

Pekka Niemimaa ja Teemu Suhonen

**SAPKO YLEISÖN SUOSIOON
KEINOJA KATSOJAMÄÄRÄN LISÄÄMISEKSI**

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014



MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MAMK University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 8.5.2014
Tekijä(t) Pekka Niemimaa ja Teemu Suhonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke SaPKo yleisön suosioon - keinoja katsojamäärän lisäämiseksi		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Savonlinnan Pallokerho Oy:lle (SaPKo). SaPKo on savonlinnalainen jääkiekkjoukkue, joka pelaa Mestiksessä Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Aiheenvälintaan vaikutti myös opinnäytetyöntekijöiden jääkiekkotausta. Opinnäytetyössä tutkittiin syitä SaPKon kotipelien yleisömäärän vähenemiseen ja yleisön ikääntymiseen. SaPKon toimitusjohtajan mukaan peleissä käyvät ihmiset ovat joko nuoria jääkiekon harrastajia tai henkilöitä, jotka ovat käyneet peleissä kymmeniä vuosia. Työssä selvitettiin pitääkö toimitusjohtajan väite paikkansa ja millä markkinointikeinoilla saataisiin houkuteltua peleihin lisää yleisöä.</p> <p>Teoriassa käsiteltiin markkinointia. Erityisesti keskityttiin tarkastelemaan sponsoroinnin merkitystä urheilussa ja yleisötapahtumien markkinointia sekä tiedottamista. Segmentoinnissa keskityttiin juniorien ja alakoululaisten, opiskelijoiden sekä nuorten aikuisten tarkasteluun. Sosiaalisen median keinoja käsiteltiin markkinoinnissa näille kohderyhmille.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin tammi-kuussa 2014 pelatun SaPKo-KooKoo pelin yhteydessä. Lisäksi kysely toteutettiin Savonlinnan Prismassa. Kyselyn pääpaino oli ottelun yhteydessä kerätyillä vastauksilla. Prismalta saatujen vastausten tarkoitus oli tuoda tutkimukselle lisäarvoa ja samalla tavoittaa henkilöitä, jotka eivät ole käyneet SaPKon otteluisa.</p> <p>Kyselyyn saatiin vastauksia 168 kappaletta, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksessa selvisi, että toimitusjohtaja Väreen väittäämä piti osittain paikkansa. Kyselyn perusteella suurin osa SaPKon peleissä käyvistä henkilöistä on yli 59-vuotiaita. Vastauksista käy ilmi myös se, että 15 - 25-vuotiaiden osuus katsojista on huomattavan pieni. Tutkimuksen tulosten perusteella pohdittiin SaPKon nykyisiä markkinointikeinoja ja etsittiin potentiaalisille asiakasryhmille uusia yhteistyömuotoja SaPKon katsojamäärän lisäämiseksi.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Segmentointi, markkinointi, sponsorointi, jääkiekko		
Sivumäärä 53 + liitteet 8 sivua	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan Pallokerho Oy

DESCRIPTION

		Date of the master's thesis May 8, 2014
Author(s) Pekka Niemimaa and Teemu Suhonen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management	
Name of the master's thesis SaPKo public popularity - ways to increase the number of viewers		
Abstract This thesis was commissioned by Savonlinnan Pallokerho Oy, i.e. the SaPKo Ice Hockey Team in Savonlinna. They play in Mestis, which is the second highest level in Finnish Ice Hockey. The selection of the topic was also influenced by the hockey background of the authors of the thesis. This study investigates the causes of audience decline in SaPKo's home games as well as the aging of the audience. SaPKo's CEO thinks that people who come to watch the games are either young ice hockey players or people who have visited games for decades. The main objective of this study was to find out if the CEO's claim is true and with which marketing methods SaPKo can get more audience in their home games. The theoretical framework focuses on marketing. Specially, it was focused on the importance of sponsorship in sports and public events marketing and informing. Segmentation focused on analyzing junior and primary school types, university students and young adults. The ways of social media were discussed in the marketing for these target groups. The research method was a quantitative survey research. The survey was carried out in January 2014 in connection with the game between SaPKo - KooKoo. In addition, the survey was carried out in Prisma in Savonlinna. The main focus of the survey was on the answers which were collected during the game. The responses, which were collected in Prisma were supposed to bring added value to research and at the same time to reach people who have not visited SaPKo's games. 168 responses were received, so the research can be considered reliable. In the study it was found out that CEO Väre's claim was partly true. Based on the survey the majority of the people visiting SaPKo's games are over 59 years old. The responses also indicate the fact that the share of 15 to 25-year-old audience is very small. Based on the results SaPKo's current marketing methods were discussed and new forms of cooperation were searched for new potential customer groups in order to increase the number of viewers.		
Subject headings, (keywords) Market segmentation, Marketing, Sponsorship, Ice hockey		
Pages 53 p. + 8 p. appendices	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Tuula Höglund	Master's thesis assigned by Savonlinnan Pallokerho Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2	Työn toteutus ja menetelmät.....	2
2	SAPKON TOIMINTA MUUTTUVASSA SAVONLINNASSA	3
2.1	SaPKon talouden kehitys	5
2.2	Sponsorointi SaPKossa.....	5
2.3	SaPKon markkinoinnin nykytila.....	6
3	URHEILU LIIKETOIMINTANA	10
3.1	Sponsorointi.....	12
3.1.1	Sponsoroinnin kehitys.....	12
3.1.2	Sponsorointi yleisesti	13
3.1.3	Urheilusponsorointi Pohjoismaissa.....	15
3.2	Liikuntatoimi	16
4	MARKKINOINTI.....	18
4.1	Markkinoinnin tehtävät.....	20
4.2	Markkinointiviestintä.....	21
4.3	Markkinat ja kysyntä	21
4.4	Sosiaalinen media osana markkinointia.....	22
4.5	Segmentointi	25
4.6	Tapahtumamarkkinointi.....	28
4.7	Yleisö määrä ja näkyvyys	30
4.8	Yleisötapahtuman markkinointi ja tiedottaminen.....	31
5	KYSELYN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
6.1	Taustatiedot.....	33
6.2	Pelissä käyntien määrä.....	35
6.3	Peleissä käynteihin vaikuttavia asioita	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	40
7.1	Asiakasryhmämarkkinointi (segmentointi)	41
7.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	44

7.3	Muita kehitysehdotuksia	45
8	POHDINTA	49
	LÄHTEET	51

LIITTEET

- 1 SaPKo tekee hyvää.
- 2 Kysely
- 3 Kyselyn tulokset

Ei mikä tahansa kiekkoseura...

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toimeksianto Savonlinnan Pallokerho Oy:lle. Työssä selvitetään SaPKon yleisön katsojaprofiili. Tarve opinnäytetyön tekemiseen syntyi keskusteltamme aiheesta seuran toimitusjohtajan Pertti Väreän kanssa. Aiheen valintaan vaikutti myös molempien tekijöiden jääkiekkotausta. Meillä molemmilla on nyt käynnissä neljäs kausi seurassa. Mielestämme opinnäytetyö on hyvä keino yhdistää koulunkäynti ja harrastus, josta on viime vuosina tullut meille molemmille ammatti. Haluamme auttaa työn avulla seuraa kehittymään ja menemään eteenpäin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia syitä SaPKon kotipelien yleisömäärän vähenemiseen ja yleisön ikääntymiseen. SaPKon toimitusjohtajan Pertti Väreän mukaan peleissä käyvät ihmiset ovat joko nuoria jääkiekon harrastajia tai henkilöitä, jotka ovat käyneet peleissä kymmeniä vuosia. Työn tavoitteena on selvittää, onko väite totta ja millä keinoin saataisiin peleihin houkuteltua uusia kohderyhmiä ja sitä kautta lisää yleisöä. Selvitämme myös, onko Savonlinnan alueen väestön määrässä tai ikärakenteessa tapahtunut muutoksia, jotka mahdollisesti vaikuttavat yleisömäärään. Nykyään SaPKon yleisökeskiarvo on noin 700 - 800 katsojaa. Viimeisten vuosien aikana yleisömäärä on laskenut huippuvuosista roimasti. Vielä joitakin vuosia sitten pelissä kävi jopa 2000 katsojaa. Toki myös joukkueen menestys vaikuttaa suuresti yleisömääriin, mutta viime vuosina edes joukkueen hyvät otteet kaukalossa eivät ole näkyneet lisääntyneenä yleisönä hallin lehtereillä. Kyseinen ongelma ei koske pelkästään SaPKoa vaan myös muita suomalaisia jääkiekkoseuroja.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tässä työssä käsitellään syitä jääkiekon Mestiksessä pelaavan Savonlinnan Pallokerhon alhaisiin yleisömääriin ja yleisön ikääntymiseen. Työssämme profiloimme peleissä käyvän yleisön ja teemme ehdotuksia markkinoinnin parantamiseen ja kohdentamiseen. Tutkimuksen lähtökohtana pyrimme selvittämään tyypillisen tämänhetkisen jääkiekko-ottelun katsojan. Sen avulla näemme puuttuuko yleisöstä jokin ikäryhmä tai sukupuoli. Väreän omien havaintojen mukaan peleistä puuttuu noin 30 - 40-vuotiaat katsojat. Opinnäytetyössä selvitetään kyselyn avulla, pitääkö tämä paikkansa ja jos pitää, niin mietimme, mistä se johtuu. Onko vika liian kalliissa lipun hinnoissa, ovatko ihmiset tietoisia otteluista, onko vapaa-ajan aktiviteeteistä ylitarjontaa Savonlinnassa

vai eikö ihmisiä vaan yksinkertaisesti jääkiekko kiinnosta? Tutkimuksen tulosten perusteella pohdimme onko SaPKon markkinointikeinoissa jotakin parannettavaa ja mietimme miten niitä voisi parantaa.

1.2 Työn toteutus ja menetelmät

Katsojaprofiilia ja yleisön näkemyksiä selvitettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen kysely tehtiin 29. tammikuuta pelatun SaPKo-KooKoo pelin yhteydessä. Kyselyn toteutuspäivä oli sovittu ennakkoon SaPKon toimitusjohtajan kanssa. Kyselylomake jaettiin ennen peliä lipunmyynnin yhteydessä. Toinen kysely tehtiin Savonlinnan Prisman aulassa 31. tammikuuta. Kyselyn pääpaino oli ottelun yhteydessä kerätyillä vastauksilla, koska toimeksiantajan ensisijainen tavoite oli saada selville nykyinen katsojaprofiili. Prismalta saatujen vastausten tarkoitus oli tuoda tutkimukselle lisäarvoa ja samalla tavoittaa ihmisiä, jotka eivät ole käyneet SaPKon kotiotteluissa. Kyselytutkimuksen hyötyjä ovat edullisuus ja lukumääräisesti suuri otos. Lisäksi tulokset ovat helposti analysoitavissa ja niistä on helppo tehdä tarvittaessa tilastoja ja taulukoita. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on helppo toistaa tulevaisuudessa, jos haluaa selvittää onko tilanteessa tapahtunut kehitystä. (Heikkilä 2010). Lomakkeen avulla selvitettiin:

- vastaajan ikä
- sukupuoli
- kotipaikka
- kuinka usein käy peleissä
- käykö peleissä yksin vai porukassa
- millä lipulla on tullut peliin
- vaikuttaako menestys, nettilähetykset tai TV-tarjonta peleissä käynteihisi
- lipun hinta
- onko käynyt peleissä aiemmilla kausilla
- syitä miksi ei ole käynyt peleissä
- mielipiteitä ja kehitysideoita SaPKon toimintaan.

2 SAPKON TOIMINTA MUUTTUVASSA SAVONLINNASSA

SaPKo on perinteikäs savonlinnalainen jääkiekkoseura, joka on perustettu vuonna 1929. Joukkue on pelannut Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla yhtäjaksoisesti vuodesta 2006 lähtien. Mestistä edeltäneessä I-divisioonassa SaPKon pelasi kausina 1974 - 1983, 1984 - 1989 ja 1993 - 2000. SM-sarjassa SaPKo pelasi vuosina 1966 - 1967 ja 1968 - 1971.(Väre 2014).

Savonlinna sijaitsee Etelä-Savossa ja se tunnetaan lähinnä Olavinlinnassa vuosittain järjestettävistä Oopperajuhlista ja jääkiekkoseura SaPKosta. Vuonna 2014 Savonlinna täyttää 375 vuotta ja se kuuluu Suomen kymmenen vanhimman kaupungin joukkoon. Savonlinnan perusti kreivi Pietari Brahe vuonna 1639. Kaupungin syntymäpäivää vietetään Pyhän Olavin päivänä 29.7. (Savonlinna 2014.) Viime vuosina Savonlinnaan on liitetty sen naapurikuntia. Vuoden 2009 alussa Savonlinnaan liitettiin Savonrannan kunta ja vuonna 2013 Punkaharju ja Kerimäki. Savonlinnan pinta-ala on 3 598 km². Siitä maata on 2 240 km² ja vesistöjä 1 358 km². Savonlinnassa asuu 36 584 asukasta. (Savonlinna 2014).

SaPKo on tunnettu jääkiekkoseura ja sitä arvostetaan Savonlinnassa ja muualla Suomessa todella paljon. Sen riveistä on ponnistanut maajoukkueeseen ja maailman koviimpiin kiekkoliigoihin kymmeniä huippupelaajia kaupungin pienestä koosta huolimatta. Seura on tunnettu vuosikausia hyvänä kasvattajaseurana, jonka riveistä suuremmat kiekkoseurat ovat poimineet kirkkaimmat tähdet joukkoihinsa joskus jo varsin nuorenaakin. Tällä hetkellä Juniori-SaPKon toiminnassa on mukana yli 300 kiekkoilijaa. Luku on pysynyt suunnilleen samana edellisten kolmen kauden aikana. (Juniori-SaPKo 2014).

Savonlinnan väestönmuutos heijastuu väistämättä myös kiekkokaukaloihin. Alle 14-vuotiaiden eli potentiaalisten kiekkojunioreiden määrä on laskenut reilussa kymmenessä vuodessa noin 1500. Se selittyy osaksi sillä, että 25 - 44-vuotiaiden eli työikäisten määrä on laskenut vielä enemmän, noin 2500. Kuten taulukosta 1 näkee, Savonlinnan väkiluku on laskenut reilussa kymmenessä vuodessa melkein kolmella tuhannella asukkaalla kuntaliitoksista huolimatta. (Kunnat.net 2014).

Junioripelaajien määrän vähentyminen heijastuu myös edustusjoukkueen toimintaan. Viime vuosina SaPKon omia junioreita on noussut edustusjoukkueeseen yhä vähemmän. Kaudella 2010 - 2011 SaPKossa pelasi kymmenkunta seuran omaa kasvattia. Kaudella 2013 - 2014 määrä oli noin puolet pienempi. Tämä aiheuttaa seuralle omat haasteensa. Pelaajia joudutaan hankkimaan muilta paikkakunnilta, mikä rasittaa seuraa taloudellisesti. Ulkopaikkakuntalaisista tulee seuralle suuremmat kulut esim. palkka ja asumismenot. Lisäksi oman kaupungin pojat toisivat katsomoon lisää yleisöä. (Väre 2014).

TAULUKKO 1. Savonlinnan väestön rakenne 2000- 2012 (Kunnat.net 2014)

Väestön ikärakenne 2000 - 2014						
Savonlinna						
	0-14	15-24	25-44	45-64	65-	Yhteensä
2000	6 379,0	4 868,0	9 665,0	11 372,0	7 291,0	39 575,0
2001	6 195,0	4 817,0	9 279,0	11 544,0	7 420,0	39 255,0
2002	6 043,0	4 797,0	8 918,0	11 684,0	7 630,0	39 072,0
2003	5 898,0	4 729,0	8 636,0	11 787,0	7 815,0	38 865,0
2004	5 725,0	4 711,0	8 396,0	11 861,0	7 996,0	38 689,0
2005	5 606,0	4 645,0	8 166,0	11 977,0	8 057,0	38 451,0
2006	5 487,0	4 581,0	7 943,0	11 958,0	8 245,0	38 214,0
2007	5 325,0	4 461,0	7 657,0	12 080,0	8 239,0	37 762,0
2008	5 208,0	4 367,0	7 457,0	12 036,0	8 342,0	37 410,0
2009	5 125,0	4 226,0	7 341,0	12 031,0	8 481,0	37 204,0
2010	5 065,0	4 183,0	7 258,0	11 891,0	8 662,0	37 059,0
2011	5 000,0	4 095,0	7 102,0	11 714,0	8 943,0	36 854,0
2012	4 847,0	4 054,0	6 973,0	11 469,0	9 241,0	36 584,0

SaPKon merkitys Savonlinnan kaupungille on todella suuri. Väre (2014) mukaan lähes kaikilla savonlinalaisilla on jokin mielipide SaPKosta, sitä joko vihataan tai rakastetaan. SaPKon vaikutus Savonlinnan kaupungin julkikuvaan on merkittävä. Urheilupiireissä Savonlinna mielletään palloilukaupungiksi ja SaPKolla on siinä suhteessa iso osa. Juniori-SaPKon toiminnassa on mukana lähes 300 lasta ja nuorta, suurella todennäköisyydellä heistä ei tule kaupungille ongelmia aiheuttavia nuoria vaan kunnan urheilijoita. Läheskään kaikista harrastajista ei tule ammattikiekkoilijoita, mutta kaikki saavat pelaamisen iloa ja upeita pelielämyksiä. Unohtaa ei myöskään sovi terveyttä edistävää liikuntaa. Pitkällä aikavälillä näillä asioilla on suuri merkitys

kaupungin kannalta. Joukkueurheilusta saa paljon eväitä myös muuhun elämään. Lisäksi SaPKon toiminta tuo savonlinnalaisille ajanvietettä ja viihteellisyyttä. SaPKo on liikuttanut ihmisiä vuosikymmeniä ja antanut monille elämänsisältöä.

2.1 SaPKon talouden kehitys

SaPKo on pelannut Mestiksessä yhtäjaksoisesti vuodesta 2006 asti. Muutama vuosi sitten SaPKo eli pari kautta yli varojensa. Tilanne konkretisoitui keväällä 2013, jolloin Pertti Väre nimitettiin seuran uudeksi toimitusjohtajaksi. Väreeseen mukaan seuran taloustilanne oli todella heikko ja tulevaisuus epävarma. Kaudelta 2013 - 2014 seura odottaa tekevänsä nollatuloksen tai korkeintaan pienen tappion. Tulosta voidaan pitää hyvänä lähtötilanteeseen nähden. Seuran tilanne on tällä hetkellä huomattavasti parempi kuin viime vuonna vastaavaan aikaan. Lähtökohdat kauteen 2014 - 2015 ovat hyvät ja seuran tavoitteena onkin tehdä plusmerkkinen tulos. (Väre 2014).

Seuran lääkkeet plusmerkkisen tuloksen tekemiseen Väreeseen mukaan ovat selkeät. Yhteistyösopimuksista saatavat varat pyritään pitämään yhtä suurena tai kasvattamaan vähän. Tällä hetkellä 60 % yhteistyökumppaneista on jo kiinnitetty seuraavalle kaudelle. Suurin potentiaali tulojen lisäämiseksi ovat kotiotteluiden yleisömäärät ja niistä saatavat lipputulot ja oheismyynti. Koska tulojen lisääminen merkittävästi on haasteellista etenkin tällä talousalueella, nousee kulujen karsiminen tärkeään osaan plusmerkkistä tulosta tavoiteltaessa. Kuluja karsitaan luopumalla seuran nimissä olevista vuokra-asunnoista sekä leikkaamalla pelaajabudjettia. (Väre 2014).

2.2 Sponsorointi SaPKossa

Kaudella 2013 - 2014 SaPKon yhteistyösopimukset olivat arvoltaan 210 000 €. Savonlinnan kaltaisella pienellä talousalueella summan runsas kasvattaminen tai uusien sponsoreiden saaminen on haastavaa. Myös osa entisistä suurista tukijoista on jäänyt pois organisaation muutosten takia. Nykyään moni yritys kuuluu johonkin isompaan ketjuun ja näin ollen yksittäinen toimipiste ei voi luvata seuralle sponsorirahaa vaan päätösten pitää mennä aina päätoimipisteen kautta. Tukijoita karsii myös vallitseva taloustilanne, jonka johdosta yritykset miettivät entistä tarkemmin minne rahojaan laittavat. (Väre 2014).

