

Urheilumarkkinointi
Case: Rovaniemen Palloseura

Niko Koskenniemi ja Jesse Vaaraniemi

Kaupan ja kulttuurin osaamisalan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2014

ALKUSANAT

Haluamme kiittää opinnäytetyömme toimeksiantajaa, Rovaniemen Palloseuraa ja sen toimihenkilöitä onnistuneesta yhteistyöstä, sekä mahdollisuudesta tehdä kiinnostava opinnäytetyö. Lisäksi haluamme kiittää opinnäytetyömme ohjaajaa Joonas Koivumaata hyvistä neuvoista sekä kannustuksesta. Viimeisenä haluamme kiittää kaikkia kyselytutkimukseemme vastanneita, sekä Erkki Alajaa, Joni Vesalaista ja Juhani Tammista ammattitaitoisista neuvoista.

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä:	Niko Koskenniemi, Jesse Vaaraniemi
Opinnäytetyön nimi:	Urheilumarkkinointi – Case: Rovaniemen Palloseura
Sivuja (joista liitesivuja):	46 (4)
Päiväys:	11.11.2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Joonas Koivumaa
<p>Opinnäytetyömme aiheena oli urheilumarkkinointi ammattilaistasolla, kaikkine osa-alueineen. Työn tavoitteena oli tehostaa ja kehittää toimeksiantajan markkinointia. Työssä on keskitytty pääosin toimeksiantajan yleiseen sekä tapahtumakohtaiseen markkinointiin, yhteistyökumppanisuhteisiin, ottelutapahtumaan ja oheistoimintoihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin yleisesti markkinoinnin teoria sekä urheilumarkkinoinnin erityispiirteitä. Kolmannessa kappaleessa käytiin läpi toimeksiantajan nykytila, sekä kehityskohteet joihin keskitytään viimeisessä kappaleessa.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen tueksi toteutimme myös kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajien mieltymyksiä urheilutuotteesta. Kysely ja sen tulokset esiteltiin neljännessä kappaleessa.</p> <p>Viidennessä kappaleessa tuodaan esiin toiminnan kehitysideoita, jotka perustuvat teoriaosaan, nykytilan kartoitukseen, teettämäämme kyselytutkimukseen sekä tekijöiden omiin näkemyksiin. Erilaisten tutkimusmenetelmien seurauksena toiminnan tehostamiseksi saatiin luotua useita kehitysideoita, jotka kaikki pohjautuvat kuluttajien tarpeisiin.</p> <p>Osa opinnäytetyöstä on luottamuksellista tietoa, jotka on poistettu julkisesta versios-ta.</p>	
Asiasanat: urheilumarkkinointi, tuottavuus, asiakaslähtöisyys	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Degree

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author(s):	Niko Koskenniemi, Jesse Vaaraniemi
Thesis title:	Sports marketing – Case: Rovaniemen Palloseura
Pages (of which appendices):	46 (4)
Date:	11.11.2014
Thesis instructor(s):	Joonas Koivumaa
<p>Our thesis is research on sports marketing at professional level, including all relevant fields of it. The objective of this research was to enhance and develop marketing of customer. Research focuses mainly on marketing in general, marketing of events, relationships with cooperation partners, development of match events and auxiliary activities.</p> <p>The theoretical section of this thesis deals with marketing and specific attributes of sports marketing. Third section sifts through current state of customer and development targets that will be dealt with in the final section.</p> <p>In addition to qualitative research, also quantitative research was done and used to examine the needs of consumers. Research and the results were introduced in the fourth section. Fifth section is about introducing development ideas based on the theoretical part, state of customer, quantitative research and writers' own visions.</p> <p>As a result of different research methods new ideas for development were made. All ideas are based on consumer needs. Parts of thesis are classified information and they are left out of public version.</p>	
Asiasanat: sports marketing, profitability, customer-orientation	

SISÄLLYSLUETTELO

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Aiheen valinta ja hankkeistaminen.....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely	8
1.3 Tavoitteet ja aiherajaus.....	9
1.4 Tutkimusmenetelmä	9
2 URHEILUMARKKINOINTI	11
2.1 Markkinointi	11
2.1.1 Segmentointi	12
2.1.2 Markkinointimix	12
2.1.3 SWOT-analyysi.....	13
2.2 Urheilumarkkinointi	14
2.3 Urheilumarkkinoinnin merkitys	14
2.4 Sponsorointi.....	16
3 KYSELYTUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI	18
3.1 Kysely.....	18
3.2 Tulokset ja johtopäätökset.....	19
3.2.1 Taustakysymykset	19
3.2.2 Urheilutapahtumat.....	22
3.2.3 Markkinointikanavat	27
3.2.4 Ristiintaulukointi – lajikohderyhmä.....	32
3.2.5 Ristiintaulukointi – ydinkohderyhmä.....	34
3.2.6 Potentiaaliset asiakkaat	35
3.3 Yhteenveto.....	37
4 POHDINTA	39
LÄHTEET.....	41

LIIITEET43

1 JOHDANTO

Nykyään harrastus- sekä ajanviettomahdollisuuksia on moninkertainen määrä verrattuna esimerkiksi 90-lukuun. Tämä luo haasteita ammattilaisurheiluun, jossa tavoitteena on urheilullisen menestyksen lisäksi myös taloudellinen menestyminen. Laajentuneet vapaa-ajanviettomahdollisuudet ovat aiheuttaneet sen, että urheilun katsomisen lisäksi ihmiset joutuvat priorisoimaan vapaa-aikansa sekä rahansa entistä tarkemmin. Näin ollen ammattilaisurheilussa taistellaan elintilasta paitsi muiden urheilulajien, myös kaikkien muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa. Käytännössä kova kilpailu syö urheiluseurojen rahoitusta esimerkiksi menetetyissä lipputulossa. Näistä seikoista johtuen urheiluseurojen markkinointia on tehostettava ja tuotava organisaation toiminta kilpailutilanteen vaatimalle tasolle.

Ammattiurheilussa joukkueen takana on aina liikevoittoa tavoitteleva yhtiö tai yhdistys. Ammattilaisurheiluorganisaatioiden taloudellinen perusta rakentuu lipputulosten, oheismyynnin sekä yhteistyösopimusten varaan. Kaikissa näissä osaluissa markkinointi on tärkeää, mutta sen tulee olla erilaista jokaisella osaluella. Tällä hetkellä ammattilaisurheilun taloudellinen tilanne Suomessa on heikko. Suurin osa Suomen pääsarjatason urheiluseuroista tekee vuosi toisensa jälkeen negatiivista tulosta. Jopa Suomen seuratuimmassa sarjassa, Liigassa, vain muutama seura pystyy voitolliseen liiketoimintaan (Rajala 2014, hakupäivä 24.10.2014). Näiden seikkojen johdosta markkinointiin on käytössä rajoitetut resurssit, joten sen on oltava optimoitu. Yksittäinen seura ei pysty taholtaan vaikuttamaan yleiseen taloustilanteeseen, joten yksi tärkeimmistä tekijöistä tuloksen kannalta on onnistunut markkinointi.

1.1 Aiheen valinta ja hankkeistaminen

Aihevalintaprosessin alussa kartoitimme yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Esiin nousivat markkinointi ja kilpaurheilutoiminta, joten oli luonnollista yhdistää nämä kaksi tekijää. Aiheen valinta omien intressiemme pohjalta takaa työn mielenkiinnon ja näin ollen laadukkaan lopputuloksen.

Alusta asti oli selvää, että opinnäytetyö tehdään nimenomaan case-tutkimuksena. Lähdimme kartoittamaan potentiaalisia toimeksiantajia. Halusimme toimeksiantajan, joka täyttää seuraavat kriteerit: kotimainen ammattilaisorganisaatio, kohtuullisen välimatkan päässä, kiinnostava sekä kasvava toimija alallaan. Suljimme lajivaihtoehtoista pois ydinosaamisalueemme jääkiekon, sillä halusimme oppia uutta ja laajentaa tietämystämme urheilumarkkinoinnin saralla. Samalla pääsemme haastamaan itsemme sekä soveltamaan käytännössä koulussa opittua teoriaa. Mielisimpina vaihtoehtoina pidimme Veikkausliiga-seuroja, sillä uskoimme, että sarjan seuroilla on tarvetta urheilumarkkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkiessamme vaihtoehtoja Rovaniemen Palloseura (RoPS) tuntui luontevalta ja parhaalta vaihtoehdolta. Lähestyimme seuran toimihenkilöitä ja esitimme kiinnostuksemme yhteistyöhön. Rovaniemen Palloseuran toimihenkilöt halusivat ulkopuolista näkemystä markkinointiinsa ja kiinnostuivat yhteistyöstä välittömästi. Opinnäytetyön tiimoilta pidettiin Rovaniemellä palaveri, jossa opinnäytetyön tekijät sekä seuran toimihenkilöt kävivät läpi molempien osapuolten tarpeet sekä sen pohjalta opinnäytetyön tavoitteet.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Rovaniemen Palloseura ry (RoPS) on vuonna 1950 perustettu jalkapalloon keskittyvä seura. Seuran edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Veikkausliigassa. Vuosia pääsarjatasolla pelanneen seuran urheilullisesti kirkkaimpiin saavutuksiin lukeutuvat kaksi Suomen Cupin mestaruutta, joista viimeisin vuodelta 2013. Seuralla on edustusjoukkueen lisäksi junioritoimintaa, mutta opinnäytetyössä keskitymme nimenomaan edustusjoukkueen markkinointiin. Joukkue pelaa kotipelinsä Rovaniemen keskustentällä. (Veikkausliiga 2014, hakupäivä 3.4.2014.)

Rovaniemen Palloseura on rekisteröity yhdistys. Operatiivisesta toiminnasta seurassa vastaavat toimitusjohtaja Petri Jaatinen sekä urheilu- ja markkinointijohtaja Jari Ilola. Johtokunnassa on kymmenen jäsentä ja sen puheenjohtajana toimii Risto Niva. Urheilullisista asioista vastaavat edustusjoukkueen joukkueenjohtaja

Matti Vikman sekä päävalmentaja Juha Malinen. Seuran toimisto sijaitsee Rovaniemen ydinkeskustassa. (Rovaniemen Palloseura 2014, hakupäivä 10.11.2014.)

1.3 Tavoitteet ja aiherajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma Rovaniemen Palloseuran yleisömarkkinoinnin tehostamiseksi ja kehittämiseksi. Näillä keinoilla pyritään saavuttamaan organisaatiolle taloudellista hyötyä. Markkinoiden tehostamisessa rajaamme aiheen kattamaan seuraavat teemat: seuran näkyvyyden sekä kiinnostavuuden lisääminen, katsomokulttuurin parantaminen ja sitä kautta katsojamäärien kasvu, otteluelämyksen kehittäminen kuluttajan näkökulmasta sekä uusien yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen. Teemoja ja niihin liittyviä ratkaisuja käsitellään sillä lähtökohdalla, että ne ovat kustannustehokkaita ja toteutettavissa rajoitetuilla resursseilla.

Opinnäytetyössämme tulemme vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen:

Kuinka saada ammatturheiluorganisaatiosta taloudellisesti kannattavampi markkinointia tehostamalla?

Kuinka tehdä ottelutapahtumasta monipuolisempi ja tuottavampi tapahtuma?

1.4 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään luomaan kokonaisvaltainen käsitys tutkittavan kohteen laadusta, luonteesta sekä ominaisuuksista (Laadullinen tutkimus 2008, hakupäivä 22.1.2014). Tutkimuksemme on case-tutkimus, johon soveltuu paremmin laadullinen tutkimusmenetelmä. Näin pystytään tutkimaan yksittäistä tapausta mahdollisimman monesta eri näkökulmasta ja luomaan syväluotaava analyysi. Maksimaalisen hyödyn irti saamiseksi toteutimme teemahaastatteluja alan johtaville asiantuntijoille Suomessa. Laadullisen tutkimuksen tuloksia on käytetty

hyväksi teoriaosassa, nykytilan kartoituksessa sekä toiminnan kehitysideoissa. (Neill 2007, hakupäivä 13.7.2014.)

Laadullisen tutkimuksen ohessa hyödynsimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tekemällä kyselytutkimuksen. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä lähestytään asiaa enemmän numeraaliselta pohjalta käsitellen suurempaa kokonaisuutta (Määrällinen tutkimus 2008, hakupäivä 22.1.2014). Kyselytutkimusta hyödynnetään opinnäytetyön loppuosassa olevassa markkinoinninkehittämissuunnitelmassa. Vaikka kehittämissuunnitelma tehdään pääosin haastattelujen ja omien havaintojen pohjalta, on laadukkaan tutkimustuloksen takaamiseksi käytettävä myös suurempaa otantaa ihmisistä. Tästä syystä päädyimme tekemään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Laajan kuluttajakunnan tarpeiden selvittäminen ei onnistu pelkästään laadullisella tutkimuksella. (Neill 2007, hakupäivä 13.7.2014.)

