



Kohderyhmätutkimus myynnin ja markkinoinnin tueksi

Toimeksiantaja Farrow Sport Oy

Benjamin Hänninen, AA3174

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Markkinointi



Benjamin Hänninen

Kohderyhmätutkimus myynnin ja markkinoinnin tueksi. Toimeksiantaja Farrow Sport Oy

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 41 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Jääkiekossa sponsorisopimukset ovat yleinen tapa yrityksille päästä osaksi urheiluliiketoimintaa. Juniorijääkiekkoukkueella on tyypillisesti varustesponsori, jota kautta joukkue saa hankittua mailoja ja muita varusteita alennettuun hintaan. Tutkimuksen toimeksiantaja Farrow Sport Oy pyrkii vahvistamaan jalansijaansa Suomen jääkiekkomailamarkkinoilla selvittämällä mahdollisuuksiaan sponsorimallisiin yhteistöihin juniorikentässä. Teoreettinen osuus sisälsi lähteisiin pohjautuvaa teoriaa asiakasymmärryksestä, markkinoinnista, urheilumarkkinoinnista sekä sponsoroinnista.

Sponsorimahdollisuuksien selventämistä varten toteutettiin laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selkeä kuvaus Keski-Suomalaisten junioriseurojen nykyisestä sponsoritilanteesta, kilpailuttamiseen ja vastatarjouksiin liittyvistä halukkuuksista, sekä junioriseurojen potentiaalisuudesta toimeksiantajan markkinoinnin ja myynnin kohderyhmänä. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää eri vastaajaa.

Tuloksien mukaan junioriseurat ja joukkueet voitiin nähdä potentiaalisena kohderyhmänä. Juniorijoukkueilla olisi halukkuus ja kiinnostus lähteä jääkiekkomailapohjaiseen sponsorisuhteeseen. Lisäksi tuloksissa ilmeni, että sopimuksellisilla esteillä tai seuratason linjauksilla voi olla vaikutus sponsorisopimuksen solmimiseen. Juniorijoukkueissa jääkiekkomailoja pidettiin yleisesti kalliina kulueränä, ja mahdollisuus säästää mailakuluissa olisi joukkueille ja joukkueiden sidosryhmille houkutteleva.

Avainsanat (asiasanat)

Urheilumarkkinointi, sponsorointi, jääkiekko, jääkiekkomailat, kohderyhmä



Description

Benjamin Hänninen

Target market research to support sales and marketing. Case: Farrow Sport Oy.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 41 pages.

Degree programme in Business administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

In the sport of ice hockey, sponsorship deals are a common way for companies to become part of the sport business. A junior ice hockey team typically has an equipment sponsor, through which the team can acquire sticks and other gear at a reduced price. The commissioner of the study, Farrow Sport Oy, aims to strengthen their foothold in the Finnish hockey stick market by exploring the possibilities for junior sponsorship deals. The theoretical part contains theory about customer understanding, marketing, sports marketing, and sponsorships.

A qualitative study was conducted to clarify sponsorship opportunities and some of the questions involved. The study helped gain a clearer description of the sponsorship situation of junior clubs in Central Finland. The study also aimed to reveal the willingness to receive competing offers, and the potential of junior clubs as a target group for marketing and sales. In the study a group of seven were interviewed about their thoughts on the subject. The interviewees were asked to freely describe their thoughts, beliefs, and predictions.

The results indicated that junior hockey teams could be seen as a potential target group. Junior teams would have interest in sponsorship regarding hockey sticks. It was also revealed that there may be some barriers in entering a sponsorship contract either due to existing sponsorships or club-specific guidelines. Hockey sticks are regarded as expensive, and the teams expressed interest in finding a solution to the high expenses through sponsorship.

Keywords/tags (subjects)

Sport marketing, sponsorship, ice hockey, hockey sticks, target group

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 6 |
| 2.1 | Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusongelma | 6 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmä | 7 |
| 2.3 | Eettisyys ja luotettavuus | 9 |
| 3 | Asiakasymmärrys..... | 10 |
| 3.1 | Asiakasymmärryksen merkitys..... | 10 |
| 3.2 | Kohderyhmätutkimus vahvistaa asiakasymmärrystä..... | 12 |
| 3.3 | Harrastustoiminnan merkitys..... | 14 |
| 3.4 | Harrastamisen hintatason nouseminen | 14 |
| 4 | Urheilumarkkinointi..... | 17 |
| 4.1 | Sponsorointi | 19 |
| 4.2 | Seurojen varustesponsorit | 20 |
| 4.3 | Markkinoiminen junioritoimijoille..... | 21 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 23 |
| 5.1 | Taustatiedot | 23 |
| 5.2 | Harrastusmaksuihin suhtautuminen, inflaation vaikutus ja varainkeruutoimet | 24 |
| 5.3 | Jääkiekkomailat kulueränä, koettu hinta-laatusuhde sekä saatavuus..... | 27 |
| 5.4 | Sponsorisopimukset ja mailanvalmistajien yhteydenotot | 29 |
| 5.5 | Brändin tunnettuus | 32 |
| 6 | Johtopäätökset ja pohdinta | 33 |
| 6.1 | Rahankäyttö ja harrastusmaksut..... | 33 |
| 6.2 | Jääkiekkomailat ja niiden koettu laatu..... | 34 |
| 6.3 | Juniorijoukkueiden sponsoroinnisen mahdollisuudet | 36 |
| | Lähteet | 39 |
| | | |
| | Taulukot | |
| | Taulukko 1. Vastaajajaottelu..... | 24 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui mielenkiinnon kohteiden kautta. Jääkiekko on harrastus, jonka kautta on ollut mahdollisuus päästä tutustumaan mielenkiintoisiin erilaisiin toimijoihin. Jääkiekkomailojen valmistajan Farrowin brändi on ollut esillä harrastejäääkiekkoyhteisössä viime vuosien aikana. Farrowiin päätyminen tapahtui tutun kautta, jonka kanssa päädyin keskustelemaan yrityksestä. Ajatus opinnäytetyöstä oli ensin vain itselläni, mutta yrityksen johtoon otettuani yhteyttä päädyimme juniorijääkiekkoyhteisöön kohdistuvaan kohderyhmätutkimukseen.

Juniorijääkiekkoilusta käytävissä julkisessa keskustelussa velloo kysymys jääkiekon harrastamisen kalleudesta. Alati kalliimmaksi muuttuvien elinkustannusten keskellä lasten ja nuorten liikuntamenot ovat puhutelleet ihmisiä. Tämä ennakkokeskustelu huomioiden juniorijääkiekkoyhteisöiden edustajien mielipide menoista on mielenkiintoinen aihe tutkia.

Juniorijääkiekkoiluun suhtautuminen on muuttumassa. Harrastaminen aletaan ottamaan vakavasti entistäkin nuoremmalla iällä, ja odotukset nousevat jatkuvasti. Jopa liiallinen harjoittelun vakavuus ja kiireen tunne nostaa entisestään harrastamisen hintaa. Erilaisia tapoja kulujen kurissa pitämiseen pyritään kehittämään, jotta harrastajamäärä ei laskisi entisestään, ja että kaikille olisi tasavertainen mahdollisuus harrastaa jääkiekkoa. (Salminen & Vainikka 2021.)

Harrastamisen hintatasojen kurissa pitäminen ja juniorijääkiekkoilun maksaville vanhemmille halvempien vaihtoehtojen tarjoaminen ovat puhuttavia aiheita, sekä opinnäytetyön tutkimuksen tekemisen motivaattori. Lopulta opinnäytetyön lopputulos auttaa edistämään toimeksiantajan kautta harrastamisen hintatasojen alentamista leikkaamalla harrastusvälinekuluista.

Opinnäytetyön tavoitteena on koostaa kohderyhmätutkimuksen avulla toimeksiantajayritykselle markkinoinnin ja myynnin suunnittelun tueksi selkeämpi kuva juniorijääkiekkoyhteisöistä kohderyhmänä. Tutkimuksen kohderyhmänä on juniorijoukkueenjohdon edustajat Keski-Suomen alueella. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa ymmärrystä nykyhetken sponsoritilanteesta juniorijoukkueissa ja selvittää junio-

rijoukkueiden potentiaalisuus kohderyhmänä. Mahdollinen kilpailuasetelman luominen varustevalmistajana sponsorikentälle voisi hyödyttää myös harrastajien vanhempia rahallisesti. Tutkimustulokset toimivat suuntaa antavana pohjana juniorijoukkueisiin kohdistuvan markkinoinnin ideoimiseen ja suunnitteluun.

Tutkimuksen toimeksiantajana oli suomalainen yritys nimeltään Farrow Sport Oy. Farrow on oululainen yritys, joka on perustettu vuonna 2019. Farrow Sport on jääkiekkomailavalmistaja, joka myy jääkiekkomailoja Suomessa. Mailamyynni tapahtuu tällä hetkellä erillisten myyjien, verkkokaupan ja tavaratalo Kärkkäisen kautta. Farrowin suurimpana kohderyhmänä on voitu pitää omakustanteisia urheilijoita, eli harraste- ja divisioonatason jääkiekkoilijoita. Yritys on vielä verrattain pienikokoinen, heidän henkilöstömääränsä on neljä. Lisäksi Farrow Sport Oy:n liikevaihto vuonna 2021 oli 37,2 tuhatta euroa (Vainu 2022).

Keväällä 2023 tarkistettu normaalihinta Farrowin verkkokaupassa Phenom FX1 -mallin juniorimailalle on 119 €, intermediate -mailan hinta on 169 € ja seniorimailan hinta on 199 €. Farrowin Phenom FX1 -mailloissa on lisäksi muutaman tuuman pidennys mailojen tavalliseen mittaan verrattuna. Esimerkiksi tyypillinen 65 flex -jäykkyyden maila on mitaltaan noin 60 tuumaa, Farrowin vastaavan jäykkyyden Phenom -maila on 63 tuumainen, mahdollistaen myös pidemmille pelaajille löysemmällä mailalla pelaamisen.

Farrowin julkisesti näkyvä markkinointi on pitänyt sisällään sosiaalisen median kautta vaikuttajamarkkinointia, ja erilaisten tapahtumien tai kampanjoiden sponsorointia. Farrowin vaikuttajamarkkinointi on ollut vielä verrattain pientä. Yhteistyötahoja Farrowilla on ollut muutama, käytännössä nano- tai mikro-tason sosiaalisen median vaikuttaja. Farrow on myös ollut mukana sponsoroimassa esimerkiksi joitakin jääkiekkoturnauksia harraste- ja junioritasolla.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen aihe ja rajaus oli pohdittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kohderyhmätutkimus rajattiin koskemaan Keski-Suomalaisia jääkiekkoseuroja ja niiden 10–15-vuotiaiden joukkueiden edustajia. Tutkimuksessa olleet joukkueiden edustajat olivat joukkueiden toimihenkilöitä, eli päättävässä asemassa joukkueen asioista.

Lasten harrastamisen hintatason noustua junioreiden vanhemmat voivat olla hyvä markkinoinnin ja myynnin kohderyhmä Farrowille. Potentiaali tai kannattavuus eivät kuitenkaan ole vielä yritykselle täysin selvät, joten tutkimukselle on selvä tarve. Tutkimus voi auttaa Farrowia riskitekijöiden tunnistamisessa ja mahdollisten virheiden ennaltaehkäisemisessä. Markkinoinnin riskinä voi myös olla mahdolliset sopimukselliset esteet, jotka saattavat estää liiketoiminnan. Myös tätä riskitekijää pyritään tutkimuksella selventämään.

Tutkimusongelma tiivistetään seuraavaan kysymykseen:

- Kuinka potentiaalisia ja kannattavia juniorijääkiekkjoukkueet ovat kohderyhmänä Farrowille?

Tähän liittyvä tutkimuksessa selvitettävä tutkimuskysymys on:

- Kuinka juniorijääkiekkoilijoille kannattaa markkinoida, ja mitä se edellyttää?

Tutkimuksen tavoite on tuottaa tutkimusongelman kysymyksiin vastaavaa arvokasta informaatiota toimeksiantajayritykselle. Laadukas informaatio auttaa yritystä suuntaamaan markkinoinnin ja myynnin resursseja, eli aikaa ja rahaa markkinointiin juniorijääkiekkjoukkueille ja myymiseen parhaalla näkemälleen tavalla. Tavoitteena on koostaa informaatiota, jota käyttää osana myynnin suunnittelupohjaa uusille markkinoille siirryttäessä.

