

URHEILUMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN: CASE SOHO SS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketalous

Kevät, 2020

Jaakko Vuollet

Liiketalous
Visamäki, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Jaakko Vuollet	Vuosi 2020
Työn nimi	Urheilumarkkinoinnin kehittäminen: Case Soho SS	
Työn ohjaaja	Sari Hanka	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, mikä on saanut toimeksiantajan, eli Soho Sporting Society ry:n, jalkapallojaoston edustusjoukkueen nykyiset pelaajat liittymään joukkueeseen. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, miten toimeksiantajan jalkapallojaoston edustusjoukkueelle voitaisiin saada lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää pelaajia mukaan toimintaan. Tutkija pelaa myös itse edustusjoukkueessa ja työ toteutetaan mielenkiinnosta ja kehittämishalusta seuraavaa ja lajia kohtaan.

Teoriaosuudessa perehdytään työn kannalta olennaisiin käsitteisiin ja aiheisiin. Näitä ovat harrastepohjainen kilpaurheilu, markkinointi ja urheilumarkkinointi. Käsitteet esitellään yleisesti ja harrastepohjaisen kilpaurheilun kohdalla käydään läpi myös siihen liittyviä ongelmia. Lisäksi käsitellään tämänhetkistä ulkoista viestintää Sohossa.

Tutkimusosuutena työssä toimii haastattelututkimus, johon vastasi seitsemän Sohon jalkapallojaoston edustusjoukkueessa pelaavaa pelaajaa. Tutkimukseen sisältyi avoimia kysymyksiä ja se suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimustuloksista voidaan päätellä suurimmaksi syyksi joukkueeseen liittymiselle kaverit ja tutut. Näkyvyyden ja pelaajien hankkimisen parhaaksi keinoksi nousi tutkimustulosten pohjalta sosiaalisen median käyttö.

Avainsanat Urheilumarkkinointi, ulkoinen viestintä, sosiaalinen media

Sivut 22 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Degree programme in Business Administration
Visamäki, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Author	Jaakko Vuollet	Year 2020
Subject	Developing sports marketing: Case Soho SS	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

This thesis focuses on finding out which factors have affected the acquisition of the current players in the commissioners (Soho Sporting Society ry) first team in football. In addition to this, the goal of this thesis is to find out what are the best ways to gain visibility for the Soho football team and acquire new players through that visibility. The author of this thesis plays in said football team himself and this thesis is written out of interest towards the sport and out of the will to help and develop the Soho football team.

The theory part of this thesis consists of hobby-based competitive sports, sports marketing and marketing in general. These terms are relevant to the thesis which is why they will be looked at in the theory part. While processing hobby-based competitive sports the problems related to it will also be presented. In addition to these the theory part also includes the current marketing situation of Soho football team.

The research part of the thesis was conducted as an interview in which seven Soho first team football players took part in. The interview consisted of seven open questions and it executed as a qualitative research. From the results it can be deduced that the biggest channel in joining the team has been through friends. When it comes to gaining visibility and acquiring new players the best way according the results would be social media.

Keywords Sports marketing, external communication, social media

Pages 22 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	HARRASTEPOHJAINEN KILPAURHEILU.....	2
2.1	Yleisesti.....	2
2.2	Ongelmia	3
2.3	Jalkapallo 7. divisioonassa.....	4
3	MARKKINOINTI	6
3.1	Määritelmä.....	6
3.2	Urheilumarkkinointi	7
3.3	Tämänhetkinen ulkoinen viestintä Sohossa.....	10
4	HAASTATTELUTUTKIMUS	12
4.1	Menetelmä.....	12
4.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	12
4.3	Analysointi.....	14
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	17
6	POHDINTA.....	19
6.1	Opinnäytetyö prosessina.....	19
6.2	Oma oppiminen.....	20
	LÄHTEET	21

Liitteet

Liite 1 Haastattelututkimus

1 JOHDANTO

Näkyvyys ja tunnettavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia yrityksille, organisaatioille ja urheiluseuroille. Näitä ominaisuuksia pyritään haalimaan ennen kaikkea markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän avulla. Aina se ei kuitenkaan ole helppoa, etenkin jos kyseessä on pienempi taho, jolla ei välttämättä ole riittävää budjettia suorittaa kovin suuren skaalan julkisuustempuja tai markkinointitoimenpiteitä. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mitkä ovat niitä seikkoja, jotka saavat katseet kääntymään Tampereen piirin 7. divisioonassa pelaavaa jalkapallojoukkuetta kohti ja missä viestintäkanavissa kohderyhmää on saavutettu tai voitaisiin saavuttaa parhaiten.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Soho Sporting Society ry. Seuralla on harrastetasolla jalkapallo-, jääkiekko-, pesäpallo-, sekä pyöräilytoimintaa, mutta tässä työssä paneudutaan ainoastaan jalkapallojaoston toimintaan ja sen mahdolliseen kehittämiseen. Jalkapallojaostossa Soholla on edustusjoukkueen lisäksi myös seniorijoukkueita, jotka pelaavat harrastejalkapallo ja -futsal-sarjoissa. Tässä työssä keskitytään pääasiassa edustusjoukkueeseen. Opinnäytetyön keskeinen osio on haastattelututkimus, jolla halutaan selvittää sitä, mikä on saanut seuran nykyisiä pelaajia mukaan toimintaan ja sitä, miten seuralle saataisiin lisää näkyvyyttä ja sitä kautta myös lisää pelaajia mukaan.

Tutkimus suoritetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tähän syynä se, että tutkimuksessa haastatellaan Sohon jalkapallojaoston edustusjoukkueen pelaajia, joita on rajallinen määrä. Lisäksi jokaisen tutkimukseen osallistuneen vastauksilla on suuri painoarvo tutkimuksen kannalta. Tutkimuskysymyksinä ovat ”mikä on saanut seuran nykyisiä pelaajia mukaan toimintaan?” ja ”miten Sohon jalkapallon edustusjoukkueelle saataisiin lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää pelaajia mukaan?”

Haastattelututkimuksen tavoitteena on kerätä toimeksiantajalle dataa, jota he voivat hyödyntää tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Lisäksi pohditaan sitä, voidaanko Sohon tämänhetkisiä toimintamalleja muokata pelaajille mieleisemmiksi vai tarvitseeko muutoksia tehdä ollenkaan. Tutkija pelaa myös itse kyseessä olevassa jalkapalloseurassa ja työ tehdään mielenkiinnosta ja kehittämishalusta seuraa ja lajia kohtaan.

2 HARRASTEPOHJAINEN KILPAURHEILU

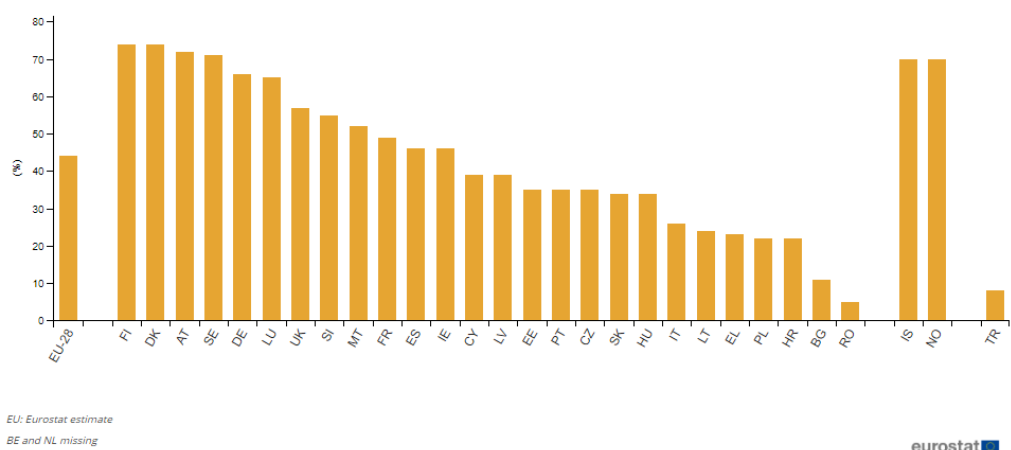
Harrastepohjainen kilpaurheilu on juuri sitä, mitä termistä voi päätellä. Urheilua, joka ei taitotasoltaan tai suosioltaan vastaa huippu-urheilua, mutta lasketaan kuitenkin kilpaurheiluksi sen tavoitteellisuuden vuoksi. Harrastepohjainen siksi, että vaikka alimmat sarjatasot kilpaurheiluksi lasketaan, pääsee sinne silti suurin osa halukkaista mukaan taitotasosta huolimatta. Tässä luvussa tutustutaan harrastepohjaiseen kilpaurheiluun käsitteenä, sekä tarkastellaan Tampereen piirin jalkapallon alinta sarjatasoa, eli 7. divisioonaa, pelaajan näkökulmasta.