Perti Väre (2014) toteaa, että ennen yritykset laittoivat seuran tilille sovitun summan rahaa, seura huolehti yrityksen mainoksen tai logon peliasuunsa ja se oli sillä selvä. Nykyään tilanne on toinen. Monet yhteistyökumppanit haluavat mainospaikan lisäksi uusia elämyksiä jääkiekon parissa. He haluavat maksimaalisen vastineen rahoilleen, mikä edellyttää sekä palvelua että viihtyvyyttä. Yritykset voivat pitää tilaisuuksia jääkiekkotapahtumien ympärillä. Näkyvyyden sekä mielenkiintoisten elämyksien ohella ne voivat tarjota henkilökunnalleen ja asiakkailleen myös hyviä kontakteja. Tammisen (2008, 165) mukaan ”yhteistyökumppaneiden luoma uusi kannattajakunta on mahdollistanut myös lipun hinnan jalostamisen, minkä ansiosta oikein hoidettu jääkiekkoyritys pystyy tarjoamaan jokaiselle jotakin. Uusi kannattajakunta maksaa jalostetun lipun hinnan ja vastapainoksi heille avautuu uudenlainen maailma ennakkohaastattelujen, erätauko-ohjelmien, analyysien ja jälkipelien kautta.” Yhteiskumppaneiden taloudelliset panostukset luovat entistä paremmat puitteet hyvälle tapahtumalle ja samalla itse tuotteen, jääkiekko-ottelun, hinta pysyy kohtuullisena (Tamminen 2008, 166).

Erään yrityksen työntekijöille SaPKo tarjosi mahdollisuuden jääkiekkoharjoituksiin päävalmentaja Janne Sinkkosen ohjeistuksella. Lisäksi työntekijät saivat tutustua jokaisen joukkueen pyhimpään paikkaan eli pukuhuoneeseen. Heillä oli myös mahdollisuus kysellä päävalmentajalta jääkiekkoon liittyviä kysymyksiä. Molemmat osapuolet olivat järjestelyyn tyytyväisiä ja ensi kaudella samanlainen tapahtuma on tarkoitus järjestää useamman kerran. (Väre 2014).

2.3 SaPKon markkinoinnin nykytila

SaPKo luottaa markkinoinnissaan perinteisiin markkinointikeinoihin. Paikallinen sanomalehti Itä-Savo on SaPKon monivuotinen yhteistyökumppani ja tärkeä osa SaPKon markkinointia. Itä-Savo seuraa tarkasti SaPKon liikkeitä ja uutisoi kattavasti seuran asioista. SaPKo mainostaa pelejään Itä-Savon kautta. Itä-Savolla on myös jääkiekkoon keskittynyt verkkosivusto kiekko.ita-savo.fi. Itä-Savo valittiin vuonna 2012 vuoden Mestis-mediaksi. SaPKon edustusjoukkueen pelaajat ovat olleet yhteistyökumppaneiden erilaisissa tapahtumissa mukana. Tapahtuman tarkoituksena on ollut saada näkyvyyttä molemmille osapuolille. Esimerkiksi kauden 2013 - 2014 alussa pelaajat olivat jakamassa ilmaislippuja SaPKon kauden avausotteluun ja juttelemassa yritysten asiakkaiden kanssa Muotitalo Pukissa (Kuva 1) ja Fysiokulmassa.



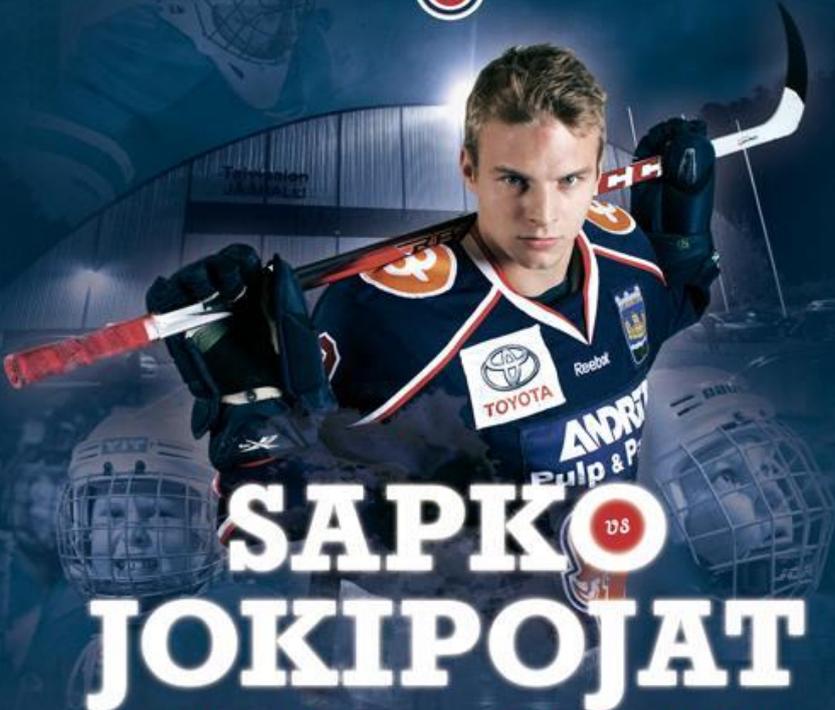
KUVA 1. Niklas Huovila, Pekka Niemimaa ja Mikko Nuutinen olivat jakamassa muotivinkkejä ja lippuja Muotitalo Pukissa 5.9.2013. (SaPKo Facebook 2014)

Parin viime kauden aikana SaPKo on laajentanut markkinointiaan Facebookin, Twitterin ja Instagramin avustuksella. SaPKolla on kotisivut (Kuva 2), jossa on tietoa seurasta ja tulevista tapahtumista (Liite 1). SaPKo käyttää kotipelien mainostamiseen myös tienvarsimainoksia. Yhteensä tienvarsimainoksia on kolme, joista kaksi sijaitsee Savonlinnan keskustassa ja yksi jäähallin lähetyvillä.

Ei mikä tahansa kiekkopäivä...koko seuna yhdessä!

LA 17.8.

PÄSSI PÄIVÄ



SAPKO

JOKIPOJAT

TALVISALO		TÄNHUVAARA	
klo. 09.45 - 10.25	F2-ikäluokka	klo. 12.00 - 13.00	E2-ikäluokka
10.30 - 11.10	F1-ikäluokka	13.15 - 14.15	E1-ikäluokka
11.25 - 12.25	D1-ikäluokka	14.30 - 15.45	D2-ikäluokka
12.40 - 13.40	C2-ikäluokka	16.30 -	B-Nuoret
13.55 - 14.55	C1-ikäluokka		
15.15 - 17.30	A-Nuoret		

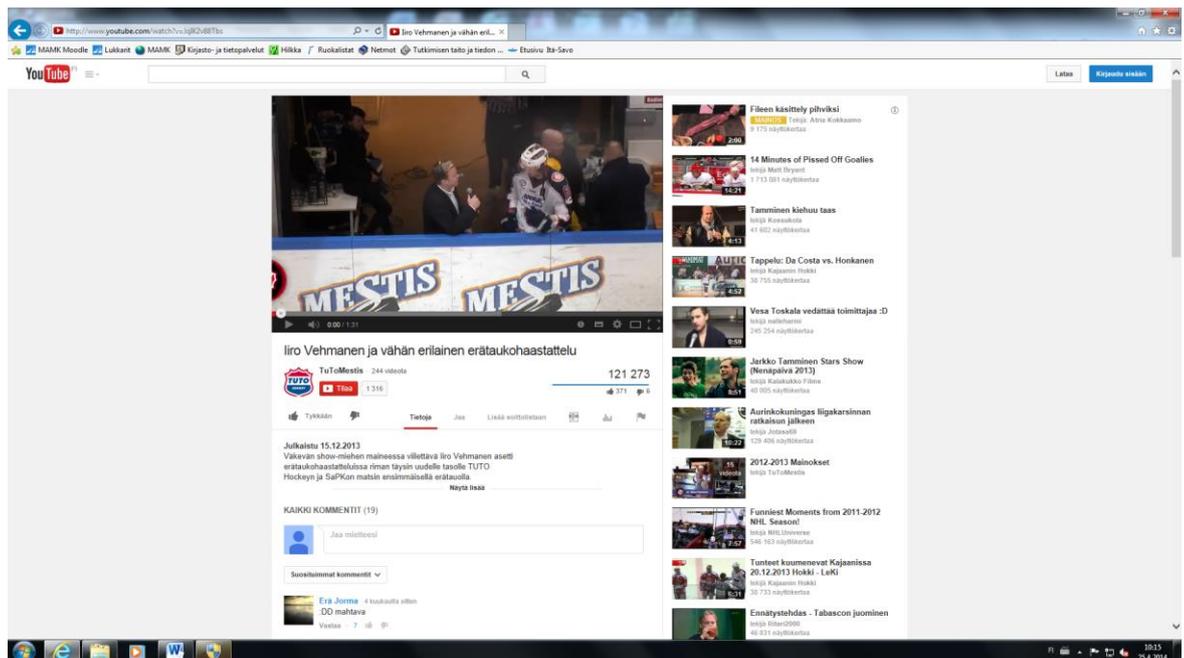
PÄIVÄN HUIPENTUMA

klo. 18.15 SaPKo - Jokipojat, Mestis Talvisalo - LIPUT 5€

Edustus-SaPKon pelaajat jakavat nimmareita hallilla klo 11:30

KUVA 2. Pässipäivä-tapahtuma. (SaPKo 2014)

Edellä mainitut SaPKon markkinointikeinot ovat melko perinteisiä, mutta silti tarpeellisia. Niillä tavoitetaan ja voidaan helposti jakaa tietoa SaPKosta tietäville. Saadaksesen laajemmin näkyvyyttä ja tavoittaakseen uusia kohderyhmiä on markkinointiin keksittävä joitain uusia keinoja. Monesti ne ovat kalliita, esim. TV-mainonta, johon SaPKon kokoisella seuralla ei ole varaa. On kuitenkin muistettava, että itse tuote eli peli ja pelaajat ovat parasta mainontaa seuralle. Tamminen sanoo (2008, 182), että ”pelaaja on mielenkiinnon kohde, joka osaamisellaan ja karismallaan täyttää stadionit tai osaamattomuudellaan ja mitäänsanomattomuudellaan pitää ne tyhjinä.” Tammisen sanoihin pohjautuen, vaikka seuralla ja sen markkinointitiimillä olisi kuinka hienot suunnitelmat tahansa, peli ja pelaajat ovat keskiössä. Tämä vaatii myös pelaajilta heittäytymistä ja esiintymistaitoja. Tästä hyvänä esimerkkinä SaPKossa voidaan pitää Iiro Vehmanen erätaukohaastattelua (Kuva 3) joulukuussa 2013 pelatussa TuTo-SaPKo ottelussa. Tavallisen erätaukohaastattelun päätteeksi Vehmanen kertoi mietteitään erään tunnetun laulun sanoin. Haastattelu nousi välittömästi pelin jälkeen suureen suosioon, tähän mennessä videota on katsottu YouTube-sivustolla yli 120 000 kertaa. Video levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa ja iltapäivälehtien sivuilla. Tapahtuman johdosta Vehmanen pääsi myös radio Novan aamuohjelman haastateltavaksi. Tällainen tapahtuma tuo seuralle ja sen pelaajalle suuren määrän julkisuutta ja näkyvyyttä, jota ei voi rahassa mitata. Vastaavan mainoskampanjan tekeminen olisi maksanut huomattavan summan rahaa.



KUVA 3. SaPKon pelaajan erilainen erätaukohaastattelu 15.12.2013 (Youtube 2014)

3 URHEILU LIIKETOIMINTANA

Suurin osa Mestis-joukkueista on tänä päivänä osakeyhtiöitä ja SaPKo kuuluu tähän joukkoon. Jääkiekkoseuran pyörittäminen on normaalia liiketoimintaa ja seuran tekemisiä seurataan tarkoin. Jääkiekko-organisaation on tärkeää selvittää, mistä palasista heidän tuotteensa koostuu. Tällä tarkoitetaan kokonaistuotetta, sitä näytöstä, joka saa yleisön katsomoon ja tarjoaa kiihkeän näytelmän kaikille osapuolille. Juhani Tamminsen mukaan jääkiekko-ottelu on näytelmä, jossa on viisi oleellista roolia: kannattajat, media, valmentajat, pelaajat ja johto eli management. (Tamminen 2008, 163).

Urheilu liiketoimintana on näinä talousaikoina varsin haastavaa. Yritykset ovat koko ajan tarkempia siitä, mihin rahojaan laittavat. Kilpailu sponsorirahoista on tiukkaa lajien välillä. Väre (2014) kokee, että Savonlinnan seudulla muiden lajien seuramat eivät muodosta uhkaa SaPKolle. Lentopalloseura Saimaa Volley on suurin haastaja, mutta heidänkin budjettinsa on huomattavasti SaPKoa pienempi. Etelä-Savon alueella on myös toinen kiekkoseura, Mikkelin Jukurit, joka taistelee osittain samoista sponsorirahoista. Molemmilla seuroilla on kuitenkin omat vankkumattomat yhteistyökumppaninsa.

Suuri osa SaPKon tuloista muodostuu lipputuloista. Kaudella 2013 - 2014 SaPKon yleisötavoite oli 800 maksanutta katsojaa/peli. Tavoitteesta jäätin noin sadalla katsojalla. Toisaalta oheispalveluiden myynti oli budjetoitua suurempi. (Väre 2014). Katsojien saamista kotiotteluihin vaikeuttaa urheilun monipuolinen TV-tarjonta. Jääkiekkoseurat ovat suuren haasteen edessä taistellessaan TV-tarjontaa vastaan. Nykyään pelkkä ottelu ei riitä, vaan sen ympärille on rakennettava viihdyttävä koko perheen tapahtuma. Tuotteen on oltava kunnossa. Nykyään pystyy kotisohvalta katsomaan minkä tahansa huippuliigan kiekko-otteluita. SaPKolle oman haasteensa tuovat myös vanha halli ja puutteelliset oheispalvelutilat. Viime vuosina niihin on tullut kuitenkin merkittävää parannusta.

”Kaikissa joukkueurheilun muodoissa kannattajat ovat tärkein osa näytelmää. Heille pelataan ja he myös maksavat näytelmän tekijöiden palkat joko yleisönä, yhteistyökumppaneina, radion kuuntelijoina, television katsojina tai vaikka internet-surffaajina.” (Tamminen 2008, 163).

Pari vuotta sitten jäähalliin rakennettiin uudet ravintolatilat ja aitio. First Line -nimeä kantava ravintola luotiin palvelemaan uutta kohderyhmää. Se on varattavissa pelin ajaksi kaveriporukalle tai yritykselle. First Line -ravintola on ollut todella suosittu ja hyvä kehitysaskel yleisön ja yhteistyökumppaneiden palvelun parantamiseksi. Kauden aikana ravintola olikin 95 %:sesti loppuunmyyty. (Väre 2014).

Eräs SaPKon yhteistyökumppaneista tukee seuraa, vaikka he eivät saa siitä suoranaista hyötyä. Heidän tavoitteenaan on ainoastaan pitää Savonlinna elinvoimaisena kaikin keinoin. He pyrkivät omalta osaltaan auttamaan yhteisöä. Yritykselle ei ole merkitystä onko peliasussa yrityksen logoa vai ei. He tahtovat vain, että heidän työntekijänsä voivat käydä katsomassa pelejä ja lapset voivat harrastaa jääkiekkoa SaPKon junioreissa. (Väre 2014).

Väre kertoo, että monella Mestis-seuralla on liian suuret kulut verrattuna tuloihin ja siitä johtuen monella joukkueella on suuria taloudellisia ongelmia. Yksi suurimmista kulueristä seuroille ovat varusteet, joiden hinnat ovat viime vuosina nousseet rajusti. Kun Väre oli edellisen kerran SaPKon toiminnassa mukana vuonna 2001, seuran varustebudjetti oli 55 000 markkaa. Kaudella 2013 - 2014 varustebudjetti oli 63 000 €. Rahanarvonmuutoksesta ja valuutan vaihtumisesta huolimatta ero on huomattava. Lisäksi pelaajien vakuutusmaksuihin kuluu seuralla merkittävä summa. Kaudella 2013 - 2014 summa oli noin 18 000 €. (Väre 2014).

Vaikka Mestis-pelaajien palkat ovat kaukana esimerkiksi Liiga-pelaajien palkoista, ne muodostavat siitä huolimatta seuroille suuren kuluerän. Kaudella 2013 - 2014 SaPKon pelaajabudjetti oli 140 000 €, mutta ensi kaudeksi sitä pienennetään hiukan. Suurimmalle osalle pelaajista palkka maksetaan seitsemältä tai kahdeksalta kuukaudelta, mutta valmentajille maksetaan palkkaa ympäri vuoden. Valmentajan palkka ei tosin sisälly pelaajabudjettiin. Suomen Jääkiekkoliijat ry:n teettämän pelaajakyselyn mukaan Mestis-pelaajien keskiansio kaudella 2013 - 2014 on 11 725 € vuodessa. Edellisen kauden vastaava luku oli 9 400 €. Keskiansion nousu selittyy muutaman kärkiseuran selkeästi kovemmasta panostuksesta tämän kauden joukkueeseen. (SJRY 2014).

3.1 Sponsorointi

Gillette sponsoroi baseballia jo vuonna 1910 ja Coca-Cola oli olympiasponsorina vuonna 1928. Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen vasta noin 50 vuotta sitten, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Yhdysvalloissa. Eurooppaan sponsorointi tuli muutaman vuoden viiveellä. Sponsorointiyhteistyö kasvoi voimakkaasti 1970-luvulla. Toiminta oli kuitenkin kokeiluluonteista. Urheiluorganisaatiot olivat jo silloin aktiivisia yhteistyön etsijöitä. Rohkeimmin sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia lähtivät kokeilemaan pankit ja vakuutusyhtiöt. Sponsorointiyhteistyössä tapahtui suuria muutoksia 1980-luvulla. Yritysten ja kohteiden välinen vuoropuhelu lisääntyi merkittävästi. Yhteistyölle mietittiin yhteisiä pelisääntöjä ja pyrittiin pääsemään molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Lisäksi kulttuuri tuli markkinoille tukimarkkojen toivossa urheilun seuraksi. (Alaja 2004, 11 - 12).

1990-luvulla yhteistyön osaaminen kehittyi sekä yritysten että kohteiden osalta. Molemmat osapuolet saivat omat sponsorointiyhteistyön ammattilaisensa käytännön työn kautta. Ihmiset näkivät sponsorointiyhteistyön mielenkiintoisena ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona. Vuosikymmenen alun lama sai yritykset kuitenkin tarkastelemaan omaa sponsorointiyhteistyötään analyttisesti. Urheilun ja kulttuurin lisäksi yhteistyötä tehtiin myös muiden yhteistyötahojen kanssa. Kilpailu koveni jokaisella sektorilla. 2000-luvulla sponsorointiyhteistyön taustalla on ollut koko ajan enemmän liiketoiminnallisia intressejä. Samaan aikaan myös yhteiskuntavastuullinen ajattelu on lisääntynyt. Sponsorointiyhteistyö kaipaa uusia innovaatioita ja kilpailijoista erottuminen on entistä tärkeämpää. Sponsorointiyhteistyötä on alettu tutkia ja se on tuonut tullessaan koko ajan uusia faktoja tästä alasta. (Alaja 2004, 12).

3.1.1 Sponsoroinnin kehitys

Jääkiekko on saanut viimeisten kymmenien vuosien aikana yrityselämästä uuden kumppanin. Uuden jalostetun sponsorointiyhteistyön myötä seurat ovat oppineet yrityksiltä ja yritykset seuroilta. Yhteistyössä on tärkeää huomioida, miten asiakkaista pidetään huolta ja kuinka tärkeää jokaiselle joukkueelle on jäsenten henkinen hyvinvointi. Nykypäivänä jääkiekko ei ole enää ainoastaan saajan asemassa, vaan myös antamassa ihmisille elämyksiä. (Tamminen 2008, 165).

Sponsorointi on kehittynyt viime vuosina mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi. Molemmat tahot ymmärtävät sen voiman, tehon ja vaikutuksen. Kokemuksen karttuessa sitä käytetään hyväksi ammattitaitoisemmin. Markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden teknologian kehittyminen on tukenut tätä kehitystä. Suomessa sponsoroinnin taso on varsin kirjavaa. Tutkimuksen mukaan suomalaisista yrityksistä noin 70 %:ssa esiintyy vielä tänäkin päivänä sponsorointipuuhastelua. Tosin viisaat ja hyvin organisoidut yritykset ovat kehittäneet yhteistyömallejaan ja -muotojaan vastaamaan nykyajan vaatimuksia ja liiketoiminnan tarpeita. (Valanko 2009, 35 - 36).