Lisäksi Farrow voi parantaa tutkimustulosten avulla yleistä ymmärrystä kohderyhmästään. Farrow on tilanteessa, jossa he haluavat löytää asiakkaita, joita olisi hyödyllistä lähteä tavoittelemaan. Kotimaisia jääkiekkovaruste- tai mailanvalmistajia ei ole lukumäärältään kovin montaa, eivätkä jääkiekkomailat välttämättä ole hirveän kilpailtu ala junioriseurojen keskuudessa. Farrow siis etsii keinoja vahvistaa ja-lansijaa Suomen jääkiekkomailamarkkinoilla kilpailemalla hintatason avulla.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen menetelmä

Käytännössä tutkimustyö toteutetaan kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Tutkimus vastaa kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä tutkimus tutkii ilmiötä ja asenteita. Tutkimuksen tavoitteena on koostaa tarkempi kuvaus ilmiöstä, josta ei olla aiemmin tehty tutkimusta tai selkeää tietoa aiheesta ei ole ainakaan julkisesti saatavilla. Suoranaisen selkeän datan sijasta laadullisen menetelmän tavoitteena on saada selville suuntaa antava kuvaus. Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia tarkemmin prosesseja, joita esimerkiksi määrällisillä menetelmillä on hyvin vaikea tutkia. (Kananen 2017.)

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena ei ole kerätä tiettyä määrää vastauksia, joiden pohjalta voidaan tehdä analyysi. Analysointi ja kokonaiskuvan ymmärtäminen tapahtuu kvalitatiivisissa tutkimuksissa jo tutkimusvaiheessa, jolloin saadut vastaukset kertovat tutkijalle, milloin haluttu saavutettava ymmärrys tutkittavasta asiasta alkaa muodostumaan. Kvalitatiivinen tutkimus on vähemmän ennalta arvattava ja sen etenemistä on vaikeampi suunnitella etukäteen. (Kananen 2017.)

Tutkimus toteutetaan laadullisella kyselytutkimuksella, joka noudattaa puolistrukturoidun haastattelun piirteitä. Kysely on ns. puolistrukturoitu avoin kysely, jossa pyritään saada hyvä käsitys vastaajan mielipiteistä ja näkökulmista, ja sitä kautta luoda selkeämpi kuvaus ilmiöstä ja kohderyhmästä. Kyselyn kysymysten asettelut jätetään avoimiksi, jotta voidaan saada kerättyä avoimempia, ajatuksen virtaan pohjautuvia, autenttisia ja yksilöllisiä vastauksia (Walle 2015, 26).

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan puolistrukturoidun haastattelun voidaan katsoa olevan avoimempi versio lomakehaastattelusta. Eteneminen kyselytilanteessa on hieman keskustelullisempaa kuin lomakehaastattelussa, eivätkä tarkat kysymysasettelut ole pääosassa. Kuitenkin puolistrukturoidussa haastattelussa noudatetaan samaa kaavaa ja suunnilleen samaa järjestystä jokaisen vastaajan kohdalla. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan paremmin keskittyä tutkimaan vastaajan ajatuksia ja asennetta, sekä tutustumaan aiheeseen, josta ei välttämättä ole paljoa tietoa ennestään avointen kysymysten ja keskustelumaisuuden avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineistonkeruu ja -analyysi

Tutkimustyö toteutettiin käsin valitulle ryhmälle, ja näin ollen myös vastaajien määrän rajaamisella pystyttiin vaikuttamaan rajaavasti tutkimuksen työmäärään. Tutkimuksen vastaajat rajattiin Keski-Suomen maakunnan alueelle. Rajaamistavoitteena oli kerätä Keski-Suomen juniorijääkiekkoseuroista 6 vastausta. Tutkimus rajattiin 10–15-vuotiaiden juniorijoukkueiden yhteyshenkilöihin.

Aineistonkeruu toteutettiin pääosin internethakujen avulla. Junioriseurojen yhteystiedot olivat verkossa hyvin nähtävillä, ja tutkimuksen alkuvaiheessa niitä käytiin järjestelmällisesti läpi. Kirjanpito tapahtui Excelissä omassa seurantatiedostossa tavoitetuista kontakteista, sekä niistä, ketä pyrittiin vielä tavoittelemaan. Yhteydenottokeino oli puhelinyhteys tutkimisen nopeuden takia, sähköpostin suunniteltu käyttö ei ollutkaan tarpeen puhelinyhteyden osoittauduttua tehokkaimmaksi keinoksi.

Tutkimus toteutettiin tekemällä Webropol-kyselytyökalulla lomakepohja, jossa kysymykset olivat. Jokainen haastattelu toteutettiin puhelimitse verkosta löytyviä yhteystietoja hyödyntäen. Puhelinhaastattelua tehdessä haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta informaation lisääminen Webropol-kyselypohjaan jälkikäteen onnistui tehokkaasti. Analysointi tehtiin suurimmilta osin laadullisin menetelmin. Ennen tutkimusta suunnitelmissa oli, että osa tutkimustuloksista olisi voitu kääntää suoraan selkeäksi dataksi. Tämä olisi onnistunut siirtämällä tutkimuksessa kerätty data taulukkolaskentaohjelma Exceliin, jossa dataa olisi voinut analysoida. Kuitenkin kysymysrunkoa luodessa, ja myös tutkimusvaiheessa selkeytyi, ettei vastauksia voinut tai kannattanut siirtää suoraan taulukkomuotoon järkevästi.

Tutkimuksen laadullinen aineisto analysoitiin tutkimalla ja vertaamalla vastaavien tutkimuksien dataan, sekä peilaten teoriaa vasten. Analysointivaiheessa tuloksia selkeyttämässä käytössä oli Webropol -soveluksen tilastointi ja raportointityökalu. Tutkimuksen tavoitteena oli pystyä vetämään loogisia johtopäätöksiä ja ratkaisuehdotuksia toimeksiantajalle kerätyn laadullisen aineiston pohjalta.

Teemoittelu

Aineiston analysoinnissa käytettiin teemoittelua. Teemoittelussa aineistosta pyritään löytämään ja nostamaan esille pääteemat, jotka määrittelevät kerätyn datan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ensimmäinen pääteema oli rahankäyttö seuroissa. Alateemana tähän pääteemaan voidaan lukea harrastusmaksut, sekä inflaation vaikutus.

Toinen analysoinnissa esiin noussut pääteema oli jääkiekkomailat vanhempien näkökulmasta. Selkeä alateema tähän kysymykseen on jääkiekkomailojen laadukkuus suhteessa kestävyys. Kolmas selkeä teema oli juniorijoukkueiden sponsorointi. Esille nousseet alateemat olivat joukkueen ja seuran sponsorointitilanne, sponsoriyhteistyön mahdollisuus, sekä toimeksiantajan brändimielikuva. Tämä alateema piti myös sisällään sopimusmuodolliset asiat, sekä mahdolliset sopimukselliset esteet sponsoroinnille.

2.3 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimustyötä tehdessä on erityisen tärkeää osata huomioida ja toimia eettisesti hyvien toimintatapojen mukaisesti. Ensinnäkin oikea lähestymistapa on tärkeää. Tutkimusta tehdessä täytyy aina muistaa tutkittavien ihmisten arvostus ja kunnioitus. Vastaajaa on arvostettava, esimerkiksi jos henkilö kieltäytyy osallistumasta kyselyyn. Vastaajille on aina esittäydyttävä selkeästi, sekä tehtävä selväksi, mitä varten kyselyä tehdään ja mitä organisaatioita edustan. Huomioonotettavaa tutkimustyössä on myös oikeanlainen lähteiden käyttäminen. Kaikki käytetyt lähteet on ilmoitettava oikein, ja raportointiohjeen mukaisesti. Tekstiviitteissä on selkeästi ilmoitettava, milloin viittaa johonkin tietolähteeseen. (Jamk 2018.)

Läpinäkyvyys tutkimustyössä on ehdottoman tärkeää. Kaikkien tutkimuksen sidosryhmien välillä on oltava rehellisiä, sekä luvanvaraisia. Ennen tutkimustyön alkua tarvittavat sopimukset solmittuina ja ohjaaja, sekä toimeksiantaja informoituina suunnitelmasta. Henkilötietoja sisältävien tiedostojen ja aineiston käsittely on tehtävä suunnitelmallisesti ja tarkoin. (Jamk 2018.)

3 Asiakasymmärrys

3.1 Asiakasymmärryksen merkitys

Asiakaskeskeisyys korostuu varsinkin palvelualalla, mutta se liittyy silti kaikkeen kuluttajaliiketoimintaan. Asiakaskeskeisyys on tavallaan ideologia, ja osa nyky maailman brändejä. Moni yritys pyrkii profiloitumaan asiakaskeskeiseksi yritykseksi, mutta asiakaskeskeisyys on kuin kulttuuri, joka täytyy luoda yrityksen sisälle, jotta se oikeasti näkyy toiminnassa.

Asiakaskeskeisyys on ajattelutapa, joka voi ohjata yrityksen liiketoiminnallisia päätöksiä laajastikin. Asiakaskeskeinen ajattelu voi olla monelle pienelle yritykselle tehokas tapa kehittää omaa palvelua tai tuotettaan. Asiakaskeskeinen ajattelu on inhimillisempi lähestymistapa liiketoimintaan. Asiakaskeskeisyyden ydin on asiakasymmärrys, johon liittyy vahvasti asiakas- ja kohderyhmätutkimukset, joilla ymmärrystä omasta asiakaskunnasta voidaan parantaa. (Hänti 2021.)

Asiakasymmärryksen keräämisen hyödyt ovat mitattavissa usealla eri tavoin. Sen lisäksi asiakasymmärrystä voi hyödyntää monessa eri liiketoiminnallisessa ratkaisussa. Niistä ehkä tärkein, opinnäytetyöhönkin liittyvä on tulojen kasvattaminen. Mitä sitten on asiakasymmärryksen hyödyntäminen tiivistettynä? Tyypillinen malliesimerkki asiakasymmärryksen hyödyntämisestä myynnin kasvattamiseen on halu selvittää potentiaaliset asiakkaat, joille markkinoida paremmin. Tämän jälkeen yritys tutkii ja tarkkailee kohderyhmää, tekee sen pohjalta suunnitelman, ja esimerkiksi kehittää ja kohdentaa markkinointiaan uudella tavalla. Muita tyypillisiä toimintatapoja on tuotteen tai palvelun muokkaaminen kerätyn asiakasymmärryksen pohjalta. (Loshin & Reifer 2013.)

Uusille yrityksille ensimmäiset toimintavuodet voivat olla haastavia. Yritystoiminnan alkuun saamiseksi ja jatkumon turvaamiseksi yrityksen on osattava olla muutosvalmis ja herkkä tarkastelemaan, muuttamaan ja hienosäätämään omaa toimintaansa. Tässä tapauksessa Farrowille uuden markkinan testaaminen kuuluu toimenpiteisiin, joita uuden yrityksen on hyödyllistä tehdä. Kyse on mahdollisuuksien tunnistamisesta. Uuden markkinan kokeilemisessa on tärkeää, että uuden kokeilu toteutetaan asiakaskeskeisesti. Liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin suunnitteluun saa selkeyttä ja itseluottamusta, kun suunnitelma perustuu asiakaskeskeiseen informaatioon ja ymmärrykseen. (Hänti 2021.)

Farrowin olisi myös hyvä muistaa ja tiedostaa, että mikäli se saavuttaa juniorimarkkinan kautta huomattavan edun joko näkyvyydessä tai liiketoiminnallisesti kilpailijoihin verrattuna, voi tällaisten liiketoiminnallisen liikkeen tekeminen olla muidenkin kopioitavissa. Sen lisäksi että olisi hyvä olla suunnitelma uutta markkina-aluetta testaamiselle, on tärkeää olla tietoinen kilpailijoista. Muutoksia tekevän yrityksen, tässä tapauksessa Farrowin on tiedostettava kilpailijoiden edellytyksistä luoda mahdollinen kilpailutilanne, ja kuinka siihen reagoida. (Hänti 2021.)

Farrowin arvolupaus on hyvin tärkeää suunnitella selkeään muotoon uutta kohderyhmää varten. Arvolupaus tarkoittaa siis lyhyesti kuvattuna sitä, minkä myyjä voi kertoa lyhyesti asiakkaalle kertoessaan minkä lisäarvon myyjän tuote voi luoda asiakkaalle. Lyhyesti siis luvataan asiakkaalle niitä hyötyjä, jotka ratkaisisivat mahdollisesti jonkin ongelman tai yksinkertaisimmillaan säästäisi asiakkaan aikaa tai rahaa. Arvolupauksen on oltava uskottava, luotettava ja sellainen, että se vastaa edes jollain tasolla asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi on erityisen tärkeää, ettei yritys ylilupaa mitään. Lupauksen on oltava kuitenkin tarkoin harkittu ja joka kerta realistinen ja saavutettava.

Brändin arvolupausta voi muotoilla asiakasymmärryksen mukaan. Asiakkaan tarpeiden ja toivomusten ymmärtäminen auttaa yritystä hahmottamaan, onko heidän tarjoama lupaus riittävän hyvä, että asiakas haluaisi siihen tarttua saaticka edes kiinnostuisi. Tutkimuksen voidaan katsoa toimivan jonkinlaisena arvoehdotuksena Farrowille. Arvoehdotus on ikään kuin asiakkaan mielikuvan tunnustelemista siitä, mitä arvolupauksen tulisi olla. (Hänti 2021.)

