

Valtteri Leppänen

Salibandyseura Konnien kilpailullisen position määrittäminen ja kehityskohteiden löytäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi(AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi(AMK), Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Valtteri Leppänen

Työn nimi: Salibandyseura Konnien kilpailullisen position määrittäminen ja kehityskohteiden löytäminen

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyö suoritetaan Salibandyseura Konnien toimeksiantamana. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uuden salibandyseuran kilpailullinen positio sen alueellisiin kilpailijoihin nähden.

Teoriaosuudessa tutkitaan erilaistumista ja sitä, että millainen nykypäivän urheiluseura on. Työssä selvitetään seuran mahdollisuuksia erilaistumiseen ja sitä, että mitä seuran kilpailijat tekevät erilaistukseen. Seurojen toimintatapoja verrataan työssä Suomen olympiakomitean antamiin ohjeisiin, joita he toivoisivat suomalaisen seurojen käyttävän.

Työn empiirisessä osuudessa luodaan katsaus kilpailijoista ja tarkastellaan kyselyn tuloksia. Kilpailevia seuroja tutkitaan ottamalla selvää seurojen tunnuslukuja, strategioita ja sosiaalisen median käyttöä. Lopuksi työssä tehdään kaikista seuroista yhteenveto, jossa niitä vertaillaan keskenään. Yhteenvedosta huomattiin kilpailullisen salibandyn tarjonnan olevan erittäin kilpailtua ja erityisesti Konnilla on paljon parantamisen varaa sosiaalisen median hyödyntämisen saralla. Kyselyssä selvitettiin lajin harrastajilta tai sen aloittamisesta kiinnostuneilta, että mitä he seuralta haluaisivat. Kyselyn tuloksissa selvisi, että erityisesti harrastetason harrastamisen mahdollisuuksia ja sosiaalisen median aktiivisuutta toivottiin erityisesti.

Työn lopuksi luodaan yhteenveto ja johtopäätökset saaduista tuloksista, sekä annetaan Konnille kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Kyselyn ollessa suuntaa antava, sen vertaaminen teoriaan avasi suuntia, joita Konnat voisivat käyttää. Mahdollisia löytyneitä kehityksenkohteita: Harrasturheiluun keskittyminen kilpailullisuuden sijasta, sillä kilpailijat kaikki tarjosivat pääasiassa kilpailullisuutta, brändin vahvistaminen Konnaluola-idean kautta ja aktiivisuuden lisäys sosiaalisessa mediassa ja sen potentiaalın hyödyntäminen.

Avainsanat: Salibandy, erilaistuminen, seura, kilpailija

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty: Seinäjoki University of applied sciences

Degree programme: Bachelor's degree Programme in Business

Specialisation: Business Administration

Author/s: Valtteri Leppänen

Title of thesis: Defining the competitive position of a floorball club Konnat and finding development targets.

Supervisor(s): Merja Juppo

Year: 2019 Number of pages: 40 Number of appendices: 1

The assignment for this thesis was given by floorball club Konnat. The purpose of this thesis is to define their competitive position in comparison to its regional competitors.

The theoretical part of this thesis will look on how differentiation works in an organization and what does a modern sports organization look like. In this work there will be an overlook how differentiation could be done and how does the competitors do it. The Finnish Olympic committee has given guidance for sports organizations on how to become more modern and those will be compared to what Konnat is already doing.

The empirical part of the thesis creates an overview of the competitors and looks at the results of the questionnaire. The competitor analysis will use some key numbers of the organization, a look into the strategy and key numbers of the social media accounts from the rival organizations. In the end of this part an overview will be done, and these organizations will be compared between each other. The overview shows that competitive floorball has a lot of competition and that Konnat could benefit a lot from more active usage of social media. The questionnaire asked from already active floorball players and people who would want to start the sport, what do they look for in their floorball organization. The results showed a clear interest in the possibility to play the sport just for fun and that the organization should have active social media accounts.

In the end of the thesis a summary will be done, and conclusions will be made to give Konnat suggestions for improving as a floorball organization. Taking a look into the theory and using the questionnaire to support it, some conclusions could be done. Possible areas that Konnat could improve in are: offer more opportunities to play floorball just for fun, strengthen the brand via developing it around the "kon-naluola"- concept and using the potential of social media better by increasing activity and the amount of content.

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	1
THESIS ABSTRACT	2
SISÄLTÖ	3
KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Salibandyseura Konnat	8
2 ERILAISTUMINEN.....	10
2.1 Miksi erilaistuminen on tärkeää?	10
2.2 Milloin erikoistumiseen tulisi ryhtyä?	11
2.3 Miten erilaistuminen tulisi suorittaa?	12
3 NYKYPÄIVÄN URHEILUSEURA	14
3.1 Seurojen kehittyvät rakennemuutokset	14
3.2 Tähtiseura	14
3.3 Sosiaalinen media seuratoiminnassa.....	15
3.3.1 Facebook.....	16
3.3.2 Instagram.....	17
3.3.3 Twitter	17
3.3.4 YouTube.....	17
3.4 Yhteenveto nykypäivän urheiluseurasta	18
4 KILPAILIJA-ANALYYSI KILPAILEVISTA SEUROISTA	19
4.1 Kilpailija-analyysi	19
4.2 Kyselyn teoria ja toteutus.....	20
4.3 Kilpailevat seurat	21
4.4 Seinäjoen peliveljet	22
4.4.1 Historia ja tunnusluvut	22
4.4.2 Strategia	22
4.4.3 Sosiaalinen media.....	23
4.5 Nurmon Jymy.....	24
4.5.1 Seurasta lyhyesti.....	24

4.5.2 Seuran toimintaperiaatteet	24
4.5.3 Näkyvyys	25
4.6 Mailattomat	25
4.6.1 Mailattomat numeroina	25
4.6.2 Seuran strategia.....	26
4.6.3 Mailattomat sosiaalisessa mediassa.	26
4.7 Yhteenveto.....	26
4.7.1 Konnat	28
4.7.2 SPV.....	28
4.7.3 Nurmon Jymy.....	29
4.7.4 Mailattomat.....	29
5 SALIBANDYN HARRASTAJIEN MIELIPITEET SEURATOIMINNAN VAATIMUKSISTA	30
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7 POHDINTA.....	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	38

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Seurojen sosiaalisen median kanavat28

Kuva 2. Strategisen ryhmän kilpailulliset positiot29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on Salibandyseura Konnien kilpailullisen position määrittäminen sen kilpailijoihin verrattuna. Työn lopuksi haluan tietää, että miten salibandyseuran tulisi heidän tilanteessaan toimia löytääkseen kilpailullisen edun kilpailijoihinsa nähden.

Salibandy omaa Suomessa jo melko pitkät perinteet varsinkin, jos otetaan huomioon lajin suhteellisen lyhyt historia. Suomen salibandyliitto (SSBL) perustettiin 1985 ja rekisteröityjen harrastajien määrä on kasvanut tasaisesti siitä lähtien. Suomessa salibandyllä on 65 164 rekisteröityä pelaajaa vuonna 2017, mutta esimerkiksi ”sählyn” harrastajamäärästä on olemassa pelkkiä arvioita. (International Floorball Federation, [Viitattu: 20.4.2019].)

Salibandy on nuorehko laji. Vanhimmat juuret vievät 1958 Yhdysvaltoihin, mutta enemmän nykypäivän salibandyä muistuttava pelimuoto kehitettiin Ruotsissa 1970-luvulla. Ensimmäinen virallinen salibandyliitto perustettiin Ruotsiin vuonna 1981. Vuonna 2013 salibandy oli useiden maiden nopeimmin kasvava urheilulaji, ja sillä on maailmanlaajuisesti jo yli 300 000 lisenssipelaajaa. Arviot harrastepelaajien määrästä maailmanlaajuisesti pyörii kahden miljoonan pelaajan tienoilla. Vuonna 2011 Kansainvälinen olympiakomitea tunnusti Salibandyn virallisena urheilulajina, joka entisestään avasi uusia mahdollisuuksia Salibandyn leviämiseksi. (Salibandyn esittely, [Viitattu 10.5.2019].)

Salibandy on Suomessa erittäin suosittua ja onkin Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji, kun suosiota mitataan rekisteröityneiden pelaajien määrällä (65 000). Suomessa on viralliset sarjat miehille, naisille ja junioreille G-junioreista aina A-junioreihin asti. Kaudella 2016–2017 koko Suomen laajuisesti joukkueita oli näissä sarjoissa mukana yhteensä 3024 kappaletta. (Salibandyliitto, [Viitattu 10.5.2019].)

Laji on kasvusuhdanteessa ja tämä saattaa ajan myötä johtaa kovaan kilpailuun. Tällaiseen tilanteeseen on Seinäjoen alueella päädytty. Lajin pitkäaikaisena harrastajana olen huomannut kuinka vahvasti laji voi erityisesti Seinäjoen alueella. Tähän

kun lisätään valtiojohtoiset pyrkimykset antaa Suomalaiselle urheilulle ja urheiluseuroille modernimmat ja nykypäivään sopivimmat toimintatavat, tekee sei aiheesta erittäin mielenkiintoisen ja ajankohtaisen.

Mistä työn aihe syntyi? Omakohtainen kokemukseni toi esiin tarpeen tämä kaltaiselle työlle. Olen koko ikäni harrastanut salibandyä kotipaikkakunnallani, mutta muuttaessani Seinäjoelle harrastus unohtui. Muutaman vuoden tauon jälkeen heräsi halu jatkaa lajin parissa. Ajattelin, että netistä etsimällä löydän varmasti parhaiten tietoa mahdollisesta seurasta tai porukasta, johon voisin liittyä. Tarpeelliseksi koin löytää sopivan tason ja hyvät harjoittelun olosuhteet. Huomasin että seuroja oli aivan valtava määrä. Seinäjoen peliveljet, Valaat, Mailattomat, Nurmon Jymy, Seinäjoen Sisu jne. Siinä muutama esimerkki seuroista, joista aloin katselemaan itseleni sopivaa seuraa. Liiketalouden alan opiskelijana kiinnitin huomiota, kuinka vaikeaa seuroista oli löytää tietoa ja kuinka heikosti mm. joukkueiden kotisivuilla oli tietoa seuran toiminnasta. Muistan ajatelleeni itsekseni, kuinka kehityksen tarvetta oli valtavasti ja miten yksikään seura ei erityisesti erottunut edukseen. Muutamaa vuotta myöhemmin olen päättänyt ensimmäisen kauteni Salibandyseura Konnien joukkueessa ja päätin, että opinnäytetyö on mahtava mahdollisuus yhdistää harrastus, intohimo ja koulu.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on määrittää Konnien positio ja sen kilpailijat. Työn teoriaosuudessa selvitetään mitä on erilaistuminen ja lisäksi myös, että minkälainen on nykypäivän urheiluseura. Näiden työvaiheiden avulla saadaan kuva siitä, että miten salibandyseura voisi erilaistua ja siirtyä kohti nykypäiväisen urheiluseuran mallia.