2.1 Yleisesti

Suomessa aktiivisesti liikuntatoimintaa eri kohderyhmille järjestäviä urheiluseuroja on noin 10 000. Aikuisten osuuden kasvaessa väestöstä yhä useampi aikuinen harrastaa liikuntaa. Tämän lisäksi he osallistuvat myös lastensa liikuntaharrastuksiin toimimalla urheiluseuroissa vapaaehtoisina. Seurojen roolia aikuisten liikuttajana on viime vuosina kasvattanut lisääntynyt tietoisuus liikunnan terveysvaikutuksista. (Olympiakomitea, n.d.)

Eurostatin toteuttama tutkimus osoittaa, että vuonna 2014 EU-maiden joukosta Suomessa harrastettiin eniten vapaa-ajan liikuntaa. Joillekin liikuntaharrastuksista muodostuu jotain suurempaa, kuin ainoastaan omaa kuntoa ylläpitävää toimintaa. Niiden kautta voi tavata uusia ystäviä, niistä voi olla apua vaikeissa elämäntilanteissa ja ne ovat hyvä tapa haastaa itseään. Liikuntaharrastukset voivat tuoda merkitystä elämään ja ne voivat pelata isoa roolia ihmisen identiteetin muodostumisessa. (Soive, 2019)

Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, 2014



Kuva 1. Liikuntaa harrastavien prosentuaalinen määrä Euroopan maissa vuonna 2014. (Eurostat, 2018)

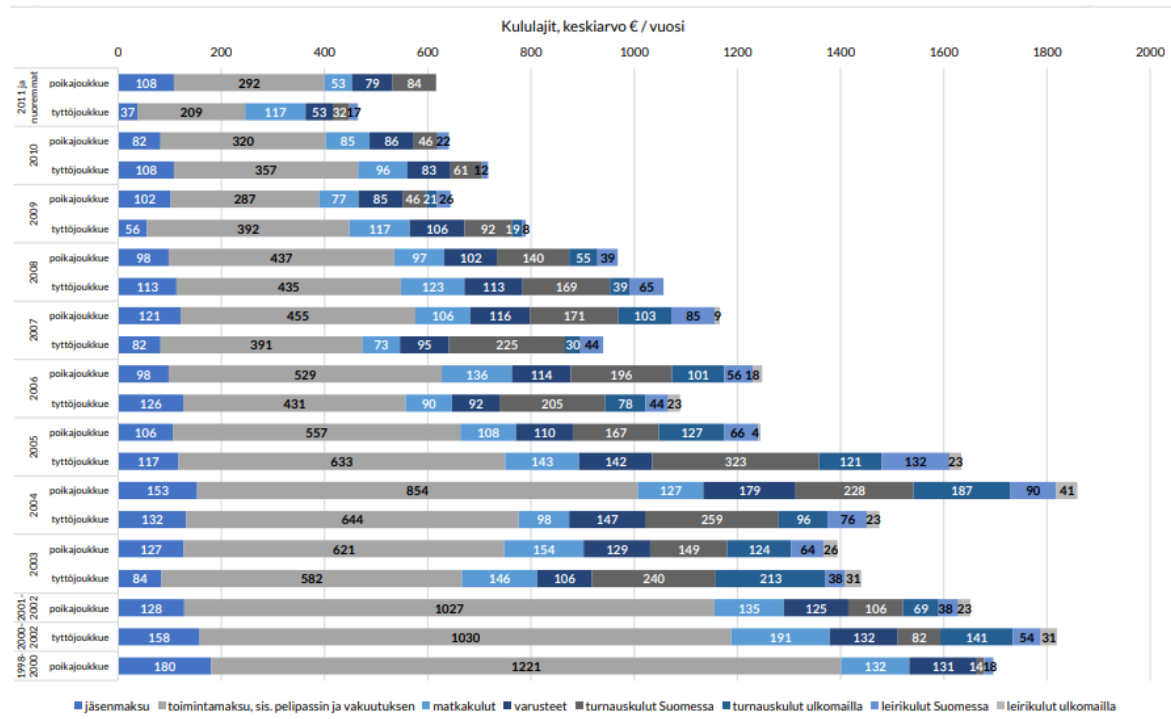
Mitä harrastepohjaiseen kilpaurheiluun tulee, ihmisten mielipiteet aiheesta jakautuvat melko laajalle. Jotkut ovat sitä mieltä, että tavoitteellisuus ja kilpailullisuus tekevät harrastuksesta liian totista ja että nämä kyseiset elementit syövät harrastuksien ydintä, eli hauskanpitoa. Toiset puolestaan ovat sitä mieltä, että edellä mainitut ominaisuudet vain lisäävät hauskuutta ja tekevät harrastuksesta entistä mielenkiintoisempaa. Yksi keskeisimmistä harrastepohjaiseen kilpaurheiluun liittyvistä kysymyksistä onkin se, että missä vaiheessa harrastuksesta tulee liian totista tai liian kilpailullista. Etenkin lasten ja nuorten harrastusten parissa usein vanhemmat ovat huolissaan tästä seikasta. Eryyisen vaikean ongelmasta tekee se, että urheiluun liittyvät yksilölliset ominaisuudet ja luonteenpiirteet, kuten voitontahto, ovat kaikilla erilaisia. Tämän takia yhden käsitys hauskaasta harrastamisesta voi olla toiselle jotain aivan muuta. Kappaleen teksti perustuu tutkijan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Parhaimmillaan harrastepohjainen kilpaurheilu on silloin, kun yhteisöön, esimerkiksi joukkueeseen tai sarjaan, kuuluu joukko samanhenkisiä harrastajia, joilla on suurimmilta osin samanlainen käsitys siitä, mitä harrastukseltaan hakee ja kuinka kilpailullista sen haluaa olevan. Tämä mahdollistaa sen, että jokainen voi pitää hauskaa harrastuksen parissa ja nauttia sopivasta haasteellisuudesta ja tavoitteellisuudesta. Kappaleen teksti perustuu tutkijan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

2.2 Ongelmia

Yksi pinnalle nousevista kysymyksistä harrastepohjaiseen kilpaurheiluun liittyen on harrastamisen hinta. Lajien välillä hintaerot voivat olla hyvinkin suuria, minkä takia kaikilla ei ole aina mahdollisuutta tai edellytyksiä harrastaa haluamaansa lajia ihanteellisissa olosuhteissa, saati sitten lainkaan. Usein puhutaankin siitä, miten jopa lajinsa potentiaalisia huippulahjakkuuksia voi jäädä ulos parrasvaloista pelkästään sen takia, ettei heillä tai heidän vanhemmillaan ole varaa kustantaa harrastusta. Kappaleen teksti perustuu tutkijan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Vaikka jalkapallo yleisen käsityksen mukaan on melko edullinen harrastusvaihtoehto moneen muuhun lajiin verrattuna, on myös sen osalta hintakeskustelu noussut esiin vahvasti viime vuosien aikana. Palloliiton ja LIKES-tutkimuskeskuksen yhteistyönä tehty Jalkapallon Harrastamisen hinta-tutkimus, joka julkaistiin vuonna 2019, osoittaa, että jalkapalloharrastuksen parissa hinta nousee ikäluokkien myötä. (Anthoni, Koivisto, Haara & Hutunen, 2019, s. 3)



Kuva 2. Jalkapalloharrastuksen kululajit vuositasolla ikäluokittain (Anttoni ym., 2019, s. 5)

2.3 Jalkapallo 7. divisioonassa

Tämän alaotsikon teksti perustuu tutkijan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Miesten jalkapallon 7. divisioonaa, joka tunnetaan paremmin nimellä Seiska, pelattiin Tampereen piirissä ensimmäistä kertaa kaudella 2017. Tätä ennen divisioonaa oli luonnollisesti kuusi. Seiska on jaettu lohkoihin, ja kukin joukkue pelaa oman lohkonsa jokaista joukkuetta vastaan kahdesti; yhden koti- ja yhden vieraspelin. Kauden päätteeksi kunkin lohkon eniten pisteitä keränneillä joukkueilla on mahdollisuus nousta ylempään divisioonaan, eli Kuutoseen. Muihin Tampereen piirin divisiooniin nähden Seiska poikkeaa siten, että sieltä lohkon vähiten pisteitä keränneet joukkueet eivät voi pudota alempaan divisioonaan Seiskan ollessa Tampereen piirin miesten jalkapallon alin sarjataso. Kausi pelataan vuosittain normaalisti huhti- ja lokakuun välisenä aikana.

