäväksi kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysia voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että väljänä teoreettisena kehyksenä. Useat kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, mikäli sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analysoimista väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91.)

Aineistolähtöinen analyysimallimme pohjautuu Laineen (2001) esittämään kuvaukseen, jossa nostetaan tutkimuskysymysten näkökulmasta olennaiset seikat esiin aineistosta. Tarkoitus on kuvata asiat luonnollisella ja selkeällä kielellä. Kuvauksen jälkeen aineistolle pyritään löytämään merkityksellisiä kokonaisuuksia. Aineistoon on paneuduttava huolella, jotta yhteenkuuluvuudet ja samanlaisuudet löydetään. Tutkijan intuitio nousee tässä menetelmässä esiin, sillä tutkija tulkitsee tuloksia omalla kielellään. Analyysissä on tarkoitus teemaan liittyen pyrkiä nimeämään, käsitteellistämään ja kerronnallisesti yleistämään tutkimustulokset. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus käytössä olevasta tutkimusaineistosta. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95, 101 - 102.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi jaotellaan kolmivaiheiseksi prosessiksi, jotka ovat redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely, sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Ensimmäisenä tutustutaan ja perehdytään aineistoon. Seuraavaksi aineisto pelkistetään ja se tarkoittaa kyselylomakkeiden avulla saatua haastatteluaineistoa, josta on karsittu pois kaikki epäolennainen materiaali tutkimuksen kannalta. Se tarkoittaa esimerkiksi vastauksia, joissa on pelkkä kysymysmerkki tai viiva tai muu vastaava. Aineiston pelkistämistä ohjaavat tutkimusongelmat ja tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Seuraavaksi aineisto ryhmitellään eli klusteroidaan. Aineistosta etsitään tällöin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Alkuperäisilmaukset pelkistetään ja niistä muodostetaan edelleen alaluokkia, joita yhdistetään yläluokiksi, joista muodostetaan viimeisenä pääluokkia. Pääluokka kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Aineiston abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, ja valikoidun tiedon kautta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Ryhmittely on jo osa abstrahointia. Abstrahoinnissa edetään alkuperäisinformaation ilmauksista kohti teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistetään käsitteitä ja niiden avulla saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tuloksissa kuvataan myös luokittelujen avulla muodostetut käsitteet tai kategoriat sisältöineen. Johtopäätöksiä tehdessä tutkija pyrkii ymmärtämään mitä asiat tutkittaville merkitsevät. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108 - 113.)

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

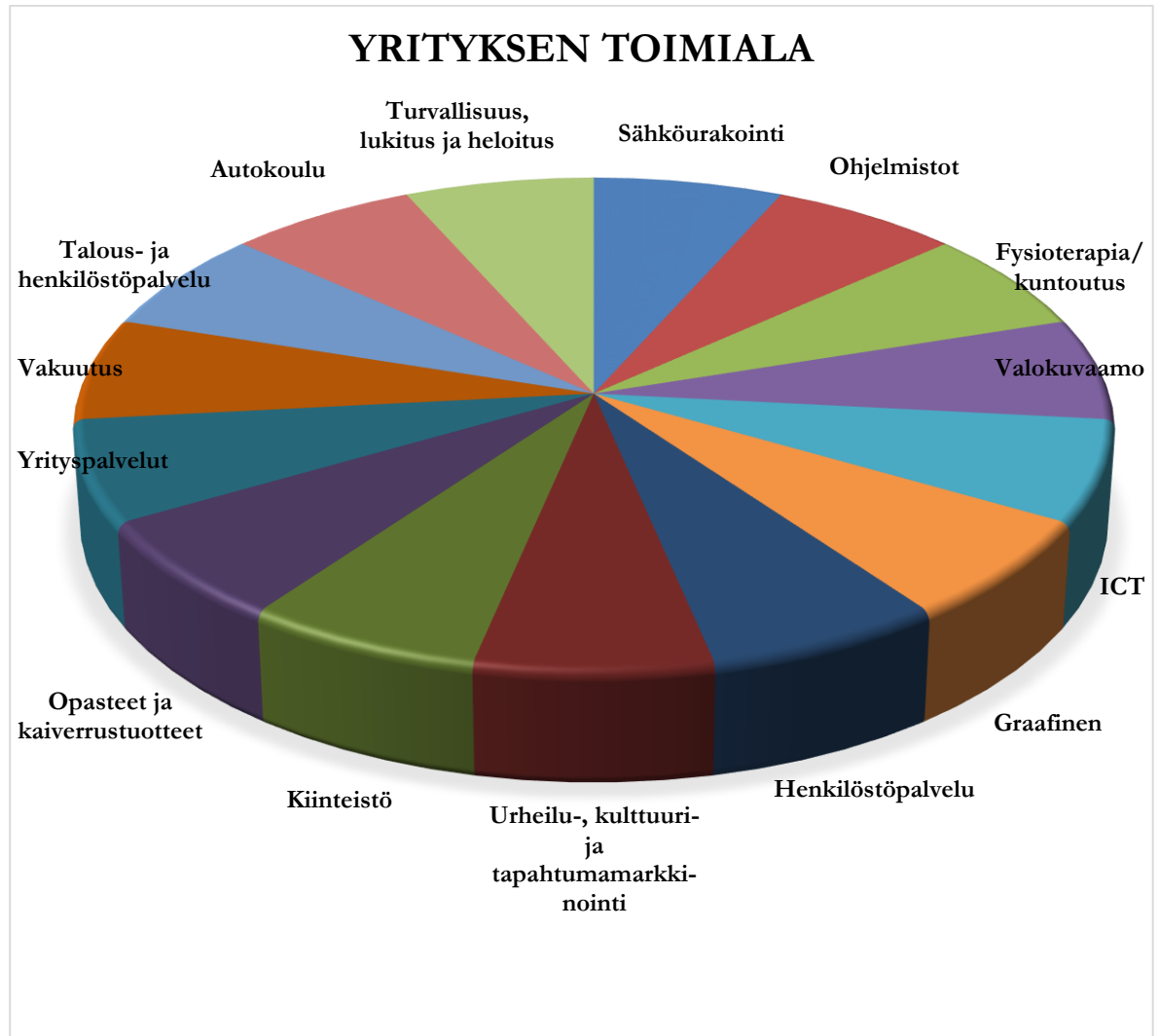
Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksemme tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Johtopäätöksistä saadaan selville Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettuuden laajuutta sekä tunnettuuteen ja imagoon vaikuttavia tekijöitä. Havainnollistamme kyselylomakkeen vastauksia kuvioiden avulla. Hyödynsimme kyselylomakkeen vastauksia käyttämällä niitä syventävän puhelinhaastattelun kyselyrunkona, josta saadut vastaukset olemme analysoineet ja niitä on havainnollistettu sitaattien avulla. Syventävän puhelinhaastattelun aineistolla on tutkimuksemme tuloksissa suurin painoarvo. Tämä aineisto selkeyttää vastaajien vastaamisperusteita ja analysoimme tuloksia käymällä läpi heidän perusteluitaan.



KUVIO 5. Yrityksen kokoluokka

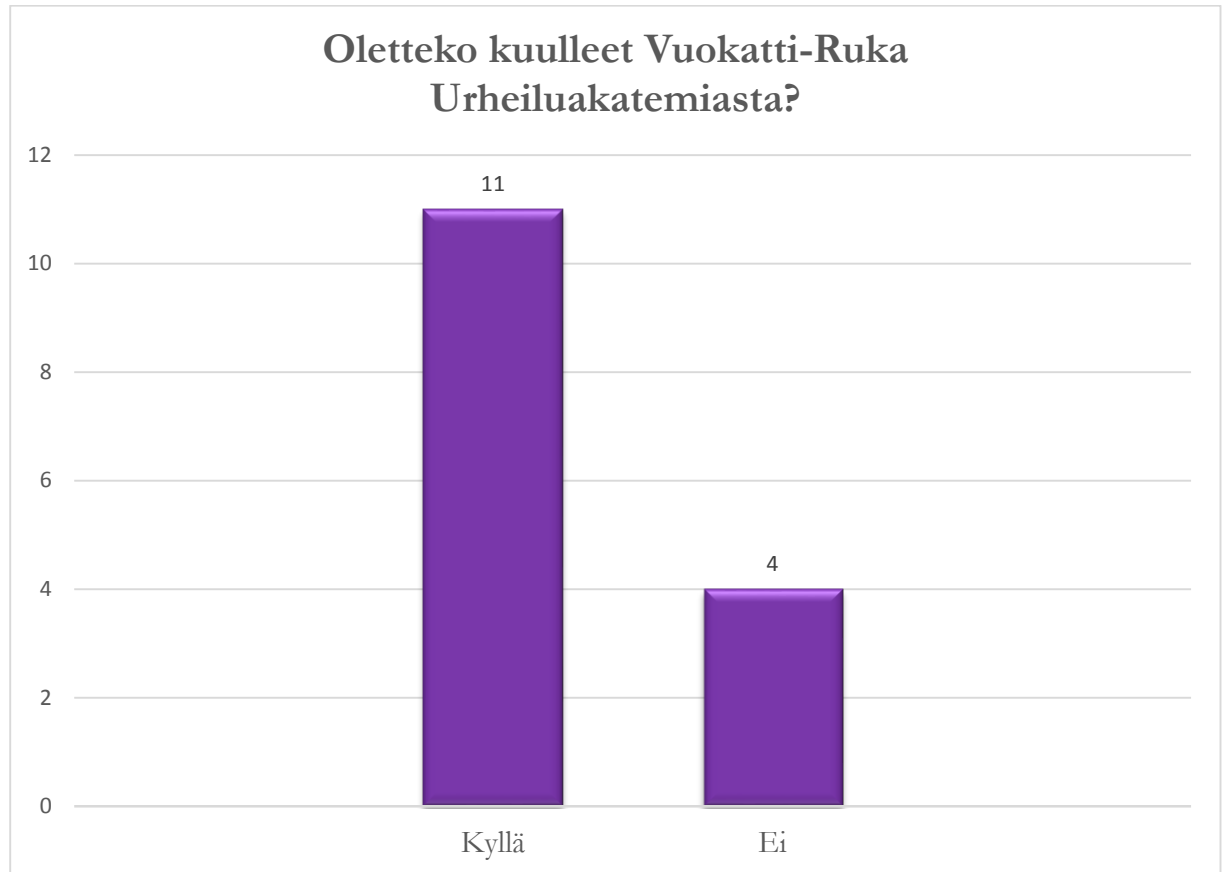
Kyselyyn vastanneista yrityksistä seitsemän ($f=7$) oli kokoluokaltaan pieniä. PK -yrityksiä oli neljä ($f=4$) ja mikroyrityksiä kolme ($f=3$) ja. Suuria yrityksiä oli vain yksi ($f=1$). Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tiedettiin sitä paremmin, mitä isompi kyselyyn vastannut yritys oli. Urheiluakatemia tunnettuuden vertailua eri kokoluokan yritysten välillä ei ollut mahdollista

toteuttaa, sillä luotettavan määrällisen tutkimuksen tekemiseksi vastausten lukumäärä oli liian pieni.



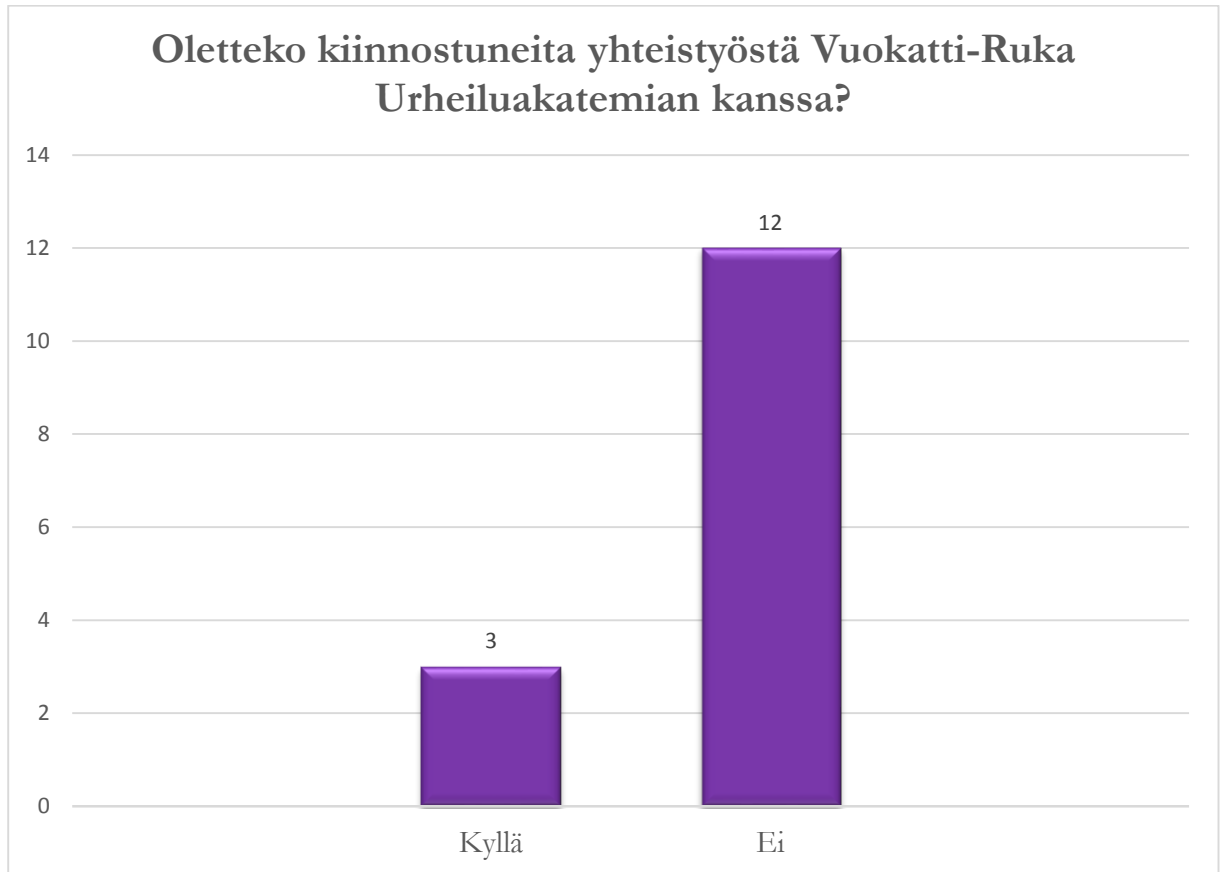
KUVIO 6. Yrityksen toimiala

Tutkimukseemme vastasi 15 yritystä, joista jokainen oli eri toimialalta. Luotettavan tutkimustiedon aikaansaamiseksi, ei ollut järkevää tehdä vastauksien vertailua eri toimialojen välillä, koska aineisto yhtä toimialaa kohden oli rajallinen. Vastauksien monipuolisuuden kannalta oli hyvä asia, että kyselyimme vastasi näin monen eri toimialan yrityksiä.