Farrowin tuotteilla on hyvin monta eri ominaisuutta, sekä kilpailijoista hieman erottavia tekijöitä. Kaikki riippuu, mistä suunnasta asiaa tarkastelee, ja mitä yksityiskohtaisia ominaisuuksia haluaa korostaa. Asiakasymmärrys auttaa Farrowia ymmärtämään oman arvonsa, ja juuri sen oikean arvon, jonka he pystyvät tuottamaan kyseiselle kohderyhmälle. Asiakasymmärrys auttaa Farrowia tietää, juuri mitä asioita, ominaisuuksia, tai arvoja heidän tulisi painottaa arvolupausta tehdessä.

3.2 Kohderyhmätutkimus vahvistaa asiakasymmärrystä

Kohderyhmätutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka pohjimmainen tarkoitus on selvittää valitun kohderyhmän haluja, uskomuksia ja tarpeita. Kohderyhmätutkimuksen pohjalta yritys voi muovata tuotteensa ja palvelunsa vastaamaan kohderyhmätutkimuksella selvitettyjä asioita. Kohderyhmätutkimuksella voi kuitenkin olla monenlaisia erilaisia tavoitteita, kuten tässä tapauksessa kartoittaa ennestään tuntemattoman markkinan tai kohderyhmän liiketoimintapotentiaalia. Markkinointia varten tehtävä tutkimus ei aina vaadi uutta tuotetta, jota lähdetään markkinoimaan, vaan sitä voidaan hyödyntää myös olevassa olevalle tuotteelle. Uuden selvinneen liiketoimintapotentiaalın avulla voidaan suunnitella markkinointia uudelleen, sekä tehdä muita liiketoiminnallisia muutoksia. (Housden 2010, 13–14.)

Markkinointia suunnitellessa asia numero yksi on keskittyminen omiin asiakkaisiin. Yrityksen on markkinointistrategiaa luodessa osattava olla sopivissa määrin ajattelematta omaa perspektiiviä. Markkinointia tehdään ihmisille, joten on paras tietää ihmisten halut ja odotukset hyvin kuitenkin unohtamatta omia mahdollisuuksia ja osaamista palvella asiakasta. (Hooley, Piercy, Nicoulaud & Rudd 2017.)

Kuinka sitten voi tietää, kenelle markkinoida, tai arvioida, onko jokin kohderyhmä oikeasti sopiva ihmisryhmä, jolle suunnata markkinointia? Kaupankäynti lähtee siitä, että yritys ensin tiedostaa omat vahvuutensa, sekä mahdollisuutensa kilpailuun omassa välikössään. On oltava syvällinen ymmärrys omista pysyvyyksistä, sekä niistä erottavuustekijöistä, jotka voivat antaa yritykselle selkeän kilpailuedun kilpailijan tuotteeseen suoraan verrattaessa. Vaikka tuntisi oman tuotteensa täydellisesti, se ei siltikään itsessään riitä. Yrityksen on tämän lisäksi myös ymmärrettävä syvällisesti, kuka on heidän kohteensa, sekä miksi, ja miten heille markkinoidaan tuotetta oikein. (Hooley ym. 2017, 159–163.)

Tutkimusta tarvitaan markkinoinnin tueksi siinä vaiheessa, kun yritys haluaa tietää, mihin suuntaan kannattaisi edetä. Kohderyhmätutkimus voi myös antaa vastauksen siihen, millä tavalla tiettyä kohderyhmää on paras lähestyä. Kun kyseessä on ainoan tuotteen markkinointi ja markkinointiin sijoitettava raha ja aika, on hyvä saada markkinointi kerralla oikein. (Hooley ym. 2017, 89–90.)

Kohderyhmät täytyy siis tutkia etukäteen, jotta riittävä ymmärrys voidaan saavuttaa. Kohderyhmätutkimus on siis se toimenpide, jonka yrityksen täytyy suorittaa tavoitellessaan uusia asiakkaita tai markkinoita. Kohderyhmätutkimuksia on monenlaisia. Halutun lopputuloksen mukaan tutkijan on osattava valita oikea tapa tutkia ja löytää oikeat tutkittavat. Kohderyhmätutkimus voidaan tehdä suurelle joukolle ihmisiä, tai jopa hakuammuntana. Kaikki riippuu tuotteesta tai palvelusta, yrityksen tarpeesta tai tilanteesta. Kohderyhmätutkimus voidaan kuitenkin tehdä myös räätälöidyllä tavalla. Tämä tutkimusote sopii tapauksiin, joissa yrityksen täytyy nimenomaan saada ymmärtää tarkoin tiettyjen henkilöiden asenteista ja mieltymyksistä. (Hooley ym. 2017, 93–104.)

Tämä ote on se, millä Farrowin kysymystä lähdettiin tutkimaan. Tutkimuksen kohteena olleet juniorijääkiekkajoukkueiden päättävät elimet ovat Farrowille yhteyshenkilöitä, joiden kautta lähestyä tuotteensa loppukäyttäjiä, jääkiekkoilevia junioreita. Selektiivisesti valikoidut haastateltavat voivat antaa Farrowille tärkeän yleiskuvan juniorijääkiekkajoukkueiden tilasta, hyödyllistä tietoa brändimielikuvasta, tunnetuudesta, sekä yleistä kiinnostuksesta varusteiden kilpailuttamisvaihtoehdoille. Laadullinen kohderyhmätutkimus voi tässä tapauksessa toimia ikään kuin varpaiden kastajana, Farrowille on mahdollista saada tärkeää tietoa siitä, miten juniorijoukkuemarkkinassa suhtauduttaisiin mahdolliseen uuteen tulokkaaseen ja heidän brändiinsä (Hooley ym. 2017).

Laadullista kohderyhmätutkimusta voidaan pitää hyvänä pohjana myös määrälliselle tutkimukselle. Laadullisen tutkimuksen aineiston pohjalta on helppo lähteä muotoilemaan mahdollisen määrällisen tutkimuksen kysymysrunkoa. Näin voidaan menetellä, mikäli tutkiva taho haluaa jatkaa tutkimusta eri muodossa saavuttaakseen syvällisempää asiakasymmärrystä tai markkinoinnin jatkokehittämistoimia varten. (Hooley ym. 2017.)

3.3 Harrastustoiminnan merkitys

Lapsen tai nuoren harrastaminen on nykypäivänä kallista vanhempien lompakoille. Samalla kun julkisudessa keskustellaan vakavamielisestä, turhaksi nähdystä erikoisvalmennuksista, täytyy muistaa, ettei jääkiekon harrastaminen ole millään tapaa turhaa, vaikka harrastuksesta ei ikinä tulisikaan lapselle ammattia. Ojala (2021) kertoo, että haastavuudesta, kilpailemisen rasittavuudesta ja kalliista maksuista huolimatta jääkiekon tavoitteellinen harrastaminen luo nuorelle terveellisen ja merkityksellisen elämänympäristön, jolla on suuri taloudellinen hyöty valtion tasollakin (Ojala 2021).

Ojalan (2021) osoittama junioriekkoilun taloudellinen hyöty näkyy selkeästi, kun laskelmoidaan joukkueiden kuluja. Pelkästään SM-tason U20-sarjassa kulutetaan jääkiekkomailoihin vuodessa arviolta miljoona euroa. Tähän ynnättynä pelkästään yksittäisen joukkueen kulut matkustamiseen, jäätoimintaan, pelaajien tankkaukseen, majoittumiseen, huoltoon sekä terveydenhoitoon liittyen muodostavat kuin huomaamatta suuren potin rahaa, josta hyötyvät yrittäjät, valmistajat, maahantuoja ja kaikki harrastuksen harjoittamiseen liittyvää liiketoimintaa pyörittävät tahot. (Ojala 2021).

Myös Luoma, Kärkkäinen, Pätynen, Dahlman ja Naamanka (2020) puoltavat lasten harrastustoiminnan hyödyttävän valtion taloutta. He kuitenkin lisäävät, että harrastustoiminta hyödyttää yhteiskuntaa myös syrjäytymisen estäjänä. Harrastuksiin sijoitettavat rahat palautuvat takaisin yhteiskuntaan terveinä ja tasapainoisina veronmaksajina. Rentokin harrastaminen kehittää lapsen mielenterveyttä, yleistä terveyttä sekä vähentää yksinäisyyttä. (Luoma ym. 2020.)

Siis se, että lapsi harrastaa, on hyväksi koko yhteiskunnalle. Tämä alleviivaa sitä, ettei junioriurheilu ole heitteille jättämisen arvoinen asia. On ryhdyttävä toimenpiteisiin, jotta harrastajamäärät eivät lähtisi laskuun liian korkean hintatason vuoksi.

3.4 Harrastamisen hintatason nouseminen

Julkinen keskustelukin paljastaa, että juniorijääkiekkjoukkueet ovat hyvä kohde kohderyhmätutkimukselle. Jääkiekkoilu on monesti se urheilulaji, joka nostetaan ensimmäisenä esille, kun puhutaan liian kalliista urheilulajeista. 2000–2010-luvun aikana juniorijääkiekkoilua alettiin Suomessa ottamaan enemmän

tosissaan. Tämä pelkästään on lisännyt esimerkiksi harjoitusmääriä, ottelumääriä, sekä luonnollisesti jälkijunassa kustannuksia. Opetus- ja kulttuuriministeriön tekemän tutkimuksen mukaan, jo vuonna 2012 havaittiin 225 % nousu jääkiekon harrastamisen kokonaishinnassa yhdentoista vuoden aikana. (Puronaho 2014.)

Juniorieurheilun tahot ovat siis objektiivisesti ajateltuna kohderyhmä, jossa on käsillä taloudellisia ongelmia. Seurojen päättäjillä on rajallinen määrä tapoja leikata kustannuksista tinkimättä laadusta, ja tilanne suorastaan huutaa jonkinlaisia ratkaisumalleja, joilla laskea korkeita kustannuksia. Hintakilpailun luominen junioreiden jääkiekkomailamarkkinoille voisi toimia yhtenä, toki pienenä helpottavana tekijänä isossa kuvassa. Hintojen nousu viime vuosina on ollut tolkutonta.

Suuri osa vuonna 2014 opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimukseen vastanneista kiekkoharrastajista oli huomannut jääkiekon harrastamisen hintatason nousseen jonkin verran. Nuorempien harrastajien kesken hintatasot olivat pysyneet maltillisina ja harrastavat perheet tyytyväisiä, kuitenkin 15–18-vuotiaiden harrastusmenot olivat nousseet huomattavan paljon, ja niitä pyrittiin pitämään kurissa kaikin mahdollisin keinoin. Harrastamisen kallistumiselle mainitaan syiksi varustehintojen nousun lisäksi nousseet jäävuoromaksujen hinnat, pakolliset maksut, sekä esimerkiksi nousevat matkakustannukset, jotka ovat suoraan verrannollisia kiihtyvään intensiteettiin ja niin sanottuun vakavasti ottamiseen lajin sisällä. Vaikka säästötoimenpiteitä tehtäisiin ahkerasti esimerkiksi varainkeruukampanjoin, oli moni vastaajista sitä mieltä, ettei kustannusten vähentäminen ole mahdollista. (Puronaho 2014.)

Yksi vaikuttava syy jääkiekon harrastuskustannuksien nousuun voi olla mailakustannukset ja niiden nouseminen. Nuoremman harrastajan jääkiekkomaila maksaa yleensä vähemmän, ja se myös kestää pidempään. Vanhemmalla iällä pelaajat ovat fyysisesti vahvempia, ja peli on huomattavasti vauhdikkaampaa. Tämä johtaa siihen, että mailat katkeavat helpommin peli- ja harjoitustilanteissa. Mailoja siis joudutaan ostamaan useammin.

Myös harrastajan iän mukana kasvava kilpailuvaade voi osaltaan vaikuttaa siihen, että juniorit alkavat haluamaan parempilaatuisia mailoja nostoen hintatasoa entisestään. Pelaajan kasvaessa ja kehittyessä on luonnollista, että myös pelaaja alkaa vaatimaan varusteiltaan enemmän. Kilpailullinen asetelma voi

vaikuttaa siihen, ettei halvempaa ja painavampaa mailaa enää kelpuutetakaan, sillä se voidaan nähdä esteenä tai hidastavana vaikuttajana kehittymiselle.

Täytyy myös muistaa, että juniorin vanhetessa myös jääkiekkomailojen pituus kasvaa, joten myös yksittäisen mailan hinta nousee. 15–18-vuotiaan juniorin intermediate-kokoinen jääkiekkomaila voi maksaa monesti jopa 150–200 euroa, ja pro-tason mailoista puhuttaessa listahinta nousee usein yli kahdensadan euron. Jääkiekon harrastamisen hintataso jokaisessa ikäluokassa on siis noussut selvästi. Kustannusten kurissa pitämiseksi harrastustoiminnan maksajat, siis vanhemmat, haluavat löytää uusia keinoja, joilla mahdollisesti säästää kustannuksissaan. (kts. Salminen & Vainikka 2021, Puronaho 2014.)