Jalkapallon pelaaminen Seiskassa sopii sellaisille pelaajille, jotka ovat valmiiksi tuttuja lajin kanssa, mutta eivät kuitenkaan tähtää kohti ihan terävintä huippua lajin parissa. Vaikka kyseessä onkin Tampereen piirin alin sarjataso, en kuitenkaan välttämättä itse ainakaan Seiskaa suosittelisi vasta-aloittelijalle. Sarjassa pelaavilla on aikaisempaa kokemusta melkein jokaisella, joillain jopa ammattilaistasolta. Seiskassa tasapaino kilpailullisuuden ja ns. hupipelailun välillä on juuri sopiva, eikä omista pelisuorituksista tarvitse ottaa liikaa paineita. Tämä tasapaino on erittäin tärkeää, kun ajatellaan pelaajan viihtyvyyttä lajin parissa, sekä mielenkiinnon jatkuvuutta lajia kohtaan.

Kuten lähes kaikkeen muuhunkin, myös Seiskassa pelaamiseen liittyy omat ongelmansa. Yksi suurimmista ongelmista, ainakin mitä Soho SS:n joukkueeseen tulee, on pelaavan kokoonpanon pysyvyys ja pelaajien määrä kokoonpanossa ylipäättään. Ihanteellinen tilanne olisi se, että jokaisessa ottelussa olisi ainakin suurimmilta osin samat pelaajat, tai edes saman verran pelaajia. Tätä on kuitenkin vaikea toteuttaa, koska suuri osa pelaajista ovat perheellisiä ja töissä käyviä ihmisiä, jotka eivät aina ehdi jokaiseen peliin. Tämä johtaa siihen, että useasti peleihin ei saada haluttua määrää pelaajia ja kokoonpanon vaihtelevuus pelikohtaisesti on suurta. Yksi ratkaisuvaihtoehto olisi se, että haalitaan enemmän pelaajia joukkueeseen ja yritettäisiin tällä varmistaa, että pelaajia olisi peleissä ainakin tarpeeksi. Tämä kuitenkin johtaa uuteen ongelmaan: pelaajia saattaa olla liikaa, jolloin kaikki eivät välttämättä saa haluamaansa määrää peliaikaa otteluissa.

Sohossa tätä ongelmaa on yritetty ratkaista käyttämällä ilmoittautumisjärjestelmää, jossa pelaajan tulee ilmoittautua seuraavaan otteluun viimeistään 24 tuntia ennen pelin alkua. Valmentaja hyväksyy pelaajia vain tiettyyn määrään asti, jotta kaikki saavat tarpeeksi peliaikaa. Systemi on hyvä ilmoittautuneiden peliaikaa ajatellen, mutta he, jotka eivät ehdi ilmoittautua ajoissa, eivät pääse pelaamaan ollenkaan. Tämän lisäksi tilanne voi loppujen lopuksi olla se, että pelaamaan ilmoittautuneilta tulee viime hetken peruutuksia, jolloin ollaan taas tilanteessa, jossa pelaajia ei ole ottelussa tarpeeksi.

Edellä mainituista ongelmista huolimatta Seiska on erittäin hyvä paikka harrastaa jalkapalloa Tampereella. Ongelmat ovat kuitenkin sellaisia, jotka ovat myös muille joukkueille ominaisia, joten niistä ei synny epätasapainoa kilpailua ajatellen. Myös harrastamisen hinta on erittäin kohtuullinen joihinkin muihin lajeihin verrattuna. Sohossa kausimaksu on noin 80-120€, enkä usko sen olevan ainakaan kovin paljon korkeampi muissakaan joukkueissa. Tämän lisäksi jokaisella sarjassa pelaavalla pelaajalla tulee olla voimassa Suomen Palloliitolta hankittava pelipassi, jonka hinta on 45€ per kausi.

3 MARKKINOINTI

Mitä yrityksiin, organisaatioihin ja urheiluseuroihin tulee, on sana markkinointi lähes aina keskeisessä asemassa. Markkinointiin liittyy lukuisia elementtejä, jotka vaikuttavat siihen, millaisen kuvan esimerkiksi urheiluseura itsestään antaa. Tässä luvussa tutustutaan markkinointiin käsitteenä, sekä perehdytään tarkemmin urheilumarkkinointiin ja tämänhetkiseen toimeksiantajan, Soho Sporting Society Ry:n, ulkoiseen viestintään.

3.1 Määritelmä

Monesti ajatellaan helposti, että markkinointi on pelkkää mainontaa ja myyntiä. Sitä se ei kuitenkaan pelkästään ole, vaan eri toimintojen kokonaisuus, joka on suunniteltu tarkkaan ja asiakaslähtöisesti. Markkinoinnin ytimenä on se, että asiakkaiden tarpeet tiedetään ja niihin vastataan paremmin kuin kilpailijat. Aina mahdolliset asiakkaat eivät kuitenkaan tiedosta tarvitsevansa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Tästä syystä yhtenä markkinoinnin tehtävänä on myös herättää asiakkaan tiedostamaton tarve sekä mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan. (Yritystoiminta, n.d.)

Kotlerin (2018, s. 28) mukaan markkinointi yksinkertaisesti määriteltynä on asiakkaiden kohtaamista ja tuottavien asiakassuhteiden hallintaa. Tavoitteena on vetää puoleensa uusia asiakkaita arvolupauksien avulla, sekä pitää nykyisistä asiakkaista kiinni pitämällä heidät tyytyväisinä ja lunastamalla tekemänsä arvolupaukset.

Kotler (2018, s. 29-30) esittelee yksinkertaisen, viisivaiheisen toimintamallin markkinointiprosessista. Ensimmäisessä neljässä vaiheessa pyritään ymmärtämään asiakaskuntaa, luomaan arvoa asiakkaille ja rakentamaan vahvoja ja kestäviä asiakassuhteita. Viimeisessä vaiheessa yritys ikään kuin niittää ensimmäisessä neljässä vaiheessa kylvämänsä sadon saamalla arvoa asiakkailta muun muassa myyntien ja tuottojen muodossa.

● FIGURE | 1.1

The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value



Kuva 3. Viiden askeleen markkinointiprosessi (Kotler, 2018, s. 30)

Markkinoijan suurin tavoite on keksiä tuote tai palvelu, joka erottuu muista edukseen niin paljon, että mahdolliset asiakkaat kääntävät katseensa mieluummin siihen, kuin kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Tämä on luonnollisesti melko vaikeaa, joten markkinointiongelmien ratkaisun auttamiseen on muodostunut niin sanottu 'markkinointimix'. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijalla on neljä peruselementtiä tai ainesosaa, joita voidaan yhdistää melkein pä loputtomasti, saaden eri lopputuloksia. Nämä neljä ainesosaa tunnetaan yleisesti markkinoinnin neljänä P:nä (product, price, place (or distribution), promotion) eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä ovat sellaisia tekijöitä, joihin resurssien sallimissa rajoissa pystytään vaikuttamaan ja joita pystytään hallitsemaan. (Baker, 2008, s. 247)