KUVIO 7. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta aikaisemmin kuulleet yritykset

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 11 ($f=11$) oli aikaisemmin kuullut Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta. Yrityksistä, jotka eivät olleet kuulleet Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta olivat joko mikro- tai pieniä yrityksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä PK – että suurista yrityksistä kaikki olivat kuulleet urheiluakatemiasta.



KUVIO 8. Yhteistyöstä kiinnostuneet yritykset

Vastaajista kolme ($f=3$) ilmaisi kiinnostuksensa tulevaisuuden yhteistyöhön urheiluakatemia kanssa. Näistä yhdellä oli jo käynnissä olevaa yhteistyötä urheiluakatemia kanssa. KUVIO 19 ja sen analyysi kertoo kyselyyn vastanneiden yritysten ajatuksia yhteistyömahdollisuuksista.



KUVIO 9. Ensimmäinen mielikuva Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta

Nuorten valmennukseen ja koulutukseen liittyviä asioita tuli ensimmäisenä mieleen kahdeksalle ($f=8$) vastaajalle. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta neljälle ($f=4$) vastaajalle tuli mieleen ensimmäisenä kilpaurheiluun liittyviä asioita.

Vastaajien mukaan nuorten urheilijoiden koulutuksella on merkittävä rooli Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tunnettuudelle, sillä tällä tavoin suuri yleisö saa tietoonsa urheilijoiden nimiä. Myös paikallisilla urheilijoilla on suuri merkitys, sillä tunnettuudelle on tärkeää, että se kouluttaa paikallisia urheilijoita. Vastaajien mukaan muilta paikkakunnilta tulleilla urheilijoilla ei ole niin suurta merkitystä tunnettuudelle.

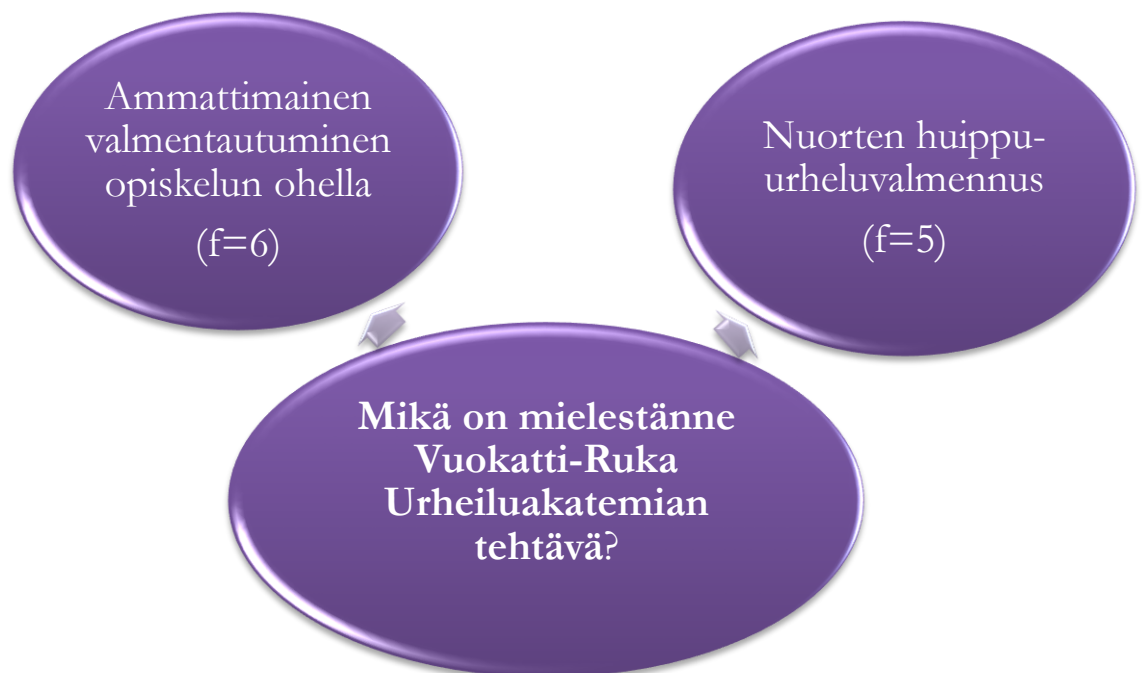
”olen käynyt itse aikoinaan Sotkamon urheilulukion ja mielestäni Vuokatti-Ruka Urheiluakatemialla on iso rooli urheilulukiolle, sillä se vahvistaa urheilulukion roolia alueella ja urheiluakatemian kanssa tekemää yhteistyötä.”

Vastauksissa nousi siis esille myös Sotkamon urheilulukion koulutus, mistä yhdellä vastaajalla oli omakohtaista kokemusta. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian merkitys koettiin

merkittävänä Sotkamon urheilulukiolle, sillä urheiluakatemia vahvistaa lukion asemaa alueellisesti yhteistyössä sen kanssa.

”Vuokatin urheiluopisto ja Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia hyödyntää toistensa harjoituspaikkoja, näkyvyys paranee yhdessä toimimalla, ihmiset kerääntyvät tällaisiin paikkoihin.”

Vastauksissa urheiluakatemiaan yhdistettiin siis myös Vuokatin urheiluopisto. Vuokatin urheiluopiston mielikuva pohjautui urheiluopiston- ja lounaspalvelujen käyttöön asiakkaana töiden kautta. Vuokatin urheiluopistolla työskentelevien ihmisten kautta tieto urheiluakatemian toiminnasta on lisääntynyt, ja se on luonut mielikuvia urheiluakatemian ulkopuolisille ihmisille. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian merkitys Vuokatin urheiluopistolle koettiin merkityksellisenä, sillä he hyödyntävät toistensa harjoituspaikkoja. Molemmille tulee näkyvyyttä markkinoinnin kautta, sillä urheiluakatemian ulkopuoliset ihmiset näkevät urheiluakatemian toimintaa, käyttäessään Vuokatin urheiluopiston palveluita. Vahvana ensimmäisenä mielikuvana urheiluakatemian toiminnasta nousi esille myös talviurheilu. Urheiluakatemian talvilajien urheilijoiden menestyminen, ja näiden urheilijoiden esillä oleminen, on luonut urheiluakatemialle kuvaa talviurheiluun vahvasti panostavana urheiluakatemiana.



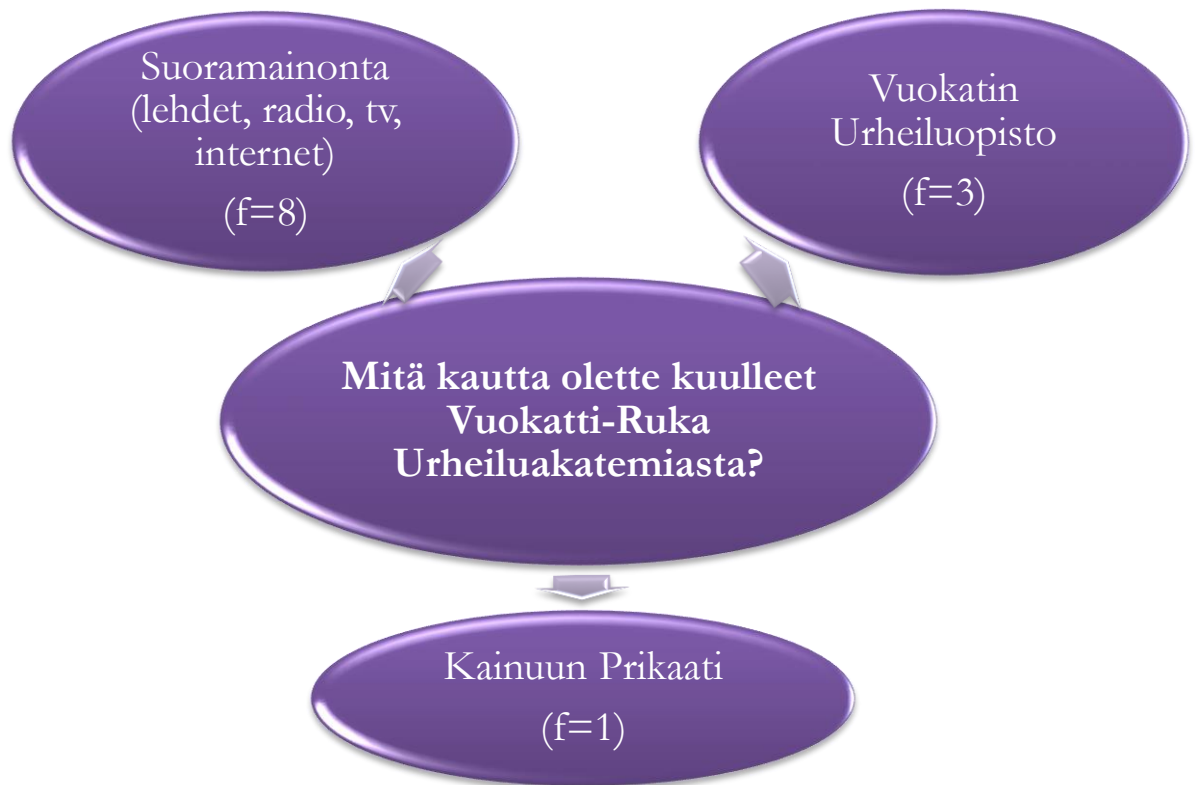
KUVIO 10. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tehtävä

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tehtävänä kuusi (f=6) vastaajaa koki ammattimaisen valmentautumisen opiskelun ohella. Viisi (f=5) vastaajaa koki tehtäväksi nuorten huippu-urheiluvalmennuksen.

”tunnettuudelle tärkein asia on juuri opiskelun ja urheilun yhdistäminen. Kun puhutaan opiskelun ja urheilun yhdistämisestä, urheiluakatemia yhdistetään siihen heti.”

”Vuokatti-Ruka Urheiluakatemialla on merkittävä rooli huippu-urheilijan kasvattamisessa, koska ilman urheiluakatemia kaltaista tukijaa opiskelun ja kovan harjoittelun yhdistäminen ei onnistu. Tämä on tutkittu kansainvälisesti.”

Vastausten perusteella Vuokatti-Ruka Urheiluakatemialla on merkittävä rooli huippu-urheilijoiden kasvattamisessa opiskelun ja kovan harjoittelun yhdistämisessä. Myös varusmiespalveluksen aikana urheileminen urheiluakatemiassa koettiin tärkeänä osana nuoren urheilu-uraa. Opiskelun ja huippu-urheiluun vaadittavan harjoittelun yhdistäminen ei onnistuisi ilman urheiluakatemiaa. Yhden vastaajan mukaan on kansainvälisesti tutkittu, että ilman urheiluakatemiaa toimintaa ei opiskelun ja huippu-urheiluharjoittelun yhdistäminen onnistu. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia nähdään valmennuksen osalta ammattimaisena toimintana, jolla on vahva ammatillinen tietotaito, joka on hyödynnettävissä tulevaisuudessa. Tämän kysymyksen vastaukset ovat suorassa yhteydessä urheiluakatemiaa käsitteeseen omasta tehtävästään, jonka mukaan urheiluakatemiaa tehtävä on nuorten urheilijoiden harjoittelun ja opiskelun kokonaisvaltainen tukeminen.



KUVIO 11. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiain mainontakanavat

Kyselyyn vastanneista kahdeksan ($f=8$) oli kuullut Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta suoramainonnan kautta. Kolme ($f=3$) vastaajaa oli kuullut urheiluakatemiasta Vuokatin Urheiluopiston kautta ja yksi ($f=1$) oli kuullut urheiluakatemiasta Kainuun Prikaatin kautta.

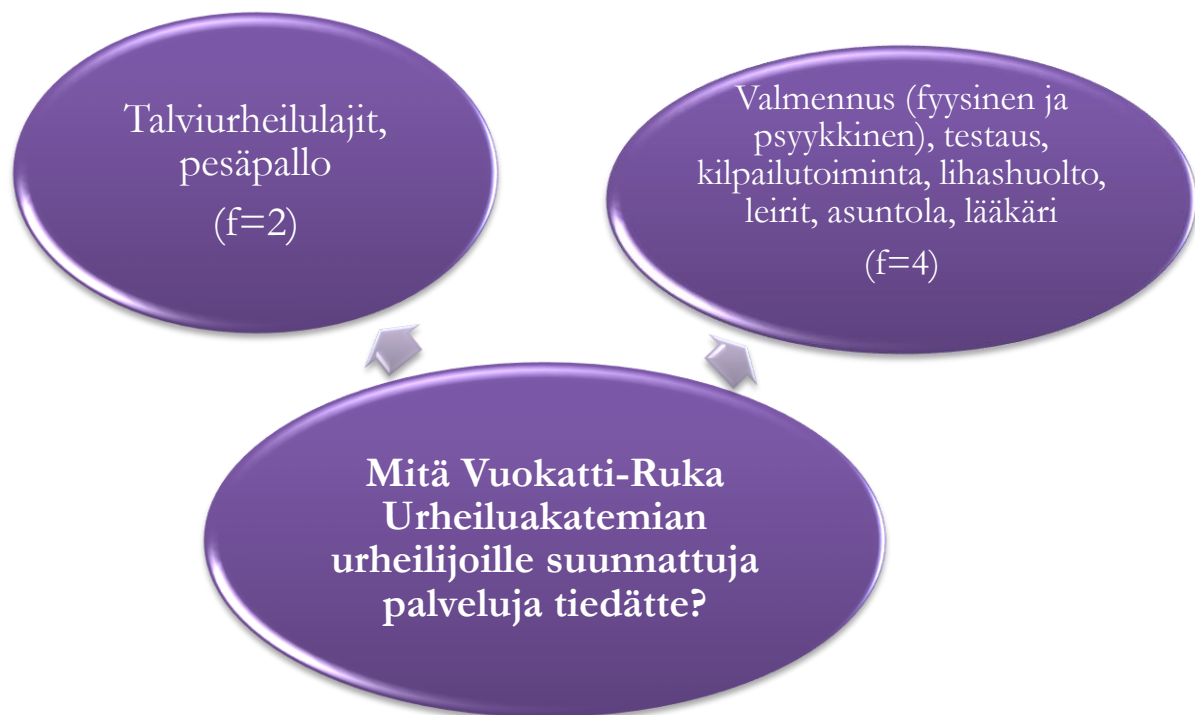
”mainoksilla ja lehtimainonnalla heitetään rahat hukkaan, tunnettuuden kannalta pitäisi tehdä juttuja urheilijoista, sillä niiden kautta lisääntyy tunnettuus. Urheilijoiden käyttö mainonnassa olisi tärkeää tunnettuudelle. Urheilijoiden tarinat ovat kiinnostavia ja lisäävät tunnettuutta akatemialle.”

