

Santtu Salmén

IMAGO- JA MARKKINOINTITUTKIMUS
CASE: LINNA RUGBY CLUB

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

IMAGO- JA MARKKINOINTITUTKIMUS CASE: LINNA RUGBY CLUB

Salmén, Santtu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2020
Ohjaaja: Tero Tuomi
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, imago, urheiluseura

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä hämeenlinnalaiselle Linna Rugby Clubille tutkimus rugbyn imagosta ja asemasta Suomessa. Maailmalla rugby on erittäin suosittu laji, mutta Suomessa harrastajamäärät ovat vähäisiä. Erityisesti viime vuodet ovat olleet Linna Rugby Clubille haasteellisia, sillä vähäinen harrastajamäärä on hankaloittanut seuratoimintaa sekä heikentänyt joukkueen kilpailukykyä.

Tekemässäni työssä tutustuttiin rugbyyn, markkinoinnin teoriaan sekä rugbysta tehtyyn tutkimukseen ja siinä käytettäviin tutkimusmenetelmiin sekä tuloksiin. Tutkimuksessa tehtiin kysely ja haastateltiin muita suomalaisia rugbyseuroja rugbysta sekä Linna Rugby Clubista. Tuloksia vertailtiin työn teoriapohjaan. Tämän työn teoriapohja koostuu alan ammattikirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista.

Tutkimuksen avulla oli tarkoitus löytää ratkaisuja Linna Rugby Clubin rekrytointiongelmaan sekä antaa käytännönläheisiä ja kustannustehokkaita ideoita toiminnan kehittämiseen. Samalla pyrittiin löytämään myös työkaluja rugbyn aseman parantamiseen Suomessa.

IMAGE AND MARKETING RESEARCH: CASE LINNA RUGBY CLUB

Salmén, Santtu
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
April 2020
Supervisor: Tero Tuomi
Number of pages: 66
Appendices: 3

Keywords: marketing, marketing mix, image, sports club

The purpose of this thesis was to make a research to Linna Rugby Club about image and position of rugby in Finland. Rugby is a very popular sport around the world but in Finland it's still a very small sport. The past few years have been very challenging specially for Linna Rugby Club because the low number of club members. The low number of club members has made the club difficult to operate and stay competitive.

This thesis consist knowledge about rugby, marketing theory, rugby research and the research methods and results. The research includes a questionnaire about rugby, Linna Rugby Club and also interviews with other rugby clubs. Work also includes a comparison of the results to the its theory base. The theory of this work consists of professional literature, articles and researches.

The purpose of this research was to find solutions to the recruitment problem in Linna Rugby Club and to provide practical and cost-effective ideas for development. At the same time the purpose was to find tools to improve the position of rugby in Finland.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS.....	7
2.1	Tutkimusongelma	7
2.2	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.3	Viitekehys	8
3	RUGBYN JA TOIMIKSIANTAJAN ESITTELY.....	9
3.1	Mitä on rugby.....	9
3.2	Rugbyn eri pelimuodot	11
3.3	Rugby maailmalla	12
3.4	Rugby Suomessa.....	13
3.5	Linna Rugby Club.....	15
4	TOIMINNALLINEN JA TUTKIMUKSELLINEN OPINNÄYTETYÖ	16
4.1	Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö	16
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	17
4.3	Kyselylomake	17
4.4	Kyselylomakkeen sisältö	18
4.5	Kyselylomakkeen liittäminen teoriaan	19
4.6	Validiteetti ja reliabiliteetti	21
4.7	Otanta.....	22
4.8	Teemahaastattelu.....	22
4.8.1	Porvoo Old Town Shamrocks	23
4.8.2	Karjalan Rugby Joensuu.....	24
4.9	Benchmarking eli vertailukehittäminen.....	25
5	MARKKINOINNIN TEORIA	26
5.1	Mitä on markkinointi	26
5.2	Linna Rugby Club ja markkinointi	27
5.3	Markkinoinnin työkalut	27
5.3.1	Tuote	28
5.3.2	Hinta	29
5.3.3	Saatavuus	29
5.3.4	Markkinointiviestintä	29
5.3.5	Asiakkaat ja henkilöstö, People.....	31
5.3.6	Toimintatavat, Process	31
5.3.7	Toimintaympäristö, Physical evidence.....	32
5.4	7P-mallin soveltaminen Linna Rugby Clubiin	32

5.5	SWOT-analyysi.....	36
5.6	Linna Rugby Club ja SWOT-analyysi.....	36
5.6.1	Vahvuudet	36
5.6.2	Heikkoudet	37
5.6.3	Mahdollisuudet.....	37
5.6.4	Uhat	38
6	IMAGO ELI YRITYSKUVA	39
6.1	Mikä on imago	39
6.2	Imagotutkimus	39
7	TULOKSET	40
7.1	Taustatiedot.....	40
7.2	Suhde rugbyyn	41
7.3	Lajin imago	42
7.4	Lajiin tutustuminen	43
7.5	Mikä on parasta rugbyssa.....	44
7.6	Alkeiskurssien parantaminen.....	45
7.7	Rugbyn aseman parantaminen sekä kehitysehdotukset.....	46
8	POHDINTA.....	47
8.1	Markkinointiviestinnän parantaminen	48
8.1.1	Rugbyn imagon ja markkinoinnin kehittäminen	49
8.1.2	Somevaikuttajat	49
8.1.3	Maajoukkueen näkyvyys	50
8.1.4	Linna Rugby Club -olut.....	51
8.2	Toimintatapojen kehittäminen	51
8.2.1	Junioritoiminta.....	52
8.2.2	Kuntorugby	53
8.2.3	Alkeiskurssien kehittäminen	54
8.2.4	Lajien välinen yhteistyö	55
8.2.5	Vertailukehittäminen muihin rugbyjoukkueisiin.....	55
8.2.6	Vertailukehittäminen muihin urheilulajeihin	56
8.3	Saatavuuden parantaminen	58
8.4	Toimeksiantajan palaute	59
8.5	Jatkotutkimusaiheet.....	59
9	YHTEENVETO	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Rugby on palloilulaji, jota on pelattu ympäri maailmaa jo 1800-luvulta asti. Rugbya pelataan maailmalla paljon, mutta Suomessa harrastajamäärät ovat olleet vielä melko pieniä. Laji on alkanut Suomessa hyvin kasvamaan, mutta joillakin seuroilla on selviä vaikeuksia rekrytoida uusia harrastajia. Hämeenlinnalainen rugbyjoukkue Linna Rugby Club on yksi näistä seuroista, jonka toiminnassa uusien pelaajien pula alkaa näkyä selkeästi. Harrastajat niin miehissä kuin naisissa ovat selkeästi vähentyneet ja ongelma alkaa jo merkittävästi vaikuttamaan joukkueen toimintaan kilpailusarjassa. Linna Rugby Club on esimerkiksi joutunut luovuttamaan sarjapaikkansa sekä miesten, että naisten osalta, vaikka vielä muutama vuosi sitten joukkue oli taistelemassa Suomenmestaruudesta. (World Rugbyn www-sivut. 2019.)

Idea tähän opinnäytetyön aiheeseen tuli oman harrastuksen kautta. Aiheen valintaan vaikutti erityisesti toimeksiantajan ilmoittamat ongelmat lajin nykytilasta Suomessa. Työn tarkoitus on tutkia rugbyn asemaa ja imagoa Suomessa sekä selvittää ja ratkaista pelaajarekrytoinnissa olevia ongelmia. Lisäksi on tarkoitus tutkia ihmisten tietämystä Linna Rugby Clubista sekä sen tarjoamista harrastusmahdollisuuksista.

Opinnäytetyöhön sisältyvällä rugbyn imago- ja markkinointitutkimuksella on selkeä tarkoitus tulevaisuuden rekrytoinnin ja lajin näkyvyyden kannalta. Suomessa tehtyjä tutkimuksia vastaavasta aiheesta ei juurikaan ole. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää rugbyn imagoa Suomessa ja pohtia sen avulla ratkaisuja rekrytointiongelmiin sekä parantaa joukkueiden seuratoimintaa. Tutkimus on myös ajankohtainen, sillä mikäli kyseisiä ongelmia ei onnistusta ratkaisemaan, on mahdollista, että tulevaisuudessa muutkin joukkueet kuin Linna Rugby Club joutuvat jättäytymään pois kilpasarjoista. Tutkimus on toimeksiantajalle erityisen tärkeä, sillä sen avulla pyritään kasvattamaan joukkueen harrastajamäärää, palauttamaan se taas kilpailukykyiseksi, parantamaan seuratoimintaa ja mikä tärkeintä, säilyttämään sen toiminta myös jatkossa.

Tutkimus koostuu pääosin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jolla pyritään selvittämään ihmisten käsitystä sekä mielipiteitä rugbystä. Tutkimus sisältää myös teemahaastatteluja, joilla pyritään selvittämään seurojen vahvuuksia ja onnistumisia rekrytoinnissa sekä seuratoiminnassa. Tutkimuksessa pyritään myös benchmarkkaamaan eli vertailukehittämisen avulla tutkimaan rekrytoinnissa onnistuneiden ja epäonnistuneiden seurojen eroja.

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on, että tutkimuksen avulla rugbyseurat saavat työkaluja rekrytoinnin parantamiseen ja seuratoiminnan kehittämiseen, jotta ne onnistuisivat tulevaisuudessa kasvattamaan harrastajamääriään merkittävästi.

2 TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUKSEN TAVOITE JA VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Linna Rugby Clubin ja myös koko rugbyn tunnettavuutta Suomessa. Pää tutkimusongelma on selvittää, mistä johtuu rugbyn vähäinen suosio Suomessa, moniin muihin palloilulajeihin verrattuna. Tutkimuksen alaongelma on selvittää, millä keinoilla onnistuttaisiin kasvattamaan rugbyn suosiota. Samalla tutkitaan, minkä vuoksi rugby ei ole saanut Suomessa suurta suosiota, vaikka maailmalla laji on todella tunnettu.

2.2 Tutkimuksen tavoite

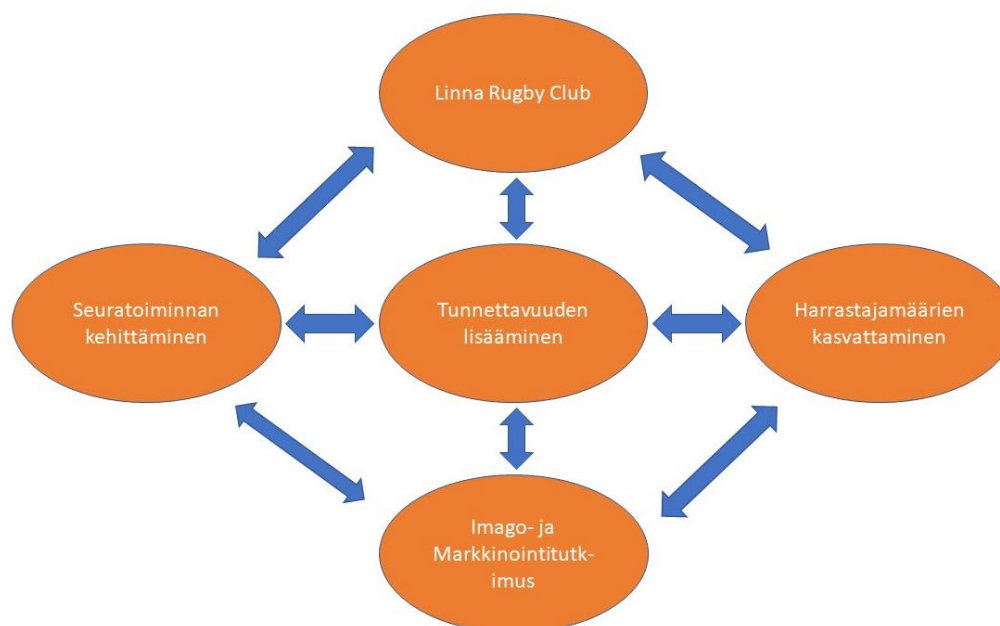
Työn päätavoite on antaa työn toimeksiantajalle eli Linna Rugby Clubille sekä myös muille Suomen rugbyseuroille työkaluja pelaajahankinnan parantamiseen, tunnettavuuden lisäämiseen sekä mahdollisesti myös seuratoiminnan parantamiseen onnistuneen imago- ja markkinointitutkimuksen avulla.

Tutkimuksessa tehdään imago- ja markkinointitutkimus Linna Rugby Clubille. Tutkimustuloksilla pyritään selvittämään syitä lajin vähäiselle harrastajamäärälle Suomessa ja samalla pohtimaan keinoja, joilla harrastajamääriä tulevaisuudessa voitaisiin kasvattaa.

Työllä on erityisen suuri merkitys toimeksiantajalle, sillä nykyisellä harrastajamäärällä toiminta ei ole kestävä. Mikäli harrastajia jää vuosittain pois samaa vauhtia kuin nykyhetkellä, eikä uusia onnistuta rekrytoimaan vastaavaa tai suurempaa määrää tilalle, voi koko seuran toiminta olla tulevaisuudessa vaakalaudalla. Onnistuneiden tutkimustulosten avulla pyritään kasvattamaan Linna Rugby Clubin harrastajamääriä ja sen avulla varmistamaan toiminnan jatkuminen myös tulevaisuudessa. Onnistunut tutkimus voi lisäksi parantaa rugbyn asemaa koko Suomessa, mikäli seurat saavat tuloksista apua rekrytointiin ja seuratoimintaan. Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole Suomessa juurikaan tehty, joten tutkimustulokset voivat tuoda uusia näkökulmia. Tarkoituksena on myös yhdistää eri seurojen vahvuuksia rekrytoinnissa ja seuratoiminnassa sekä tarjota niitä kaikkien seurojen saataville.

2.3 Viitekehys

Teoreettinen viitekehys tarkoittaa usein ilmiössä esiintyvien osien yhteen liittyviä tekijöitä ja kuinka ne ovat kytköksissä toisiinsa. Opinnäytetyön viitekehukseen on kerätty työn tärkeimmät aiheet, kuinka ne liittyvät toisiinsa ja mitä niillä pyritään saamaan aikaan. Tutkimuksen apuna käytetään erityisesti markkinoinnin 7P:n mallia. Imago- ja markkinointitutkimuksen avainsanat ovat rugbyn aseman kehittäminen, harrastajamäärien kasvattaminen, tunnettavuuden lisääminen sekä seuratoiminnan parantaminen. Kyseiset aiheet ovat tärkeitä toimeksiantajalle. (Kajaanin ammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.sivut). 2020.)



Kuvio 1. Viitekehys. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2020.)

3 RUGBYN JA TOIMIKSIANTAJAN ESITTELY

3.1 Mitä on rugby

Rugbya on pelattu eri puolilla maailmaa jo 1800 -luvulta asti. Rugby on palloilulaji, jossa kaksi joukkuetta pelaa toisiaan vastaan ja tavoitteena on tehdä mahdollisimman paljon pisteitä ottelun aikana. Nykypäivänä rugby on jakautunut muutamaaan erilaiseen pelimuotoon, joista suosituin on Rugby Union ja siitä pelattava 15s -pelimuoto. Tässä pelimuodossa joukkueeseen tyypillisesti kuuluu 23 pelaajaa, joista 15 on kerrallaan kentällä. Ottelun peliaika on 80 minuuttia ja se sisältää kaksi 40 minuuttia kestävä erää sekä erätauon. Tämä opinnäytetyö keskittyy Rugby Union pelimuotoon. (World Rugbyn www-sivut. 2019; Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018.)

Pelivälineenä rugbyssa toimii rugbypallo, joka on hieman kananmunan muotoinen. Pisteitä joukkue voi tehdä kuljettamalla pallon vastustajan maalialueelle ja painamalla sen maahan. Palloa ei saa syöttää tai heittää eteenpäin. Rugby on kontaktilaji, joten puolustavan joukkueen pelaajat saavat taklata palloa kuljettavaa pelaajaa, mutta muiden pelaajien taklaaminen tai häiritseminen on kiellettyä. Pallon voi myös potkaista

maalialueelle, mutta se on onnistuttava tämän jälkeen painamaan maahan. Mikäli joukkue onnistuu painamaan pallon vastustajan maalialueelle, on syntynyt maali, joka on viiden pisteen arvoinen. Kansainvälisesti maalia kutsutaan nimellä try ja siitä seuraa vielä lisäpistepotkuyritys eli conversion. Tällöin pallo on tarkoitus potkaista maalialueella olevan haarukan lävitse ja onnistuessaan se tuo joukkueelle vielä kaksi lisäpistettä. (World Rugbyn www-sivut. 2019; Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018.)

Tryn ja conversionin lisäksi joukkueella on muutama muukin tapa kerätä pisteitä. Yksi niistä on niin sanottu drop goal, jossa pelaajan tarkoitus on potkaista pallo suoraan pompusta kentällä olevan haarukan läpi. Mikäli potku onnistuu, se tuo joukkueelle kolme pistettä. Kyseisen potkun tekee kuitenkin hankalaksi se, että soikion muotoinen pallo saattaa pomppia arvaamattomasti ja vastustajajoukkue pyrkii aktiivisesti taklaamaan pallollisen pelaajan. (World Rugbyn www-sivut. 2019; Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018.)

Rugbypelin aikana tapahtuvia rikkeitä ovat esimerkiksi vaaralliset taklaukset eli taklaukset, jotka kohdistuvat hartialinjan yläpuolelle. Rikkeet ovat harvoin tahallisia, mutta niistä voidaan rikotulle joukkueelle antaa etu päättää, kuinka haluavat jatkaa peliä. Yhtenä vaihtoehtona on vapaapotku, jossa on tarkoitus potkaista pallo kentällä olevan haarukan läpi. Onnistunut vapaapotku tuo joukkueelle kolme pistettä. (World Rugbyn www-sivut. 2019; Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018.)

Rugbyottelussa on muutamia erikoistilanteita, joista yleisimmät ovat ruck, scrum, maul ja lineout eli rajaheitto. ”Ruck syntyy tilanteessa, jossa taklaaja onnistuu viemään pallollisen pelaajan maahan. Taklatun tulee päästää irti pallosta maahan jouduttuaan, jolloin joukkueet voivat kamppailla pallon hallinnasta” (Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2019). ”Scrum eli rykelmäaloitus on tapa käynnistää peli pienen rikkeen kuten eteenpäin suuntautuneen syötön jälkeen. Scrumissa joukkueiden pelaajat 1-8 asettuvat toisiaan vastaan kolmeriviseen muodostelmaan, jonka keskelle edun saaneen joukkueen pelaaja asettaa pallon. Vastapuolet työntävät toisiaan vastaan, ja eturivin keskimmäiset pelaajat (hookkerit, numero 2) yrittävät tavoitella palloa jaloillaan oman joukkueen puolelle.” (Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018.)

”Maul syntyy myös kontaktitilanteesta, mutta eroaa ruckista siten, että pelaajat jäävät pystyyn jaloilleen, eikä taklatun tarvitse irrottaa otettaan pallosta. Tällöin taklaajan ja taklatun ympärille muodostuu rykelmä, jota pallollinen joukkue yrittää liikuttaa työntämällä kohti vastustajan maalialuetta” (Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2019). ”Rajaheitossa peli käynnistetään heittämällä sivurajan ylittänyt pallo pelialueelle.” Pelaajat asettuvat kahteen riviin vierekkäin ja pallo heitetään rivien väliin, jolloin molemmilla joukkueilla on mahdollisuus napata pallo” (Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018).