3.1.2 Sponsorointi yleisesti

Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltäisiin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Näin yritys siis viestii omista pyrkimyksistään, kiinnostuksen kohteistaan tai palveluistaan ja tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen. Kohteita voivat olla esimerkiksi toiminta, tapahtuma tai ihminen. Sponsorointisuhteessa kummallakin osapuolella, sponsorilla ja sponsoroinnin kohteella on omat motiivinsa, tarpeensa ja intressinsä. (Vuokko 2004, 217).

Sponsoroinnissa tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsoroitavan seuran tai henkilön imago yhdistettäisiin yrityksen omaan imagoon. Esimerkiksi paikallisen ala-asteen kiipeilytelinehankintaa sponsoroimalla luodaan kuvaa yrityksestä, jolle oma kunta ja lasten hyvinvointi on tärkeää. Toisaalta vuorikiipeilijä Veikka Gustafssonin sponsoroimalla voidaan saada itselle uskalluksen ja rohkeuden imagoa ja sotaveteraanisairaalan sponsoroinnilla ”tuemme tärkeitä asioita yhteiskunnassa” - imagoa. (Vuokko 2003, 303).

Usein tärkein sponsoroinnin tavoite on mediajulkisuuden saaminen tai yleensäkin nimen näkyville saaminen kohderyhmän silmissä. Esimerkiksi rallia sponsoroimalla yritys voi saada näkyvyyttä tienvarsimainoksissa, television rallilähetyksissä, kuskien haastattelupaikan taustavanerissa, pääsylipuissa tai palkintokorokkeen reunoilla. Kun pankki sponsoroi nappulaliigan järjestämää turnausta, se saa nimellään varustetun banderollin pelikentän laidalle, jossa se on kaikkien paikkakuntalaisten nähtävillä. Kun jokin firma sponsoroi musiikkifestivaaleja tai jonkin lajin MM-kisoja, yrittää se

saada tuotteelleen uusia kokeilijoita ja samalla lisätä niiden myyntiä. Usein sponsori on paikan päällä jakamassa tuotenäytteitä tai myymässä tuotteitaan. Tällä pyritään suoraan menekin lisäämiseen. (Vuokko 2003, 304 - 305).

Sponsorointisuhdetta solmiessa on tärkeää ottaa huomioon arvojen ja periaatteiden yhteensopivuus. Jos esimerkiksi taidelaitoksella on sponsori, joka ei ole kiinnostunut taiteesta ollenkaan, saattaa helposti tulla yhteentörmäyksiä. Jos osapuolten intressit ovat kaukana toisistaan, voi toimivan yhteistyösuhteen luominen olla vaikeaa. Samoin voi käydä, jos eettiset periaatteet ovat kaukana toisistaan. (Vuokko 2004, 221). Sponsoreita haettaessa ja sponsorisopimuksia tehtäessä ei tulisi kiinnittää huomiota pelkäämään siihen, mitä sponsorilta voidaan saada, vaan myös siihen, mitä organisaatio on itse valmis tarjoamaan vastineeksi. Mikäli näin ei tehdä, voi yhteistyökumppani pettyä ja pahimmassa tapauksessa sponsorointisuhde voi päättyä. Myös organisaation maine saattaa kärsiä. (Vuokko 2004, 221).

Tällä hetkellä yritysmaailmassa uskotaan yleisimmin sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamiseen sponsoroimalla nimenomaan urheilua. Urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa, mutta myös kansainvälisesti. Sponsoroitavan urheilulajin avulla yritykset uskovat saavansa mediajulkisuutta, tunnettuutta ja halutunlaista mielikuvallista sen imagoon. Urheilun sponsoroinnissa on myös omat riskinsä. Niitä ovat esimerkiksi joukkueen tai urheilijan pärjääminen, lajin kiinnostavuus, onko joukkue tai urheilija nykyään kohderyhmää ja vaikuttaako esimerkiksi doping-uhka tai muut urheilun lieveilmiöt urheilun imagoon. Suosituin urheilulaji on jääkiekko. (Vuokko 2003, 309 - 310).

Sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja kohteen kesken. Jotta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa, tarvitaan tiivistä yhteistyötä. Samalla he tarjoavat toisilleen mahdollisuuksia ja hyötyjä. Alaja (2004) toteaa, että ”sponsorointiyhteistyö on yhteispeliä, varsinaista summapeliä, parhaimmillaan todellista synergiapeleä, jossa yksi plus yksi on enemmän kuin kaksi.” (Alaja 2004, 21).

Valangon (2009, 118) mukaan nykyaikaisen liike-elämän raaka totuus on, että:

- sponsorointi lähtee yrityksen tarpeista
- sponsorointi on aina strateginen ratkaisu
- sponsorointi on markkinointiviestinnän keino
- sponsoroinnin lisäarvot tuodaan yrityksen liiketoimintaprosessiin
- sponsoroinnin tavoitteena on lisätä kannattavaa myyntiä
- sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen
- kaiken yritystoiminnan - siis myös sponsoroinnin - tavoitteena on liikevoitto.

3.1.3 Urheilusponsorointi Pohjoismaissa

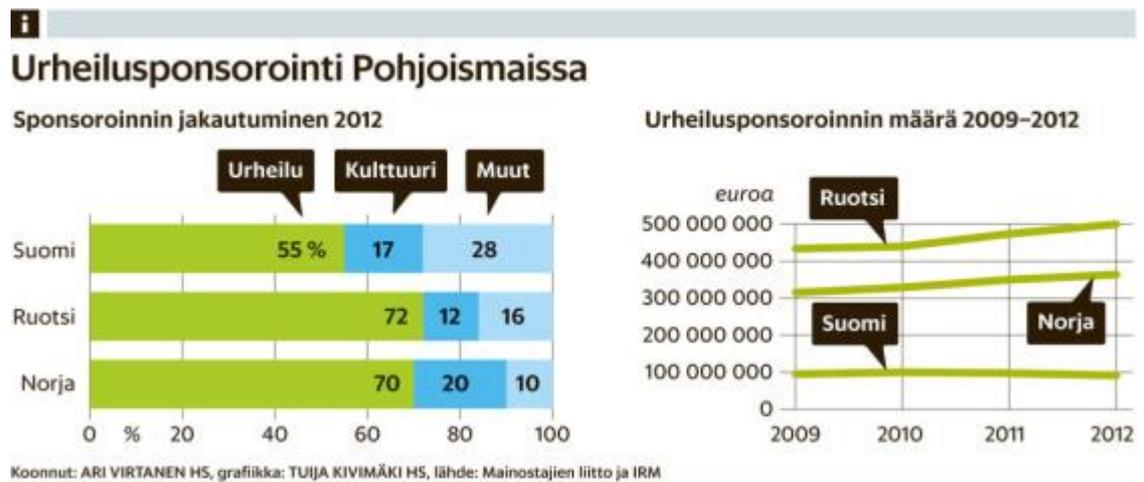
Sponsorointimarkkinoilla on näkyvässä huolestuttava suuntaus urheiluseurojen kannalta, sillä urheilusponsoroinnin kasvu on pysähtynyt viime vuosina. Vuonna 2010 Suomessa urheilusponsorointiin käytettiin noin 100 miljoonaa euroa, mutta kahtena seuraavana vuonna rahamäärä on kääntynyt lievään laskuun. Helsingin Sanomien (2014) haastattelema Klaus Virkkunen toteaa, että ”aikaisemmin taloustilanne ei vaikuttanut sponsoroinnissa, ainakaan lyhyellä aikavälillä. Nyhän taantuma on kestänyt pitkään. Urheilusponsoroinnin vähentäminen on yrityksille helppo tapa säästää”. (HS 2014).

Urheilusponsoroinnin vähäinen arvostus voi olla yksi syy sponsorointimarkkinoiden tilanteeseen. Sponsorointibarometristä käy ilmi, että yritykset haluavat keskittyä entistä enemmän yhteiskuntavastuullisiin kohteisiin. Osittain siitä johtuen Suomessa urheilun osuus sponsoroinnin kokonaispotista on pienentynyt 63 prosentista 55 prosenttiin vuosina 2009 - 2012. Urheilun sijaan yritykset tukevat mieluummin lapsia, nuoria ja järjestöjä. Yritykset ovat mahdollisesti kokeneet, etteivät he ole saaneet haluamaansa urheilusponsoroinnilla. Yhteiskuntavastuullisuus on yritysten keskuudessa nouseva trendi. Virkkunen kertoo haastattelussa, että ”Kyse on myös siitä, että sponsoroinnin kohteet eivät ole pystyneet tarjoamaan yrityksille sitä, mitä ne tarvitsevat. Ainakaan hintojen nousua ei ole näkyvässä. Yrityksille pitäisi pystyä tarjoamaan enemmän samalla rahalla”. (HS 2014).

Ruotsissa ja Norjassa tilanne urheilusponsoroinnin suhteen on huomattavasti Suomea parempi, sillä molemmissa maissa sponsorointiin käytetty rahamäärä on kasvanut

selvästi vuosien 2009 ja 2012 välillä. Kuten taulukosta 2 näkee, Ruotsissa urheilusponsoroinnin määrä on lähes kuusinkertainen Suomeen verrattuna ja Norjassakin yli kolminkertainen. Sponsor Insightin mukaan 20 % urheilusponsoroinnin rahoista Suomessa menee jääkiekkoon. Norjassa lajien väliset erot ovat vieläkin suuremmat, sillä jalkapallon osuus 364 miljoonasta eurosta on lähes puolet. Virkkusen mukaan ”sponsoroinnin kohteiden pitäisi osata konseptoida sponsorointipaketteja, joilla yritykset voisivat erottua.” Yrityksille pelkkä mainos paidassa ei enää riitä. (HS 2014).

TAULUKKO 2. Urheilusponsorointi Pohjoismaissa 2012 (HS 2014)



3.2 Liikuntatoimi

Opetus- ja kulttuuriministeriön tuoreen tutkimusraportin mukaan lasten ja nuorten liikunnan harrastaminen seuroissa on kallistunut todella paljon. Parhaiten se näkyy kilpaurheilulajeissa, joissa harrastusintensiivisyys on kasvanut selvästi. Niissä lajeissa harrastaminen on kallistunut kymmenessä vuodessa jopa kaksin- tai kolminkertaisesti niin kuin taulukosta 3 ilmenee. Myös harrasteliikunta, jossa harjoitusmäärät ovat pienemmät, on kallistunut jonkin verran. Raportin mukaan useamman lajin harrastaminen samanaikaisesti kilpailumielessä on tullut mahdottomaksi 11 - 14-vuotiaille. Tämä selittyy sillä, että harrastuskertojen määrät ovat lisääntyneet ja harrastuskaudet ovat pidentyneet.

Raportissa kerrotaan harrastamisen kokonaiskustannusten syntyvän monista pienistä yksittäisistä ja erillisistä kustannuksista. Sitä eivät aina seurojen ja lajiliittojen toimijat ymmärrä. Välillisiä kustannuksia ovat esimerkiksi matkakustannukset ja välittömiä kustannuksia pakolliset maksut ja välineet. Erillisistä kustannusten kasvuista syntyy

monille perheille liian suuria kuluja ja se voi pahimmillaan estää lapsen liikunnan harrastamisen ohjatussa seuratoiminnassa. Suurimpia syitä kustannusten nousulle olivat välinekustannusten kasvu, pakollisten maksujen ja kilpailu- ja leirikustannusten kasvu. Kustannuksiin on vaikuttanut myös yleinen kustannustason nousu. Lisäksi harrastusintensiiteetin nousu on tukenut kustannusten kasvua.

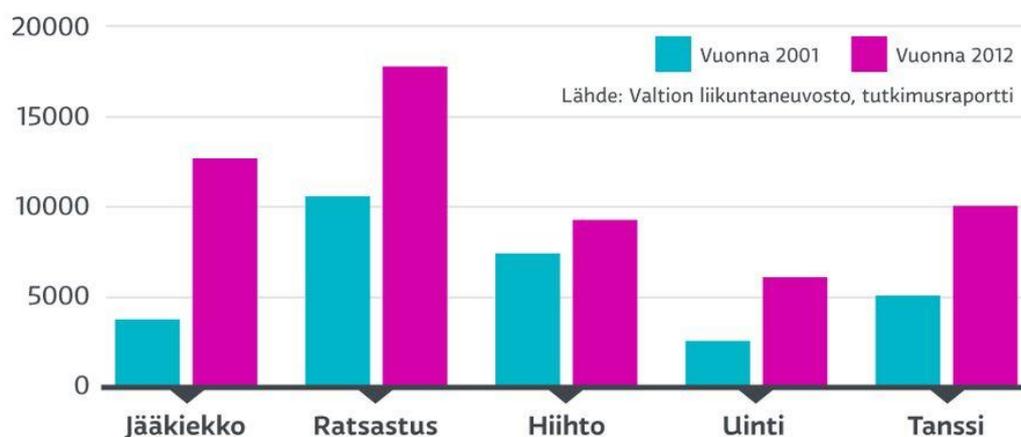
Nuorten kilpaurheilijoiden, 11 - 14-vuotiaiden yhden harrastuskerran hinta vuonna 2012 oli 13 - 58 euroa, kun se vuonna 2001 oli 6 - 39 euroa. Eri lajien kokonaiskuluissa kymmenen vuoden ajanjaksolla oli suuria eroja. Kulut vaihtelivat välillä 9 994-86 987 euroa. Jos kustannuskehitys jatkuu samankaltaisena, voivat yhden 17-vuotiaan kilpaurheilijan kustannukset olla lajista riippuen 3 518 - 22 796 euroa kaudessa. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 13 lajia; golf, jalkapallo, jääkiekko, koripallo, pesäpallo, salibandy, yleisurheilu, uinti, taitoluistelu, tanssi, voimistelu, hiihto ja ratsastus. Nämä lajit vastaavat harrastajamääriltään yli 80 % suomalaisten lasten ja nuorten seuroissa tapahtuvista liikuntaharrastuksista. (Yle uutiset 2014).

Savonlinnassa jäävuoron keskihinta on 60 euroa/ tunti. SaPKon 15-vuotiailla junioreilla on kuukausimaksu 150 euroa. Se sisältää vakuutukset, ruoat pelimatkoilla, pelimatkat, jäät, ja valmennuksen. Keskimäärin heillä on 4 tapahtumaa viikossa. Kauteen lähdetessä joukkueella oli 9 000 euron pohjakassa, josta ei kauden loppuessa ollut jäljellä mitään. Kesän ajalta ei maksuja peritty. (Kotilainen 2014).

TAULUKKO 3. Liikunnan kokonaiskustannukset vuodessa (Yle uutiset 2014)

Liikunnan kokonaiskustannukset, € vuodessa

15-18 -vuotiaat kilpaurheilijat (=harjoitukset 4-5 krt/vko + vkl pelimatkat)



4 MARKKINOINTI

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa ja se luo perustan yrityksen menestykselle. Markkinoinnin avulla kerrotaan omista tuotteista ja palveluista asiakkaille ja yritetään erottua kilpailijoista. Markkinointi perustuu tietoon asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja kykyyn täyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailevat yritykset. Menestyäkseen markkinoinnissa yritys tarvitsee monenlaista osaamista, jotta se saisi muodostettua pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 10).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 12) mukaan markkinointiajattelun eli markkinointifilosofian kehittymisessä voidaan tunnistaa viisi vaihetta:

- tuotantosuuntainen ajattelu
- myyntisuuntainen ajattelu
- kysyntäsuuntainen ajattelu
- asiakassuuntainen ajattelu
- suhdeajattelu.

Edellä kuvattuja markkinointiajattelun vaihteita ei voida kuitenkaan yleistää kaikkiin yrityksiin ja kaikkiin toimialoihin, koska ne ovat voineet kehittyä eri vaiheiden kautta. Osa yrityksistä toimii edelleen tuotanto- tai myyntisuuntaisen ajattelun tavalla. Uuden ajattelutavan omaksuminen vie aikaa ja joissain organisaatioissa se on vasta kehitteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 12).

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, strategiaan ja taktiikkaan, kuvio 1. Strategia eli tapa ajatella ja taktiikka eli tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi on nähty vain yhtenä toimintona yrityksen muiden toimintojen ohella. Uudenaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa, ei pelkästään toimintona vaan nyt myös strategisella tasolla eli tapana ajatella. Tästä esimerkkinä voidaan pitää, että asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa monia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinoinnissa on otettava asiakaslähtöisyyden lisäksi huomioon toiminnan kannattavuus pidemmällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella yrityksen on otettava huomioon ja hoidettava myös muita suhteita erilaisiin verkostoihin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Markkinointi



Strateginen markkinointiajattelu

- arvon tuottaminen asiakkaille, muille sidosryhmille ja yritykselle itselleen



Taktiset markkinointitoimenpiteet

- markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä

KUVIO 1. Markkinoinnin jaottelu (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Markkinointi koostuu erilaisista taktisista toimenpiteistä, joiden pohjalta yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Lähtökohta on, että yrityksellä on jotain myytävää eli tuote. Tuote voi olla tavara, palvelu tai näiden molempien yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää markkinoilla. Tuotteen on erotuttava kilpailijoiden vastaavasta ja sen on tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Yrityksen on määriteltävä tuotteelleen sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin, hinnan on myös täytettävä ostajien hintaodotukset. Tuotteen tulee olla helposti mahdollisten ostajien saatavilla ja yrityksen on kerrottava tuotteen olemassaolosta ja ominaisuuksista esimerkiksi mainonnan avulla. Yhtenä tärkeimmistä kilpailukeinoista voidaan pitää yrityksen toimipaikkaa ja sen viihtyvyyttä sekä henkilöstön toimintaa ja palvelutapaa. Kaikki edellä mainitut toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2009, 20).

Markkinoinnin toimintatavat ja markkinointiajattelu ovat muuttuneet viimeisinä kymmeninä vuosina todella merkittävästi, kuvio 2. Ennen markkinointia pidettiin vain markkinointiosaston tehtävänä, nykyään se on koko organisaation toimintaa. Bergströmin & Leppäsen (2009, 21) mukaan, ”kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen markkinoilla”. Yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista on imago, joka muodostuu yrityksestä itsestään ja sen markkinoilla olevista tuotteista. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu mielikuvaan eli imagoon, joka halutaan luoda yrityksestä. Yrityksen kannalta tärkeintä ei ole kertakauppa/ kertaluonteiset asiakkaat, vaan yrityksen on pyrittävä toiminnallaan saamaan asiakkaat tyytyväisiksi ja ostamaan toistuvasti yrityksen tuotteita/ palveluja. Asiakastyytyväisyyden luomisessa, kehittämisessä ja hyödyntämisessä markkinointi ja sen onnistuminen ovat merkittävässä asemassa. Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 21).

Entinen markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	➔	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	➔	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	➔	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	➔	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi	➔	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	➔	Asiakasmarkkinointi, suhdemarkkinointi
Toimintaa lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	➔	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

KUVIO 2. Markkinointiajattelun muutos (Bergström & Leppänen 2009, 21)

4.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin päätehtävänä pidetään yleensä kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Markkinoinnin merkityksestä on puhuttu myös kysynnän herättämisessä ja luomisessa. (Anttila & Iltanen 2001.) Markkinoinnin välityksellä yritys antaa tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnilla yritys kannustaa jälleenmyyjiä myymään ja puolestaan asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pyritään luomaan pitkä asiakassuhde. Yrityksen tehtävänä on markkinoinnin avustuksella luoda asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville sellainen tarjooma, jonka he haluavat ostaa. Markkinoinnin tehtävät voidaan luokitella neljään eri ryhmään:

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen
- kysynnän säätely.

Aina kuitenkin yritykset eivät ymmärrä ja myönnä markkinoinnin merkitystä ja eivät näin ollen osaa hyödyntää markkinointikeinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 24 - 26).

4.2 Markkinointiviestintä

Viestintä on markkinoinnin olennaisin osa. Yrityksen pitää viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan, palveluistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan, että eri sidosryhmät löytävät ja osaavat asioida yrityksessä. Viestintä on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä. Sen avulla pyritään luomaan haluttu mielikuva, ylläpidetään suhteita asiakkaisiin ja kasvatetaan myyntiä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri muotoon: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Edellä mainitut viestinnän muodot eroavat toisistaan mm. tavoitteiden ja käytettävien keinojen osalta. Yritykset käyttävät viestinnän eri muotoja ja niiden yhdistelmiä erilailla riippuen yrityksen tilasta ja tarpeista. Yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää jatkuvasti. Ei riitä, että yritys tavoittaa asiakkaan vain kerran. Viestintä on sovitettava tuotteen ja tavoitellun kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178 - 180).