Suoramainonta on ollut vastaajien mukaan tehokkain markkinoinnin kilpailukeino. Sanomalehtiartikkelit urheiluakatemiain urheilijoista koettiin merkityksellisenä tunnettuuden kasvattajana ja näkyvyyden parantajana. Vastauksissa ilmeni, että urheilijoiden tarinat kiinnostavat ja lisäävät urheiluakatemiain tunnettuutta, koska vastaajat kokivat saaneensa lisää tietoa urheiluakatemiasta urheilijoiden tarinoita lukiessaan. Sekä nykyisten että entisten urheiluakatemiain urheilijoiden käyttäminen markkinoinnissa nähtiin tärkeänä. Pelkästään

urheiluakatemian markkinointi markkinointikampanjoiden, mainoksien ja lehtimainonnan avulla eivät vastaajien mukaan ole yhtä kannattavia kuin urheilijoiden käyttö markkinoinnissa.

”teen yhteistyötä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian kanssa. Urheiluakatemian urheilija on mukana yrityksemme mainonnassa. Koen yhteistyön hyvänä kokonaisuutena, sillä yhteistyömme on voittoa tavoittelematon ja yhteistyön avulla säilytämme yhteyden myös urheiluakatemian kanssa toimiviin taboihin. Koen, että markkinointi on onnistunut, koska monien lajien parhaat hakeutuvat urheiluakatemian koulutukseen.”

Vastauksissa nousi esille myös käynnissä oleva yhteistyö urheiluakatemian kanssa, ja sen vaikutus molemminpuolisessa markkinoinnissa. Yhteistyön nähtiin parantavan molempien osapuolten näkyvyyttä. Yhteistyö on lisännyt verkostoitumista urheiluakatemian muihin yhteistyökumppaneihin, ja sen avulla tunnettuus on heidän mukaansa lisääntynyt. Vastauksissa ilmeni, että urheiluakatemian markkinointi on onnistunutta, koska useiden lajien parhaat urheilijat hakeutuvat urheiluakatemian koulutukseen. Vastausten mukaan urheiluakatemian markkinointi Vuokatin urheiluopistolla ei tule selvästi esille, vaikka muutama vastaaja oli kuullut urheiluakatemista juuri Vuokatin urheiluopiston kautta.



KUVIO 12. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia palvelut

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia urheilijoille suunnatuista palveluista neljä (f=4) vastaajaa tiesi valmennuksen, testauksen, kilpailutoiminnan, asumismahdollisuuden sekä lääkäripalvelun. Vastaajista kaksi (f=2) vastasi pesäpallon ja talviurheilulajeihin panostamisen.

”nämä palvelut kytkeytyvät huippu-urheiluun, on laatulaitteet, laadukas ympäristö, ammattitaitoiset tutkijat ja kouluttajat, ergonomia, tehdään asioita oikein.”

”Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia palveluilla on iso merkitys urheilijoille, sillä palvelujen kysyntä on kova. Palveluiden runsas tarjonta antaa positiivisen kokonaiskuvan urheiluakatemia palveluista.”

Vastausten mukaan Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia palveluiden merkitys nähtiin lähinnä organisaation laadun näkökulmasta. Urheiluakatemia tarjoamat palvelut yhdistettiin huippu-urheiluun, ja ne nähtiin tärkeänä uskottavuuden parantajana. Vastauksissa esiin nousseita tekijöitä, kuten laadukkaat testauslaitteet, laadukas toimintaympäristö sekä ammattitaitoiset valmentajat ja kouluttajat kertoivat vastaajien mukaan siitä, että asioita tehdään urheiluakatemiassa oikealla tavalla. Monipuoliset laadukkaat palvelut antavat urheiluakatemiasta ulospäin positiivisen kokonaiskuvan. Sellaiset urheiluakatemia palvelut, kuten asuminen ja ruokailu ovat jokapäiväisiä välttämättömiä asioita, joten niiden kulutus on runsasta ja näin ollen niiden on oltava laadukkaita. Vastauksissa urheiluakatemia palveluiksi luettiin myös talviurheilulajit ja niissä menestyminen koettiin tunnettuutta lisäävänä tekijänä.



KUVIO 13. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia toimipaikat

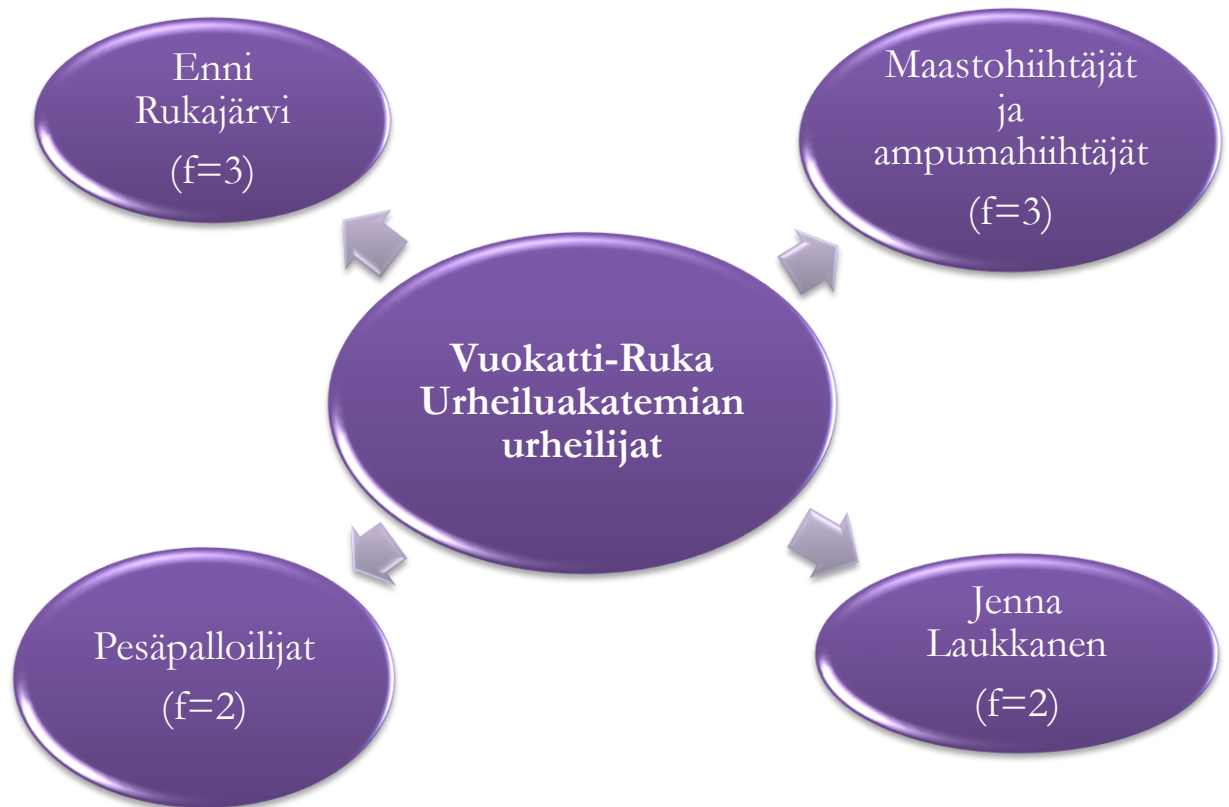
Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia toiminta-alueista parhaiten tiedettiin Sotkamo, jonka tunnisti yksitoista ($f=11$) vastaajaa. Kuusamon toimialueen tiesi yhdeksän ($f=9$) vastaajaa ja Kajaanin mainitsi kolme ($f=3$) vastaajaa.

”olen työskennellyt molemmilla paikkakunnilla, joten itsestään selvyyys.”

”Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia toimii Sotkamossa ja Kuusamossa. Vastaukseni perustuu organisaation nimeen.”

Vastaajat tiesivät Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia toimipaikat Sotkamon ja Kuusamon alueelta hyvin. Urheiluakatemia nimi kertoi vastaajille jo itsessään nämä paikkakunnat ja sitä kautta kysymykseen oli helppoa vastata. Tietoa asiasta oli tullut vastaajien oman työn kautta, sillä työpaikat sijaitsivat näillä paikkakunnilla, joten tieto oli heille itsestäänselvyys. Vastaajilla

oli tiedossa myös useiden urheiluakatemiassa mukana olevien urheilijoiden opiskelupaikkakunta ja koulu, ja tätä kautta he yhdistivät urheiluakatemian toimivaksi näille paikkakunnille.



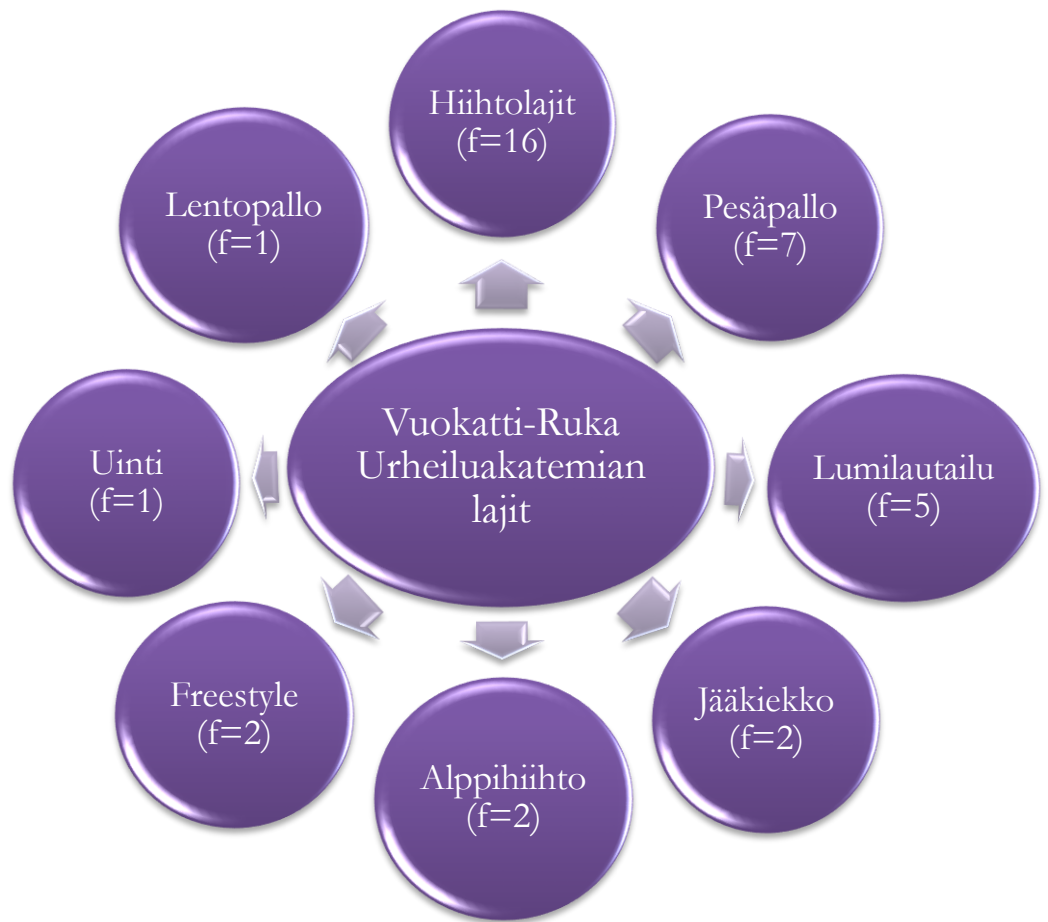
KUVIO 14. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijat

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa olevia ja olleista urheilijoista vastaajista kolme ($f=3$) vastasi yleisesti maasto- ja ampumahiihtäjät. Saman verran vastauksia sai myös Enni Rukajärvi. Jenna Laukkasen vastasi kaksi ($f=2$) vastaajaa ja saman verran vastauksia saivat yleisesti pesäpalloilijat.

”urheilijoilla on suuri merkitys, vaikutus kohdistuu erityisesti nuoriin ja luo heihin halua urheilla. Nuoret tavoittelevat menestyneiden urheilijoiden heidän suorituksia ja näin hakeutuvat mielellään urheiluakatemiaan näiden urheilijoiden kautta.”

”tiedän esimerkiksi Iivo ja Kerttu Niskanen, Krista Pärmäkosken, Jenna Laukkasen, Kaisa Mäkäräisen, Tapio Korjuksen sekä Martti Jylhän, koska he ovat olleet paljon esillä ja he ovat menestyneet urheilijoina. Tunnetuilla urheilijoilla on iso merkitys Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa, sillä se luo uskottavuutta.”

Urheilijoiden merkitys Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa tunnettuudelle nähtiin erittäin tärkeänä tekijänä. Ennen kaikkea tähtiurheilijoiden kautta saadaan urheiluakatemiassa tunnettuutta nostettua parhaiten, sillä he ovat eniten esillä, ja näin laaja yleisö tavoittaa heidät parhaiten. Tunnettujen urheilijoiden esimerkkinä toimiminen nuorille todettiin olevan merkittävä vaikuttaja nuorten urheilijoiden kehitykseen ja innostukseen. Näin ollen urheiluakatemiassa ajateltiin hakeutuvan mieluummin nuorten urheilijoiden toimesta. Urheilijoiden käyttäminen mainoksissa ja muussa näkyvässä toiminnassa koettiin tunnettuutta lisäävänä tekijänä. Nykyisten ja entisten urheiluakatemiassa urheilijoiden tunteminen herättää kysymyksiä, mitkä tekijät ovat näiden urheilijoiden taustalla. Kun tiedetään sen olevan urheiluakatemiassa, se nostaa urheiluakatemiassa uskottavuutta ja tunnettuutta. Urheilijoiden merkitys urheiluakatemiassa markkinoinnissa nähtiin kaiken kaikkiaan monipuolisena mahdollisuutena ja kannattavana keinona parantaa sen tunnettuutta.