Työn empiirisessä osiossa selvitetään miten kilpailevat seurakka erilaistuvat toiminnassaan ja strategioissaan. Konnien erilaistukseksi, täytyy tietää miten heidän kilpailijansa toimivat. Kilpailevista seuroista tarkastellaan tunnuslukuja, kuten esimerkiksi lisenssipelaajien määrää. Lisäksi on tarkoitus selvittää salibandyn harrastajien käsitykset kyselyn avulla.

Tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset kohdissa 2 ja 3. Empiiriset vastaukset luvuissa 4 ja 5. Luvussa 6 saadaan vastauksia kyselyyn salibandyharrastajilta. Kyselyssä kysytään, että toivooko harrastaja seuraltaan muun muassa kilpailullisuutta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

1.2 Salibandyseura Konnat

Seura on perustettu vuonna 2015 ja syksyllä 2018 käynnisti neljännen vuotensa liiton sarjoissa. Seuralla on jo yli 300 jäsentä ja yhteensä 14 joukkuetta. Joukkueella on käytössään pääsääntöisesti QmaxArena niminen harjoitteluhalli. Se perustettiin Seinäjoelle jo 2010, mutta jo vuosi Konnien perustamisen jälkeen syntyi tarve laajentamiseen, joten vanhan hallin kylkeen rakennettiin lisäsiipi. Nyt QmaxArenalla on kaksi täysimittaista salibandykenttää, joita seuran kaikki 14 joukkuetta käyttävät yhteensä 29 tuntia viikossa pelkästään harjoitteluun. (Salibandyseura Konnat, [Viitattu 20.4.2019].)

Tervo (2019) mainitsi seuran aikomuksista hankkia QmaxArena seuran omistukseen. Näin seuralle saataisiin erityislaatuinen potentiaali muodostaa itselleen kotihalli. Hän mainitsi, että halli voitaisiin nimetä seuran brändiin sopivasti Konnaluolaksi.

Seuran kilpailullista puolta johtaa seuran edustusjoukkue, joka pelaa miesten kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla. Edustusjoukkueen kilpailukykyä edistää vahva tausta. Kolme miesten joukkuetta alemmilla sarjatasoilla pyrkii nostamaan tasoaan ja tuomaan uusia pelaajia edustusjoukkueen käytettäviin menestyksen takaamiseksi. Varsinkin 3. ja 4. joukkueissa vallitsee kuitenkin rennompi ilmapiiri ja fokus on enemmän hauskanpidon ja liikunnan teemoissa.

Naisten joukkue on kuulunut Konniin vuodesta 2016 lähtien, mutta kaudelle 2018–2019 otettiin taas askel eteenpäin ja naiset liittyivät sarjaan pelaamaan Pohjanmaan 3. divisioonaa. Naisten toimintaa tukemaan perustettiin myös harrastejoukkue, jotta nekin pääsevät pelaamaan, jotka eivät välttämättä tähtää tavoitteelliseen peliin. (Salibandyseura Konnat, [Viitattu 20.4.2019].)

Junioritoiminta on Konnilla erittäin aktiivista. Juniorijoukkueita on yhteensä 4 ja niiden lisäksi vielä 2012–2014 syntyneille oma kerho. Junioreiden vanhimpana toimii E1 pojat 2007, joka koostuu 2007 syntyneistä pojista. Kausi 2018–19 on seuralle merkittävä, sillä tämä on ensimmäinen kausi, kun Konnien omat juniorit hyppäävät Salibandyliiton sarjaan. (Salibandyseura Konnat, [Viitattu 20.4.2019].)

Sosiaalisessa mediassa Konnilta ei löydy muuta toimintaa kuin Facebook-tili. Tililtä löytyy päivityksiä kaikesta seuran toiminnasta. Päivityksiä sivulle tulee aktiivisesti, lähes päivittäin. Tykkääjiä sivulla on n. 850.

Konnien strategiassa mainitaan halu mahdollistaa sekä kilpailullisuus sekä harrastus. Seura haluaa keskittyä juniorilähtöiseen toimintaan ja näin kasvattaa lajia. Konnat haluaa opettaa, kasvattaa ja tehdä myös hyväntekeväisyyttä. (Strategia, [Viitattu 20.4.2019].)

2 ERILAISTUMINEN

Erilaistumisen tarve on kovan kilpailun takia ilmeinen. Itse olen esimerkki henkilöstä, joka valitsi seuran sen mukaan, että miten se erottui joukosta. Erilaistuminen ja joukosta erottuminen on siis Konnien kohdalla erittäin relevantti strategia.

Godin (2007, X) kirjoittaa, että ainutlaatuisuus on avain kasvamiseen. Ympäristösi on ainoa esteesi erilaisuudellesi. Ennen riitti, että oltiin vain olemassa. Se riitti kattamaan valtaosan menestyksen avaimista. Hyvä tuote kohtuullisella hinnalla riitti hyvään tulokseen. Nyt asiat ovat toisin.

Tämä on erittäin hyvin Konnien tilanteeseen sopiva vertaus. On seuran omissa käsissä, että haluaako se erottua vai ei. Erilaistuminen tiiviisti kilpaillulla alalla on elintärkeää, jotta asiakkaat ylipäättänsä löytävät sinut, saati sitten valitsevat sinut kilpailijoidesi sijasta. Tästä syystä työssä tarkastellaan erilaistumista ja sen teoriaa. Aihetta lähestytään Miksi? Milloin? ja Miten? periaatteella.

2.1 Miksi erilaistuminen on tärkeää?

”Se, että on riittävän hyvä, ei enää riitä, koska kaikki ovat nykyään riittävän hyviä.” (Godin 2007, X.)

Siinä se lyhyesti sanottuna on. Salibandyseurat tarjoavat Seinäjoen alueella varsin laadukkaat puitteet. Kentät ovat hyvässä kunnossa ja kaikin puolin kaikki tarpeellinen salibandyyn pelaamiselle on paikallaan. Seuran halutessa uusia jäseniä tarvitaan jotain muutakin, kuin vain ne perusteet.

Godinin (2007, 30) mukaan ei ole yritykselle hyväksi joutua paniikkiin takaiskujen sattuessa. Jos naapurin kilpailevalla yrityksellä on suuret avajaisalemyynnit viereisellä tontilla, ei enää kannata miettiä strategiaa. Olet jo pahasti myöhässä.

Konnat on ollut historiansa aikana kasvava seura, mutta joskus se pysähtyy ja mieluummin siihen vaikutetaan heti, eikä sitten kun kasvun huomataan pysähtyneen.

Godin (2007, 30) mainitsee myös, että on tärkeää jatkaa kehittymistä ja tässä tapauksessa erilaistumista, että kehitys jatkuu myös tulevaisuudessa ja välttyään kehityksen pysähtymisiltä tai jopa laskukausilta. Vaikeuksiin joutuvat organisaatiot lähikohtaisesti joutuvat vaikeuksiin, koska on odotettu liian kauan toimeen ryhtymistä. Toimeen olisit pitänyt ryhtyä jo paljon aikaisemmin. Hätätilanteilta voidaan välttyä, jos ollaan ajoissa liikkeellä.

Suomen Olympiakomitea (2018) on tutkinut Suomen seuratoiminnan muutosta ja heidän julkaisemassaan artikkelissa mainitaan seuratoiminnan tulevaisuuden muutoksista. He kuvailevat kuinka seuratoiminnan kasvu on vahvaa. Seurojen toiminta on myös suuntamassa tilanteeseen, jossa seurat toimivat entistä enemmän markkinalogiikan mukaisesti. Laadukkaasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan ja jos kysyntää riittää, voidaan hintoja korottaa.

Ennen oli siis tapana valita junioreille se mistä halvimmalla saadaan. Olympiakomitean ennusteen mukaan tämä olisi muuttumassa. Tämä siis tarkoittaa, että myös seuroissa voidaan keskittyä yritysten tavoin palvelun laatuun ja monipuolisuuteen, koska siitä ollaan valmiita maksamaan. Tällainen muutos kannustaa seuroja panostamaan erilaistumiseen ja palveluiden kehittämiseen niin monipuolisuuden, kuin myös erilaisuuden kannalta.

Kuuluvainen (2011) korostaa, että vaikka bisneksessä arki on kiireitä täynnä, tulisi liiketoimintamallia silti tarkkailla säännöllisesti ja kriittisesti. Monesti ennen loistanut yritys on joutunut lopettamaan toimintansa. Jälkikäteen on ollut helppo todeta, että yrityksen liiketoimintamalli on ollut aikaa sitten vanhentunut. Liiketoimintamallin tulisi seurata markkinoiden muutoksia ja olla valmis joustaviin ja nopeisiin reagoiteihin.

2.2 Milloin erikoistumiseen tulisi ryhtyä?

Milloin erikoistumiseen tulisi panostaa? Se taitaa olla näistä kolmesta kysymyksestä se helpoin. Ei tarvitse olla taloustieteen asiantuntija ymmärtääkseen, että jos kilpailu on alalla kovaa, niin yrityksen tai tässä tapauksessa seuran, olisi tehtävä jotain erottuakseen joukosta ja sitä kautta saadakseen lisää asiakkaita ja seurajäseniä.