2 URHEILUMARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen työkalu, jonka pääasiallinen tehtävä on edistää yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta sekä myyntiä. Markkinoinnin avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan, saavuttamaan kilpailuetua sekä hankkimaan uusia ja ylläpitämään jo hankittuja asiakassuhteita. Markkinoinniksi voidaan laskea kaikki viestintä, joka suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Siihen kuuluu oleellisena osana myös mainonta, jolla tarkoitetaan maksettua tiedottamista. Sen pääasiallisena tarkoituksena on edistää myyntiä. (Mainonta ja sen muodot, hakupäivä 24.2.2014.) Yksi tapa jakaa markkinointi on erottaa toisistaan imagomarkkinointi ja tuotemarkkinointi.

Imagomarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksestä syntyvään mielikuvaan, ja sitä kautta edistämään sen liiketoimintaa. Se kattaa myös sellaiset markkinoinnin osa-alueet, joita ei yleisesti mielletä markkinoinniksi. Tiedottamisen ja imagomarkkinoinnin raja on häilyvä. Kuitenkin esimerkiksi tiedote, jossa kerrotaan yrityksen aiheuttamien päästöjen vähentyneen, voi toimia imagomarkkinoinnin keinona. Yrityskuvan parantaminen vaatii yleensä enemmän pitkäjänteisyyttä verrattuna yksittäisen tuotteen tai palvelun markkinointiin. Yrityksen imago muovautuu pikkuhiljaa, joten imagomarkkinointiin tulee tehdä pitkän tähtäimen suunnitelma.

Yrityksen imago eli brändi tarkoittaa tuotteen tai yrityksen yleistä mielikuvaa. Brändin arvo määräytyy nimen tai logon tunnettavuudesta, merkkiuskollisuudesta, laaduntunteesta sekä siihen liitetystä mielikuvista. Yrityksen brändi muodostuu kaikesta yrityksen viestinnästä sekä ulosannista ja se voi olla tahallista tai tahaton. Tietoinen brändin kehittäminen tai muuttaminen tapahtuu nimenomaan imagomarkkinoinnin keinoin. (Brändi, hakupäivä 6.10.2014.)

Tuotemarkkinointi on keskittynyt tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Sillä pyritään saamaan positiivisia ja välittömiä vaikutuksia tuotteen myyntiin. Tämä on yrityksen markkinoinnista näkyvin osa. Perinteiset mielikuvat markkinoinnista käsitte-

levät juuri tuotemarkkinointia. Esimerkkinä tuotemarkkinoinnista toimii televisiomainos, jossa esitetään tuotteen ominaisuudet ja hinta. Imago- ja tuotemarkkinoinnin välinen rajanveto voi olla vaikeaa, sillä monesti ne kulkevat käsi kädessä. (Virtanen 2010, 15–17)

2.1.1 Segmentointi

Markkinointi on tehokkaimmillaan kohdistettuna oikealle kohderyhmälle eli segmentille. Segmentoinnilla tarkoitetaan kaikkien potentiaalisten asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin esimerkiksi asuinpaikan tai iän perusteella. Segmentointiperusteet jaetaan karkeasti kahteen ryhmään, koviin (esim. ikä tai sukupuoli) ja pehmeisiin (esim. persoonallisuus ja elämäntyyli). Perusteellisesti tehtyä segmentointia pystytään markkinoinnissa hyödyntämään usein eri tavoin. Sen avulla tiedostetaan paremmin asiakasryhmien erilaiset tarpeet ja kyetään kohdistamaan markkinointi tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Lisäksi segmentoinnin yhteydessä voi nousta esiin uusia kohderyhmiä ja markkinarakoja. Segmentointi edellyttää riittävän suurta kokonaismarkkina-aluetta, sekä toisistaan selkeästi erottuvia ryhmiä. (Segmentointi, hakupäivä 17.2.2014.)

2.1.2 Markkinointimix

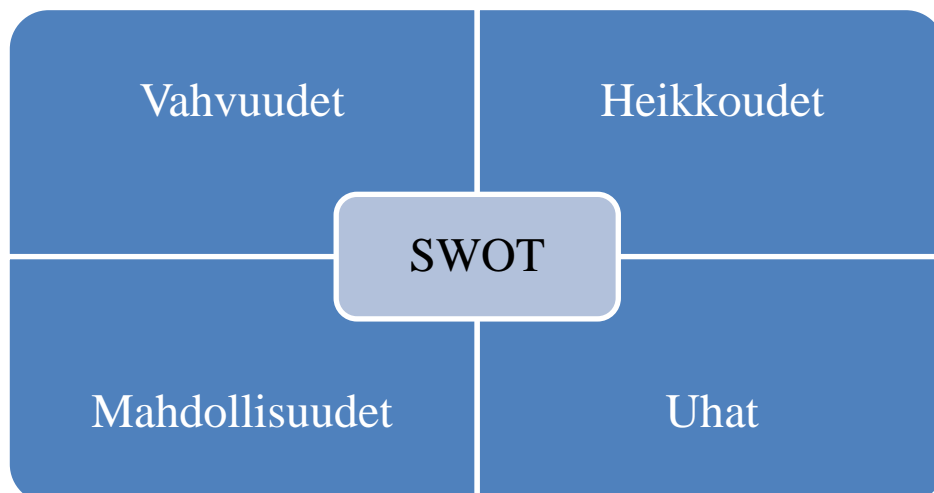
Markkinointimix käsitteellä tarkoitetaan yrityksen kilpailutekijöiden analysointia. Se on oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointimixin avulla on tavoitteena luoda liiketaloudellisesta näkökulmasta mahdollisimman tehokas kilpailukeinojen kombinaatio. Perinteinen markkinointimix on jaettu 4P:n malliin, joita ovat Product (tuote), Price (hintaa), Place (paikka) ja Promotion (markkinointiviestintä). (McClellan 2012, hakupäivä 27.2.2014.)



Kaavio 1. Markkinointimix (McClellan 2012, hakupäivä 27.2.2014.)

2.1.3 SWOT-analyysi

SWOT- analyysillä tarkoitetaan nelikenttämenetelmää, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen ominaisuuksia sekä ympäristöä. Menetelmä koostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen vahvuudet (Strengths) ja heikkoudet (Weaknesses). Ulkoiset koostuvat mahdollisuuksista (Opportunities) ja uhista (Threats). SWOT-analyysin avulla saadaan muodostettua yleiskäsitys yrityksen nykytilasta ja sitä voidaan hyödyntää jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. Markkinoinnin näkökulmasta tehtyä analyysiä voidaan hyödyntää yrityksen tai tuotteen markkinasuunnitelmaa tehtäessä. (SWOT Analysis 2014, hakupäivä 10.11.2014.)



Kaavio 2. SWOT (SWOT Analysis 2014, hakupäivä 10.11.2014.)

2.2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on pääpiirteiltään ja tavoitteiltaan samankaltaista minkä tahansa muun markkinoinnin kanssa. Urheilumarkkinoinnissa tuotteena voi olla esimerkiksi seura, urheilutapahtuma, laji tai yksittäinen henkilö. Sen tavoitteena on myydä tuote joko kuluttajalle tai yhteistyökumppanille. Näiden tekijöiden myötä urheilumarkkinointi voidaan laskea kuuluvan viihde- ja tapahtumamarkkinoinnin kategorioihin. Aanutlaatuista urheilumarkkinoinnista tekevät tuotteen muuttuva luonne ja kontrolloimattomuus. Esimerkiksi kaksi ottelutapahtumaa eivät ole koskaan samanlaisia. Hallitsemattomien tekijöiden lukumäärä on huomattavasti suurempi kuin vaikkapa kulutustavaran markkinoinnissa. Urheiluorganisaatio ei kykene itse vaikuttamaan esimerkiksi vastustajaan tai tapahtuman ajankohtaan. (Alaja 2000, 27.)

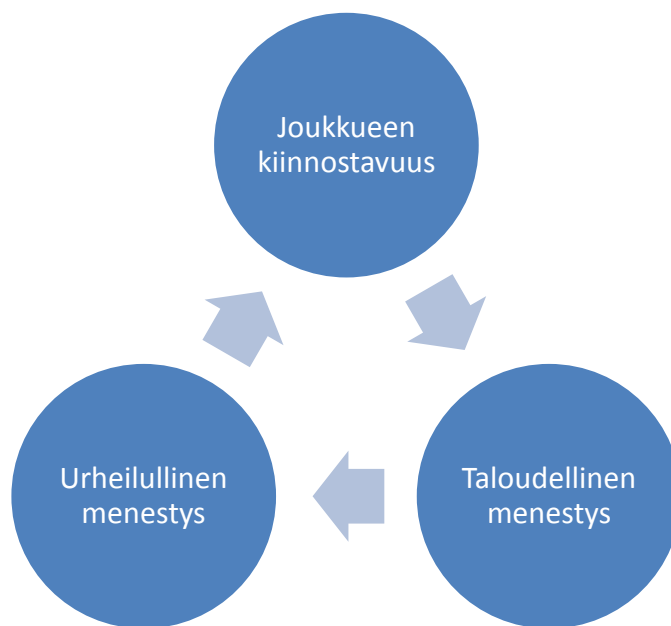
Urheilumarkkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen eri sektoriin, harrastaja- tai yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnissa pääasiallisena tavoitteena on uusien henkilöiden saaminen mukaan seuran tai yrityksen toimintaan joko harrastajana tai taustatoimijana. Yleisömarkkinoinnissa pyritään saamaan maksavia asiakkaita seuraamaan urheilutapahtumia. Sen tavoitteena on tuottaa enemmän tuloja, kuin mitä siihen on sijoitettu, ja tätä kautta luoda positiivista kassavirtaa. Yleisömarkkinoinnilla pyritään yleensä välittömään tulokseen, kun taas harrastajamarkkinoinnin tavoitteet ovat pitkäjänteisimpiä ja liittyvät lajikulttuurin kehittämiseen sekä seuran jatkuvuuteen. Nämä kaksi sektoria ruokkivat hyvin hoidettuna toinen toistaan. Kuten aiemmin opinnäytetyön rajauksessa todettiin, tämä opinnäytetyö koskettaa ainoastaan yleisömarkkinointia. (Alaja 2000, 27.)

2.3 Urheilumarkkinoinnin merkitys

Ammattilaisurheiluorganisaation taustalla on aina taloudelliseen kannattavuuteen pyrkivä yritys tai yhdistys. Tästä syystä markkinointi on tällä alalla vähintään yhtä tärkeää kuin missä tahansa muussa liiketoiminnassa. Tämyntyyppisessä palveluorganisaatiossa markkinointi on kaikki kaikessa. Hyvässä organisaatiossa markkinointiajattelu on oleellisesti läsnä kaikissa sen toiminnoissa, eikä sitä tule erottaa näistä. (Alaja 19.3.2014.)

Markkinointi ei vielä 60- ja 70- luvuilla ollut suurta merkitystä suomalaisessa urheilussa. Siihen alettiin kiinnittää enemmän huomiota 80-luvulla, mutta varsinainen läpimurto koettiin 90-luvulla. Näihin aikoihin huippu-urheilu muuttui kaupallisemmaksi sekä organisaatiot ammattimaisemmiksi. Suomessa alettiin ymmärtää urheilumarkkinoinnin merkitystä ja sen myötä siihen käytettäviä resursseja lisättiin. Vuosituhannen vaihteen jälkeen kehitys on kiihtynyt entisestään. Suurimpana tekijänä tähän on mediakentän radikaali muuttuminen. Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet kaikenlaisen markkinoinnin ja viestinnän luonnetta. Sosiaalisen median vallankumouksen myötä tieto liikkuu nopeampaa kuin koskaan. Tästä syystä urheiluorganisaatioidenkin on kyettävä reagoimaan ympäristöönsä sekä asiakkaiden tarpeisiin nopeammin kuin ennen. Nykyajan markkinointitrendeille on ominaista se, että ilmiöitä pystytään luomaan helpohkosti. Kuitenkin vaarana on informaatiotulvaan hukkuminen ja se, että ilmiöt myös unohtuvat nopeasti. (Alaja 19.3.2014.)

Mediakentän vauhdikas muutos on aiheuttanut sen, että osa toimijoista on vasta omaksumassa uusia toimintamalleja. Yhteenvetona voidaan todeta, että suomalaisessa urheilumaailmassa ymmärretään markkinoinnin merkitys, mutta osaamista ei ole vielä riittävästi. Urheilumarkkinoinnin osa-alueista eniten kehitettävää löytyy yritys yhteistyöstä ja kannattajamarkkinoinnista. (Alaja 19.3.2014.)