Vaikka markkinointimixistä on muodostunut yksi tunnetuimmista markkinointiin liittyvistä työkaluista, jota käytetään hyvin laajalti, löytyy sillekin omat kriittikkonsa. Konseptia on kritisoitu teoksessa *Companion Encyclopedia of Marketing* (Baker, 1999), van Waterschootin (1999) toimesta muun muassa siitä, että se keskittyy enemmän siihen, mitä markkinoijat tekevät asiakkaalle, kuin siihen, mitä tehdään asiakkaan hyväksi. Myös mixin liikkuvien osien välistä vuorovaikutusta ei ole otettu huomioon. Lisäksi konseptin oletuksena on ainoastaan transaktio markkinoijan ja asiakkaan välillä, eikä vuorovaikutteinen asiakassuhde. Näistä puutteista ja epäkohdista johtuen on tuotu esille ideaa viidennen P:n (people, ihmiset) lisäämisestä, koska kritiikit liittyvät enimmäkseen ihmistekijän laiminlyöntiin. Markkinointi on kuitenkin loppujen lopuksi ilmiö, jota tehdään ihmisiltä ihmisille. (Baker, 2008, s. 253)

3.2 Urheilumarkkinointi

Nykypäivänä urheiluorganisaatiot, -joukkueet ja jopa yksittäiset urheilijat voivat itsessään olla brändejä. Brändi ja sen hallinta mahdollistaa arvon tuottamisen seuralle ja näin turvataan seuran jatkuvuutta. Ammattiurheilun keskuudessa seurojen hyödyt ja tuotot voivat olla konkreettisia, kuten fanituotteiden myynnistä saadut tuotot tai epäkonkreettisia, kuten fanien tyytyväisyyden, ylpeyden tai yhteenkuuluvuuden tunne seuraa kohtaan. Tämän ansiosta seuroilla on potentiaalia kasvattaa brändipääomaansa voimistamalla fanien ja seuran välistä tunneyhteyttä, vahvistaen näin fanien uskollisuutta seuraa kohtaan. Mitä enemmän kuluttaja tai asiakas samastuu seuraan, sitä suurempi mahdollisuus on saada hänen lojaaliutensa. Tämä puolestaan johtaa todennäköisemmin siihen, että kuluttaja ostaa seuran tuotteita tai palveluita. (Desbordes, 2012, s. 14-15)

Strateginen brändin rakentaminen urheilussa kulkee kolmen vaiheen läpi. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään brändin identiteetti tai persoonallisuus. Määritetään siis sitä, mistä seura haluaa tulla tunnetuksi, oli se sitten historia, perinteet, voittamisen kulttuuri, pelityyli, päättäväisyys kentällä tai jokin muu asia. Nämä brändiin liittyvät arvot antavat suuntaa pitkäkestoiselle brändistrategialle. Tietysti mitä pidempi historia seuralla on, sitä

vahvemmin se on iskostunut yhteisöönsä ja sitä paremmassa asemassa seura on, kun ajatellaan fanien tunneyhteyden hyödyntämistä, sekä brändin vahvuutta yleisestikin. Uudemmat seurat puolestaan voivat hyödyntää ikään kuin tarinankerrontaa määritellesään brändiään, artikuloiden tarinoita lyhyen historiansa legendoista ja sankareista, etenkin, jos tuore seura pärjää kilpailullisesti hyvin jo heti alkuaikoinaan. (Desbordes, 2012, s. 16-17)

Kun brändin arvot on saatu määriteltyä, on välttämätöntä varmistaa yhtenäisyyttä siitä, millaisessa valossa fanit näkevät seuran. Tähän voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi kyselyitä. Markkinoinnissa mielikuvan luominen on todellisuutta tärkeämpää. Esimerkkinä, jos seura tuo esille markkinoinnissa ja julkisuuskuvassa voittamisen historiaansa ja kulttuuriansa, mutta seura ei onnistukaan voittamaan enempää mestaruuksia, kannattaako seurajohdon enää tuoda näitä arvoja esille julkisuuskuvassa? Tällöin lähestymistapaa kannattaa muokata, koska brändin imago voi kärsiä, jos faneille luvataan sellaisia arvoja, joita ei välttämättä enää palvelussa ole. Esimerkiksi NHL-seura Toronto Maple Leafs luottaa eniten siihen arvopaukseen, että jokainen pelitapahtuma areenalla on viihdyttävä kokemus kuluttajalle. Heidän ei ole kannattavaa luvata voittavaa peliä tai voittamisen kulttuuria, sillä edellinen mestaruus on vuodelta 1967, eikä seuraavaa ole lähiaikoina näkyvissä. (Desbordes, 2012, s. 17)

Brändin rakentamisen toisessa vaiheessa tulee etsiä ja löytää urheilujoukkueen asema markkinoilla tai kilpailuympäristössä. Tässä vaiheessa seurajohdon täytyy lähestyä aseman määrittämistä tutkien seuraavia kysymyksiä:

- Ketä fanimme ovat, eli mihin kategoriaan tai profiiliin he kuuluvat?
- Mitä fanit odottavat saavansa tai haluavat saada seuran brändiltä?
- Kuinka brändimme erottuu muista urheilu- ja viihdebrändeistä?

Seurajohdon on tärkeää tunnistaa sellaiset kuluttajat, jotka ovat jo kehittäneet tai todennäköisesti tulevat kehittämään taipumuksen seuraa kohtaan. (Desbordes, 2012, s.17)

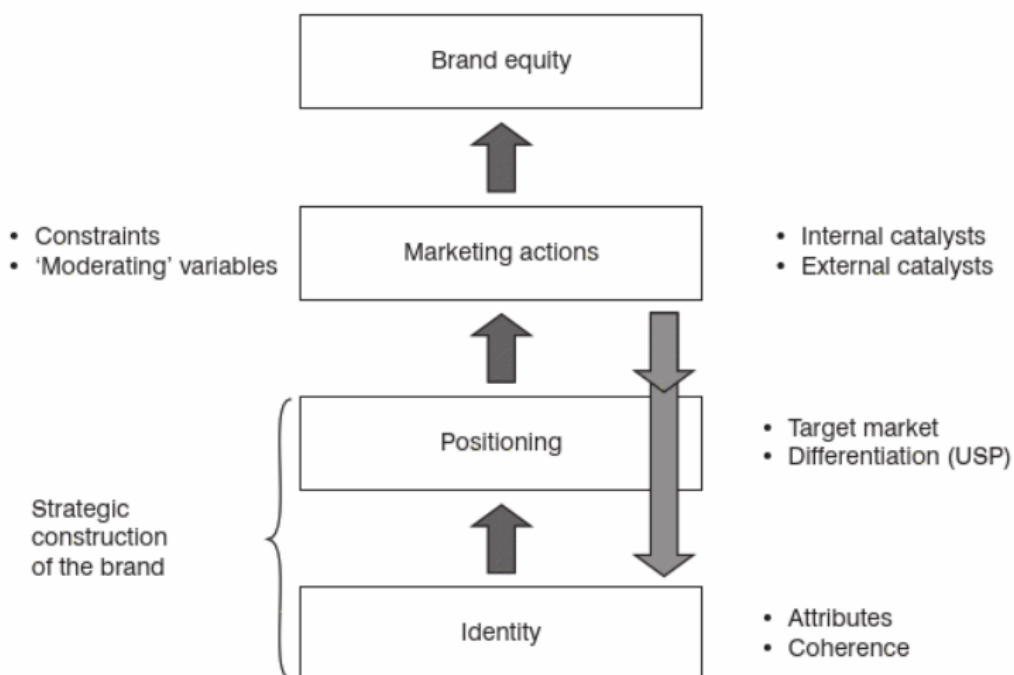
Perinteisten urheilun seuraajien, joita yleensä luonnehditaan penkkiurheilijoiksi, lisäksi tutkimusten avulla on pystytty tunnistamaan useampiakin fanityyppejä ja heidän odotuksiaan. Nykypäivänä urheilun ja viihteen kulkiessa pitkälti käsi kädessä Desbordes (2012, s. 17-19) luettelee teoksessaan seuraavanlaisia fanityyppejä:

- Fanit, jotka saapuvat paikan päälle päällimmäisenä tarkoituksenaan kannustaa ja rohkaista ”omaa” joukkuettaan. Näitä kannattajia pidetään ns. tosifaneina, he seuraavat uskollisesti joukkuettaan, ostavat seuratuotteita ja joissain tilanteissa ovat jopa valmiita tekemään uhrauksia yksityiselämässään auttaakseen joukkuetta, etenkin vaikeina