Kun 80 minuuttia ja tuomarin mahdollisesti myöntämä lisäaika on pelattu, on rugbyottelu saatu päätökseen. Pelin päätteeksi enemmän pisteitä tehnyt joukkue julistetaan voittajaksi. Rugby on myös tunnettu sen sosiaalisesta puolesta, erityisesti siitä, mitä tapahtuu pelin jälkeen. Usein joukkueet kokoontuvat hyvässä hengessä yhdessä puhumaan pelin tapahtumista ja välillä jopa juomaan tuopilliset olutta yhdessä. Kyseistä tapahtumaa kutsutaan nimellä third half eli suomeksi kolmas puolisko tai kolmas puoliaika. Third half on tärkeä osa rugbykulttuuria ja monesti sanotaankin, että kaikki rugby pelaajat ovat yhtä isoa perhettä, oli pelaaja sitten omasta tai vastapuolen joukkueesta. (World Rugbyn www-sivut. 2019; Helsinki Rugby Clubin www-sivut. 2019).

3.2 Rugbyn eri pelimuodot

Rugby Unionin lisäksi rugbyista on olemassa myös muita pelimuotoja. Mainittavimpia näistä on Rugby League, Rugby 7s, sekä Touch Rugby. Pääpiirteittäin Rugby League muistuttaa Rugby Unionia, mutta merkittävimmät erot löytyvät sen säännöistä ja pelin kulusta. Esimerkiksi Rugby League -ottelussa joukkueeseen tyypillisesti kuuluu vain 17 pelaajaa, joista 13 on kerrallaan kentällä. (ONTHEGO:n www-sivut. 2019.)

Tunnettu pelimuoto rugbyista on myös Rugby 7s, joka oli osana olympialaisia vuonna 2016 ja tulee olemaan kilpailulaji Tokion olympialaisissa 2020. Tässä pelimuodossa joukkueessa on tyypillisesti 12 pelaajaa, joista seitsemän on kerrallaan kentällä. Peliä pelataan täysimittaisella rugbykentällä ja ottelu koostuu kahdesta seitsemän minuuttia kestävästä erästä. Sääntöinä toimivat Rugby Unionin säännöt, joita on hieman muokattu tälle pelimuodolle sopivammaksi. (World Rugbyn www-sivut. 2019)

Monesti harjoittelu- ja lämmittelypelinä toimiva Touch Rugby ei kilpatasolla ole niin suosittua kuin aikaisemmin mainitut pelimuodot, mutta sen turvallisuus muihin pelimuotoihin verrattuna tekee siitä suosittua harjoitusmuodon. Touch Rugbyssa ei ole juurikaan fyysistä kontaktia, vaan taklaukset korvataan kahden käden kosketuksella. Pelaajat voivat myös käyttää eräänlaisia lippuvöitä, joista lipun anastaminen katsotaan taklaukseksi. Tällöin yleensä peliä kutsutaan lippurugbyksi. (Topend Sportsin www-sivut. 2015)

3.3 Rugby maailmalla

Maailmalla rugby on hyvin tunnettu ja seurattu laji. Rugbyn maailmanmestaruuskilpailut, Rugby World Cup on lajin suurin tapahtuma ja se järjestetään neljän vuoden välein. Vuonna 2015 kyseiseen tapahtumaan Englannissa myytiin noin 2.5 miljoonaa lippua. Seuraavan kerran Rugby World Cup pelattiin Japanissa syksyllä 2019, johon lippuja myytiin 4.5 miljoonaa. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019; Rugby World Cupin www-sivut. 2020.)

World Rugby on järjestö, jonka tärkeimmät tehtävät ovat Rugby Unionin kehittäminen, lajin edistäminen ja laajentaminen, sekä lajin kansainvälisten asioiden hallinnointi. Järjestön tehtäviin kuuluu myös lajin sääntöjen luominen sekä esittäminen, asioiden ja riitojen ratkaisu lajiin liittyen sekä erilaisten arvokisojen järjestäminen. (World Rugbyn www-sivut. 2019.)

Vuonna 2016 World Rugbyn tekemän tutkimuksen mukaan rugbyn harrastajia oli maailmassa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. World Rugbyn jäsenmaiden harrastajamäärä oli tuolloin 8,5 miljoonaa. Suurimmat harrastajamäärät olivat Englannissa ja Yhdysvalloissa. Englannissa harrastajia oli noin 2,1 miljoonaa ja Yhdysvalloissa 1,5 miljoonaa. Maanosista eniten harrastajia oli Euroopassa, jossa oli yhteensä noin 3,9 miljoonaa rugbyn harrastajaa. Tutkimustuloksissa on otettu huomioon vain Rugby Union yhdistykseen kuuluvat maat, joita on 121.

(World Rugbyn www-sivut. 2019.)

Google Trends on Googlen palvelu, jossa esitellään Googlen keräämää hakudataa. Vuonna 2015 järjestetyt Rugbyn maailmanmestaruuskilpailut olivat palvelun mukaan sen vuoden neljänneksi seuratuin urheilutapahtuma koko maailmassa. Hakutilastojen perusteella Rugbyn maailmanmestaruuskilpailut ohittivat jopa Super Bowlin, joka on amerikkalaisen jalkapallosarjan loppuhuipentuma. Tuloksiin hieman vaikuttaa se, että kaikki maat eivät ole antaneet lupaa datan keräämiseen tai sen julkaisemiseen. Yhtenä esimerkkinä tästä on Kiina, jonka suuri väliluku oletettavasti vaikuttaisi tutkimustuloksiin. (Google Trends www-sivut 2019.)

3.4 Rugby Suomessa

Suomen Rugbyliitto ry (SRL) on perustettu vuonna 1968 ja sen toimintaan kuuluu rugbyn sarjakilpailuiden järjestäminen Suomessa. Suomessa pelataan Rugby Union pelimuotoa ja kilpasarjoja löytyy miehille sekä naisille. Suositumpaa 15 pelaajan 15s rugbya pelataan pääosin kesällä ja talvikaudella pelataan erillistä 7s -sarjaa. Jokaisen sarjaan osallistuvan pelaajan on ostettava Suomen Rugbyliitolta pelaamiseen oikeutettava pelilisenssi. Pelaajalisensseistä saaduilla tuotoilla on oleellinen merkitys kilpailusarjojen järjestämisessä, sekä esimerkiksi maajoukkutoiminnan kannalta. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019.)

Suomessa on tällä hetkellä miesten 15s rugbyssa kolme sarjatasoa. Korkein niistä on miesten SM-sarja ja sen jälkeen 1. divisioona sekä 2. divisioona. Naisilla on olemassa vain SM-sarja, jota myös pelataan kesäkaudella. Talvikaudella pelattavasta 7s -rugbysta järjestetään yksi sarja miehille ja yksi naisille. Sarjat ovat: miesten talvi 7-sarja sekä naisten talvi 7-sarja. Kaudelle 2020 on suunnitteilla miesten 1.divisioonan sekä 2.divisioonan yhdistäminen, joka tarkoittaisi sitä, että sarjatasoja olisi enää kaksi. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019.)

Suomessa toimii tällä hetkellä 17 rugbyseuraa, joista yhdeksällä on miesten joukkueen lisäksi myös naisten joukkue tai naisharrastajia. Suomessa pelaa lisäksi virolainen Kalev -joukkue, joka osallistui vuosina 2018 ja 2019 miesten SM-sarjaan. Vuonna 2018 Suomen Rugbyliiton lajilisenssejä myytiin yhteensä 683. Näistä 645 lisenssin oli pelaajalisenssejä, jonka ostaneista henkilöistä 179 oli naisia ja 466 miehiä.

Aikuisharrastajista siis noin 72 % on miehiä ja 28 % naisia. Nuorisolisenssin eli 12-17-vuotiaiden harrastajien lisenssin oli ostanut 5 pelaajaa. Lisäksi valmentaja- tai tuomarilisenssin oli ostanut yhteensä 33 henkilöä. Vuonna 2018 suurimmat harrastajamäärät olivat Helsingissä ja Turussa. Helsingissä toimivalla Helsinki Rugby Clubilla oli yhteensä 89 lajilisenssin ostanutta harrastajaa. Tästä seuraavana tulivat turkulainen Turku Eagles RFC ja Helsinki Warriors, joilla molemmilla oli 69 lajilisenssin ostanutta harrastajaa. Samana vuonna väkilukuun suhteutettuna harrastajia oli eniten porvoollaisella Porvoo Old Town Shamrocks:lla, hämeenlinnalaisella Linna Rugby Clubilla sekä kuopiolaisella Kuopio Rugby Clubilla. Vaikka Linna Rugby Clubilla oli vielä vuonna 2018 kaupungin väkilukuun nähden paljon harrastajia, vuonna 2019 kilpailulisenssin hankki vain yhdeksän henkilöä. (Suomen Rugbyliito pelaajalisenssitaukko. 2019; Tilastokeskuksen www-sivut. 2019.)

Vuosien varrella harrastajien kokonaismäärissä on tapahtunut selkeää kasvua. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019). Usealla joukkueella haasteena on kuitenkin ollut harrastajamäärien kasvattaminen. Monessa joukkueessa on tultu siihen pisteeseen, että kun pelaajia jää pois, uusia ei saada samaa vauhtia tilalle. Vähäinen harrastajamäärä näkyy esimerkiksi siinä, että Suomessa ei ole lapsille tai nuorille omaa kilpasarjaa. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019.)

Suomella on tällä hetkellä maajoukkue miesten 15s -sarjassa, naisten 15s -sarjassa, miesten 7s-sarjassa, sekä naisten 7s -sarjassa. World Rugby ylläpitää maajoukkueiden rankingsysteemiä, jolla pyritään selvittämään maajoukkueiden paremmuusjärjestys. Joukkueet pisteytetään niiden pelaamien maajoukkueotteluiden perusteella. Tällä hetkellä Suomen miesten 15s -maajoukkue on rankingsijalla 86. Rankingsijoituksen on saanut 105 eri maajoukkuetta. Naisten 15s -maajoukkue on rankingsijalla 50 ja rankingsijoituksen on saanut 56 maajoukkuetta. Maailmalla suurimmat rankingpisteet ovat miesten sarjassa saaneet Uusi-Seelanti, Irlanti ja Englanti. Naisten sarjassa korkeimmat sijoitukset ovat saaneet Uusi-Seelanti, Englanti ja Ranska. (World Rugbyn www-sivut. 2019.)

3.5 Linna Rugby Club

Toimeksiantaja on hämeenlinnalainen rugbyjoukkue Linna Rugby Club. Linna Rugby Club eli paikallisittain Linna on perustettu vuonna 2011. Sen perustajajäsenet ovat urheiluvallokuvaaja Juha Tamminen, Riihimäelle muuttanut samoalainen Avea Avea Avea sekä myös Helsingissä rugbya pelannut Tuomas Mehtiö. Linna Rugby Clubilla on noin 20 aktiivista harrastajaa. Satunnaisia harrastajia tai toiminnassa mukana olevia on myös noin 20. Harrastajat koostuvat pääasiassa aikuisista miehistä ja naisista, sekä muutamasta junioriharrastajasta. Linna Rugby Clubilla on ollut kilpajoukkue sekä miehille että naisille, mutta kehnon harrastajamäärän vuoksi joukkue ei osallistunut kilpasarjoihin vuonna 2019. Joukkueessa olevat harrastajat pelasivat kuitenkin lainapelaajina muissa joukkueissa. Tulevaisuudessa joukkueen tavoite on kasvattaa harrastajamäärä sellaisella tasolle, että sekä miehet että naiset voisivat osallistua kilpasarjoihin. Lisäksi suunnitteilla on aloittaa lapsille ja nuorille suunnattu toiminta lajin parissa. (Linna Rugby Clubin www-sivut. 2019)

Linna Rugby Clubin miesten joukkue on historiansa aikana pelannut rugbyn 15s SM-sarjaa vuosina 2015-2017, jolloin aktiivisia harrastajia oli parhaimmillaan yli 40. Joukkue luovutti SM-sarjapaikkansa tämän jälkeen vähäisen pelaajamäärän vuoksi. Kaudella 2018 Linna Rugby club pelasi SM-sarjaa yhtä alemmalla sarjatasolla eli 1. divisioonassa. Kaudella 2019 joukkue jätti osallistumasta kilpasarjaan vieläkin huonomman pelaajatilanteen takia. Kauden 2019 ensisijainen tavoite on säilyttää nykyiset harrastajat sekä kasvattaa pelaajamäärää sille tasolle, että joukkue olisi jälleen täysin kilpailukykyinen. (Linna Rugby Clubin www-sivut. 2019)

Linna Rugby Clubin 15s naistenjoukkue osallistui kausina 2016 ja 2017 järjestettyyn naisten 1.divisioonaan. Linna Rugby clubin naisia on myös jatkuvasti pelannut lainapelaajina naisten SM-sarjajoukkueissa. Kaudella 2018 Linna Rugby Clubin naiset osallistuivat 1.divisioonaan osana BaaBaas -yhdistelmäjoukkuetta. Kaudella 2019 ei pelattu naisten 1.divisioonasarjaa, joten naiset pelasivat lainapelaajina muissa joukkueissa. Naisten joukkueen keskeinen tavoite on pelaajamäärän kasvattaminen sekä joukkueen palauttaminen kilpailukykyiseksi tuleville kausille. (Linna Rugby Clubin www-sivut. 2019)

4 TOIMINNALLINEN JA TUTKIMUKSELLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy piirteitä kahden tyyppisistä opinnäytetöistä eli toiminnallisesta- sekä tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa työn toimeksiantajalle eli Linna Rugby Clubille valmis tutkimus, sekä tutkia rugbyn nykytilaa Suomessa siitä saatujen tulosten perusteella. Työhön sisältyy kysely, joka toteutetaan tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimuslomake eli kysely on pääasiassa kvantitatiivinen, mutta siinä on myös muutamia avoimia kysymyksiä, johon vastaaja voi halutessaan vastata. Tutkimustuloksia pyritään vahvistamaan rugbyseurojen benchmarkkauksella eli vertailukehittämisellä, jonka avulla pyritään täydentämään saatuja tutkimustuloksia ja sitä myötä saamaan toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllinen työ.

4.1 Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö

"Toiminnallisessa" opinnäytetyössä lähtökohta on jokin käytännön tarve tai ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan. Aiheita ovat esimerkiksi tapahtumat, näyttelyt, messut ja niiden suunnittelu ja organisointi, markkinointikampanjat, tietokoneohjelmat, mediasovellukset, videot, tuotekehitys-, liiketoiminta tai kehittämissuunnitelmat, uudet tuotteet, prototyypit tuotteesta, uuden työtavan kehittelyt, hoito- tai hyvinvointiteot, portfolioit, veistokset, maalaukset, oppimateriaalit, oppaat jne." (Hakala 2004, 23-27; Vilka & Airaksinen 2004, 9-15.)

"Tutkimuksellisessa" opinnäytetyössä tehdään tutkimus tai selvitys. Siinäkin lähtökohta on usein käytännön ongelma, mutta erityyppinen kuin toiminnallisessa työssä, ja sitä lähestytään toisella tavalla, toisenlaisin menetelmin. Aineistonkeruussa käytetään usein kyselyä, haastatteluja tai kirjallisia/kuvallisia lähteitä ja aineiston analyysissä jotakin tutkimuksellista analyysimenetelmää. Tutkimustyyppisiä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt, toimintatutkimus ja palvelu- ja markkinointitutkimukset. (Hakala 2004, 23-27; Vilka & Airaksinen 2004, 9-15.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

”Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla” (Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2016). Tässä tapauksessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta luotuja ja vastaaja valitsee vastausvaihtoehdoista häntä eniten kuvaavat vaihtoehdot.

4.3 Kyselylomake

”Kysely on aineistonhankintamenetelmä, jossa tietyin kriteerein valitulta ihmisjoukosta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin” (Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2016). Tutkimusta varten on toimeksiantajan kanssa laadittu kyselylomake. Kyselylomake on sähköinen ja sitä jaetaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutetaan pääasiassa kvantitatiivisena tutkimuksena eli tutkimustulokset saadaan numeerisena. Kyselylomakkeessa on myös muutama avoin kysymys, joihin vastaaja voi halutessaan vastata. Kyselylomakkeella on tarkoitus kerätä nimettömästi tietoa ihmisten mielikuvista rugbysta ja samalla selvittää tietämystä lajista sekä Linna Rugby Clubista. Kysely on suunnattu sekä lajin harrastajille että henkilöille, joille laji ei ole ennestään tuttu.

Ennen kyselylomakkeen tekoa tutkimusongelmaa pohdittiin toimeksiantajan kanssa ja mietittiin, millaisilla kysymyksillä saataisiin uutta ja tarvittavaa tietoa seuran tulevaisuutta varten. Pohdittiin myös millaisista kysymyksistä olisi apua harrastajamäärien kasvattamiseen liittyen. Päädyttiin siihen, että kyselylomake on avoin kaikille ja tavoitteena on saada mahdollisimman monta vastausta, jotta saatu tutkimustulos olisi mahdollisimman tarkka ja että vastauksilla saadaan tärkeää tietoa liittyen tutkimusongelmaan. Kyselyn tärkeimmät kohderyhmät ovat sekä nykyiset että potentiaaliset rugbyharrastajat, etenkin nuoret. Kyselyyn vastaajien määrää pyritään kasvattamaan arvonnalla, johon vastaaja voi osallistua vastattuaan kysymyksiin. Lisäksi kyselylomake antaa vastaajalle mahdollisuuden jättää yhteystietonsa, mikäli lajin harrastaminen kiinnostaa.

Kyselyn tärkein tavoite on selvittää syitä lajin vähäiselle harrastajamäärälle Suomessa. Nykyisiltä harrastajilta halutaan saada tietoa, kuinka lajin pariin on päädytty ja mitkä ovat painavimmat syyt harrastaa lajia. Muilta vastaajilta halutaan saada tietoa, mitkä ovat painavimmat syyt, miksi lajin pariin ei ole päädytty. Pyritään siis selvittämään, johtuuko vähäinen harrastajamäärä esimerkiksi lajin näkyvyydestä, lajin imagosta vai jostakin muusta.

Kysely toteutettiin Google Forms -palvelun kautta ja ennen julkaisua kyselyn testasi useampi henkilö, jotka myös kommentoivat sen sisältöä. Kyselyn pääasiallinen levitysalusta oli sosiaalinen media, jossa Linna Rugby Club, muutamat seuran jäsenet, heidän läheiset sekä Suomen Rugbyliitto jakoivat sitä. Käytettyjä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Kysely jaettiin myös sähköpostin välityksellä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

4.4 Kyselylomakkeen sisältö

Tutkimuksen kyselylomake koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa selvitetään kyselyyn osallistuvan henkilön taustatiedot. Taustatiedoilla pyritään selvittämään, millainen vastaaja on kyseessä. Siinä siis selvitetään kyselyyn osallistujan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, nykyinen suhde rugbyyn sekä sen ympärillä tapahtuvaan mainontaan.

Kyselyn toisessa osiossa kysytään vastaajan suhteesta rugbyyn. Osiossa olevat kysymykset riippuvat vastaajan aikaisemmista vastauksista. Mikäli vastaaja harrastaa rugbya, toinen osio koostuu kysymyksistä rugbyyn parissa. Tällöin selvitetään, mitä kautta vastaaja on tutustunut lajin, mitkä ovat vastaajan mielestä yleisimmät syyt, miksei lähipiirissä harrasteta lajia, mikä lajissa on parasta, sekä mitä asioita vastaaja parantaisi oman seuransa alkeiskursseissa. Millä tavoin siis pelaajarekrytoinnista saataisiin entistäkin parempaa.