Kaavio 3. Eri tekijöiden vaikutus toisiinsa

Kaaviosta 3 ilmenee syy-seuraussuhde joukkueen kiinnostavuuden, rahan sekä menestyksen välillä. Ideaalitulanteessa, jolloin kaikki osa-alueet ovat kunnossa ja ruokkivat toisiaan, syntyy positiivinen kierre. Todellisuudessa ideaalitalanne on äärimmäisen vaikea saavuttaa. Tilanteeseen voidaan vaikuttaa onnistuneella urheilumarkkinoinnilla, jolla parannetaan joukkueen kiinnostavuutta katsojien silmissä. Parantamalla tätä osa-aluetta saadaan lisää tuloja seuralle esimerkiksi kasvaneiden lipputulojen muodossa. Parantunut taloudellinen tilanne mahdollistaa paremmat lähtökohdat urheilulliseen menestykseen. Joukkueen menestys vastaavasti lisää seuran kiinnostavuutta. Mikäli markkinoinnissa epäonnistutaan, putoaa yksi osa-alue pois, jolloin koko ketjun toiminta heikkenee. Kuvio havainnollistaa sen, että urheilumarkkinointi ei ole itsenäinen osa ammattiuurheiluorganisaatiota, vaan se on yhteydessä kaikkeen tekemiseen.

2.4 Sponsorointi

Sponsorointiyhteistyö on yksi keskeisimmistä urheilumarkkinoinnin osa-alueista. Se on vastikkeellista yhteistyötä sponsorin (esim. yrityksen) ja sponsoroitavan (esim. urheilija tai urheiluorganisaatio) välillä. Urheiluorganisaatioille sponsorointiyhteistyö on yksi tärkeimmistä tulonlähteistä, kun taas sponsorit pyrkivät yhteistyön avulla lisäämään näkyvyyttään sekä parantamaan imagoaan. Esimerkki sponsoriyhteistyöstä on tilanne, jossa urheilujoukkue vastaanottaa yritykseltä pääomaa. Vastineeksi pääomalle yrityksen logo painetaan joukkueen peliasuun, sekä yritys voi hyödyntää joukkueen pelaajia markkinoinnissaan. (Suomen Olympiakomitea 2014, hakupäivä 3.4.2014.)

Sponsorointi mielletään usein urheiluseuran rahalliseksi avustamiseksi, jopa hyväntekeväisyydeksi. Tehokkaimmillaan sponsorointia hyödynnetään ns. win-win-tilanteen luomiseksi, jossa molemmat osapuolet saavat toisiltaan sellaista hyötyä, joka ei ilman yhteistyökumppania onnistuisi. Sponsorointi ajaa seuroja toimimaan esimerkillisesti ja vastuullisesti, sillä yhteistyötoiminnasta on pidettävä hyvää huolta. Näkyvässä yhteistyössä molempien osapuolten imagot vaikuttavat toisiinsa, niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä. (Suomen Olympiakomitea 2014, hakupäivä 3.4.2014.)

Suomessa urheilusponsorointiin käytettiin n. 95 miljoonaa euroa vuonna 2012. Tämä summa on todella pieni verrattuna Ruotsin ja Norjan vastaaviin lukuihin. Ruotsissa vastaava summa oli 820 miljoonaa ja Norjassa 364 miljoonaa vuodessa. Vaikka maailmalla urheilusponsorointi on kasvussa, on kasvu Suomessa vähäistä, lähes olematonta verrattuna muihin pohjoismaihin. Ongelmakohdiksi Suomessa ovat muodostuneet yhteistyösopimusten liian alhaiset hinnat sekä tuotteistamisen ja konseptoinnin heikko toteutus. Heikkoa menestystä sponsoroinnissa selittää myös se, että seuroissa ei ole osattu mukautua yritysmaailman muutoksiin. Tämä näkyy siten, että seurat tarjoavat yrityksille samoja ratkaisuja kuin aina ennenkin. (Markkinointi & Mainonta 2014, hakupäivä 3.4.2014.)

3 KYSELYTUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi tehtiin kvantitatiivinen tutkimus haastatteluiden ja omien havaintojen tueksi. Ammatillisurheilu liiketoimintana on samanlaista kuin mikä tahansa muu liiketoiminta, jossa maksava asiakas on keskiössä. Tästä syystä kyselytutkimus koettiin hyödylliseksi, sillä siitä saatiin potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä urheilutapahtumiin liittyen.

Kyselytutkimuksen toteuttamistavaksi voi valita joko kvantitatiivisen (määrällisen) tai kvalitatiivisen (laadullisen). Näistä kahdesta vaihtoehdosta valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä se sopii paremmin suuren massan tutkimiseen. Tarvitsimme riittävän suuren otannan, jotta tuloksista voidaan oikeasti tehdä johtopäätöksiä. Koska muu opinnäytetyö on tehty kvalitatiivista tutkimustapaa hyödyntämällä, pystyimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla laajentamaan näkökulmaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat myös konkreettisesti havaittavissa tilastoista. (Neill 2007, hakupäivä 13.7.2014.)

3.1 Kysely

Kyselyn tarkoitus oli tuottaa konkreettista tietoa, jota hyödynnetään ottelutapahtuman kehittämiseen sekä urheilumarkkinoinnin tehostamiseen. Kysely pidettiin suppeana, sillä tuloksia tuli pystyä tutkimaan ja analysoimaan tarpeeksi syvällisesti. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman suuri vastaajajoukko, joten kyselyn kevyt rakenne oli välttämättömyys. Tämä huomioitiin rajoittamalla avointen kysymysten määrää sekä pitämällä kysymysten kokonaismäärä pienenä. Jokaisessa kysymyksessä oli myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen.

Kysely koostui kymmenestä kysymyksestä. Näistä neljä ensimmäistä olivat taustatiedon keräämisen ja ristiintaulukoinnin mahdollistamista varten. Avoimia kysymyksiä oli kaksi kappaletta. Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä ja tätä kautta laaja vastaajadiversiteetti, asetettiin kyselylle tavoitteeksi saada 500 vastaajaa. Kyselyalustana käytettiin Webropol-palvelua. Kysely jaettiin Lapin AMK:n opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Lisäksi jakelukanavina hyödynnettiin Futis Forum²-keskustelupalstaa sekä Twitteriä. Jakamalla

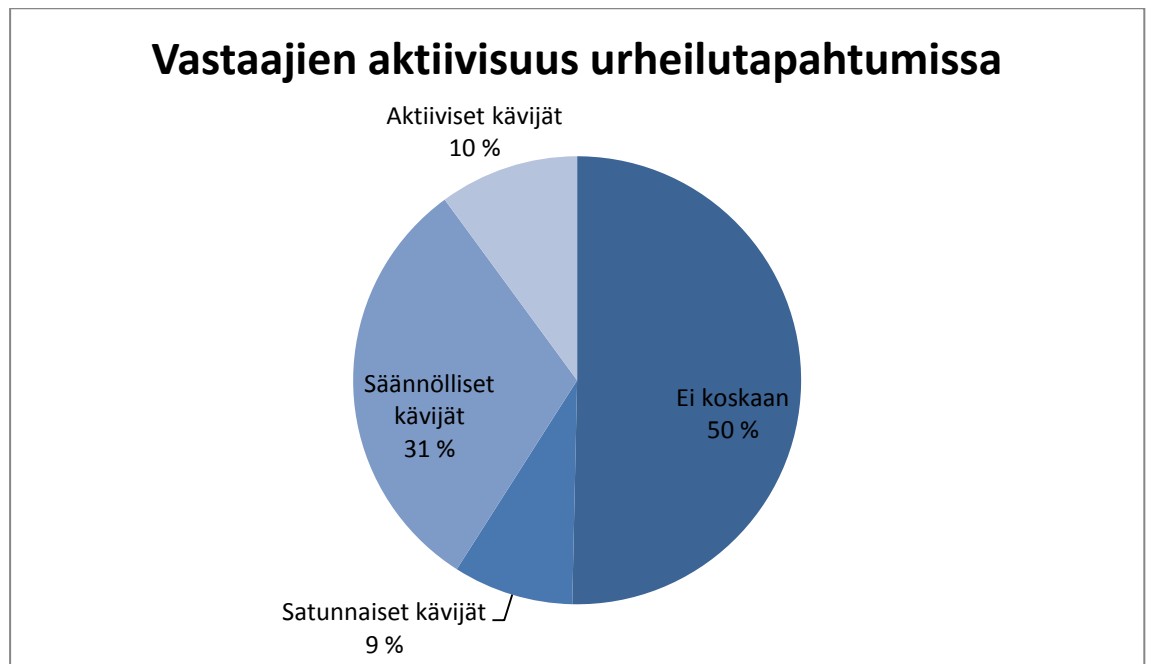
kyselyn kaikille Lapin AMK:n opiskelijoille varmistimme, että kysely tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät urheilutapahtumissa käy. Tämä on tärkeää, jotta urheiluseuran toimintaa voi kehittää tyydyttämään laajemman asiakaskunnan tarpeet.

Kysely avattiin ja jaettiin 15.5. ja se pidettiin avoimena vastauksille 15.6. asti. Tänä aikana kyselyyn vastasi 616 vastaajaa, joten tavoite ylitettiin selvästi. Saatua vastaajamäärää voidaan pitää riittävänä ja erittäin luotettavana otantana.

3.2 Tulokset ja johtopäätökset

3.2.1 Taustakysymykset

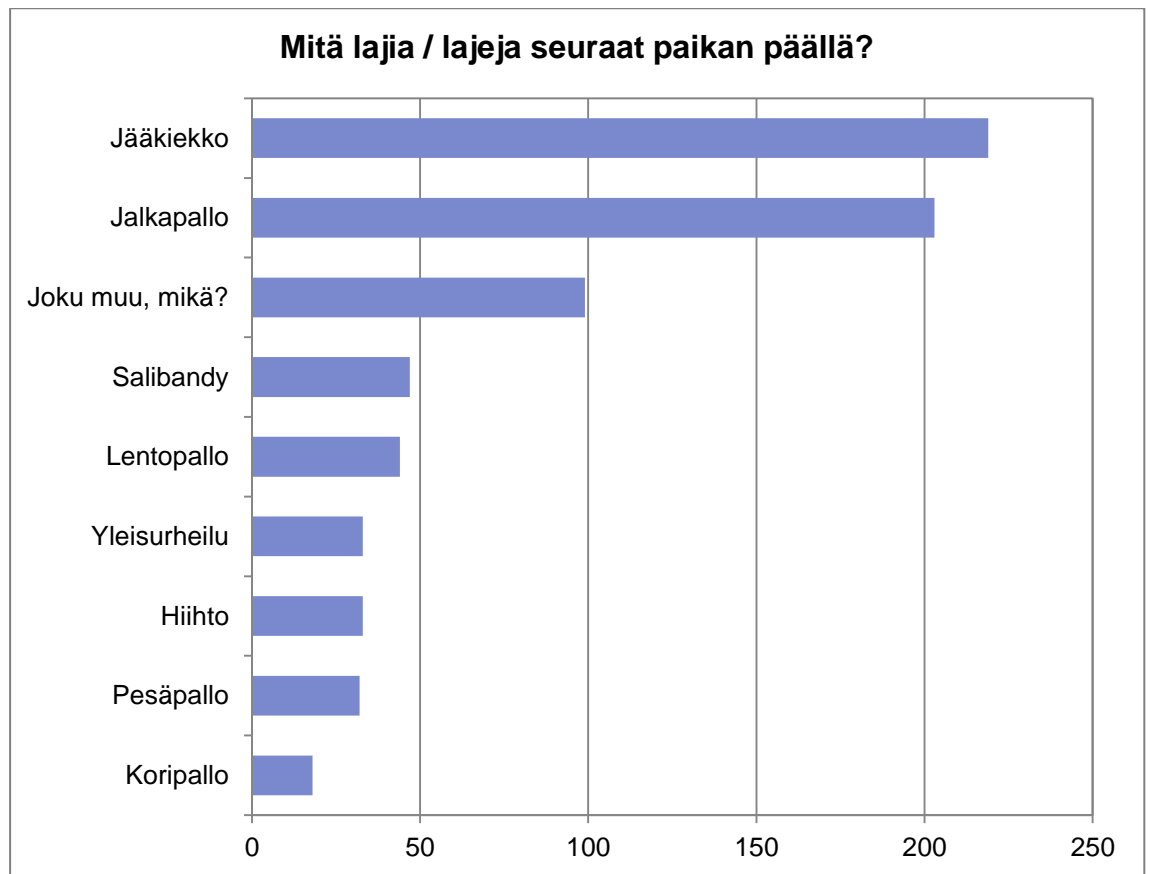
Ensimmäisillä neljällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien taustaa. Kysymyksillä haluttiin tietää vastaajien lähtökohtia sekä aktiivisuutta urheilutapahtumiin liittyen. Taustakysymysten avulla vastaajat pystyttiin jakamaan eri segmentteihin, joka on välttämättömyys myöhemmässä vaiheessa tehtävää ristiintaulukointia varten. Ensimmäinen kysymys oli: ”Kuinka monta kertaa kuukaudessa arviolta käyt seuraamassa urheilua paikanpäällä?” Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia tuli 581. Vastaajista 290 kertoi, ettei käy lainkaan katsomassa urheilua paikanpäällä. Tämä vastaa n. 50 % osuutta kaikista vastaajista. Lisäksi 50 vastaajaa ilmoitti käyvänsä 0–2 kertaa kuukaudessa. Nämä vastaajat lasketaan satunnaisiksi tai epä-säännöllisiksi kävijöiksi. Säännöllisistä kävijöistä yhdestä kolmeen kertaan kuussa käyvien määrä oli 178. Näiden kävijöiden osuus kaikista vastaajista on 30,6 %. Todella aktiivisia, vähintään neljä kertaa kuukaudessa käyviä oli 58. Vastauksista kuusi oli sellaisia, joita oli mahdoton sijoittaa mihinkään kategoriaan.