Huomionarvoista sekin, että kalliiden lajien harrastusmahdollisuuksien tasavertaistamiseen ja on kuitenkin nykyaikana uudenlaisia ratkaisuja. Erilaisten säätiöiden tarjoamat myönnettävät harrastustuet voivat viime kädessä avustaa perheitä harrastuskustannuksissa. Esimerkiksi Pelastakaa lapset -yhdistys myöntää tukia nousevien harrastuskustannusten kanssa kamppaileville. Alaikäinen urheilija voi saada kohtuullista tukea esimerkiksi urheiluvälineiden tai kausimaksujen maksamiseen (Pelastakaa lapset 2020).

Juniorijääkiekkoiluun suhtautuminen on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja on muuttumassa edelleen. Harrastaminen aletaan ottamaan vakavasti entistäkin nuoremalla iällä, ja odotukset nousevat jatkuvasti. Harjoittelun vakavuus ja kiireen tunne nostaa entisestään harrastamisen hintaa. Nykymaailmassa on normaalia, että harrastavien lasten vanhemmat satsaavat nuoren lajikehitykseen maksamalla tähtivetoisista erikoisvalmennuksista. (Salminen & Vainikka 2021.) Toisaalta harrastuskuluja makselevat vanhemmat pyrkivät samaan aikaan etsimään erilaisia uusia tapoja jo valmiiksi nousseiden kulujen kurissa pitämiseen (Puronaho 2014).

Tästä voimme ymmärtää, että jääkiekon harrastamisen normaali on muuttumassa. Vaikka vanhemmat haluavat pitää lapsensa harrastamiskulut alhaisina, he haluavat silti panostaa lapsensa liikkumiseen maksamalla kalliista lisäpalveluista ja käyttämällä rahaa laadukkaisiin varusteisiin. Salmisen ja Vainikan (2021) esiin tuomat nykyajan erikoisvalmennukset ja lisäpalvelut junioriurheilijalle ovat olleet ennustet-

tavissa jo vuonna 2014 Opetus- ja Kulttuuriministeriön julkaisun perusteella, jossa mainittiin harrastamisen vakavuuden nousseen huomattavasti jo vuosien 2001 ja 2012 välillä, ja sen vaikuttaneen jo silloin harrastuskulujen nousuun (Puronaho 2014).

Lasten ja nuorten harrastustoiminta ja sen rahoitus on ajankohtainen puheenaihe, joka koskettaa monia ihmisiä. Entisestäänkin kallistuvien elämäkulujenkin vuoksi uusia säästämiskeinoja pyritään kehittämään seuroissa, jotta harrastajamäärä ei laskisi entisestään, ja että kaikille olisi tasavertainen mahdollisuus harrastaa jääkiekkoa (Salminen & Vainikka 2021). Tässä tutkimustyössä yhtenä tavoitteena on saada lisää ymmärrystä seurojen kulujenleikkaustavoista ja seurojen halukkuutta vaihtoehtoihin varustetoimittajavaihtoehtoihin.

On silti muistettava, että vaikka nyky maailman korkea vaatimustaso lasten urheilussa saa Salmisen ja Vainikan (2021) haastatteleman jääkiekkovalmentaja Antti Pennasen mukaan vanhemmat kokemaan lapsensa urheilutaitoja kehittävä lisäpalvelut ja ammattimaiset valmennukset ehdottomiksi tarpeiksi, ne eivät hänen mukaansa kuitenkaan tosiasiasa ole oikeita tarpeita. Lasten urheilussa täytyy kuitenkin muistaa perusasiat ja hauskanpito. (Salminen & Vainikka 2021.)

4 Urheilumarkkinointi

Markkinointi itsessään tarkoittaa yksinkertaisimmillaan vuorovaikuttamista asiakkaan kanssa. Yrityksen tavoitteena markkinoinnissa on olla jollain tapaa tekemisissä rahanarvoisesti yritykselle hyödyllisten asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (ks. esim. Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2017, 2–5.) Markkinointi voidaan vielä tarkemmin jakaa erilaisiin tutkittaviin osa-alueisiin, ja markkinointia voidaan tehdä ja tutkia monesta eri näkökulmasta. Smith ja Stewart (2015) kertovat, että monia eriäviä asioita on otettava huomioon markkinoidessa urheiluliiketoiminnan linssien läpi. Heidän mukaansa urheilumarkkinointi käsitteenä yleisesti keskittyy itse urheilun markkinoimiseen, mutta urheilumarkkinointi on myös urheiluun liittyvän tuotteen tai varusteen, tai urheiluun liittymättömän tuotteen markkinointia urheilun kautta.

Markkinoinnissa olennaista on kohderyhmän tunteminen. On tiedettävä, miten ja miksi kohderyhmä ajattelee ja toimii tietyllä tavalla. Urheilumarkkinointia tehdessä on huomioitava, että kohderyhmät toimivat monesti uskomusten, tunteen, sekä intohimon kautta. Tämä erottaa monellakin tapaa urheilumarkkinoinnin traditionaalisesta markkinoinnista. Tiivistetysti sanottuna urheilumarkkinoinnissa asiakaskäyttäytyminen on erilaista muiden alojen markkinointiin verraten. Urheilu on ihmisille intohimo, siksi asiakkaan ajattelutapa urheilukuluttamisessa erii normaalista kuluttamisesta. (Smith & Stewart 2015.)

Smithin ja Stewartin (2015) mukaan urheilumarkkinoinnissa jo aiemmin mainittu asiakaskäyttäytyminen vaihtelee asiakastyypin mukaan. Urheilukuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tunnesiteet ja esimerkiksi huippu-urheilijoilta saadut vaikutteet ohjaavat urheilukuluttajan motiiveihin. Kuitenkin esimerkiksi urheiluvälineen ostamisen motiivit ovat erilaiset kuin vaikkapa urheilukanavapaketin ostajan motiivit. Urheiluvälineen markkinoijan on hyvä osata tunnistaa ne asiat, ja motiivit, jotka ohjaavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. (Smith & Stewart 2015, 37–42.)

Yksi suurimmista urheilukuluttamisen muista aloista erottava tekijä on yhteenkuuluvuuden tunne. Urheilukuluttaja voi tehdä ostopäätöksen, joka pohjautuu yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Pelkästään tuotemerkin valinta voi olla kytköksissä omaan suosikkiseuraan tai urheilijaan. (Smith, Stewart 2015, 42–45.) Urheilumarkkinoinnissa on siis useita erilaisia asioita, joita on hyvä osata huomioida. Urheiluvälineitä markkinoiva tulee huomaamaan, että kovan kilpailun vuoksi markkinointi ei ole helppoa.

Urheiluvälinemarkkinoinnissa on siis omat haasteensa. Monesti urheiluväline on hyvin vaikeaa saada erottumaan joukosta. Jokainen uusi tulokas välinemarkkinoilla joutuu etsimään pieniä yksityiskohtaisia asioita, joka voisi erottaa oman tuotteen muista. Välinemarkkinoinnissa viestiä voi tehostaa luomalla oman tuotteen ympärille jokin konkreettinen hyöty. Tämä voi esimerkiksi olla jokin tietty ominaisuus, tai tunne, jonka tuotteen avulla voi saavuttaa. Se voi myös olla jokin pieni kokeilemisen arvoinen innovaatio, uusi muotoilu tai teknologia. Tämän lisäksi yleisesti käytettyjä muista tuotteista erottavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi hinta tai ammattuurheilijan kasvot. (Smith & Stewart, 112–116.)

4.1 Sponsorointi

Yleisesti käytettävä tapa markkinoida urheilun kautta kohderyhmälle, esimerkiksi juuri nuorille, on sponsorointi. Sponsorointi tarkoittaa sitä, kun jokin brändi, urheiluun liittyvä tai liittymätön, tukee tiettyä urheilijaa tai joukkuetta. Syntyy siis yhteistyömuotoinen suhde, jossa urheileva taho saa vastineeksi esimerkiksi näkyvyyttä, tuotteita, rahaa, ammattiapua tai vaikkapa alennuksia, kun taas brändi hyöttyy yhteistyöstä näkyvyyden ja positiivisen mielikuvan avulla. (Smith & Stewart 2015. kappale 10.)

Brändi voi siis lyöttäytyä yhteen urheilutahon kanssa, ja yhteistyössä edistää kummankin brändiä. Juuri urheiluvälinevalmistajilla on tässä suhteessa etu muihin urheilusponsoreihin. Välinevalmistajalla on mahdollisuus solmia syvempiäkin suhteita urheilutahojen kanssa. Sen lisäksi, että välinevalmistaja voi saada näkyvyyttä brändilleen urheilijoiden käyttäessä tuotetta, se antaa kuluttajalle hyvän mahdollisuuden nähdä brändin tuote tositoimissa. Kohderyhmän vaikuttuneisuus brändistä kasvaa, ja tätä kautta on mahdollista suoraan luoda kallisarvoisia mielle yhtymiä jonkin brändin ja urheilijan tai seuran välille. (kts. esim. Smith & Stewart 2015, 205–206.)

Sponsoriyhteistyössä on osattava löytää oikeat paikat ja tavat, joilla markkinoida. Urheiluseuran kanssa sponsorimuotoiseen yhteistyöhön lähdetessä on olemassa sudenkuoppia, joita välttää. Urheilujoukkueen sponsorointi on vaativa kaksisuuntainen tie, jossa alisuorittaminen brändin ja seuran tai urheilijan osalta on helppoa ja vähintäänkin yleistä (kts. esim. Smith & Stewart 2015 tai Kuuluvainen 2016).

Kuuluvainen (2016) väittää, etteivät sponsoriyhteistyössä olevat yritykset eivätkä seurat osaa välttämättä aina hyödyntää yhteistyötään tehokkaasti strategisuuden puuttuessa sponsoriyhteistyöstä. Se, että yrityksellä on mainos kaukalon laidassa ei tarkoita, että yritys ulosmittaa täyden potentiaalinsa sponsoriyhteistyöstään. Hyvin tehtynä yritys voi urheilun avulla markkinoimalla kasvattaa liikevaihtoaan, sekä vahvistaa brändiään (Kuuluvainen 2016,5.)

Jotta sponsoriyhteistyö olisi Lundin ja Greyserin (2016) mukaan onnistunut, kummankin osapuolen täytyy tiedostaa oma arvonsa, omat resurssinsa, ja osata löytää yhteistyön mahdollistama lisäarvo. Sponsorin täytyy osata integroida oma brändinsä osaksi urheilusisältöä. Hyvässä sponsoriyhteistyössä kumpikin

osapuoli tunnistaa ja osaa hyödyntää omien brändiensä yhteyttä pitkän aikavälin yhteistyösuunnitelussa. Luovuus, aktiivisuus ja sponsoroitavan halu saada muutakin kuin pelkästään rahallista tukea ovat kaikki asioita onnistuneen sponsoriyhteistyön takana. (Lund & Greyser 2016.)

Urheilussa sponsoriyhteistyölle on ominaista, että siihen liittyy visuaalinen näkyvyys esimerkiksi urheilijan tai joukkueen varustuksessa tai vaatteissa, tai vaikkapa julkisissa harrastustiloissa. Jääkiekkoa ympäröivän julkisen keskustelun mukaan joukkueiden paidoissa olevien mainosten tulisi olla mahdollisimman neutraaleja säilyttääkseen paidan visuaalisen miellyttävyyden. Silti, Jensenin ja Whiten (2018) mukaan tehokkaimmat sponsorimainokset ovat näkyviä. Ihminen kiinnittää huomionsa mainokseen paremmin, jos sillä on suuri värikontrasti ympäristöön ja muihin vieressä oleviin mainoksiin verrattuna. Sponsoreita kehoitetaan kiinnittämään huomiota erottautuvuuteen maksimoidakseen tuottonsa sponsori-investoinneistaan. Kyse on pohjimmiltaan vain siitä, miten ihmisen aivot on ohjelmoitu. (Jensen & White 2018.)

4.2 Seurojen varustesponsorit

Suomessa juniori- ja ammattilaisjääkiekkajoukkueille on tyypillistä toimia sponsoriyhteistyössä varuste- ja mailanvalmistajien, sekä urheiluliikkeiden kanssa. Ammattilaistasolla vuonna 2023 esimerkiksi Vaasan Sport on jo operoinut yli 5 vuotta yhteistyössä varustevalmistaja Warriorin kanssa (Vaasan Sport 2017), Toisena esimerkkinä Porin Ässät on yhteistyösopimuksessa varustevalmistajayhtiö Bauerin kanssa. Yhteistyösopimukseen kuuluu, että ammattilaisarjan pelaajat pelaavat sopimusyrityksen varusteilla. Porissa Bauer-yhteistyö ylettyy kuitenkin myös junioreihin asti. Porin Ässien ja Bauerin välinen yhteistyö sisältää myös juniorijoukkueiden kanssa yhteistyön välikätenään urheilukauppa XXL. (Ässät 2021).