Niille vastaajille, jotka eivät harrasta rugbya, toinen osio on hieman erilainen. Tällöin kyselyssä myöskin kysytään vastaajan suhteesta lajiin, mutta kysymyksillä pyritään

selvittämään, miksi vastaaja tai hänen lähipiirinsä ei harrasta rugbya. Mitkä ovat painavimmat syyt, miksei vastaaja tai hänen lähipiirinsä ole lajin parissa.

Kyselyn kolmas osa on kaikille vastaajille sama ja sen avulla pyritään löytämään mielikuvia, ideoita ja parannusehdotuksia liittyen rugbyyn Suomessa. Tarkoituksena on selvittää mitä kyselyyn vastaaja tekisi toisin rugbyn aseman parantamiseksi Suomessa.

4.5 Kyselylomakkeen liittäminen teoriaan

Tutkimuksen kyselylomake on vahvasti yhdistetty opinnäytetyössä olevaan teoriapohjaan. Tällöin kyselylomakkeella saatuja vastauksia pystytään paremmin ja luotettavammin analysoimaan, sekä tekemään niistä tutkimustuloksille oleellisia johtopäätöksiä.

Kyselyn ensimmäisellä osalla eli taustatiedoilla pyritään selvittämään, millaisesta vastaajasta on kyse. Näillä tiedoilla voidaan esimerkiksi selvittää, onko kyselyyn vastaajan taustatiedoilla oleellista merkitystä kyselyn tuloksiin. Voidaan esimerkiksi selvittää ovatko naisten ja miesten vastaukset yhteneviä vai löytyykö niistä merkittäviä eroja. Erilaisilla taustatiedoilla olevia vastaajia voidaan siis verrata keskenään monella eri tapaa. On myös oleellista selvittää millaisilla taustoilla olevat vastaajat ovat kohdanneet lajiin tai Linna Rugby Clubiin liittyvää mainontaa. Tällöin voidaan selvittää, millaisen taustan omaavat vastaajat eivät ole kohdanneet mainontaa ja miten asia voitaisiin korjata.

Kyselylle tärkein ja oleellisin kohta on osio kaksi, jossa selvitetään vastaajien mielipiteitä lajista. Saatuja tutkimustuloksia verrataan markkinoinnin kilpailukeinoihin ja sitä kautta pyritään pohtimaan pelaajarekrytoinnin suurimmat ongelmakohdat. Osion kaksi kysymyksillä pyritään myös tutkimaan, millainen rugbyn imago on ja miksi siitä ei kiinnostuta Suomessa. Toisessa osassa vastaajat on jaoteltu vastaajiin, jotka ovat tällä hetkellä lajin harrastajia, sekä vastaajiin, jotka eivät ole tällä hetkellä harrastajia.

Mikäli vastaaja ei harrasta rugbya, jatkuu kysely seuraavilla kysymyksillä: Mitkä ovat vaikuttavimmat syyt, miksi et harrasta rugbya ja mitkä ovat mielestäsi vaikuttavimmat

syyt, miksi lähipiirissäsi ei harrasteta rugbya. Molempiin kysymyksiin on valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot, jotka on liitetty markkinoinnin kilpailukeinoihin eli 7P:hen seuraavanlaisesti:

- En/Ei ole tietoinen lajista tai sen harrastusmahdollisuuksista - Markkinointiviestintä
- En/Ei ole kiinnostunut lajista – Tuote
- Minulla/Heillä ei ole aikaa - Toimintatavat
- Liian nuori tai vanha - Tuote
- Loukkaantumisriski - Tuote
- Jokin fyysinen este esimerkiksi aikaisempi vamma - Tuote
- Paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia – Toimintatavat, Toimintaympäristö
- Paikallista rugbyjoukkuetta ei ole - Saatavuus
- En/Ei tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa – Asiakkaat ja henkilöstö, Toimintatavat
- Rugbyn pelaaminen ei ole trendikästä - Tuote, Toimintaympäristö
- En/Ei ole kiinnostunut urheilusta - Tuote
- Rugby on liian kallis harrastus - Hintaa
- Muu:

Vastaajille, jotka tällä hetkellä harrastavat rugbya, osio kaksi on hieman erilainen. Ensimmäinen kysymys ”Mitä kautta tutustuit rugbyyn” liittyy markkinointiviestintään. Sen avulla halutaan tietää, mitä kautta lajin pariin on päädytty, jotta tietoa voitaisiin hyödyntää rekrytoinnissa ja sen markkinointiviestinnässä. Osion toinen kysymys on vastaavanlainen kuin vastaajille, jotka eivät harrasta lajia, eli: Mitkä ovat mielestäsi yleisimmät syyt, miksei lähipiirissäsi harrasteta rugbya? Vastausvaihtoedot ja niiden luokittelut ovat seuraavanlaiset:

- Ei ole tietoinen lajista tai sen harrastusmahdollisuuksista - Markkinointiviestintä
- Ei ole kiinnostunut lajista – Tuote
- Heillä ei ole aikaa - Toimintatavat
- Liian nuori tai vanha - Tuote
- Loukkaantumisriski - Tuote
- Jokin fyysinen este esimerkiksi aikaisempi vamma - Tuote
- Paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia – Toimintatavat, Toimintaympäristö
- Paikallista rugbyjoukkuetta ei ole - Saatavuus

- Ei tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa – Asiakkaat ja henkilöstö, Toimintatavat
- Rugbyn pelaaminen ei ole trendikästä - Tuote, Toimintaympäristö
- Ei ole kiinnostunut urheilusta - Tuote
- Rugby on liian kallis harrastus - Hintaa
- Muu:

Erityisesti tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, mitkä markkinoinnin kilpailukeinoista ovat heikoimpia lajin nykyisten harrastajien mielestä. Kysymyksellä pyritään myös selvittämään lajin imagoa harrastajien lähipiirissä. Esimerkiksi mikäli vastaajien mielestä lähipiirissä painavin syy, miksi rugbya ei harrasteta, on sen loukkaantumisen riski, voidaan olettaa, että vähäinen harrastajamäärä voi johtua itse tuotteesta ja sen imagoon voi vahvasti liittyä se, että laji on vaarallinen.

Lajin harrastajille kysely jatkuu vielä muutamalla avoimella kysymyksellä. Ensimmäisellä kysymyksellä: ”Mikä on parasta rugbyssa?” halutaan selvittää, mitkä ovat lajin harrastajien mielestä parhaita asioita itse tuotteessa. Mitkä esimerkiksi ovat sellaisia asioita, jotka saavat harrastajat pysymään lajin parissa. Toinen kysymys ”Mitä asioita parantaisit seurasi alkeiskursseissa?” liittyy joukkueen toimintatapoihin eli prosesseihin. Alkeiskurssi on oleellinen osa pelaajakrytointia ja kysymyksen avulla halutaankin tietää, miten näitä toimintatapoja voitaisiin parantaa.

Kyselyn viimeinen kysymys on avoin ja se on jokaiselle vastaajalle tarkoitettu. Sillä pyritään selvittämään, miten rugbyn asemaa voitaisiin parantaa ja onko vastaajalla parannusehdotuksia. Vastauksia pyritään heijastamaan markkinoinnin kilpailukeinoihin ja sitä myötä vertaamaan opinnäytetyön teoriapohjaan. Lisäksi kysymyksen oleellinen tarkoitus on saada uusia näkökulmia lajin kehittämistä varten.

4.6 Validiteetti ja reliabiliteetti

“Tutkimuksen laadusta puhuttaessa viitataan tavallisesti yleisiin tieteellisen tutkimuksen arviointiperusteisiin. Tämä tarkoittaa tavallisesti validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelua. Validiteetilla eli pätevyydellä viitataan yleisesti siihen, miten hyvin tutkimus

tai mittari kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan mittauksen tarkkuutta” (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen. 2011, 129.)

Kyselylomakkeessa on vahvasti otettava huomioon, kuinka sillä saadaan vastaus itse tutkimusongelmaan, eli syihin miksi ihmiset eivät harrasta rugbya. Samalla on otettava huomioon, miten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tässä tapauksessa kysymykset on luotu sen perusteella, että ne antaisivat vastauksen tutkimusongelmaan. Kyselyyn pyritään samaan mahdollisimman paljon vastauksia. Tämän takia kysely pyritään pitämään melko lyhyenä. Kyselyn selkeyteen on myös panostettu, jotta kyselyyn vastaaja varmasti ymmärtää, mistä on kysymys.

4.7 Otanta

”Otannassa tutkitaan osajoukkoa, jonka periaatteessa pitäisi sisältää niitä erikoisominaisuuksia ja siinä suhteessa, jossa ne koko joukossakin ilmenevät. Otannan idea edellyttää, että on mahdollista määritellä ”koko joukko” eli se populaatio, johon tutkimus koostuu” (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen. 2011, 187.)

Mikäli kysely on onnistunut, saadaan vastaukseksi tulos, joka sisältää erilaisuuksia samassa suhteessa kuin keskimäärin kaikissa vastauksissa. Tämän avulla voidaan esimerkiksi pohtia, mitkä Linna Rugby Clubin käytössä olevat markkinoinnin keinot ovat heikkoja ja mitkä onnistuneita.

4.8 Teemahaastattelu

“Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty. Teemahaastatteluilla ja avoimilla haastatteluilla voidaan kerätä pääasiassa kvalitatiivista tietoa.” (Liikenteen tutkimuskeskus Vernen www-sivut. 2019.)

Tutkimukseen sisällytetään myös muutama teemahaastattelu, joilla pyritään täydentämään tutkimustuloksia sekä keräämään tietoa onnistuneesta rekrytoinnista. Teemahaastattelu tehdään rugbyjoukkueille, jotka ovat onnistuneesti kasvattaneet

harrastajamääriään lähivuosina. Joukkueet olivat Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club, jonka harrastajamäärät kaupungin väkilukuun suhteutettuna ovat monena vuonna olleet Suomen kärkiluokkaa, sekä Karjalan Rugby Joensuu, joka onnistui erityisen hyvin viimeisimpien alkeiskurssien rekrytoinnissa.

4.8.1 Porvoo Old Town Shamrocks

Kaupungin väkilukuun suhteutettuna suomalaisista rugbyjoukkueista erityisesti Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club on onnistunut rekrytoimaan varsin hyvin harrastajia. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin Petter Larsenia, joka on joukkueen yksi perustajista, hallituksen jäsen, sekä joukkueen tämän hetkinen kapteeni. Haastattelun tärkein tehtävä oli selvittää, millä keinoilla Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club on rekrytoinnissa onnistunut ja miten nykyiset lajin harrastajat on onnistuttu pitämään lajin parissa.

Petterin mukaan oleellisimpia syitä rekrytoinnin onnistumisille ovat olleet laaja näkyminen paikallislehdissä sekä lajin ja joukkueen mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Pienen kaupungin etu on se, että paikallislehtiin on saatu joukkueesta isoja juttuja. Seura on myös käynyt paikallisilla kouluilla vetämässä liikuntatunteja nuorille.

Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Clubissa harrastajat on onnistuttu sitouttamaan hyvällä fiiliksellä sekä sopivan vakavalla meiningillä ilman paineita. Seuran jäsenille on annettu mahdollisuus panostaa rugbyyn mutta myös samalla vain harrastaa.

Ei ole selkeää kanavaa, jonka kautta harrastajat ovat lajin tai joukkueen löytäneet. Joukkue on aikoinaan perustettu Old Town Pubissa, joka on Porvoossa. Old Town Pubia on alusta asti käytetty joukkueen kerhotalona, jossa joukkueen pelaajat kokoontuvat sekä katsovat rugbypelejä yhdessä. Kerhotalon avulla joukkue on löytänyt monia lajista sekä joukkueesta kiinnostuneita henkilöitä.

4.8.2 Karjalan Rugby Joensuu

Alkeiskurssit ovat erittäin tärkeä osa pelaajarekrytointeja. Niiden avulla lajiin pariin pyritään samaan mahdollisimman paljon uusia harrastajia. Alkeiskurssit ovat yleensä suunnattu lajin uusille kokeilijoille ja harjoituksen ovat sen mukaan räätälöityjä. Alkeiskursseilla pyritään lajin aloittamisesta tekemään erityisen helppoa.

Erityisesti Karjalan Rugby Joensuu onnistui rekrytoimaan viime alkeiskurssilleen suuren määrän lajin kokeilijoita. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin Karjalan Rugby Joensuun Olli Räsästä, joka oli yksi alkeiskurssin vetäjistä. Olli toimii myös Karjalan Rugby Joensuun naisten joukkueen toisena valmentajana ja miesten joukkueen varakapteenina sekä hallituksen jäsenenä. Seuran toiminnassa Olli on ollut mukana vuodesta 2012 lähtien.

Ollin mukaan aikaisempina vuosina alkeiskursseille on saatu yleensä noin 10 henkilöä. Viimeisimmälle alkeiskurssille seura onnistui saamaan yhteensä 33 osallistujaa, joka on seuran historian ennätys. Ollin mukaan rekrytoinnin eteen on joukkueessa vuosien varrella tehty töitä ja hän uskookin, että nyt voimavarat on onnistuttu kohdentamaan, siten, että seura on näkyvillä siellä, missä potentiaaliset harrastajatkin ovat. Markkinointia helpotti Suomen Rugbyliiton vetämä ”koko suomen alkeiskurssi”, jonka avulla kaikki seurat lisäsivät toistensa alkeiskurssien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Myös paikallislehti teki seurasta lehtijutun, joka paransi alkeiskurssin näkyvyyttä. Lisäksi seura oli tehnyt päätöksen perustaa naisten joukkueen, joka selkeästi kasvatti osallistujamäärää.

Alkeiskurssista luotiin heti positiivinen ja tervetuleva ilmapiiri, jolla saatiin hyvä ensivaikutelma lajista kiinnostuneille. Tiedottamiseen panostettiin, jotta kurssista kiinnostuneille olisi tarpeeksi tietoa. Turhaa tietoa pyrittiin kitkemään pois, jotta tietoa ei olisi liikaa. Saatuihin kysymyksiin pyrittiin myös vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

Kurssia suunniteltaessa päädyttiin kuuden harjoituskerran määrään kahden viikon aikana. Haluttiin, että kurssiin on helppo sitoutua. Kurssin ajankohdaksi päätettiin tammikuuta, sillä monet aloittavat uuden harrastuksen silloin.

Alkeiskurssilta kerättiin palautetta ja sen perusteella seura on ollut näkyvillä oikeilla paikoilla. Moni oli esimerkiksi nähnyt seuran mainoksia Facebookissa sekä Instagramissa. Kurssi sai paljon hyvää palautetta siitä, että sen tunnelma oli kannustava ja treeniporukka mukaansa tempaava. Myös tiedottamista, valmennusta ja kurssien sisältöä kehitettiin. Olli uskookin, että Joensuussa on potentiaalia rugby saralla. Onnistuneella alkeiskurssilla on varmasti positiivinen vaikutus myös tulevaisuudessa järjestävissä alkeiskursseissa.

4.9 Benchmarking eli vertailukehittäminen

“Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot (tai sen osat) vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa.” (Itä-Suomen yliopisto UEF www-sivut. 2019). ”Benchmarking on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita.” (Itä-Suomen yliopisto UEF www-sivut. 2019.)

Benchmarking on myös tärkeä osa tätä tutkimusta. Benchmarkingin avulla voidaan eri seurojen parhaita toimintoja ja ominaisuuksia mahdollisesti kopioida myös muihin seuroihin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tietyt toimintatavat, rekrytoinnit ja toiminnot lajin ympärillä. Tässä opinnäytetyössä benchmarkinginssa keskitytään enimmäkseen joukkueisiin, jotka ovat onnistuneet rekrytoinnissa, sekä nykyisten pelaajien sitouttamisessa kuten esimerkiksi Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club.

5 MARKKINOINNIN TEORIA

5.1 Mitä on markkinointi

Yksinkertaisimmin selitettynä markkinointi on yritykselle kannattavien asiakassuhteiden hallintaa ja hankintaa. Sen avulla herätetään kiinnostusta, hankitaan uusia ja ylläpidetään vanhoja asiakassuhteita. Todellisuudessa kannattavien asiakassuhteiden hallinta ja hankinta sisältää paljon eri prosesseja ja toimintoja, jotka ovat usein paljon monialaisempia kuin lause antaa ymmärtää. (Kotler & Armstrong. 2005, 4-5.)

Usein markkinointi pyrkii keskittymään juuri asiakkaiden tarpeisiin, haluihin ja vaatimuksiin, tarjoten heille tuotteita, palveluita ja kokemuksia. Pohditaan siis mitä olisi järkevää myydä, kenelle, missä ja mihin hintaan. Onnistunut markkinointi saavutetaan usein selkeän markkinointiprosessin avulla. Esimerkkinä voidaan pitää yksinkertaista markkinointiprosessia, joka koostuu viidestä osasta. Ensimmäinen osa prosessia on markkinoiden, sekä asiakkaiden halujen ja tarpeiden ymmärtäminen. Markkinointiprosessin ensimmäisessä osassa pyritään siis ymmärtämään, millaisia tuotteita ihmiset juuri nyt haluavat tai tarvitsevat ja millainen saatavuus ja tarjonta niillä on tällä hetkellä. (Kotler & Armstrong. 2005, 4-5.)

Prosessin toinen vaihe on suunnitella asiakaslähtöinen markkinointistrategia. Tässä vaiheessa on tarkoitus suunnitella, kuinka markkinointi aiotaan suorittaa ja kuinka siitä saadaan mahdollisimman asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisellä markkinointistrategialla tässä tilanteessa tarkoitetaan markkinointia, joka on mahdollisimman helposti halutun kohderyhmän saatavilla ja juuri heidän tarpeidensa mukainen. (Kotler & Armstrong. 2005, 5-6.)

Kolmas vaihe tässä markkinointiprosessissa on markkinointiohjelman luominen, joka luo tuotteelle tai palvelulle suurta lisäarvoa. Pyritään siis pohtimaan, millä keinoilla halutusta tuotteesta tai palvelusta saadaan asiakkaalle entistäkin arvokkaampi. Esimerkkinä voitaisiin miettiä vaikka tietokoneen markkinointia. Suurta lisäarvoa voidaan luoda, mikäli markkinointi onnistutaan tekemään niin, että asiakas ei koe

ostavansa pelkkää laitetta, vaan laitteen, joka avaa uusia mahdollisuuksia esimerkiksi opiskelun suhteen. (Kotler & Armstrong. 2005, 5-6.)

Prosessin neljäs vaihe on luoda yritykselle kannattavia asiakassuhteita sekä asiakastytyväisyyttä. On erittäin tärkeää luoda kannattavia asiakassuhteita, sillä ilman niitä yritys usein ei ole tuottava. Kannattavilla asiakassuhteilla on siis oleellinen osa yrityksen toiminnan suhteen. Markkinoinnin avulla pyritään tekemään asiakassuhteista kannattavia esimerkiksi oikeiden tuotteiden myynnillä. Asiakastytyväisyydellä taas varmistetaan, että kannattavat asiakassuhteet säilyvät. (Kotler & Armstrong. 2005, 5-6.)

Kaikilla neljällä ensimmäisellä vaiheella on yhteistä se, että niiden pääperiaate on luoda kestäviä asiakassuhteita ja tehdä niistä kannattavia. Markkinointiprosessin viides ja viimeinen vaihe keskittyy siihen, kuinka luodaan yritykselle arvoa asiakkailla. Viides vaihe on tuoton luominen saaduista asiakkaista. Onnistuneen markkinoinnin viimeinen vaihe on siis saada tuottoa markkinoinnin avulla, esimerkiksi asiakkaalle oikeiden tuotteiden tai palveluiden myynnillä. (Kotler & Armstrong. 2005, 4-6.)