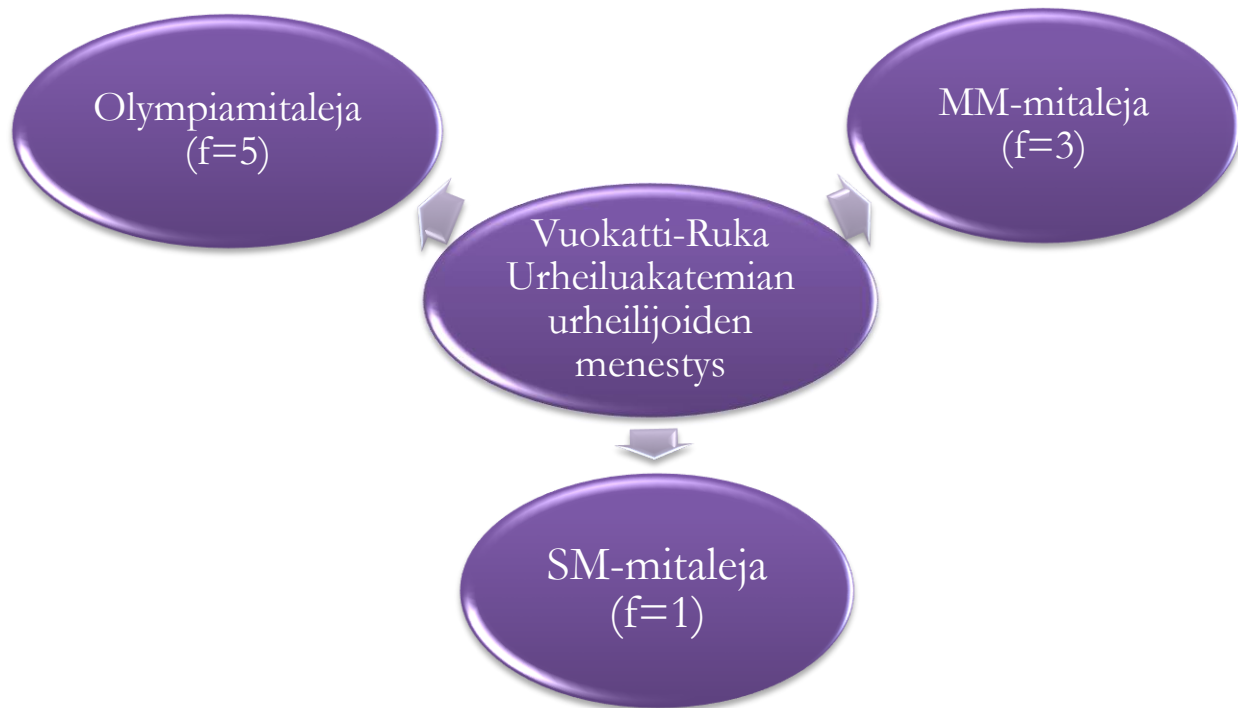


KUVIO 15. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian lajit

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilulajit tulivat monipuolisesti esille vastauksissa. Ainoastaan jalkapalloa ja salibandya ei tullut vastauksissa esille, jotka kuuluvat myös Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian lajivalikoimaan. Eniten mainintoja saivat hiihtolajit ($f=16$) ja toiseksi eniten pesäpallo ($f=7$). Lumilautailu tuli myös esille viidessä ($f=5$) vastauksessa. Samassa kysymyksessä kysyttiin myös lukumäärää siitä, kuinka monta lajia vastaaja tietää Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa olevan. Vastauksia tähän saatiin vähän, eikä lukumäärällisiä vastauksia juuri ollenkaan. Ainoastaan muutama vastasi ”monta”, joten näistä tuloksista ei ole järkevää kirjata tilastotietoa.

”kun on monta lajia, niin se tavoittaa suuren yleisön ja luo näkyvyyttä. Kaikilla lajeilla on omat kannattajansa ja kun ei jäädä yhden lajin varaan niin kaikille on vähän niin kuin kaikkea.”

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia lajit tiedettiin urheilijoiden kautta. Kun tiedettiin urheiluakatemiassa opiskelevan ja urheilevan urheilijan nimi, niin sitä kautta laji osattiin yhdistää urheiluakatemiaan. Urheilulajitarjonta nähtiin monipuolisena ja sen koettiin olevan tärkeä osa urheiluakatemiaan ammattimaisuutta. Monipuolisuus lisää vastaajien mukaan mahdollisuuksia monipuoliseen harjoitteluun urheiluakatemiassa ja se tavoittaa paremmin suuren yleisön. Vastaajat totesivat lajispesifin kannattajajoukon saavan urheiluakatemiaan urheilijoiden avulla tietoa itse urheiluakatemiasta, mutta myös muista lajeista, ja näin ollen heidän tietoisuuden myös muista lajeista ajateltiin paranevan. Kannattajien näkökulmasta urheiluakatemiaan lajeja on vastaajien mukaan niin paljon, että kaikille urheilua seuraaville löytyy urheiluakatemiasta ainakin yksi kiinnostava laji.



Kuvio 16. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan urheilijoiden menestys

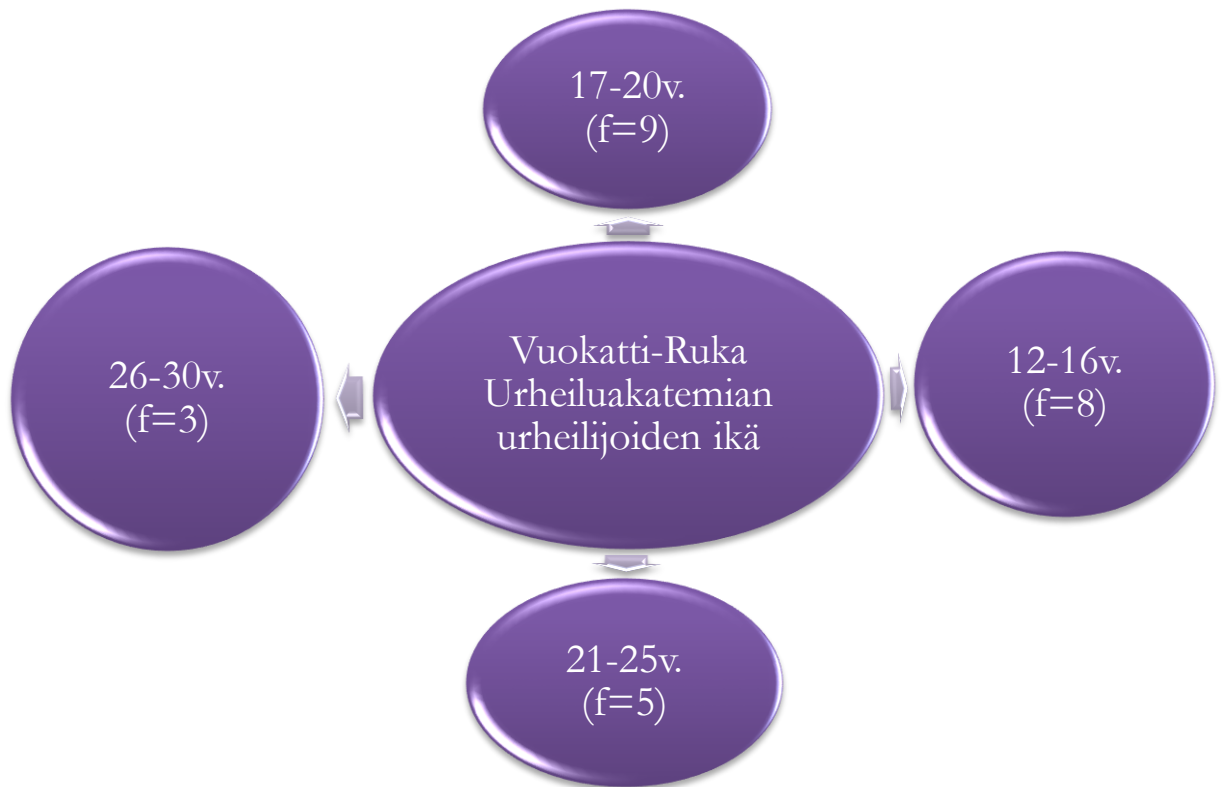
Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan urheilijoiden parhaasta tähänastisesta menestyksestä nousivat esille arvokisamitalisuoritus. Vastaajista viisi (f=5) vastasi urheilijoiden saavuttaneen parhaimmillaan olympiamitaleja. Kolme (f=3) vastaajaa vastasi parhaimmaksi saavutukseksi maailmanmestaruusmitalit. Vastaajista yhden (f=1) mielestä urheiluakatemiaan urheilijoiden parhaat saavutukset ovat suomenmestaruus mitalit.

Yksi tärkeimmistä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia arvoista on menestys. Urheilujärjestöjen painoarvoa katsottaessa, kansainvälinen menestyminen on aina ollut yksi tärkeimmistä mittareista. Hyviä mittareita ovat myös kansainvälinen laajuus, lajin kotimainen levinneisyys sekä lajin saama julkisuus. Lähinnä imagollisten asioiden ohjaamana, lajeja vertaillaan usein toisiinsa tiedostamattomasti. Esimerkiksi 1970-luvulla soutu oli Suomessa suuri laji, vaikka sen harrastajamäärä oli hyvin kapea. Pertti Karppisen olympiamenestys toi silloin lajille oman imagollisen nosteensa. Myös lukemattomat muut urheilijat ovat aikojen saatossa tehneet lajilleen oman merkittävän imagollisen palveluksensa. Menestyneiden urheilijoiden luomasta imagosta, peilautuu usein myös heidän organisaationsa imago. (Alaja 2000, 36 - 37.)

”kaikkein suurin merkitys, sillä mitä enemmän urheilijoista ja heidän menestyksestään kirjoitetaan, niin siitä käsitys ja parempi tunnettuus muotoutuu.”

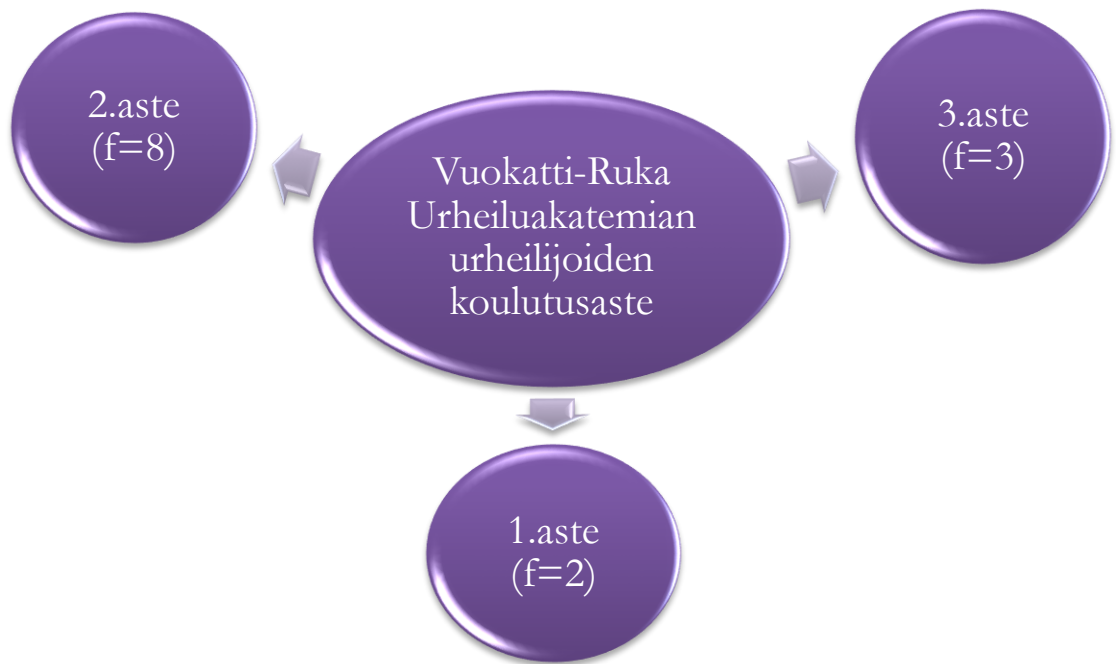
”Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia urheilijoiden menestyksellä on keskeinen rooli urheiluakatemialle, sillä myös tämän takia nuoret urheilijat kuulevat urheiluakatemiasta ja hakeutuvat koulutukseen.”

Vastausten perusteella urheiluakatemia urheilijoiden menestys nähtiin kaikkein tärkeimpänä tunnettuuden lisääjänä. Menestyksen ajateltiin olevan keskeinen tekijä urheiluakatemiaan hakeuduttaessa. Kun urheiluakatemia urheilija menestyy maailmalla, niin se luo uskoa nuorille urheilijan aluille, ja he ajattelevat olevan kannattavaa hakea urheiluakatemiaan. Pelkkä urheilijoiden menestyminen ei kuitenkaan ole vastaajien mukaan tarpeeksi tunnettuutta nostattava tekijä, vaan menestyvistä urheilijoista on tehtävä juttuja suuren yleisön saavutettavaksi. Menestyneistä urheilijoista kirjoitettavat tarinat ja heidän käyttäminen myös muussa markkinoinnissa, on yksi tärkeimmistä tunnettuuden parantamisen keinoista. Vastaajien mukaan suuri yleisö haluaa saada menestyksen ja arvokisamitalien lisäksi käsitystä urheilijoista, että millaisia ihmisiä he oikein ovat. Tämä voi lisätä erilaisten yhteistyökumppaneiden kiinnostusta toimia urheilijoiden kanssa. Menestyvät urheilijat tuovat urheiluakatemialle kiinnostavuutta ja laadukasta jatkuvaa toimintaa. Urheilijoiden menestyksellä nähtiin kokonaisuudessaan olevan suurin vaikutus urheiluakatemia tunnettuudelle.