Sopimuksen sen tarkemmat tiedot eivät ole julkisia. On silti selvää, että monella Suomen suurempikoisella jääkiekkoseuralla voi parhaillaan olla voimassa tällaisia juniorijoukkueisiin asti ulottuvia vastaavanlaisia sopimuksia. Tällainen sopimus saattaa sitouttaa junioreiden vanhemmat ostamaan yhden tietyn varustevalmistajan varusteita, etupäässä mailoja, sillä niistä saa aina alennuksen. Nämä sopimukset eivät kuitenkaan välttämättä estä junioriseuroja, eli maksavia vanhempia tekemästä sopimuksia ul-

kopuolisien tahojen kanssa. Farrowin olisi silti ensiarvoisen tärkeää tiedostaa nämä sopimukset, ja niiden mahdollinen vaikutus koko juniorimarkkinaan ja siihen, miten nämä sopimukset vaikuttavat liiketoimintaan.

4.3 Markkinoiminen junioritoimijoille

Tuotetta markkinoivan yrityksen täytyy markkinoinnissa tiedostaa asiakkaan motiiveihin vaikuttavat tekijät, on yrityksen selkeästi tiedostettava oman kohderyhmänsä luonteenpiirteet ja toimintatavat. Tässä tapauksessa Farrowin lopullinen kohderyhmä on nuoret. Hooley, Piercy, Nicoulaud ja Rudd (2017) toteavat, että nuorille markkinoiminen on nykyaikana oikein tehtynä tehokasta. Nykymaailmassa nuoret ovat helpommin saavutettavissa kuin koskaan, ja moni yritys onkin löytänyt menestyksensä juuri nuoret ihmiset markkinoinnin pääkohderyhmänä. Kun nuoret ovat markkinoinnin kohteena, oivallinen paikka kohdata heidät on sosiaalisessa mediassa, jossa nuoret ovat aktiivisia ja reagoivia. (Hooley, Piercy, Nicoulaud, Rudd 2017, 60–61.)

Kun nuoret ovat markkinoinnin kohderyhmänä, on huomionarvoisia seikkoja, joita muistaa. Nuorille markkinoidessa yhdeksi ongelmakohtaksi voi muodostua kohderyhmän tutkimisen vaikeus. Tutkimukset ovat laadukkaan markkinoinnin tärkeä osa-alue, ja esimerkiksi laillisista syistä alaikäisen kohderyhmän tutkiminen voi olla ongelmallista. Selkeän tutkimusdatan pohjalta on haastavaa luoda selkeää markkinointisuunnitelmaa. (Renvoize & Hitchcock 2021.)

Kuitenkin esimerkiksi nykypäivän sosiaalisen median sovelluksissa on verrattain vaivatonta segmentoida ja seurata omaa seuraajakuntaa. Oman sosiaalisen median yritystilin kävijätiedot, näyttökerrat, sitoutuneisuus, sekä seuraajien demografiset tiedot ovat helposti sisällöntuottajan käytettävissä. Näitä tietoja on mahdollista tarkastella jopa julkaisukohtaisesti. Esimerkiksi Instagramin tarjoama kattava kohderyhmäinformaatio voi auttaa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa, ja voi auttaa markkinoijaa ymmärtämään mikä toimii nuorille kohdistetussa somemarkkinoinnissa ja mikä ei. (Instagram n.d.)

Kun niin sanotuille diginatiiveille markkinoidaan, kielenkäyttö on tärkeä huomionarvoinen seikka. Renvoizen ja Hitchcockin mukaan erilaisia termejä käytettäessä täytyy muistaa, ettei selvältäkään vaikuttava

lyhenne välttämättä ole nuorelle tuttu. Kuitenkin, vaikka kohderyhmän mukainen kielenkäyttö on tärkeää, nuori tunnistaa epäautenttisen viestinnän. Järkevää ei ole myöskään viestiä nuorille liian selkokielisesti, nuoret eivät ole ymmärtämättömiä. Nuorille markkinoidessa ydinviestin on oltava laadukas, autenttinen, selkeä, ja lyhyesti kerrottu. Esimerkiksi pitkä mainos tai liian pitkä tuoteseloste eivät ole asioita, joita nuoret haluavat nähdä. (Renvoize & Hitchcock 2021.)

Myös Hooley ym. vahvistavat, ettei nuorempi sukupolvi ole kiinnostunut jaarittelusta markkinoinnissa. On tärkeää, että markkinoinnissa osataan mennä suoraan asiaan. Turha asioiden kiertely tai suurentelu voi vaikuttaa negatiivisesti nuoren mielikuvaan markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. (Hooley, Piercy, Nicoulaud, Rudd 2017, 60–61.)

Smith ja Stewart (2015) lisäävät, etteivät laaja-alaiset markkinointikampanjat välttämättä ole enää nykypäivänä niin efektiivisiä. Urheiluvälineitä markkinoidessa sosiaalisen median alustoilla on tehokasta tehdä tarkoin kohdennettua ja kustomoitua mainontaa. Nykypäivän edistyneiden teknologioiden avulla on mahdollista aiempaa pienemmällä vaivalla luoda yksityiskohtaisempaa ja paremmin pienellekin kohderyhmälle sopivaa sisältöä. (Smith & Stewart 2015, 260–262.)

Uhkia, joita Farrowin on huomioitava, löytyy Porterin viiden kilpailuvoiman mittaristosta. Porterin 5 voimaa ovat hyvä keino yritykselle mitata ulkoisten asioiden vaikutusta oman liiketoiminnan tai markkinoinnin onnistumiseen. Ensinnäkin Farrow olisi junioriurheilun markkinoille siirtyessään menossa alalle, jossa on muutama iso yritys. Kilpailevat suuret yritykset, esimerkiksi Bauer tai CCM, voivat halutessaan ryhtyä hintakilpailuun, syöden uuden tulokkaan mahdollisuuksia onnistua. Myös markkinoiden uudet tulokkaat voivat olla jonkinlainen uhka. On mahdollista, että muut pienen kotimaiset mailanvalmistajat tekevät samalla tavalla sisääntulon junioriurheilumarkkinoille. Tämä olisi tietenkin hyvä asia kotimaiselle junioriurheilulle, sillä kilpailutilanne auttaisi laskemaan hintoja. Se ei kuitenkaan olisi Farrowille hyvä asia, sillä se uhkaisi heidän asemaansa markkinoilla. (Hooley ym. 2017.)

Kolmas uhka, joka Farrowin kohdalla on huomionarvoista, on tavarantoimittajan voimallisuus. Siinä vaiheessa, jos markkinoille siirtyminen on tapahtunut onnistuneesti, täytyy myös tavarantoimittajan kanssa

olla samalla sivulla. Yrityksen on kysyttävä itseltään, riittääkö nykyisellä mallilla operoiva tavarantoimitusrytmi, ja onko tehtaalla riittävä kapasiteetti vastaamaan maksimaaliseen kysyntään. Myös myytävän tuotteen erot kilpailijoihin ovat hyvin pienet. Käytännössä katsoen, on myös oltava tietoinen siitä, että vaikka juniorimarkkinoille pääsisikin sisään, varmaan markkina-asemaan ei välttämättä ole helppo päästä. Millään taholla ei ole suuria painavia syitä pidättäytyä vaihtamasta kilpailijan tuotteeseen, sillä vaihtokustannuksia ei ole, eivätkä kilpailevien tuotteiden väliset erot ole suuria. (Hooley ym. 2017.) On siis osattava kysyä itseltä, mitkä ovat parhaat kohderyhmämme, miksi näin on, ja mikä heistä tekee arvokkaita.

5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin nauhoittamalla puhelinhaastatteluita, jotka litteroitiin Webropol-kyselypohjaan. Tutkimukseen saatiin kokonaisuudessaan seitsemän vastaajaa 20-30.3.2023 välisenä aikana. Vastaajat olivat valikoituja, ja jaoteltu eri jääkiekkoseurojen ja ikäryhmien mukaan. Vastaajia pyrittiin saamaan tasainen määrä, sekä ikäluokkien mukaan, että seuran koon mukaan. Vastaajista kolme oli harrastajamäärältään pienempien seurojen edustajia, ja neljä oli suurempikokoisista seuroista.

5.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin omin sanoin kuvailemaan omaa rooliaan joukkueetasolla, sekä seuratasolla, sekä tiedustella joukkueen toiminnan sijainnista. Taustatietoja kysymällä oli mahdollista saada hyvää ymmärrystä joukkueiden struktuurista, koosta ja aktiivisuudesta. Seitsemästä joukkueesta neljä oli suurikokoisesta seurasta. Näissä neljässä suuren seuran joukkueessa esimerkiksi harjoitteluaktiivisuus oli muita aktiivisempaa.

Taustatiedot kertoivat myös, minkälainen suhde vastaajalla on joukkueeseen, miten vastaaja toimii yhteisössä ja että minkälainen toimenkuva vastaajalla on. Vastaajien toimenkuvia tai nimikkeitä ei avata tutkimustuloksissa. Kuuden vastaajan haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavalla oli myös oma lapsi jollain tavalla mukana junioritoiminnassa. Tämä asia toi hyvää näkökulmaa haastattelutuloksiin, sillä vastaajalla oli myös maksavan vanhemman perspektiivi mukana vastauksissa.

Lopulta haastateltaviksi valikoitui ja päätyi viidestä eri keskisuomalaisesta junioriseurasta seitsemän eri 10–15-vuotiaiden juniorijoukkueen edustajaa. Vastaajat pyrittiin valikoimaan niin, että erilaisia näkökulmia olisi vastauksissa riittävästi esimerkiksi seuran koon ja ikäluokan mukaan (Taulukko 1). Tunnistettavuuden vuoksi haastateltavia ei eritellä jokaisessa kysymyksessä.

| HAASTATELTAVAT | SEURAN ARVIOITU KOKO | ARVIOITU KILPAILULLINEN TASO | SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ JONKIN VARUSTEVAL- MISTAJAN KANSSA |
|-----------------------|---------------------------------|---|--|
| H1 | Keskisuuri | Keskitaso | Kyllä |
| H2 | Keskisuuri | Keskitaso | Kyllä |
| H3 | Suuri | Keskitaso | Kyllä |
| H4 | Suuri | Todella korkea | Kyllä |
| H5 | Suuri | Korkea | Kyllä |
| H6 | Suuri | Todella korkea | Kyllä |
| H7 | Pieni | Matala | Ei |

Taulukko 1. Vastaajajaottelu

5.2 Harrastusmaksuihin suhtautuminen, inflaation vaikutus ja varainkeruutoimet

Pienten ja keskisuurten seurojen edustajien, eli H1, H2 ja H7:n mukaan pienempikokoisilla seuroilla harrastusmaksut olivat maltillisemmat kuin suuremmilla. Tähän vaikuttavia syitä olivat esimerkiksi mata-

lampi harjoitteluaktiivisuus ja matalampi kilpailullinen taso. Kolmesta joukkueessa, eli H4, H5 ja H6 kerrottiin, että harrastusmaksuja pidetään yleisesti kalliina. Lopun 57 %:n mielestä harrastamisen hintaa ei pidetty kalliina.

Joukkueen kilpailullinen taso vaikuttaa siis harrastamisen hintaan, ja se oli myös H5 ja H6:n mukaan harrastajien vanhemmilla tiedossa. Tavoitteellisemmat pelaajat hakeutuivat suurempiin, kilpailullisempiin seuroihin. Kova vaatimustaso kehittää nuoren lajitaitoja enemmän, mutta myös lisää maksujen määrää. Hinta seuraa siis palvelua ja lopputuotetta, ja vanhemmilla oli ymmärrys siitä, että kaikille harrastusmaksuille on ymmärrettävä syy.

H4 kertoi, että inflaatio oli aiheuttanut jo heidän joukkueessansa harrastajamäärän laskua. Tämän lisäksi sekä H3 että H4 arvelivat inflaation vaikuttavan harrastajamäärään jo lähitulevaisuudessa. 43 %:ssa joukkueista oli jopa vuosittain poisjääjiä motivaation puutteen takia.

Sitä on varmaan aika turha kysyä. Hintalappu koetaan aivan liian suureksi. Ehkä myös se, että se tuntuu koko ajan nousevan. Se herättää tuskaa ja pelkoa kautta linjan. Harrastusmaksu ehkä suurimpana, Ukrainahässäkän jälkeen inflaatio on lähtenyt laukkaamaan, meillä on tosi pahasti noin kolmanneksella nousseet ruokakustannukset ja bussimatkat samalla kaavalla. -H4

Saamme halvalla olla. Jäämaksumme ovat pieniä verrattuna isoihin kaupunkeihin... ...On jäänyt porukkaa tässä vuosien varrella pois, mutta raha ei ole ollut syy vaan motivaatio. -H1

Jokaisen vastaajan joukkueessa oli aktiivisessa käytössä useita varainkeruutapoja. H1 ja H2 kertoivat, että heille oli tyypillistä, että vanhoja varusteita myytiin tai annettiin eteenpäin nuoremmille junioreille joukkueenkin sisällä. H1:n mukaan varsinkin kalliimmille varusteille oli käytettyinä aina paljon kysyntää.