- aikoina. Tämänkaltaiset fanit saattavat olla hyvinkin kriittisiä esimerkiksi valmentajien ratkaisuksista tai joukkueen peliesityksistä.
- Fanit, jotka tulevat seuraamaan peliä rakkaudesta lajiin, eivätkä niinkään kannustamaan tiettyä joukkuetta. Esimerkiksi jalkapallo-ottelussa näille faneille ei ole niin isoa merkitystä sillä, kuka ottelun voittaa. Heidän prioriteettinaan on vain nähdä laadukasta jalkapalloa ja hyviä suorituksia. Tällaiset fanit eivät paljoa perusta ottelutapahtumien mahdollisista viihdeosuuksista, kuten vaikkapa puoliaikanäytöksistä.
 - Fanit, jotka pitävät ottelutapahtumia sosiaalisina tapahtumina ja saapuvat paikan päälle viettämään aikaa ystävien, perheen tai muiden fanien kanssa. Tähän kategoriaan kuuluvia faneja pidetään avoimempina ja vastaanottavaisempina, mitä ottelutapahtumien viihdeaspektiin tulee, koska he näkevät jo pelkästään stadionilla olemisen itsensä eräänlaisena kokemuksena.
 - Fanit, jotka saapuvat tapahtumiin verkostoitumaan. Heidän tavoitteenaan on luoda uusia kontakteja ja etsiä mahdollisuuksia, kuten työpaikkoja, heidän kautta. Tämä on yleistä ainakin Yhdysvalloissa, etenkin yliopistojalkapallo-otteluissa, joissa on mahdollista päästä juttelemaan sponsoreiden ja lahjoittajien kanssa. Nämä kohtaamiset ovat usein todella ystävällismielisiä, koska keskustelut käydään pelitapahtumassa yhteisen asian, tässä tapauksessa jalkapallon, äärellä. Myös yritykset hyödyntävät tätä tuomalla omia tai potentiaalisia asiakkaitaan, sekä yhteistyökumppaneita pelitapahtumiin, jolloin voidaan käydä ikään kuin höllempiä keskusteluja esimerkiksi liikeasioista.
 - Fanit, jotka käyvät ottelutapahtumissa ryhmäpaineen takia. Kyseessä oleva fanityyppi kannattaa yleensä paikallista joukkuetta vain siksi, koska muiden mielestä niin kuuluu tehdä. Tämänkaltaiset fanit jollain tasolla pelkäävät joutuvansa ulkopuolisiksi, jos eivät ympärillensä olevien ihmisten tavoin kannata paikallista joukkuettaan.

Edellä luetellut fanityypit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan tilanteesta riippuen on mahdollista kuulua useampaankin kategoriaan. (Desbordes, 2012, s. 17-19)

Brändin rakentamisen kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa tavoitteena on kehittää markkinointitoimenpiteitä hyödyntäen markkinointimixiä brändiä parhaiten edistävällä tavalla. Tämä on luonnollisesti helpompaa, jos seuran ja fanien välillä on jo lähtökohtaisesti vahva tunneyhteys. Näiden markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on vahvistaa seuran ja fanien välistä tunneyhteyttä: mitä enemmän faneja arvostetaan, sitä enemmän he kiintyvät seuraan ja todennäköisemmin ovat anteeksiantavaisempia seuraa kohtaan epäonnistumisien hetkellä. (Desbordes, 2012, s. 20-21)



Kuva 4. Urheilubrändin strategisen rakentamisen vaiheet (Desbordes, 2012, s. 16)

3.3 Tämänhetkinen ulkoinen viestintä Sohossa

Kun ajatellaan pientä urheiluorganisaatiota ja sen markkinoinnin sekä näkyvyyden parantamista mahdollisimman pienellä budjetilla, tulee varmasti monilla mieleen yksi nykypäivän voimakkaimmista ja edullisimmista markkinointitavoista: sosiaalinen media. Oikein käytettynä sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa useampiakin kohderyhmiä. Tätä opinnäytetyötä ajatellen ensisijaisena tavoitteena on herättää mahdollisten uusien pelaajien mielenkiinto seuraavaa kohtaan, mikä johtaisi toivomukaisesti siihen, että saataisiin lisää pitkäaikaisia pelaajia mukaan toimintaan sen ylläpidon takaamiseksi. Kyseessä on kuitenkin systeemi, jossa pelaajien kausi- ja lisenssimaksut osaltaan kustantavat seuran toimintaa, joten ilman pelaajia ei ole joukkuettakaan. Toissijaisena tavoitteena voidaan pitää uusien katsojien mielenkiinnon herättämistä, jotta saataisiin lisää väkeä peleihin myös katsomoon. Kappaleen teksti pohjautuu tutkijan omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Soho Sporting Societyn sosiaalisen median kanavat kattavat kaikkien jaostojen (jalkapallo, pesäpallo, jääkiekko ja pyöräily) toimintaa. Tämän lisäksi pesäpallojoukkueella on oma Instagram-tilinsä ja jääkiekkojoukkueella oma Facebook-sivunsa. Ajatuksena kaikkien jaostojen ulkoinen viestintä samalta tililtä on toisaalta hyvä, toisaalta huono. Koko Sohosta kiinnostuneille se on kätevä ratkaisu, kun kaikkien jaostojen toiminta on näkyvillä yhdessä kanavassa, mutta jos kyseessä on pelkästään tietyn lajin, kuten jalkapallon, ystävä, voivat jalkapallojaoston julkaisut hukkuu muiden jaostojen julkaisujen sekaan ja näin ollen olla vaikeasti löydettävissä ja

seurattavissa. Tästä syystä ainakin omasta mielestäni jokaisella jaostolla kannattaisi olla omat tilinsä ja tiedotus- sekä markkinointikanavansa. Kappaleen teksti perustuu Sohon Facebook- ja Instagram-tileihin, jotka on lisätty lähdeluetteloon.

Kun tutkitaan Sohon Instagram-päivityksiä, jalkapallojaoston edustusjoukkueeseen liittyviä päivityksiä on harvassa. Viimeisin tämänkaltainen julkaisu on vuoden 2019 toukokuulta. Julkaisussa oli edustusjoukkueen kauden 2019 ensimmäisen puoliskon otteluohjelma. Tämän lisäksi julkaisuja tulee muutenkin melko harvakseltaan, mutta toki kesällä hieman useammin, kun jalkapallo-, pyöräily- ja pesäpallotoiminta ovat aktiivisimmillaan. Sosiaalisen median sisältö kaipaisi lisää monipuolisuutta ja julkaisumäärää ja/tai -tasaisuutta tulisi kohentaa. Kappaleen teksti perustuu Sohon Instagram-tiliin, joka on lisätty lähdeluetteloon.

Soho Sporting Societyn Facebook-sivulla meno on pitkälti samanlaista, kuin Instagramin puolella. Jalkapalloon liittyviä julkaisuja näkyy hieman enemmän, mutta ei merkittävästi. Plussaa kuitenkin Facebook-sivulla se, että julkaisuissa on hieman enemmän monipuolisuutta, muun muassa väliakatietoa ja videomateriaalia otteluista. Päällisin puolin sivulla on kuitenkin enemmän julkaisuja liittyen esimerkiksi jääkiekkojaostoon, vaikka heiltä löytyy myös oma Facebook-sivu, jota ei jalkapallojaostolla ole. Kappaleen teksti perustuu Sohon Facebook-tiliin, joka on lisätty lähdeluetteloon.

Positiivisimmat merkit liittyen Sohon sosiaaliseen mediaan löytyvät YouTube-n puolelta. Siellä on muutamia fani-/promootiovideoita, sekä ottelu-koosteita vuosilta 2009-2012. Näistä suosituimmat ovat keränneet lähes 2000 näyttökertaa, mikä on ainakin omasta mielestäni melko suuri määrä, kun otetaan huomioon se, että kyse on Tampereen piirin alimpien divisioonien jalkapallosta. Videoita ei kuitenkaan ole ladattu Sohon YouTube-kanavan kautta, vaan satunnaisten tilien toimesta. Näyttökerrat kuitenkin osoittavat, että YouTube-kanavalla voisi olla potentiaalia Sohon seuraajakunnan kasvattamisessa.

Tähän asti Soho on rekrytoinut pelaajia mukaan toimintaansa joko Otavankadun toimipaikkansa tai jo mukana olevien kontaktien kautta. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän ja muutenkin uusien pelaajien houkuttelua tulisi monipuolistaa.