Ennen kuin on liian myöhäistä, lienee paras tapa tiivistää vastaus tähän kysymykseen. Godin (2007, 31) kuvailee hyvin sitä ajankohtaa, milloin pitäisi toimia: Sinun tulee kysyä itseltäsi, onko tuotevalikoimasi lippulaiva viiden vuoden kuluttua vanha? Ihan varmasti on. Korvaavan tuotteen kehittämiseen on siis ryhdyttävä heti, vaikka tilanne olisi nyt hyvä. Voidaan siis todeta, että jos on syytä olettaa kilpailua, on syytä alkaa valmistella suunnitelmaa erilaistumiselle jo hyvissä ajoin.

2.3 Miten erilaistuminen tulisi suorittaa?

Tämä taitaa ollakin se vaikein kysymys. Jos vastaus olisi selvä, sitä käyttäisi kaikki. Godin (2007, XIV) kuvailee ongelmaa toteamalla, että ei ole löydetty sitä yhtä kaavaa ratkaista erilaistumisen ongelmaa. Erilaistumisen vaiheet ovat kuin pitkä ja mutkitteluva polku. Organisaatiolle polun eri vaiheet voidaan kuvitella olevan asiakaspalvelu, omaperäinen omistautuminen, vertaansa vailla oleva johtajuus ja rohkeus unelmoida. Varmaa muuttia ei siis ole, mutta strategioita on monia.

Ennen kuin aletaan erilaistumiseen, on tutkittava että, miten alalla toimitaan ja mihin suuntaan kehitystä voitaisiin viedä. Vuorinen (2014, 237–245) puhuu strategisten ryhmien luomisesta. Kirjassa todetaan, kuinka kilpailua voidaan tarkkailla luomalla strategisia ryhmiä. Niitä tutkimalla voidaan todeta, kuinka tietyissä ryhmissä toimitaan aina samalla tavalla. Tällainen tarkastelutapa tuo esiin, kuinka saman alan yritykset eivät aina ole kilpailijoita keskenään. Salibandyn sovellettuna esimerkiksi voidaan ottaa kilpailulliseen toimintaan ja pelkästään harrastetoimintaan keskittyvät seurat.

Strategiset ryhmät-analyysin avulla saadaan selville yrityksen kovimmat kilpailijat (Vuorinen 2014, 237–245). Ensimmäisenä tehtävänä onkin määrittää oma positio ja verrata sitä kilpailijoihin. Kun oma positio on määritetty ja sitä on verrattu kilpailijoihin, on aika analysoida kilpailijoita ja itseään. Analyysivaiheessa kehoitetaan ottamaan kaksi mittaria. Salibandyseuroja vertaillessa ottaisiin tarkasteluun seuran joukkuemäärän ja kilpailullisuuden eli sen että tähtääkö seura huippu-urheiluun, harrastetoimintaan vai salibandyn yleisseuran statukseen. Joukkuemäärä antaa kuvaa siitä, että kuinka paljon vaihtoehtoja seura lajin harrastajalle tarjoaa. Kilpailullisuus antaa kuvan siitä, minkälaista toimintaa seura tarjoaa. Tässä vaiheessa tilanteesta

on saatu hyvä yleiskuva ja sen perusteella voidaan tehdä johtopäätökset mm siitä, että jos todetaan erilaistumisen tarve niin mihin suuntaan se tulisi tehdä.

Amerikkalainen yritys Inc, joka auttaa uusia yrityksiä kasvamaan ja verkostoitumaan, on julkaissut kolumnin (Visram 2012), jossa erilaistumiseen neuvotaan seuraavasti:

1: Valitse keskeiset arvosi ja noudata niitä paremmin kuin kukaan muu.

Tällä tavoin yritys erottuu samaa palvelua tarjoavista yrityksistä erikoistumalla yhteen tai useampaan yksityiskohtaan tai kokonaisuuteen. Salibandyn saralla tämä voisi olla vaikkapa nuoriin keskittyvä seura tai vaikkapa puhtaasti harrastamiseen keskittyvä seura.

2: Innovoi

Kuten Inc:n julkaisemassa kolumnissa ohjataan, yhden onnistuneen projektin jälkeen ei ole aikaa ottaa rennosti vaan on puskettava eteenpäin ja jatkettava työn tekoa ja tutkittava mitä uutta voitaisiin vielä tehdä. Salibandyn yhteydessä voidaan ajatella vaikkapa tapahtuman järjestämistä esim. perhesähly-turnaus. Turnauksen jälkeen olisi tärkeää jatkaa oman seuran ”myymistä” osallistujille, jotta hyvän ensimmäisen kokemuksen jälkeen löytyy jatkumo, joka mahdollisesti johtaa seuran jäsenyyteen.

3: Malttia

Ajatus voi aluksi tuntua kummalta, varsinkin edellisen kohdan jälkeen, jossa kehoitetaan puskemaan innovaatioita ulos ja jatkuvaan kehitykseen. Yrity maailmassa toimiminen ei kuitenkaan ole lyhyt pyrähdys, vaan se on kuin maraton, kuten kolumnissa osuvasti kuvaillaan. Innovaatioissa, olivat ne sitten tuotteita, projekteja tai konsepteja vaikkapa tapahtumista, täytyy näkyä se laatu ja ajatus, jota yritys edustaa.

3 NYKYPÄIVÄN URHEILUSEURA

Suomen seuratoimintaa tutkitaan valtakunnallisesti 10 vuoden välein (Urheiluseurojen tunnuslukuja 2018a). Tutkimusta johtaa Turun yliopiston liikuntakasvatuksen professori Pasi Koski. Ajan vaikutusta seuratoimintaan Koski kuvailee maailman muuttuneen. Siinä samalla myös ihmisten elämäntavat ovat muuttuneet. Seura- ja yhdistystoiminta on edelleen elinvoimaista ja on kestänyt maailman muutokset hyvin.

Seuratoiminnalla on siis edelleen paikkansa suomalaisessa yhteiskunnassa, mutta maailman muuttuessa seurojenkin täytyy sopeutua. Tarkastellaan siis, että miten erilaiset lähteet kuvailevat nykypäivän urheiluseuraa.

3.1 Seurojen kehittyvät rakennemuutokset

Olympiakomitean (2018) julkaiseman artikkelin mukaan, tulevaisuudessa seurat eivät tule enää toimimaan vapaaehtoistyöllä kuten ennen. Suuret seuramat tulevat kattamaan aina vain suuremman osan ”markkinoista”. Seurojen rakenne tulee siirtymään lähemmäs yritysmaailmaa ja suurten seurojen hallinta tulee viemään toimintaedellytyksiä keskisuurilta seuroilta. Tämä myös tarkoittaa, että vapaaehtoistyön sijaan seuroissa aletaan näkemään useita päätoimisia työntekijöitä.

Heinilä (2018, 46) kertoo, että kilpailu seurojen välillä on koventunut. Se on johtanut tilanteeseen, jossa vapaaehtoistyö ei yksinkertaisesti vastaa palkattujen työntekijöiden työn laatua. Ammattihenkilöstön palkkaaminen on lisännyt myös seuratoiminnan kustannuksia ja tämä lisää seuratoiminnan taloudellista painetta. Merkittävä taloudellisen paineen kasvu kohdistuu kuitenkin pääosin vain ammattuurheiluun keskittyvässä toiminnassa.

3.2 Tähtiseura

Suomen olympiakomitea kantaa paljon vastuuta suomalaisen urheilun kehittämisessä. Suomen lajiliittojen, aluejärjestöjen ja Olympiakomitean toimesta vuonna

2018 otettiin käyttöön uusi seurojen laatuohjelma nimeltään Tähtiseura. Laatuohjelman tavoite on vaikuttaa Suomalaisen urheilun ytimessä, eli seuratasolla. Tähtiseuran tarkoituksena on tarjota mukaan liittyneille seuroille mahdollisuus kehittää itseään haluamallaan osa-alueella. Tähtiseura-laatuohjelman pitkän aikavälin tavoitteena on Suomalaisen urheiluseuratoiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen. (Tähtiseurat [Viitattu 19.5.2019].)

Tähtiseura-ohjelman avulla seurat pääsevät jakamaan omia toimintatapojaan ja siten oppimaan toisiltaan. Ohjelman avulla seura voi oppia seuroilta, jotka ovat oman alueen ulkopuolella ja tätä kautta kehittyä tavoilla, joita ei ehkä aikaisemmin muuten tullut vastaan.

Urheiluseurojen yhteisöllisyys toimii perustana suomalaiselle urheilulle ja menestykselle. Yhtenä Tähtiseura-ohjelman tavoitteena on vahvistaa tätä yhteisöllisyyttä lisäämällä seurojen välistä yhteistyötä. Tämän toivotaan myös lisäävän suomalaisten hyvinvointia. Tähtikuvion osana jokaisella suomalaisella olisi mahdollisuus urheilla oman tasonsa mukaan ja kohti omia tavoitteita. Huippu-urheilijaksi asti pääsemistä tuettaisiin entistä laajemmalla taustatuella. (Tähtiseurat, [Viitattu 19.5.2019].)

Tähtiseuran myötä seuroille myönnetään ”Tähtimerkki”, joka kertoo mahdolliselle uudelle jäsenelle seuran toiminnan laadusta. Tämä yhteinen brändi tarjoaa seuroille uuden tavan erottua joukosta. Konnien näkökulmasta Tähtiseura-ohjelma tarjoaa apua uuden seuran kehittymiseen, helpottaa verkostoitumista ja tuo Konnien imagoa esiin jo kovin kilpailulla markkinalla. (Tähtiseurat, [Viitattu 19.5.2019].)

Tähtiseura-ohjelmassa on Urheiluseurojen tunnuslukuja (2018b) mukaan mukana 22 salibandyseuraa, mutta ei yhtäkään Etelä-Pohjanmaan alueelta.

3.3 Sosiaalinen media seuratoiminnassa

Heinilä (2018, 63) kuvailee suomalaisten urheilijoiden saavutuksilla olleen suuri vahvistava vaikutus kansakuntamme yhteistuntoon. Sanoma suomalaisesta sisusta ja sen pärjäämisestä levisi ja juurtui lehdistön, radion ja muun joukkoviestinnän avulla kansakunnan itsetuntoon. Kun on puhe urheilukiinnostuksen herättämisestä ja ylläpitämisestä, on median rooli edelleen suuri.