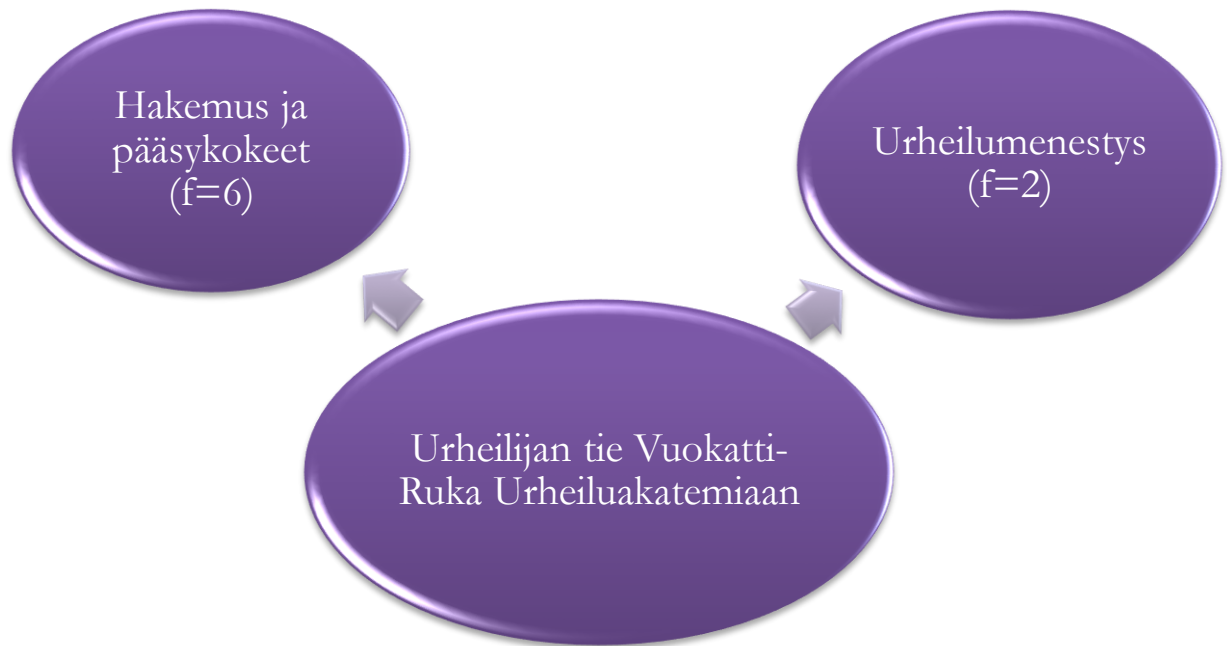
KUVIO 17. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijoiden ikä

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijoiden ikää kysyttäessä, eniten vastauksia tuli ikäryhmään välille 17 - 20-vuotiaat ($f=9$). 12 - 16-vuotiaiden nuorten vastauksia saatiin kahdeksan ($f=8$). Viisi vastausta ($f=5$) saatiin 21 - 25-vuotiaiden ikäryhmään ja vähiten saatiin 26 - 30-vuotiaiden ikäryhmään ($f=3$). Vastauksista saadaan selville, että alle 20-vuotiaat urheilijat tiedettiin parhaiten, joka voidaan yhdistää KUVIO 18. tuloksiin, jonka mukaan parhaiten tunnettiin 2.asteen koulutus.



KUVIO 18. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia urheilijoiden koulutusaste

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia urheilijoiden koulutusastetta kysyttäessä, suurimpana nousi esille toisen asteen koulutus ($f=8$). Vastauksissa puhuttiin sekä lukiokoulutuksesta että toisen asteen ammatillisesta koulutuksesta, joten yhdistimme nämä vastaukset samaan kategoriaan. Ensimmäisen ja kolmannen asteen koulutukset löytyivät myös vastauksista. Ne tiedettiin kuitenkin heikomminkin kuin toisen asteen koulutus.



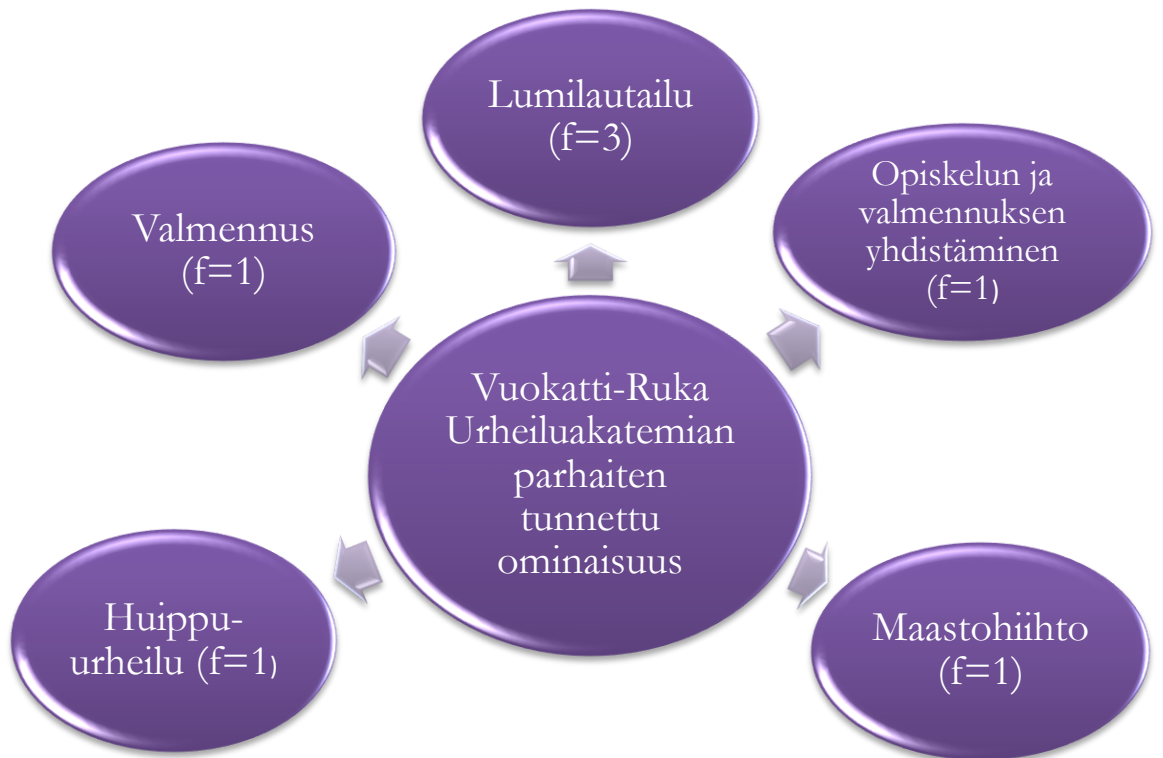
KUVIO 19. Urheilijan tie Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan

Urheilijan tie Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan oli lähes puolelle vastaajista vaikea kysymys ja puolet jätti siihen vastaamatta. Vastauksista nousi suurimpana esille hakuprosessi ja pääsykokeet, jonka mainitsi kuusi ($f=6$) vastaajaa. Urheilumenestys mainittiin myös kahdessa ($f=2$) vastauksessa.

”minimitaso vaatimus, jos tasoerot isoja niin ei ole välttämättä laadukasta työskentelyä, huipun tuntumasta olevia urheilijoita, huipulla oleminen lisää kilpailua ja mahdollisesti parantaa tuloksia.”

”toimintaan voi hakeutua hakemalla ja prosessiin kuuluu fyysiset testit. Urheilijalta vaaditaan myös koulumenestystä.”

Vastauksien mukaan Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan hakiessa, urheilijalla täytyy olla urheilumenestystä, mutta hänen ei tarvitse olla Suomen huipulla oleva urheilija. Vastauksissa ilmeni myös, että hakijalla täytyy olla koulumenestystä ja urheiluakatemialla on omat fyysiset testit, joissa saadaan selvitettyä tarvittava urheilijan taso. Liian isot tasoerot eivät takaa niin laadukasta toimintaa, sillä tasainen huipulla oleva kilpailu on hyvä keino parantaa tuloksia.



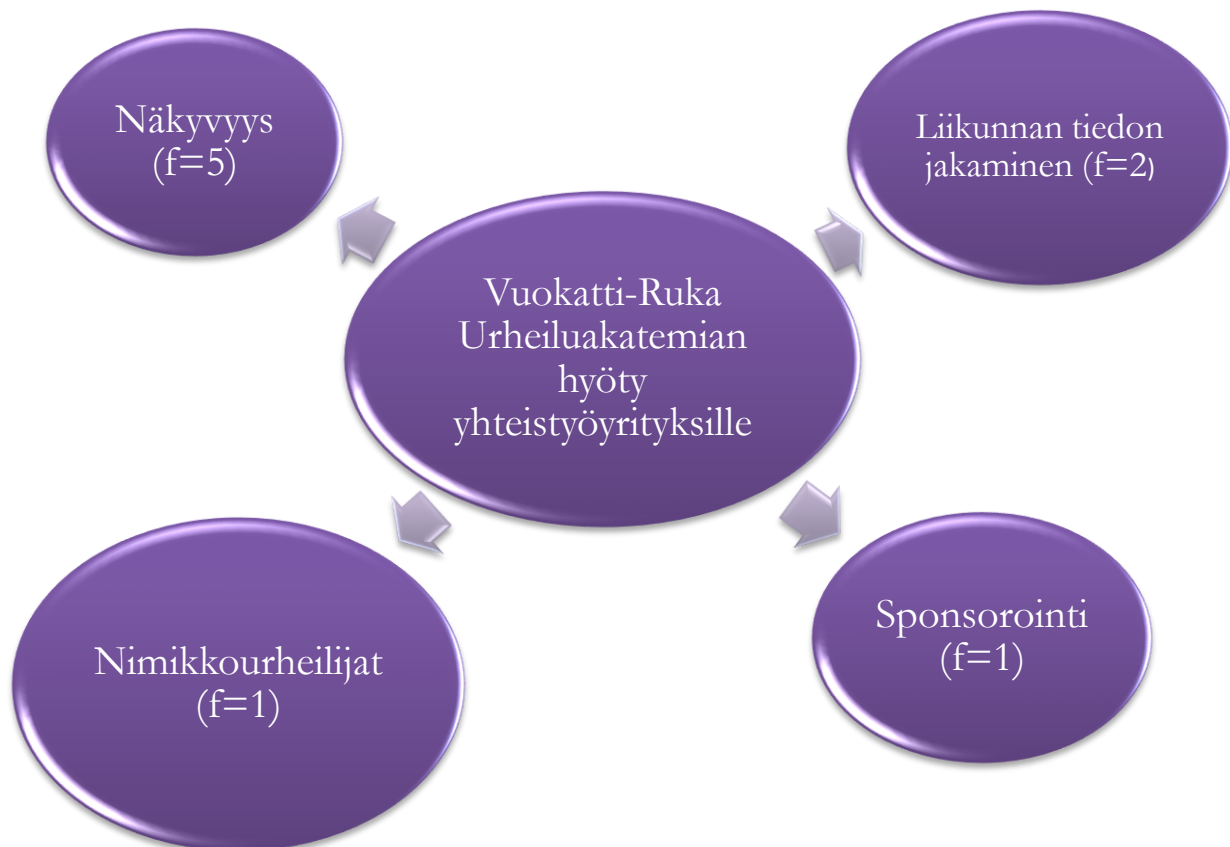
KUVIO 20. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia parhaiten tunnettu ominaisuus

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia parhaiten tunnettu ominaisuus jakoi vastauksia moneen suuntaan. Suurimpana nousi esille lumilautailu ($f=3$). Muut vastaukset sisälsivät lajeista maastohiihdon ($f=1$) ja yleisesti huippu-urheilun ($f=1$), valmennuksen ($f=1$) ja opiskelun ja valmennuksen yhdistämisen ($f=1$).

”tukee kokonaisvaltaisesti huippu-urheilua, spesiaali ihmisiä töissä, fysiologinen tietotaito, ravintotietous, testaus tietotaito, huippu-urheilun kehittyminen, toimii yhtenä taustajoukkona kokonaiskuvasa suomalaisessa huippu-urheilussa.”

”lumilautailun merkitys on suuri, nuoriso laji.”

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia tunnettiin vastaajien kesken parhaiten lumilautailusta. Lumilautailu koettiin tällä hetkellä suurena lajina suomalaisessa huippu-urheilussa, jonka vuoksi sen merkitys urheiluakatemian tunnettuudelle on suuri. Lumilautailun tunnettuuden kannalta tärkeäksi koettiin menestyneet lumilautailijat. Näin urheilijat tekevät lajiaan tunnetuksi. Urheiluakatemia tunnettiin huippu-urheilun kokonaisvaltaisena tukijana. Urheiluakatemiasta saatu kuva on sellainen, että siellä on alansa ammattilaisia töissä. Esimerkiksi fysiologista tietotaitoa, ravitsemustietoutta sekä testauksen huippuosaamista arvostetaan korkealle ja nämä yhdistetään kuuluvaksi urheiluakatemiaan. Urheiluakatemia nähtiin vahvana suomalaisen huippu-urheilun kehittäjänä, joka toimii yhtenä peruspilarina suomalaisen huippu-urheilun kokonaiskuvassa.



KUVIO 21. Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian hyöty yhteistyöyrityksille

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian hyöty mahdollisille yhteistyöyrityksille sisälsi monipuolisia vastauksia. Suurimpana nousi esille näkyvyys, joka tuli esille viidessä (f=5) vastauksessa. Li-

kunnan tiedon jakaminen mainittiin kahdessa vastauksessa (f=2). Maininnan saivat myös sponsorointi, yhdessä (f=1) vastauksessa, sekä nimikkourheilijamahdollisuus, niin ikään yhdessä (f=1) vastauksessa.

”yhteistyöyritykset voivat hyötyä urheiluakatemiasta arvopohjan ja menestyksen kautta, koska urheiluakatemia on näkyvä ja hyvin voiva organisaatio.”