4 HAASTATTELUTUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkijan toteuttama haastattelututkimus, perehdytään tuloksiin ja analysoidaan niitä. Tavoitteena selvittää syitä siihen, mikä on saanut pelaajien mielenkiinnon Sohon jalkapallotoimintaa kohtaan heräämään. Lopuksi tehdään tuloksista johtopäätökset ja perehdytään siihen, miten saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää Sohon jalkapallojoukoston toiminnassa.

4.1 Menetelmä

Haastattelututkimus toteutettiin siten, että tutkija lähetti haastattelukysymykset kullekin vastaajalle yksityisviestillä. Vastaajat saivat pohtia vastauksiaan rauhassa ja ajatuksella. Kysymyksiä haastattelussa oli seitsemän ja vastaajia yhteensä seitsemän kappaletta, joista kaikki ovat tämänhetkisiä jalkapallon edustusjoukkueen pelaajia. Kukin pelaajista on ollut mukana Sohon jalkapallotoiminnassa vähintään kaksi kautta. Vastauksia käsitellään anonyymisti ja tutkija on itse laatinut haastattelukysymykset tutkimusta varten. Haastattelut toteutettiin 8.5.2020-30.5.2020 välisenä aikana.

Menetelmänä tässä haastattelututkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista analyysiä. Tähän syynä se, että edustusjoukkueessa on pelaajia rajallinen määrä, joten määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta on hyvin vaikea toteuttaa. Lisäksi jokaisella vastauksella on suuri painoarvo tutkimuksen kannalta.

4.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja on kuullut Sohon jalkapallojoukkueesta ensimmäisen kerran. Tällä kysymyksellä yritettiin selvittää sitä, mitkä ulkoisen viestinnän kanavat tai markkinointimenetelmät ovat saavuttaneet nykyisiä pelaajia parhaiten. Kaikki vastaajat, pois lukien yksi, kertoivat kuulleensa Sohon jalkapallojoukkueesta siellä pelaavan kaverin tai tutun kautta. Tämä oli odotettavissa, koska esimerkiksi Sohon markkinointi ja esille tuominen sosiaalisessa mediassa on ollut vähäistä. Kyseessä on muutenkin sellainen sarja, että oletettavasti suurin osa kuulee joukkueista juuri kaverien tai tuttujen

kautta. Yksi vastaajista kertoi kuulleen Sohon joukkueesta, kun hän oli toisen seuran riveissä pelannut Sohoa vastaan.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä olivat suurimpia syitä sille, että vastaaja liittyi Sohon joukkueeseen. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka ovat saaneet nykyiset pelaajat liittymään juuri Sohoon, eikä johonkin muuhun vastaavanlaiseen Seiskassa pelaavaan seuraan. Näiden tekijöiden selvittäminen auttaisi toimeksiantajaa kartoittamaan sitä, mikä toimii parhaiten, kun ajatellaan uusien pelaajien päätöstä ja halukkuutta liittyä seuraan. Vastauksissa oli jonkin verran samankaltaisuuksia: neljä vastaajista kertoi liittymisen syyksi halun palata pelaamaan ”ison kentän jalkapalloa” pitkän tauon jälkeen. Yksi heistä oli ollut tauolla jalkapallosta kokonaan, kolme heistä oli pelannut pienen kentän jalkapalloa tai ns. puistofutista. Kaksi vastaajista kertoi syyksi sen, että olivat jääneet pois edellisen seuran kuvioista, joten uuteen joukkueeseen liittyminen tuli ajankohtaiseksi. Tässäkin kysymyksessä suurin osa vastaajista sanoi syyksi myös sen, että tunsivat Sohosta entuudestaan pelaajia, tai että heitä kysyttiin liittymään kaverin tai tutun toimesta.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin sitä, onko vastaaja liittynyt Sohoon suoraan jostain muusta seurasta, vai olivatko he ns. ”vapailla markkinoilla”. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kannattaako markkinointia kohdistaa kilpailevien seurojen pelaajiin. Vastaajista viisi kertoi olleensa vapailla markkinoilla. Tämä oli melko odotettavissa, koska kyseisessä sarjassa hypyt seurasta toiseen eivät ole kovin yleisiä. Tämä johtuu siitä, että joukkueet ovat usein ikään kuin kaveriporukoita, mikä nostaa kynnystä vaihtaa omasta seurasta johonkin toiseen. Yksi vastaajista kertoi liittyneensä Sohoon suoraan toisesta tamperelaisesta seurasta ja yksi puolestaan kertoi olleensa toisen paikkakunnan seurassa ennen Sohoon liittymistä.

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitkä ovat parhaita puolia Sohon jalkapallojoukkueessa/-toiminnassa. Kysymyksellä haluttiin saada selville, mistä pelaajat ovat mielissään Sohossa ja mikä saa heidät pysymään siellä. Tässä kysymyksessä kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että yksi parhaista puolista Sohossa on yhteisöllisyys. Tällä viitattiin muun muassa Sohon edustuksen perinteisiin kuuluviin ”pelikaljoihin”, eli siihen, kun pelaajilla on tapana käydä Tampereen rautatieaseman lähetyvillä sijaitsevassa Gastropub Sohossa oluella jokaisen ottelun jälkeen. Tämän lisäksi kolmessa vastauksessa mainittiin siitä, että on mukavaa ja hauskaa, kun Sohon otteluissa on silloin tällöin myös faneja paikalla. Tästäkin mainintoja oli odotettavissa, koska ainakin oman käsitykseni mukaan valtaosa jalkapalloilijoista haluaa päästä pelaamaan yleisön edessä sen tuoman tunnelman takia. Lisäksi kolmessa vastauksessa mainittiin pelaajien ja taustahenkilöiden ystävällisyys ja kuinka mukavia kaikki ovat toisilleen.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä parannettavaa/huonoja puolia Sohon joukkueessa/toiminnassa on. Tällä kysymyksellä haluttiin löytää

tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti pelaajien ajatteluun Sohosta. Tarkoituksena löytää kyseisenlaisia tekijöitä, jotta toimeksiantaja voisi mahdollisesti kitkeä tai vähentää niitä. Tämän kysymyksen vastauksissa oli melko paljon vaihtelevuutta, mutta yhteneväisyyksiäkin löytyi. Neljä vastaajaa kertoi yhdeksi huonoista puolista sen, että ei olla saatu mukaan tarpeeksi pelaajia, jotka sitoutuisivat seuraan pidemmäksi aikaa. Tämä pitää paikkansa, sillä Sohon harjoituksiin ja toimintaan on tullut pelaajia ja jäänyt pelaajia pois melko tiuhaa tahtia viime vuosina. Lisäksi vastauksissa mainittiin porukan aktiivisuuden puutteita, liittyen treeneihin ja peleihin ilmoittautumisiin, sekä pelien ja treenien ulkopuolisiin yhteisiin aktiviteetteihin. Yhden vastaajan mielestä toiminta kaipaisi parempaa ohjausta, sekä tavoitteiden ja rajojen asettamista.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kokevatko he saavansa vaikuttaa tarpeeksi siihen, miten Sohossa toimitaan/pelataan (muodostelmat, pelipaikat, treenivuorot ja -paikat). Kysymyksellä tutkitaan sitä, kuinka tärkeäksi osaksi joukkuetta kukin pelaaja itsensä tuntee. Kuusi vastaajista kokivat saavansa vaikuttaa tarpeeksi Sohon toimintaan ja kokivat äänensä tulevan kuulluksi riittävän usein. Sohossa moni treeneihin ja peleihin liittyvä asia päätetäänkin yleensä äänestämällä, joten kaikkien pitäisi päästä vaikuttamaan asioihin edes jollain tasolla. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että yhteisiä päätöksiä voisi olla enemmän. Tämä saattaa kuitenkin johtua siitä, että kyseisellä vastaajalla ei ole Facebook-tiliä ja suuri osa toimintaan liittyvistä äänestyksistä ja päätöksistä tapahtuu Sohon edustuksen yksityisen Facebook-ryhmän seinällä.