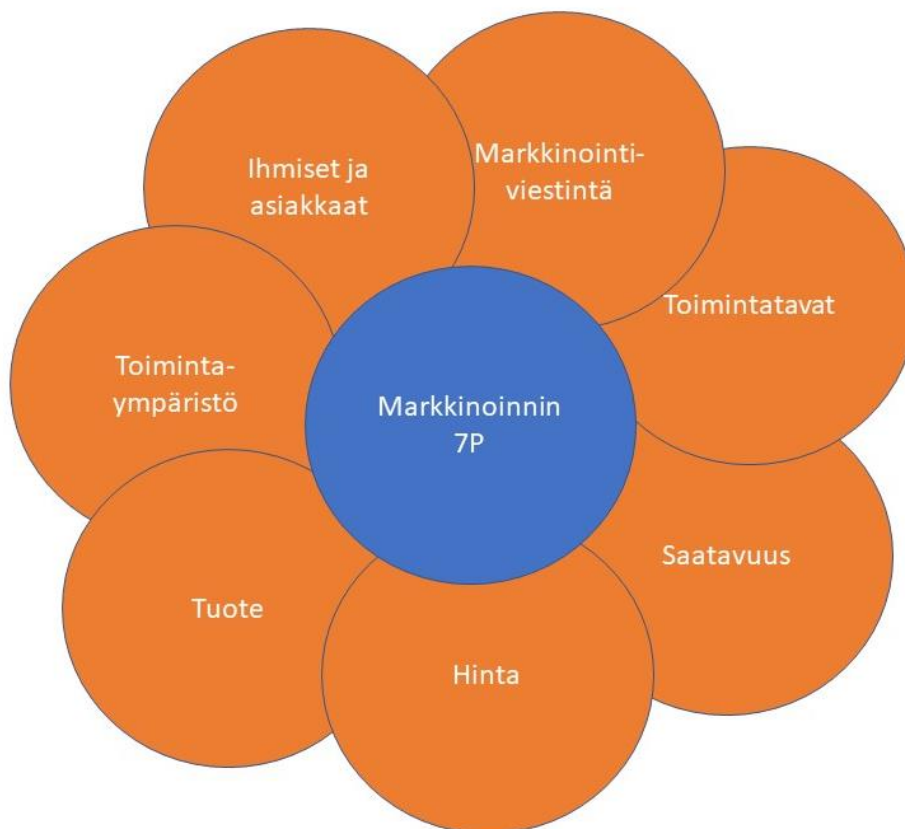
5.2 Linna Rugby Club ja markkinointi

Linna Rugby Clubissa tehdään aktiivisesti töitä markkinoinnin sekä lajin ja joukkueen näkyvyyden eteen. Tärkeimmät markkinointikanavat ovat tähän asti olleet sosiaalinen media, jossa Facebook sekä Instagram sekä painettu media, jossa pääasiassa paikallislehdet. Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, onko markkinointi ollut toimivaa ja pohtia siihen liittyviä uusia näkökulmia. Soveltamalla markkinoinnin 7P -mallia Linna Rugby Clubin toimintaan sekä markkinointiin voidaan osittain selvittää kohtia, joita Linna Rugby Clubin markkinoinnissa voidaan tulevaisuudessa kehittää.

5.3 Markkinoinnin työkalut

Onnistunut markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää niin sanottua markkinointimixiä, joka sisältää seitsemän eri osa-aluetta. Markkinointimixin osa-alueet ovat keskenään erilaisia, mutta vahvasti kytköksissä toisiinsa. Markkinointimixin avulla voidaan hakea vastauksia kysymyksiin mitä

myydään, missä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Markkinointimix -mallin osat ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat ja toimintaympäristö. Voidaan puhua englanninkielisestä 7P -mallista, joka tulee sanoista product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 37.)



Kuvio 2. Markkinoinnin 7P:tä. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 37.)

5.3.1 Tuote

Tuote on esimerkiksi jokin asia, palvelu, idea tai paikka, joka on myytävissä tai vaihdettavissa. Tuote on yleensä yhdistelmä useita eri ominaisuuksia kuten esimerkiksi tuotteen design ja sen paketointi, sen fyysiset ominaisuudet ja siihen liittyvät palvelut kuten ilmainen toimitus. Tuotteen eri ominaisuudet ovat erittäin tärkeitä sen

menestymisen kannalta ja tuote onkin todella tärkeä osa markkinointia. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 37.)

5.3.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan yleensä rahamäärää, jonka asiakas on valmis maksamaan saadaakseen tuotteen. Hinnalla usein pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus esimerkiksi laittamalla tuote tarjoukseen. Välillä tuotetta myös pyritään myymään selkeästi muita kalliimmalla hinnalla, jolla halutaan viestiä sen paremmasta laadusta. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 37.)

5.3.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan aikaa ja paikkaa, josta asiakas voi tuotteen hankkia tai ostaa. Saatavuuteen liittyy vahvasti myös tuotteen jakelu eli kuinka tuote saadaan asiakkaalle ja mitä kautta. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 37.)

5.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki keinot, joilla tuote pyritään saamaan asiakkaiden tietoisuuteen ja samalla rohkaista asiakkaita ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän keinoja on useita ja ne voidaan luokitella selkeämmäksi kokonaisuudeksi, jota kutsutaan markkinointiviestintämix:ksi. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2009, 400.)

Markkinointiviestintämix sisältää viisi eri markkinointityökalua. Markkinointityökalut ovat mainonta eli advertising, myynninedistäminen eli sales promotion, suoramarkkinointi eli direct marketing, PR tai tiedotus ja suhdetoiminta eli public relations ja henkilökohtainen myynti eli personal selling. Näiden viiden markkinointityökalujen lisäksi oleelliseksi osaksi markkinointiviestintämixiä on viime aikoina noussut myös digitaalinen markkinointi eli digital marketing. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan. 2012, 386, 388-389; Venermo 2020.)

Koska markkinointityökaluja on monia ja yritykset haluavat varmistaa, että mainonta on kaikille asiakkaille selkeää jokaisessa mainontakanavassa, on myös kehitetty toimintatapa, jota kutsutaan nimellä integroitu markkinointiviestintä. Tässä toimintatavassa yritykset pyrkivät toimimaan niin, että kaikki yrityksessä käytettävät markkinointityökalut pyritään yhtenäistämään, jotta ne viestittävät asiakkaille selkeästi halutun asian, eivätkä ole keskenään ristiriitaisia. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan. 2012, 386, 388-389.)

Mainonta on yleensä tunnetuin ja näkyvin osa markkinointiviestintämixiä. Mainonnalla on tarkoitus saavuttaa suuri määrä näkyvyyttä eli yleensä näkyä mahdollisimman monelle mahdollisimman monta kertaa. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, Mitchell. 2009, 400)

Mainontakanavia ovat esimerkiksi TV-mainonta, radiomainonta, lehtimainonta, ulkomainonta sekä esitteet ja julisteet. (Ammattijohtajan www-sivut. 2017.)

Myynninedistäminen on tapa, jolla pyritään herättämään asiakkaan huomio ja kannustaa asiakasta ostamaan. Yleensä vielä mahdollisimman nopeasti. Myynninedistämällä on tavoitteena siis kasvattaa tuotteen myyntiä. Erilaisia myynninedistämiskeinoja on paljon ja sellaisia ovat esimerkiksi alennukset, alennuskupongit ja erilaiset kilpailut. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta sillä, että mainonta usein tavoittelee näkyvyyttä, kun taas myynninedistäminen usein tavoittelee nopean ostopäätöksen herättämistä asiakkaassa. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan. 2012, 390.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jossa asiakkaaseen ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti, mutta ei kuitenkaan kasvotusten. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan. 2012, 391). Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi telemarkkinointi, jossa kauppa pyritään tekemään puhelimenvälityksellä ja suoramainonta, jossa kauppa pyritään tekemään postin välityksellä esimerkiksi asiakkaan kotiin lähetettävän brosyysin avulla. Myös asiakkaalle lähetettäviä katalogeja voidaan pitää suoramainontana (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, Mitchell. 2009, 474-478.)

PR eli suhde- ja tiedotustoiminta on markkinointia, jolla pyritään luomaan ihmisille entistä positiivisempi kuva yrityksestä tai sen tuotteista. Yrityskuvaa pyritään parantamaan erityisesti asiakkaiden, mutta myös esimerkiksi osakkeenomistajien vuoksi. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, Mitchell. 2009, 401.) Suhde ja tiedotustoimintaa ovat esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtumat, erilaiset sponsoroinnit, seminaarit sekä lehdistötiedotteet. (Ammattijohtajan www-sivut. 2017.)

Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa suoraa kontaktia asiakkaaseen, jolla pyritään muuttamaan myyntitapahtumaa haluttuun suuntaan esimerkiksi asiakkaan tarpeiden mukaan. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, Mitchell. 2009, 399) Henkilökohtaista myyntiä tehdään usein myyntiesittelyissä, myyntitapaamisissa sekä messuilla. (Ammattijohtajan www-sivut. 2017).

”Digitaalinen markkinointi on kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä” (Venermo 2020). Koska markkinoinnin keinot kehittyvät jatkuvasti, erityisesti digitaalinen markkinointi pitää sisällään keinoja, joilla yritykset voivat saada huomattavan etulyönti aseman markkinoilla. Tärkeitä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Venermo 2020.)

5.3.5 Asiakkaat ja henkilöstö, People

Asiakkailla ja henkilöstöllä käsitetään kaikki tuotteen tai yrityksen ympärillä olevat ihmiset. On erittäin tärkeää tutkia, minkälainen on tuotteen tai yrityksen kohdemarkkina ja sen kautta selvittää, voiko tuotteelle olla tarpeeksi kysyntää ja tarpeeksi asiakkaita. Asiakkaiden lisäksi tärkeä osa on myös henkilöstöllä, sillä juuri he yleensä tuottavat tai toimittavat tuotteen asiakkaalle. (The Marketing Mixin www-sivut. 2019.)

5.3.6 Toimintatavat, Process

Toimintatavat käsittävät kaikki järjestelmät ja toimintatavat, joiden avulla tuote lopputuotteeksi saadaan asiakkaalle. (Queensland Governmentin www-sivut. 2016.)

Oikeilla toimintatavoilla varmistetaan tuotteiden toimitus asiakkaille, mutta myös pyritään vähentämään kustannuksia eli tekemään yrityksen järjestelmistä ja toiminnoista mahdollisimman kustannustehokkaita. (The Marketing Mixin [www-sivut](#). 2019).

5.3.7 Toimintaympäristö, Physical evidence

”Physical evidence eli toimintaympäristö kattaa fyysisen palveluympäristön toimivuuden, konkreettiset tavarat, jotka auttavat toteuttamaan ja viestittämään palvelua, kuin myös ei-materiaaliset aspektit, kuten esimerkiksi asiakkaiden kokemukset.” (Gurumarkkinoinnin [www-sivut](#). 2015). Esimerkkejä toimintaympäristöistä ovat esimerkiksi millaiselta yritys näyttää, miltä yrityksen tuotteet näyttävät ja millainen kokemus asiakkailta niistä on.

5.4 7P-mallin soveltaminen Linna Rugby Clubiin

Soveltamalla Linna Rugby Clubin toimintaa 7P-malliin, on parasta aloittaa tuotteesta eli product. Tuote tässä tapauksessa on urheilulaji ja urheiluharrastus. Voidaan myös puhua palvelusta, sillä tuotteen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa mielenkiintoinen harrastusmahdollisuus. Samalla palvelun on tarkoitus tuottaa viihdettä urheilua seuraaville henkilöille pelattavien otteluiden ja tapahtumien muodossa. Linna Rugby Clubin tärkein palvelu on siis urheiluharrastuksen tuottaminen, joka sisältää ohjatut rugbyharjoitukset, viralliset rugbyottelut sekä harjoitusottelut muita joukkueita vastaan. Lisäksi seura järjestää satunnaisesti yhteistä toimintaa harjoitusten ulkopuolella, esimerkiksi saunailtoja.

Seuraava osa 7P-mallissa on hinta. Tarkoituksena on pohtia, mitä ihmiset ovat valmiita maksamaan saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Linna Rugby Clubin tuottamat palvelut pyritään pitämään matalan kynnyksen palveluina eli sellaisina, joissa esimerkiksi raha ei ole este harrastamiselle. Harrastamisesta koituvat kulut ovat pääasiassa jäsenmaksu, urheiluvälineet eli urheiluasu, nappulakengät ja hammassuojat sekä lajin kattava vakuutus. Mikäli kaikki kulut lasketaan yhteen, puhutaan yleensä noin 40-50€ kuukausikuluista. Pelkkä harrastamiseen oikeuttava jäsenmaksu on vuositasolla

seurasta riippuen yleensä noin 100-200 euroa. Rugbyharrastuksesta koituvia kuluja voidaan pitää kohtuullisina.

Tällä hetkellä Suomessa on kuudessatoista kaupungissa rugbyjoukkue, joka mahdollistaa rugbyyn harjoittelun seurassa. Kaupungit ovat Espoo, Helsinki, Maarianhamina, Jyväskylä, Joensuu, Kuopio, Lahti, Hämeenlinna, Oulu, Pori, Porvoo, Lappeenranta, Seinäjoki, Tampere, Turku ja Vaasa. Pääasiassa harjoituksia järjestetään miehille ja naisille, mutta jotkin joukkueet esimerkiksi Helsinki Rugby Club järjestää satunnaisesti kursseja lapsille ja nuorille. Monet seurat ovat myös aktiivisia markkinoinnin suhteen kouluilla etenkin ohjattujen liikuntatuntien muodossa. Linna Rugby Clubin jäsenet pitävät säännöllisesti paikallisissa kouluissa ohjattuja liikuntatunteja, jossa oppilaille opetetaan rugbya.

Kun mietitään rugbyyn saatavuutta Suomessa, on selvää, että se on melko heikkoa varsinkin moneen muuhun lajiin verrattuna. Esimerkiksi vuonna 2018 rugbyyn kilpailulisenssejä oli ostanut yhteensä 683 henkilöä, kun esimerkiksi koripallossa samana vuonna oli ostettu yli 20000 lisenssiä. Jääkiekossa oli kaudella 2017-2018 ostettu 62733 pelipassia eli virallisiin peleihin oikeuttavaa lisenssiä. Pelipasseja oli ostettu yhteensä 398 eri jääkiekkjoukkueeseen. (Suomen Koripalloliiton [www-sivut](#). 2018; Suomen Rugbyliiton pelaajalisenssitaulukko. 2019; Suomen Jääkiekkoliiton [www-sivut](#). 2019.)

Suosituin kilpaurheilulaji Suomessa näyttäisi olevan jalkapallo, jossa kilpaurheilua varten vaadittuja pelipasseja oli vuonna 2016 ostettu yhteensä yli 130000 kappaletta. Määrä on enemmän kuin toiseksi suosituimmassa lajissa, jääkiekossa, sekä kolmanneksi suurimmassa lajissa salibandyssä yhteensä. Salibandyssä pelipasseja oli vuonna 2016 ostettu yhteensä 57 398. Ilmoitetuissa määrissä on kuitenkin otettava huomioon se, että suuri osa lajia harrastavista ei osta kilpaurheiluun vaadittavaa pelipassia. Todellisuudessa lajien harrastajamäärät ovat selkeästi näitä määriä suurempia, mutta niistä on vaikeaa antaa täysin tarkkaa lukua. Yhtenä mainittavana lajina voidaan pitää golfia, jolla on vuonna 2016 ollut yhteensä 143025 rekisteröityä harrastajaa. Tosin tällöin ei puhuta vain kilpagolfista. (Suomen Jääkiekkoliiton [www-sivut](#). 2019; Sarpakunnas 2017; Suomen Salibandyliiton [www-sivut](#).2019; Suomen Palloliiton [www-sivut](#). 2016.)

Lajeista esimerkiksi salibandy on onnistunut erityisen paljon kasvattamaan harrastajamääriään vuosien aikana. Vielä vuonna 1988 lajilla on ollut vain 709 rekisteröityä pelaajaa. Tämä on noin 1,2 % siitä pelaajamäärästä, mikä lajilla oli vuonna 2016. Uusien ja vähemmän tunnettujen lajien olisikin hyvä tutkia, millä keinoilla salibandynt kaltaisen laji on päässyt nykyiseen suosioon. (Suomen Salibandyliiton www-sivut.2019.)

Rugbyn kannalta olisi oleellista parantaa sen saatavuutta. Mikäli rugbyyn harrastusmahdollisuuksia onnistuttaisiin kasvattamaan, voitaisiin parantaa lajin saatavuutta ja sitä kautta myös harrastajamääriä. Oleellista olisi myös saada lajia saataville monelle eri ikäryhmälle. Erityisen tärkeässä asemassa ovat lapset ja nuoret, sillä tällä hetkellä lasten ja nuorten harrastajien määrä Suomessa on lähes olematon. Vuonna 2018 lasten ja nuorten rugbylisenssejä oli ostettu yhteensä viisi, kun taas 18 tai alle 18-vuotiaiden pelilisenssejä oli esimerkiksi jääkiekossa ostettu kautena 2017-2018 yhteensä 29548 kappaletta. Määrä on noin puolet kaikista jääkiekkoon ostetuista pelilisensseistä kyseisenä kautena. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut; Suomen Rugbyliiton pelaajalisenssitaulukko. 2019)

Markkinointiviestintää tehdään Linna Rugby Clubissa monen markkinointikanavan kautta. Käytetyin näistä on verkkomainonta, etenkin kanavat Facebook sekä Instagram, joihin seura julkaisee säännöllisesti kuvia ja tarinoita harjoituksista, lajista, sekä harrastajista. Lisäksi seuralla on omat nettisivut, joita päivitetään aktiivisesti.

Toiseksi käytetyin markkinointikanava on painettu media. Linna Rugby Club on vahvasti ollut esillä varsinkin paikallislehdissä otteluraporttien ja kuvien muodossa. Radiohaastatteluja on tehty muutaman kerran vuodessa. Joukkueen esitteitä on jaettu yhteistyökumppaneille ja lajista kiinnostuneille. Myynnin edistämistä tehdään satunnaisesti erilaisilla messuilla. Myös henkilökohtaisella myynnillä on ollut hyvä vaikutus ja usein lajin pariin onkin saatu harrastajia seuran jäsenten kautta.

Monia markkinointiviestinnän keinoja ei Linna Rugby Clubissa käytetä juuri lainkaan. Mainonnan osalta tällaisia ovat esimerkiksi TV -mainonta sekä ulkomainonta. Näillä keinoilla voitaisiin lisätä ihmisten tietoisuutta lajista, mutta niiden kustannukset ovat pienelle urheiluseuralle liian suuria eikä takuuta harrastajamäärän kasvattamisesta ole.

PR:n käyttö on myös ollut vähäistä, mutta sitä voitaisiin tehostaa esimerkiksi osallistamalla hyväntekeväisyyskampanjaan. Seuran markkinointiin ei juurikaan kuulu suoramarkkinointi ja sen lisääminen voisi tuoda seuralle näkyvyyttä. Säännöllinen uutiskirje voisi esimerkiksi sitouttaa uusia ja vanhoja harrastajia seuraamaan lajin ja joukkueen tilannetta. Myynnin edistämistä voitaisiin tehdä selvästi enemmän ja sen avulla saada lajia paremmin ihmisten tietoisuuteen. Myynnin edistämistä voivat olla esimerkiksi erilaiset arvonnat, uusien oheistuotteiden luominen ja niiden myynti sekä aktiivisempi osallistuminen erilaisiin messuihin ja tapahtumiin. Muutama suomalainen rugbyjoukkue on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi olutpanimon kanssa ja tuottanut sitä kautta joukkueelleen oman oluen. Sama voitaisiin toteuttaa myös Linna Rugby Clubissa. Seuran yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on hämeenlinnalainen Musiikkipub Albertin Kellari. Mikäli nimikko-olut saataisiin esimerkiksi sen kautta myyntiin, voisi seura tämän avulla saada lisää näkyvyyttä.