Kaavio 5. Vastaajien osallistumisaktiivisuuden jakauma

Kuten jo aiemmin mainitsimme, oli kyselyn tarkoituksena saavuttaa myös niitä vastaajia, jotka eivät yleensä käy seuraamassa urheilutapahtumia. Heti ensimmäisestä kysymyksestä havaitaan, että noin puolet vastanneista lukeutuu juuri tähän ryhmään. Kun tähän ryhmään lisätään vielä satunnaiset kävijät, kattaa se jopa 58,5 % kaikista vastanneista. Tältä segmentiltä kerättyä vastausmateriaalia voidaan hyödyntää siinä vaiheessa, kun lähdetään laajentamaan urheilutapahtumien asiakaskuntaa. Säännöllisiäkkin kävijöitä vastaajista oli 236. Näiltä henkilöiltä saadaan kokemukseräisiä näkemyksiä etenkin urheilutapahtumia kehitettäessä.

Toisella kysymyksellä selvitimme, mitä lajeja vastaajat seuraavat paikan päällä. Kysymyksessä oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastaajien kokonaismäärä tähän kysymykseen oli 436.



Kaavio 6. Vastausten jakautuminen eri lajien välillä

Ylivoimaisesti eniten seuratut lajit ovat jääkiekko ja jalkapallo, jotka keräsivät yli puolet vastauksista. Jääkiekkoa ilmoitti paikan päällä seuraavansa 219 vastaajaa ja jalkapalloa 203. Huomionarvoista on, että jääkiekkoa ilmoitti seuraavansa puolet kaikista vastanneista. Kolmanneksi suosituin laji oli salibandy (47 vastaajaa), vaikkakin erot seuraavana tuleviin lajeihin eivät olleet suuria. Vähiten vastauksia (18) sai koripallo. Avoimia vastauksia tuli 99 kappaletta, hajonnan ollessa suuri. Mikään laji ei selkeästi erottunut muista. Eniten esiin nousivat jääpallo, hevosurheilu sekä kamppailulajit.

Vastauksia analysoidessa on otettava huomioon, että suurin osa vastaajista on Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tästä syystä näitä vastauksia ei voida peilata koko Suomen mittakaavassa, sillä paikallinen lajitarjonta vaikuttaa vastauksiin merkittävästi. Esimerkkinä tästä on koripallo, jonka tarjonta Pohjois-Suomessa on vähäistä. Jalkapalloa lukuun ottamatta kärkilajit olivat pitkälti samat kuin Sponsor Insightin tekemässä laajassa tutkimuksessa vuonna 2014. Sponsor Insightin tutkimuksessa kartoitettiin eri lajien kiinnostavuutta, kun taas teemmämme tutkimus käsitteli asiaa enemmän käytännön kannalta. Huomionarvoista

on myös, että opinnäytetyömme kohdelajin, jalkapallon, asema on erinomainen. Toisaalta pieni osa vastaajista oli jalkapalloaiheiselta keskustelufoorumilta, mikä osaltaan vahvisti jalkapallon asemaa tutkimuksessa. (Sponsor Insight 2014, haku-päivä 28.6.2014.)

Kolmas kysymys oli: ”Omistatko, tai oletko viimeisen vuoden aikana omistanut jonkin seuran kausikorttia?” Vastauksia tuli 612. Vastaajista 84 ilmoitti omistavansa tai omistaneensa kausikortin. Kieltäviä vastauksia tuli 528 kappaletta. Kausikortin omistajien määrä on 13,7 % kaikista vastanneista. Parempi kuva kausikorttien yleisyydestä saadaan vertaamalla lukua siihen, kuinka moni ylipäättään käy seuraamassa urheilua paikan päällä. Kuten ensimmäisestä kysymyksestä käy ilmi, paikan päällä urheilua seuraavien määrä oli 291. Tästä määrästä 84 kausikortin omistajaa muodostaa 28,8 %:n osuuden. Määrää voidaan pitää erittäin korkeana, kun otetaan huomioon, että suurin osa katsojista on niin sanottuja satunnaiskävijöitä. Ensimmäisen kysymyksen mukaan todella aktiivisia kävijöitä (vähintään neljä kertaa kuukaudessa) oli 58 eli vähemmän kuin kausikortin omistajia. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kausikortteja hankkivat myös hieman vähemmän aktiiviset katsojat.

Neljäs kysymys oli jatkokysymys edelliselle. Kysymys oli tarkoitettu niille, jotka vastasivat omistavansa kausikortin. Kysymyksessä tiedusteltiin, minkä seuran kausikortti omistajalla oli. Vastauskenttä oli avoin. Vastausten hajonta oli verrattain suurta. Tulokset tukivat toisen kysymyksen vastauksia eli jääkiekon ja jalkapallon suosiota. Kysymys tehtiin ristiintaulukointia silmällä pitäen, jotta saadaan hyödyllistä informaatiota etenkin Rovaniemen Palloseuran kausikortin omistajista. Yllättävää tuloksissa oli, että vaikka vastaajakohderyhmä oli pääasiassa Pohjois-Suomesta, löytyi kausikortin omistajia paljon myös Etelä-Suomesta. Seuratasolla eniten vastauksia saivat RoPS, RoKi, HJK, HIFK ja PS Kemi Kings. RoPS:n kausikortin ilmoitti omistavansa kaiken kaikkiaan yhdeksän vastaajaa.

3.2.2 Urheilutapahtumat

Kysymykset 5-8 käsittelivät urheilutapahtumia, niiden puitteita sekä oheistoimintoja. Kysymysten tavoitteena kartoittaa kuluttajien näkemyksiä urheilutapahtumista sekä niiden kehityskohteista. Näitä vastauksia hyödynnetään kehitettäessä Ro-

vaniemen Palloseuran ottelutapahtumia. Viides kysymys kartoitti itse urheilun lisäksi niitä tekijöitä, joiden johdosta vastaajaa lähtee katsomaan urheilua. Kysymyksen ohjeessa kehoitettiin valitsemaan kaksi tärkeintä päätökseen vaikuttavaa tekijää.



Kaavio 7. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässäkin kysymyksessä kaksi vastausvaihtoehtoa nousi selkeästi esiin. Nämä olivat 328 vastausta saanut ”tunnelma ja yleisö” sekä 282 vastausta saanut ”sosiaaliset tekijät”. Kysymykseen vastasi yhteensä 515 henkilöä. ”Seuratoiminnan tukeminen” (177 vastausta) ja ”lipun hinta” (145 vastausta) koettiin myös tärkeiksi tekijöiksi. Vähiten tärkeinä tekijöinä nähtiin ”onnistunut tiedottaminen ja mainonta” sekä ”oheispalvelut”. Avoimista vastauksista mainittakoon ”kiinnostavat yksittäiset pelaajat” ja ”urheilun jännittävyys paikan päällä”.

”Tunnelma ja yleisö” -vaihtoehto on looginen vastaus, sillä juuri se erottaa urheilun seuraamisen paikan päällä verrattuna esimerkiksi urheilun katsomiseen televisiosta. Vastauksista huomattiin myös sosiaalisten tekijöiden tärkeys ja se, että urheilua käydään seuraamassa mielellään ystävien tai sukulaisten kanssa. ”Onnistuneen tiedottamisen ja mainonnan” sekä ”oheispalveluiden” pieni vastausfrekvens-

si selitty osaltaan sillä, että kyseiset tekijät huomataan parhaiten silloin, kun ne ovat puutteellisia.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin: ”Mikäli et käy urheilutapahtumissa, mitkä ovat tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät?” Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan, joista ohjeistuksena oli valita kaksi tärkeintä tekijää. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin tekstikenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa tekijöitä vaihtoehtojen ulkopuolelta.



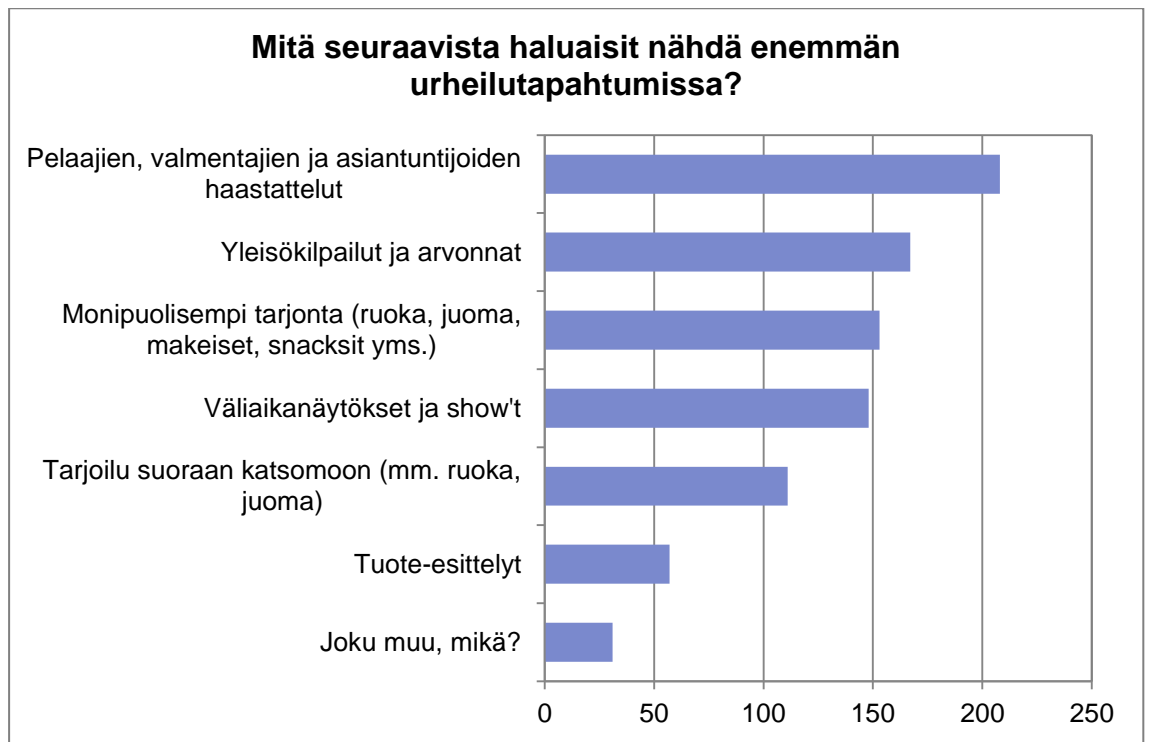
Kaavio 8. Kielteiseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Selkeästi suosituin vastaus oli ”Liian kalliit liput”, jonka valitsi 199 vastaajaa 441 vastaajasta. Tämä vastaa noin 45 % kaikista vastaajista. Myös ”Katson mieluummin TV:stä” (158 vastaajaa) ja ”Pitkät välimatkat” (141 vastaajaa) keräsivät huomattavan määrän vastauksia. Kaikki muut vastausvaihtoehdot keräsivät alle 100 vastausta ja pienin vastausmäärä oli 33. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 48. Näistä hyvin suuri osa liittyi vapaa-ajan puutteeseen tai siihen seikkaan, että ei ehdi paikalle. Jopa 15 vastaajaa ilmoitti, että ei ehdi käymään tapahtumissa. Muut selkeästi esiin nousseet syyt olivat, että urheilijat ovat liian tuntemattomia tai että vastaajan kaverit eivät käy, joten hänkään ei halua yksin lähteä.