Yhdellä vastaajista oli aikaisempaa yhteistyökokemusta Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia kanssa. Yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä, sillä se toi molemmille osapuolille tietoa ja taitoa. Vastauksien mukaan yhteistyöllä voidaan saavuttaa tunnettuutta yritykselle urheilijan tukemisen kautta. Tämän avulla yleisö saa tietoonsa, missä yhteistyötä tekevä yritys toimii. Paikallinen kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen, kun huomaa yrityksen tukevan jotakin urheilijaa, mieluiten paikallista. Yhteistyön ei nähdä vaikuttavan ulkomaille millään tavalla. Kaikki julkisuus kuitenkin koetaan hyväksi. Mahdollinen yhteistyö nähtiin vastaajien puolelta ennen kaikkea markkinoinnin yhteistyönä. Yhteistyö voi sisältää myös tietoa ja taitoa sekä ravintoaineista että valmennuksesta, josta on hyötyä molemmille osapuolille.

”työkyvyn parantaminen ja työssä jaksaminen, kansantaloudellinen hyöty ja kainuun alueelle hyötyä.”

Vastauksien mukaan mahdollisen yhteistyön sisältämät asiat liittyvät myös vastaajien omiin kiinnostuksen kohtiin, joita ovat esimerkiksi ikäihmisten liikunnan tukeminen. Myös kansantalouteen sekä tulevaisuuteen satsaaminen koetaan tärkeänä. Terveysteen kuuluvia menoja halutaan myös vähentää, sillä ihmisten ikääntyminen on lisääntyvää, joten se on ratkaisevassa roolissa. Tämä voi antaa kipinän liikkumiseen, koska sillä on vastaajien mukaan merkittävää taloudellista merkitystä.

Näillä vastauksilla koetaan olevan suuri merkitys urheiluakatemia tunnettuudelle, sillä nämä asiat liikuttavat suuria ihmismassoja. Terveysteen vaikuttavilla asioilla koetaan olevan myös työllistävä vaikutus, joka antaa paljon mahdollisuuksia. Esimerkiksi luonnossa liikkuminen tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia, kuten leikinomaista liikuntaa, ikään kuin huomaamatta. Vastauksissa tuli esille myös se, että yhteistyö takaisi vastaajille paremman työkyvyn sekä työssä jaksamisen. Yhteistyöllä olisi myös kansantaloudellinen, sekä alueellinen hyöty.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli toteuttaa markkinointitutkimus, joka selvitti Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan tunnettuutta kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa. Tutkimuksemme tavoitteena oli saada laaja-alaista tietoa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan tunnettuudesta, sekä selvittää millaisesta yhteistyöstä kajaanilaiset ja sotkamolaiset yritykset olisivat kiinnostuneita urheiluakatemiaan kanssa. Tavoitteenamme oli myös kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla yhteistyössä liikunnanalan yrityksen markkinoinnin parissa. Halusimme myös oppia toteuttamaan markkinointitutkimuksen ja luoda suhteita Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan, joka voisi avata mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään. Tutkimuskysymyksemme olivat seuraavat. Millainen on Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan tunnettuus kajaanilaisten ja sotkamolaisten yritysten keskuudessa? Millaisista tekijöistä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan tunnettuus ja imago koostuvat? Millaista yhteistyötä kajaanilaisten sekä sotkamolaisten yritysten ja Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan välillä voi olla?

Kiinnostuksemme huippu-urheiluun ja nuorten urheilijalahjakkuuksien kehittymiseen olivat tärkeitä tekijöitä, miksi halusimme tehdä tämän tutkimuksen urheiluakatemiaan. Toivomme että tutkimuksemme antoi tietoa urheiluakatemiaan markkinoinnin tilasta ja loi selkeitä suuntia urheiluakatemiaan markkinoinnin kehittämiseen. Toivomme myös, että pystyimme kehittämään työllämme urheiluakatemiaa. Onhan Suomen Urheiluakatemiaaverkoston kehittäminen yksi tärkeistä tekijöistä kohti Suomen Olympiakomitean ja Huippu-urheiluyksikön ”Suomi - maailman liikkuvien ja pohjoismaiden menestyvien urheilukansojen 2020”-visiota kohti.

7.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus

Meillä ei ollut markkinointitutkimuksen tekemisestä aiempaa kokemusta, joten jouduimme perehtymään aiheeseen hyvin syvällisesti. Työssämme oli tärkeää tietää markkinointiin sisältyvää teoretista tietoa ja ymmärtää eroavaisuudet eri markkinointiin liittyvissä käsitteissä. Opinnäytetyömme selvitti urheiluakatemiaan tunnettuutta ja imagoa, joten oli tärkeää osata erottaa imagolliset- ja tunnettuustekijät esimerkiksi brändin tutkimisesta. Toimeksiantajamme mukaan Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia on niin nuori organisaatio, ettei se ole vielä luonut

brändiä, joten imagon ja tunnettuuden selvittäminen oli tällöin loogisempaa. Meidän täytyi opiskella paljon tietoa tutkimuksemme aiheesta, ja se oli aikaa vievä prosessi, mistä johtuen tutkimuksen käynnistäminen otti oman aikansa. Kokemamme mukaan oli kuitenkin hyvä asia, ettei opinnäytetyömme aihe ollut itsellemme liian tuttu. Tällöin suhtauduimme asioihin mahdollisimman neutraalisti, eikä omat aikaisemmat kokemuksemme ja mielipiteemme vaikuttaneet tutkimuksemme toteutukseen ja luotettavuuteen.

Aineistonkeruun osalta tarkoituksemme oli alun perin toteuttaa ainoastaan tekemämme kyselylomake. Teimme kyselylomakkeen Digium Enterprise-ohjelmalla. Kyselylomakkeen työstimme yhdessä toimeksiantajamme kanssa ja olimme siihen tyytyväisiä. Vastausprosentti kyselylomakkeeseen jäi kuitenkin pieneksi, eikä luotettavaa tutkimustietoa tunnettuuden ja imagon kannalta näkemyksemme mukaan saatu tarpeeksi. Tiedostimme riskit, joita sähköpostin välityksellä lähetettävään kyselylomakkeeseen liittyi. Sähköpostiviestit hukkuvat helposti muiden viestien joukkoon, ja on hyvin mahdollista, etteivät jotkut yritykset edes lukee lähettämäämme viestiä. Ajattelimme kuitenkin, että tulisimme saamaan kattavan määrän vastauksia sähköpostillakin, joten valitsimme sen. Meille oli suuri yllätys, että vastausprosentti jäi kymmeneen. Jos tekisimme tutkimuksen uudestaan, emme toteuttaisi sitä sähköpostin välityksellä.

Lomakkeen täyttämiseen oli vastaajilla kulunut keskimäärin aikaa viisi minuuttia. Käyttämässämme Digium Enterprise-ohjelmasta saimme laskettua keskimääräisen vastaamiseen kuluksen ajan. Saatekirjeessä lupasimme vastaajille vastaamiseen kuluvaan aikaan 5 – 10 minuuttia, joten tämä toteutui hyvin. Näkemyksemme mukaan tämä on ihanteellinen aika vastaamiseen. Kysymyksiin ehtii syventyä tarpeeksi, mutta niihin ei ehdi kyllästyä. Vaikka kysymyksemme olivat suurimmaksi osaksi avokysymyksiä, niin moniin niistä pystyi vastaamaan muutamalla sanalla, mikä oli tarkoituskin. Kysymyksiin, joissa selvitettiin enemmän imagollisia tekijöitä, toivottiin vastaajien kirjoittavan laajempia vastauksia. Kaikki kysymykset oli kuitenkin aseteltu hyvin suoriksi ja napakoiksi, joten saimme pääasiassa lyhyitä ja napakoita vastauksia. Ajattelimme napakoiden kysymysten motivoivan vastaajia vastaamaan mahdollisimman moneen kysymykseen. Jälkeenpäin kysymyksiä tarkastellessamme huomasimme, että ne olisivat voineet olla enemmän pohtivia, jolloin olisimme todennäköisesti saaneet enemmän tietoa tunnettuudesta ja toisaalta parempaa aineistoa syventävälle puhelinhaastattelukierrokselle.

Suppean materiaalin johdosta meidän oli tehtävä syventävä puhelinhaastattelukierros pienelle ja tarkoin rajatulle kohderyhmälle, hankkiaksemme tarvittavaa tietoa luotettavuuden parantamiseksi. Syventävä puhelinhaastattelukierros osoittautui erittäin hyväksi ratkaisuksi ja saimme huomattavasti laadukkaampaa tietoa, kuin kyselylomakkeella tehdystä tutkimuksesta. Syventävässä haastattelussa käytimme kysymyksinä vastaajien kyselylomakkeeseen antamia vastauksia. Näin pääsimme heidän vastauksissaan pintaa syvemmälle ja saimme todellakin selvitettyä vastaajien mielikuvia urheiluakatemiaan tunnettuudesta ja imagosta. Puhelinhaastattelu oli nopea tapa saada kerättyä materiaalia ja vastaajat olivat kiinnostuneita vastaamaan haastatteluun, joten koimme tämän aineistonkeruumenetelmän tehokkaaksi. Raatikaisen (2004, 33) teoria puhelinhaastattelun eduista tuki omia kokemuksiamme asiasta.

7.2 Tulosten pohdinta

Tässä kappaleessa pohdimme tutkimuksemme kvantitatiivisten kysymysten tuloksia. Mielestämme oli mielenkiintoista ja erittäin tärkeää, että kyselyyn vastasi erikokoisia yrityksiä, jotta saimme erilaisia näkökulmia vastauksiin. Suurien yritysten vähäinen osallistuminen kyselyyn oli hieman pettymys, sillä toivoimme tasaisempaa osallistumista erikokoisilta yrityksiltä. Oli mielenkiintoista nähdä, että pienet yritykset olivat aktivoituneet vastamaan kyselyyn, koska pienempien yritysten tieto Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta oli heikompi. Oli hyvin odotettua, että suurin osa vastaajista oli kuullut Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta, sillä mielestämme urheiluakatemia tavoittaa hyvin Kainuun alueen yritykset. Mietimme aluksi myös sitä, että yritykset, jotka ovat kuulleet urheiluakatemiasta, vastaavat paremmin kyselyyn. He vastasivat myös kattavammin kysymyksiin ja antoivat enemmän materiaalia käyttöömmee. Selvitimme vastaajien kiinnostusta tulevaisuuden yhteistyöhön urheiluakatemiaan kanssa. Vain kolme yritystä ilmaisi kiinnostuksensa ja niistä yksi oli jo yhteistyössä urheiluakatemiaan kanssa. Pohdimme, että mikäli vastaaja ei ole kiinnostunut yhteistyöstä, hän ei ehkä vastaa kyselyyn niin helposti. Koska selvitimme tunnettuuteen ja imagoon vaikuttavia tekijöitä, niin alhaisesta vastausten määrästä johtuen, ei ollut kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti luotettavaa tutkia näitä kysymyksiä kyseisellä tutkimusotteella. Kvantitatiivinen tutkimusote vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen, jotta saadut tulokset edustavat koko kohdejoukon tuntemusta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47 - 48).

Seuraavaksi pohdimme tutkimuksemme tulosten kvalitatiivista puolta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää vastauksiin vaikuttavia syitä ja niiden merkitystä (Rope & Vahvaselkä 1994, 47). Kun tutkittava otos on pieni ja tarkoin määritelty, saadaan heidän vastauksistaan edustava kuva siitä, kuinka tutkittava otos suhtautuu tutkittavaan asiaan (Rope & Methner 2001, 145). Selvitimme ensimmäisenä mieleen tulevaa kuvaa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta, jonka yritykset siitä saavat. Vastauksena saimme nuorten koulutukseen ja valmennukseen, sekä kilpaurheiluun liittyviä vastauksia. Tämä oli hieman yllättävää, sillä vastauksissa ei tullut esille eri lajeja tai urheilijoita. Enemmistölle mielikuvana oli vahvasti nuoruus ja siihen liittyvät palvelut, jotka ovat tärkeitä asioita, koska urheiluakatemia toiminta pyörii nuorten ympärillä. Voidaan myös todeta, että vastaajien mielestä koulutus ja valmennus todennäköisesti ymmärretään urheiluakatemiaan päätehtävinä.

Tutkimme myös vastaajien mielikuvaa urheiluakatemiaan tehtävistä, joista vahvasti esille nousi ammattimainen valmentautuminen opiskelun ohella, sekä nuorten huippu-urheilu valmennus. Valmennus koetaan siis erityisen vahvasti urheiluakatemiaan tehtäväksi. Vastaukset eivät ole yllättäviä, mutta yllättävää on se, että muita urheiluakatemiaan tehtäviä ei tunnettu.

Selvitimme myös, minkä markkinointikanavan kautta yritykset olivat kuulleet Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta. Oli hyvin odotettua, että suoramainonta oli yleisin vastaus. On selvää, että suoramainonta tavoittaa yritykset todella hyvin eri alueilta, ja on siksi yksi tehokkaimmista markkinointikanavista. Myös Vuokatin urheiluopisto toimii vahvana markkinointikanavana, mikä ei ollut yllätys, sillä Vuokatin alueen yrittäjät kuulevat helpommin urheiluakatemiasta, jos he ovat tekemisissä urheiluopiston kautta. Emme kuitenkaan olisi uskoneet, että urheiluopisto nousisi niin vahvaksi tekijäksi kysymyksessämme, sillä kajaanilaiset yritykset ovat vähemmän tekemisissä urheiluopiston kanssa. Vastauksissa tuli esille myös Kainuun Prikaati, joka oli kuitenkin suhteellisen heikko markkinointikanava yrityksille. Tähän vaikuttaa luultavasti se, että monikaan yritys ei tee yhteistyötä Kainuun Prikaatin kanssa.

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan urheilijoille suunnatuista palveluista kysyttäessä tuli esiin selvä kahtiajako, lajit sekä toimintapalvelut. Lajien kohdalla vastauksissa tulivat esille pesäpallo ja talviurheilulajit. Vastauksissa tuli esille myös leiri- ja kilpailutoiminta sekä lääkäri-, asunto- ja lihashuoltopalvelut. Valmennuksista mainittiin sekä fyysinen että psyykinen valmennus. Voidaan siis todeta, että vastaajista osa ajatteli urheiluakatemiaan palveluiksi urheilulajeja ja loput vastasivat eri toimintoja ja palveluja, jotka ovat vahvasti osana urheiluakatemiaan toi-

mintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että talviurheilulajit ja pesäpallo ovat niin vahvassa roolissa urheiluakatemian toiminnassa, että ne nähdään myös palveluina. Mutta koska toimintoja tiedettiin monipuolisesti, niin on selvää että urheiluakatemian toiminnat ovat olleet hyvin esillä yrityksille.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian toimipaikkoja, joista vahvimaksi nousi Sotkamo ja Kuusamo. Myös Kajaani tiedettiin, mutta ei niin hyvin. On selvää, että nimi kertoo paljon, mutta myös Vuokatin pitkä historia urheiluakatemian toiminnassa on vahvasti mukana mielikuvissa. Kuitenkin, vaikka Kuusamo on uusi yhteistyöalue, niin se tiedettiin todella hyvin. Mielestämme Kajaani jäi vastauksissa todella heikkoon rooliin. Kuvittelimme, että Kajaani tiedetään hyvin varsinkin kajaanilaisten yritysten keskuudessa, mutta vastauksissa ilmennyt tietämättömyys oli yllätys. Kajaani on ollut mukana toiminnassa kuitenkin jo pidemmän aikaa. Oli hieman yllättävää, että urheiluakatemian urheilijoiden opiskelupaikkakunta osattiin yhdistää toimipaikkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijat ovat olleet myös hyvin esillä ja heidän henkilökohtainen tarinansa on tullut esille.