Linna Rugby Clubin asiakkaat ja henkilöstö koostuu pääosin 18-40 -vuotiaista harrastajista sekä lajin seuraajista Hämeenlinnassa ja sen lähialueilla. Tällä hetkellä seuralla ei ole aktiivista junioritoimintaa, mikä näkyy asiakkaiden ja henkilöstön keski-ikässä selkeästi. Seuran parissa toimivat henkilöt eivät saa tällä hetkellä palkkaa. Potentiaaliset uudet asiakkaat ovat aikuisia, tai nuoria aikuisia, joita kiinnostaa yhdessä harrastaminen sekä urheilu. Vaikka rugby on melko fyysinen laji, tarjoaa se kuitenkin monelle eri ihmistyyppille sopivan harrastusmuodon.

Linna Rugby Clubin toimintatavat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Talvella harjoitellaan sisähallissa lajitreenien parissa ja halukkaille on myös järjestetty ohjattua crossfitharjoittelua Hämeenlinnan CrossFit-salilla. Harrastajilla on mahdollisuus osallistua talvella pelattavaan 7s-rugbysarjaan, joka yleensä sisältää 3-5 erillistä turnausta. Talvi käytetään valmistautumisena tulevaan kesään, jolloin pelataan rugby kilpasarjat. Keväällä Linna Rugby Club pyrkii järjestämään alkeiskurssin ja myös harjoitusottelun ennen varsinaista kauden alkua. Kilpasarjat kestävät syksyyn asti ja sinä aikana harjoitellaan erityisesti lajitaitoja. Kilpasarjojen päätyttyä pyritään syksyllä järjestämään uusi alkeiskurssi, sekä aloitetaan niin sanottu offseason eli seuraavaan rugbykauteen valmistautuminen.

Linna Rugby Clubin toimintaympäristöön ja joukkueen olemukseen on panostettu merkittävästi. Joukkueen peliasut on suunniteltu yhdessä Hämeenlinnan kaupungin kanssa ja niiden värit sekä kuviot edustavat Hämeenlinnaa ja tekevät niistä helpommin tunnistettavan. Linna Rugby Clubin kotikenttä on Kaurialan urheilukenttä, joka on Hämeenlinnan parhaimpia urheilukenttiä. Vuonna 2019 kyseisellä kentällä pelattiin myös Suomen rugbysarjojen finaalit, vaikka Linna Rugby Club ei finaaleissa pelannutkaan.

5.5 SWOT-analyysi

“SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista, joka sopii moniin eri tarkoituksiin. Ideana on luoda tilannearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. Analyysin avulla yrittäjä voi tarkastella yhtä aikaa sekä yrityksen ulkopuolisia voimia, että yrityksen sisäisiä tekijöitä. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).” (Viitala & Jylhä. 2007, 59.) ”SWOT-analyysissa arvioidaan yrityksessä olevia voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään” (Viitala & Jylhä. 2007, 59).

5.6 Linna Rugby Club ja SWOT-analyysi

5.6.1 Vahvuudet

SWOT-analyysissa pohditaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Linna Rugby Clubin vahvuuksina pidetään joukkueen sekä lajin yhteisöllisyyttä. Harjoituksissa ja peleissä on hyvin positiivinen ilmapiiri ja usein joukkueen jäsenet ovat tekemisissä toistensa kanssa myös muulla vapaa-ajalla. Hämeenlinnassa rugby on todella edullinen laji harrastaa, joten se ei vaadi suuria rahallisia panostuksia. Rugbyn sosiaalinen puoli viehättää myös monia. Erityisesti pelien jälkeen käytävä kolmas puoliaika eli third half on monen mieleen.

Vahvuus on myös se, että paikkakunnalta ei ole toista saman lajin joukkuetta. Lähimmät joukkueet ovat Lahdessa ja Tampereella, Hämeenlinnasta noin 80 km päässä.

Lisäksi Hämeenlinnassa ei tällä hetkellä ole miehille amerikkalaista jalkapallojoukkuetta. Amerikkalainen jalkapallo usein mielletään vastaavaksi tai jopa samaksi lajiksi kuin rugby. Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto on vuonna 2015 ilmoittanut, että kesäkuussa lisenssipelaajia on ollut 2853. (Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton www-sivut. 2015.)

5.6.2 Heikkoudet

Linna Rugby Clubin heikkouksiksi koetaan tällä hetkellä lajin loukkaantumisvaara, harjoitusten sisältö, harjoitusajat sekä harrastajien vähäinen määrä. Lajin kontaktin vuoksi lajissa tapahtuu jonkin verran loukkaantumisia. Tutkimuksessa käydään läpi lajissa tapahtuvia loukkaantumisia ja tutkimustuloksien avulla voidaan pohtia, onko loukkaantumisriski oleellinen syy lajin vähäiselle harrastajamäärälle. Moni Linna Rugby Clubissa lopettanut harrastaja on ilmoittanut, että ei ole pitänyt treenejä enää mielenkiintoisina. Harjoituksia voitaisiin mahdollisesti parantaa entistä paremmalla suunnittelulla. Mikäli mahdollisimman moni joukkueen jäsen antaisi mielipiteensä harjoituksista säännöllisesti, saataisiin harjoituksista suunniteltua entistä parempia. Ulkopuolisen ammattilaisvalmentajan rekrytointi tai palkkaus voisi parantaa harjoitusten laatua. Harjoitusten laatua parantamalla onnistuttaisiin luultavasti kasvattamaan myös harrastajamääriä ja sitä myötä harjoitusaikoja.

5.6.3 Mahdollisuudet

Rugbylla ja Linna Rugby Clubilla on hyvät kasvumahdollisuudet. Lajin suosio on kasvanut maailmalla paljon ja internet on helpottanut lajin seuraamista, vaikka Suomen TV-lähetyksissä ei paljoa rugbya vielä näykään. Varsinkin lasten ja nuorten osalta lajilla on paljon tilaa kasvaa, sillä tällä hetkellä Suomessa ei juurikaan ole alle 18 -vuotiaita harrastajia. Suunta on siis vain ylöspäin.

Koska lajia on edullista harrastaa, on myös suuri mahdollisuus saada harrastajia niistä lajeista, joiden varuste- ja kausimaksut ovat todella korkeita. Esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimuksen mukaan vuonna 2012 15-18 vuotiaiden kilpaurheilu jääkiekossa maksoi keskimäärin 12697€ vuodessa. (Puroaho 2014, 15.)

5.6.4 Uhat

Suurimmat uhat Linna Rugby Clubille tällä hetkellä ovat toiset palloilulajit, loukkaantumiset sekä nykyisten pelaajien ikääntyminen. Hämeenlinnassa toimii useita urheiluseuroja, jotka harjoittelevat samaan aikaan kuin Linna Rugby Club. Uhkana onkin, että tulevaisuudessa vähäisestäkin harrastajamäärästä osa vaihtaa syystä tai toisesta lajia. Loukkaantumisia pidetään heikkouksien lisäksi uhkana, sillä harrastajamäärien ollessa pieniä, voi muutamakin loukkaantuminen jo vaikuttaa oleellisesti joukkueen kilpailukykyyn. Moni pitää uhkana myös ikääntymistä. Rugby on hyvin fyysinen laji ja joukkueen keski-ikä on tällä hetkellä melko korkea. Moni yli 40-vuotias kokee olevansa jo liian vanha pelataksaan aktiivisesti.



Kuvio 3. SWOT-analyysi. (Viitala & Jylhä. 2007, 59)

6 IMAGO ELI YRITYSKUVA

6.1 Mikä on imago

“Yritysten herättämistä mielikuvista käytetään suvereenisti sekaisin sanoja kuten imago, maine, yrityskuva, profiili, brandi tai yrityksen ilme.” (Pitkänen 2001, 15).

”Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö, tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu juuri erilaisista kokemuksista, uskoksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään.” (Pitkänen 2001, 15.)

Rugbyyn liittyviä tutkimuksia on Suomessa tehty todella vähän ja Linna Rugby Clubiin liittyen vielä sitäkin vähemmän. Opinnäytetyöntutkimus on ensimmäinen Linna Rugby Clubiin liittyvä tutkimus, ja sillä pyritään selvittämään ihmisten ajatuksia, asenteita ja tuntemusta rugbya ja Linna Rugby Clubia kohtaan.

6.2 Imagotutkimus

”Tutkimuksilla kartoitetaan tyypillisesti yrityksen tai tuotteen saavuttamaa mielikuvaa ja tunnettuutta erilaisten sidosryhmien (esimerkiksi nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat) keskuudessa erilaisilla markkinoilla. Tutkimuksen kautta vastaajia pyydetään lisäksi vertaamaan luomaansa mielikuvaa muihin vastaavilla markkinoilla toimiviin tuotteisiin tai yrityksiin.” (Suomen kyselytutkimus Oy:n www-sivut. 2019.)

Imagotutkimuksen avulla saadaan yleensä vastauksia kysymyksiin, kuinka tuote tunnetaan, mikä mielikuva ihmisillä on yrityksestä, miten se erottuu kilpailijoista, millaisia mielikuvia on yrityksen tuotteiden laadusta, hinnasta tai ominaisuuksista ja mitkä ovat yrityksen ja sen tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. (Suomen kyselytutkimus Oy:n www-sivut. 2019.)

7 TULOKSET

7.1 Taustatiedot

Opinnäytetyötä varten luotu kysely julkaistiin keskiviikkona 18. joulukuuta 2019 ja sen jakaminen aloitettiin sosiaalisessa mediassa. Kysely suljettiin maanantaina 10. helmikuuta 2020 ja vastauksia onnistuttiin keräämään yhteensä 696:lta eri henkilöltä. Kysely oli avoinna 55 päivää ja tänä aikana siihen vastasi päivittäin yli 12 henkilöä. Vastaajista 411 oli naisia, 284 miehiä ja yksi muun sukupuolinen. Vastaajista yli puolet oli 18-30 -vuotiaita ja vastauksia heiltä saatiin 396. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 31-50 vuotiaat, joita oli yhteensä 252. Yli 50-vuotiaita vastaajia oli 46 ja alle 18 vuotiaita kaksi.

Vastauksia saatiin yhteensä 87 eri asuinpaikkakunnalta. Paikkakunnat olivat: Pori, Hämeenlinna, Rauma, Tampere, Helsinki, Turku, Espoo, Ulvila, Harjavalta, Kuopio, Hattula, Eurajoki, Jyväskylä, Vantaa, Kangasala, Kankaanpää, Huittinen, Kokemäki, Eura, Hyvinkää, Vesilahti, Nokia, Oulu, Riihimäki, Janakkala, Porvoo, Uusikaupunki, Järvenpää, Lappeenranta, Säkyli, Sastamala, Pälkäne, Hämeenkyrö, Forssa, Kerava, Nakkila, Joensuu, Loimaa, Lieto, Mikkeli, Iittala, Seinäjoki, Kirkkonummi, Vihti, Vaasa, Akaa, Kotka, Imatra, Salo, Laitila, Nurmijärvi, Suonenjoki, Koski Tl, Renko, Hong Kong, Pirkkala, Siilinjärvi, Honkajoki, Ylöjärvi, Venesjärvi, Lempäälä, Sisättö, Kauhajoki, Liperi, Ikaalinen, Jokioinen, Kokkola, Lohja, Pöytyä, Kouvola, Nousiainen, Loppi, Tallinna, Siuntio, Somero, Parkano, Tuusula, Punkalaidun, Kaarina, Oripää, Lahti, Kuru, Hauho, Ylivieska, Isojoki, Orivesi ja Naantali. Suurimmat vastausmäärät tulivat Porista, Hämeenlinnasta sekä Raumalta. Porista vastaajia oli 223 eli 32% kaikista kyselyyn osallistujista. Hämeenlinnasta, joka on Linna Rugby Clubin kotipaikka, vastaajia oli 94 eli noin 14 %. Linna Rugby Clubille tärkeä vaikutusalue on koko Kanta-Hämeen alue, joka käsittää paikkakunnat: Hämeenlinna, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Forssa, Janakkala. Jokioinen, Loppi, Riihimäki, Tammela, Ypäjä, Hauho, Kalvola, Kojjärvi, Lammi, Renko, Tuulos, Tyrvääntö ja Vanaja. Tältä alueelta vastauksia saatiin yhteensä 116, eli niiden osuus kaikista vastauksista oli noin 17 %. Vain pieni osa vastauksista tuli siis Linna Rugbyn tärkeimmältä vaikutusalueelta, joten on oleellista ottaa se tutkimuksessa huomioon. Maakunnallisesti suurin

vastausmäärä tuli Satakunnasta, joka on porilaisen Pori Rugby -joukkueen tärkein vaikutusalue. Vastaaajia Satakunnasta oli yhteensä 347 eli noin puolet koko kyselyyn vastaajista.

7.2 Suhde rugbyyn

Kyselyyn vastanneista 59 eli noin 8 % koki, että rugby oli heille täysin tuntematon laji. Voidaan siis sanoa, että vastaajista 92 % tietää ainakin suurin piirtein, että kyse on urheilulajista. Kuitenkin kyselyyn vastanneista jopa 406 eli noin 58 % kertoi lajin olevan vain hieman tuttu. Aktiivisia tai satunnaisia lajin harrastajia kyselyyn osallistujista oli 116 eli noin 17 % ja entisiä harrastajia sekä lajin seuraajia yhteensä 115 eli myös noin 17%. Vastaajista 424 eli noin 61 % kokee, että Linna Rugby Club ei ole heille tuttu urheiluseura. Noin 15 % vastaajista Linna Rugby Club on kuitenkin hieman tuttu ja noin 8 % vastaajista on nyt tai ovat aikaisemmin olleet sen toiminnassa mukana. Loput noin 16 % vastaajista seuraavat joukkuetta aktiivisesti tai satunnaisesti.

Jos tarkastellaan vastauksia vain Hämeenlinnasta, niin jokaiselle hämeenlinalaiselle vastaajalle rugby oli vähintäänkin hieman tuttu. Vastaajia, joilla ei ollut mitään käsitystä mitä rugby on, ei ollut siis yhtäkään kappaletta. Tämä toisaalta voi myös selittyä sillä, että hämeenlinalaisille kyselyä jaettiin pääasiassa sosiaalisen median kautta ja sitä suurimmaksi osaksi jakoivat henkilöt, jotka ovat jollain tavalla kytköksissä lajiin. Satakunnassa kyselyä jaettiin sekä sosiaalisen median kautta, että Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostin välityksellä. Tästä johtuen suurin osa vastaajista oli entuudestaan tutkimuksen tekijälle tai sen toimeksiantajalle tuntemattomia. Hämeenlinalaisista vastaajista noin 49 % piti rugbya hieman tuttuna ja loput noin 51 % ovat olleet tai ovat edelleen toiminnassa mukana tai ovat lajin aktiivisia tai satunnaisia seuraajia. Vain noin 11 % vastasi, että Linna Rugby Club joukkueena ei ole heille tuttu ja noin 36 % kertoi joukkueen olevan hieman tuttu. Noin 53 % hämeenlinalaisista vastaajista siis ainakin jollain tasolla seuraavat joukkueen toimintaa tai ovat siinä, satunnaisesti tai aktiivisesti mukana.

Kyselyyn vastanneista 247 eli noin 35 % oli lähiaikoina kohdannut rugbyyn liittyvää mainontaa. Tämä tarkoittaa, että kyselyyn vastanneista 65 % ei ole kohdannut rugbyyn

liittyvää mainontaa lähiaikoina. Hämeenlinnalaisista vastaajista vastaava luku oli noin 41 % eli hieman parempi kuin koko maan tasolla. Kaikista vastaajista 549 eli noin 79% ei ollut lähiaikoina kohdannut Linna Rugby Clubiin liittyvää mainontaa, kun hämeenlinnalaisista vastaajista luku oli puolet eli 50 %.

7.3 Lajin imago

Kyselyn toisessa osassa perehdyttiin vastaajien mielipiteisiin rugbyista ja sen harrastamisesta. Vastaajat jaoteltiin lajin harrastajiin ja vastaajiin, jotka eivät harrasta lajia. Vastaajat, jotka eivät lajia harrasta olivat vahvasti sitä mieltä, että suurimmat syyt siihen miksi vastaaja ei lajia harrasta ovat, että he eivät ole kiinnostuneita lajista, eivät ole tietoisia harrastusmahdollisuuksista ja heillä ei ole aikaa. Noin 47 % myös vastasi, että ei ole kiinnostunut lajista, vaikka vastasi aikaisemmin, että laji ei ole tuttu. Tähän kohtaan vastasi yhteensä 589 vastaajaa, joista 296 vastasi, että ei ole kiinnostunut lajista, 258 vastasi, että ei ole tarpeeksi tietoa harrastusmahdollisuuksista ja 184 vastasi, että ei ole aikaa. Vastausten perusteella vähäpätöisimmät syyt ovat, että paikallinen rugbyseura ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia, en tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa ja rugbyn pelaaminen ei ole trendikästä. Näihin vaihtoehtoihin saatiin keskimäärin noin viisi vastausta. Vastausten perusteella painavimmat syyt miksi lajia ei harrasteta, ovat itse tuote, markkinointiviestintä sekä lajin toimintatavat.

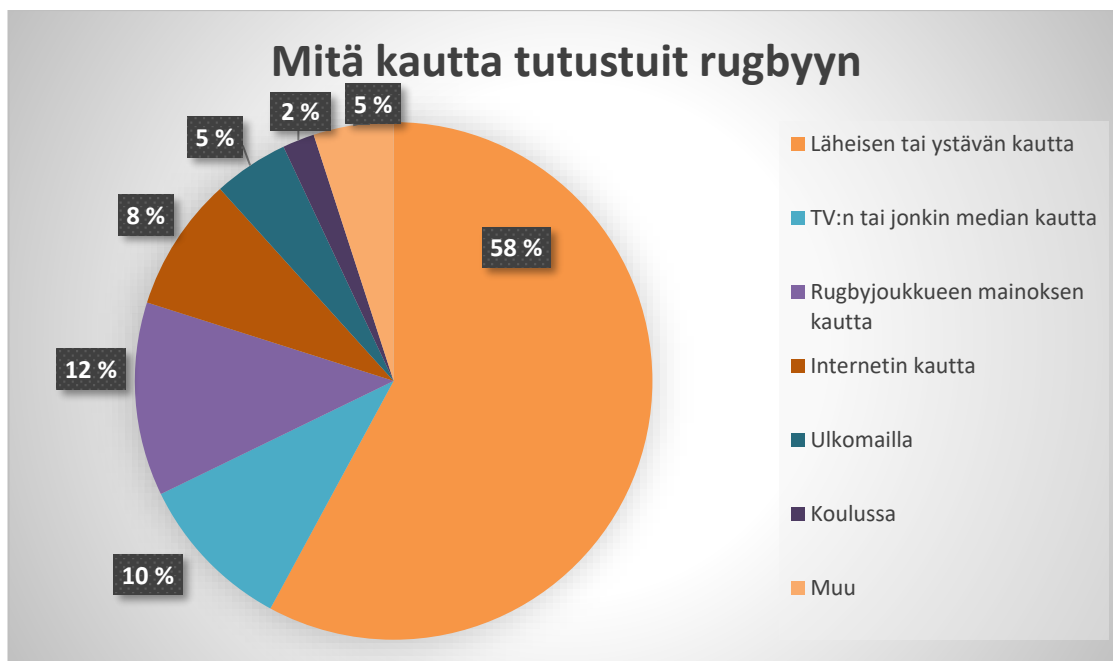
Kun kysyttiin miksi vastaajan, joka ei harrasta rugbya, lähipiirissä ei harrasteta rugbya, olivat saadut vastaukset lähellä aikaisemman kysymyksen vastauksia. Yleisimmiksi vastauksiksi tulivat vaihtoehdot: eivät ole tietoisia lajista tai sen harrastusmahdollisuuksista, jonka valitsi 405 vastaajaa, eivät ole kiinnostuneita lajista, jonka valitsi 357 vastaajaa ja loukkaantumiseriski, jonka valitsi 129 vastaajaa. 69 % mielestä lajia ei harrasteta sen takia, koska siitä ei tiedetä. Ongelmat ovat siis vastaajien mielestä markkinointiviestinnässä ja itse tuotteessa. Vähäpätöisimpinä syinä pidettiin vaihtoehtoja; eivät tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa, rugby on liian kallis harrastus ja paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia. Näihin vastausvaihtoehtoihin saatiin keskimäärin noin 13 vastausta. Vastaajien mielestä

markkinoin työkaluista kunnossa ovat siis henkilöstö ja asiakkaat, hinta sekä lajin toimintatavat.