Seitsemännessä ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien omaa mielipidettä siitä, mitkä olisivat parhaita keinoja saada lisää näkyvyyttä Sohon edustusjoukkueelle ja lisää pelaajia mukaan toimintaan. Tällä kysymyksellä etsitään ehdotuksia, joista voisi olla hyötyä toimeksiantajalle, kun ajatellaan uusien pelaajien hankkimista. Lisäksi voidaan saada selville myös mahdollisia Sohon markkinointiin liittyviä puutteita pelaajien näkökulmasta. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa ei ole käytetty tarpeeksi näkyvyyden luomiseksi. Sosiaalisen median tilaa Sohon edustusjoukkueen osalta käsiteltiin myös aiemmin tässä työssä alaluvussa 3.3, jossa kerrottiin Sohon sosiaalisen median heikoista kohdista. Kolmessa vastauksessa mainittiin tapahtuman järjestäminen tai tapahtumaan osallistuminen. Se voisi olla myös omasta mielestäni hyvä keino saada kertaheitolla moni henkilö ylipäätään tietoiseksi Sohosta.

4.3 Analysointi

Mitä ensimmäiseen kysymykseen tulee, voidaan päätellä, että parhaiten eniten nykyisiä pelaajia on hankittu joukkueeseen kaverisuhteiden ja tutustujan kautta. Tämä on toiminut Sohossa hyvin siihen nähden, että pelaajia ei varsinaisesti ole kehoitettu tai ohjeistettu aktiivisesti rekrytoimaan uusia pelaajia. Tämänlaisia ohjeistuksia voisi implementoida Sohon toimintaan ja katsoa, auttaako se uusien pelaajien hankintaa vielä enemmän. Tämän

lisäksi kysymyksen vastaukset eivät antaneet osviittaa muista onnistuneista markkinointitavoista, joten niiden toimivuudesta ei voida tehdä johdopäätöksiä.

Toisessa kysymyksessä suurin osa vastaajista kertoi liittymisen syyksi halun palata pelaamaan jalkapalloa isolla kentällä. Heistä kaikki siis ovat aikaisemmin olleet mukana jalkapalloseuroissa pelaajina. Tästä voidaan päätellä, että aikaisemmin jalkapalloa seurassa pelanneet pelaajat ovat herkempiä liittymään Sohon joukkueeseen, kuin uudet jalkapallon harrastajat, mikä lähtökohtaisesti oli olettamuksenakin. Kun tietää, millaista on pelata seuratasolla, on kynnys liittyä uuteen seuraan matalampi. Kysymys saattoi olla hieman väärin muotoiltu, koska toiveena oli löytää niitä Sohon ominaisuuksia, jotka ovat saaneet pelaajia liittymään, eikä tässä onnistuttu.

Vastaajista suurin osa kertoi kolmannessa kysymyksessä olleensa vapailla markkinoilla Sohon joukkueeseen liittyessään. Koska haettiin sitä, kannattaako markkinointitoimenpiteillä tavoitella muiden seurojen pelaajia, voidaan päätellä, että kannattavampaa on etsiä sellaisia pelaajia, jotka eivät tällä hetkellä pelaa muussa seurassa.

Neljännessä kysymyksessä etsittiin niitä puolia ja ominaisuuksia, jotka saavat pelaajat pysymään ja viihtymään Sohossa. Yhteisöllisyys nousi tämän kysymyksen vastauksissa suureen rooliin kaikkien vastaajien ollessa sitä mieltä, että se on yksi Sohon joukkueen parhaista puolista. Yhteisöllisyys on melko laaja käsite ja siihen voi liittyä useitakin asioita, mutta tarkennuksina vastaajat mainitsivat muun muassa jälkipelit Sohon pubissa, fanien läsnäolon peleissä, sekä Sohoon kuuluvien pelaajien ja taustahenkilöiden ystävällisyyden. Yhteisöllisyyttä voi lisätä järjestämällä esimerkiksi enemmän yhteistä toimintaa, illanistujaisia ja vaikkapa ystävällismielisiä jalkapalloturnauksia. Faneihin puolestaan voi vaikuttaa helpoiten hyvillä peliesityksillä ja menestymällä kentällä. Sohoon kuuluvien ystävällisyyteen ei voida kovin suuresti aktiivisilla toimenpiteillä vaikuttaa.

Viidennen kysymyksen vastauksissa sellainen asia, jonka parantamiseksi on helpoin lähteä tekemään toimenpiteitä, liittyi porukan aktiivisuuteen pelikentän ulkopuolella. Kysymyksessä haettiin sellaisia ominaisuuksia, joissa Soholla olisi vielä parannettavaa. Vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi jälkipeleille Sohon publiin kaivataan lisää osallistujia. Tähän kaikki pelaajat voivat vaikuttaa kollektiivisesti, rohkaisemalla muita osallistumaan. Tätä osa pelaajista jo tekeekin, mutta eivät läheskään kaikki. Toinen pinnalle noussut asia oli pelaajien sitouttaminen pitemmäksi aikaa seuraan. Tähän vaikuttaminen on huomattavasti vaikeampaa.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, kokevatko pelaajat pääsevänsä vaikuttamaan tarpeeksi seuran asioihin ja seurassa tehtäviin päätöksiin. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että halutessaan pääsevät vaikuttamaan tarpeeksi ja että heidän mielipiteellään on merkitystä. Tästä voidaan päätellä, että Sohossa tasa-arvo seuran päätöksiin liittyvissä asioissa on

kohdillaan. Soholla on lisäksi oma hallitus, johon kuuluu vähintään yksi jäsen jokaisen lajin seuroista. Voidaan päätellä myös, että Sohon edustusjoukkueen pelaajat ovat tyytyväisiä nykyiseen toimintamalliin, mitä päätöksentekoon Sohossa tulee.

Viimeisessä ja ehkä tärkeimmässä kysymyksessä haluttiin selvittää pelaajien omia mielipiteitä siitä, miten Sohoon saisi parhaiten lisää näkyvyyttä ja pelaajia mukaan. Kaksi suurinta esille nousutta asiaa olivat sosiaalisen median hyödyntäminen, sekä tapahtumien järjestäminen tai niihin osallistuminen. Tästä voidaan päätellä, että myös pelaajat ovat tietoisia siitä, että Soholla on sosiaalisen median käytössä puutteita ja että heidän mielestään sitä tulisi hyödyntää enemmän. Yksinkertaisin ratkaisu tähän olisi saada joku vapaaehtoinen toimihenkilö tai pelaaja vastaamaan joukkueen sosiaalisesta mediasta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään yhteenvedona läpi haastattelututkimuksen tuloksia ja sitä, kuinka hyvin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat:

- Mikä on saanut seuran nykyisiä pelaajia mukaan toimintaan?
- Miten Sohon jalkapallon edustusjoukkueelle saataisiin lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää pelaajia mukaan?

Johtopäätökset perustuvat haastattelututkimuksessa saatuihin vastauksiin, sekä tutkijan omaan mielipiteeseen.

Perehdytään ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Haastattelututkimuksen tulokset antoivat selkeän vastauksen siihen, mitä kautta nykyiset pelaajat ovat päätyneet Sohon jalkapallojoukkueeseen pelaamaan. Suurimassa roolissa nykyisten pelaajien liittymisessä ovat olleet kaverit tai tutut, joiden kautta nykyiset pelaajat ovat ensinnäkin ylipäätään kuulleet seurasta ja toisekseen lopuksi myös liittyneet seuraan. Tämän lisäksi toisena suurena vaikuttajana oli halu päästä pelaamaan jalkapalloa pitkstä aikaa isolle kentälle. Myös tämä toimii käytännössä suorana vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Odotettavissa olikin, että ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saadaan melko suoria ja helposti tulkittavia vastauksia.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastausten löytäminen oli haastavampaa, koska siihen ei ole olemassa suoria tai yksiselitteisiä vastauksia, vaan aina jää varaa pohdinnalle ja sen punnitsemiselle, mikä voisi olla toimivaa ja mikä ei. Pinnalle kuitenkin ensisijaisesti nousi sosiaalisen median hyödyntäminen, joka voisi ehdottomasti lisätä edustusjoukkueen näkyvyyttä ja tunnettavuutta alempien divisioonien jalkapallopiireissä. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on suotavaa senkin takia, koska budjettia edustusjoukkueen markkinointiin ei juurikaan ole.