4.3 Markkinat ja kysyntä

Kaiken perusta yrityksen markkinoinnissa on vallitsevat markkinat. Markkinoilla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ja haluavat ostaa kyseisen alan tuotteita. Näitä asiakkaita kutsutaan potentiaalisiksi ostajiksi. Potentiaalinen ostaja tarkoittaa kaikkia mahdollisia ostajia, jotka voivat ostaa yrityksen tuotetta, mutta eivät vielä ole sitä ostaneet. Yrityksen haasteena on kehittää tuotteitaan ja palvelujaan tyydyttämään erilaisten ostajien tarpeita. Niin kuin edellä on mainittu, markkinat tarkoittavat asiakkaita. Kysyntä puolestaan tarkoittaa sitä määrää, jonka ostajat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona tietyllä toiminta-alueella. Usein termit kysyntä ja markkinat menevät sekaisin, vaikka ne tarkoittavat eri asiaa. (Bergström & Leppänen 2007, 32).

Yrityksen rooliin sekä mahdollisuuksiin toimia markkinoilla vaikuttaa yrityksen kilpailuetu. Kilpailuedulla tarkoitetaan paremmuutta ja houkuteltavuutta, jonka asiakkaat kokevat saavansa tuotteen/ palvelun ansioista kilpailijoihin verrattuna. Kilpailueduksi voidaan laskea esimerkiksi:

- rahallinen etu (mm. alhaiset tuotantokustannukset)
- toiminnallinen etu (mm. tuotteen hyvät ominaisuudet)
- mielikuvaetu (mm. imago). (Bergström & Leppänen 2007, 42).

4.4 Sosiaalinen media osana markkinointia

Markkinoissa on kysymys vuorovaikutuksesta. On tärkeää luoda ja hoitaa asiakassuhteita. Markkinoinnissa onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin onnistut tavoittamaan oikean ihmisjoukon ja kuinka hyvin onnistut rakentamaan luottamuksellisia asiakassuhteita heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei eroa tässä suhteessa muista markkinointikanavista, sillä siellä vaikuttavat samat pelisäännöt. Eroavaisuudet näiden markkinointikanavien välillä syntyvät siitä, miten hyvin markkinoija osaa toimia sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia.fi 2014).

Markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ratkaise yrityksen markkinointiongelmia. Se ei tee yrityksestä itsestään, sen tuotteista tai palveluista yhtään parempia tai haluttavampia. Sosiaalisen median liittäminen osaksi yrityksen markkinointia ja tässä onnistuminen vaatii uusien ajattelu- ja toimintamallien omaksumista. Yrityksen on myös oltava valmis panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, mm. monipuoliseen digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Markkinoijan tärkeimmät ohjeet sosiaalisessa mediassa markkinointiin:

- keksi muuta puhuttavaa kuin oma yrityksesi ja tuotteesi
- anna ensin, pyydä vasta sen jälkeen
- olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat.

Sosiaalisessa mediassa paras ja tehokkain markkinointi syntyy silloin, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että käyttäjät haluavat jakaa sen vapaaehtoisesti eteenpäin. Markkinointia varten yrityksellä on oltava läsnäolopaikka niillä sosiaalisen median sivuilla, joita se haluaa käyttää asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen. Yritykset voivat julkaista haluamaansa sisältöä, luoda verkostoja ja käydä keskusteluja valitun sosiaalisen median avulla. Yksi vaihtoehto on esim. yrityksen Facebook–sivu. Facebook–sivun kautta yritys voi julkaista monenlaista sisältöä, käydä keskusteluja ja hyödyntää sitä mainonnassa. Sosiaalista mediaa voi käyttää myös mainosmedianana, sillä yritys voi ostaa mainostilaa esimerkiksi Facebookista. (Markkinointia.fi 2014).

Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti suurin ja tunnetuin sosiaalisen median verkkopalvelu. Sivustolla on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on yli 1,8 miljoonaa. Facebook–sivusto on

sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjät voivat liittyä maksutta ja jossa he voivat verkostoitua ja kommunikoida keskenään. (Alan.fi 2014.) Mainostajat ovat perinteisesti seuranneet kohderyhmiään sinne, minne sen huomio kohdistuu. Suuren käyttäjämäärän Facebook on vähitellen herättänyt mainostajien kiinnostuksen. Juslènin mukaan ”maailman suosituin yhteisöllinen verkkopalvelu onkin monessa suhteessa mitä luontevin alusta mainonnalle”. (Juslèn 2013, 20).

Yleisin Facebookin avulla suoritettava maksuton markkinoinnin muoto on perustaa yritykselle oma Facebook-sivu. ”Oma sivu toimii Facebookissa toteutettavan markkinoinnin keskuspaikkana ja sen avulla markkinoijat voivat koota omaa yhteisöä niiden nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden joukosta” (Juslèn 2013, 21). Yrityksellä on kaksi mahdollisuutta, se voi perustaa fanisivun tai ryhmän. Jos sivu on suunnattu asiakkaille, parempi ja oikea ratkaisu on fanisivun perustaminen, johon asiakkaat voivat liittyä. Ryhmä soveltuu paremmin esim. yrityksen henkilöstön sisäiseen yhteydenpitoon. (Alan.fi 2014).

Toimivan ja kustannustehokkaan Facebook-markkinoinnin idea on käyttää eri Facebook markkinointivälineitä yhtenä kokonaisuutena. Eri osien toimiessa hyvin yhdessä, muodostuu kokonaisuus, jonka tulos on suurempi kuin osien summa. Markkinoijan tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta, mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebook-markkinoinnissa pyritään hyödyntämään maksuttomia sekä maksullisia Facebook-markkinoinnin keinoja. Näitä keinoja ovat:

- omassa hallinnassa oleva maksuton Facebook-sivu
- facebook-mainonta, joka on maksullinen media
- ansaittu media, joka on Facebook käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestintää (tykkäämiset, jakamiset ja kommentit) (Juslèn 2013, 28).

Fanisivun eli maksuttoman Facebook-sivun perusidea on sama kuin yksityishenkilön Facebook-profiili. Sivulla tarjotaan esimerkiksi tietoa yrityksestä ja uusia päivityksiä liittyen sen tuotteisiin/ palveluihin. Yksityishenkilöt tai asiakkaat voivat liittyä eli tykkätä sivustosta. Kun käyttäjä on tykännyt sivusta, näkyy kaikki ylläpitävän yrityksen uudet päivitykset hänen omalla etusivulla. Näin tykkääjä saa tietoa yrityksen uusista kuvista, uutisista ja muista päivityksistä. Lisäksi tykkääjän kaverit näkevät että hän on

tykkääjä ja näin he voivat halutessaan liittyä tykkäämään yrityksen sivusta. Facebook mahdollistaa myös perinteisen internetmainonnan. Siinä mainostaja ostaa mainostilaa, joka näkyy käyttäjälle. Mainoksen kautta pyritään käyttäjä ohjaamaan joko mainostajan Facebook-sivulle tai käyttäjän virallisille kotisivuille. Facebook kerää käyttäjistään suuren määrän yksityiskohtaista tietoa, jota mainostajat voivat käyttää hyväkseen. Maksullisen mainonnan vahvuus on juuri sen hyvä kohdistettavuus. Mainostajat voivat käyttää mainonnan kohdistamisessa tietoja mm. käyttäjien sijainnin, harrastusten, iän tai kiinnostusten perusteella. (Alan.fi 2014).

Facebook–markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä ja tulokset paranevat ajan myötä. Markkinointi rakennetaan kokonaisuutena, jossa otetaan Facebook–sivu ja sen ympärille rakennettava asiakasyhteisö huomioon. Tavoitteena on synnyttää pitkäaikainen, luotettava ja alati kehittyvä toimintamalli. (Juslèn 2013, 28.) Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on muistettava, että valta on käyttäjällä eli mahdollisella asiakkaalla. Markkinoija tarvitsee käyttäjän suostumuksen ennen mainosviestien lähettämistä. Markkinoijan on myös hyvä miettiä tarkkaan minkälaista sisältöä se esim. Facebookissa lähettää, koska käyttäjät voivat helposti estää markkinointiviestit kokonaan. Sisällön on oltava kiinnostavaa ja toimintatapojen sellaisia, jotka käyttäjät hyväksyvät. (Alan.fi 2014).

Toimiva ja kustannustehokas Facebook–markkinointi perustuu Inbound-markkinoinnin malliin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, jotka houkuttelevat potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotetta ja palveluita. Tärkein väline markkinoinnissa on asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaava sisältö ja sen löydettävyys. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittää suhteita mahdollisiin asiakkaisiin sekä hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Inbound-markkinoinnin vastakohtaa kutsutaan Outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviesti. Tälle markkinoinnille tyypillisiä ovat yksisuuntaiset viestintäkanavat. Mainoksia voidaan sijoitella eri medioihin, esim. televisio, radio ja sanomalehti, joissa kohdeyleisö altistuu markkinointiviestinnälle. Outbound-markkinoinnin käyttö internetissä on vähentynyt, koska ihmiset pystyvät ohittamaan mainontaa tehokkaasti. (Alan.fi 2014).

4.5 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä ja myös vanhimpia termejä markkinoinnissa. Sen lähtökohtana on selvittää asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä tavat toimia markkinoilla. Yritykselle ei ole mahdollista tyydyttää kaikkia asiakkaiden tarpeita. Se ei myöskään olisi kannattavaa, joten yritys pyrkii löytämään sopivimmat ja hyödyllisimmät asiakasryhmät. Segmentointi-käsitteen syntyaikoina se tarkoitti vain sitä kenelle markkinoitiin ja segmentoinnin ainoana tehtävänä oli löytää tuotteelle paras kohderyhmä. Edellä kuvattu segmentoinnin vanha määritelmä on nykypäivänä lähes harhaanjohtava nykyisen markkinointikäsitteen mukaan. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 150) nykyisen markkinointiajattelun segmentointi voidaan määritellä, ”segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset tarpeet ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre”. Asiakaslähtöinen ajattelu-/ toimintatapa luovat yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita ja se on myös segmentoinnin peruslähtökohta. (Bergström & Leppänen 2009, 151).

Segmentti eli asiakaskohderyhmä on ryhmä, jolle yritys haluaa kohdentaa markkinointiaan ja jonka se haluaa asiakkaakseen. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää yritykselle kohderyhmä, jotta se saisi parhaan mahdollisen liiketaloudellisen tuloksen. Segmentin valinnan jälkeen yrityksen tavoitteena on hyödyntää yrityksen resurssit sekä osaaminen ja kohdentaa ne valitulle kohderyhmälle. (Rope 2000, 153). Segmentointia tehtäessä monesti unohdetaan, että segmentti ei tarkoita asiakasta. Rope (2000, 155) esittää asian näin, ”segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostanut. Asiakas on puolestaan yrityksestä ostanut. Sen ei vaan tarvitse välttämättä olla segmenttiin kuuluva”. Segmentoinnin tarkoituksena ei kuitenkaan ole muodostaa rajaa jonkun tietyn kohderyhmän ympärille, vaan löytää markkinoilta sellainen ryhmä, joka kokee että tuote on tarkoitettu juuri heille. (Rope 2005, 46).

Yrityksen tulee tehdä oman markkina-alueen sisällä kartoitus, jossa se valitsee asiakaskohderyhmän, määrittelee ja tekee kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvauksen. Tätä edellä mainittua toimintaa kutsutaan segmentoinniksi. Se on perustana muille markkinointiin liittyville ratkaisuille ja niiden toteutukselle. Segmentointi ja sen toteu-

tus luovat pohjan yrityksen tulevalle markkinoinnille ja niissä onnistumiselle. (Rope 2000, 153). On kuitenkin muistettava, että segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä, vaikka se niin yleensä ymmärretäänkin. Se on prosessi, joka pitää sisällään markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden mukaan suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2009, 153). Segmentoinnin perusteeksi ei välttämättä enää nykyään riitä pelkästään demografiset tekijät eli selkeästi mitattavat asiat kuten, ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Yritys tarvitsee tietoa asiakkaan arvoista, arvostuksista, elämäntyylistä sekä suhtautumisesta kuluttamiseen ja tarjolla oleviin tuotteisiin. (Jokinen ym. 2000, 20).

Markkinoiden segmentointi pohjautuu ajatukseen, jossa yrityksen ei kannata pyrkiä käsittelemään kokonaismarkkinoita kokonaisuutena, vaan sen kannattaa pyrkiä löytämään pienempiä ja tuottoisampia ryhmiä. Yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kohdistamalla tarjontaa pienempiin ja tuottoisampiin asiakasryhmiin, kuin pyrkiessään palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa. (Rope 2000, 154). Yrityksissä pelätään usein, että kapealla tai pienemmällä segmentillä markkinat jäävät liian pieniksi. Tämä olettaus on usein väärä. Teoriassa se on mahdollista, mutta käytännössä ei. (Rope 2005, 47). Segmentoinnin vastakohtana pidetään massamarkkinointia, jossa asiakkaita tarkastellaan yhtenä isona kokonaisuutena. Siinä kohdistetaan kaikkiin asiakkaisiin samat markkinointitoimenpiteet huolimatta heidän tarpeidensa erilaisuudesta. (Ylikoski 2001, 46). Ropen (2005, 46) mukaan ”kaikkea kaikille -malli tarkoittaa käytännössä ei mitään ei kenellekään -mallia”. Edellä mainitut esimerkit kannattaa ottaa huomioon myös SaPKon markkinointia savonlinalaisille suunnitellessa ja miettiessä. Ei voi olla vain yhtä ainoa markkinointikanavaa tai toimenpidettä, jolla yritetään palvella yhtä isoa segmenttiä. SaPKon tavoittelema yleisö on jaettava pienempiin ryhmiin eli segmentteihin ja mietittävä millä keinoin tietty kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja näin saadaan paras mahdollinen tulos. Mikäli yritys ei määrittele tavoittelemaansa asiakasjoukkoa, se ei voi kehittää tuotettaan segmenttiperusteisesti eikä kohdentaa markkinointiaan halutuille segmenteille. Segmentointi on perinteisesti nähty markkinointiin olennaisesti kuuluvana työnä, jonka avulla on pyritty löytämään asiakasjoukko. (Rope 2005, 47). Ropen (2005, 47) mukaan asiakasjoukon tulisi olla:

- yritykselle otollisin
- riittävän lähellä yritystä
- yrityksen vahvuuksien mukainen
- yrityksen taloudellisten resurssien puitteissa luonteva
- yritykselle henkisesti luonteva.

Segmentoinnissa onnistuminen edellyttää suunnitelmallista ja määrätietoista toimintaa. On tiedettävä mitä tuotetta/ palvelua tarjotaan ja mille kohderyhmälle, lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Mutta aina yrityksellä ei ole tiedossa selvä kohderyhmä ja tuote, jota asiakkaille tarjotaan, vaan segmentointiin päädytään ”yrityksen ja erehdyksen kautta”. (Ylikoski 2001, 47). Ropen (2000, 154) mukaan segmentointi on käsitteenä varsin yksinkertainen, ”markkinoilta valitaan sellainen asiakasjoukko, joka on yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin”. Ajatuksena tämä on melko yksinkertainen ja selkeä, mutta segmentoinnin toteuttaminen käytännössä on melko haastavaa. (Rope 2000, 155). Kohderyhmien määrittäminen ei ole helppoa, koska se ei yleensä perustu tutkittuun tietoon vaan pelkkiin oletuksiin. Oletuksiin perustuva segmentointi on paljon helpompaa ja edullisempaa kuin tutkimuksiin perustuva segmentointi. Onnistuessaan se voisi tuoda hyviä tuloksia, mutta se pitää sisällään myös suuren riskin. Pahimmillaan huonosti suunniteltu segmentointi olisi kannattanut jättää tekemättä, sillä ilman segmentointia olisi voitu päästä parempiin tuloksiin. Onnistunut segmentointi on pitkä ja aikaa vievä prosessi, jota joudutaan aika-ajoin uusimaan ja muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden ja kilpailutilanteen mukaan. (Ylikoski 2001, 48).

Onnistuneen segmentoinnin jälkeen yrityksen tavoitettua haluamansa kohderyhmän, sen on myös mietittävä tuotettaan ja erilaisia hinnoittelumahdollisuuksia. Onnistuneessa segmentoinnissa asiakkaat on jaettu ryhmiin ja sen jälkeen valitaan ryhmät, joita yritys haluaa ja voi palvella. Sama yritys voi siis palvella samanaikaisesti useita eri asiakasryhmiä. On myös tilanteita, jolloin yritys joutuu keskittymään vain yhteen kohderyhmään resurssien puutteen tai vaikean kilpailutilanteen takia. Tällöinkin segmentoinnista on apua, yritys voi kohdistaa kaikki resurssinsa parhaalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski 2001, 48). SaPKon kohdalla tämä tarkoittaa erilaisten lippujen hinnoittelua ja mahdollisia oheispalveluja pelin ajaksi. Esimerkiksi opiskelijoille ja eläkeläisille on omat lippunsa. Toinen esimerkki on Pässiklubi, joka tarjoaa katsojille tiettyyn lisähintaan ruokaa ja muita palveluja ottelun aikana. Kolmas esimerkki on

maksullinen ja varattu pysäköintipaikka hallin edessä. Katsojilla on mahdollisuus lunastaa maksua vastaa itselleen pysäköintipaikka koko kaudeksi.

Segmentointi ei ole aina tarpeellista tai sen toteuttamiseen voi olla jokin este, esimerkiksi taloudellinen. Joskus voi olla myös tilanne, jossa segmentoinnin tuomia tuloksia ei voida käyttää hyväksi. Jos yrityksen resurssit ovat rajalliset eikä se voi hyödyntää segmentointia, johtaa se tilanteeseen, jossa ei voida panostaa minkään asiakasryhmän tarpeisiin kunnolla. Tästä voi olla seurauksena se, että yritys ”yrittää myydä” tuotetta tai palvelua tavanomaiselle asiakkaalle, jolloin se ei palvele minkään kohderyhmän tarpeita täysin. (Ylikoski 2001, 48).

4.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia on ollut olemassa kauan, mutta vuosien saatossa sen muoto ja keinot ovat muuttuneet merkittävästikin. Tapahtumamarkkinoinnissa kyse on tilanteesta, jossa joku järjestää tilaisuuden jollekin haluamalleen kohderyhmälle ja kertoo heille haluamastaan asiasta. Asia voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi tiedonkäsitteilyä, tiedon keräämistä, tiedon välittämistä tai palkitsemista. On tärkeää, että kohderyhmä ja tavoitteet on määritelty tarkasti. Myös tapahtuman sisällön tulee olla suunniteltu hyvin kyseiselle kohderyhmälle. Tavoitteet pitää muistaa ottaa huomioon. Tapahtumamarkkinoinnin kohteena voi olla niin sidosryhmän edustajat, asiakkaat kuin oma henkilökuntakin. (Tapahtumamarkkinointi 2014). Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä kuuluvat tapahtumamarkkinointiin. Usein sponsoroituihin yhteyksiin kuuluu mahdollisuus tapahtumamarkkinointiin, mutta se ei ole välttämätöntä. (Iiskola- Kesonen 2004).

”Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia.” (Vallo & Häyrynen 2010, 20).

On tärkeää, että tapahtumat ovat yhteydessä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumien tulisi olla yhtenäisiä, muuhun markkinointiin liitoksissa olevia

tavoitteellisia tilaisuuksia, jotka suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti. Tapahtumamarkkinoinnin on aina oltava osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2010, 20).

Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, tulee seuraavien kriteerien täytyä:

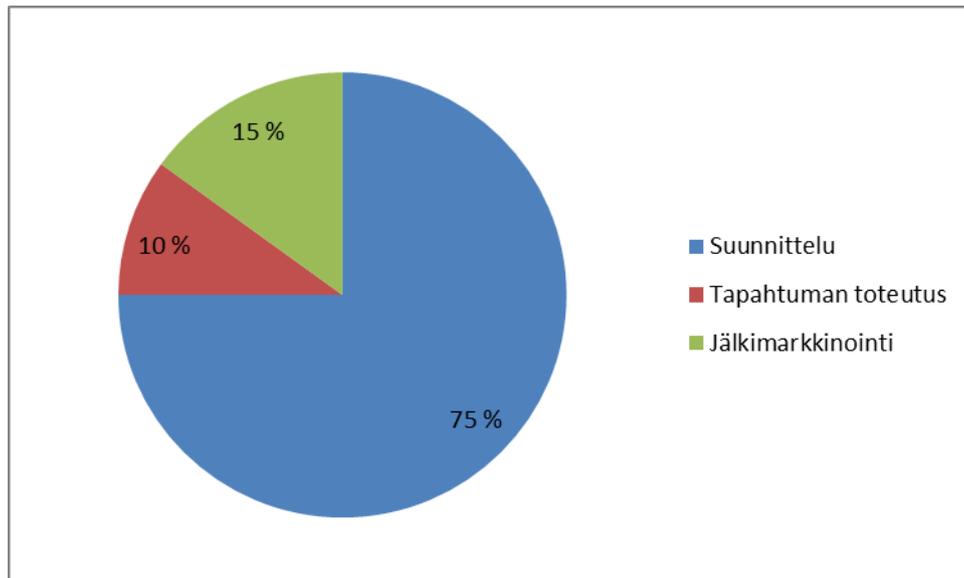
- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2010, 20).