Kioskitoiminta, kertaluontoiset kampanjat, sekä tuotemyynti olivat käytössä jokaisessa joukkueessa. H ja H7 mainitsivat, ettei heidän joukkueissaan varainkeruutoimiin ollut pakko osallistua rahallisen tilanteen niin salliessa. Myös menojen suora leikkaaminen oli kahden vastaajan mainitsema säästötoimenpide.

Kuudessa joukkueessa koettiin olevan paljon varainkeruukeinoja. Vain yhdessä seurassa koettiin, ettei keinoja ollut riittävästi.

Maila- ja varustemenojen hillitsemiseen neljässä joukkueessa oli yritetty yhtä tai useampaa eri toimintatapaa. Kahdessa näistä joukkueista oli lopulta tuloksetta yritetty olla yhteydessä suoraan sponsoriin, kun taas yhdessä joukkueessa oli päästy erään jälleenmyyjän kanssa jonkinlaiseen sopimukseen suuresta mailatilauksesta. Lisäksi yhdestä joukkueesta osattiin kertoa käytettyjen varusteiden vaihtokaupan olevan aktiivista.

Vaikka 86 %:ssa joukkueista oli voimassa sponsorimuotoinen yhteistyösopimus jonkin varustevalmistajan kanssa, sieltä ei kuitenkaan ollut mikään seura onnistunut saamaan alennusta varuste- tai mailaostoista. Nämä sponsorisopimukset mahdollistivat seuroille sen, että he voivat tilata yrityksen logolla varustettuja tekstiilejä yhteistilaushintaan. Varuste- tai mailapuolelle nämä sopimukset eivät kuitenkaan ulottuneet. Kun näissä joukkueissa oli jouduttu tilaamaan jääkiekkovarusteita tai mailoja, ei yhteistyökumppanuuden avulla hintaa voitu tiputtaa tai muuten hyötyä yhteistyöstä millään tavalla. Vastaukset antoivat ymmärtää jokaisessa kuudessa varustevalmistajan kanssa sponsorisuhteessa olevassa joukkueessa olevan tyytymättömyyttä siihen, etteivät seuratason yhteistyösopimukset olleet mahdollistaneet alennushintaisia yhteistilauksia saman varustevalmistajan varusteita tai mailoja ostettaessa.

Muuten varusteiden hinnat olivat puhuttaneet sekä H3, H4 ja H5:n joukkueiden vanhempia. Myös mailojen saatavuudesta oli ollut keskustelua kolmessa joukkueessa. H3, H4 ja H6:n joukkueissa oli huomattu, ettei mailoja ollutkaan niin paljoa hyllyissä kuin aiemmin. Lisäksi H1 ja H4:n joukkueissa oli huomattu, ettei mailojen takuuvaihtaminen ollut onnistunut yhtä helposti kuin aiemmin.

Ihan ne perinteiset, eli jos poikkeamme kausibudjetista, niin keräämme rahaa erilaisilla kampanjoilla. Meidän kampanjamme eivät ole koskaan pakollisia, jos on taloudellisesti parempi tilanne niin voi suoraan sen kampanjasumman maksaa. -H5

5.3 Jääkiekkomailat kulueränä, koettu hinta-laatusuhde sekä saatavuus

Jääkiekkomailojen rikkoutumiseen vaikutti useat tekijät, suurimpina vaikuttajina ikä, ja pelipaikka. Jääkiekkomailoja kului vuodessa noin 1–3 mailaa pelaajaa kohti nuoremmilla ikäryhmillä eli noin 10–12-vuotiailla. Vanhemmissa joukkueissa, noin 13–15-vuotiailla mailoja meni yhdellä pelaajalla rikki jopa 5–10, tai jopa yli kymmenen mailaa vuodessa voimatasojen ja vauhdin noustessa.

Jääkiekkomailat olivat kaikkien juniorijoukkueiden mielestä huomattavan kallis kuluerä. Mailojen kalleudesta oli käyty joukkueiden pelaajien vanhempien kesken paljon keskustelua, ja se oli aiheuttanut ihmetystä. Haastateltavien arvioiden mukaan laadukkaan mailan keskivertaisen hinnan oli arvioitu olevan 200–350 € välissä. Mailojen hinnan lisäksi kestävyys oli ihmetyttänyt kahdessa joukkueessa vanhempia, H4 ja H6 muistivat joidenkin mailojen kestäneen vain yhden tai kahden jäävuoron verran ennen rikkoutumista.

Mailat ovat kallis kuluerä. Syyskaudella saimme hyvin mailoja takuuseen. Nyt kevätkaudella näkyy, että kuviot ovat kiristyneet, enää ei keväällä saadakaan kuukaudessa rikki menneitä mailoja takuun piikkiin vaihdettua uusiin. -H1

Vastaajista kolme kertoi nykymailojen laadun olevan heidän mielestään hyvä. Loput, eli neljä vastaajaa koki nykymailojen hinta- laatusuhteen olevan huono. Kaikissa neljässä tapauksessa verrattiin huippumailojen hintatasoa niiden kestävyteen. Vastaajien keskimääräinen hinta-arvio laadukkaalle mailalle oli noin 200 euroa. Neljän hinta- laatusuhteeseen tyytymättömän mukaan kestävyys ei vastannut maksettua hintaa, ja kertoivat suoraan laadukkaan mailan olevan heidän mielestään yhtä kuin kestävä.

Melko arvokkaitahan ne mailat ovat, että kun parhaillaan vaihdetaan toista tai kolmatta mailaa saman mailan reklamaation osalta, niin laatu on jokseenkin aika heikkoa noissa mailoissa. Laadukas on kaiketi kestävä. -H7

Tuon ikäisillä ihmetyttää se, että mailat pamahtavat noin helposti. Eivätkö ne voisi olla vähän kestävämpiä? Se on herättänyt joukkueen sisälläkin keskustelua, että kuinka helposti ne menevät poikki. Keskiavtomaila on heti sen 100 € ja parempi maila on sen 200 €. -H1

Laadukkaan mailan merkitys koettiin 57 %:ssa joukkueista tärkeäksi. Näistä joukkueista kolme vastaajaa nosti esille, että mailan laadukkuus muodostuu heidän mukaansa suurimmilta osin mielikuvista. H4, H5 ja H6:n mukaan se, että maila tuntui, ja näytti hyvältä, muodosti suurimman laadun pelaajalle. Muutaman mukaan se, että mailan ominaisuudet ja pituus sopivat hyvin pelaajan peliin oli hyvin merkityksellistä. H1 kertoi, että mailojen koettuun laatuun vaikuttaa vertaileminen pelikavereiden kesken. H1 nosti esille pelaajien olevan hyvin tietoisia mailojen hinnoista ja vertailevansa niitä. Lisäksi H7 mainitsi, että heidän joukkueessansa ja seurassa tietoisuus mailojen ominaisuuksista ja ominaisuuksien vaikutuksesta tai hyödyntämisestä oli pientä.

Olisi tärkeää, että olisi ylipäättään oikea maila. Olisi edes tietämys mailoista sellaisella tasolla, että pelaaja saisi oikeasti mailan ominaisuuksista irti jotain. Pelaajille ja vanhemmille tietämys, ja, että se olisi rahapussille ihanteellinen. Kyllähän ne aina houkuttelevat ne muutaman kympin mailat mitkä löytyvät tarjouksesta, mutta kyllähän niille aina on joku syy, miksi ne ovat olleet siellä tarjouksessa. -H7

Mututuntuma on se, että laadukkuudella tuntuu olevan pelaajan pelaamiseen enemmän henkinen vaikutus. Se, että on tietty väri, merkki, ja malli siinä mailassa, tuntuu että se vaikuttaa pelifilikseen aika paljon. -H6

On se tärkeää, että on laadukkaat mailat. Asteikolla 1–5 kyllä se tärkeys menee nelosessa. Laadukkuus on mieltymispohjainen juttu, mutta kyllähän ne pitää asialliset olla. -H4

Jääkiekkomailojen saatavuus oli koettu huonoksi neljässä joukkueessa, näistä kaksi kertoi saatavuuden olevan heidän mielestään todella huono. H3. H4 ja H6 kertoivat pelaajien tarvitsevan yksityiskohtaisesti tiettyä lapaa, kätisyyttä ja pituutta olevaa mailaa, ja ettei samanlaista mailaa ole löytynyt nykyään helposti. H2 kertoi ostavansa mailoja varastoon etukäteen aina kun sellaisen sattuu löytämään. 29 % vas-

taajista epäili heikon saatavuuden vaikuttavan mailojen takuusaatavuuteen. H4 epäili saatavuusongelmaa uudeksi nykypäivän ongelmaksi, jonka ajatteli johtuvan maailmantilanteesta. H7 kertoi saatavuuden olevan ongelmallista pitkien ajomatkojen takia. Uuden mailan hakeminen kaukaa oli haastava prosessi H7:n mukaan.

Saatavuus on äärimmäisen huono ollut. Ei koske kaikkia mailoja, sopiva kätisyys ja mailan jäykkyys voi löytyä, mutta lähtökohtaisesti saatavuus on ollut todella huono. -H4

Saatavuus on ok. Sanotaan, että mailoja saa, mutta onko se juuri sen valmistajan täsmälleen juuri se maila, minkä haluaa niin sitä en osaa sanoa, mutta sanotaan että vielä ne on pärjänneet saatavuuden osalta. -H6

5.4 Sponsorisopimukset ja mailanvalmistajien yhteydenotot

Kuudella joukkueella seitsemästä oli voimassa oleva seuratason sopimus jälleenmyyjän kanssa. Näistä seuroista kaikilla joukkueilla se oikeutti alennushintaisiin varusteisiin tietyssä kaupassa. Hieman epäselväksi jäi se, että oikeuttiko tämä sopimus alennukseen vain yhden varustevalmistajan tuotteiden osalta, vai koskiko sopimus kaikkia valmistajia. Kuitenkin kahdella joukkueista asia oli nimenomaan näin. Kummankin vastaajan mukaan kiinteä alennusprosentti ei kuitenkaan hyödyttänyt joukkuetta tai pelaajia käytännön tasolla. Näiden haastateltavien mukaan alennusprosentteista huolimatta kaikki varusteostot olivat useasti halvempia tehdä muualta hyödyntäen muita tarjouksia.

Kaikki seurojen jälleenmyyjäsopimukset sisälsivät myös sopimuksen tietyn varustevalmistajan kanssa. Sopimusalennus oikeutti ainoastaan tiettyyn alennusprosenttiin jälleenmyyjäkaupassa. Mikään sopimuksesta ei oikeuttanut seuraa tai joukkuetta tilaamaan suoraan varustevalmistajalta varusteita tai mahdollistanut parempaa saatavuutta. Erään seuratason sopimuksen pykälät lisäksi estivät joukkueita tekemästä ryhmähankintoja sellaisen tuotekategorian tuotteista, joita valmistaja itse tarjoaa. Sen lisäksi, että sopimukset varustevalmistajien kanssa eivät vastaajien mukaan tuoneet esimerkiksi käytännön rahallista hyötyä harrastajien vanhemmille, ne jopa rajoittivat harrastajien vanhempien mahdollisuuksia kilpailuttaa varusteostot.

Kaikki seitsemän vastaajaa kertoivat, etteivät mailanvalmistajayritykset olleet ikinä lähestyneet heitä sponsorointi- tai yhteistyöasioissa nimenomaan mailojen osalta. Kaksi vastaajista toi vastauksissaan esille seurataason sponsorisopimuksensa, joka on solmittu yrityksen kanssa, joka valmistaa mailoja, mutta jääkiekkomailat eivät kuulu sopimukseen. Kummassakin sopimuksessa mainittiin sopimuksenalaisiksi asioiksi seuratekstiilit ja näkyvyys.

Kysymykseen ”Mitä hyvä ja kilpailukykyinen tarjous mielestänne sisältää?” saatiin vastauksia monesta eri näkökulmasta. Saatavuus ja hinta olivat yleisimmät vastaajien esiin nostamat kilpailukykyisen tarjouksen tekijät. Neljä vastaajaa seitsemästä mainitsi joko mailojen hinnan, saatavuuden, tai kummatkin näistä tärkeimmiksi asioiksi kilpailukykyisessä tarjouksessa. H7 kertoi, että pienemmältä paikkakunnalta saattoi ajaa jopa 100 kilometriä uutta mailaa hakemaan. Saatavuusasian olisi siis oltava kunnossa ja etukäteen mietittynä tarjousvaiheessa.

Saatavuuteen vahvasti liittyvät takuuasiat olivat myös tärkeitä yhdelle vastaajalle. Vastaaja H3 muistutti, että on tärkeää, että takuuyhteistyö toimii saumattomasti. Haastateltavalle oli tärkeää, että hajonneen mailan voi viedä fyysisesti takaisin myyjälle, joka voi tutkia ja lähettää mailan mahdollisesti eteenpäin takuuasiana.