Kuten tekstipätkässäkin kuvaillaan, on media esittänyt tärkeää roolia suomalaisessa urheilussa jo pitkään. Maailma kuitenkin muuttuu ja niin tulisi myös suomalaisten urheiluseurojen. Erityisesti mediassa.

Artikkelissa Some haltuun (2018) kerrotaan, kuinka puheen ollessa maailman muuttumisesta, lähes aina keskusteluun tuodaan mukaan sosiaalinen media. Tämän myötä sosiaalinen media kuuluu yhä enemmän myös urheiluseurojen toimintaan. Nykypäivänä eletään ”jakamisen kulttuurissa”, jossa seuran tapahtumat kuuluvat kaikille eikä enää vain jäsenille. Aikoinaan urheiluseuran viestinnästä saattoi huolehtia yksi henkilö tai ei kukaan. Nykypäivän viestintä kuuluu kaikille.

Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 82) toteavat, että sosiaalinen media kannattaa ottaa vakavissaan jo seuran taloudellinen puoli huomioon ottaen. Jo yksittäisillä urheilijoilla saattaa olla kymmeniä- tai satoja tuhansia seuraajia. Suomen mittakaavassa tuollaisella seuraajamäärällä saavutetaan merkittävä osa väestöstä.

3.3.1 Facebook

Reinikaisen (2017) mukaan, suuri osa suomalaisista löytyy Facebookista ja osittain tästäkin syystä suuri osa seuroista sinne itselleen sivun perustaa. Dna:n tekemän tutkimuksen mukaan jopa 60% ihmisistä käyttää sitä päivittäin. Nuorista jopa 70%.

-Facebookin vahvuuksiin kuuluu sen suuri käyttäjämäärä, myös tehokas mainonta tai ”sponsorointi”. Facebookin mainonnan voi kohdistaa erittäin tarkasti juuri oikealle kohderyhmälle. Facebookista tekee erityisen mahdollisuus jakaa ja kommentoida kaikenlaista sisältöä kirjoituksista videoihin.

Salibandyseura voisi hyödyntää kyseistä palvelua perustamalla oman sivun, jonne voidaan lisätä kuvia ja videoita peleistä ja keskustella vaikka ihan yleisesti salibandyä.

3.3.2 Instagram

Reinikainen (2017) kertoo, että Instagram on eniten nuorison suosiossa (25% aikuisista, 68% nuorista käyttää sitä päivittäin) ja päivitykset keskittyvät kuviin ja videoihin. Instagramin ominaisuuksiin kuuluvat ”tarinat” jotka ovat erityisesti nuoren kohdeyleisön suosiossa.

Instagramissa korostuu enemmän myös hashtagien käyttö. Hashtagien avulla liität postauksesi aiheeseen liittyviin sanoihin kuten vaikkapa ”salibandy”. Näin salibandy aiheisiä postauksia etsivät käyttäjät voivat löytää postauksesi.

Salibandyseura voi hyödyntää palvelua lisäämällä omille sivuilleen eri joukkueiden huippuhetkiä ja vaikkapa peliraportteja kuvien ja videoiden avulla.

3.3.3 Twitter

Twitter keskittyy kuvien ja videoiden sijaan viesteihin. Twitter postaus on maksimissaan vain 280 merkkiä, joten postaukset pysyvät lyhyinä ja ytimekkäinä. Twitter soveltuu mainiosti urheilutapahtuman tilanneseurantaan, sillä se pitää postaukset aikajärjestyksessä. Twitter on kuitenkin varsin omalaatuinen, sillä sen aktiivisimmat käyttäjät ovat yleensä jonkin sortin ”eliittiä”, kuten esimerkiksi poliitikot, toimittajat ja asiantuntijat (Reinikainen 2017).

3.3.4 YouTube

YouTube on videopalvelu, jonne käyttäjät oman ”kanavan” perustettuaan voi ladata videoita. YouTubeella on yli miljardi käyttäjää. Yhdysvalloissa YouTubeen mobiiliversion tavoittaa enemmän ihmisiä Yhdysvalloissa, kuin yksikään yhdysvaltalainen televisiokanava. Tämä esimerkkinä siitä, kuinka valtava käyttäjäkunta YouTubeella on. (YouTube ja tiedotusvälineet, [Viitattu 14.5.2019].)

YouTubessa yhteisöllisyys ei ole niin suuressa roolissa, kuin ehkä muissa sosiaalisen median kanavissa yleensä. Perusajatuksena on jakaa videoita muiden nähtäväksi. Tätä kanavaa Salibandyseura voi käyttää näyttääkseen koosteita vaikkapa peleistä ja tapahtumista.

3.4 Yhteenveto nykypäivän urheiluseurasta

Nykypäivän urheiluseurat kohtaavat haasteellisen ympäristön. Nykypäivän urheiluseurat kohtaavat kovemmat taloudelliset paineet kuin ennen. Myös kilpailu kovenee niin omien lajien sisällä, kuin myös lajien kesken. Uusia lajeja tuntuu syntyvän lähes viikoittain.

Tähtiseura- projekti on hyvä esimerkki siitä, kuinka myös seuroille alkaa kasaantua paine ja erityisesti tarve verkostoitua. Valtiolähtöisesti seuroja työnnetään kohti verkostoitumista ja ei ihme. Tietoa on päivä päivältä helpompi jakaa. Nykyään on yhtä helppo jakaa tietoa Seinäjoki-Helsinki välillä, kuin Seinäjoki-Tokio välillä. Sosiaalisen median rooli on myös arkipäivää nyt myös urheiluseuroille. Yhä suurempi osa väestöstä seuraa eri sosiaalisen median alustoja päivittäin, joten käytännössä ilmaisen voimavaran käyttö on jo lähes pakollista seuran pysyäkseen muutoksen kelkassa.

Nykypäivän urheiluseura on ammattimaisempi, yhteisöllisempi ja kommunikativampi, kuin koskaan ennen.

4 KILPAILIJA-ANALYYSI KILPAILEVISTA SEUROISTA

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä on tärkeää luoda kattava katsaus yrityksen tai seuran nykyisten ja mahdollisten tulevien kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista. Katsauksen luomisella on neljä päätarkoitusta: Kilpailijoiden tulevaisuuden strategioiden ja suunnitelmien kartoitus, ennustaa kilpailijoiden mahdolliset reaktiot kilpailullisia aloitteita kohtaan, kuinka hyvin kilpailijoiden strategiat oikeasti sopivat niiden kykyihin ja ymmärtää kilpailijoiden heikkoudet. (Fleisher & Benoussan 2003, 144.)

Strategiset perustelut kilpailijoiden profiloinnille ovat yksinkertaiset. Laadukas tieto kilpailijoista tarjoaa yritykselle aidon kilpailullisen edun. Profilointi saattaa paljastaa kilpailijan strategian heikkouksia, se antaa mahdollisuuden reagoida ja ennustaa kilpailijoiden strategiisiin muutoksiin ja lisäksi se antaa profiloinnin suorittavalle yritykselle strategista joustavuutta. (Fleisher & Benoussan 2003, 148.)

Työn yhtenä tarkoituksena on antaa Konnille suuntaa antavaa tietoa kilpailijoiden strategioista ja tätä kautta kehitysehdotuksia, joten työssä ei tulla suorittamaan täysimittaista kilpailija-analyysiä.

Kilpailija-analyysi suoritetaan vertailemalla Konnien kolmen suurimman kilpailijan tarjoamia mahdollisuuksia lajin harrastajalle, seuran kokoa ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että miten kyseiset seurat erilaistuvat muista ja löytyykö kilpailijoiden strategioista aukkoja, joita ei vielä hyödynnetä ja mitä asioita tehdään jo liikaakin.

Tarkastelemalla joukkueiden tarjoamia mahdollisuuksia muun muassa kilpailullisen huipputason salibandyn suhteen, voidaan määrittää olisiko tarvetta uudelle korkeatasoisesta salibandyä tarjoavalle seuralle, vai onko sittenkin harrastetoimintaan keskittyvälle seuralle tarjolla suurempi markkinarako.

Kilpailevien seurojen strategioita tarkastelemalla saadaan kuva siitä, että mitä seura toiminnallaan tavoittelee. Seurojen strategioista saattaa selvitä niiden vahvuuksia

tai heikkouksia. Tällaista tietoa Konnat voivat hyödyntää omaa strategiaa luodesaan ja kehittäessään.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kuuluu nykypäivän urheiluseuran toimintaan. Sosiaalisen media omaa valtavan potentiaalin, joten tarkastelen, että miten kilpailevat seurat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tiedustelun lopuksi saattaa ilmetä selviä puutoksia tai ylitarjontaa. Tämä on jälleen yksi keino Konnille erottua joukosta ja tehdä jotain paremmin.

4.2 Kyselyn teoria ja toteutus

Lajin harrastajilta haluttiin mahdollisimman rehelliset mielipiteet, joten työn tueksi suoritettiin anonyyminä vastattu kysely. Kyselyn avulla saatiin konkreettista tietoa siitä, että mitä lajin harrastaja tai lajin harrastamisen aloittava henkilö seuraltaan voisi haluta.

Tiedonkeruussa, jossa kohderyhmä saa valikoitua vapaasti, internet-kysely on sovelias vaihtoehto. Kyselyn ollessa avoin, kaikki halukkaat vastaaja saavat osallistua tiedonkeruuseen. Internet-kysely mahdollistaa laajamittaisen ja monipuolisen kohderyhmän ja tätä kautta kattavan tiedonkeruun. (Kysely- ja haastattelumenetelmät, [Viitattu 16.5.2019].)

Salibandy on laji, joka sopii kaikenikäisille ja sitä voi harrastaa lähes missä tahansa, joten kyselyn kohderyhmää ei rajattu juuri lainkaan. Vastauksia haluttiin kaikista ikäluokista.

Toteutin kyselyn luomalla sähköisen Webropol-kyselyn (liite 1). Kysymyksiä kyselyssä on kymmenen (10). Kyselyssä koostui pääasiassa monivalintaisista kysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Tarkoituksena oli pitää kysely lyhyenä ja vastaajalle helppona, jotta siihen voisi osallistua kaikenikäiset.