Oli odotettavissa, että ”Liian kalliit liput” -vaihtoehto sai eniten vastauksia. Tämä johtui osittain myös siitä, että suuri osa vastaajista on opiskelijoita. Vaikkakin opiskelijoille on yleensä tarjolla halvempia lippuja, tekevät liput siitä huolimatta suuren loven kuukausibudjettiin. Keskituloisillakin jo muutaman ottelun tai tapahtuman seuraaminen kuukaudessa vaikuttaa varmasti taloustilanteeseen. Myös ”Katson mieluummin TV:stä” on hyvin ilmeinen vaihtoehto. Tämä tulee olemaan tulevaisuudessa vielä huomattavampi tekijä johtuen tarjonnan teknisestä laadusta ja yhä kasvavasta tarjonnasta. Kyselyn suuntautuessa pääosin Pohjois-Suomen alueelle on ”Liian pitkät välimatkat” -vaihtoehto saanut myös huomattavan määrän vastauksia. Pohjois-Suomessa ja etenkin Lapissa välimatkat ovat pitkiä, joten matka tapahtumapaikalle vaatii sekä aikaa, rahaa että esimerkiksi oman kulkuneuvon. Kalliit liput ja pitkät välimatkat yhdistettynä laadukkaaseen TV-tarjontaan luovat omat haasteensa tapahtumajärjestäjälle. Vastauksista oli huomattavissa, että urheilu kiinnostaa, mutta tapahtumiin osallistumatta jättämiseen vaikuttavat enemmän muut tekijät.

Kolme vähiten vastauksia saaneista vaihtoehtoista (huono tiedottaminen, tapahtumatarjonnan huono laatu ja oheispalveluiden ja olosuhteiden huono laatu) taas ovat ns. näkymättömiä tekijöitä, joita yleensä osataan ajatella vasta, kun ne puuttuvat kokonaan tai niissä on puutteita.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin, mitä asioita vastaajat halusivat nähdä enemmän urheilutapahtumissa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 499. Vastaajien oli mahdollista valita niin monta vaihtoehtoa, kuin he kokivat tarpeelliseksi. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kuusi kappaletta, ja lisäksi vastaajat pystyivät antamaan avoimen vastauksen.



Kaavio 9. Tapahtuman viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät

Selkeästi halutuin lisä urheilutapahtumiin oli ”Pelaajien, valmentajien sekä asiantuntijoiden haastattelut” -vaihtoehto, joka keräsi 208 vastausta. Seuraavat kolme vaihtoehtoa; yleisökilpailut ja arvonnat (167 vastausta), monipuolisempi tarjonta (153 vastausta) ja väliaikanäytökset ja show't (148 vastausta), saivat keskenään tasaisen määrän vastauksia. Vaikka tarjoilu suoraan katsomoon ja tuote-esittelyt eivät tässä vertailussa yltäneet kärkisijoille, olivat ne kuitenkin haluttuja lisiä urheilutapahtumiin. Avoimia vastauksia tuli 31 kappaletta, ja niiden hajonta oli verrattain suurta. Mielenkiintoisimpina vaihtoehtoina esiin nousi se, että katsojat kaipaavat lisätietoja joukkueista, pelaajista sekä näiden historiasta ja aikaisemmista otteista.

Pelaajien, valmentajien sekä asiantuntijoiden haastatteluja näytetään yleensä TV-lähetyksissä, ja tämä on selkeä TV:n kilpailuetu. Katsojat ovat tottuneet haastatteluihin ja kokevat ne olennaisena osana urheilukulttuuria. Yleisökilpailujen ja arvontojen sekä väliaikanäytösten ja show'ten saamista vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajat kaipaavat enemmän yleisön aktivointia urheilutapahtumiin. Näin ollen tapahtumasta tulee katsojalle henkilökohtainen kokemus ja tunte-elämys. Monipuolisempi tarjonta sekä tarjoilu suoraan katsomoon lisäävät tapahtuman elämyksellisyyttä sekä arvoa. Ei ole lainkaan yllättävää, että kyseiset

vaihtoehdot ovat saaneet runsaasti vastauksia. Katsojat hakevat urheilutapahtumista vaihtelua arkeensa ja tämän vaihtelun tulisi näkyä myös tarjoilun osalta. Tuote-esittelyt eivät ole lähtökohtaisena syynä urheilutapahtumiin osallistumiselle, mutta ne osaltaan lisäävät tapahtuman monipuolisuutta sekä luovat tunnetta suuresta tapahtumasta.

Kahdeksas kysymys oli: ”Millä tavoin haluaisit kehittää urheilutapahtumia?” Vastauskenttä oli avoin eli vastaajille annettiin vapaat kädet kertoa näkemyksensä. Kehitysideoita saatiin kaiken kaikkiaan 125 kappaletta.

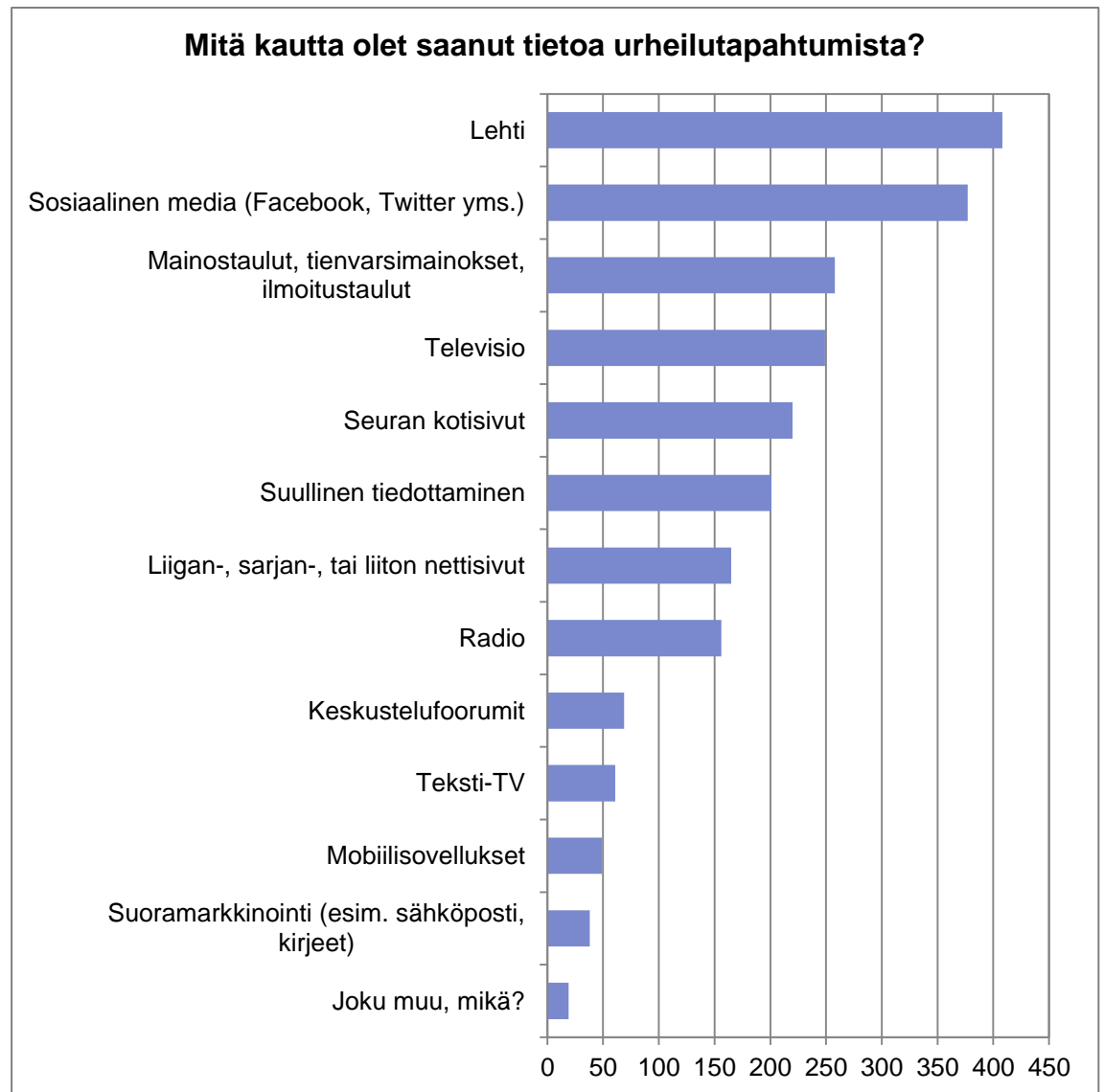
Eniten ajatuksia herätti jo kuudennessa kysymyksessä esiin nousseet lippujen hinnat, joita haluttiin alhaisemmiksi. Eniten kehitysideoita saivat tunnelman parantaminen sekä laajempi oheistarjonta. Oheistarjonnan lisäämisen vastakohtana osa vastaajista halusi minimoida oheistarjonnan, jotta peli pysyisi keskiössä. Oheistoiminnan vastustajia oli kuitenkin vain murto-osa niiden kannattajien määrästä. Ihmiset toivoivat otteluihin suuren maailman show-meininkiä. Tämän halutaan näkyvän erikoistehosteissa, musiikissa, väliaikanäytöksissä, yleisön aktivoinnissa ja tunnelman luonnissa sekä markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Tähän liittyen on myös toivottu paljon urheilun ja kulttuurin yhdistämistä. Toinen vastakkainasettelua aiheuttanut asia oli alkoholitarjoilu. Osa koki sen hyvin tärkeäksi osaksi urheilutapahtumaa, kun taas toinen osapuoli halusi poistaa sen kokonaan. Tunnelman lisäksi toivottiin laajempaa ja sujuvampaa oheistarjoilua ruoan ja juoman osalta. Ongelmakohtaksi koetaan väliajat sekä erätauot, jolloin kaikki lähtevät samaan aikaan hankkimaan virvokkeita. Tämä johtaa myös negatiiviseen ilmiöön, jossa yleisö poistuu katsomosta jo ennen taukoa välttääkseen jonotuksen. Tätä haluttiin parantaa lisäämällä tarjoilupisteiden määrää sekä tarjoilemalla myös katsomoihin. Viimeisenä merkittävänä asiana esiin nousivat olosuhteet etenkin katsomoiden osalta. Katsojat odottavat istuimilta sekä katsomon kattaukselta tiettyä vaatimustasoa.

3.2.3 Markkinointikanavat

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät markkinoinnin kanavia sekä kuluttajien tottumuksia ja tavoitettavuutta. Kysymysten tavoitteena on kerätä tietoa siitä, minkälaisena vastaanottajat kokevat urheilutapahtumista tiedottamisen. Saatuja

vastauksia voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin tehostamisessa sekä kohdistamisessa.

Yhdeksännellä kysymyksellä kysyttiin kanavia, joiden kautta vastaajat ovat saaneet tietoa urheilutapahtumista. Vastaajia kysymykseen oli 585, ja yksittäinen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksessä oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen.



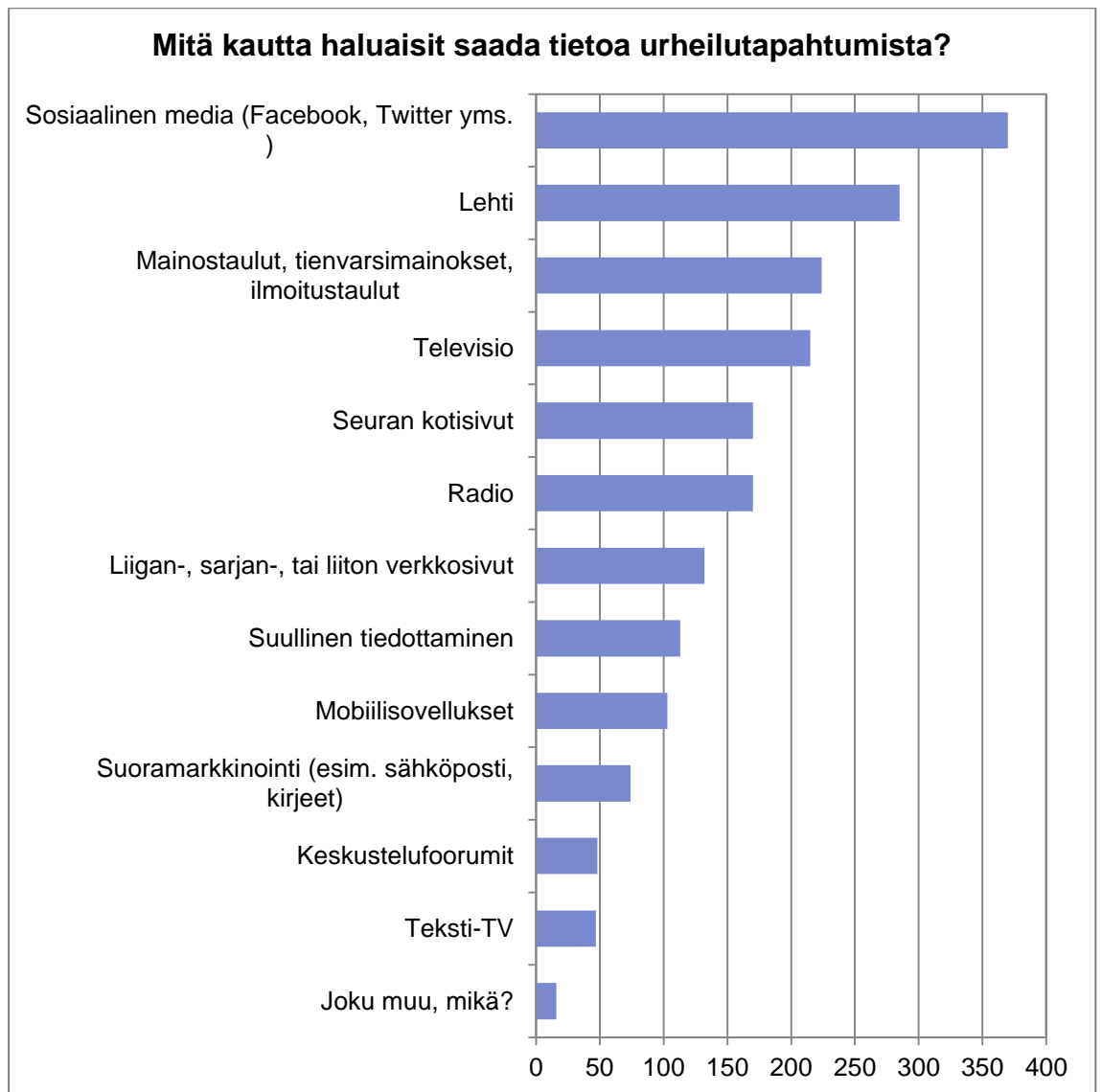
Kaavio 10. Kuluttajien tavoitettavuus eri markkinointikanavilla