Tapahtumaprosessi koostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta. Eniten aikaa näistä vie suunnitteluvaihe. Tapahtuman laajuudesta riippuen, se voi viedä aikaa jopa useita kuukausia. SaPKon kotiottelun järjestämiseen ei kulu kuukausia tai viikkoja, mutta useita tunteja kuitenkin. Se vie paljon aikaa toimiston väeltä, mutta mukana on myös monia talkoolaisia, joiden työpanos on todella tärkeää. Heidän tekonsa eivät suurelle yleisölle aina näy, mutta ilman heitä kotipelien järjestäminen olisi mahdotonta. Pääosin SaPKon kotipelit pyörivät samalla konseptillä. Muutaman kerran kaudessa järjestetään otteluun jokin teema esim. ilmaisottelu, jolloin tapahtuman järjestelyyn tarvitaan enemmän ponnisteluja. Lisäksi kaudella 2013 - 2014 SaPKo jäädytti kahden pelaajan, Pekka Tirkkosen ja Jarmo Myllyksen paidat, ja sitä kautta otteluun saatiin lisää yleisöä ja näkyvyyttä medioissa. Tapahtuman suunnittelu on tärkeää aloittaa tarpeeksi ajoissa. Jo suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä olla mukana kaikki ne henkilöt, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällä mahdollistetaan se, että mukaan saadaan mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja ideoita. Silloin kaikki ovat myös paremmin sitoutuneita tapahtuman tavoitteisiin ja sen onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2010, 147 - 148).

Toteutusvaihe on se hetki, joka tekee suurista järjestelyistä ja suunnitelmista totta (Taulukko 4). Toteutusvaiheessa kaikkien on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Täydellinen onnistuminen vaatii kaikkien eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2010, 153). Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Siihen kuuluu olennaisena osana palautteen kerääminen. Palaute on

tärkeää kerätä sekä organisaation jäseniltä että tapahtuman osallistujilta. Palautteesta järjestäjän on helppo tehdä yhteenveto, josta voi ottaa oppia. Näistä opeista ja oivalluksista on hyvä aloittaa seuraavan tapahtuman suunnittelu. Tapahtumaprosessi on siis jatkuva oppimisprosessi. (Vallo & Häyrinen 2010, 168).

TAULUKKO 4. Tapahtumaprosessin vaiheiden suhteellinen jakauma (Vallo & Häyrinen 2010, 147)



4.7 Yleisömäärä ja näkyvyys

Yleisötapahtumassa pitää olla yleisöä ja etenkin maksullisella yleisötapahtumalla tulee olla näkyvyyttä. Yleisömäärä- ja näkyvyytavoitteiden asettamisessa on syytä olla realistinen. Monesti yleisömäärän realistinen arviointi on hankalaa, mutta etenkin budjetoinnin kannalta se on yksi keskeisimmistä kysymyksistä. Järjestäjän on budjetoinnin yhteydessä varauduttava johonkin kävijämäärään, olipa kyseessä sitten maksullinen tai maksuton yleisötilaisuus. Yleisömäärä ja näkyvyys ovat keskeisiä työkaluja, kun käydään rahoitusneuvotteluja yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa. Jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, on neuvottelupöytään mentävä toteutussuunnitelman ja alustavan budjetin kanssa. Valttikortteja neuvotteluihin saadaan, jos aiemmin järjestetyistä tapahtumista on näkyvyysseurannan tuloksia paperilla. Yleisömäärän ja näkyvyyden lisäksi olisi hyvä tietää millaisista ihmisistä yleisö muodostuu. Tämä tieto on tärkeää tapahtuman järjestäjille markkinoinnin kehittämisessä ja sopivien sponsoreiden löytämisessä. (Kauhanen ym. 2002, 46 - 48).

4.8 Yleisö tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen

Onnistuneeseen yleisötapahtumaan tarvitaan kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Yksi tärkeimmistä asioista on markkinointi. Markkinoinnin tavoite on saada tapahtuma kaupaksi. Hyvästä ja korkeatasoisesta tilaisuudesta tulee helposti pannukakku, jos paikalle ei ilmaannu yleisöä. Silloin myös tapahtuman taloudellinen puoli usein epäonnistuu ja tuottotavoitetta ei saavuteta. Pahimmassa tapauksessa tapahtuma tuottaa järjestäjilleen tappiota. Yleisötapahtumaa järjestävässä organisaatiossa jonkun on huolehdittava tapahtuman markkinoinnista ja tiedottamisesta. Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealla imagolla, oikealle ryhmälle, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan kilpailevat tapahtumat huomioiden. Se tuntuu helpolta ja selkeältä, mutta käytännössä se ei sitä ole. Oikean kohderyhmänkin määrittely voi olla vaikeaa. Nykyään ikä, tulotaso tai asuinpaikan sijainti ei kerro välttämättä mitään ihmisen kiinnostuksen kohteista. Kun oikea kohderyhmä on saatu selville, pitää tieto tapahtumasta jollain keinoin toimittaa heille. Tämän jälkeen heille tulee luoda edellytykset hankkia tapahtumaan oikeuttava pääsylippu mahdollisimman helposti. Tässä on kyse markkinoinnissa ja myynnissä. (Kauhanen ym. 2002, 113).

5 KYSELYN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Käytämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta saisimme mahdollisimman kattavasti SaPKon yleisön ja savonlinnalaisten näkemyksiä SaPKon peleistä ja markkinoinnista. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja on yritetty havainnollistaa eri keinoin mm. tekemällä taulukoita kummankin lähestymistavan tyypillisimmistä piirteistä, esittämällä dikotomia luetteloita ja laatimalla kuvauksia molemmista suuntauksista tekstimuotoisesti. Molemmista tavoista on tehty pitkä lista ydinkysymyksiä, mutta tarkkarajaisesti niitä on hyvin vaikea erotella toisistaan. Oikein tehtynä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus voivat täydentää toisiaan monin tavoin. Esimerkiksi laadullista tutkimusta voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen esikokeena tarkoituksena varmistaa, että aiotut mitattavat asiat ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuksen ongelmien kannalta ja mielekkäitä tutkimushenkilöille. (Hirsjärvi ym. 2004, 152).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta sanotaan usein myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla pyritään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää määrällisesti suurta otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. (Heikkilä 2010, 16.) Kvantitatiivisen tutkimusotteen lomake on usein valmis pohja ja kysely on tarvittaessa helppo toistaa. Lomakkeessa olevat kysymykset ovat muodoltaan: Kuka? Mitä? Missä? Milloin? Tutkimusaineistoa kuvaillaan graafisilla tulostuksilla, taulukoilla ja aineiston vertailuilla. Tutkimusaineiston tulkinta on tilastollista ja pohjautuu tilastoihin kuten esimerkiksi frekvensseihin, keskiarvoihin, moodeihin, hajontoihin ja ristiintaulukointeihin. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen aineiston analysointi on objektiivista ja se tehdään numerollisia tilastoja ja tuloksia käyttäen. (Tilastokeskus 2014).

Kvantitatiivista tutkimusta käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Laajasti ottaen se voi tarkoittaa myös luonnontieteellistä tutkimusta. Esimerkiksi sosiologian tutkimuskohteena ovat ihmisten muodostamat yhteisöt sekä ihmisyyhteisöjen toiminnasta seuraavat ilmiöt. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkija pyrkii ymmärtämään erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä ja tekemään päätelmiä keräämästään havaintoaineistosta. (Hirsjärvi ym. 2004, 131). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus katsotaan saavutettavan sillä, että tutkija pysyy erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen ollenkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen henkilön silmin. Esitettävät kysymykset ja mittarit on perusteltu teoriasta käsin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellisin asia, joka kyllä usein jää käytännön tasolla ratkaisematta, on aineiston totuudellisuuden vaatimus. (Hirsjärvi ym.2004, 131).

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa itse siihen kirjallisesti. Tällainen aineiston keruutapa sopii hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Sitä käytetään usein silloin, jos tutkimuksessa kysytään arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomaketutkimuksen etu on se, että vastaaja jää tuntemattomaksi. Haittana puolestaan pidetään sitä, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. (Vilka 2007, 74).

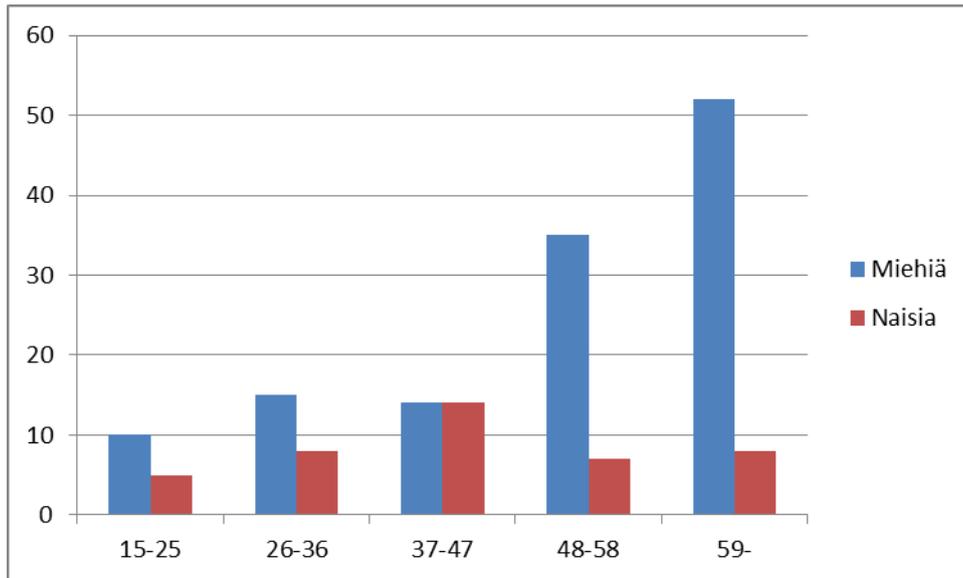
Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se suoritettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen kysely tehtiin Savonlinnan jäähallissa SaPKo-KooKoo ottelun yhteydessä tammikuun 29. päivä. Kyselylomakkeita jaettiin katsojille lipunmyynnin yhteydessä. Toinen osa kyselystä toteutettiin Savonlinnan Prismalla tammikuun 31. päivä arpojen myynnin yhteydessä. Arpajaiset pidettiin 85-vuotiaan SaPKon kunniaksi. Kyselyjen jakaminen oli helppo toteuttaa arpojen myynnin yhteydessä. Kyselyyn vastasi yhteensä 168 ihmistä, joista 123 vastausta saatiin jääkiekko-ottelua seuranneilta henkilöiltä. Yleisöä kyseisessä pelissä oli paikalla 743 henkilöä. Vastausprosentiksi saadaan 16,6 %. Loput 45 vastausta saimme Prismalta. On kuitenkin otettava huomioon, että kyselyyn vastasivat vain yli 15-vuotiaat henkilöt. Yleisön ”ukkoontumisesta” johtuen vertailemme vanhimman ikäryhmän tuloksia suhteessa muihin ikäryhmiin. Nuorempi ryhmä on 15 - 58-vuotiaat ja vanhempi yli 59-vuotiaat.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää SaPKo:n kotiotteluiden yleisöprofiili eli selvittää millainen on tyypillinen savonlinalainen jääkiekkokatsoja. Kyselyllä haimme myös vastauksia toimitusjohtaja Pertti Väreän väittämiin, joiden mukaan yleisö ”ukkoontuu” ja peleistä puuttuu 30 - 40-vuotiaat katsojat. Väreän mukaan suuri osa nykyisistä katsojista on käynyt SaPKon peleissä vuosikymmeniä.

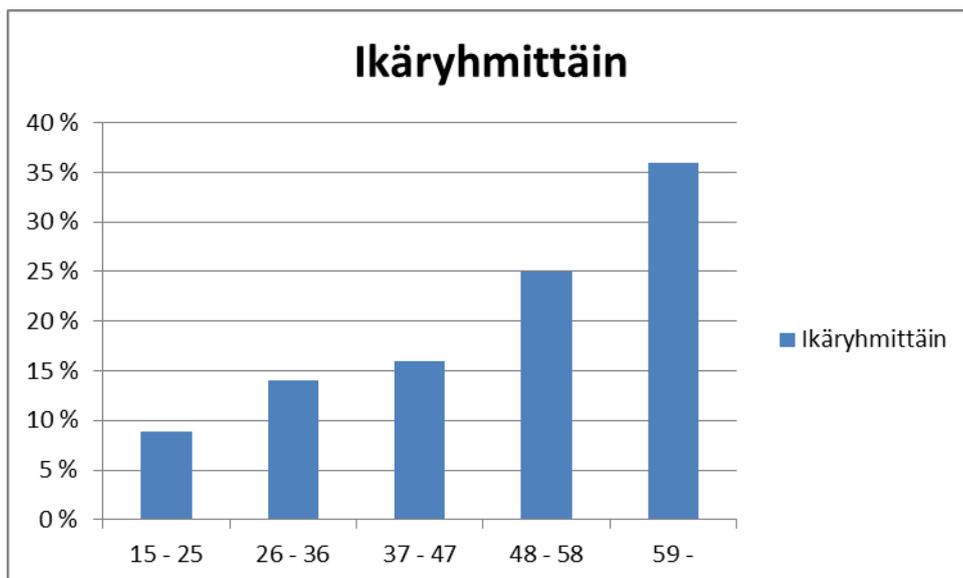
6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä. Heitä oli 126 kappaletta eli kolme vastaajaa neljästä oli miehiä. Naisia oli yhteensä 42 vastanneista. Kyselyyn vastanneet miehet ja naiset jakautuivat seuraavasti ikäryhmittäin. Vastaajista 15 - 25-vuotiaita oli 15, joista 10 miehiä ja 5 naisia (Taulukko 4). Iältään 26 - 36-vuotiaista vastasi yhteensä 23, joista 15 oli miehiä ja 8 naisia. Vastaajista 37 - 47-vuotiaita oli yhteensä 28, sekä miehiä että naisia 14. Kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä oli miehiä selkeästi enemmän kuin naisia. Ikäryhmässä 48 - 58-vuotiaat vastaajia oli 42, joista 35 oli miehiä ja vain 7 naisia ja yli 59-vuotiaita vastaajia 60, joista miehiä 52 ja naisia 8. Yli 48-vuotiaita miehiä oli yli puolet kaikista vastanneista ja yli 59-vuotiaitakin miehiä lähes kolmannes. Huomionarvoista on se, että kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 37 - 47-vuotiaissa miehiä oli selkeästi naisia enemmän.

TAULUKKO 4. Miesten ja naisten ikäjakauma

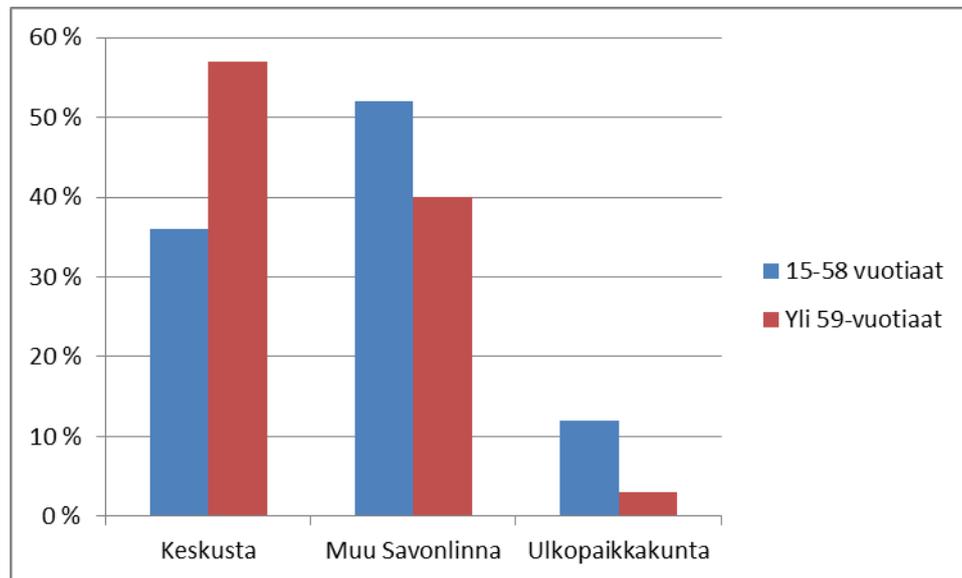
Yli 59-vuotiaita vastaajia oli 60, joista miehiä 52 ja naisia 8. Muiden ikäluokkien osuus oli 108, joista miehiä 74 ja naisia 34. Näistä on jo helppo päätellä, että ukkoon- tumista on havaittavissa.

Kaikista vastaajista kaudella 2013 - 2014 SaPKon kotiottelussa on käynyt 156 henkilöä. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa peleissä käyvistä henkilöistä on yli 59-vuotiaita. Heitä oli yli kolmasosa. Seuraavaksi eniten on 48 - 58-vuotiaita katsojia, neljäsosa. (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Peleissä käyvät katsojat ikäryhmittäin

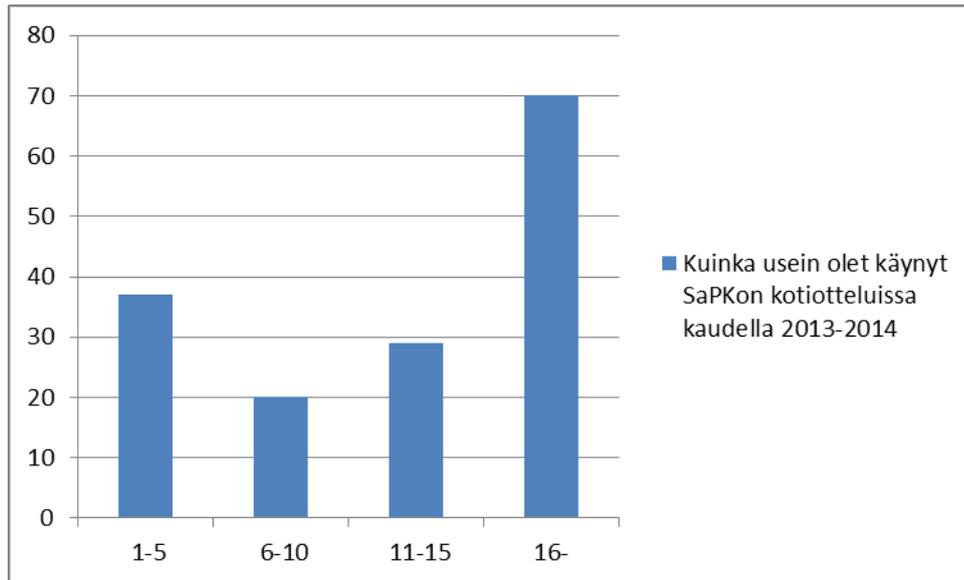
Asuinpaikat jakautuvat kaikkien vastaajien kesken seuraavasti; Savonlinnan keskustassa asuu 44 % vastaajista, muualla Savonlinnassa 47 % ja loput 9 % ovat ulkopaikkakuntalaisia. Iältään 15 - 58-vuotiaista vastaajista noin kolmasosa asuu keskustan alueella, puolet muualla Savonlinnassa ja muutama on ulkopaikkakuntalaisia (Taulukko 6). Yli 59-vuotiaista vastaajista yli puolet asuu keskustan alueella, vajaa puolet muualla Savonlinnassa ja 2 on ulkopaikkakuntalaisia. Yli 59-vuotiaat ovat ainoa ikäryhmä, jossa keskustan alueella asuu enemmän väkeä kuin muualla Savonlinnassa. Molemmat ryhmät huomioon ottaen ulkopaikkakuntalaisten osuus kaikista vastaajista oli todella pieni. Nuoremmassa ryhmässä se oli kuitenkin selkeästi suurempi. Eroa löytyy ryhmien välillä myös keskustan alueella asumisessa. Muualla Savonlinnassa asuu molemmista ryhmistä prosentuaalisesti suunnilleen saman verran vastaajista.