Toinen esiin noussut keino hankkia näkyvyyttä ja uusia pelaajia oli tapahtuman järjestäminen. Tämä voisi olla hyvinkin toteutettavissa, koska pahimmassa tapauksessa tapahtuman järjestämisestä aiheutuneet kulut ovat kentän varaus, jos tapahtumana olisi esimerkiksi pienimuotoinen jalkapalloturnaus, johon saa tuoda vaikkapa oman kaveriporukkansa kilpailemaan. Toki on olemassa jo vuosittainen turnaus nimeltään Kultajalka-cup, jossa Sohon pelaajia on yleensä vahvasti mukana, mutta siellä on ennemminkin jo omissa seuroissaan pelaavia pelaajia, eikä niinkään

mahdollisuuksia hankkia uusia pelaajia Sohon riveihin. Poikkeuksiakin tietysti löytyy ja joskus sieltäkin on saatu rekrytoitua pelaaja tai toinen, mutta vain harvoin.

Uusien pelaajien hankkiminen tällä tasolla on loppujen lopuksi melko haastavaa, koska kyseessä on taso, jossa suuria liittymiseen motivoivia tekijöitä, kuten pelaajalle maksettavaa palkkaa, ei ole. Kynnys liittyä seuraan on hyvin korkea, jos ei tunne entuudestaan yhtäkään henkilöä koko Sohon organisaatiosta. Tästä syystä onkin todettava, että paras keino hankkia uusia pelaajia tällä tasolla on kaverien ja tuttujen informoiminen seurasta.

6 POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyötä prosessina, sekä omaa oppimistani matkan varrella. Omia ajatuksiani opinnäytetyön haasteista ja onnistumisista ja lisäksi omien taitojeni kehittymistä opinnäytetyön työstämisen yhteydessä.

6.1 Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyöprosessi omalta osaltani käynnistyi vuoden 2019 syksyllä aiheiden punnitsemisella ja valinnalla. Aluksi tarjottiin koulun puolesta kahta aihetta, mutta koin, että ne olivat sen verran vieraita aiheita, ettei minulla olisi ollut motivaatiota niitä tehdä. Tästä syystä ohjaajan kanssa etsittiin sopivampi omavalintainen aihe, jota olisi mielenkiintoista ja motivoivaa tehdä. Siispä päädyttiin tähän aiheeseen, joka oli lähtökohtaisesti kiinnostusta herättävä, koska tutkija itse on myös mukana toimeksiantajan jalkapallotoiminnassa. Kiinnostavasta aiheesta huolimatta aluksi oli vaikeaa saada aikaiseksi opinnäytetyön aloittaminen ja se venyikin melko pitkälle vuoteen 2020.

Alkuun teoriaosuuden kirjoittaminen oli hidasta ja haastavaa sen takia, koska lähteiden käyttö ja lähdeviittaukset eivät olleet kovin tuoreessa muistissa. Alun vaikeuksien jälkeen kirjoittaminen ja lähteiden käyttö alkoi kuitenkin sujua paremmin ja etenemisen tahti kasvoi. Itse aiheesta, joka pyöri harrastepohjaisen kilpaurheilun ympärillä, oli vaikea löytää lähteitä, koska lähes kaikki lähteet liittyivät joko kilpaurheiluun tai harrasteliikuntaan. Harrastepohjainen kilpaurheilu osuu näiden kahden väliin, eikä sitä terminä oman käsitykseni mukaan edes kovin paljoa käytetä. Tästä syystä teoriaosuutta harrastepohjaisesta kilpaurheilusta kirjoitettaessa jouduttiin välillä kirjoittamaan vain tutkijan omien kokemusten pohjalta.

Harrastepohjaiseen kilpaurheiluun liittyvän tiedon puutteen takia teoriaosuuteen sisällytettiin muita aiheita, jotka mahdollisimman hyvin tukisivat opinnäytetyötä. Näiksi aiheiksi muodostuivat markkinointi ja urheilumarkkinointi. Mielestäni näiden aiheiden rajaamisessa onnistuttiin hyvin ja työn kannalta oleellista tietoa ja käsitteitä saatiin sujuvasti käsiteltyä.

Tutkimusosuudessa oli alusta asti selkeää, mitä haluttiin tehdä ja miten tutkimus haluttiin toteuttaa. Kysymysten laadinta onnistui hyvin ja saatiin sellaisia vastauksia mitä haettiin, lukuun ottamatta yhtä kysymystä, joka paremmin muotoiltuna olisi voinut saada vielä toivotumpia vastauksia. Oli tiedossa, että tutkimuksen otanta tulisi olemaan pieni, joten

tutkimukseen sisällytettiin enimmäkseen avoimia kysymyksiä. Tulokset saatiin suhteellisen nopeasti ja niitä oli helppo käsitellä.

6.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyötä työstäessäni opin paljon tässä työssä käsiteltävistä aiheista, markkinoinnista ja urheilumarkkinoinnista. Huomasin, että aiheista kirjoittaessa niihin pitää perehtyä ja keskittyä paljon ja niitä pitää ymmärtää, ennen kuin niistä kirjoittaa itse omaan työhönsä.

Prosessin aikana opin myös käyttämään lähteitä ja lähdeviittauksia paremmin. Opin etsimään lähteistä oleellista tietoa työn kannalta ja tunnistamaan tätä paremmin. Myös lähdekriittisyys kasvoi, sekä lähteiden etsiminen ja löytäminen sujui ajan myötä paremmin ja paremmin. Opin myös sen, että työssä vaikein osuus oli sen aloittaminen, mutta kun sen kynnyksen sai ylitettyä, muodostui opinnäytetyö kokonaisuudeksi melko nopeasti.

LÄHTEET

Anthoni, M., Koivisto, J., Haara, T. & Huttunen, T. (2019). Jalkapallon Harrastamisen hinta-tutkimus. Haettu 23.5.2020 osoitteesta <https://www.seuraohjelma.fi/seuranhallinto/seurajohtaminen/hyvahallinto/harrastamisenhint/getfile.php?file=395>

Baker, M. J. & Hart, S. J. (2008). *The marketing book* (6th ed.). Amsterdam ; Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann. Haettu 16.5.2020 osoitteesta <https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.120568>

Desbordes, M. R., Desbordes, M., Richelieu, A. & Richlieu, A. (2012). *Global Sport Marketing*. Routledge. Haettu 26.5.2020 osoitteesta <https://hamk.finna.fi/Record/nelli19.2670000000205696>

Eurostat. (2018). Statistics on sport participation. Päivitetty 6.11.2018. Haettu 13.5.2020 osoitteesta https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation#Active_participation_in_sport

Kotler, P., Armstrong, G. (. M. & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17 e. Global edition.). Harlow, England: Pearson. Haettu 15.5.2020 osoitteesta <https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.131496>

Olympiakomitea (n.d.). Aikuisten harrastaminen seurassa. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <https://www.olympiakomitea.fi/seuratoiminta/toimintaa/aikuisten-harrasteliikunta/>

Soho Sporting Societyn Facebook-sivu <https://www.facebook.com/SohoSportingSociety>

Soho Sporting Societyn Instagram-sivu <https://www.instagram.com/sohosportingsociety/>

Soive, R. (2019) Harrastuksena huippu-urheilu Blogijulkaisu 9.4.2019. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <https://antroblogi.fi/2019/04/harrastuksena-huippu-urheilu/>

Yritystoiminta (n.d.) Mitä markkinointi on? Haettu 16.5.2020 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

HAASTATTELUTUTKIMUS

Kysymykset

1. Mitä kautta kuulit Sohon jalkapallojoukkueesta ensimmäisen kerran?
2. Mitkä ovat suurimmat syyt siihen, että liityit Sohon joukkueeseen?
3. Liitytkö joukkueeseen jostain muusta seurasta vai olitko ns. vapailla markkinoilla?
4. Mitkä ovat parhaita puolia Sohon jalkapallojoukkueessa/-toiminnassa?
5. Mitä parannettavaa/huonoja puolia Sohon jalkapallojoukkueessa/-toiminnassa on?
6. Koetko saavasi vaikuttaa tarpeeksi siihen, miten Sohossa toimitaan/pelataan? (esim. muodostelmat, pelitavat, pelipaikat, treenivuorot yms.)
7. Mitkä olisivat omasta mielestäsi parhaita keinoja saada Sohon jalkapallojoukkueelle lisää näkyvyyttä/lisää pelaajia mukaan?