Vastauksista nousi esiin selkeästi kaksi suosituinta vaihtoehtoa, lehti (408 vastaajaa) ja sosiaalinen media (377 vastaajaa). Terävimmän kärjen takana kuudesta seuraavaksi suosituimmasta vastauksesta ei mikään noussut selkeästi esiin. Keskustelufoorumit, teksti-tv, mobiilisovellukset sekä suoramarkkinointi olivat selke-

ästi huonoimmin kuluttajia tavoittavat mediat. Näistä yksikään ei saanut yli 70:tä vastausta. Avoimia vastuksia tuli 19, joista suurin osa liittyi tavalla tai toisella suulliseen tiedottamiseen. Todellisuudessa siis suullisen tiedottamisen vastausmäärä oli hivenen ilmoitettua korkeampi.

Yllättävintä vastauksissa oli, että vaikka printtimedia menettää koko ajan asemaansa muuhun mediaan nähden, oli se kuitenkin urheilumarkkinoinnin saralla selkeästi parhaiten tavoitettava media. Jopa noin 70 % kaikista vastaajista kertoi saaneensa tietoa lehtien välityksellä. Mielenkiintoista oli myös se, että yleisesti kasvavana mediana pidettyä sosiaalista mediaa ilmoitti seuraavansa noin 64 % kaikista vastaajista. Useat seurat tiedostavat tämän faktan sekä hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Tuloksia verrattaessa on kuitenkin otettava huomioon, että vaikka mainostaulut, televisio, seuran kotisivut, suullinen tiedottaminen, sidosryhmien nettisivut sekä radio jäävät selkeästi jälkeen tavoitettavuudessa, silti keskimäärin lähes puolet vastaajista ilmoitti seuraavansa näitäkin medioita. Kyseisellä tavoitettavuusasteella näitäkin medioita voidaan pitää erittäin tehokkaana kanavana. Vähemmän vastauksia saaneet vaihtoehdot, kuten esimerkiksi keskustelufoorumit sekä mobiilisovellukset, ovat lähtökohtaisesti tarkoitettu tapahtumista kiinnostuneille henkilöille. Nämä mediat eivät tavoita suuria ihmismassoja, mutta toimivat tehokkaasti omassa segmentissään.

Viimeinen kysymys oli jatkoa edelliselle ja siinä tiedusteltiin mitä kautta kuluttajat haluaisivat saada informaatiota urheilutapahtumista. Parhaan vertailutuloksen aikaansaamiseksi vastausvaihtoehdot olivat identtiset edellisen kysymyksen kanssa. Vastauksia tuli 530.

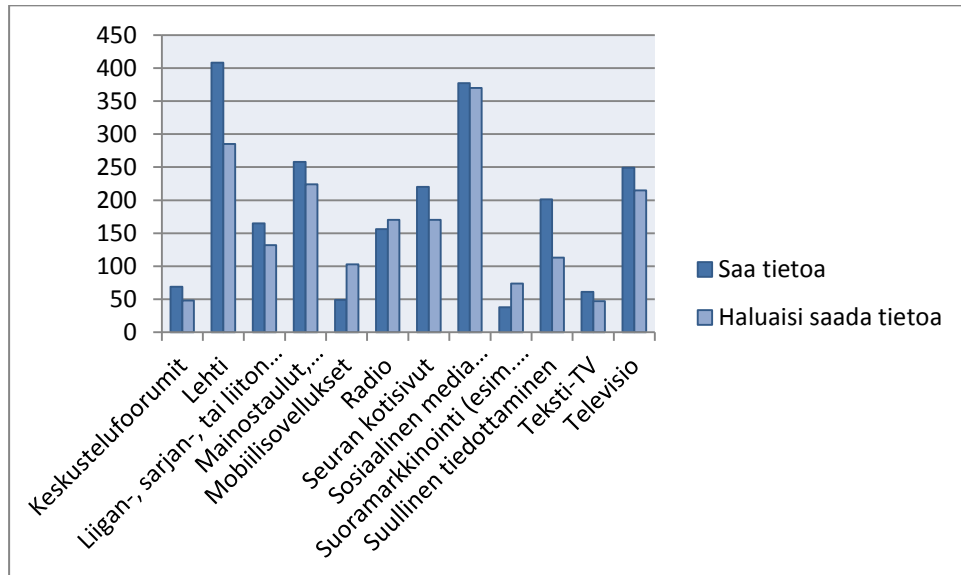


Kaavio 11. Kuluttajien suosimat markkinointikanavat

Kuten kaaviosta 10 ilmenee, oli sosiaalinen media selkeästi suosituin kanava, keräten 370 vastausta. Kärkikaksikko oli tässä kysymyksessä sama kuin edellisessä, sillä lehti sai toiseksi eniten vastauksia (285 kappaletta). Tulokset olivat muiltakin osin hyvin linjassa sen kanssa, miten kuluttajat tällä hetkellä saavat tietoa. Vastajista 16 vastasi avoimeen kenttään, ja näistä suurin osa ilmoitti saavansa jo tarpeeksi tietoa.

Printtimedian taantumasta kertoo se, että lehtien kautta ei haluta saada niin paljoa tietoa, kuin mitä niistä nykyisellään saadaan. Se on kuitenkin edelleen yksi parhaiten kuluttajat tavoittavista medioista. Selkeästi nykytilannetta enemmän kuluttajat ilmoittivat haluavansa saada tietoa mobiilisovellusten sekä suoramarkkinoinnin kautta. Molempien kanavien vastausmäärä nousi lähes kaksinkertaiseksi. Nousus-

ta huolimatta nämä kanavat ovat edelleen marginaalisessa asemassa. Seuraavassa kaaviossa on vertailtu kahden edellisen kysymyksen vastauksia keskenään. Vertailusta saatujen tietojen avulla voidaan löytää tasapaino kysynnän ja tarjonnan välillä. Tätä hyödynnetään markkinoinnin tehostamisessa.



Kaavio 12. Kysymysten 9 ja 10 vastausten vertailu

Sosiaalinen media on tehokkain kanava urheilumarkkinoinnin saralla. Sosiaalista mediaa käytetään jo nyt paljon, ja kuluttajat ovat valmiita vastaanottamaan vielä enemmän tietoa sen kautta. Lisäksi se on maksuton kanava. Printtimedia, mainostaulut ja televisio ovat hyvin kuluttajia tavoittavia kanavia, mutta eivät kustannustehokkuudeltaan pärjää sosiaaliselle medialle. Mobiilisovellus on potentiaalinen kanava, jonka vaikutus todennäköisesti tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa. Tällaisissa tapauksissa tarjonta lisää kysyntää, sillä kunnollisten sovellusten puuttessa ei moni osaa kaivata sellaista. Suullinen tiedottaminen on jo lähtökohtaisesti poikkeava muista vaihtoehdoista, sillä se on useimmiten seurausta tehokkaasta muiden markkinointikeinojen hyödyntämisestä. Tämä osaltaan selittää suuren eron tiedon saamisen ja tiedon haluamisen vastausmäärissä. Ainoastaan kolmen kanavan kohdalla kysyntä oli suurempaa kuin tarjonta. Nämä kolme kanavaa olivat mobiilisovellukset, radio sekä suoramarkkinointi.

3.2.4 Ristiintaulukointi – lajikohderyhmä

Vastauksista tehtiin ristiintaulukointi, jotta saatiin eroteltua kaikista vastauksista opinnäytetyön kannalta oleellinen kohderyhmä. Ristiintaulukointi tarkoittaa eri muuttujien välisien riippuvuuksien tutkimista. Sen ideana on selvittää esimerkiksi, vaikuttaako vastaajien lähtökohdat saatuihin tuloksiin. (Menetelmäopetuksen tietovaranto, hakupäivä 31.8.2014.)

Lähtökohdana tutkimuksen ristiintaulukoinnissa oli, että vastauksista saadaan eroteltua tarkemmat kohderyhmät eli jalkapalloa seuraavat henkilöt sekä RoPS:n kausikortin omistavat henkilöt. Opinnäytetyö kohdistuu suomalaiseen ammattilaisjalkapalloiluun, joten kohderyhmänä jalkapalloa seuraavilta saadaan seuran markkinointia kehitettäessä eniten asiaan soveltuvimpia vastauksia.

Kysyttäessä tärkeimpiä tekijöitä siihen, että henkilö lähtee seuraamaan urheilupaikan päälle, nousi jalkapalloa seuraavien keskuudesta kolme selkeästi suosituinta vastausvaihtoehtoa. Tunnelma ja yleisö olivat vastaajien mukaan kaikista tärkeimmät tekijät, sillä jopa n. 67 % oli valinnut ne. Myös sosiaaliset tekijät koettiin merkittäväksi peliin lähtöä edesauttavaksi asiaksi. Se esiintyi n. 60 % kaikista vastauksista. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi seuratoiminnan tukeminen, jota lähes puolet vastaajista piti tärkeänä. Muiden vaihtoehtojen vastausmäärät jäivät selvästi edellä mainittuja pienemmiksi, joten niiden vaikutus on korkeintaan marginaalinen.

Kielteiseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ylivoimaisesti eniten vastauksia sai ”liian kalliit liput”, johon vastasi n. 64 % kaikista vastaajista. Muiden vastausvaihtoehtojen hajonta oli tasaisempaa, mutta esiin nousivat kuitenkin pitkät välimatkat ja huono tapahtumasta tiedottaminen. Kuitenkin myös TV:stä katsominen oli varteenotettava vaihtoehto otteluun paikanpäälle menemisen sijaan.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin myös, mitä nimenomaan jalkapalloa seuraavat haluaisivat nähdä enemmän urheilutapahtumissa. Hajonta vastausvaihtoehtojen kesken oli suurta, mutta yksi vaihtoehto sai selkeästi eniten vastauksia. Pelaajien, valmentajien ja asiantuntijoiden haastattelut olivat kaivattu lisä ottelutapahtumaan, sillä se keräsi 94 vastausta 190:stä. Oheistuotetarjonnan monipuolisuus,

sen jakelun tehostaminen, väliaikanäytökset ja yleisökilpailut saivat merkittävän määrän vastauksia, kaikki vähintään 49. Jatkona tälle seuraavassa kysymyksessä annettiin vastaajille vapaat kädet kertoa, kuinka he haluaisivat kehittää urheilutapahtumia. Eniten vastaajat halusivat kehittää olosuhteita stadionilla ja tätä kautta maksavien asiakkaiden viihtyvyyttä. Myös monipuolisempaa ruoka-, juoma- sekä oheistuotetarjontaa kaivattiin otteluiden yhteyteen. Myös tässä kysymyksessä oli huomattavissa, että kun katsojat ovat TV-lähetyksissä tottuneet peliä koskeviin haastatteluihin, osattiin niitä kaivata myös paikanpäälle ottelutapahtumiin. Haastattelut tuottavat lisäarvoa tapahtumalle sekä avaa asiantuntijoiden ajatusmaailmaa katsojalle.



Kaavio 13. Hajonta ottelutapahtuman kehityskohteissa jalkapalloa seuraavien kesken

Jalkapalloa seuraavat ilmoittavat saavansa tietoa tapahtumista parhaiten sosiaalisen median ja lehden kautta. Suosituimpien medioiden kohdalla trendi on sama kuin kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken, mutta erona siihen jalkapalloa seuraavien kohdalla on seurojen kotisivut. Tämä oli kolmanneksi suosituin vastaus. Myös mainostaulut, sidosryhmien Internet-sivut sekä suullinen tiedottaminen olivat myös merkittäviä kanavia jalkapallosta kiinnostuneiden tavoittamiseen.