TAULUKKO 6. Asuinpaikat

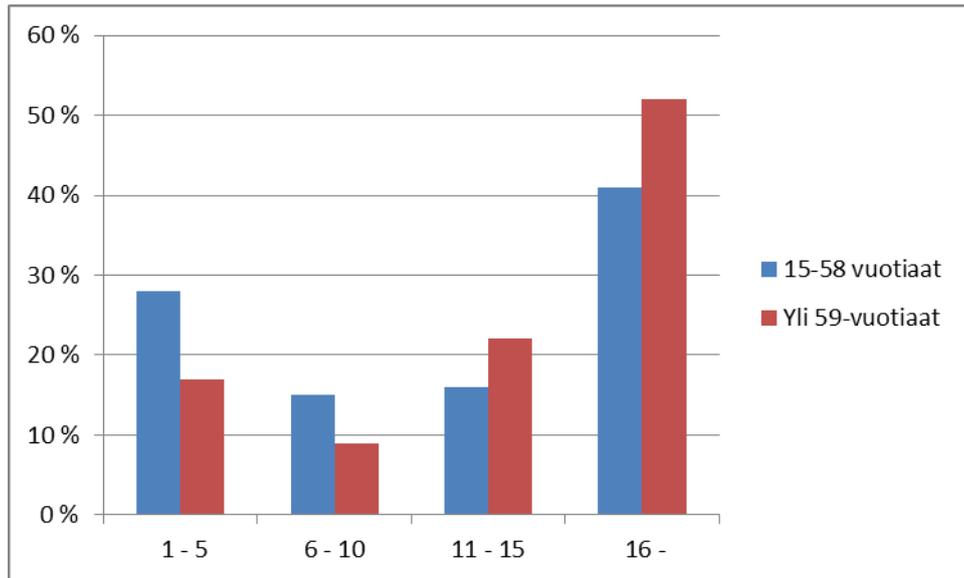


6.2 Pelissä käyntien määrä

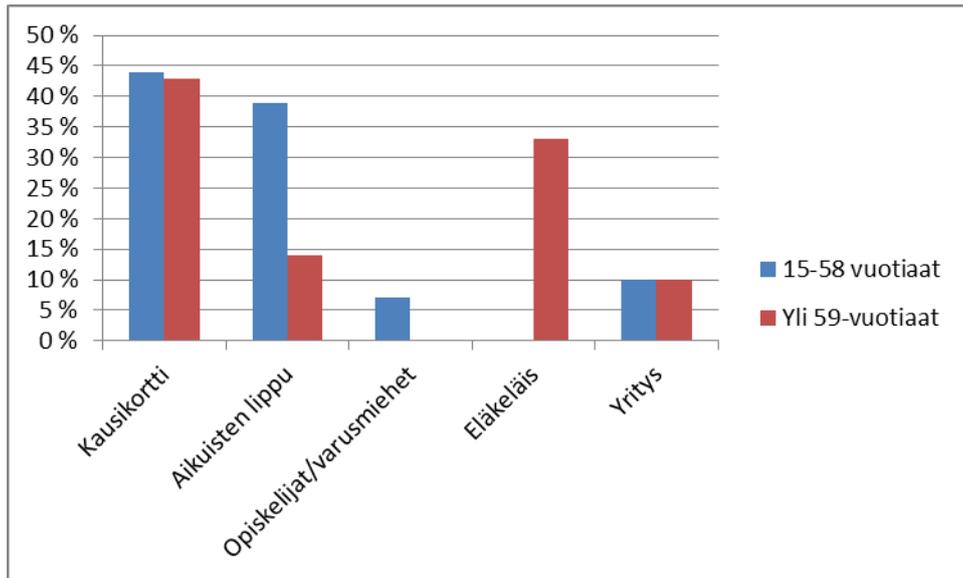
Kyselyssä kysyttiin, kuinka usein olet käynyt SaPKon kotiottelussa kaudella 2013 - 2014. Kysymykseen vastasivat vain ne, jotka ovat käyneet SaPKon kotiotteluissa kaudella 2013 - 2014. Kyselyn toteutushetkellä SaPKolla oli ollut 22 kotiottelua. Kaikkiaan vastauksia tähän kohtaan tuli 156 eli 93 % vastaajista on käynyt SaPKon peleissä kaudella 2013 - 2014. Kaikista vastaajista lähes puolet on käynyt kuudessatoista tai useammassa SaPKon kotiottelussa tällä kaudella. Noin neljäsosa on käynyt katsomassa 1 - 5 peliä ja noin viidesosa 11 - 15 peliä. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto 6 - 10 peliä (Taulukko 7).

TAULUKKO 7. Peleissä käyntien määrä

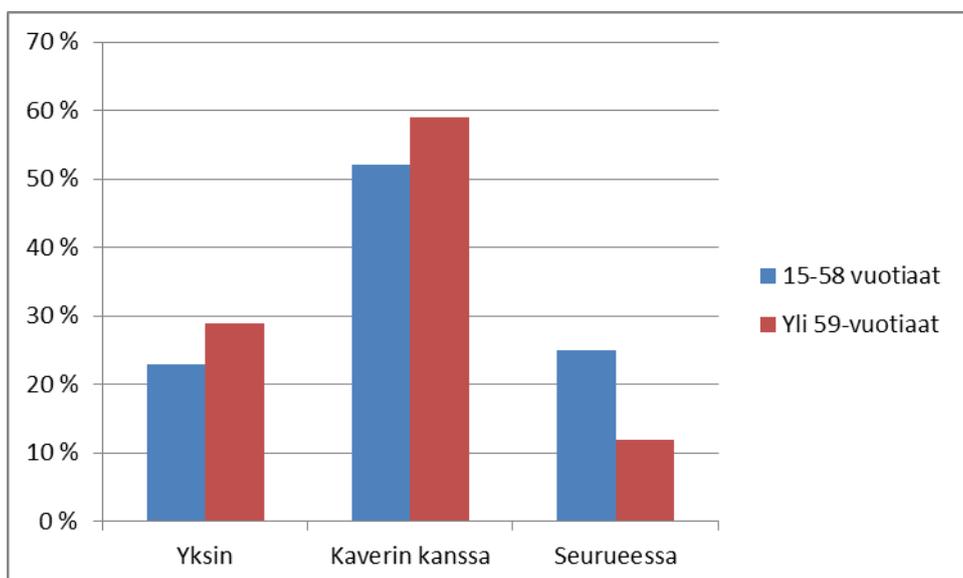
Nuoremman ryhmän vastaajista eli 15 - 58-vuotiaista hieman alle kolmasosa on käynyt katsomassa 1 - 5 peliä. (Taulukko 8). Yli 16 peliä oli käynyt katsomassa vajaa puolet vastaajista. Vanhemmasta ryhmästä reilu puolet vastaajista oli käynyt katsomassa yli 16 ottelua. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli 11 - 15 ottelua. Kyselyyn vastanneista vain 12 ei ollut käynyt SaPKon kotiotteluissa kaudella 2013 - 2014. Heistä kahdeksan on 15 - 47-vuotiaita ja 4 yli 48-vuotiasta. Suurin ero ryhmien välillä tulee vastausvaihtoehdossa yli 16 ottelua ja 1 - 5 ottelua. Vanhemman ryhmän vastaajat ovat käyneet peleissä määrällisesti useammin. Sen sijaan nuoremman ryhmän vastaajat käyvät katsomassa useammin 1 - 5 ottelua. Muissa vastausvaihtoehdoissa ei ole huomattavia eroja.

TAULUKKO 8. Peleissä käynnit ikäluokittain

Kaikista vastaajista kausikortilla pelejä käy katsomassa vajaa puolet ja aikuisten lipulla noin kolmannes. Seuraavaksi suosituimmat liput ovat eläkeläisten lippu ja yrityslippu. Vähiten ostetaan opiskelija/ varusmieslippuja. Tähän kysymykseen vastasi 156 henkilöä. Nuoremasta ryhmästä eli 15 - 58-vuotiaista 44 % käytti kausikorttia ja 39 % aikuisten lippua. (Taulukko 9). Vanhemmassa ryhmässä eli 59-vuotiaissa suosituimmat liput olivat kausikortti (43 %) ja eläkeläisten lippu (33 %). Kausikortti oli käytetyin lippu molemmissa vertailuryhmissä. Huomioitavaa on myös se, että mitä vanhemmasta vastaaja on kyse, niin sitä suositumpaa kausikortin käyttö on. Vastaukset olivat suurimmaksi osaksi odotusten mukaiset. Esimerkiksi nuoremmassa ryhmässä käytettiin enemmän opiskelija/ varusmieslippua ja vanhemmassa ryhmässä eläkeläislippua.

TAULUKKO 9. Millä lipulla käyt peleissä useimmiten

Kyselyssä kysyttiin kenen kanssa käy peleissä. Tähän kysymykseen vastasi 156 henkilöä. Kaikista vastaajista yli puolet katsojista käy peleissä kaverin kanssa. Noin neljännes käy yksin ja viidennes seurueessa. Iältään 15 - 58-vuotiaiden ryhmästä selkeästi suosituin vastaus on kaverin kanssa. Vastausvaihtoehdot yksin ja seurueessa saivat lähes yhtä paljon vastauksia (Taulukko 10). Myös yli 59-vuotiaista suosituin vaihtoehto on kaverin kanssa. Erona nuorempaan ryhmään on, että vastausten välillä on enemmän hajontaa. Myös tämän kohdan vastaukset olivat varsin odotettuja. Nuorempi katsojakunta käy peleissä useammin seurueessa kun taas vanhempi väestö käy peleissä enemmän yksin.

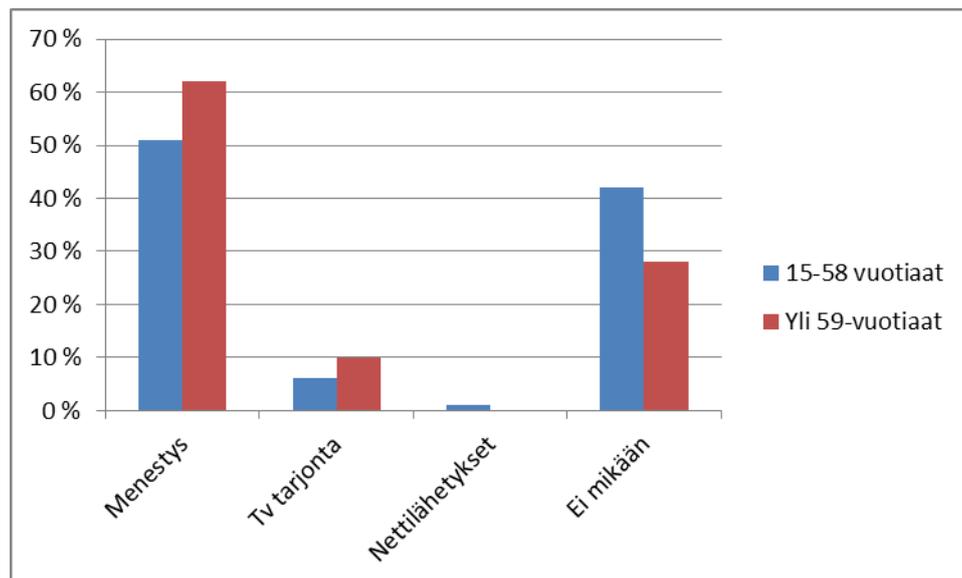
TAULUKKO 10. Kenen kanssa käy peleissä

6.3 Peleissä käynteihin vaikuttavia asioita

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään onko SaPKon menestyksellä, urheilun monipuolisella TV-tarjonnalla tai nettilähetyksillä vaikutusta SaPKon kotipeleissä käynteihin. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt eli 168. Kaikista vastaajista SaPKon menestys vaikuttaa yli puolien peleissä käynteihin. Vastaajista 37 % vastasi, ettei mikään näistä vaikuta. Urheilun monipuolinen TV-tarjonta ja nettilähetykset vaikuttavat muutamaa katsojiin.

Nuoremasta ryhmästä, 15 - 58-vuotiaista noin puolet vastasi, että SaPKon menestys vaikuttaa heidän peleissä käynteihin (Taulukko 11). Vajaa puolet vastasi, että mikään ei vaikuta. Vanhemmasta ryhmästä, yli 59-vuotiaista kaksi kolmesta vastasi SaPKon menestyksen vaikuttavan peleissä käynteihin. Nettilähetykset eivät vaikuttaneet kenenkään tämän ryhmän vastaajan peleissä käynteihin.

TAULUKKO 11. Mikä vaikuttaa peleissä käynteihisi



Tulokset osoittavat, että SaPKon menestys vaikuttaa kaikkiin ikäryhmiin, mutta vanhempiin katsojiin nuoria enemmän. Nettilähetyksillä ei ole juurikaan vaikutusta kumpaankaan ikäryhmään, vain yksi vastaaja vastasi nettilähetysten vaikuttavan. Urheilun monipuolinen TV-tarjonta vaikuttaa enemmän vanhempaan väestöön. Lähes puolet nuoremman ryhmän vastaajista ilmoitti, ettei millään edellä mainitulla vaihtoehdolla ole vaikutusta heidän peleissä käynteihinsä. Vanhemmalla ryhmällä osuus oli huomattavasti pienempi.

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä SaPKon kotipelin lipun hinnasta. Tähän kysymykseen vastasi 168 henkilöä. Kaikista vastaajista kolme neljästä on sitä mieltä, että lipun hinta on sopiva. Liian kalliina lippua sen sijaan pitää viidesosa vastaajista. Molemmista ryhmistä suurin osa pitää lipun hintaa sopivana, mutta vanhemmasta väestöstä prosentuaalisesti vielä useampi. Sen sijaan kalliina lippua pitää huomattavasti suurempi osuus nuorista kuin vanhoista.

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, että oletko käynyt aikaisempina vuosina SaPKon kotipeleissä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 168 kyselyyn osallistunut vastaaja. Kaikista vastaajista 95 % on käynyt SaPKon peleissä myös aiempina vuosina. Ryhmi- en välillä ei ole käytännössä mitään eroa. Nuoremasta ryhmästä 94 % on käynyt peleissä aiemmilla kausilla. Vanhemmasta ryhmästä 98 % on käynyt peleissä aiem- milla kausilla.

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta syytä siihen, jos ei ole käynyt SaPKon kotipeleissä kaudella 2013 - 2014. Suurin osa vastauksista on jäähallilta, joten luonnollisesti tähän kohtaan tuli määrällisesti vähän vastauksia. Kysymykseen saatiin 40 vastausta. Vas- taaja on voinut valita 1 - 2 vaihtoehtoa. Nuoremalta ryhmältä vastauksia saatiin 32 ja vanhemmalta 8. Molemmissa ikäryhmissä kolme vaihtoehtoa nousi ylitse muiden: ei ole aikaa, joukkueen menestys ja muu syy. Muu syy vaihtoehdossa oli myös mahdolli- suus eritellä tarkempi syy. Syitä olivat kiire, ulkopaikkakunta, Jokipojat, porukan ke- hittyminen, sairaus, poika pelaa A-junioreissa, niin hallilla on tullut oltua vuosien ai- kana.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tyypillinen SaPKon kotiottelun katsoja on yli 59-vuotias mies, joka asuu muualla Savonlinnassa, on käynyt katsomassa yli 16 kotiottelua ja käy peleissä kausikortilla kaverin kanssa. Hänen peleissä käynteihinsä vaikuttaa SaPKon menestys, lipun hinta on hänen mielestään sopiva ja hän on käynyt myös aiemmilla kausilla SaPKon koti- oteluissa.

Ennen kyselyn toteutusta SaPKon toimitusjohtaja Pertti Väre väitti kotiotteluiden yleis- ön ”ukkoontuvan”. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että Vären

väittäjä piti paikkansa. Eniten kyselyyn vastasi yli 59-vuotiaita, heitä oli 36 % vastaajista. Toiseksi eniten oli 48 - 58-vuotiaita eli 25 % kaikista vastaajista. Yhteensä näissä ikäryhmissä oli 61 % kaikista vastaajista. Toinen Väreen väittäjä koski 30 - 40-vuotiaiden katsojien puuttumista. Tähän emme saa suoraa vastausta, koska kyselyssämme ei ollut vastausvaihtoehtona 30 - 40-vuotiaita. Tästä johtuen tarkkailemme 26 - 36-vuotiaita ja 37 - 47-vuotiaita. Iältään 26 - 36-vuotiaita oli 14 % vastaajista ja 37 - 47-vuotiaita 16 %. Näistä luvuista voidaan päätellä, että 30 - 40-vuotiaita on noin 15 %. Väitteessään Väre on osittain oikeassa, 30 - 40-vuotiaita katsojia on, mutta heitä selkeästi vähemmän kuin vanhempia katsojia.

Vastausten pohjalta voidaan todeta, että 15 - 25-vuotiaita katsojia on selvästi vähiten, vain 9 % vastaajista. Yksi Väreen väittäjä oli, että suuri osa peleissä käyvistä ihmisistä on nuoria jääkiekon harrastajia. Kyselyssä ei saatu vastausta tähän väittämään, koska kysely oli suunnattu yli 15-vuotiaille katsojille. Omien havaintojen perusteella peleissä käy jonkin verran nuoria, mutta heidän määräänsä olisi helppo myös kasvattaa. Juniori-SaPKossa kiekkoilee noin 300 jääkiekon harrastajaa. Mitä suurempi osa heistä saadaan SaPKon peliin, sitä enemmän sinne tulee myös heidän vanhempiaan.

7.1 Asiakasryhmämarkkinointi (segmentointi)

Kyselyn tulosten perusteella päädyimme ehdottamaan SaPKolle kolmeen eri asiakasryhmään kohdistuvaa markkinointia. Ryhmät ovat SaPKon juniorit ja alakoululaiset, 15 - 25-vuotiaat eli opiskelijat ja 26 - 40-vuotiaat eli nuoret aikuiset. Seuraavaksi pohdintoja markkinoinnin kehittämiseksi ja toimintatapoja kiinnostuksen lisäämiseksi SaPKoa kohtaan.

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruslähtökohdista. Segmentointi pitää ottaa huomioon myös SaPKon markkinointia savonlinnalaisille suunnitellussa ja miettiessä. SaPKolla ei voi olla vain yhtä ainoaa markkinointikanavaa tai toimenpidettä, jolla se yrittää palvella yhtä isoa segmenttiä. SaPKon tavoitteleva yleisö on jaettava pienempiin ryhmiin eli segmentteihin ja mietittävä millä keinoin tietty kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja näin saadaan paras mahdollinen tulos. Kyselyn tulosten perusteella SaPKo voi suunnitella ja kohdentaa markkinointia paremmin halutulle segmentille. Tavoitellulle ryhmälle voidaan suunnitella jokin oma kampanja tai tuote esim. lippu tai lippupaketti.

Juniorit ja alakoululaiset

Ensimmäinen ryhmä on juniorit ja alakoululaiset. Heidän kiinnostuksen herättäminen ja lisääminen on ensiarvoisen tärkeää, koska he ovat tulevaisuudessa SaPKon maksa-va yleisö ja mahdollisesti tulevia pelaajia. Myönteiset kokemukset pelaajista, joukkueesta ja ottelutapahtumasta saavat heidät tulemaan hallille uudestaan. Näin heistä voi tulla myös pidempiaikaisia faneja. Kun juniorit saadaan otteluihin yleisöksi, tuo se myös mukanaan heidän vanhempansa. Kaverin mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet ovat lapsille erittäin tärkeitä, jolloin lapset saavat houkuteltua myös heidän kaverinsa mukaan peleihin. SaPKon edustusjoukkue on aloittanut yhteistyön Juniori-SaPKon kanssa. Yhteistyömuotoja ovat olleet kummipelaajatoiminta ja taitojäät. Kummipelaajatoiminnassa jokaiselle juniori joukkueelle on nimetty 2 - 3 edustusjoukkueen pelaajaa, jotka vierailevat joukkueen tapahtumissa. Toiminta alkoi viime kaudella, mutta siinä on paljon kehitettävää. Osa kummipelaajista vieraili joukkueen tapahtumissa muutamia kertoja, mutta osalla vierailut jäivät yhteen kertaan. Idea on todella hyvä, mutta toiminta voisi olla aktiivisempaa joukkueen ja kummipelaajien välillä. Taitojäätoiminta on suunnattu 12 - 14-vuotiaille junioreille. Taitojäät ovat viikoittain ja niissä vierailee kaksi edustusjoukkueen pelaajaa vuorollaan. Toiminta on ollut hyvää ja saanut paljon kiitosta pelaajilta, heidän vanhemmiltaan ja alueen taitovalmentaja Joni Kotilaiselta. Toiminnassa ei ole mitään moitittavaa ja toivottavasti se jatkuu samanlaisena myös tulevina vuosina. Tällä tavoin saadaan myös junioripelaajia ja edustusjoukkueen pelaajia lähemmäksi toisiaan. Juniorikiekkoilijat saavat peliin liittyviä vinkkejä omilta idoleiltaan.