Ensimmäisissä kysymyksissä halusin tietää, että mihin ikähaarukkaan kysyjä kuuluu ja sen lisäksi, että onko hän salibandyn aktiivinen harrastaja ja jonkin seuran jäsen. Seuraavissa kohdissa kysyin, että onko vastaajan mielestä tärkeää se, että

seura tarjoaa kilpailullista toimintaa ja vielä harrastetoimintaa. Seuraavassa kyselyssä kysyin vastaajan motivaation lähteitä salibandyn harrastamiselle. Kyselyn loppupuolella tiedustelin vastaajan mielipidettä seuraavista asioista: Onko vastaajan mielestä tärkeää, että seura järjestäisi seuran joukkueiden välillä yhteistä toimintaa ja että seura on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisen median kanavia, joissa kysyjä haluaisi seuransa näkyvän. Kyselyn viimeisenä kysymyksenä annoin vastaajalle mahdollisuuden vastata avoimesti omin sanoin siihen, että mitkä tekijät vaikuttivat nykyisen seuran valintaan.

4.3 Kilpailevat seurat

Seinäjoella toimii suuri määrä erilaisia salibandyseuroja. Osan tavoitteena on kilpailullinen menestys ja osan päätavoite on harrastepohjainen liikunnan harrastus. Esimerkiksi valikoituivat Seinäjoen alueen kolme suurinta seuraa lisenssipelaajien määrässä laskettuna. Näiden kolmen seuran taustat ovat varsin erilaiset ja siksi tarjoaa hyvän vertailukohdan. Esimerkeistä löytyy mm. salibandyn erikoisseura ja erittäin perinteinen urheiluseura. Kyseiset seurat luovat oman strategisen ryhmän, sillä jokainen joukkue tarjoaa sekä kilpailulliset olosuhteet, että harrastetoimintaa. Seurojen kootkin ovat suurin piirtein samaa kokoluokkaa.

Työssä tarkastellaan seurojen historiaa ja tunnuslukuja sekä strategiaa. Näin saadaan yleiskuva seuran toiminnasta ja tavoitteista. Tunnusluvuista nostetaan esille lisenssipelaajien määrä, koska salibandyliitto julkistaa luvut tasaisin väliajoin ja tämä antaa kuvan seuran koosta. Kyseessä on kuitenkin vain lisenssipelaajat, joten seuran varsinainen jäsenmäärä saattaa olla paljonkin suurempi.

Työn tarkoituksena on selvittää mahdollisuudet löytää mahdollinen markkinarako, joita kyseiset seurat eivät vielä täytä.

4.4 Seinäjoen peliveljet

4.4.1 Historia ja tunnusluvut

Seinäjoen peliveljet eli SPV on vuonna 1994 perustettu seura, joka erikoistuu salibandyyn. Seura ilmoittaa kotipaikakseen Seinäjoen, joka nimestäkin löytyy. Kotisivujen mukaan seura pyrkii edistämään salibandykulttuuria Seinäjoen alueella mm. tarjoamalla huipputason kilpaurheilua ja korkealaatuista harrastetason toimintaa jatkuvasti lisääntyville ryhmille. Seura on löytänyt varsin paljon menestystä historiansa saatossa. Miesten Suomenmestaruudet löytyvät kausilta 2011–12, 2012–13 ja 2014–2015. Lisäksi vielä yksi hopea ja kolme pronssia. Naisten edustusjoukkue on voittanut SM-hopeaa kaudella 2000–2001 ja A- juniorit ovat täydentäneet palkintokaappia SM-hopealla kaudella 2006–2007. Menestys on ollut vakuuttavaa erityisesti miesten pääsarjassa. (Seurainfo [Viitattu 25.4.2019].)

SPV:llä on 550 jäsentä, joista lisenssipelaajia on Salibandyliiton mukaan 31.7.2018 473. Tämä luku sijoittaa SPV:n Suomen 23. suurimmaksi seuraksi lisenssipelaajien määrässä mitattuna. Suomessa toimi tuona päivänä 817 salibandyseuraa, joista lisenssipelaaja löytyy, joten sijoitus on varsin korkealla. (Eräviikingit, [Viitattu 25.4.2019].)

4.4.2 Strategia

Seuran yleisessä strategiassa mainitaan, kuinka se haluaa olla Etelä-Pohjanmaan alueella salibandyn kehityksen veturi. Erityisesti kilpailullisuutta korostetaan vahvasti, mutta seura myös ilmoittaa halukkuutensa toimia osana kotikaupunkinsa nuorisotyötä. Seura mainitsee myös haluavansa olla tukemassa alan muita toimijoita. (Seinäjoen peliveljet ry:n toimintaopas 2016.)

SPV:n aikuistoiminnan tavoitteissa mainitaan uudelleen huppusalibandy ja huippu-urheilu. Yhtenä tavoitteena listataan myös maajoukkue-tason pelaajien tuottaminen. Seura pyrkii nostamaan tasoaan vakituisesti Suomen huipulle. SPV haluaa tarjota

kannattajilleen huipputapahtumia ja korkealaatuista salibandyä. (Seinäjoen peliveljet ry:n toimintaopas 2016.)

Junioritoiminnan tavoitteissa mainitaan tahto iskostaa lapsiin terveet ja liikunnalliset elämäntavat. Seura haluaa tehdä salibandystä junioreilleen koko elämän kestävän harrastuksen. Kilpailullisuudesta mainitaan myös tässä osiossa. SPV haluaa tarjota parhaat mahdollisuudet kehittyä korkeatasoiseksi salibandyn pelaajaksi. Tavoitteissa kuitenkin mainitaan myös se, että saadaan kasvatettua nuorista hyviä veronmaksajia. (Seinäjoen peliveljet ry:n toimintaopas 2016.)

SPV:n strategia on siis erittäin monipuolinen ja pyrkii selvästi lähestymään asiaa ”kaikille kaikkea” -periaatteella. Seuran pitkät perinteet, resurssit ja tunnettavuus mahdollistavat sen. Selviä painotuskohtia on kuitenkin esimerkiksi aikuisten joukkueiden kilpailullisuus. Vaikka seura tarjoaa paljon eri mahdollisuuksia, profiloituu se erityisesti kilpailullisen salibandyn keulakuvaksi.

4.4.3 Sosiaalinen media

SPV:llä on varsin aktiivinen Instagram-tili, jolla on n. 7500 seuraajaa. Julkaisuja tilille lisätään varsin aktiivisesti, joskus useasti päivässä. Samaa voidaan sanoa SPV:N Facebook-sivuista. Sivulla on n. 7500 tykkääjää ja päivityksiä sivulle tulee varsin usein. Seuralta löytyy myös YouTube-kanava. Tilillä on vain 191 tilaajaa ja videoita ilmestyy noin kuukauden välein. SPV:llä on myös Twitter-tili, joka ei ole aivan yhtä aktiivinen Instagramin ja Facebookin kanssa ja seuraajiaakin on vähemmän, n.2700.

SPV:llä on varsin mukava määrä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteensä n.18 000 seuraajaa kaikki some-kanavat yhteenlaskettuna. Varsinkin Instagram ja Facebook-tilit ovat varsin aktiiviset ja tarjoavat kattavaa tietoa seuran toiminnasta ja tapahtumista.

4.5 Nurmon Jymy

4.5.1 Seurasta lyhyesti

Nurmon Jymy on vuonna 1925 perustettu urheilun yleisseura. Nurmon jymyllä on seuratoimintaa kahdeksassa lajissa/liikuntaryhmässä. Jymy on erittäin tunnettu kolmessa lajissa: Paini, pesäpallo ja salibandy. Nurmon Jymy on yksi suomen suurimmista pesäpalloseuroista, Seinäjoen alueen toiseksi suurin salibandyseura, Suomen suurin lentopalloseura ja lisäksi Jymy on tullut tunnetuksi painijoistaan, joista jopa 14 on osallistunut olympialaisiin. (Seura, [Viitattu 20.4.2019].)

Nurmon Jymy perusti salibandyjoukkueensa vuonna 1994. Tällä hetkellä miesten sarjoissa Jymyllä pelaa kolme joukkuetta. Edustusjoukkue pelaa 1.divisioonassa eli toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Edustusjoukkuetta tukevat 2. ja 3. joukkue ja lisäksi miesten harrastejoukkue. Naisissa Jymyllä on kolme joukkuetta. Jymy on erittäin aktiivinen juonioriseura. Seuran lajeihin osallistuu yhteensä 1800 harrastajaa, joista 1200 on alle 18-vuotiaita. Seuralla on 7 aikuisten joukkuetta ja hurjat 12 juoniorijoukkuetta aina A-junioreista 2008–2011 syntyneiden tyttöjen kerhosählyyn asti. (Edustusjoukkueen historiaa 1994 alkaen, [Viitattu 24.4.2019].)

Tällä hetkellä Jymyllä on salibandyssä 384 lisenssipelaajaa, eli 38. eniten Suomessa (Eräviikingit siirtyi omalle tuhatluvulleen, [Viitattu 25.4.2019]).

4.5.2 Seuran toimintaperiaatteet

Nurmon Jymyn puheenjohtaja Jokilehto [Viitattu 24.4.2019] kuvailee, kuinka Jymyn salibandyjaoston tavoitteina on tarjota salibandyn harrastamisen mahdollisuus mahdollisimman monelle. Heidän tavoitteenaan on tarjota nuorisolle talvikaudelle mukava liikuntalaji ja toimia kasvattajaseurana. Lisäksi hän mainitsee myös pyrkimykset mahdollisimman hyvän kilpailutoiminnan tarjoamiselle.

Jymyn tavoitteena on tarjota mahdollisuus harrastaa ja kehittyä kilpaurheilijana. Lisäksi Jymy mainitsee seuran tavoitteen olevan tarjota omille junioreilleen mahdolli-

suus jatkaa salibandyn harrastamista korkealla tasolla aina aikuisiälle asti. Esimerkkinä Jokilehto (Viitattu 24.4.2019) mainitsee miesten edustusjoukkueen, jonka pelaajista n. 90% on jymylähtöisiä pelaajia. Tavoitteena ei siis ole maailman tai edes Suomen mittakaavassa huippupelaajien luominen, vaan pitkäjänteinen kasvattaja-seura-tyyppinen strategia.