Muita esille nostettuja kilpailukykyisen tarjouksen tekijöitä olivat näkyvyys juniorijoukkueelle, jota mailanvalmistaja voi tarjota. Näkyvyyden mainitsi 29 % vastaajista. H5 ja H6 korostivat, että nykyaikana myös junioriseuroille ja joukkueille näkyvyys on tärkeää. Näiden haastateltavien mukaan hyvässä sponsorisuhteessa näkyvyys on molemminpuolista, ja pitkälle mietittyä. Näkyvyys auttaa seuraa löytämään uusia sponsoreita, ja sitä kautta lisää tukea. H5 mainitsi myös varusteiden laadun tärkeyden varuste- tai sponsoriyhteistyössä. Tämän lisäksi haastateltavalle oli tärkeää, että sponsoriyhteistyössä on molemmille osapuolille selkeät hyödyt. Yhteistyön olisi hyvä olla mietittyä eikä vain nimellistä.

Nykyään junioriseurat kamppailevat näkyvyydestä. Jos on näkyvyyttä, niin sitä kautta on helpompi saada sponsoreita ja helpompi saada tuke sen ohella. Yleensä siihen kytkeytyy myös se, että yhteistyö on näkyvää, se että me näytään, ja toisaalta sitten se, että valmistaja näkyy meillä. Puolin ja toisin näkyvyys on

tärkeää nykypäivänä, ei pelkästään ne varusteet. On myös tärkeää, että (varusteet) ovat laadukkaita, on hyvä hintalaatu-suhde. -H5

H6 muistutti, että juniorijoukkueelle on tärkeää rahallinen tuki. Myös se olisi vastaajan mukaan joukkueen tarpeisiin hyväksi, että mailanvalmistaja voisi tarjota jonkin verran mailoja joukkueelle. Esimerkiksi testaamismahdollisuus olisi joukkueelle hyödyllistä. H6 viittasi kuitenkin mahdollisiin sopimuksellisiin esteisiin. Seuratason laaja yhteistyösopimus saattaisi vastaajan mukaan estää myös muiden varusteiden osalta sopimuksen solmimisen.

Suurin kysymysmerkki itsellä olisi ylipäätään siitä yhteistyön mahdollisuudesta. Se, että onko se mailojen osalta mahdollista, niin se on se suurempi kysymys. En osaa sanoa -H6

Seitsemästä vastaajasta kolme nosti esille heidän nykyisen seuratason sopimuksensa, ja sen mahdollisen vaikutuksen mailantarjoajan kilpailuttamiseen. Haastateltava numero kolme kuitenkin näki kilpailuttamisen hyvänä mahdollisuutena ravistella johtoa ja parantaa tilannetta junioriseurassa.

Veikkaan, että se voisi tuoda jonkinlaista hyvää, jos sattuisi olemaankin (yhteydenottoa kilpailevalta mailanvalmistajalta). Se aina paineistaa valittua toimijaa ja myös avaa seurojen silmiä. -H3

Viimeinen sponsoroinnin teemaan liittyvä kysymys oli: "Mitä kanavaa haluaisitte käytettävän jonkin mailanvalmistajan mahdollisesti ottaessa yhteyttä sponsorointiasioissa?" Parhaaksi koettu yhteydenottokanava vastaajien mukaan oli sähköposti. Viisi vastaajaa seitsemästä toivoi ensiyhteydenoton tapahtuvan sähköpostitse. Vastaajista neljä suosi myös puhelinsoittoa.

Haastateltavista kolme toivoisi yhteydenoton olevan sellaisessa muodossa, että viestin voisi mahdollisimman vaivattomasti jakaa eteenpäin. H2 mainitsi esittelyvideon olevan hyvä keino esitellä tuote joukkueelle ja seuralle. H2:sen lisäksi neljä muutakin vastaajaa oli sitä mieltä, että tällaisissa tapauksissa kuitenkin parasta olisi tavata livenä. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että paikan päälle ei olisi kannattavaa tulla esittelemään mailaa, sillä se olisi turhan kallista mailanvalmistajalle.

Vastaajista neljä painotti sitä, että olisi tärkeää, että mailoja pääsisi hypistelemään ja testaamaan aidossa ympäristössä. H5 ja H7 mainitsivat muiden mailanvalmistajien järjestäneen koko seuralle testipäiviä, joissa pelaajat pääsivät testaamaan varusteita myyjän maksamalla jäävuorolla. Mailanvalmistajan toivottaisiin esiteltävän mailoja, ja toivottiin, että jokainen saisi mahdollisuuden kokeilla mailaa käytännössä.

Aito oikea toimintaympäristö (testata mailoja), se se on. -H5

Mailojen osalta siihen on minun mielestäni vain yksi vastaus, se että pojat pääsisivät jollain kuviolla testaamaan. Esimerkiksi joku jäävuoro, missä on mailamalleja erilaisia, eri jäykkyyksiä, vähän vaihtoehtoja pääsee pojat vähän hypistelemään, vähän testaamaan, se olisi minun mielestäni ihan ehdoton. Jäävuoro olisi ehdottoman hyvä. Ei mitään laukaisumattoa. -H4

Joku tällainen tapahtumaluontoinen juttu, että pääsisi kokeilemaan mailoja ihan käytössä ennen kuin sitoutuu hankintaan, niin semmoinenhan olisi aika houkutteleva. -H7

5.5 Brändin tunnettuus

Tunnettuuden teema aloitettiin kysymyksellä: ”Onko brändi nimeltä Farrow teille tuttu?” Seitsemästä vastaajasta yksi sanoi Farrowin olevan tuttu. Kolme vastaajaa sanoi kuulleensa Farrowin nimen, mutta ettei brändi muuten olisi tuttu. Viimeiselle kolmelle vastaajalle brändi oli täysin tuntematon.

Neljästä brändin nimen kuulleesta vastaajasta kaksi kertoi kuulleensa tuotemerkin jähallilla. Yksi brändin nimen kuulluista ei tarkkaan muistanut, missä olisi törmännyt brändiin aiemmin, mutta arveli sen olleen sosiaalisen median kautta jollain tavalla. Haastateltava piti myös mahdollisena sitä, että oli törmännyt Farrowiin jossain turnauksessa. Viimeinen tuotemerkin joskus kuullut haastateltava arveli törmänneensä Farrowiin jollain nettisivulla.

En ole niin hyvin perillä tästä, ei sano minulle mitään. -H3

Siis, nimenä olen vain kuullut, en sen enempää tiedä, mutta miksei ihan ole kokeilemisen arvoinen. -H2

Haastattelutilanteessa Farrow esiteltiin tämän jälkeen lyhyesti niille vastaajille, joille Farrowin toiminta ei ollut tuttu. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, minkälaisen mielikuvan Farrow herätti lyhyen esittelyn jälkeen. Farrowin brändin esittelyn kuuli kaikkiaan kuusi haastateltavaa. Esittelyn jälkeen haastateltavista kaksi kertoi mielenkiintonsa heränneen. Kolme brändin esittelyn kuulleista vastaajista kertoi, ettei esittely herättänyt minkäänlaista mielikuvaa. Viimeinen esittelyn kuulleista, H7 kertoi, että ajatus yhteistyöstä Farrowin kanssa olisi kuulostanut hyvältä ajatukselta pelaajan vanhemman näkökulmasta.

H1 ja H7 kuitenkin muistuttivat suurempien ja tutumpien brändien olevan hallitsevia joukkueessa nuorten harrastajien keskuudessa. Kaiken kaikkiaan neljä vastaajaa otti Farrowin mielikuvasta puhuttaessa esille mailamarkkinoiden haastavuuden uudelle brändille. H6 muistutti, että laadukkaan mailan myyminen kilpailijoita halvemmalla hinnalla on hankala yhtälö. Hänen mukaansa uskottavuuden luominen tuntemattomana ei olisi helppoa.

Minulla jäi oikeastaan tällainen mielenkiinto, kun minulta joskus kysyttiin, että ”Tällaisesta olen kuullut, onko tämä tuttu?”. Ymmärsin, että kuulemma Kärkkäinen myy tätä kyseistä mailamerkkiä. Ajattelin, että kävisin vähän kurkkimassa. -H4

Nämä isot merkit ovat saaneet varsinkin pelaajien keskuudessa ison kannan, niin vaikea homma tulee olemaan. -H1

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Rahankäyttö ja harrastusmaksut

Juniorijoukkueiden rahallinen tilanne vaikuttaisi vielä olevan vakaa. Toki jostain se kertoo, että jokaisessa seurassa tehdään joka vuosi varainkeruuta, joka liittyynee budjetin ylityksiin. Yhdessä seurassa mai-

nittiin kauden ajan matkustuskulujen ylittäneen huomattavasti alkukauden laskelmoinnit. Inflaation vaikutus siis on jo kuitenkin nähtävillä, ja pelaajien vanhemmat ovat hyvin tietoisia siitä, että kaikkien tuotteiden ja palveluiden hinta on nousussa, myös harrastamisen.

Harrastuksiin käytettävä raha vaikuttaa olevan linjassa itse harrastuksen kanssa. Vaikka harrastuksien hinta on nousussa, niin on kaiken muunkin. Tutkimuksen perusteella tällä hetkellä seurat eivät tarvitse suuria, niin sanotusti pelastavia keinoja rahalliseen tilanteeseen. Kuitenkin mahdollisena uhkakuvana voi nähdä sen, että alati kallistuvassa maailmassa vanhemmat joutuvat ensimmäisenä karsimaan lasten harrastusmenoista, jos rahatilanne alkaa tiukentua. Kuitenkin haastateltavista jo kaksi arveli inflaation olevan jo lähitulevaisuudessa juniorijääkiekkoiluun vaikuttava asia.

Yleisesti jääkiekkovarusteisiin liittyvät harrastusmaksut koetaan liian suuriksi. Aikuisiän kynnyksellä isompiin varustekokoihin siirryttäessä se on aivan ymmärrettävää, sillä vanhempien kustantama varustelasku sisältää sekä liian pienien varusteiden tilalle uusien hankkimisen, että kuluvien tai rikkoutuvien varusteiden paikkaamisen.

6.2 Jääkiekkomailat ja niiden koettu laatu

Kuluvia ja rikkoutuvia varusteita on etupäässä mailat. Haastateltavat osasivat heti tuoda esille kalliista varusteista puhuttaessa, että mailat ovat kuuma puheenaihe pelaajien vanhempien keskuudessa. Tutkimustuloksista on myös pääteltävissä, että jääkiekkomailojen hintatasoista on ollut keskustelua jo pitkään. Huippumailat ovat olleet jo kauan tavan kuluttajan silmissä kalliita, mutta ehkä noussut vaatimustaso ja jääkiekon valtakunnallinen suosio on aiheuttanut tilanteen, jossa alemmillakin tasoilla kiekkoilevat, juniorit sekä amatöörit kokevat tarvitsevansa huippuluokan mailan. Tälle kyseiselle aiheelle voisi olla aihetta jatkotutkimukseen.

Nykypäivän huippumailojen laadukkuus koetaan hyvin vaihtelevasti. On totta, että jääkiekkomailat ovat kehittyneet huomasti siitä, mitä ne olivat esimerkiksi vielä 2000-luvulla. Mailojen kehitys on pikkuhiljaa edennyt nykytilanteeseen, jossa kaupan parhaimman ja toiseksi parhaan mailan erottava tekijä on enää

käytännössä muutaman kymmenen gramman painoero. Jääkiekkomailat eivät ole ikinä ennen olleet näin edistyneitä ja laadukkaita.

Kun mailojen tekniikka on kehittynyt, ja mailat keventyneet, niiden tarjoamat ominaisuudet ovat moninkertaistuneet. Tutkimus toi ilmi, että mailojen laadukkuus ja ominaisuudet tunnustetaan junioriseuroissa ja pelaajien kesken kyllä. Nykypäivän juniorit osaavat tunnistaa ja hyödyntää mailojen painotuksia ja taipumiskohtia laukauksissaan ja pelitilanteissa. Tämä kertoo sen, että nykymailat oikeasti ovat huippulaadukkaita ominaisuuksiltaan varsinkin sellaisen pelaajan käsissä, joka osaa hyödyntää mailan ominaisuudet oikein.

Kuitenkin on huomioitava junioripelaajan vanhemman näkökulmasta se tärkein laadukkuuteen viittaava tekijä, kestävyys. Mikään mailanvalmistajista ei näytä osanneen ratkaista vielä sitä ongelmaa, joka määrittelee nykymailojen koettua laatua laajamittaisesti. Samaan aikaan kun mailojen ominaisuudet ovat kehittyneet huimasti, ja mailat ovat keventyneet gramma grammalta, ne eivät enää kestä käyttämistä entiseen malliin. On sanomattakin selvää, ettei 335-grammainen maila voi kestää yhtä kauan kuin 400-grammainen.