”Urheilu on loistava opettaja elämää varten. Joukkueurheilun kautta nuori voi opetella yhdessä työskentelyä ja nähdä, kuinka parhaat mahdolliset tulokset ovat joukkueen saavutettavissa. Kasvava pelaaja tarvitsee ympärilleen kannustavia esikuvia, joilta oikeat tekemisen mallit ovat opittavissa.” (Tamminen 2008, 138).

Uutena keinona junioreiden innostamiseksi voisi kokeilla yhteistyötä edustusjoukkueen kanssa. Se voisi olla esimerkiksi kahden junioripelaajan pääseminen edustusjoukkueen matkaan kotipelipäivän ajaksi. He pääsisivät seuraamaan aitiopaikalta joukkueen ja suosikkipelaajiensa valmistautumista otteluun ja tarkkailemaan heidän toimintaansa pelin aikana. Juniorijoukkueen valmentajat voisivat valita, ketkä

ovat ansainneet heidän joukkueestaan tällaisen mahdollisuuden ahkeralla harjoittelullaan ja hyvällä käytöksellään. Jokainen juniorijoukkue esimerkiksi nuorimmista D-junioreihin asti saisi tällaisen mahdollisuuden kerran tai kaksi kertaa kaudessa. Tällainen toiminta on ollut käytössä muualla Suomessa ja se on saanut paljon positiivista palautetta. Toinen uusi keino innostuksen lisäämiseksi voisi olla ulkojäätapahtuma. Tapahtumia voitaisiin järjestää eripuolilla Savonlinnaa ja mahdollisesti myös lähikunnissa kuten esimerkiksi Rantasalmella, Juvalla ja Kerimäellä. Jokaisessa tapahtumassa olisi paikalla muutamia edustusjoukkueen pelaajia pelipaidat päällä ja he osallistuisivat toimintaan lasten ja heidän vanhempinsa mukana. Tapahtumaan olisi vapaa pääsy kaikille jääurheilun ystäville. Osallistuminen ei edellytä joukkueessa pelaamista vaan tapahtuman tarkoitus on saada lisää innokkaita junioreita seuratoimintaan.

Opiskelijat

Toinen ryhmä ovat 15 - 25-vuotiaat eli opiskelikäiset. Savonlinnassa on paljon oppilaitoksia esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto ja Tanhuvan urheiluopisto. Nämä tulisi ottaa huomioon seuran markkinoinnissa. Markkinointia voisi kohdentaa enemmän nuorille esimerkiksi sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Harva opiskelija tilaa paikallislehti Itä-Savo, joka on iso osa SaPKon markkinointia. Näin ollen mainonta ei tavoita heitä. Suuri osa näiden oppilaitosten opiskelijoista tulee ulkopaikkakunnilta, eivätkä he välttämättä ole tietoisia seuran peleistä ja muusta toiminnasta. Oppilaitoksissa on myös vaihto-opiskelijoita ja tuskin heilläkään on tietoa peleistä. Jääkiekko saattaa olla joillekin heistä täysin vieras laji. Vaihto-opiskelun tarkoitushan on saada uusia elämyksiä ja kokemuksia, niin miksipä siihen ei voisi liittää jääkiekko-ottelun seuraamista. SaPKo voisi lisätä helposti tunnettuuttaan oppilaiden keskuudessa lisäämällä mainontaa oppilaitoksiin. Mainonnan lisäksi voitaisiin oppilaitoksiin jakaa ilmaislippuja muutaman kerran kaudessa. Tässäkin voisi ilmaislipun jakajina toimia edustusjoukkueen pelaajat pelipaidoissaan. Tämä toisi seuralle enemmän huomioarvoa ja näkyvyyttä verrattuna siihen, että liput jaettaisiin esimerkiksi opintotoimistosta käsin. Opiskelijoille voisi järjestää erilaisia kampanjoita, joissa opiskelijat pääsisivät peliin viidellä eurolla tai saisivat kaksi lippua yhden hinnalla. Nämä toiminnot lisääisivät varmasti opiskelijoiden määrää SaPKon kotiotteluisa.

”Meidän kaikkien jääkiekon parissa työskentelevien tulee aina pitää mielessä, että juuri peruskannattajat täyttävät katsomot ja maksavat ammattiurheilijoiden palkat. Kun kannattaja ostaa pääsylipun, niin hänen on saatava rahoilleen vastinetta! Surkea esitys kentällä on aina pelaajalta tai valmentajalta maksavan katsojan pahinta aliarvioimista.”
(Tamminen 2008, 164 - 165).

Nuoret aikuiset

Kolmas ryhmä on 26 - 40-vuotiaat eli nuoret aikuiset. Tämä ryhmä on mahdollista saada peleihin mukaan sillä, että heidän lapsensa innostuvat jääkiekkoilusta ja SaPKon toiminnasta. Myös SaPKon näkyvyyttä Savonlinnan katukuvassa lisäämällä voisi saada aikaan näkyviä tuloksia. Sitä voisi lisätä esimerkiksi pelaajan ja yrityksen välinen kummiyritystoiminta. Kummipelaajatoimintaa on jo käytössä muutaman yrityksen ja pelaajan välillä (Kuva 4), mutta sitä voisi vielä lisätä merkittävästi. Pelaaja olisi mukana yrityksen markkinoinnissa, joka palvelisi molempia osapuolia. Se toisi sekä seuralle että yritykselle lisää näkyvyyttä. Esimerkiksi urheiluliikkeen kummipelaaja voisi olla mukana kaupan mainoslehtisessä ja olla sovittuna kampanjapäivänä liikkeen tiloissa jakamassa nimikirjoituksia ja auttamassa junioreita varusteiden valitsemisessa. Joukkuetta voisi tuoda enemmän esille esimerkiksi järjestämällä ulkoilmaharjoitukset kirkkopuistossa. Markkinoinnissa voisi ottaa huomioon myös turismin. Talviaikaan Savonlinnassa käy paljon venäläisiä matkailijoita. Heidät voisi ottaa huomioon lisäämällä englanninkielistä ja venäjänkielistä markkinointia esimerkiksi paikallisiin hotelleihin.

7.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

SaPKolla on käytössään perinteisiä markkinointikeinoja, jotka pitävät sisällään mm. sanomalehtimainonnan ja tienvarsimainonnan. Seuran markkinoinnissa kuitenkin monesti unohtuu, että markkinointi on koko organisaation tehtävä. Ei pelkästään seuran markkinointipäällikön tai toimitusjohtajan vastuulla oleva tehtävä. Joukkueen ja kaikkien siihen kuuluvien tehtävä on edesauttaa seuran markkinointia. Pelaajat ja valmentajat edustavat seuraa muuallakin kuin ainoastaan pelikentällä otteluiden aikana. Esimerkiksi joukkueen valmentajan tai pelaajan lehdistölle antamat haastattelut tai miten nämä henkilöt edustavat seuraa muualla. Kaikki tämä ja kaikki muu toiminta

mitä seurassa tehdään vaikuttaa sen imagoon. Tärkein kilpailukeino seuralle on imago. Sen avulla se onnistuu erottumaan kilpailijoistaan, menestymään omalla alallaan sekä saamaan kilpailuetua.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tänä päivänä iso osa markkinointia. Sosiaalinen media on taloudellinen ja tehokas tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä. SaPKo on ottanut käyttöönsä jo monia eri sosiaalisen median välineitä. Tämä on hyvä askel oikeaan suuntaan, että saadaan tavoitettua uusia asiakkaita ja kohderyhmiä. Ei pidä kuitenkaan tyytyä siihen, että seuralla on esimerkiksi Facebook profiili. Sen on oltava aktiivinen ja mielenkiintoinen, saadakseen ihmiset innostumaan ja huomaamaan fani-sivut. Sivuja on päivitettävä riittävän useasti ja sinne on lisättävä ihmisiä kiinnostavaa tietoa. Facebook markkinoinnin idea on saada ihmiset kiinnostumaan ja tykkäämään yrityksen/ seuran sivuista. Tykkääjien kautta seuralla taas on mahdollisuus saada uusia seuraajia ja faneja. Seuran olisi hyvä panostaa enemmän markkinointiaan sosiaalisen median sovelluksiin. Sosiaalisen median välityksellä SaPKon on mahdollisuus tavoittaa puuttuva kohderyhmä eli 15 - 25-vuotiaat. Esimerkki sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin voisi olla uusien pelaajasopimusten julkaisu. Seura voisi julkaista profiilissaan tiedotteen, jossa se kertoo uusien sopimusten julkaisuajankohdan ja samalla antaa faneilleen vinkkejä keitä pelaajia voisi olla kyseessä. Tällainen mainonta herättää fanien ja seuraajien mielenkiinnon kauden ulkopuolella. Kauden aikana sosiaalisessa mediassa voisi julkaista esimerkiksi pelaajahaastatteluja ja pelaajien blogi-kirjoituksia.

7.3 Muita kehitysehdotuksia

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mielipiteitä ja kehitysideoita SaPKon kotiotteluihin. Kysymykseen saatiin hyvä määrä vastauksia eli 46 kappaletta. Vastauksia oli monenlaisia. Osa niistä on helpommin toteutettavissa ja osa lähes mahdottomia toteuttaa.

Kaksi kehitysideaa nousi vastauksista selkeästi esille, kioskitoiminnan kehittäminen ja erätaukokilpailut. Yksi vastaus koski erätaukokilpailua:

”Väli aikaohjelman uudistaminen säännöllisesti esim. frisbeen heitto keskiympyrään.” (H136)

Palkintoina parhaille voisi olla esim. lippuja SaPKon kotiotteluihin, SaPKon fanituotteita tai lahjakortti johonkin yhteistyöyhteyteen. Idea on hyvä ja tiedämme, että vastaava kilpailu on jo käytössä ainakin Lappeenrannan SaiPan kotiotteluissa.

Useammassa lomakkeessa oli keuhuttu Savonlinnan teatterin kanssa tehtävää yhteistyötä, jossa teatterin väki tulee otteluun kannustamaan SaPKoa roolivaatteissaan ja samalla markkinoimaan omia teatterinäytöksiään. Vastauksissa ehdotettiin myös yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa. Se voisi tuoda lisää nuoria katsojia kotiotteluihin. Mahdollisia oppilaitoksia voisivat olla Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampus, Itä-Suomen yliopisto sekä paikalliset ylä- ja alakoulut. Myös Tanhuvaaran urheilupuiston opiskelijoille voisi markkinoida kotiotteluita. Tanhuvaaran oppilaita voisivat pelit kiinnostaa, sillä he opiskelevat itse liikunnan alaa. Mielenkiintoinen ehdotus oli myös 10 ottelun lippupaketti. ”10 ottelun lippupaketit myyntiin, käy koko kauden otteluihin, ehkä kiinnostus herää”. Lippupaketti olisi hyvä välimuoto kertalipulle ja kausikortille.

Parannusta toivottiin kotijoukkueen sisääntuloon:

”Ehkä joukkueen sisääntulo voisi olla jollain tavalla näyttävämpi.”

(H94)

”Kotijoukkueen sisääntulo dramaattisemmaksi.” (H13)

”Valojen himmennys ennen ottelua.” (H62)

Monissa halleissa tunnelman luonnin tehokeinona käytetään valojen himmennystä, savukonetta, discovaloja ja jotain räväkkää musiikkia. Tämän kauden SaPKon kotiotteluissa ei ollut käytössä mitään edellä mainituista tehokeinoista. Niillä saisi tunnelmaa halliin ja yleisön hyvin hereille heti alusta alkaen.

Vaikka kioskitoimintaan ja muihin oheispalveluihin toivotaan parannusta, niin vastauksista käy ilmi, että ne ovat menneet aiemmista vuosista eteenpäin suurin askelin. SaPKon toimitusjohtaja Pertti Väre ja markkinointipäällikkö Petri Karppanen saivat kehuja työstään:

”Tällä kaudella kotiottelutapahtuma mennyt eteenpäin valtavasti. Hyvä Pepi + Petri.” (H47)

Vastauksista nousi esille SaPKon merkitys savonlinnalaisille:

”Käyn katsomassa pelejä olipa menestys mikä hyvänsä” ja ”SaPKo pitää hereillä, ei muuta.” (H8)

Osa kehitysideoista on mahdottomia tai ainakin erittäin vaikeita toteuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi:

”Halli lämpimäksi, parkkipaikat.” (H17)

”Kello uusiksi.” (H50)

”Tv-taulu.” (H103)

”Uusi halli.” (H99)

www.kristallisport.fi

KRISTALLI SPORT KUMMIPELAAJA

#28 Ville Eskelinen

Jos kummipelaajamme tekee tänään maalin, järjestämme 50 ensimmäiselle ilmaisen Ville Eskelisen toiminnallisen harjoittelun treeniviikonlopun Kristalli Sportin tiloissa.

Kun Ville tekee tänään maalin, lähetä tekstiviesti **HETI** numeroon: 044 3410071 ja kirjoita viestiin: **VILLE_OMA NIMI**



facebook.com/kristallisport

www.kristallisport.fi

Kristalli Sport • Olavinkatu 54 • 57100 Savonlinna

KUVA 4. Esimerkki kummipelaajatoiminnasta (Kristalli Sport Facebook)

8 POHDINTA

Työn tutkimusongelma käsitteli syitä jääkiekon Mestiksessä pelaavan Savonlinnan Pallokerhon alhaisiin yleisömääriin ja yleisön ikääntymiseen. Työssämme profiloimme peleissä käyvän yleisön ja teimme ehdotuksia markkinoinnin parantamiseen ja kohdentamiseen. Kyselyn avulla selvitettiin puuttuiko yleisöstä jokin ikäryhmä tai sukupuoli.

Tämä opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusmenetelmä osoittautui onnistuneeksi, koska kyselyyn haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia. Vastauksia saatiin runsaasti (168 kpl), joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyssä olleilla avoimilla vastauksilla saatiin kehitysehdotuksia, joiden pohjalta voidaan SaPKon toimintaa kehittää edelleen. Kysely toi toimeksiantajalle arvokasta tietoa katsojaprofiilista ja markkinoinnin kohdentamisesta. Vastaavaa kyselyä ei ole tehty aikaisemmin. Lisäarvoa kyselylle tuo sen helppo toistettavuus. Kyselyn tasaisin väliajoin uusimalla seura saa asiakaskunnalta tuoretta tietoa siitä onko markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa onnistuttu.

Savonlinnan väkiluku on pienentynyt reilussa kymmenessä vuodessa noin 3 000 asukkaalla. Tämä on suuri luku, joka ei voi olla näkymättä myös junioripelaajien määrässä. Junioripelaajien määrä vaikuttaa suoraan myös SaPKon edustusjoukkueeseen. Viime vuosina SaPKon omia junioreita on noussut edustusjoukkueeseen yhä vähemmän. Tämä taas aiheuttaa seuralle omat haasteensa. Ulkopaikkakuntalaisista pelaajista tulee seuralle suuremmat kulut kuin oman kaupungin kasvateista. Lisäksi oman kaupungin pojat toisivat katsomoon lisää yleisöä. Junioripelaajien kanssa yhteistyömuotoja ovat olleet kummipelaajatoiminta ja taitojäät. Uutena toimintamuotona junioreiden innostamiseksi voisi kokeilla entistä monipuolisempaa ja laajempaa yhteistyötä edustusjoukkueen kanssa. Se voisi olla esimerkiksi kahden juniorin pääseminen edustusjoukkueen mukaan kotipelipäivän ajaksi.

Savonlinna on opiskelijakaupunki. Yhteistyössä opiskelijoiden kanssa suunnitellut ja toteutetut uudenslaiset ja ennakkoluulottomat tapahtumat voisivat saada aikaan huomattavaa yleisömäärän lisäystä peleihin. Tässä yhteistyössä edustusjoukkueen pelaajien toivoisi laittavan itsensä rohkeasti peliin.

Loppusanat

Opinnäytetyö oli kohdallamme melko pitkä prosessi. Ensimmäinen idea tehdä opinnäytetyö SaPKolle syntyi noin vuosi sitten. Vasta loppusyksystä 2013 ajatus konkretisoitui. Talvi oli pelien ja muiden opintojen takia kiireinen, joten opinnäytetyön kirjoitusprosessi ajoittui kevääseen. Opinnäytetyö eteni alkuvaikeuksien jälkeen sujuvasti ja ilman suurempia ongelmia. Toimeksianto ja työn aihe toimivat hyvänä motivoijana työn tekemiselle. Toinen hyvä motivoija oli haasteellinen aikataulu. Parityönä tehty opinnäytetyö oli mielestämme onnistunut ja hyvä ratkaisu. Mielenkiinto työn aiheeseen ja yhtenevät aikataulut helpottivat opinnäytetyön toteutusta. Lopuksi haluamme kiittää toimeksiantajaa ja ohjaavaa opettajaa työn toteutumisesta.

LÄHTEET

Alaja, Erkki 2004. Tarinapeliä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alan.fi 2014. Facebook yrityksen markkinoinnissa. WWW-dokumentti. <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Päivitetty 14.4.2014. Luettu 14.4.2014.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. . Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

HS 2014. Urheilun sponsorointi vähenee – yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. WWW-dokumentti.

<http://www.hs.fi/urheilu/Urheilun+sponsorointi+v%C3%A4henee+++yhteiskuntavastuu+kiinnostaa+enemm%C3%A4n/a1395720685601>. Päivitetty 1.4.2014. Luettu 1.4.2014.

Iiskola- Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka?- Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Jokine, Tarja & Heinämaa, Lea & Heikkonen , Iiris 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Juniori-SaPKo 2014. Kausijulkaisu. WWW-dokumentti. <http://www.juniori-sapko.fi/kausijulkaisut/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 26.3.2014

Juslèn, Jari 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kauhanen, Juhani & Juurakko Arto & Kauhanen Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kotilainen, Joni 2014. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.4.2014. Taitovalmentaja. Juniori- SaPKo ry.

Kunnat.net 2014. Väestön ikärakenne. WWW-dokumentti.

http://verti2.stat.fi/VERTI-jak/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/Kuntaliitto2013/E_Vaesto//E01_k_taulukko&lang=3&rind=251. Päivitetty 26.3.2014. Luettu 26.3.2014.

- Kristalli Sport 2014. Facebook. WWW-dokumentti.
<https://www.facebook.com/kristallisport/photos/pb.580706755314724.-2207520000.1398690892./618475784871154/?type=3&theater>. Päivitetty 28.4.2014.
 Luettu 28.4.2014.
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. WWW-dokumentti.
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 14.4.2014. Luettu 14.4.2014.
- Markkinointia.fi 2014. Sosiaalinen media ja markkinointi. WWW-dokumentti.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Päivitetty 14.4.2014. Luettu 14.4.2014.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- SaPKo 2014. Facebook. WWW-dokumentti.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=543384559063434&set=pb.148974605171100.-2207520000.1398691370.&type=3&theater>. Päivitetty 28.4.2014. Luettu 28.4.2014.
- SaPKo 2014. Uutiset. WWW-dokumentti. <http://sapko.fi/news/>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 25.4.2014.
- Savonlinnan 2014. Savonlinna tietoa. WWW-dokumentti.
<http://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa>. Päivitetty 26.3.2014. Luettu 26.3.2014.
- Savonlinnan 2014. 375. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinna.fi/375> . Päivitetty 26.3.2014. Luettu 26.3.2014.
- SJRY 2014. Pelaajakysely 2013- 2014. WWW-dokumentti.
<http://www.sjry.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/03/25/pelaajakyselyn-2013-2014-tuloksetmestis/>. Päivitetty 25.3.2014. Luettu 27.3.2014.
- Tamminen, Juhani 2008. Aurinkokuningas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tapahtumamarkkinointi 2014. WWW-dokumentti.
<http://tapahtumamarkkinointi.eu/tapahtumamarkkinointi/>. Päivitetty 14.4.2014. Luettu 14.4.2014.
- Valanko, Eero 2009. Yhteiskumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vallo, Helena & Häyrinen Eija 2010. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väre, Pertti 2014. Haastattelu. 25.3.2014. Toimitusjohtaja. Savonlinnan Pallokerho Oy.

Yle uutiset 2014. Lasten ja nuorten liikunnan kustannukset. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/lasten_ja_nuorten_liikunnan_kustannukset_karanneet_kasista__har_rastaminen_tullut_joillekin_jopa_mahdottomaksi/7178951. Päivitetty 8.4.2014. Luettu 9.4.2014.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

YouTube 2014. Iiro Vehmanen ja vähän erilainen erätaukohaastattelu. WWW-dokumentti. <http://www.youtube.com/watch?v=JqIK2v88Tbs>. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 28.4.2014.



HYVÄNTEKEVÄISYYS TAPAHTUMA TALVISALOSSA, JÄÄHALLILLA!