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijoista mainittiin Enni Rukajärvi ja Jenna Laukkanen, ja yleisesti pesäpalloilijat sekä maasto- että ampumahiihtäjät. Vastauksissa on selvä ero, sillä monet vastasivat joukkuelajin joukkueen, eikä yksittäisiä urheilijoita joukkueesta. Oli myös jopa yllättävää huomata, että hiihtäjistä ei nostettu ketään erikseen esille, vaan heidät mainittiin lajeittain. Koska Enni Rukajärvi ja Jenna Laukkanen mainittiin urheiluakatemian urheilijoista erikseen, kertoo se sen, että he ovat nousseet selvästi esille omassa lajissaan ja he tuovat näkyvyyttä sen kautta omalle lajilleen sekä urheiluakatemialle. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin tasavertaisia lajien ja yksilöurheilijoiden vertailussa.

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian lajeja tiedettiin todella hyvin, sillä vastauksissa tuli hyvin esille urheiluakatemian monipuolinen tarjonta. Lajeja mainittiin kaiken kaikkiaan kahdeksan, joista selvästi tunnetuimpia olivat hiihtolajit. Vastauksissa erottuivat myös pesäpallo sekä lumilautailu. Nämä lajit ovat urheiluakatemian tunnetuimpia lajeja, ja näistä lajeista on tullut eniten tietoa julkisuuteen. Myös lajien urheilijoiden menestys tuo lisää tunnettuutta lajia kohtaan, joka on varmasti yhtenä tärkeimpänä tekijänä lajien tunnettuudessa.

Tutkimme myös urheiluakatemian urheilijoiden menestyksen vaikutusta sen tunnettuuteen ja imagoon. Vastauksista pystyi päättelemään sen, että ne jotka tiesivät jonkin urheiluakatemian

menestyneen urheilijan, tiesivät myös urheilijan saavutukset. Esimerkiksi vastaaja x tunsi urheilijoista Enni Rukajärven ja hän mainitsi parhaaksi saavutukseksi Olympiamitalin. Vastauksien välinen yhteys löytyi näissä kysymyksissä. Saimme siis selville, että urheilijan tunnettuuteen vaikuttaa suuresti hänen menestymisensä ja menestyvän urheilijan käyttäminen urheiluakatemiaan markkinoinnissa lisää sen tunnettuutta.

Menestyksestä saatiin kokonaisuudessaan tunnettuuden tutkimisen kannalta paljon tietoa. Urheilijoiden saavutuksista tiesi vain noin kuusikymmentä prosenttia vastaajista, mutta menestymisen merkityksestä urheiluakatemiaan tunnettuudelle saatiin huomattavasti paremmin tietoa. Tämä kysymys tuo esille ennen kaikkea sellaisten lajien urheilijat, jotka voivat menestyä maailmalla ja saavuttaa arvokisamitaleja. Muun muassa pesäpallossa menestyvät urheilijat eivät tulleet tässä kysymyksessä noteeratuiksi, sillä heidän menestymisensä ei ole mahdollista yltää maailmanlaajuiseksi.

Urheiluakatemiaan urheilijoiden ikää kysyttäessä vastaukset olivat monen kohdalla yllättävän suppeita. Suurin osa vastauksista oli 16 ja 20 ikävuoden välillä. Tästä löytyy jälleen suora yhteys kysymykseemme, jossa selvitimme vastaajien tietämystä urheiluakatemiaalaisten koulutusasteesta. Vastaajat, jotka olivat todenneet urheilijoiden iäksi 16 - 20, mainitsivat koulutuslaitoksiksi toisen asteen oppilaitoksen, muun muassa Sotkamon urheilulukion. Mielenkiintoista vastauksissa oli kuitenkin se, että koulutusasteista mainittiin pääasiassa vain yksi per vastaaja. Kaksi vastaajaa mainitsi useamman kuin yhden koulutusasteen. Kysymyksessä ilmeni selkeästi, että kysytään oppilaitoksia, mutta todennäköisesti niitä ei vaan tiedetty. Urheiluakatemia miellettiin pääasiassa vain yhden koulutusasteen organisaatioksi, mikä on hyvin yllättävää. Vastauksissa puhuttiin useaan kertaan Sotkamon urheilulukion, joten tämä koulutuslaitos yhdistetään vahvimmin urheiluakatemiaan. Urheiluakatemia kannattaa tulevaisuudessa keskittyä siihen, kuinka ensimmäisen ja kolmannen asteen koulutusta saataisiin paremmin yhdistettyä urheiluakatemiaan toimintaan.

Oli mielenkiintoista todeta, että vastaajien mielikuva urheiluakatemiaan pääsystä ei liittynyt niinkään maineikkaaseen urheilumenestykseen, vaan enemmän siihen, että on lupaava urheilija ja suoriutuu pääsykokeista hyvin. Urheiluakatemia on onnistunut luomaan sellaisen kuvan itsestään, ettei tarvitse olla Suomen paras urheilija ikäluokassaan ja lajissaan, vaan urheiluakatemia tarjoaa kehitystien eli urheilijan polun kohti menestystä. Vastauksissa osattiin ottaa myös huomioon yksi tekijä, joka urheilijoiden kesken voi viedä kohti menestystä, eli keski-

näinen kilpailu. Perusteluina siihen, miksi hakeutuvan urheilijan täytyy olla hyvällä tasolla, nähtiin juuri keskinäinen kilpailu, jonka ajateltiin parantavan urheilijan kehittymistä.

Valitsimme kyselylomakkeeseen kysymyksen, mistä urheiluakatemia mielestänne tunnetaan parhaiten. Ajattelimme, että tästä on mielenkiintoista tehdä vertailua kysymyksiin, mitä tulee ensimmäisenä mieleen urheiluakatemiasta ja mikä on mielestänne urheiluakatemian tehtävä. Kaikissa näissä kysymyksissä esille nousi huippu-urheilu. Urheiluakatemian tunnettuuden kannalta positiivista on se, että se liitetään vahvasti huippu-urheiluun. Tunnetuimpana tässä kysymyksessä esille nousi lumilautailu, mikä on yksi urheiluakatemian lajeista. Mielenkiintoista tässä on se, ettei parhaiten tunnettu urheiluakatemian menestyneitä urheilijoita. Aikaisemmin todettiin että tunnettuutta saadaan parhaiten kasvatettua tuomalla menestyneitä urheilijoita ja heidän tarinoitaan esille markkinoinnissa. Tällä hetkellä urheiluakatemia tunnetaan kuitenkin parhaiten sen menestyslajeista.

Kysyimme kyselylomakkeen lopussa urheiluakatemian ja mahdollisen yhteistyöyrityksen toiminnan mahdollisuuksista. Perinteinen näkyvyyden parantaminen nousi esille, mutta kiinnostavaa oli ennen kaikkea liikunnan tiedon jakaminen. Urheiluakatemia koettiin kokonaisvaltaisesti ammattimaiseksi liikunnanalan organisaatioksi, ja sillä ajateltiin olevan annettavaa myös muille kuin nuorille urheilijoille. Tämä ajatus vie urheiluakatemiatoinnin idean sivuraiteille, joten on urheiluakatemian itsensä päätettävä, haluaako se jalostaa tätä ideaa eteenpäin. Nimikkourheilijoiden käyttäminen nousi myös esille, ja se on linjassaan aiempiin vastauksiin nähden joissa annettiin suurta painoarvoa urheilijoiden käyttämiseen markkinoinnissa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan mittausvirheettömyyden eli reliabiliuden, sekä pätevyuden eli validiuden suhteen (Soininen 1991, 43). Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat samanlaisia aiemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. Reliabiliteettia kutsutaan myös sanalla luotettavuus, eli johtopäätöksiä tehdessä tutkimustuloksiin voidaan luottaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.) Raatikaisen (2004) mukaan reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, vaan ne pysyvät suurin piirtein samoina, jos tutkimus toistetaan uudelleen. Reliabiliteettia heikentävät esimerkiksi postikyselyissä usein ilmenevä suuri

vastauskato, tutkimuksen kohdistaminen liian pienelle ryhmälle, kysymysten epäselvä rakenne ja väärin ajoitettu tutkimuksen ajankohta. (Raatikainen 2004, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston todellisuudella ei ole merkitystä, kun taas määrällisen tutkimuksen aineiston kerätty tieto on oltava todellista tietoa (Eskola & Suoranta 2008, 13).

Tutkimuksen luotettavuutta osoitamme sillä, että laadimme kyselylomakkeen huolellisesti ja keskityimme kysymään vain niitä asioita joita todella halusimme tietää. Muokkasimme kysymykset sellaisiksi, ettei niiden vastaamiseen jää tulkinnan varaa, vaan ne ovat selkeitä kysymyksiä, joihin saamme selkeitä vastauksia. Saadaksemme mahdollisimman suuren vastausprosentin, lähetimme kyselylomakkeet viikonpäivistä tiistaina, jonka ajattelimme olevan paras ajankohta saavuttaa yrityksiä huomio. Lähetimme kyselylomakkeen kaikkiaan 150 yritykselle, sillä teorian mukaan pohjautuen tämä oli riittävä määrä määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Luotettavan kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta on mielestämme tärkeää, että tutkimuksemme lopullinen otoskoko, eli viisitoista, olisi ollut suurempi, jotta vastaukset olisi voitu luokitella ryhmiin, eivätkä ne olisi vain joukko irrallisia vastauksia. Nyt saimme vastaajilta vain muutamia samankaltaisia vastauksia yhtä nimittäjää kohden, joten voimme todeta että tämä on kyseisen otoksen mielikuva kyseisestä aiheesta. Tutkimuksen tulokset täyttävät näin kvalitatiivisen tutkimuksen kriteerit.

Lomake on aina tarpeellista testata ennen kuin se lähetetään vastaajille. Kyselylomaketta testattaessa kiinnitimme huomiota erityisesti siihen, että vastauksissa on vastattu juuri siihen mitä on haluttu kysyä. Kyselylomake tulee käydä läpi ulkopuolisen henkilön kanssa ja tarkistaa mahdolliset puuttuvat asiat lomakkeesta. Tällöin on hyvä tarkastella jääkö jokin kysymys vaille vastausta, jolloin kysymystä voidaan muokata. Kyselylomakkeen testauksessa tulee huomioida ajankäyttö ja palautusprosentti. Tutkimuksen tekijän tulee testata lomake myös itse. (Lotti 1994, 102.) Testasimme kyselylomakkeen paikallisella yrityksellä. Testasimme sen myös itse, ja hioimme tekniset sähköpostiasiat kuntoon, ennen kuin lähetimme kyselylomakkeen yrityksille. Kävimme kyselylomaketta läpi useaan otteeseen ohjaavan opettajamme, sekä toimeksiantajamme markkinointivastaavan kanssa. Samalla tavoin toimimme myös saatekirjeen sekä muistutuskirjeen kanssa. Hioimme kysymykset ja lomakkeet annettujen ohjeiden mukaisesti.

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Sillä voidaan arvioida, onko tutkimuksessa mitattu tai tutkittu sitä mitä oli tarkoitus. Sitä onko validiteetti hyvä tai huono, voidaan arvioida sen

perusteella kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä jota tutkitaan. Käytännössä korkea validiteetti yritetään saavuttaa raportoimalla tehty tutkimus niin tarkasti, että lukijan olisi mahdollista toteuttaa sama tutkimus uudestaan. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle, 2008, 31 - 34.) Validiteettiin vaikuttavat muun muassa kysymyksien muotoilu, niiden sijoittelu lomakkeeseen ja valitut vaihtoehdot. Validiteettia voi heikentää tutkimuksen toteutusvaiheessa vastaamista johdattelevat kysymykset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.) Raatikaisen (2004) mukaan validiteettiin vaikuttavat myös kysymysten muotoilu sekä haastattelijan käyttäytyminen haastattelu- tai tutkimustilanteessa (Raatikainen 2004, 16).

Opinnäytetyömme aikana oli tärkeää että molemmat osapuolet, sekä me tutkijat, että toimeksiantaja, noudatamme yhdessä tekemäämme opinnäytetyön lupasopimusta. Raatikainen (2004) toteaa, että markkinointitutkimukselle on olemassa kansallisia ja kansainvälisiä eettisiä pelisääntöjä. Tällöin molempien osapuolten välillä vallitsee reilu peli. Tutkimuksen täytyy olla puolueeton eli objektiivinen. Objektiivisuus tarkoittaa, että tutkija itse ei saa vaikuttaa tutkittavien vastauksiin omilla arvoillaan, asenteillaan tai mielipiteillään. Tutkimuksen tulosten on oltava aina sama tekijästä riippumatta. (Raatikainen 2004, 16.) Kyselyn tuloksia sai käyttää pelkästään analysointiin, eikä niitä saa levittää muualle, sillä ne ovat luottamuksellisia ja salassa pidettäviä. Vastajien anonymisuus on myös pidettävä. Tulokset on myös esitettävä oikeassa muodossa, eikä niitä saa muuttaa tai muuten vääristellä. (Lotti 1994, 23.)