Rugbya harrastavien mielestä suurimmat syyt, miksei lähipiirissä harrasteta rugbya, on loukkaantumiseksi, jonka vastasi 82 vastaajaa, ei tietoa harrastusmahdollisuuksista, jonka vastasi 59 vastaajaa, sekä ei ole aikaa, jonka vastasi 42 vastaajaa. Harrastajien mielestä ongelmat johtuvat eniten itse tuotteesta, sitten markkinointiviestinnästä sekä lajin toimintatavoista. Vähäpätöisimmät syyt olivat, että paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia, ei tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa ja rugby on liian kallis harrastus. Näihin kohtiin saatiin keskimäärin kaksi vastausta. Vähäpätöisimmät ovat luokiteltavissa lajin toimintatapoihin, asiakkaisiin ja henkilöstöön sekä hintaan.

7.4 Lajiin tutustuminen

Lajia harrastavilta kerättiin tietoa siitä, kuinka lajin pariin on päädytty, mikä on lajissa parasta ja mitä asioita he parantaisivat oman joukkueensa alkeiskursseissa. Mitä kautta tutustuit rugbyyn -kysymykseen saatiin 107 vastausta ja yhteensä 17 eri paikkaa tai tapaa, jonka kautta vastaaja on rugbyyn tutustunut. Suurin osa eli noin 58 % lajia harrastavista vastaajista on tutustunut lajiin läheisen tai ystävän kautta, noin 12 % rugbyjoukkueen mainoksen kautta, noin 9 % TV:n tai jonkin median kautta ja noin 8 % vastaajista on tutustunut lajiin internetin kautta. Muita vastauksia olivat esimerkiksi koulu ja ulkomaat.

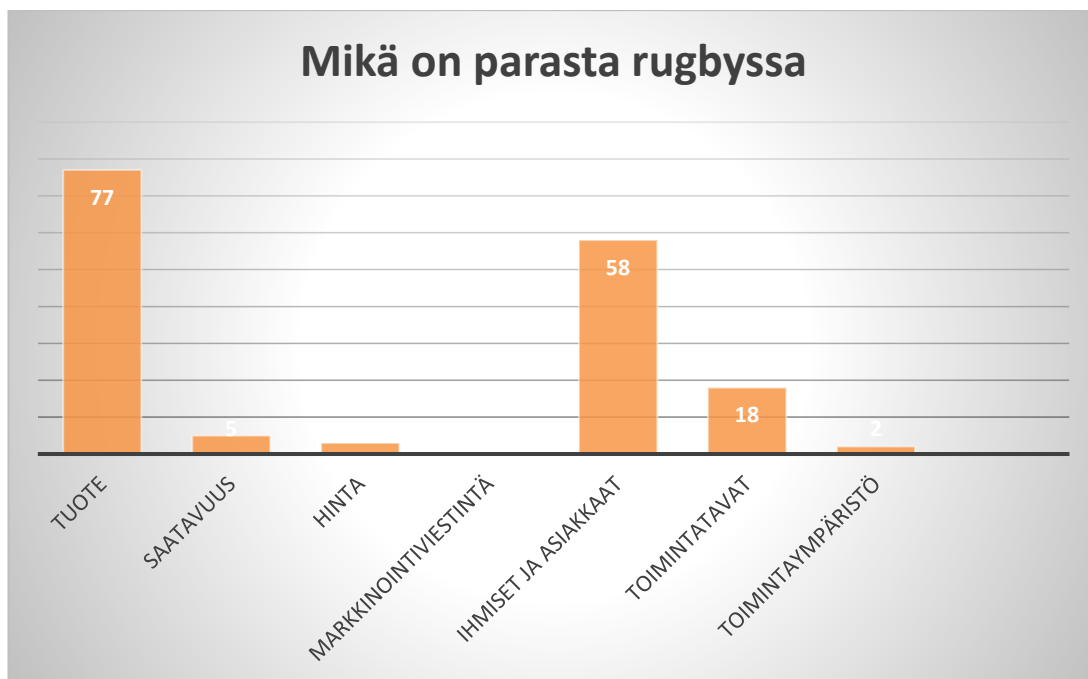


Kuvio 4. Mitä kautta tutustuit rugbyyn. Kyselylomakkeen vastaukset.

7.5 Mikä on parasta rugbyssa

Nykyisiltä rugbyharrastajilta kerättiin tietoa siitä, mikä heidän mielestään on parasta rugbyssa. Vastauksen sai itse vapaasti kirjoittaa ja vastauksia tähän kohtaan saatiin yhteensä 99 kappaletta. Monessa vastauksessa oli mainittu useampi asia.

Vastauksista erottui selkeästi kolme eri luokkaa. Suurin osa liittyi itse tuotteeseen tai lajin ympärillä oleviin ihmisiin sekä asiakkaisiin. Noin joka viidennessä vastauksessa pidettiin joukkueiden toimintatapoja yhtenä parhaimpina juttuina. Vastauksissa oli yhteensä 77 kertaa mainittu jokin asia, joka liittyy itse peliin eli rugbyyn. Erityisen paljon vastauksissa oli mainittuna lajin monipuolisuus sekä sen fyysisyys. Toiseksi eniten vastaukset liittyivät lajin ympärillä oleviin ihmisiin tai asiakkaisiin. Tässä luokassa tyypillisimmät vastaukset liittyivät yhteisöllisyyteen, yhteishenkeen sekä omaan joukkueeseen.



Kuvio 5. Mikä on parasta rugbyssa. Kyselylomakkeen vastaukset.

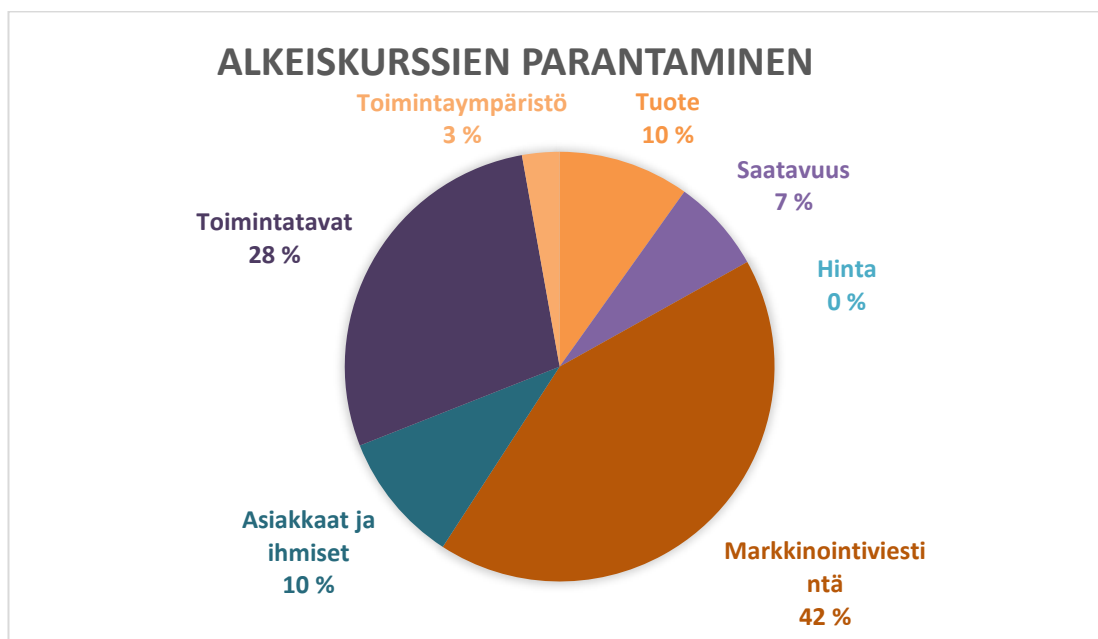
7.6 Alkeiskurssien parantaminen

Lajia harrastavilta kerättiin tietoa siitä, kuinka lajin pariin on päädytty, mikä on lajissa parasta ja mitä asioita he parantaisivat oman joukkueensa alkeiskursseissa. Mitä asioita parantaisit seurasi järjestämissä alkeiskursseissa -kohtaan vastauksia saatiin 79, joista 30:ssä vastauksessa parannettaisiin alkeiskurssin markkinointia ja 20:ssä toimintatapoja. Vähiten parannettavaa vastaajien mielestä oli alkeiskurssin hinnoittelussa sekä toimintaympäristössä eli esimerkiksi harjoituspaikoissa. Hintaan liittyviä vastauksia ei ollut yhtäkään ja toimintaympäristöihin liittyviä vastauksia kaksi.

Suurimmaksi ongelmakohdaksi koettiin markkinointiviestintä. Vastaajat eivät olleet tyytyväisiä siihen, miten paljon alkeiskursseja mainostetaan. Vastauksista tuli myös usein ilmi, että mainonnan tulisi olla laajempaa, monipuolisempaa ja aktiivisempaa.

Toimintatapoja koskevissa vastauksissa oli selkeästi enemmän vaihtelua ja niissä oli mainintoja monistakin eri toimintavoista. Eniten ongelmia vastaajien mielestä oli alkeiskurssien toimintatavoissa, erityisesti niiden suunnittelussa ja rakenteessa.

Kurssien tulisi paremmin valmistaa uusia harrastajia harjoituksiin muun joukkueen kanssa. Lisäksi kurssien pitäisi olla enemmän joustavampia sen suhteen, millaisia henkilöitä kurseille tulee. Vastauksissa myös ehdotettiin, että kurseilla pitäisi olla enemmän teoriaa, keskittyä lajin hauskuuteen ja hyvään henkeen, sekä käyttää niissä enemmän suomen kieltä.



Kuvio 6. Alkeiskurssien parantaminen. Kyselylomakkeen vastaukset.

7.7 Rugbyn aseman parantaminen sekä kehitysehdotukset

Kyselyn lopussa oli kaikille vastaajille tarkoitettu avoin kysymys: ”Onko mielessäsi joitain erityisiä keinoja, joilla voitaisiin parantaa rugbyn asemaa Suomessa? Mitä voitaisiin tehdä toisin?”. Kysymyksen tarkoitus oli löytää uusia näkökulmia, joilla voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti parantaa lajin asemaa Suomessa. Kohtaan saatiin yhteensä 405 vastausta, joista monissa oli hyvinkin potentiaalisia ideoita.

Vastauksissa selkeästi suurimmat teemat liittyivät lajin markkinointiin sekä seurojen ja liiton toimintoihin. Vastauksissa oli yhteensä 258 ehdotusta markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisesta. Monissa vastauksissa oli maininta laajemmasta ja laadukkaammasta markkinoinnista sekä useiden markkinointikanavien käytöstä, esimerkiksi televisiosta ja sosiaalisesta mediasta. Markkinoinnin parantaminen oli yleisin

kehitysehdotus. Toiseksi suurin aihealue liittyi toimintatapoihin ja erityisesti junioritoiminnan perustamiseen sekä kehittämiseen. Monissa vastauksissa ehdotettiin lajivierailuja kouluille sekä esiintymistä erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Toimintatapoihin liittyviä ehdotuksia kyselyyn tuli yhteensä 188. Satunnaisia vastauksia saatiin lajin toimintaympäristöihin ja saatavuuteen liittyen. Monissa vastauksissa haluttiin muuttaa lajin imagoa vähemmän väkivaltaiseksi. Haluttiin myös parantaa lajin saatavuutta esimerkiksi perustamalla uusia joukkueita uusille paikkakunnille. Hinnan tai jonkin asian muuttaminen itse tuotteessa eli rugbyssa olivat vähiten suosituimpia kehityksen kohteita.

Vastaukset sisälsivät useita kehitysideoita, joita voitaisiin käyttää rugbyn ja erityisesti Linna Rugby Clubin kehittämässä tulevaisuudessa. Erityistarkasteluun otettiin muutama kyselyyn tullut idea, jotka esitellään kohdassa pohdinta eli kappaleessa kahdeksan. Ideoita olivat esimerkiksi kuntorugby sekä yhteistyö jonkin somevaikuttajan kanssa.

8 POHDINTA

Tutkimustuloksista selvisi, että rugby on monelle lähes tuntematon laji ja vain pienelle osalle tutkimukseen osallistujista laji oli todella tuttu. Vielä pienempi osa vastaajista tunsi Linna Rugby Clubin, mutta on otettava huomioon, että tutkimukseen vastaajista suurin osa oli Satakunnan alueelta, kun taas Linna Rugby Clubin toimipaikka on Hämeenlinna, joka sijaitsee Kanta-Hämeessä. Tutkimustuloksiin myös hieman vaikutti se, että tutkimuksen kyselyä jaettiin pääasiassa sosiaalisen median ja sähköpostin välityksellä sellaisten henkilöiden toimesta, jotka ovat jollain tavalla liitoksissa rugbyyn. Kyselyn tulosten kannalta oli kuitenkin tärkeää, että siihen vastaavat myös sellaiset henkilöt, jotka tuntevat lajin.

Kuten tuloksista voi huomata, vastauksissa tuli selkeästi esille, että Linna Rugby Clubin, samoin kuin koko rugbyn markkinoinnissa on paljon parantamisen varaa. Noin 58 % vastaajista, jotka harrastavat rugbya olivat kuulleet lajista jonkun läheisen kautta.

Rugbyn markkinointi ei siis joko tavoita tarpeeksi ihmisiä tai sen sisältö ei saa ihmisiä kiinnostumaan.

Lajin harrastajien ja ei-harrastajien vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä siinä, miksi heidän lähipiirissään ei harrasteta rugbya. Vastausten perusteella ihmiset eivät tiedä lajin harrastusmahdollisuuksista, heillä ei ole aikaa harrastaa, he eivät ole kiinnostuneita lajista tai he pelkäävät loukkaantuvansa. Koska yli puolet vastaajista tiesi vain hieman rugbysta, on mahdollista, että parantamalla lajin markkinointiviestintää ja tuomalla laji paremmin ihmisten tietoisuuteen, pystyttäisiin vaikuttamaan tutkimuksessa ilmenneisiin ongelmiin. Monesta vastauksesta ilmeni, että itse pelin lisäksi rugbyssa on kyse paljon muustakin. Usean vastaajan mielestä parasta rugbyssa oli rugbyn fyysisyyden lisäksi sen monipuolisuus, sekä asiat, jotka ovat lajin ympärillä eli harrastajien yhteisöllisyys ja yhteishenki.

Kyselyn avulla kerättiin rugbyille myös kehitysideoita. Linna Rugby Club on yhtä mieltä siitä, että kehittämiskohteita ovat erityisesti markkinointi ja toimintatavat. Kehitysideoissa oli varteenotettavia uusia ideoita, joilla voitaisiin kasvattaa rugbyn harrastajamääriä ja parantaa näkyvyyttä Suomessa. Koko lajin tasolla heräsi moniakkin kehitysideoita myös lajin saatavuuteen liittyen. Kehitysideoihin kerättiin asioita kyselyyn tulleista ideoista sekä itse tutkimuksen aikana ilmenneistä asioista ja ongelmista. Ideoita muokattiin toimeksiantajalle sopivaan muotoon, jotta ne olisivat helpommin toteutettavissa.

8.1 Markkinointiviestinnän parantaminen

Tutkimuksessa markkinointi tuli esiin rugbyn suurimpana ongelmakehtana. Ihmiset eivät tunne lajia tai lajia pelaavia joukkueita. Vastaajat eivät usein olleet tietoisia, vaikka lajia pelattaisiin heidän asuinpaikkakunnallaan. Markkinoinnin keskeisin ongelma on luultavasti se, että se ei ole tarpeeksi laajaa, sitä ei ole tarpeeksi ja osittain se voi olla myös vääränlaista. Tutkimuksen avulla markkinointiin saatiinkin Linna Rugbylle Clubille ja koko lajille Suomessa uusia kehitysideoita markkinoinnin parantamiseen.

8.1.1 Rugbyn imagon ja markkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksesta kävi hyvin ilmi, että rugby mielletään usein myös väkivaltaiseksi lajiksi. Tämä osaltaan voi vaikuttaa siihen, että uusia harrastajia on hankala rekrytoida. Todellisuudessa rugbyn tuntevien keskuudessa lajia pidetään herrasmieslajina, jonka tärkeä osa on pelaajien turvallisuus.

Oman kokemuksen perusteella Suomessa ajatellaan rugbyn olevan sopiva laji vain suurille ja lihaksikkaille henkilöille. Todellisuudessa yksi rugbyn hienouksista on se, että pelaajan pelitaidot koostuvat monista fyysisistä ominaisuuksista sekä tiedoista ja taidoista. Tämä kävi myös ilmi ollessani opiskelijavaihdossa Irlannissa, joka on yksi maailman parhaista rugbymaista. Siellä ulkokuoren perusteella oli todella hankala sanoa, onko henkilö rugbyn vai jonkin muun lajin harrastaja. Pelaajan koko ei määritellyt onko pelaaja erityisen hyvä vai ei.

Tutkimuksen perusteella parasta rugbyssa on sen monipuolisuus, fyysisyys, yhteisöllisyys ja yhteishenki. Rugbya on pääosin markkinoitu hyvin fyysisenä lajina, joten tulevaisuudessa markkinointia tulisi tehdä myös rugbyn muista vahvuuksista. Mainosvideoita voisi tehdä asioista, joissa korostuu lajin yhteisöllisyys ja se, että erilaisista fyysisistä ominaisuuksista huolimatta rugbyjoukkueissa on kaikille tilaa. Kaikki otetaan mukaan ja yhdessä tehdään muutakin kuin pelkästään kovia taklauksia.