Sosiaalinen media oli suosituin myös kartoitettaessa kanavia, joiden kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa. Muut vastausvaihtoehdot keräsivät hyvin tasaisesti ääniä. Prosenteissa mitattuna 76 % vastanneista haluaa tietoa sosiaalisen median kautta. Lisäksi yli puolet vastaajista ilmoitti lehden olevan haluttu markkinointikanava. Verrattaessa kaikkia vastaajia ja jalkapalloa seuraavia vastaajia ei saaduissa tuloksissa ollut radikaaleja poikkeamia.

3.2.5 Ristiintaulukointi – ydinkohderyhmä

Viimeisessä ristiintaulukointivaiheessa vastaajista eroteltiin Rovaniemen Palloseuran kausikortin omistajat. Kyseinen segmentti käy säännöllisesti ottelutapahtumissa, joten heitä voidaan pitää opinnäytetyön kannalta asiaan perehtyneenä ryhmänä. Kyselyssä yhdeksän vastaajaa ilmoitti omistavansa RoPS:n kausikortin. Otannan ollessa näin marginaalinen, tuloksia ei lähdetä analysoimaan kvantitatiivisesta näkökulmasta, vaan ne toimivat apuvälineinä toiminnan kehittämisessä. Tyypillisesti kausikortti hankitaan urheilullisista syistä, jolloin ottelutapahtuman oheistoiminnot eivät ole niin suuressa roolissa satunnaiskuluttajaan verrattuna. Tämä tekijä tulee ottaa huomioon vastauksia analysoitaessa.

RoPS:n kausikortin omistaja ilmoittivat itse urheilun lisäksi tärkeimmiksi ottelutapahtumaan lähtemisen syiksi tunnelman ja yleisön, sosiaaliset tekijät sekä seuraustoiminnan tukemisen. Seitsemäs ja kahdeksas kysymys liittyivät urheilutapahtumien kehittämiseen. Vastaajat haluaisivat nähdä urheilutapahtumissa enemmän haastatteluja sekä yleisökilpailuja. Oheistuotetarjonnan laajentamista ja monipuolistamista toivottiin niin ruokatarjonnan, kuin fanituotteidenkin osalta. Selvitettäessä tiedonsaantikanavia ottelutapahtumista huomattiin, että vastaajat oli tavoitettu useiden eri kanavien kautta. Huomion arvoista oli, että suoramarkkinointi oli ainoa kanava, jonka kautta yhtäkään kausikortin omistajaa ei ollut tavoitettu. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietoa tapahtumista. Tässä osa vastaajista ilmoitti haluavansa saada tietoa suoramarkkinoinnin kautta. Seuran kotisivut koettiin tärkeäksi tiedonsaantikanavaksi.

3.2.6 Potentiaaliset asiakkaat

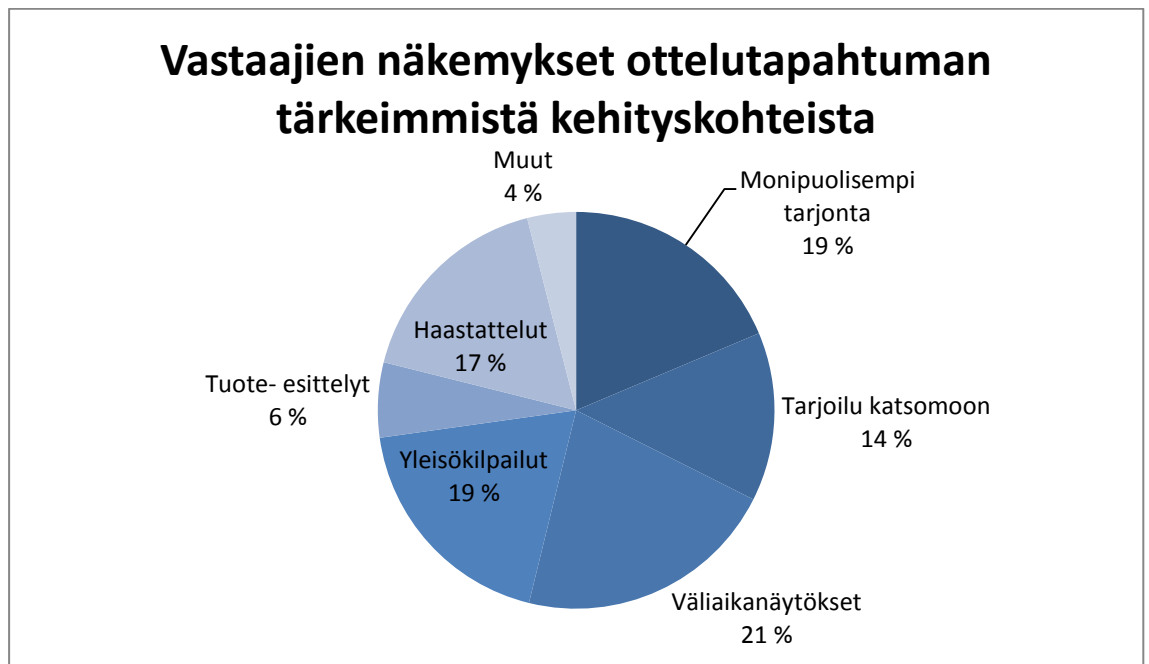
Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää keinoja, joilla urheilutapahtumiin saataisiin paikalle myös niitä ihmisiä, jotka eivät niissä yleensä käy. Ristiintaulukoinnissa otettiin huomioon ryhmä, joka ilmoitti, ettei käy lainkaan urheilutapahtumissa. Kuten kyselyn ensimmäisestä kysymyksestä kävi ilmi, 290 henkilöä kuuluu tähän ryhmään.

Mikäli urheilua seuraamattomien kohderyhmä kävisi paikanpäällä katsomassa urheilua, ilmoittivat he tärkeimmiksi tekijöiksi siihen tunnelman ja yleisön sekä sosiaaliset tekijät. Verrattuna kaikki vastaajat sisältävään kyselyyn vastausjakauma on hyvin paljon samanlainen tälläkin kohderyhmällä. Erotuksena on kuitenkin se, että seuratoiminnan tukeminen ei ole niin tärkeää kyseiselle ryhmälle. Huomion arvoista on myös se, että noin joka kolmas vastaaja ilmoitti, että voisi käydä tapahtumissa mikäli lippujen hinnat olisivat alhaisempia.

Oleellisimmat tiedot tältä kohderyhmältä olivat ne tekijät, joiden vuoksi he eivät osallistu ottelutapahtumiin. Selkeästi eniten vaikuttava tekijä oli se, että ihmiset seuraavat tapahtumia mieluummin TV:n välityksellä. Tämän vaihtoehdon runsaasta vastausmäärästä on tehtävissä johtopäätös, että kuitenkin tämänkin kohderyhmän kuluttajista huomattava osa seuraa urheilua. Näin ollen potentiaalisia asiakkaita löytyy, mutta heidän saamisensa katsomoon vaatii panostusta. Luonnollisesti urheilu ei voi kaikkia kiinnostaa, ja näitä vastaajia oli noin kolmannes kohderyhmästä.” Liian kalliit liput” ja ”Pitkät välimatkat” -vastaukset kertovat siitä, että tapahtumista ei ole tehty tarpeeksi kiinnostavia ostopäätöksen syntymiseen.

Tärkeät kysymykset olivat myös ne, joissa kysyttiin, mitä urheilua seuraamattomat haluaisivat nähdä urheilutapahtumissa enemmän ja miten he kehittäisivät tapahtumia. Vastauksista analysoituja kehityskohteita kehittämällä ja niihin panostamalla saataisiin paikalle myös osa tämän kohderyhmän kuluttajista ja sitä kautta suurempi yleisömäärä. Kävijämäärä tapahtumissa indikoi suoraan lipputuloihin sekä oheismyyntiin. Vastaukset jakaantuivat todella tasaisesti. Väliaikanäytöksiä, yleisökilpailuja, haastatteluja, sekä monipuolisempaa tarjontaa (ruoka ja juomat) toivottiin kaikkia selkeästi nykyistä enemmän. Tälle kohderyhmälle urheilu itsessään ei ole niin tärkeää, joten heidän ostopäätökseen vaikuttavat urheilun ulko-

puoliset asiat muita enemmän. Kehitysideoita kysyttäessä linja jatkui samana. Eniten toivottiin tapahtumiin ns. show- meininkiä, joka ilmenee mm. esityksinä, erikoistehosteina ja yleisenä viihtyvyytenä. Myös erilaisten asiakasryhmien (esim. lapsiperheet tai liikuntarajoitteiset) huomioon ottaminen koettiin tärkeäksi. Tästä esimerkkinä toimii leikkipaikka lapsille, jolloin perheellisten on helpompi lähteä tapahtumaan.



Kaavio 14. Hajonta ottelutapahtuman kehityskohteissa potentiaalisen asiakasryhmän kesken

Parhaiten urheilua seuraamattomat tavoittaa lehtimainonnalla. Esimerkiksi sosiaalisen median merkitys ei tämän ryhmän kohdalla ole niin suuri, sillä ryhmään kuuluvat eivät aktiivisesti seuraa urheiluun liittyviä toimijoita. Kuitenkin sosiaalisen median, television ja mainostaulujen tavoitavuus on edelleen merkittävä. Se osaltaan heijastaa nykyisen yhteiskunnan mediankäyttötottumuksia (Lähde). Kysyttäessä haluttuja viestintäkanavia on huomattavissa, että tarjonta on kysyntää suurempaa. Tietoa urheilutapahtumista on saatavilla enemmän, kuin kohderyhmä haluaisi. Tämä on kuitenkin loogista, sillä esimerkiksi noin kolmannes ryhmästä ei ole kiinnostunut urheilusta. Ei ole lainkaan yllättävää, että ns. massamediat ovat ne kanavat, joiden kautta tämä ryhmä halusi tietoa. Nämä mediat eivät kuitenkaan ole niin kustannustehokkaita, sillä niiden ns. osumatarkkuus on pienempi, ja kuten jo aiemmin kävi ilmi, ei tiedotusta haluta nykyistä enempää.

3.3 Yhteenveto

Tässä kappaleessa on tiivistetty koko kyselyn tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Nostamme esiin ne asiat, joita tullaan käyttämään hyväksi opinnäytetyön seuraavassa vaiheessa.

- Reilusti alle puolet käy urheilutapahtumissa edes harvakseltaan.
- Tunnelma ja yleisö sekä sosiaaliset tekijät ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat.
- Urheilutapahtumiin kaivataan show- meininkiä.
- Sosiaalinen media on tehokkain viestintäkanava.
- Lippujen hinnat koettiin liian korkeiksi.
- Ottelutapahtumiin halutaan tehokkaampaa yleisön aktivointia.
- Ottelutapahtumissa on kysyntää laajemmalle oheistarjonnalle.
- Laadukas TV:n urheilutarjonta syö lipputuloja.
- Alkoholitarjonta herättää paljon mielipiteitä sekä puolesta että vastaan.
- Pelaajien- valmentajien- sekä asiantuntijoiden haastatteluja halutaan ottelutapahtumiin.
- Urheilu kiinnostaa, mutta paikan päälle lähtemiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät.
- Oheistarjonnasta sekä -toiminnasta huolimatta urheilu on pidettävä keskiössä.
- Olosuhteiden on oltava kunnossa viihtyvyyden takaamiseksi.
- Printtimedia on edelleen merkittävä kanava viestintään.
- Paikallisen seuratoiminnan tukeminen on ihmisille tärkeää.
- Internet-sivut, keskustelufoorumit sekä mobiilisovellukset ovat tehokkaita oman käyttäjäkuntansa sisällä.

4 POHDINTA

Aiheena urheilumarkkinointi oli erittäin mielenkiintoinen sekä riittävän haastava. Aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty Suomessa hyvin vähän ja lisäksi aihe on tuore ja ajankohtainen. Tehokas ja toimiva markkinointi mahdollistaa voitollisen liiketoiminnan, joka puolestaan on edellytys ammattilaisurheilulle. Toimeksiantajana Rovaniemen Palloseura osoittautui hyväksi valinnaksi. Seuran toiminta on kaikin puolin laadukasta, mutta seuran toimihenkilöt ovat silti valmiita vastaanottamaan uusia kehitysideoita sekä ulkopuolista näkökulmaa. Seuran sijainti ja olosuhteet lisäävät osaltaan haasteita markkinoinnille, mutta tarjoavat myös mahdollisuuksia. Aihe oli kaikin puolin antoisa, sillä pääsimme seuraamaan läheltä urheilumarkkinointia.