Koska kyseessä oli tutkimus, jossa käytettiin sähköpostiaineistoa, tuli meidän noudattaa Suomen henkilötietolakia. Tämä edellytti tutkimuslupaa. Tutkimuslupa tulee saada kaikilta tutkimukseen osallistuvilta. Tutkimusluvassa tulee kertoa tutkimuksen perustiedot. Siinä täytyy tulla esille myös perustiedot kerättävien tietojen käytöstä. Luvassa tulee kertoa myös se tapa, jolla tunnistetietojen anonymisointi tehdään tutkimuksen toteutuksen aikana tai sen jälkeen. (Kuula 2006, 178 - 179, 193.) Meidän tutkimuksen tekijöiden oli siis saatava tutkimuslupa jokaiselta yritykseltä, joiden tietoja käytimme tutkimuksessamme. Ilmoitimme saatekirjeessämme yrityksille, että vastaamalla tähän kyselyyn, yritys antaa meille luvan vastauksista saatujen tietojen käyttämiseen.

Lotin (1994) mukaan luotettavakaan tutkimus ei ole hyödyllinen, jos sen tietoja ei hyödynnetä jatkossa (Lotti 1994, 33). Uskomme että toimeksiantajamme on saanut tutkimuksestamme selville mistä heidät tunnetaan, mitkä ovat markkinoinnin ongelmakohdat

ja mitä markkinointikeinoja heidän tulisi hyödyntää. Tutkimuksestamme on mielestämme hyötyä urheiluakatemian markkinoinnin kehittämistyössä, joten olemme saavuttaneet markkinointitutkimuksen tavoitteen, jossa Raatikaisen (2004) mukaan pyritään analysoimaan organisaation toimintaympäristöä ja luomaan lisäarvoa sen markkinointipäätösten perustaksi (Raatikainen 2004, 48).

7.4 Ammatillinen kehittyminen tutkimuksen aikana

Liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelman kompetenssitavoitteenamme oli kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla yhteistyössä liikunnanalan yrityksen markkinoinnin parissa. Nämä ovat osa opiskelijan työelämävalmiuksia, joita Kajaanin ammattikorkeakoulu heiltä edellyttää. Tutkimuksen aikana ymmärsimme paremmin, kuinka urheiluakatemian kannattaa markkinoida omaa toimintaansa. Menestyneiden urheilijoiden käyttäminen markkinoinnissa tavoittaa suuren yleisön ja se luo parhaiten kiinnostusta lajeja ja urheilemista kohtaan.

Tavoitteemme oli myös oppia toteuttamaan markkinointitutkimus ja luomaan suhteita Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan, joka voi avata mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään. Tiedämme nyt paremmin, mitä markkinointitutkimuksen tekeminen vaatii ja millainen merkitys sen tekemisellä on yritykselle. Ennen kaikkea tutkimustulosten analysointi vaatii osaamista. On osattava tulkita vastauksia oikealla tavalla, sekä löydettävä vastausten välisiä syyseuraus suhteita. Markkinointitutkimuksen tuloksia yritys pystyy käyttämään suunnitellunsa, toteuttaessaan ja seurattessaan markkinointia ja sen onnistumista.

Tutkimuksen aikana meidän oli perehdyttävä sellaiseen teoretietoon, josta meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta. Aluksi teoretiedon etsiminen tuntui haastavalta ja mietimme useaan kertaan, onko jokin tietolähde luotettava vai ei. Aiheeseen syvennyttyämme ja tutkimuksen edetessä, opimme erottamaan millainen lähde on mielestämme luotettava ja millainen ei. Tässä asiassa kehityimme mielestämme paljon, ja jos tulevaisuudessa työskentelemme markkinoinnin parissa, osaamme varmasti löytää siihen liittyvää luotettavaa tutkimustietoa. Huomasimme myös sen, että liikunnanohjaajakoulutukseen ei liity paljon teoriaa, joka käsittelee markkinointia ja markkinointitutkimusta. Jouduimme panostamaan markkinoinnin opiskeluun paljon ja sitä kautta huomasimme, kuinka laaja käsite se on. Mielestämme on kuitenkin

tärkeää, että liikunnanohjaaja ymmärtää markkinointiin liittyviä asioita, ja voi erottautua edukseen sen kautta. Opimme käyttämään uusia tapoja kerätä tietoa, sillä meillä ei ollut kokemusta esimerkiksi kyselylomakkeen tekemisestä tai puhelinhaastattelusta. Huomasimme myös sen, kuinka vaikeaa työskentelyä on aikatauluttaa, sillä kaikki asiat eivät ole meistä riippuvia ja muuttuvia tekijöitä syntyy nopeasti. Onnistuimme kuitenkin pysymään aikataulussa suhteellisen hyvin, koska aikaa oli runsaasti. Opimme tutkimuksemme aikana myös ymmärtämään, että esimerkiksi tekemämme sähköpostikyselyn pieni vastausprosentti ei ollut meistä riippuva asia, vaan siihen liittyy paljon muitakin tekijöitä.

Tässä opinnäytetyössä pyöritellään paljon sanoja kuten imago, tunnettuus, maine ja mielikuvat. Näkemyksemme mukaan tunnettuuden lähikäsitteet tarvitsevat taustavoimaksi itse tunnettuutta, eli yritys tai muu kohde on tunnettava, ennen kuin siitä voidaan muodostaa mielikuvia. Mielikuvat muodostavat siis imagon ja mainetta syntyy tunnettuuden kasvaessa. Myöhemmin yritys voi tehdä itsestään tai tuotteestaan brändin. Tunnettuus on ensimmäinen askel kohti imagoa ja mainetta sekä myöhemmin brändiä.

7.5 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheena voi selvittää urheiluakatemia tunnettuutta nuorten keskuudessa. Samantyylinen kyselylomakepohja voi toimia yläkouluikäisistä ammattikorkeakouluikäisiin nuoriin. Tällöin kysely kannattaa toteuttaa kouluissa oppitunneilla, jolloin vastausprosentti saadaan mahdollisimman korkeaksi. Koska urheiluakatemia urheilijat ja sinne hakevat urheilijat ovat nuoria, olisi mielenkiintoista selvittää millainen urheiluakatemia tunnettuus on heidän keskuudessaan.

Tutkimuksessamme saatiin siis tietoa urheiluakatemia tunnettuudesta ja imagosta, sekä selvitettiin mitkä urheiluakatemia markkinointikeinot tunnistetaan. Olisi mielenkiintoista tutkia sitä, kuinka urheiluakatemia markkinointi on onnistunut. Markkinoinnin kehittäminen oli Suomen Olympiakomitean kehittämisohjelman yksi tärkeimmistä tehtävistä, joten olisi suomalaisen huippu-urheilun kehittämisprosessinkin kannalta tärkeää saada mitattua markkinoinnin onnistumista.

Toimeksiantajamme yhtenä alkuperäisenä ajatuksena oli, että kyselylomakkeestamme saadaan luotua sellainen kyselypatteristo, jonka voi toistaa määrätyin väliajoin. Kyselylomakkeemme soveltuu tällaiseen ajatukseen hyvin, mikäli se tehdään aina uudelle kohderyhmälle. Koska urheiluakatemia toimii vahvasti myös Kuusamossa, tutkimus kannattaa toteuttaa ainakin siellä. Vastauksia ei kuitenkaan kannata kerätä sähköpostin välityksellä, vaan esimerkiksi puhe-
linhaastattelulla tai face to face -haastattelulla.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin. Jyväskylä. PS-kustannus.

Aikio, A. & Vornanen, R. 1993. Uusi sivistyssanakirja. Keuruu. Otava.

Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Jyväskylä. Gummerus.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo. WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine – Menestystekijä. Porvoo. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2012. Markkinoinnin perusteet. Helsinki. Edita Prima Oy.

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä. Gummerus Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Vastapaino.

Gröhn, T. & Riihivuori, T-P. 2008. Urheiluakatemioiden osana suomalaista huippu-urheilujärjestelmää - urheilun ja opiskelun yhdistäminen korkea-asteella. Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing. A customer relationship management approach. 2nd. edition. John Wiley & Sons, Ltd, Baffins Lane, Chichester, West Sussex PO19 1UD, England.

Gustafsson, K. & Mannermaa, K. 1982. Markkinointi. Espoo. Weilin+Göös.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita.

Heinonen, M. Mäntyneva, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja Kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki. Tammi.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere. Tammer-Paino.

Kotler, P. 1991. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, N.J.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere. Vastapaino.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. Graafinen Palvelukeskus.

Laine, T. 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. PS-kustannus. Jyväskylä. Gummerus Oy.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internetmarkkinointi? Viitattu 26.2.2015. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki. WSOYpro.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. WSOY.

Merikoski-Silius, T. 2005. Urheilun ja opiskelun yhdistäminen Suomessa: Urheiluoppilaitoksista urheiluakatemioidiin.

Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia -sarja 6. Jaabes OU, Voru, Viro.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki. Edita Prima Oy.

OKM. 2012. Mittariston laatiminen laatutyöhön. Viitattu 17.1.2015. <http://www.minedu.fi/OPM/koulutus/koulutuspolitiikka/hankkeet/pop/liitteet/Tommi.Karjalainen.pdf>

Promate. 2010. Yrityskuvatutkimus / Imagotutkimus. Viitattu. 25.11.2015. <http://www.promate.fi/yrityskuvatutkimus.html>

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki. WSOY.

Rope, T. Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä. Weilin+Göös.

Rope, T. Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Helsinki. WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi –onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki. WSOY.

Simpson, J. & Weiner, E. 1989. The Oxford English Dictionary. Oxford: Clarendon Press; Oxford; New York: Oxford University Press.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Sivistyssanakirja. 2015. Viitattu 11.11.2015. <http://www.suomisanakirja.fi/konteksti>

Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. 2008. Yleinen suomalainen asiasanasto. Viitattu 8.5.2015. <https://finto.fi/ysa/fi/page/Y114193>

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Tähtinen, J. & Kaljonen, A. 1996. Tilastollisen analyysin perusteita kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. Turun opettajankoulutuslaitos. Turun yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta, julkaisusarja B:55.
- Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013. 2012. Viitattu 15.10.2015. <http://sportti.com/uutinen.asp?CAT=4-5&ID=163241>
- Urheiluakatemiaohjelma. 2015. Suomen Olympiakomitean urheiluakatemiaohjelma. Viitattu. 15.10.2015. <http://www.sport.fi/huippu-urheilu/urheiluakatemia/urheiluakatemiaohjelma>
- Valli, R. 2001. Kyselytutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Veal, A. J. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. 2. painos. Lontoo. ILAM.
- Vitikka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olemme Kajaanin Ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin liikunnanohjaajaopiskelijoita, ja teemme opinnäytetyöksemme markkinointitutkimuksen Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tunnettuudesta.

Tutkimuksemme tavoitteena on saada laaja-alaista tietoa Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tunnettuudesta kainuulaisten yritysten keskuudessa.

Kyselylomakkeeseen pääsette vastaamaan tässä sähköpostiviestissä olevasta linkistä. Kyselylomake sisältää 15 kysymystä. Kysely on lyhyt ja vastaamiseen menee aikaa vain noin 10 minuuttia. Vastausten viimeinen palautuspäivämäärä on 30.4.2015. Kattavan tuloksen saamiseksi olisi tärkeää, että juuri te vastaisitte kyselyyn. Vastaukset ovat meille tärkeitä opinnäytetyömme onnistumisen kannalta.

Tutkimuksen toteuttavat Ville Ovaskainen ja Joni Lassila. Vastaamalla tähän kyselyyn annatte meille luvan käyttää vastauksianne tutkimuksemme toteuttamiseen. Vastauslomakkeita käsittelemme luottamuksella. Tutkimuksemme tuloksia käytetään ainoastaan Vuokatti-Ruka urheiluakatemian viestinnän kehitystyössä.

Lisätietoa kyselystä antaa Ville Ovaskainen: Slo12sVilleO@kamk.fi ja Joni Lassila: Slo12sJoniL@kamk.fi.

Tästä pääset kyselyyn: <http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1296924&chk=TC3H2SVU>

Kiitos vastauksista etukäteen

Ville Ovaskainen ja Joni Lassila.

Muistutuskirje

Hyvä vastaanottaja!

Lähetimme Teille Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiaan tunnettuuteen liittyvän markkinointitutkimuskyselyn linkin sähköpostitse. Kysely on lähetetty teille uudelleen linkkinä tähän sähköpostiviestiin. Toivomme että teillä olisi aikaa vastata kyselyymme. Aikaa vastaamiseen on **8.5.2015** saakka.

Jokaisen vastauksen saaminen on tärkeää, jotta saamme kattavan tutkimustuloksen opinnäytetyön onnistumista varten.

Tästä pääset kyselyyn: <http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1296924&chk=TC3H2SVU>

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevään jatkoa!

Yhteystiedot: Ville Ovaskainen slo12svilleo@kamk.fi ja Joni Lassila slo12sjonil@kamk.fi

Terveisin,

Ville Ovaskainen ja Joni Lassila

Kyselylomake

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tunnettuus

Yleistiedot

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Yrityksen nimi ★

Minkä toimialan yritys olette?

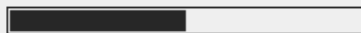
Minkä kokoluokan yritys olette?

- Suuri Pieni
 PK Mikro

Jatka myöhemmin

Jatka >

POWERED BY QUESTBACK



50 %

Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tunnettuus

Kysymykset

★ = Kysymykseen on pakko vastata

1. Oletteko kuulleet Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta?

Jos vastasitte tähän kysymykseen "Ei", siirtykää suoraan kysymykseen 14.

★

Kyllä

Ei

2. Mitä tulee ensimmäisenä mieleen Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta?

3. Mikä on mielestänne Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian tehtävä?

4. Mitä kautta olette kuulleet Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta?

5. Mitä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijoille suunnattuja palveluja tiedätte?

6. Millä paikkakunnilla Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia toimii?

7. Ketä urheilijoita tiedätte olevan tai olleen Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa?

8. Montako eri lajia tiedätte Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa toimivan ja mitä nämä lajit ovat?

9. Millaista menestystä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian kasvatit ovat parhaimmillaan saaneet?

10. Minkä ikäisiä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian urheilijat ovat?

11. Minkä koulutusasteen oppilaitoksia Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiassa on mukana?

12. Miten urheilija voi päästä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian toimintaan mukaan?

13. Mistä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia mielestänne tunnetaan parhaiten?

14. Olisitteko kiinnostuneita tukemaan suomalaista huippu-urheilua yhteistyössä Vuokatti-Ruka Urheiluakatemian kanssa?

- Kyllä
 Ei

15. Miten Vuokatti-Ruka Urheiluakatemiasta voisi mielestänne olla hyötyä mahdollisille yhteistyöyrityksille?

< Takaisin

Jatka myöhemmin

Lähetä