4.5.3 Näkyvyys

Nurmon Jymyltä löytyy tilit yleisimmistä sosiaalisen median kanavoista. Instagramissa heillä on ainakin kolme salibandyyn keskittyvää tiliä, miesten- ja naisten edustusjoukkueet ja juniorit. Yhteensä näillä tileillä on seuraajia n. 1500. Naistenjoukkueen sivu ei ole kovinkaan aktiivinen, mutta kahdelle muulle tilille tulee päivityksiä aktiivisesti. Seuralta löytyy myös YouTube-kanava, jolla on n. 300 tilaajaa. Tililtä löytyy pääasiassa koosteita heidän pelaamistaan otteluista. Nurmon Jymyllä on myös varsin aktiivinen Facebook-tili. Tilille päivitetään seuran toimintaan liittyvistä asioista. Tykkääjiä Facebook-tilillä on n. 1100. Jymyllä on myös Twitter-tili, mutta se on keskittynyt seuran kaikkeen toimintaan, ei pelkkään salibandyyn. Seuraajia tilillä on n. 100.

Nurmon Jymyllä on varsin aktiiviset sosiaalisen median tilit, mutta seuraajien ja tykkääjien määrä ei ole kovinkaan vakuuttava. Kaikilla kanavilla yhteensä n. 3000.

4.6 Mailattomat

4.6.1 Mailattomat numeroina

Mailattomat on perustettu vuonna 2006, ja se erikoistuu salibandyyn. Seuran toiminta on keskitetty Seinäjoelle. Mailattomien edustusjoukkue pelaa Salibandyliiton 2. divisioonassa ja miesten 2. joukkue pelaa Pohjanmaan 4. divisioonassa. Junioritoimintaa seuralla on ollut syksystä 2014 lähtien. Juniorijoukkueita on neljälle ikäluokalle, mutta päätarkoituksena junioreilla on harrastetoiminta. (Mailattomat [Viitattu 25.4.2019].)

Kauden 2018–2019 alkaessa Mailattomilla oli 135 lisenssipelaajaa (Eräviikingit siirtyi omalle tuhatluvulleen, [Viitattu 25.4.2019]).

4.6.2 Seuran strategia

Mailattomat ei kotisivuillaan mainitse strategiaansa tai arvojaan. Mailattomien kotisivuja tarkasteltaessa käy selväksi, että ulkoapäin on vaikea saada selville heidän strategiaansa tai toimintatapojaan.

4.6.3 Mailattomat sosiaalisessa mediassa.

Mailattomilta löytyy sosiaalisen median tilit Instagramista, YouTubesta ja Facebookista. Instagram tilillä on n.400 seuraajaa, mutta sei ei ole kovin aktiivinen. Päivityksiä on vaihtelevasti viikoittain tai jopa kuukausittain. Facebook-tilillä on n.1250 tykkääjää. Tili on aktiivinen ja tililtä löytyy kuvia ja videoita seuran toiminnasta. Seuran YouTube kanavalla on 95 tilaajaa. Kanavalta löytyvät videot ovat pääasiassa Mailattomien otteluiden maalikoosteita.

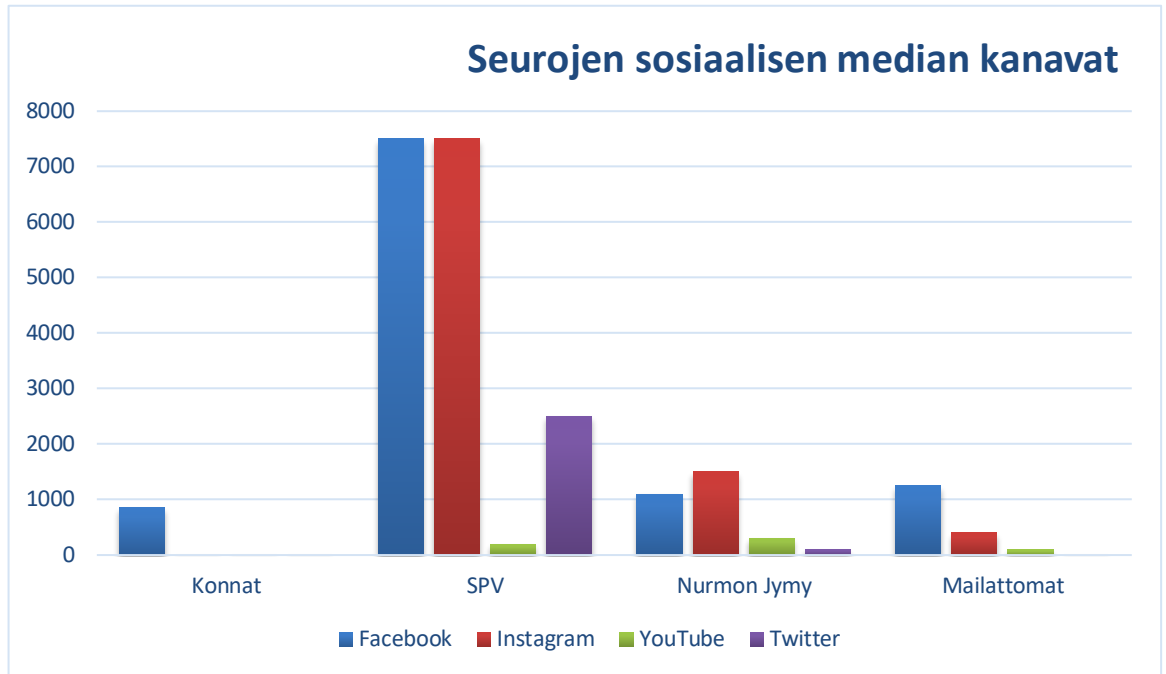
Mailattomien Facebook-tili on erittäin aktiivinen ja monipuolinen, mutta muuten tileistä heijastuu sisällön puute. Seuraajien määrät eivät myöskään päätä huimaa, yhteensä n. 2000.

4.7 Yhteenveto

Alla oleva kuvaaja antaa kuvan siitä, että miten hyvin kukin työssä esiin nostettu seura hyödyntää sosiaalista mediaa. Kuvaajassa näkyy seuraajien ja/tai tykkääjien määrä eri sosiaalisen median kanavissa.

Kuvaajasta näkee selvästi, kuinka SPV on seuroista se, joka hyödyntää sosiaalisen median avuja aivan eri tasolla, kuin muut seurat.

Kuvaajasta huomataan myös se, että Konnat eivät hyödynnä toiminnassaan sosiaalista mediaa juuri lainkaan. Heiltä löytyy vain Facebook-sivu ja sekin on kovin epäaktiivinen.



Kuva1. Seurojen sosiaalisen median kanavat.

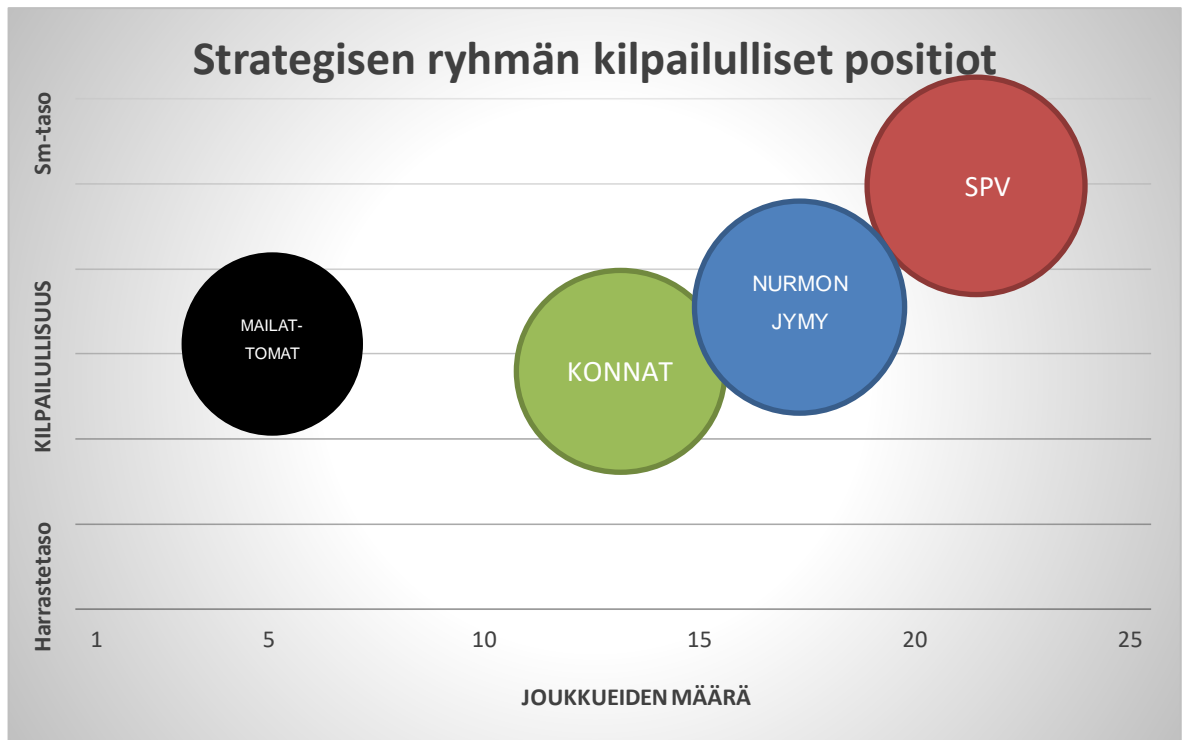
Alla olevaan kuvaajaan olen asettanut käsittelemäni 4 seuraa kilpailullisuuden ja seuran joukkuemäärän mukaan. Pallon koko kertoo arvion seuran jäsenmäärästä.

Kuvaajasta voidaan tehdä seuraavia huomioita:

Kilpailu erityisesti kolmen suurimman seuran välillä on kovaa. Kaikki nämä seurat tarjoavat suuren määrän joukkueita ja ovat lähes yhtä lailla erikoistuneita kilpailullisuuteen.

Erityisesti kolme suurinta seuraa tarjoaa valtavan määrän joukkueita, joten sitä kautta on vaikea lähteä erottumaan joukosta. Mahdollisesti on tutkittava, että minikälaisia joukkueita tai ryhmiä ei ole vielä tarjolla.