Harrastajien vanhemmilla on halu tarjota lapsilleen mahdollisimman hyvät välineet kehittymiseen, joten kevyiden huippumailojen ostaminen on yksiselitteinen ratkaisu. Mailojen kestävyys on siis selkeä ongelma, jonka ratkaisemalla mailanvalmistaja voi vastata tuhansien maksavien vanhempien tarpeeseen. Typistettynä siis, vanhemmat haluavat ennen kaikkea laadukkaan, mutta myös kestäväen mailan lapselleen.

Saatavuusongelman ratkaiseminen olisi tutkimustulosten mukaan toinen selkeä mahdollisuus juniorikentässä. Jääkiekkomailojen saatavuus kuluttajille on laskenut maailmantilanteen vuoksi, ja uuden mailan hankkiminen on muodostunut entistäkin vaikeammaksi tehtäväksi. Mikäli juniorijoukkueelle voi tarjota hyvän ja helpon saatavuuden vuoden jokaisena päivänä, olisi usean harrastajan huutoon vastattu. Jääkiekkomaila on siinä mielessä hyvin erikoinen tuote, että se on tietyin väliajoin tarvetuote hyvin lyhyen aikaa. Sinä hetkenä, kun juniorin maila rikkoutuu, mailantoimittajan olisi pystyttävä toimittamaan tismalleen samanlainen maila hyvin nopealla aikavälillä pelaajalle, tai pelaajalle olisi oltava mahdollista

itse hakea sellainen mahdollisimman pienellä vaivalla. Samalla tavalla takuuprosessin on oltava yksinkertainen ja vain sen olisi parhaimmillaan vaadittava asiakkaalta vain pienen vaivannäön.

6.3 Juniorijoukkueiden sponsoroimisen mahdollisuudet

Tutkimustulokset osoittivat, että juniorijoukkueilla olisi lähtökohtaisesti kiinnostusta keskustella sponsoroinnista ja sen mahdollisuuksista. Joukkueilla on selkeä tarve mailakumppanille, kuitenkin useasta erilaisesta syystä. Yhdelle joukkueelle yhteistyömotiivi voi olla parempi saatavuus, toiselle pelkkä alempi hinta. Kolmannelle sponsoriyhteistyö tarkoittaisi ensisijaisesti seuran junioritoiminnan kehittämistä tai uuden ja vanhan sponsorin välisen kilpailuaseman tuomat hyödyt.

Lopputulena on se, että junioriseurojen edustajien mielestä sponsorointiyhteydenottoja maila- ja varustevalmistajilta ei tule riittävästi tai ollenkaan. Niin sanottu kilpailuttaminen hyödyttäisi juniorijoukkueita usealla eri tavalla. Junioriseuroissa ja joukkueissa on siis huomattava määrä potentiaalia sekä markkinoinnillisesta näkökulmasta, että myös liiketoiminnallisesti ajatellen.

Seurat vai joukkueet? Kun nykytilannetta tarkastellaan, jokainen tutkimuksessa ilmennyt sponsorisopimus varustevalmistajan kanssa on seurakohtainen. Yhteistyöt on siis tavallisesti solmittu seurajohdon kanssa, ja se käsittänyt kaikki seuran joukkueet. Mikäli Farrow haluaa ensisijaisesti lähestyä joukkueita, on joukkuekohtaisen sopimuksen luvallisuus selvitettävä aikaisessa vaiheessa. Tulosten mukaan joissain seuroissa joukkueilla ei ole lupaa solmia sponsorimuotoisia sopimuksia ulkoisten tahojen kanssa. Syy tähän voi olla joko seuran linja tai jo ennestään muun valmistajan kanssa sovitun sopimuksen asettama este.

Siis potentiaalisimpina seuroina voitaisiin nähdä olevan ne seurat, joilla ei ole julkisesti näkyvää, voimassa olevaa yhteistyötä toisen varustevalmistajan kanssa. Se ei silti tarkoita sitä, etteikö tällaisessa seurassa voitaisi solmia sopimusta. Lähtökohtaisesti siis keskikokoisten ja pienien seurojen kanssa voi olla helpompaa päästä yhteistyöhön. Suuremmissa seuroissa mailojen menekki on suurempaa, kysyntä on suurempi ja saavutettava potentiaalinen näkyvyys voi olla suurempaa, mutta yhteistyöhön pääsemi-

nen huomattavasti haastavampaa. Pienempikokoisten seurojen tai joukkueiden kanssa sopimuksen solmiminen voi olla huomattavasti helpompaa ja yhteistyön hyödyt voi olla helpompi ulosmitata, kun on vähemmän ulkoisia vaikuttajatekijöitä.

Keneen Farrowin kannattaa olla yhteydessä? Sponsoriasioissa joukkueenjohtajat ovat tutkimustulosten mukaan hyvä taho lähestyä joukkuetta sponsoriasioissa. Joukkueenjohtajilla on edessään iso kuva joukkue toiminnasta, sekä usein seurahallituksen kautta koko seuran toiminnasta ja tilasta. Toki, jos joukkueella on toimihenkilönä sellainen henkilö, joka on vastuussa nimenomaan yhteistyökumppanuuksista, niin silloin tällainen henkilö olisi paras yhteyshenkilö. Seuratasolla sponsorointiasioissa lähestymiseen tutkimustulokset eivät anna vastausta. Junioriseurojen verkkosivuilta vaikuttaisi yleisesti ajatellen olevan aika vaivatonta löytää seurahallituksen tai seurajohdon yhteystietoja yhteydenottoa varten.

Farrowin brändin arvolupausta juniorijoukkueille voidaan hahmotella tutkimustulosten perusteella. Suurimmat esille nousseet juniorijoukkueiden tarpeet olivat ensimmäisenä rahallinen säästö, toisena tarpeena hyvä saatavuus. Farrowin toiminnallinen kapasiteetti tulee lopulta määrittelemään arvolupauksen, mutta näistä kahdesta tarpeesta on mahdollista helposti muotoilla arvolupaus: Kilpailijoita halvemat hinnat hyvällä saatavuudella. Jos Farrow pystyy vastaamaan näihin kahteen päätarpeeseen, voi juniorimarkkinoilla onnistuminen olla todennäköisempää.

Selkeiden kohderyhmästä esille nousseiden tarpeiden takia on helppo sanoa, että juniorijoukkueet ovat erittäin potentiaalinen kohderyhmä Farrowille. Farrowin täytyy osata ehdottaa yhteistyötä oikeille joukkueille tai seuroille. Seura- tai joukkueyhteistyöhön lähdetessä on etukäteen kartoitettava mahdolliset sopimukselliset esteet, Farrowin oma toimintakyky, seuran koon vaikutus yhteistyöhön ja seuran tai joukkueen vaatimukseen tai haluihin, sekä yhteistyön selkeä ja saumaton toimintamalli takuuta ja toimitusta ajatellen.

Juniorijoukkueille markkinoidessa Farrowin on selkeytettävä arvolupaus. Lisäksi myynnin käytännön asiat, kuten testipäivien järjestäminen, sekä yhteydenottojen käytännön asiat on hyvä poimia talteen markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa. Yhteydenotossa arvolupauksen on oltava selkeä, houkutteleva ja toteutettava ja pohjautettava kohderyhmän tarpeisiin. Yhteydenotto on tutkimustulosten pohjalta

hyvä tehdä joko sähköpostitse, soittamalla tai kumpaakin kanavaa hyödyntäen. Yhteydenottosähköpostissa olisi hyvä olla selkeät, helposti jaettavat myyntimateriaalit valmiina. Mahdollista sponsoriyhteistyötä muotoillessa Farrowin on tiedostettava, että jonkinlainen laadukkaasti toteutettava testitilaisuus on tykätty ja jopa kohderyhmän toivoma tapa esittäytyä seuralle, joukkueille, pelaajien vanhemmille ja ennen kaikkea pelaajille.

Näiden pointtien lisäksi Farrowin bränditietoisuuden lisääminen on tärkeää tässä vaiheessa. Tietoisuus brändistä ei ole vielä kovinkaan korkealla tasolla, ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sekä jääkiekko maailmassa näkyminen ovat asioita, joihin voi kiinnittää edelleen huomiota. Toki on sanomattakin selvää, että nimenomaan lopulta juniorijoukkueen sponsorointi on itsessään hyvin tehokas keino bränditietoisuuden parantamiseen. Uskottavuuden luominen on urheiluvälinevalmistajalle tärkeää tässä markkinassa.

Lähteet

Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B & Rudd, J. 2017. Marketing strategy & competitive positioning. 6. p. Viitattu 11.1.2023. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.

Housden, M. 2010. Market Information and Research. Viitattu 10.1.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Viitattu 11.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto (Alma talent)

Instagram. N.d. Tilin kävijätietojen tarkistaminen Instagramissa. Ohjesivu. Viitattu 6.3.2023. <https://help.instagram.com/1533933820244654>.

Jamk. 2018. Eettiset periaatteet. Julkaisu. Viitattu 2.2.2023. <https://jamkstudent.sharepoint.com/sites/Eettiset-periaatteet-Elmo>.

Jensen, J., White, D. 2018. International journal of sports marketing and sponsorship. Sponsorship return on investment. Bingley: Emerald Publishing Limited. Viitattu 13.3.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus Pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.2.2023. <https://janet.finna.fi/>, Booky.

Koski, P. & Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat – tilanne, muutokset ja tulevaisuus. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu. Viitattu 25.1.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-593-8>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7.p. Harlow: Pearson Education. E-kirja. Viitattu 25.1.2023. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.

Kuuluvainen, A. 2016. Mitä on moderni urheilumarkkinointi? Laitamainoksista asiakasymmärrykseen. Diaesitys. Viitattu 25.1.2023. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/mit-on-moderni-urheilumarkkinointi-laitamainoksista-asiakasymmrrykseen>.

Loshin, D., Reifer, A. 2013. Using information to develop a culture of customer centricity: customer centricity, and information utilization. Viitattu 11.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Skillssoft Books ITPro.

Lund, R., Greyser, S. 2016. More effective sports sponsorship – combining and integrating key resources and capabilities of international sports events and their major sponsors. Viitattu 13.3.2023.

https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/16-139_ef87ec49-a8c0-46d3-8761-99f70e68543b.pdf.

Luoma, U-M., Kärkkäinen, P., Pätynen, P., Dahlman, T., Naamanka, L. 2020. Höntsätoiminnan yhteiskunnallinen merkitys ja vaikutus. Artikkel. Viitattu 8.2.2023. <https://www.hontsaopas.fi/vaikutus-ja-merkitys/>.

Ojala, A-L. 2019. Lätkässä lajiin. Jääkiekko nuoren miehen investointina. Liikunta & Tiede, 54 (2–3), 4–8. Artikkel. Viitattu 8.2.2023. https://www.lts.fi/media/liikunta-tiede-lehden-artikkelit/2-3_2019/lt_2-3_19_4-8_lowres.pdf.

Pelastakaa lapset. 2020. Harrastus- ja oppimateriaalituki. Ohjeellinen artikkel. Viitattu 7.2.2023. <https://www.pelastakaa lapset.fi/tukea-lapsille-ja-perheille/evaita-elamalle-ohjelma/oppimateriaali-ja-harrastustuki/>.

Puronaho, K. 2014. Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu. Viitattu 9.1.2023. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75232/okm5.pdf?sequ>.

Renvoize, J., Hitchcock, A. 2021. How do you do, fellow kids? 4 rules for better youth marketing. Artikkel. Viitattu 6.3.2023. <https://www.wethecollective.com/insights/4-tips-better-youth-marketing>.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 2.2.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Salminen, R. & Vainikka, J. 2021. Jääkiekon harrastajamäärät ovat laskussa – huippuvalmentajan mielestä NHL-unelmaa markkinoidaan liian nuorille: ”10–13-vuotiaat olisi hyvä jättää rauhaan”. Ylen artikkel. Viitattu 7.2.2023. <https://yle.fi/a/3-12182438>.

Smith, A., Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing: Second edition. 2. p. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost.

Vaasan Sport. 2017. Warrior on Vaasan Sportin uusi varustekumppani. Viitattu 10.1.2023. <https://vaasan sport.fi/fi-fi/article/uutinen/warrior-on-sportin-uusi-varustekumppani/3908/>.

Vainu. 2022. Farrow Sport Oy taloustiedot ja liikevaihto. Viitattu 11.12.2022. <https://vainu.io/company/farrow-sport-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/1756768999/yritystiedot>.

Walle, A. 2015. Qualitative research in business: a practical overview. Newcastle: Cambridge scholars publishing.

Ässät. 2021. Ässät ja Bauer hockey aloittavat monivuotisen yhteistyön. Tiedote Ässien verkkosivuilla. Viitattu 8.5.2023. <https://assat.com/fi-fi/article/uutiset/assat-ja-bauer-hockey-aloittavat-monivuotisen-yhteistyon/5320/>.