8.1.2 Somevaikuttajat

Vaikka Linna Rugby Club päivittääkin aktiivisesti omia sosiaalisen median kanaviaan, voisi entistä aktiivisempi päivittäminen sekä seuraajien kerääminen saada lajille sekä joukkueelle lisänäkyvyyttä. Ebrand Group Oy toteutti Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa vuonna 2019 kyselyn suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Kyselyyn vastasi 6247 henkilöä, jotka olivat iältään 13-29 vuotiaita. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät internetiä keskimäärin 31-40 tuntia viikossa ja tästä ajasta noin 15-20 tuntia vietetään sosiaalisessa mediassa. Suosituimpia sosiaalisen median palveluita olivat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat. Vastaajista 89 % käyttää WhatsAppia,

88 % YouTubea, 77 % Instagramia ja 74 % Snapchatia. Näistä palveluista Linna Rugby Club käyttää kaikkia muita paitsi Snapchatia. Instagramia joukkue päivittää aktiivisimmin ja seuraajia joukkueen sivulla on kirjoitushetkellä 636. (Weissenfelt 2019.)

Sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä todella paljon ja tämän vuoksi olisikin tärkeää saada siellä mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Rugbyn näkyvyyttä voitaisiin onnistua parantamaan myös niin sanottujen somevaikuttajien kautta. Somevaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat onnistuneet keräämään yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa omille sivuilleen seuraajia. Monilla suomalaisilla somevaikuttajilla on seuraajia useita tuhansia ja paljon vaikuttavuutta omassa seuraajakunnassaan. Mikäli useampi somevaikuttaja saataisiin tekemään video rugbysta, Linna Rugby Clubista tai esimerkiksi siitä, kuinka hän itse kokeilee lajia, voisi se herättää kiinnostusta lajia kohtaan. Somevaikuttajat voisivat olla tehokas keino, jolla Linna Rugby Club onnistuisi kasvattamaan seuraajakuntaansa ja lisäksi vaikuttamaan siihen, millainen kuva lajista annetaan sosiaalisessa mediassa. Somevaikuttajien avulla tietoa lajista ja joukkueista voitaisiin levittää myös muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa Linna Rugby ei ole tai jota se ei päivitä aktiivisesti, kuten esimerkiksi Snapchat ja TikTok.

8.1.3 Maajoukkueen näkyvyys

Kehittämisideoissa tuli vastaan mielipiteitä siitä, kuinka Suomen rugbymaajoukkueesta tulisi saada entistä näkyvämpi. Moni vastaaja ei edes tiennyt, että Suomella on rugbyssa maajoukkue. Vastauksissa pohdittiin myös sitä, että ihmiset tarvitsisivat rugbylle ihmiskasvot sekä henkilöitä, joita seurata ja joihin samaistua. Kasvattamalla ja parantamalla Suomen rugbymaajoukkueen markkinointia ja näkyvyyttä saataisiin rugbysta ammattimaisempi kuva ja samalla lajia enemmän näkyville. Joukkueen näkyvyys voisi herättää pelaajissa uudenlaista kilpailua maajoukkueen pelipaikoista. Maajoukkueen näkyvyyttä voitaisiin parantaa entistä aktiivisemmalla sosiaalisen median päivittämällä. Joukkueen brändäyksessä voitaisiin ottaa mallia muista lajeista. Monet maajoukkueet käyttävät lempinimiä tai lisänimiä, esimerkiksi Suomen jääkiekkomaajoukkue käyttää lempinimeä Leijonat ja jalkapallomaajoukkue lempinimeä Huuhkajat.

Suomen naisten rugby 7s-maajoukkue onkin tässä askeleen edellä ja joukkuetta kutsutaan nimellä The Northern Storm. (Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019.)

Vastauksissa kritisoitiin sitä, kuinka maajoukkuepelit pelataan pääosin vain Helsingissä. Maajoukkueen näkyvyyden kannalta olisi hyvä, jos pelejä voitaisiin järjestää myös muissa Suomen kaupungeissa. Ihmiset voisivat innostua lähteä katsomaan rugbya, kun kyse on maajoukkueason ottelusta. Lisäksi paikallinen seura näkisi luultavasti paljon vaivaa, jotta tapahtuma olisi onnistunut. Paikallinen joukkue voisi samalla kasvattaa lajin näkyvyyttä omalla alueellaan. Sijainniltaan Linna Rugby Clubin kotipaikka Hämeenlinna olisi loistava maajoukkuepelille, sillä kaupunki sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä neljästä Suomen suurimmasta kaupungista eli Helsingistä, Espoosta, Tampereesta ja Vantaasta. Lisäksi Linna Rugby Clubin kotikenttä eli Kaurialan urheilukenttä takaa maajoukkueetasoiselle pelille sen vaatimat puitteet.

8.1.4 Linna Rugby Club -olut

Muutama suomalainen rugbyjoukkue on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi olutpanimon kanssa ja tuottanut joukkueelleen oman oluen. Linna Rugby Clubin yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on hämeenlinnalainen Musiikkipub Albertin Kellari. Telemällä yhteistyötä panimon kanssa, voitaisiin seuralle luoda oma olut. Oman oluen avulla seura voisi saada lisää näkyvyyttä, mikäli nimikko-olut saataisiin esimerkiksi Albertin Kellarin kautta myyntiin. Mahdollisia yhteistyöpanimoita voisi olla esimerkiksi Lammilla sijaitseva Lammin Sahti tai Hopping Brewery, jonka toimipiste sijaitsee Akaalla.

8.2 Toimintatapojen kehittäminen

Tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän jälkeen toiseksi eniten syitä lajin vähäisille harrastajamäärille olivat joukkueiden toimintatavat. Vastaajilla oli toimintatapojen kehittämiseen liittyen monia kehitysehdotuksia. Niiden avulla pystyttäisiin uusien harrastajien sitouttamaan nykyistä paremmin. Lisäksi toimintatapojen kehittäminen parantaisi myös uusien harrastajien rekrytoimista. Kehitysehdotukset koskivat sekä Linna Rugby Clubin että lajin toimintatapoja.

8.2.1 Junioritoiminta

Tutkimuksen eri osioissa tuli toistuvasti esille, kuinka lajille tulisi saada junioriharrastajia. Tällä hetkellä Suomessa ei ole yhtään rugbyssa aktiivisesti kilpailevaa juniorijoukkuetta. Ongelma tuntuu monissa seuroissa olevan se, että nykyiset harrastajamäärät ovat niin pieniä, että juniorijoukkueen perustaminen on hankalaa. Vähäisen harrastajamäärän takia seurojen käytettävissä olevat varat ovat vähäisiä, joten junioritoiminta toteutetaan pääasiassa vapaaehtoistoiminnalla.

Suomessa rugby on lajina suurimmalle osalle juniori-ikäisistä jopa täysin tuntematon, joten sille ei ole juuri lainkaan kysyntää. Monet joukkueet ovatkin luoneet tulevaisuudelle tavoitteita junioritoiminnan parantamiseksi ja lajia on monilla paikkakunnilla esitelty eri kouluilla. Olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että mahdollisia kouluvierailuja tehtäisiin entistä useammin. Tärkeää olisi myös panostaa liikunnanopettajien lajiperehdytykseen. Pidettäisiin siis entistä enemmän huoli siitä, että myös koululaiset pääsisivät tutustumaan lajiin omalla tavallaan. Näin voitaisiin parantaa tietoisuutta rugbysta nimenomaan nuorten keskuudessa ja mahdollisesti luotua lajille lisää kysyntää. Mikäli rugbyjoukkueet onnistuvat tulevaisuudessa kasvattamaan aikuisharrastajien määrää ja sitä myötä saamaa seuroja tukevia sponsoreita, olisi junioritoiminnan kehittäminen huomattavasti helpompaa. Sponsoreiden avulla junioritoimintaan pystyttäisiin myös rahallisesti panostamaan.

Yksi mahdollisuus kehittää junioritoimintaa olisi esimerkiksi koulusarjan tai koulujen välisen turnauksen käynnistäminen. Tällöin lajia pelattaisiin turvallisesti ilman kontaktia esimerkiksi lippurugbyn muodossa. Koulusarja tai koulujen välinen turnaus vaatii tarkkaan suunnitellun konseptin, jotta osallistujia saataisiin mahdollisimman paljon. Se edellyttäisi muun muassa sitä, että jokainen rugbyjoukkue aloittaisi koulujoukkueen pelaajarekrytoimisen hyvissä ajoin sekä samaan aikaan. Vaadittaisiin myös hyvä kampanja tämän tapahtuman käynnistämiseksi. Kun kyse on monelle vieraasta lajista, luultavasti kannustimen asettaminen parantaisi tuloksia huomattavasti. Toisaalta kannustimen liittyessä rugbyyn, voisi se osaltaan kasvattaa lajin näkyvyyttä lasten ja nuorten keskuudessa. Kannustin voisi olla esimerkiksi matkan järjestäminen Suomen rugbymaajoukkueen otteluun ja tapaaminen joukkueen pelaajien kanssa. Onnistuessaan koulusarja voisi kasvattaa lajin junioritoimintaa huomattavasti. Seuroilla pitäisi olla

valmius jatkaa junioritoimintaa yhtä aktiivisesti tapahtuman jälkeen, jotta kiinnostus osallistujilla lajia kohtaan säilyisi.

8.2.2 Kuntorugby

Saatujen vastausten perusteella moni vastaaja piti lajin fyysisestä puolesta, mutta toisaalta monessa vastauksessa oli pelkoa loukkaantumisriskistä. Markkinoinnin kehittämissiossa todettiin, että moni pitää lajia jopa hyvin väkivaltaisena. Syy tähän saattaa löytyä lajin nykyisestä markkinoinnista ja toisaalta siitä, että lajista ei ole tietoa tai omakohtaista kokemusta. Kuntorugbyn avulla voitaisiin antaa matalan kynnyksen mahdollisuus tutustua rugbyyn ilman loukkaantumisvaaraa fyysisestä kontaktista. Kuntorugbyssa on tarkoitus nimenomaan kuntoilla, mutta samalla harjoitella rugbya liikuntamuotona ilman sen fyysistä puolta. Kuntorugby mahdollistaisi lajiin tutustumisen sellaisille henkilöille, jotka kokevat lajin olevan liian fyysinen. Samalla annettaisiin myös selkeämpi mahdollisuus vain harrastaa eikä kilpailla.

Koska rugby on hyvin monipuolinen urheilulaji, myös harjoittelu on hyvin monipuolista. Linna Rugby Club on monena vuonna tehnyt yhteistyötä CrossFit Hämeenlinnan kanssa, mikä on mahdollistanut seuran jäsenille entistäkin monipuolisemman harjoittelun. Kuntorugbyssa voitaisiin hyödyntää nimenomaan rugbyyn monipuolisuutta ja sen avulla saada mukaan monia kuntoilusta ja pallopeleistä kiinnostuneita henkilöitä. Tälläkin hetkellä joukkueessa on mukana henkilöitä, jotka eivät enää aktiivisesti kilpaile. Mikäli perustettaisiin kuntorugby-porukka ja sille oma harjoitteluvuoro, saisivat joukkueen nykyiset harrastajat enemmän yhteisiä harjoituksia osallistumalla kuntorugbyharjoituksiin. Yksi mahdollisuus kuntorugbyn edistämiseksi olisi sen aloittaminen korkeakouluissa. Parhaassa tapauksessa mukaan saataisiin nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneita kuntoilusta hyvässä porukassa, mutta eivät vielä syystä tai toisesta ole täysin tietoisia rugbyista. Samalla annettaisiin matalan kynnyksen mahdollisuus tutustua lajiin.

8.2.3 Alkeiskurssien kehittäminen

Alkeiskurssit ovat erittäin tärkeitä uusien pelaajien ja harrastajien rekrytoinnissa. Alkeiskurssit ovat yleensä helpoin tapa aloittaa uusi harrastus, sillä sisältö muokataan uusille lajin kokeilijoille sopivaksi ja samaan aikaan paikalle pyritään saamaan mahdollisimman monta ensikertalaista. Linna Rugby Clubin alkeiskurssit eivät ole viimeimpinä vuosina keränneet aikaisempiin vuosiin nähden samaa määrää lajin kokeilijoita, mikä näkyy selkeästi nykyisessä harrastajamäärässä.

Suomen Rugbyliitolta saadun tiedon mukaan esimerkiksi Joensuussa on onnistuttu saamaan alkeiskurssille iso määrä lajiin tutustujia. Tutkimukseen sisällytettiin joukkueen haastatteleminen. Monella joukkueella on kehitettävää alkeiskurssien järjestämisessä ja onnistumisessa. Kyselyllä selvitettiin, mitä nykyiset harrastajat haluaisivat parantaa seuransa alkeiskursseissa.

Suurimmat teemat olivat alkeiskurssin markkinointi sekä sen toimintatavat. Jotta alkeiskurssille saataisiin entistäkin suurempi määrä lajiin tutustuvia ihmisiä, olisi markkinoinnin oltava jatkossa entistäkin aktiivisempaa ja laajempaa. Alkeiskurssin sisällössä pitäisi keskittyä enemmän lajin hauskuuteen, hyvään henkeen, teoriaan, sekä kurssien pitämiseen suomenkielellä.

Alkeiskurssille osallistuvilta olisi tärkeää kerätä nykyistä enemmän dataa esimerkiksi siitä, kuinka osallistuja kuuli alkeiskurssista, mitä hän piti siitä ja mitä kehittämistä osallistuja toivoisi. Vastaajia voitaisiin motivoida esimerkiksi jonkin arvannon kautta. Samalla saataisiin tietoa siitä, miten alkeiskurssit ovat onnistuneet ja miten niistä saataisiin entistäkin laadukkaampia ja vetovoimaisempia.

Merkittävänä havaintona tutkimuksen aikana tuli ilmi, että liitto- sekä seuratasolla dataa harrastajista on todella vähän saatavissa. Vertailukehittämisellä voitaisiin alkeiskurssien markkinointia ja toimintatapoja kehittää, mikäli dataa olisi saatavilla ja se olisi vertailukelpoista. Tärkeää olisi, että Suomen rugbyliitto sekä joukkueet keräisivät nykyistä enemmän dataa ja tulokset jaettaisiin aktiivisemmin liiton kautta. Onnistuneet keinot ja tyylit voitaisiin ottaa käyttöön myös muissa joukkueissa. Datan keräämisessä ja raportoisessa voitaisiin käyttää kaikille samaa sähköistä palvelua tai kaavaketta,

joka helpottaisi datan keräystä sekä sen analysointia ja vertailukelpoisuutta. Tällaisella palvelulla voitaisiin samalla kehittää datan keräystä nykyisistä harrastajista ja harrastajamäärien muutoksista niin liitto -kuin seuratasollakin. Tietoja tulisi kerätä vuosittain, jotta lajin ja sen osatekijöiden kehitystä voitaisiin seurata pidemmällä aikajännteellä.

8.2.4 Lajien välinen yhteistyö

Linna Rugby Club on tehnyt satunnaisesti yhteistyötä toisten paikallisten urheiluseurojen kanssa. Linna Rugby Clubin harjoituksissa on esimerkiksi vierailut Pekolan Isku Naiset -salibandyjoukkue. Yhteistyötä eri lajien joukkueiden kanssa voitaisiin kuitenkin tehdä useammin. Mikäli paikallisille urheilujoukkueille järjestettäisiin nykyistä enemmän lajikokeiluja sekä treenejä, voitaisiin tietoisuutta rugbya levittää nimenomaan urheilusta kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. Yhteistyön avulla myös Linna Rugby Clubin jäsenet voisivat saada kokemusta muista lajeista ja joukkueista Hämeenlinnan alueella.

8.2.5 Vertailukehittäminen muihin rugbyjoukkueisiin

Tutkimuksen aikana ilmeni useita keinoja, joilla voisi olla positiivinen vaikutus rugbyharrastajamääriin. Pohtimalla näitä keinoja ja muokkaamalla niistä omalle seuralle oikeanlaiset, seurat pystyisivät kehittämään toimintaansa siihen suuntaan, jota nykyiset ja uudet harrastajat haluavat.

Mikäli joukkueiden välillä tehtäisiin vertailukehittämistä, voitaisiin joukkueiden onnistumisia ja vahvuuksia hyödyntää toisissa joukkueissa. Aktiivisella raportoinnilla rugbyliitolle ja sitä kautta muille seuroille, voitaisiin toimintoja ja toimintatapoja parantaa ja yhdenmukaistaa. Tiedottamisen ja datan keräämisen lisäksi joukkueiden välistä yhteistyötä voisi olla esimerkiksi yhteisten tapahtumien järjestäminen. Erilaisilla rugbytapahtumilla voitaisiin saada lajille lisää näkyvyyttä sekä syventää joukkueiden välistä yhteistyötä. Tapahtuma voisi olla esimerkiksi rugbyleiri tai eräänlainen hupitapahtuma, kuten joka vuotinen Snow Rugby, jonka järjestää Jyväskylä Rugby Club.

Snow Rugbyn vastapainoksi voitaisiinkin järjestää esimerkiksi beach rugby tai suo rugby -tapahtumat, jotka olisivat kesätapahtumia.

8.2.6 Vertailukehittäminen muihin urheilulajeihin

Vertailukehittäminen muihin lajeihin olisi rugbyyn kannalta hyvin tärkeää. Tutkimuksen aikana selvisi, että esimerkiksi salibandy on 30 vuoden aikana onnistunut luomaan todella suuren harrastajamäärän. Vuonna 1988 salibandylla oli Suomessa 709 kilpailulisenssin omaavaa harrastajaa. Mikä vastaa rugbyyn nykyistä harrastajamäärää Suomessa. Vuonna 2016 kilpailulisenssin omaavia salibandyn harrastajia oli yli 57 000. Kilpailulisenssien määrä on kasvanut lähes 81 kertaiseksi. (Suomen Salibandyliiton www-sivut.2019.)

Salibandya ja rugbya verratessa voi huomata, että ne ovat keskenään selkeästi erilaiset lajit. Tarkemmin lajeja tutkittaessa niistä löytyy myös yhtäläisyyksiä. Molemmat ovat joukkuepelejä, jotka ovat Suomessa vielä melko tuoreita. Muutaman lähteen ja tutkimuksen mukaan molemmissa lajeissa valtaosa loukkaantumisista kohdistuu alaraajoihin. Salibandyn alkuaikoina laji koki yhtäläillä hankaluuksia harjoituspaikkojen suhteen, sillä niitä vuokraavat tahot uskoivat esimerkiksi lajin tuhoavan harjoituspaikan. Ongelmia tuotti myös se, että isommat urheilulajit saivat parhaat harjoitusvuorot, mikä teki uusien harrastajien mukaan saamisesta entistä hankalampaa. Samat ongelmat vaikeavat nykypäivänä lähestulkoon kaikkia rugbyseuroja Suomessa. Yhtäläisyyksiä salibandyyn ovat myös, että molemmat ovat halpoja lajeja aloittaa ja harrastaa eivätkä ne vaadi erityisolosuhteita kuten lunta tai jäätä. (Terveystalon www-sivut. 2013; Stop Sport Injuriesin www-sivut. 2019; Viinikainen 2011, 33.)

Selviä syitä salibandyn suosiolle on monista lähteistä huolimatta todella hankala sanoa varmaksi. Sami Viinikaisen tekemässä pro gradututkielmassa: Paikallistoiminnasta kilpaurheiluksi - Salibandyn kehitys Pohjois-Karjalassa 1986–2010 lajin suurelle kasvulle 90-luvulla on esitetty esimerkiksi taloudellisen laman vaikutusta. Tällöin ihmiset saattoivat vaihtaa kalliita harrastuksiaan, kuten jääkiekon salibandyyn sen halvan hinnan vuoksi. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA:n vuonna 2019 tekemän arvion mukaan Suomen talous ajautuu 48 % todennäköisyydellä tekniseen taantumaa

vuoden 2020 loppuun mennessä. Mielenkiintoista onkin nähdä, että mikäli Suomen talous ajautuu taantumaan, kuinka se vaikuttaa rugbyyn harrastajamäärään. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan hinta ei ollut este lajin harrastamiselle. Mikäli Suomen talous ajautuu jossain kohtaa taantumaan, olisi myös tärkeää pohtia kuinka suomalaiset rugbyjoukkueet voisivat kääntää tilanteen edukseen. (Viinikainen 2011, 34; Lehmus, Kangasharju, Fornaro, Riukula, 2019.)