LA 8.3.2014

LAHJOITUSKOHTEET:



TEKEE HYVÄÄ

-hyväntekeväisyystapahtumassa on jokaisella mahdollisuus lahjoittaa käytettyjä ja uusia leluja, -urheiluvälineitä ja -vaatteita lapsille ja nuorille.

Samalla annat heille mahdollisuuden leikkiä, harrastaa ja liikkua.

Tapahtumapäivänä Talvisalon jäähallin edessä otetaan lahjoituksia vastaan klo.10-17 välisenä aikana.



(väreinä sininen, punainen ja valkoinen)

Lisäksi samalla SaPKo tuo myyntiin "TEKEE HYVÄÄ" T-paitoja.

Paitojen myyntihinnasta 5€ ohjataan hyväntekeväisyyteen!

Paitoja myydään koko 2014 vuoden loppuun ja ensimmäisessä vaiheessa (huhtikuun 2014 loppuun) rahat ohjataan Savonlinnan kaupungin perhekeskukselle, SOS-lapsikylä Punkaharjulle ja Pelastakaa Lapset ry:lle. Näin voit tukea myös taloudellisesti kohteita!

Kysely

Me SaPKo:n hyökkääjät Teemu Suhonen ja Pekka Niemimaa opiskelemme Mikkelin ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Opinnäytetyössämme tutkimme SaPKo:n yleisön profilointia. Työn tarkoituksena on kehittää SaPKo:n toimintaa. Vastaamalla autat meitä; kiitos!

1. Sukupuoli? *

- Mies Nainen

2. Ikä? *

- 15-25 26-36 37-47 48-58 59-

3. Asuinpaikka? *

- Savonlinnan keskusta
 Muu Savonlinna
 Ulkopaikkakunta

Jos et ole käynyt SaPKo:n kotiotteluissa siirry kohtaan 8.

4. Kuinka usein olet käynyt SaPKo:n kotiotteluissa kaudella 2013-2014? *

- 1-5 6-10 11-15 16-

5. Millä lipulla käyt pelissä/peleissä useimmiten? *

- Kausikortti
 Aikuiset
 Eläkeläiset
 Opiskelijat/varusmiehet
 Yrityslippu

6. Kenen kanssa käyt pelissä/peleissä? *

- Yksin Kaverin kanssa Seurueessa

7. Vaikuttaako peleissä käynteihisi? *

- SaPKo:n menestys Nettilähetykset Urheilun monipuolinen TV tarjonta

8. Onko lipun hinta mielestäsi? *

- Kallis Sopiva Halpa

9. Oletko käynyt aikaisempina vuosina SaPKo:n kotipeleissä? *

- Kyllä Ei

10. Mikäli et ole käynyt SaPKo:n kotipeleissä kaudella 2013-2014, niin ...? *

Voit valita 1 - 2 vaihtoehtoa

- Jääkiekko ei kiinnosta
 En ole tietoinen joukkueen peleistä
 Lippu on liian kallis
 Ei ole aikaa
 Hallin olosuhteet
 Katson netistä
 Joukkueen menestys
 Muu syy

11. Mielipiteitä tai kehitysideoita SaPKo:n kotiotteluihin

12. Täyttämällä yhteystietosi osallistut kahden lippupaketin arvontaan SaPKo:n kotipeleihin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi _____

Puhelin _____

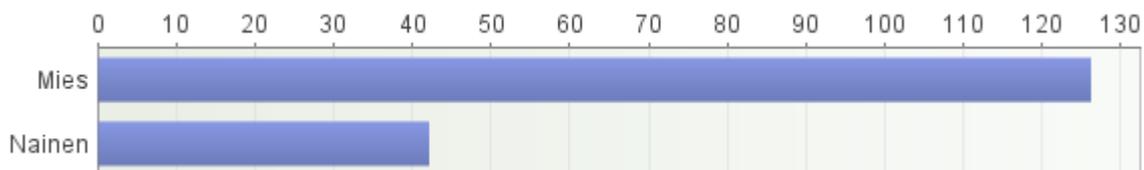
SaPKon yleisön profilointi

1. Yhteystieto

Vastaajien määrä: 168

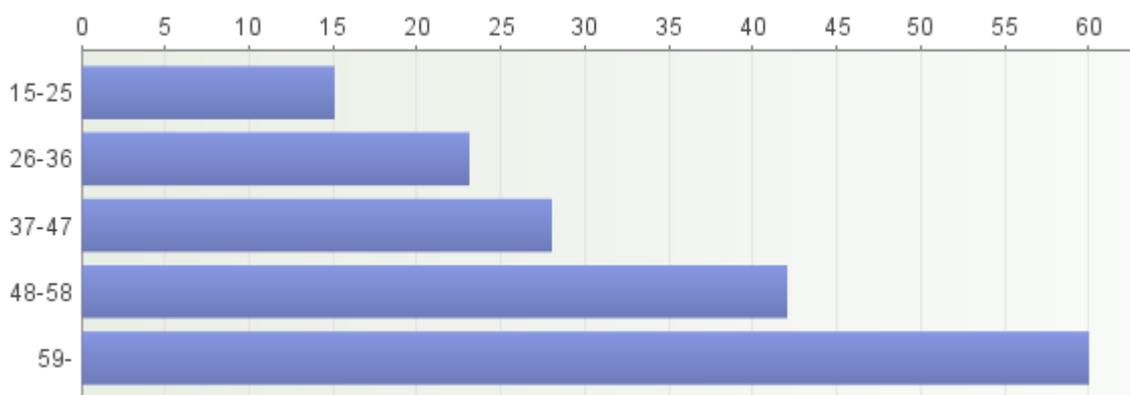
2. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 168



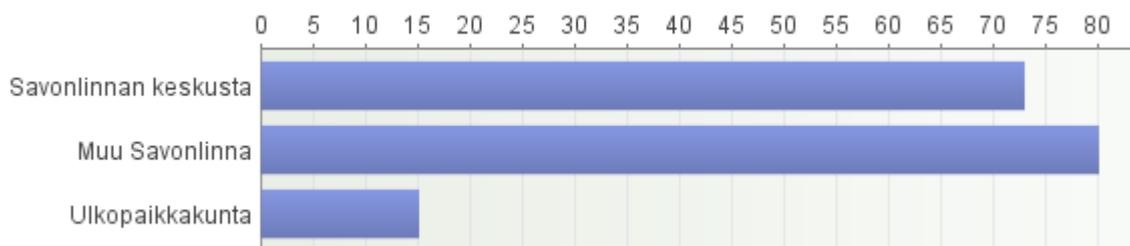
3. Ikä?

Vastaajien määrä: 168



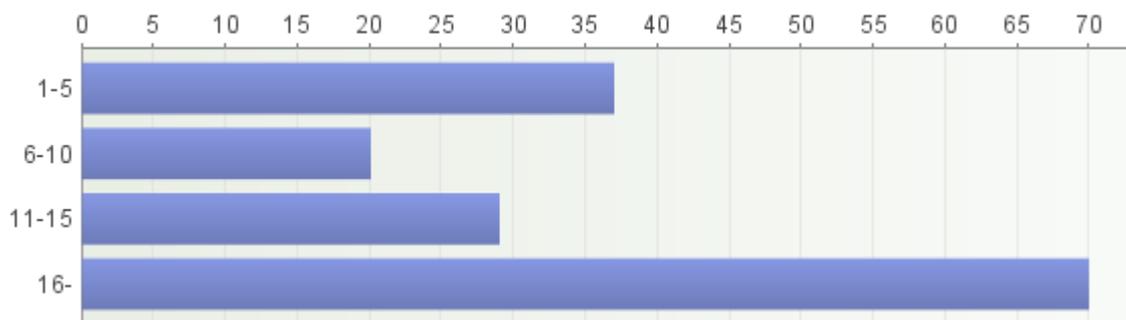
4. Asuinpaikka?

Vastaajien määrä: 168



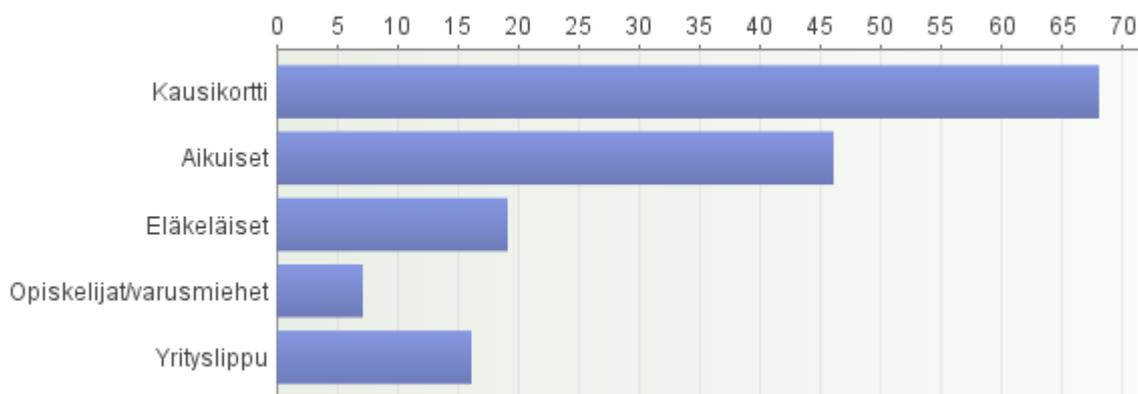
5. Kuinka usein olet käynyt SaPKon kotiotteluissa kaudella 2013-2014?

Vastaajien määrä: 156



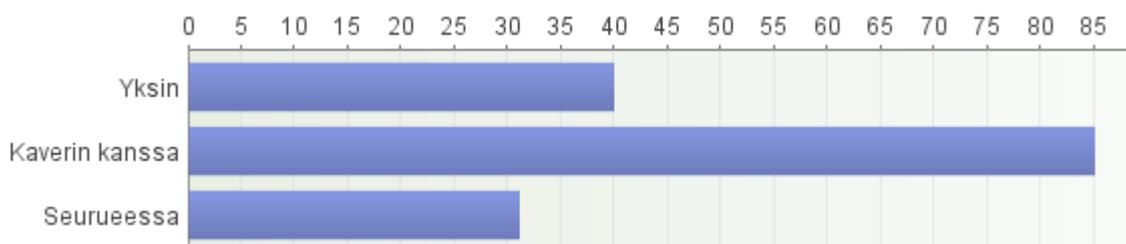
6. Millä lipulla käyt pelissä/peleissä useimmiten?

Vastaajien määrä: 156



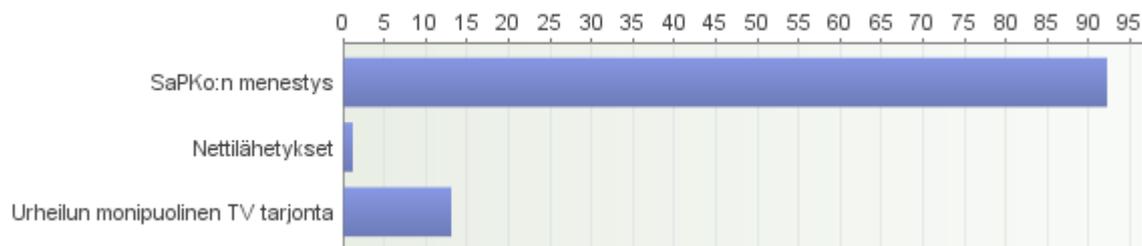
7. Kenen kanssa käyt pelissä/peleissä?

Vastaajien määrä: 156



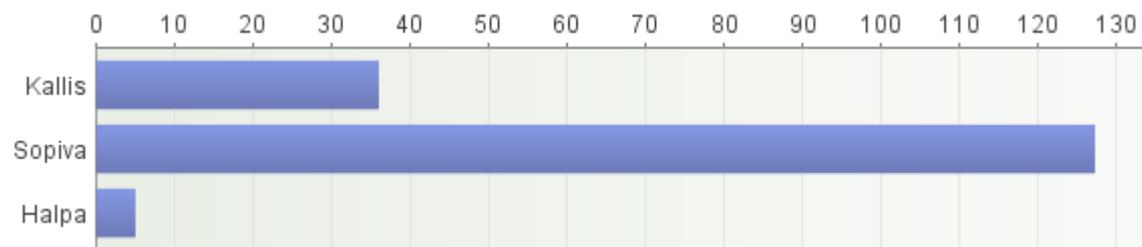
8. Vaikuttaako peleissä käynteihisi?

Vastaajien määrä: 106



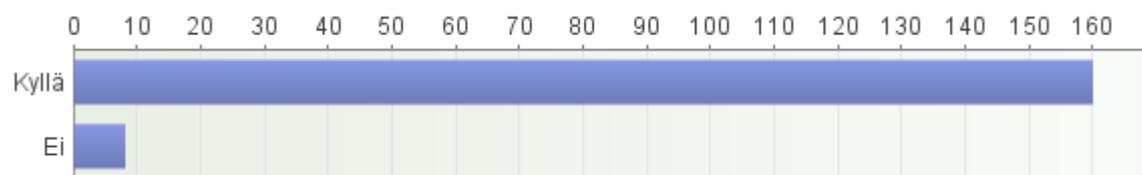
9. Onko lipun hinta mielestäsi?

Vastaajien määrä: 168



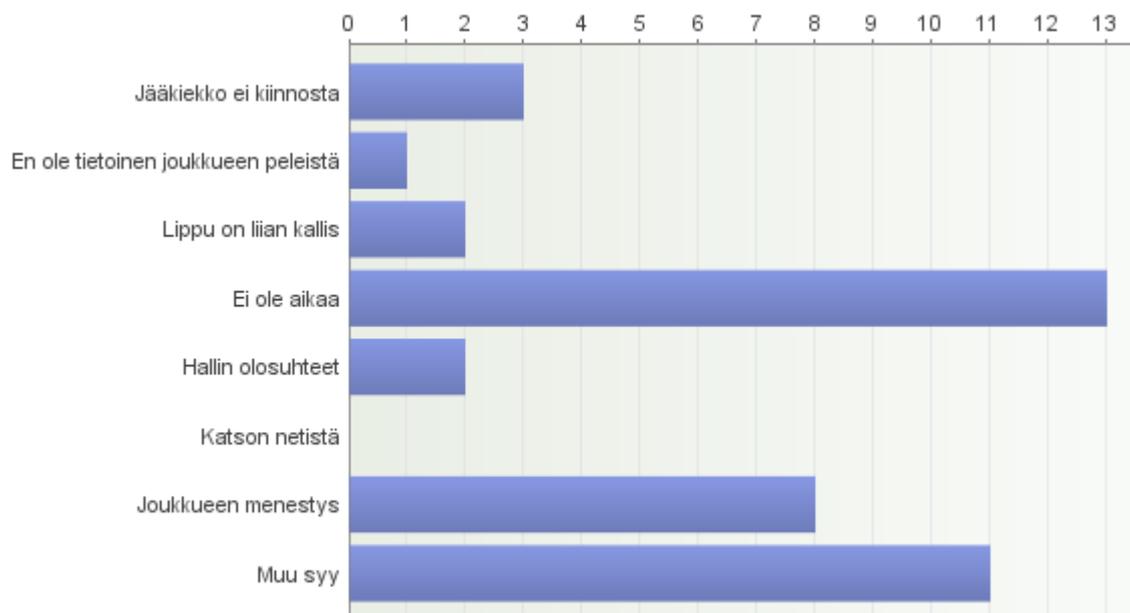
10. Oletko käynyt aikaisempina vuosina SaPKon kotipeleissä?

Vastaajien määrä: 168



11. Mikäli et ole käynyt SaPKon kotipeleissä kaudella 2013-2014, niin ...?

Vastaajien määrä: 40



Avoimet vastaukset: Muu syy

- kiireitä
- ulkopaikkakunta
- jokipojat
- porukan kehittyminen
- poika pelaa aassa niin hallilla on tullut oltua vuosien aikana
- sairas

12. Mielenpitoita tai kehitysideoita SaPKo:n kotiotteluihin

Vastaajien määrä: 46

- Lisää rumpuja. Yhteistyö teatteri, oppilaitokset, yritykset.
- Käymme myös liigaa lpr, hki liput edullisempia. Arvontoja, erätaukokisoja, pelaaja kommentit. Kahviot nyt ok!
- Välitauko kisaan erilaisutta
- Kahvi loppuu usein kesken erätauoilla
- Lisää oheispalveluja
- Ennen peliä valmentajien mietteitä yleisölle(haastattelu)
- 10 ottelun lippupaketit myyntiin, käy koko kauden otteluihin (ehkä kiinnostus herää!)
- Hauskoja ohjelmapläjäyksiä tauoille! Teatteri yhteistyö toimi hyvin. Voisiko hyödyntää esim. taikkarin taitavia opiskelijoita ohjelmoimaan?
- Menestys, yritteliäs peli-ilme, kunnon rumpuryhmä, tanssityöt takaisin, enemmän koko illan showta.
- Musiikki liian hiljaisella. Missä maalilaulu?
- Ylätasanteen kahvilan edustan pöytien vieressä olevaan tasanteen reunaan voisi laittaa varoitustar- rat(huolimattomuus saa ihmiset horjahtamaan).
- Halli lämpimäksi. Parkkipaikat.
- Paremmat kahviotilat ja enemmän omia junioreita peliin mukaan(oman kylän pojat tuo katsojia).
- Käyn katsomassa pelejä olipa menestys mikä hyvänsä. Sapkolle voisi kehittää "naistoimintaa". Omien junnupe- laajien käyttö, mahdollisuuden antaminen, syntyisikö vielä parempi sapko henki?!
- Tällä kaudella kotiottelu tapahtuma mennyt eteenpäin valtavasti. Hyvä pepi +petri!!
- Kahvilatoiminnot kuntoon!
- Kannustuksen käynnistäjä katsomon eteen.
- Musiikki voisi olla hiljemmalla. Ohjelma tauoilla paikallaan.
- Sarjassa puolivälin tai paremmin sijoittuva, ei häviävä kotijoukkue toiveissa. Ihan ok tapahtumia nykyisen tapai- silla eväilläkin. Jotain yllätysohjelmaa voisi ehkä olla peleissä moneen makuun olevaa..

Kyselyn tulokset

- Harjoitusta! vielä - vielä!
- Sapko pitää hereillä, ei muuta.
- Kuumaa mehua! Tällä kaudella ottelutapahtumat ovat olleet viihtyisiä. Erätauolla on hyvä olla jotain ohjelmaa. Ehkä joukkueen sisääntulo voisi olla jollain tavalla näyttävämpi. Sapko maskotti? olisi hauska. Varsinkin peleissä joihin on tulossa lapsia, kutsuttuja koululaisia siis ja paikallispeleissä. Tällä kaudella on kyllä kotiottelut olleet ihan mielekkäitä. Samaan malliin jos jatkuu niin hyvä on. Pientä ohjelmaa ja juontaja. Olisiko seuran mahdollista palkita uskollisia savon kingejä jollain isommalla sapko lipulla/ lakanalla, vaikka toki ne hellyyttäviä on nuo niiden oma askartelematkin.
- Pysäköintipaikka takaisin maksaville asiakkaille. Kahvila takasin maksavalle yleisölle, tuoreet kahvileivät, ei pakasteita.
- Valojen himmennys ennen ottelua
- Palveluihin
- Kuuluttaja vaihtoon, maskotti, eteenpäin on tosin menty
- Kioskitoiminnan kehittäminen
- Palvelut
- Jatkakaa samaan tyyliin, teatteri hyvä
- Istuinalueita riittävästi ja paremmin saataville
- Vähempi lämmittelyä
- Pelaajia ratkaisijoita
- Palvelut
- Väliaika ohjelmaa lisää
- Tyttöjen kaunoluistelua erätauoilla
- Kotijoukkueen sisääntulo dramaattisemmaksi
- Teatteri on hyvä idea
- Lisää panostusta joukkueeseen. Lisää oheispalveluita + laurikaisen lörtsyä. Panostusta kuulutukseen musiikkiin.
- into ja tosi seuraaminen kun ollaan pelissä.
- Oheispalvelut paremmiksi
- Monipuolisia kisoja erätauoille, olisi kivaa jos yleisölle jaettaisiin jotain kannustamiseen jaettavaa rekvisiittaa. olut cornerin uudistus(istumapaikkoja sinne fiksummin, pöydät pois yms.)
- Kello uusiksi
- Tv- taulu, väliaikaohjelman uudistaminen säännöllisesti esim. frisbeen heitto keskiympyrään
- uusi halli
- tsemppiä
- Ei tarvitse turhia tauko-ohjelmia. Riittävän räväkkä musiikki riittää. Kuulutuksen tekninen toisto surkeaa. Kalja sopivan lämpöiseksi