Teoriaosassa lähdimme tarkkailemaan markkinointia yleisellä tasolla, sillä samat lainalaisuudet pätevät myös urheilumarkkinointiin. Tällä tavoin loimme pohjan tulevalle työlle. Tämän jälkeen keskityimme urheilumarkkinointiin sekä sen merkityksen tarkasteluun. Teoriaosuuden pääpaino oli niissä markkinoinnin osaluissa, joita hyödynsimme opinnäytetyön myöhemmissä vaiheissa. Teoriaosuus kasvatti samalla omaa tietämystämme markkinoinnista sekä urheilumarkkinoinnin erityispiirteistä.

Käytännön työn aloitimme kartoittamalla toimeksiantajan nykytilan. Toiminnan kehittämistä varten on oleellista tehdä pohjatyöksi kattava kartoitus. Tätä kautta työskentelystä tulee mahdollisimman tehokasta ja kehitysideoissa voidaan keskittyä olennaiseen. Huolellisen kartoituksen avulla saimme laajan käsityksen seurasta ja sen toiminnasta. Lisäksi pääsimme paremmin sisään seuran toimintaan, mikä on edellytys hyvälle lopputuloksille. Havaitimme, että seuran käytettävissä olevat resurssit on hyödynnetty tehokkaasti ja toiminta on ammattimaista. Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös tässä tapauksessa tulee silti aina pyrkiä toiminnan kehittämiseen. Näillä havainnoilla rakensimme pohjan tuleville kehitysideoillemme.

Ilman kysynnän selvittämistä on mahdotonta luoda optimaalista tarjontaa. Tästä syystä halusimme omien näkemyksiemme lisäksi selvittää kuluttajien mielipiteitä ja tarpeita urheilumarkkinointiin sekä urheilutapahtumiin liittyen. Luotaessa kuluttajaystävällisempää tuotetta, on tiedostettava kuluttajien tarpeet. Tähän työka-

luna käytimme toteuttamaamme kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus ylitti odotuksemme niin vastaajamäärältään, kuin siitä saatavan informaation laadun osaltakin. Vastauksista nousi hyvin esiin asioita, joita kykenimme hyödyntämään kehitysideoiden tukena.

Nykytilan kartoituksen sekä markkinatutkimuksen jälkeen tavoitteenamme oli luoda kustannustehokkaita sekä käytännöllisiä kehitysideoita, jotka kaikki tähtäävät kestävään kehitykseen. Onnistuimme mielestämme luomaan kehitysideoita, joiden toteuttaminen onnistuu joustavasti sekä resursseja tuhlaamatta. Lisäksi kehitysideoita tuotettiin monipuolisesti kattaen useita urheilumarkkinoinnin osa-alueita. Tavoitteena oli välttää liian spesifioituja ideoita. Halusimme tuottaa seuralle kehitysmateriaalia, jota se pystyy hyödyntämään tarpeensa mukaan kaikenlaisissa tilanteissa. Halusimme jättää seuralle mahdollisuuden varioida ideoita. Useat ideat vaativat yhteistyötä toisen osapuolen kanssa, joten muuttuvia tekijöitä on paljon.

Opinnäytetyöprosessi oli tarkoituksella suunniteltu pitkäksi, jotta lopputulos on paras mahdollinen. Opinnäytetyö vastaa työn alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Työn tärkein osa-alue ovat kehitysideat ja onnistuimme tekemään niistä tavoitteemme mukaisia sekä sellaisia, joista on uskomme olevan aidosti hyötyä toimeksiantajallemme. Aikataulua ja lopputulosta myöten kaikki onnistui hyvin.

LÄHTEET

- Alaja, Erkki 2000. Arpapelii? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Alaja, Erkki 2014. Haastattelu 19.3.2014
- BBC 2014. Business in contemporary society. Hakupäivä 1.5.2014
<http://www.bbc.co.uk/bitesize/higher/business_management/business_enterprise/business_contemporary_society/revision/14/>
- E-Conomic Suomi. Segmentointi. Hakupäivä 17.2.2014.
<<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>>
- FC Honka 2014. Pääsyliput. Hakupäivä 20.5.2014
<<http://fchonka.fi/paasyliiput>>
- FC Lahti 2014. Liput ja kausikortit. Hakupäivä 20.5.2014
<<http://www.fclahti.fi/index.php?page=liput-ja-kortit>>
- FF Jaro 2014. Kausikortit ja liput. Hakupäivä 20.5.2014
<<http://www.ffjaro.fi/kausikortit>>
- Fonecta Kartat 2014. Hakupäivä 7.5.2014
<<http://www.fonecta.fi/kartat/?routeFrom=ROVANIEMI&routeTo=PIETARSAARI>>
- Ilola, Jari. Rovaniemen Palloseura. Haastattelu 10.2.2014
- Investopedia 2014. SWOT Analysis. Hakupäivä 10.11.2014
<<http://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>>
- Jyväskylän yliopisto 2012. Laadullinen tutkimus. Hakupäivä 22.1.2014.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>
- Jyväskylän yliopisto 2012. Määrällinen tutkimus. Hakupäivä 22.1.2014.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonta ja sen muodot. Hakupäivä 24.2.2014.
<<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>>
- Kortesuo, Katleena. Sano se someksi 1. Kauppakamari 2014. Helsinki.
- Lehtinen, Mauri 2012. Käteisen saatavuus ja käyttö viime vuosina. Hakupäivä 20.5.2014
<http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/blogit/mauri_lehtinen/pages/kateisen_saataavuus_ ja_kaytto_viime_vuosina.aspx>
- Markkinointi&Mainonta 2014. Urheilusponsorointi. Hakupäivä 3.4.2014
<<http://www.marmai.fi/uutiset/urheilusponsoroinnissa+on+paljon+varaa+kasvulle++sponsorisopimukset+naurettavan+halpoja/a2239753>>
<<http://www.marmai.fi/uutiset/urheilusponsorointi+ei+hokuttele++pelkk a+nakyvyys+logolle+ei+riita/a2240417>>
- McClean, Roy 2012. The 4C's versus 4P's of marketing. Hakupäivä 27.2.2014.
<<http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>>
- Menetelmäopetuksen tietovaranto 2004. Ristiintaulukointi. Hakupäivä 31.8.2014
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>>
- Myllykosken Pallo 2014. Liput. Hakupäivä 20.5.2014
<<http://mypa.fi/?q=liput>>
- Neill, James 2007. Qualitative versus Quantitative Research. Hakupäivä 13.7.2014

- <<http://wilderdom.com/research/QualitativeVersusQuantitativeResearch.html>>
- Pohjalainen 2014. Hakupäivä 28.6.2014.
<<http://www.pohjalainen.fi/urheilu/veikkausliiga-ei-nay-tv-kanavilla-kaudella-2014-1.1584571>>
- Pohjolan Sanomat 2014. Mediamyynti. Hakupäivä 2.10.2014.
<http://www.pohjolansanomat.fi/mediamyynti/mediamyynti_etusivu?>
- ProSales 2014. Maslows behovshierarki. Hakupäivä 19.10.2014.
< <http://prosales.se/tools/herzbergs-tvafaktorteori/>>
- Rajala, Ari 2014. Tässä ovat kiekkoliigan rahakoneet ja tappiopesät. Hakupäivä 24.10.2014.
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tassa+ovat+kiekkoliigan+rahakoneet+a+tappiopesat/201409698590>>
- Rovaniemen Palloseura 2014. Hakupäivä 4.5.2014
<<http://www.rops.fi/>>
- Rovaniemen Palloseura 2014. Hakupäivä 28.6.2014
<<http://www.rops.fi/muut-utiset/3583-kotijoukkue>>
- Rovaniemen Palloseuran Facebook- sivut 2014. Hakupäivä 15.6.2014
<<https://www.facebook.com/rovaniemen.palloseura/timeline>>
- Rovaniemen Palloseuran Twitter- sivut 2014. Hakupäivä 15.6.2014
<<https://twitter.com/ropsrovaniemi>>
- Rovaniemen Palloseuran Instagram- sivut 2014. Hakupäivä 15.6.2014
<<http://instagram.com/ropsrovaniemi#>>
- Rovaniemen Palloseuran Youtube- sivut 2014. Hakupäivä 15.6.2014
<<http://www.youtube.com/user/RovaniemenPalloseura>>
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry 2014. Brändi. Hakupäivä 6.10.2014
<<http://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>>
- Suomen Jääkiekkoliitto 2014. Hakupäivä 28.6.2014.
<<http://leijonat.fi/uutiset/tuoreimmat/item/10169-liiga-kotimaisten-sarjojen-kiinnostavin-myos-mestis-ja-naisten-sm-sarja-karjessa.html>>
- Suomen Olympiakomitea 2014. Sponsorintyhteistyö. Hakupäivä 3.4.2014
< <http://www.huippu-urheilija.fi/urataidot/sponsorintyhteistyo/>>
- Suomifutis.com 2013. Hakupäivä 28.6.2014.
<<http://www.suomifutis.com/2013/10/hjkn-katsojakeskiarvo-ylivoimainen-veikkausliigassa-jumbojoukkue-mitaleilla/>>
- Sponsor Insight 2014. Sponsor Navigator Tutkimus 2014. Hakupäivä 28.6.2014.
<<http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2014.html>>
- Talouselämä 2014. Hakupäivä 28.6.2014.
<<http://www.talouselama.fi/uutiset/surkeita+lukuja+suomesta+talous+pala-si+taantumaan/a2247909>>
- Tamminen, Juhani 2014. Haastattelu. 30.6.2014
- Vaasan Palloseura 2014. Pääsyliiput. Hakupäivä 20.5.2014
<<http://www.vepsu.fi/liput/paasyliiput.html>>
- Vesalainen, Joni 2014. Haastattelu 16.6.2014
- Veikkausliiga 2014. Hakupäivä 3.4.2014
<<http://www.veikkausliiga.com/Team.aspx?id=21>>
- Virtanen, Pertti 2010. Markkinoiden ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro Oy.
- YLE 2014. Rovaniemen keskustentän katsomo jättiremonttiin. Hakupäivä 1.5.2014
<http://yle.fi/uutiset/rovaniemen_keskuskentan_katsomo_jattiremonttiin/7056510>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Kuinka monta kertaa kuukaudessa arviolta käyt seuraamassa urheilua paikan päällä?



2. Mitä lajia / lajeja seuraat paikan päällä?

Jääkiekko

Jalkapallo

Salibandy

Lentopallo

Koripallo

Hiihto

Pesäpallo

Yleisurheilu

Joku muu, mikä?

3. Omistatko, tai oletko viimeisen vuoden aikana omistanut jonkin seuran kausikorttia?

Kyllä

En

4. Jos omistat, niin minkä seuran?



5. Mitkä ovat itse urheilun lisäksi tärkeimmät tekijät, joiden johdosta lähdet katsomaan urheilutapahtumaa?

Valitse 2.

- Lipun hinta
- Tunnelma ja yleisö
- Oheispalvelut
- Seuratoiminnan tukeminen
- Sosiaaliset tekijät
- Onnistunut tiedottaminen ja mainonta
- Joku muu, mikä?

6. Mikäli et käy urheilutapahtumissa, mitkä ovat tärkeimmät siihen vaikuttavat tekijät?

Valitse 2.

- Urheilu ei kiinnosta
- Liian kalliit liput
- Pitkät välimatkat
- Tapahtumasta ei tiedoteta
- Tapahtumatarjonnan huono laatu
- Oheispalveluiden ja olosuhteiden huono laatu
- Katson mielummin TV:stä
- Joku muu, mikä?

7. Mitä seuraavista haluaisit nähdä enemmän urheilutapahtumissa?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Monipuolisempi tarjonta (ruoka, juoma, makeiset, snacksit yms.)
- Tarjoilu suoraan katsomoon (mm. ruoka, juoma)
- Väliaikanäytökset ja show't
- Yleisökilpailut ja arvonnat
- Tuote-esittelyt
- Pelaajien, valmentajien ja asiantuntijoiden haastattelut

Joku muu, mikä?

8. Millä tavoin haluaisit kehittää urheilutapahtumia?

9. Mitä kautta olet saanut tietoa urheilutapahtumista?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter yms.)
- Televisio
- Lehti
- Radio
- Mainostaulut, tienvarsimainokset, ilmoitustaulut
- Seuran kotisivut
- Liigan-, sarjan-, tai liiton nettisivut
- Keskustelufoorumit
- Teksti-TV
- Mobiilisovellukset
- Suoramarkkinointi (esim. sähköposti, kirjeet)
- Suullinen tiedottaminen
- Joku muu, mikä?

10. Mitä kautta haluaisit saada tietoa urheilutapahtumista?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter yms.)
- Televisio
- Lehti

- Radio
- Mainostaulut, tienvarsimainokset, ilmoitustaulut
- Seuran kotisivut
- Liigan-, sarjan-, tai liiton verkkosivut
- Keskustelufoorumit
- Teksti-TV
- Mobiilisovellukset
- Suoramarkkinointi (esim. sähköposti, kirjeet)
- Suullinen tiedottaminen
- Joku muu, mikä?