Kilpailullisesti saattaa olla jopa ylitarjontaa. Harrastelähtöisissä ryhmissä saattaa olla mahdollisuus erottua joukosta.



Kuva 2. Strategisen ryhmän kilpailulliset positiot.

4.7.1 Konnat

Konnilla on kilpailijoihinsa nähden erittäin paljon käyttämätöntä potentiaalia sosiaalisessa mediassa. Vähiten seuraajia ja pelkästään Facebook-tilin olemassaolo ei vakuuta. Kehitettävää tällä saralla on siis paljon. Konnilla on mukava määrä joukkueita ja seuralla on jäseniä melko paljon nuoresta iästään huolimatta. Seura tarjoaa sekoituksen kilpailullisuutta ja harrastetoimintaa. Kuitenkaan selvää erikoistumista ei näy ja siksi Konnat asettuikin kuvaajassa keskelle.

4.7.2 SPV

SPV:llä on muihin kilpailijoihinsa nähden valtava ero sosiaalisen median hyödyntämisessä. Seuraajamäärät ovat moninkertaiset kilpailijoihin nähden ja antaa seuralle selvästi edun jo pelkästään näkyvyydessä. Seura on erikoistunut kilpailutoimintaan ja se näkyy seuran edustusjoukkueen tasossa. Ainoa Seinäjoen alueella toimiva

liigatason salibandyseura. SPV sijoittuu siksi kuvaajassa kilpailulliseksi edelläkävijäksi ja myös alueen suurimmaksi seuraksi.

4.7.3 Nurmon Jymy

Seuralla on hyvä tarjonta sosiaalisessa mediassa ja tarjoaa monia tapoja seuran toiminnan seuraamiseen. Häviää kuitenkin seuraajien määrässä reilusti SPV:lle. Seura tarjoaa perinteiselle yleisseuralle tavallisen ”peruspaketin” eli kilpailullisuutta, harrastetoimintaa ja aktiivista junioritoimintaa. Erikoistuu näistä seuroista vähiten tarjoamalla kokonaisvaltaisen paketin, jossa mahdollista on pelata Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla tai vain harrastaa huvikseen ilman kunnianhimoisia menestystavoitteita. Nurmon Jymy korostaa strategiassaan haluavansa toimia ns. kasvattajaseurana ja lisäksi siinä mainitaan, kuinka salibandyyn halutaan olevan yksi mahdollinen talviajan harrastus, ei siis seuran urheilullinen keulakuva.

4.7.4 Mailattomat

Tarjoaa erittäin vähän sisältöä sosiaalisessa mediassa, mutta kuitenkin enemmän kuin Konnat. Erytishuomiona poikkeuksellisen laiskat kotisivut. Tietoa tarjolla erittäin niukasti. Edustusjoukkue tarjoaa melko kovankin tason, mutta junioritoiminta on varsin lapsenkengissä verrattuna muihin seuroihin. Seura ei kuitenkaan juurikaan tarjoa harrastepohjaista toimintaa, joten sen voidaan katsoa erikoistuvan kilpailulliseen toimintaan.

5 SALIBANDYN HARRASTAJIEN MIELIPITEET SEURATOIMINNAN VAATIMUKSISTA

Vastaajia kertyi 22 kappaletta, joten kyselyn voidaan todeta olevan lähinnä suuntaa antava.

Kyselyyn vastanneista alle 10% oli yli 35-vuotiaita. Valtaosa, n.70% oli iältään 18–35-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista 91% oli kyselyyn vastatessaan jonkin salibandyseuran jäsen.

Kyselyyn vastanneista 46% pelaa salibandyä pelkkänä harrastuksena, eli huvikseen ja kuntoa ylläpitääkseen. Tästä huolimatta 77% kyselyyn vastanneista kokee, että seuran olisi tärkeää tai erittäin tärkeää, että seura tarjoaa mahdollisuuden kilpailulliseen toimintaan. Harrastesählyn mahdollisuutta pidettiin vielä tätäkin tärkeämpänä. Kyselyyn vastanneista 90% koki sen olevan tärkeää tai erittäin tärkeää.

Suurin yksittäinen motivaattori salibandyn harrastukseen oli hauskanpito (86% vastanneista). Fyysisen kunnon ylläpito oli myös suuren osan motivaattorina, 73% vastaajista. Sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisöllisyys (59%), sekä kilpailullisuus (50%) olivat samoilla kymmenluvuilla.

Jopa 82% kyselyyn vastanneista toivoisi seuran järjestävän seuran sisäisten joukkueiden kanssa yhteistä toimintaa. Seuran aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa toivoi 77% kyselyyn vastanneista. Sosiaalisen median alusoista eniten ääniä sai YouTube (77%) ja Instagram (64%). Erityishuomina nostan esiin Twitterin, jota kukaan vastanneista ei jäänyt kaipaamaan.

Avoimeen kysymykseen ei tullut vastauksia.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Salibandyseura Konnat tarjoaa salibandyn harrastajalle tällä hetkellä loistavan peruspaketin, mutta ei juurikaan erotu muista Seinäjoen alueen salibandyseuroista. Myös kaikki muut kilpailevat seurat tarjoavat varsin kattavan paketin eritasoisia joukkueita, junioreista lähtien.

Sosiaalinen Media. Ensimmäisenä kehityskohtana silmiin pistää nykypäivän urheiluseuralle tärkeä osa-alue, eli sosiaalinen media. Sosiaalisen median vahvuus on sen matalat kustannukset, joten sitä tulisi ehdottomasti hyödyntää. Oma ajatukseni ongelman ratkaisuun ja muista seuroista erilaistumiseen olisi valita jokaiselle seuralle omat sosiaalisen median vastaavat henkilöt. Seuran yhteisillä sosiaalisen median tileillä voitaisiin sitten julkaista kuvia, videoita ja vaikkapa kirjoituksia, joita nämä sosiaalisen median vastuuhenkilöt joukkueiden pelimatkoilta tai harjoituksista keräävät. Kyselyn tuloksien mukaan erityisesti YouTube ja Instagram olisivat toivottuja alustoja sosiaalisen median sisällölle. Kilpailevista seuroista lähinnä vain Seinäjoen peliveljet hyödyntää tällä hetkellä sosiaalista mediaa kunnolla. Laadukkaalle sisällölle löytyy varmasti ottajia.

Konnaluola olisi mahtava ja uniikki tapa luoda salibandyseuralle vahva brändi. Jääkiekkopiireissä kotihallit ovat arkipäivää, mutta salibandyssä ei juurikaan. Jos seuralle saadaan oma halli täyteen käyttöön, olisi se erittäin vahva kilpailuetu, johon muiden seurojen saattaa olla erittäin vaikea vastata ja saattaa olla uudelle jäsenelle vahva houkutin valita Konnat muiden seurojen sijasta.

Kilpailullisuus. Kyselystä ja kilpailevien seurojen positioista selvisi myös, että selvästi harrastetoiminnalle olisi kysyntää. Kyselyyn vastanneista 90% koki tärkeänä, että seura tarjoaa mahdollisuuden harrastuspohjaiselle salibandyille. Kuten kilpailija-analyysistä voidaan tulkita, Seinäjoen alueelta löytyy valtava määrä joukkueita ihan Suomen ylimmältä sarjatasolta alkaen, joten myös pelkälle hauskanpidolle salibandyn parissa on kysyntää. Nykypäivän yhteiskunnassa kilpaillaan jo yritysmaailmassa kovaa, niin aina sitä ei tarvitsisi tehdä harrastuksenkin parissa. Kuten Heinilä (2018, 202) kirjoittaa:

Tämä leikinomainen ”jonninjoutavuus” oli aikanaan myös niin sanotun amatööriurheilun perusta: urheiltiin urheilun itsensä vuoksi, ”rakkautesta urheiluun”, mutta samalla tietoisina siitä, että se ei ole elämän tarkoitus vaan pikemminkin sen suola. Vaikka urheilun ”jonninjoutavuuden” perusluonne on hämärtynyt nykypäivän huippu-urheilun yliarvostetussa julkisuudessa, urheilu on vielä maamme tuhansissa seuroissa ja laajalti vapaa-ajan harrastuksena säilyttänyt puhtaan amatööriluonteensa, ja sitä harrastetaan sen itsensä vuoksi, ponnistamisen riemusta, ja reilun pelin kisailuna!

Suomi on salibandyn tämänhetkinen huippumaa ja tätä kehitystä ei tule missään tapauksessa lopettaa tai jarruttaa, mutta tämä ei myöskään tarkoita, että salibandyä olisi Suomessa harrastettava aina niin sanotusti hampaat irvessä. Aina ankara kilpailu ei ole urheilussakaan se paras ratkaisu. Ehkä rennolla hauskanpidolla olisikin avarammat markkinat, kuin ankaralla kilpailulla.

7 POHDINTA

Työtä oli mukava lähteä tekemään, koska olin löytänyt aiheen joka on erittäin lähellä sydäntä. Opinnäytetyön prosessin läpiviemistä kuitenkin viivytti työt, joka hieman sekoitti myös prosessin ”rytmiä”. Työnteon rakenteen ollessa hieman sekaisin, eteni työ epäjärjestyksessä sen sijaan että se olisi edennyt rakenteellisesti paremmin ”alusta loppuun” tyyliä. Jouduttiin tekemään edestakaisin ”hyppimistä”. Kaikesta huolimatta työ koostuu laadukkaista lähteistä ja hyödyntää aktiivisesti relevanttia teoriaa mm. kilpailija-analyysin tekemisestä ja etenee vaihe vaiheelta kohti johtopäätöksiä. Suurimpana kehityskohteena voidaan pitää kyselyn laajuutta. Kyselyyn olisi toivonut huomattavasti enemmän vastauksia, jotta se oltaisiin voitu ottaa enemmän vakavissaan, eikä vain suuntaa antavana.

Työn tavoitteena oli saada selville Konnien kilpailullinen positio ja löytää kehityskohteita, joilla se voisi erottua kilpailijoistaan. Mielestäni työn lopputuloksessa saatiin selville osa-alueita, jossa he voivat ehdottomasti kehittyä paljonkin. Tutkimuksessa löytyi myös selvä markkinarako harrastepohjaisessa salibandyssä, jota ei ainakaan nämä suurimmat seurat juurikaan tarjoa. Myös ”konnaluola” ajatus ilmeni käymäni keskustelun aikana, josta ei muuten ollut työtä tehdessä tietoa saatavilla.

Konnat vaikuttaa olevan hyvällä perustalla toimiva seura, mutta sosiaalisen median osuudessa seuran toiminnassa on ehdottomasti paljon tehtävää. Matalat kulut ja valtava potentiaali on resurssi, jota mielestäni kaikkien seurojen tulisi nykypäivänä hyödyntää. Sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii varmasti asiantuntemusta ja hyvän suunnitelman, mutta mielestäni kaikista kehitysehdotuksista se kaikista helpoin toteuttaa ja mahdollisuus suurille kehitysaskelille.

Kilpailullisuus esittää nykypäivänä niin suurta roolia ihmisten arjessa, että hovin vuoksi liikkuminen saattaa nostaa päätään jatkossa suurestikin. Siksi uskon, että Konnat voivat tulevaisuudessa saavuttaa merkittävää etua sillä, että alkavat jo nyt tarjoamaan niin sanottua ”höntsäsählyä”. Tällä saralla on varmasti tilaa ideoinnille. Itse mieleen tulee idea leikkimielisestä tapahtumasta ”sählyolympialaiset”.

Työn tulokseen on siltä osin oltava tyytyväinen, että kehittämiskohteet ja niiden vaatimat toimenpiteet, eivät missään tapauksessa ole saavuttamattomissa, vaan seura voi oikeasti toimia työn tulosten pohjalta.

Aihe on laaja ja jokaisen seuran toiminta ja resurssit ovat erilaisia, joten kattavampi tutkimus kilpailijoista ja laajempi kysely lajin harrastajilta täydentäisi hyvin tämän työn jättämiä aukkoja.

LÄHTEET

- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä: tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Edustusjoukkueen historiaa 1994 alkaen. Ei päiväystä. Nurmon Jymy. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.4.2019]. Saatavana: <https://jymysalibandy.fi/historia/>
- Eräviikingit siirtyi omalle tuhatluvulleen rekisteröityjen jäsenten määrässä. 4.9.2018. [Verkkoartikkeli]. Salibandyliitto. [Viitattu 25.4.2019]. Saatavana: <https://salibandy.fi/uutiset/salibandyliiton-uutiset/eraviikingit-siirtyi-omalle-tuhatluvulleen-rekisteroityjen-jasenten-maarassa/>
- Fleisher, C, S. & Benoussan, B, E. 2003. Strategic and competitive analysis: Methods and techniques for analyzing business competition. New Jersey: Pearson Education.
- Godin, S. 2007. Iso muu: Erotu joukosta! Suom. M. Lahti-Sallinen. Helsinki: Readme.fi.
- Heinilä, K. 2018. Minne menet Suomen urheilu: kilpavarustelusta kesävään kehitykseen. Helsinki: Into kustannus.
- International Floorball Federation. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. International Floorball Federation. [Viitattu: 20.4.2019]. Saatavana: http://www.floorball.org/Materiaalit/IFF_A4_flyer_LOWRES_1.pdf
- Jokilehto, A. Ei päiväystä. Nurmon Jymy salibandy. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.4.2019]. Saatavana: <http://jymysalibandy.net/home/jymysalibandy/>
- Kuuluvainen, A. 7.10.2011. Paluu tulevaisuuteen: dynaamiset kyvykkyydet, liiketoimintamallit ja bisnesmuotoilu. [Verkkoartikkeli]. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://www.brande.fi/paluu-tulevaisuuteen-dynaamiset-kyvykkyydet-liiketoimintamallit-ja-bisnesmuotoilu>
- Kysely- ja haastattelumenetelmät. Ei päiväystä. [Verkkokirjoitus]. Tampereen yliopisto [Viitattu 16.5.2019]. Saatavana: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>
- Mailattomat. Ei päiväystä. Mailattomat ry (MLT). [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2019]. Saatavana: <http://www.mailattomat.com/index.php/mailattomat-ry>
- Olympiakomitea. 2018. Miten seuratoiminta muuttuu – tutkija Mäenpään ennustukset tulevaan. [Verkkoartikkeli]. Suomen Olympiakomitea. [Viitattu 11.5.2019].

Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/08/miten-seuratoiminta-muuttuu-tutkija-maenpaan-ennustukset-tulevaan/>

Pönkä, H. 29.3.2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu: 10.5.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistien, Instagram ja WhatsApp nousevat kohisten. [Verkkoartikkeli]. Yrittäjät. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-some-kayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Salibandyn esittely. 2018. [Verkkosivu]. Salibandyliitto. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>

Salibandyseura Konnat. Ei päiväystä. Salibandyseura Konnat Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2019]. Saatavana: <http://www.konnat.fi/>

Seinäjoen Peliveljet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2019]. Saatavana: <http://www.peliveljet.com>

Seinäjoen peliveljet ry:n toimintaopas. 7.11.2016. Seuran toimintaopas. [Verkkokjulkaisu]. [Viitattu 25.4.2019]. Saatavana: <http://www.peliveljet.com/uploads/2014/12/Seuratoimintaopas-p%C3%A4ivitys-2017.pdf>

Seura. Ei päiväystä. Nurmon Jymy. [Verkkosivu]. Viitattu 20.4.2019]. Saatavana: <https://www.jymytesis.fi/seura/>

Seurainfo. Ei päiväystä. Seinäjoen peliveljet. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2019] Saatavana: <http://www.peliveljet.com/seura/info>

Some haltuun – vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämiseen urheiluseuroissa. [Verkkoartikkeli]. Suomen Olympiakomitea. 5.11.2018. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/11/05/some-haltuun-vinkkeja-sosiaalisen-median-hyodyntamiseen-urheiluseuroissa/>

Strategia. Ei päiväystä. Salibandyseura Konnat Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2019]. Saatavana: <http://www.konnat.fi/seura/strategia.html>

Tervo, J. 2019. Puheenjohtaja. Salibandyseura Konnat. Keskustelu 23.4.2019.

Tähtiseurat – seurojen laatuohjelma. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Suomen Olympiakomitea. [Viitattu 19.5.2019]. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/tahtiseurat-seurojen-laatuohjelma/>

Urheiluseuroille kutsu Tähtiseura-laatuohjelmaan. 22.3.2018. [Verkkoartikkeli]. Suomen Olympiakomitea. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/03/22/urheiluseuroille-kutsu-tahtiseura-laatuohjelmaan>

Urheiluseurojen tunnuslukuja. 2018a. [Verkkoartikkeli]. Suomen Olympiakomitea. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/>

Urheiluseurojen tunnuslukuja. 2018b. [Verkkojulkaisu]. Suomen Olympiakomitea. [Viitattu 11.5.2019]. Saatavana: <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/10/tahtiseurajajilaine-tilanne-19.10.2018.pdf>

Visram, S. 1.6.2012. 3 Ways to Differentiate Your Business From Competitors. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 12.5.2019]. Saatavana: <https://www.inc.com/shazivisram/3-ways-to-differentiate-your-business-from-competitors.html>

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja: 20 työkalua. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

YouTube ja tiedotusvälineet. Ei päiväystä. YouTube. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.5.2019]. Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Kysely salibandyn harrastajalle

Kysely salibandyn harrastajalle

Hei!

Olen Valtteri Leppänen, tradenomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Olen tekemässä opinnäytetyötä, jonka yhtenä osana toimii tämä kyseinen kysely. Opinnäytetyössäni pyrin löytämään Salibandyseura Konnille tapoja kehittyä seurana ja erottua muiden salibandyseurojen joukosta. Tämän kyselyn funktiona on selvittää salibandyn/sählyn harrastajien mielipiteitä ja toiveita siitä, että mitä nykypäivän seuran tulisi tarjota. Kyselyyn voit vastata, vaikka et olisikaan tällä hetkellä aktiivinen harrastaja!

Kyselyn tulokset tullaan käsittelemään tutkimuseettisten ohjeiden mukaan. Lisäksi kysely tehdään täysin anonymisti, jotta kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset pysyvät salaisina ja vastaaja saa keskittyä realististen vastausten antamiseen.

Jos kyselyn suhteen herää kysymyksiä, voit ottaa minuun yhteyttä lähettämällä sähköpostia osoitteeseen valtteri.leppanen@seamk.fi.

Ystävällisin terveisin,
Valtteri Leppänen

1. Vastaajan ikä *

- Alle 18v
- 18-25v
- 26-35v
- Yli 35v

2. Olen tällä hetkellä salibandyseuran jäsen *

- Kyllä
- Ei

3. Harrastan salibandyä/sählyä aktiivisesti (n. kerran viikossa tai enemmän) *

- Kyllä, kilpailullisesti
- Kyllä, harrastuksena
- Ei

4. Seurani tarjoaa resurssit kilpailulliseen toimintaan (Salibandyliiton sarjat) *

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei tarpeellista

5. Seurani tarjoaa mahdollisuuden rentoon pelailuun (nk. höntsävuorot) *

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei tarpeellista

6. Salibandyn/sählyn harrastustani motivoi (Voit valita useita) *

- Fyysisen kunnon ylläpito
- Ystävät
- Sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisöllisyys
- Kilpailullisuus
- Kiinnostus lajia kohtaan
- Taloudellisuus (halpa harrastus)
- Hauskanpito

7. Seurallani on useita joukkueita (Esim: miehet, naiset ja juniorit). Toivoisin näiden joukkueiden välille tiivistä yhteistyötä. Esimerkiksi yhdessä harjoittelu ja tapahtumien järjestäminen sekä niihin osallistuminen. *

- Täysin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Eri mieltä
- Täysin eri mieltä

8. Seurani on aktiivinen sosiaalisessa mediassa (esim. maalikoosteet youtubessa tai kuvia harjoituksista intagramissa) *

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei tarpeellista

9. Sosiaalisen median kanavat, joissa toivoisin seurani olevan aktiivinen *

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Joku muu, mikä?
- En toivo/halua seuralta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa

10. Mikä/mitkä tekijät vaikuttivat nykyisen seurasi valintaan?

Kiitos kaikille vastanneille!

Lähetä