Viinikainen kirjoittaa tutkielmassaan: ”Junioreiden myötä laji pystyi kasvamaan tärkeimmistä osa-alueesta eli harrastajistaan. Tämän pohjan kautta 1990-luvulla salibandy pystyi saamaan nopeaan tahtiin uusia pelaajia ja kehittymään toiminnallisesti. Tämän myötä resursseja pystyttiin kasvattamaan ja toimintaa laajentamaan”. (Viinikainen 2011, 35.)

Viinikaisen tutkielma siis osoittaa, kuinka iso merkitys junioritoiminnalla oli lajin kasvulle ja kehitykselle Suomessa. Salibandyseurojen ja lajiliiton toiminnasta ja onnistuneista toimintamalleista voisi ottaa mallia, kun mietitään rugbyyn kehittämistä Suomessa. Viinikainen kirjoittaa, että vuoden 1999 Salibandyliiton vuosikertomuksen mukaan toimintaa laajennettiin enemmän koululiikunnan suuntaan. ”Liikunnanopettajien koulutukseen lisättiin salibandyä, jotta he voisivat osaltaan olla levittämässä lajin kasvua kouluympäristöön. Myös seurakunnan toimintaan ja nuorisotoimille salibandya tutustutettiin kasvavissa määrin.” (Viinikainen 2011, 42.) Osaltaan Suomen Rugbyliitto ja eri rugbyseurat voisivat pyrkiä samaan.

Viinikainen pitää yhtenä oleellisena syynä lajin kasvulle sitä, että laji lähti leviämään korkeakouluissa ja opiskelijoille järjestettiin opiskelijaturnauksia. Oman kokemuksen perusteella esimerkiksi lajin huippumaassa Irlannissa rugbya pelataan paljon myös korkeakouluissa ja lajilla on oma monitasoinen korkeakoululiiga. Rugbyharrastusta olisikin tärkeä kasvattaa nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, sillä monesti korkeakouluopiskelijat ovat iältään tärkeintä kohderyhmää Linna Rugby Clubille. Korkeakouluissa tehtävään markkinointiin sekä lajiin liittyviin toimintoihin pitäisi painostaa. (Viinikainen 2011, 41.)

Salibandyn markkinoinnista voitaisiin saada myös kehitysehdotuksia rugbyyn markkinointiin, sillä salibandy on lähtenyt kehittymään melko samanlaisista asetelmista

Suomessa kuin rugbykin. Viinikaisen mukaan esimerkiksi 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa, jolloin salibandyyn kasvu on ollut erittäin suurta, peliä mainostettiin mainoslauseella: ”peli meille kaikille”. (Viinikainen 2011, 17.)

8.3 Saatavuuden parantaminen

Monissa tutkimuksen osissa ilmeni, että parantamalla lajin saatavuutta pystyttäisiin parantamaan lajin asemaa Suomessa. Tarjoamalla mahdollisimman monelle harjoittelumahdollisuuden, pystyttäisiin kasvattamaan lajin harrastajamääriä. Toimiva lajiliitto on tärkeä tekijä lajin kasvulle. Suurempi harrastajamäärä mahdollistaisi lajiliiton vakaamman toiminnan sekä suuremman rahallisen panostuksen lajin kasvuun ja kehitykseen. Tämän takia laji tulisi saada saataville mahdollisimman monelle ikään, sukupuoleen tai muuhun ominaisuuteen katsomatta. Yli puolet lajin nykyisistä harrastajista oli tutustunut lajiin ystävän tai läheisen kautta eli rekrytointi on ollut parasta, kun se on tehty henkilökohtaisesti. Jos laji tuotaisiin saataville yhä useammalle ihmisryhmälle, olisi hyvin todennäköistä, että uudet harrastajat toisivat mukaan lajin pariin uusia ihmisiä.

Tutkimuksessa esille otetuissa lajeissa voitiin huomata, että suurimmissa lajeissa kuten jalkapallossa, jääkiekossa ja salibandyssä iso osa harrastajista koostui junioriharrastajista. Junioriharrastajien myötä lajit ovat onnistuneet kasvattamaan samalla aikuisharrastajien määrää.

Rugbyssa kasvuvaraa olisi junioriharrastajien lisäksi naisharrastajissa sekä senioriharrastajissa. Tällä hetkellä vain noin 28 % rugbyharrastajista Suomessa on naisia. Monen joukkueen olisi hyvä pohtia esimerkiksi naisten joukkueen perustamista, sillä se on usein kasvattanut seuran harrastajamääriä. Karjalan Rugby Joensuussa alkeiskurssille saatiin ennätysmäärä osallistujia, kun päätettiin perustaa uusi naisten joukkue ja samalla keskityttiin kurssin laatuun sekä markkinointiin.

Saatavuutta voitaisiin parantaa myös perustamalla uusia seuroja uusille paikkakunnille. Tämän toteuttaminen on melko työlästä, mutta parhaassa tapauksessa se toisi paljon uusia harrastajia lajin pariin. Suomessa rugbyseuroja on vain 16:lla eri

paikkakunnalla, joten on vielä melko suuriakin paikkakuntia, joissa rugbya ei ole mahdollista harrastaa. Mikäli uuden joukkueen perustaminen on mahdotonta, voisivat seurat silti yrittävät rekrytoida lähikunnista uusia harrastajia. Tällä hetkellä osa harrastajista esimerkiksi Linna Rugby Clubissa kulkee harjoituksiin ja peleihin Hämeenlinnan lähikunnista.

8.4 Toimeksiantajan palaute

Santun työssä on paljon hyödyllisiä ideoita Linna Rugby Clubin, lajiliiton ja muiden seurojen kehittämistyöhön niin teoriaosuudessa, kuin kyselyn tuloksien kautta. Nykytilanne on hyvin kartoitettu ja siihen peilaavat konkreettiset markkinoinnin keinot helpottavat toiminnan keskittämistä oikeaan suuntaan. Työ vastaa työlle asetettuja tavoitteita. Palaamme työhön varmasti useaan otteeseen seuran toimintaa kehittäessä.

Työtä tehdessään Santtu piti seuran hyvin tiedotettuna työn etenemisen vaiheista. Kiitosta myös koko seuralle mahdollistetusta tilaisuudesta, jossa tutkimuksen tuloksia ja kehitysideoita esiteltiin.

22.4.2020

Emma Kokkonen

puheenjohtaja, Linna Rugby Club ry

8.5 Jatkotutkimusaiheet

Suomessa tehtyjä tutkimuksia rugbyista on erittäin vähän. Sen takia tälle tutkimukselle olisi erittäin monta jatkotutkimusaihetta. Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi vieläkin syvempi pureutuminen rugbyin imagoon, jolloin tutkittaisiin millaisia tunteita laji vastaajissa herättää ja mitä ajatuksia itse sana rugby tai Linna Rugby Club tuo vastaajan mieleen. Laajempia tutkimuksia voitaisiin tehdä myös tässä tutkimuksessa esiintyvien tuloksien perusteella. Koska tämän tutkimuksen mukaan suurin haaste rugbyin kasvulle on sen nykyinen markkinointi, voisi jatkotutkimus keskittyä vain lajin markkinointiin sekä sen kehittämiseen. Tällöin voitaisiin syvemmin pohtia, miten rugbyjoukkueissa hyödynnettäisiin markkinointiviestintämix:iä nykyistä

tehokkaammin. Myös juniorityöhön liittyviä tutkimusaiheita olisi monia, muun muassa rugbyn juniorityön suunnittelu.

9 YHTEENVETO

Rugby on palloilulaji, jota pelattu eri puolilla maailmaa jo 1800-luvulta lähtien. Maailmalla laji on hyvinkin suosittu, mutta Suomessa harrastajamäärät ovat edelleen pieniä. Uusien harrastajien rekrytoiminen tuntuu olevan hankalaa ja tämä näkyy monessa joukkueessa pelaajapulana. Yksi näistä seuroista on hämeenlinnalainen Linna Rugby Club, jonka miesten joukkue kilpaili aikaisimpina vuosina SM-sarjassa. Keväällä 2019 Linna Rugby Club teki päätöksen olla osallistumatta mihinkään kilpasarjaan vähäisen harrastajamäärän vuoksi. Linna Rugby Club on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja työn tarkoitus on tuottaa sille tutkimus, jonka avulla voitaisiin joukkueen sekä koko lajin asemaa tulevaisuudessa parantaa.

Tutkimusta varten tuotettiin sähköinen kysely, johon vastaajia saatiin yhteensä 696. Kyselyllä kerättiin tietoa vastaajan taustoista, rugbyn markkinoinnista, omasta ja lähipiirin suhteesta kyseiseen lajiin, sekä mielikuvia sen harrastamisesta. Kyselyn lopussa annettiin myös mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia, sekä kiinnostuksesta lajin harrastamista kohtaan.

Tutkimus oli hyvin onnistunut ja tietoa saatiin kerättyä monista eri asioista sekä usealta eri näkökannalta. Tutkimuksen mukaan yksi suurimmista ongelmista lajilla on tällä hetkellä sen markkinointiviestintä. Markkinointi ei ole tarpeeksi laajaa, sitä ei tehdä tarpeeksi usein ja välillä se voi olla vääränlaista. Myös joukkueiden sisäisissä toimintatavoissa oli vastaajien mielestä kehittämistä. Suurin ongelma joukkueiden toimintatavoissa näytti olevan, että niissä ei tehdä tarpeeksi juniorityötä. Tutkimuksessa käy ilmi, että mikäli juniorityötä kehitettäisiin, olisi myös aikuisharrastajamäärien kasvu hyvin todennäköistä. Tärkeää olisikin parantaa lajin saatavuutta eli antaa mahdollisimman monelle mahdollisuus harrastaa. Erityisen paljon kasvuvaraa olisi juniore-, nais- sekä senioriharrastajissa.

Tutkimuksessa vastaajat olivat tyytyväisiä seurojen tarjoamiin harrastusmahdollisuuksiin, ihmisiin lajin ympärillä ja lajin hintaan. Parasta rugbyssa vastaajien mukaan olikin sen fyysisyys, yhteisöllisyys sekä yhteishenki.

Tutkimukseen sisällytettiin myös kahden rugbyjoukkueen pienimuotoinen haastattelu, joilla pyrittiin vahvistamaan kyselyllä saatua tietoa. Joukkueet olivat Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club, jonka harrastajamäärät kaupungin väkilukuun suhteutettuna ovat monena vuonna olleet Suomen kärkiluokkaa, sekä Karjalan Rugby Joensuu, joka onnistui erityisen hyvin viimeisimpien alkeiskurssien rekrytoinnissa. Molemmissa haastatteluissa käytiin läpi joukkueiden keinoja onnistuneessa rekrytoinnissa ja niillä vahvistettiin tässä tutkimuksessa löydettyjä tutkimustuloksia. Oleellinen osa rekrytointia oli onnistunut markkinointi esimerkiksi paikallislehdissä.

Tutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa rugby ja Linna Rugby Clubin nykytilasta. Vastausten avulla voitiin pohtia mahdollisia kehityskeinoja sekä uusia tapoja saada lajille harrastajia. Tuloksien perusteella Linna Rugby Clubille luotiin uusia kehitysideoita, joiden käyttöä pohditaan tulevaisuudessa. Markkinointiin liittyvät kehitysajat liittyivät rugby ja sen markkinoinnin ja imagon muuttamisen sekä somevaikuttajien käyttöön markkinoinnissa. Myös maajoukkueen muuttaminen entistä näkyvämmäksi oli yksi kehitysidea, jolla voitaisiin myös Linna Rugby Clubille saada enemmän näkyvyyttä. Joukkueen toimintatapoihin liittyen kehitysajat olivat junioritoiminnan kehittäminen, kuntorugby, lajin alkeiskurssien kehittäminen, lajien ja seurojen välisen yhteistyön lisääminen sekä vertailukehittäminen toisiin rugbyjoukkueisiin ja toisiin urheilulajeihin. Tutkimuksessa syvennyttiin vertailumielessä hieman salibandyyn, joka on aikoinaan lähtenyt Suomessa samanlaisista asetelmista kuin rugby ja onnistunut suuresti kasvattamaan harrastajamääriään.

LÄHTEET

Ammattijohtajan www-sivut. 2017. Viitattu 2.4.2019. <https://www.ammattijoh-taja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi>

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M & Brennan, R. 2012. Marketing: An introduction. Harlow: Pearson Education.

Google Trends www-sivut. 2019. Viitattu 16.3.2019. <https://trends.google.fi/trends/yis/2015/GLOBAL/>

Gurumarkkinoinnin www-sivut. 2015. Viitattu 10.4.2019. <http://gurumarkki-nointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hakala, J.T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Helsinki Rugby Clubin www-sivut. 2019. Viitattu 14.3.2019. <https://www.helsinki-rugby.fi/en/club/>

Itä-Suomen yliopisto UEF www-sivut. 2019. Viitattu 25.3.2019. <http://www.uef.fi/benchmarking>

Jyväskylä Rugby Clubin www-sivut. 2018. Viitattu 14.3.2019. <http://www.jkl-rugby.fi/rugby/>

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2016. Viitattu 25.3.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopiston www-sivut 2016. Viitattu 25.3.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2019. Viitattu 13.3.2019.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Larsen, P. 2020. Hallituksen jäsen, Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club. Internet-haastattelu 10.3.2020. Haastattelijana Santtu Salmén. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Lehmus, M. Kangasharju, A. Fornaro, P & Riukula, K. 2019. Etlä alensi jälleen kasvulukuja: ensi vuonna hiljenee ja julkistalouden tasapaino heikkenee. Suhdanne. 2. 21.2.2020. <https://www.etla.fi/ajankohtaista/etla-alensi-jalleen-kasvulukuja-ensi-vuonna-hiljenee-ja-julkistalouden-tasapaino-heikkenee/>

Liikenteen tutkimuskeskus Vernen www-sivut. 2019. Viitattu 26.3.2019.

<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Linna Rugby Clubin www-sivut. 2019. Viitattu 13.3.2019. <https://www.linnarugbyclub.fi/>

ONTHEGO:n www-sivut. 2019. Viitattu 1.2.2020. <https://www.onthego-sports.com.au/news/difference-between-rugby-union-and-rugby-league>

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Puroaho, K. 2014. Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2014:5.

Queensland Governmentin www-sivut. 2016. Viitattu 10.4.2019. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>

Ronkainen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro

Rugby World Cupin www-sivut. 2020. Viitattu 1.3.2020. <https://www.rugbyworldcup.com/news/383065>

Räsänen, O. 2020. Hallituksen jäsen, Karjalan Rugby Joensuu. Internet-haastattelu 10.3.2020. Haastattelijana Santtu Salmén. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Sarpakunnas, S. 2017. Golfliiton jäsenmäärä säilynyt ennallaan. Viitattu 15.5.2019. <https://golf.fi/golfliitto/golfliiton-jasenmaara-sailynt-ennallaan>

Solomon, M. Marshall, G. Stuart, E. Barnes, B & Mitchell, V. 2009. Marketing: Real People, Real Decisions. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Stop Sport Injuriesin www-sivut. 2019. Viitattu 20.2.2020. https://www.stopsportinjuries.org/STOP/STOP/Prevent_Injuries/Rugby_Injury_Prevention.aspx

Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liiton www-sivut. 2015. Viitattu 20.5.2019. <https://www.sajl.fi/?x167512=3966282>

Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut. 2019. Viitattu 15.5.2019. <https://analytics.zoho.eu/open-view/489000000263208/25073c6061fb2ff59f4712d5ff3c8e70>

Suomen Koripalloliiton www-sivut. 2018. Viitattu 20.4.2019. <https://www.basket.fi/basket/uutiset/koripallossa-jalleen-uusi-lisenssiennatys-20-000-lisenssin-rajariikki/>

Suomen kyselytutkimus Oy:n www-sivut. 2019. Viitattu 10.6.2019. <http://suomenkyselytutkimus.fi/yritys/index.php/palvelut/yrityskuvatutkimukset>

Suomen Palloliiton www-sivut. 2016. Viitattu 15.5.2019. <https://www.palloliitto.fi/jalkapallouutiset/jalkapallon-harrastajamaara-murskaa-ennatyksia>

Suomen Rugbyliiton pelaajalisenssitaulukko. 2019. Muistiinpanot haastattelijan hal-
lussa.

Suomen Rugbyliiton www-sivut. 2019. Viitattu 16.3.2019. www.rugby.fi

Terveystalon www-sivut. 2013. Viitattu 20.2.2020. <https://www.terveys-talo.com/fi/Palvelut/Urheilijat-ja-aktiiviliikkujat-Sport/Tietoa-urheiluter-veydesta/Yleisimmat-vammat-Salibandy/>

The Marketing Mixin www-sivut. 2019 Viitattu 2.4.2019. <https://marketing-mix.co.uk/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 2.2.2020
<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=SSS>

Topend Sportsin www-sivut. 2015. Viitattu 1.2.2020. <https://www.topendsports.com/sport/list/rugby-touch.htm>

Venermo, A. 2020. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset al-
kuun. Viitattu 9.4.2020. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Viinikainen, S. 2011. Paikallistoiminnasta kilpaurheiluksi -Salibandyn kehitys Poh-
jois-Karjalassa 1986–2010. Suomen Historian Pro gradu-tutkielma.
Itä-Suomen Yliopisto. Viitattu 1.3.2020. [https://epublicati-
ons.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110040/urn_nbn_fi_uef-20110040.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110040/urn_nbn_fi_uef-20110040.pdf)

Viitala, R & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan
perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Weissenfelt, J. 2019. SoMe ja nuoret 2019. Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin
sivistys- ja kulttuuripalvelut.

World Rugbyn www-sivut. 2015. Viitattu 13.3.2019. https://sport.worldrugby.org/beginners_guide/downloads/Beginners_Guide_2015_EN.pdf

World Rugbyn www-sivut. 2019. Viitattu 16.3.2019. <http://www.worldrugby.org/wr-resources/WorldRugbyDIR/Handbook/English/pubData/source/170103%20GF%20Handbook%20English%20Version.pdf>

World Rugbyn www-sivut. 2019. Viitattu 15.6.2019. <https://www.world.rugby/rankings/explanation>

World Rugbyn www-sivut. 2019. Viitattu 15.6.2019. <https://www.world.rugby/rankings/mru>



Kysely rugbysta ja Linna Rugby Clubista

Kyselyn tarkoitus on selvittää ihmisten tietoisuutta rugbysta Suomessa sekä hämeenlinnalaisesta Linna Rugby Club -joukkueesta. Kysely täytetään nimettömästi mutta arvontaa varten osallistuja voi lopussa jättää yhteystietonsa. Osallistujien kesken Linna Rugby Club arpoo kolme 20€ arvoista S-Ryhmän lahjakorttia. Vastauksia ei voida yhdistää yhteystietoihin. Kyselyn täyttäminen vie noin 5-10 minuuttia.

*Required



Kyselyyn osallistujan sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 Muu

Ikäluokka *

- Alle 18 vuotta
 18-30 vuotta
 31-50 vuotta
 Yli 50 vuotta

Asuinpaikkakunta *

Your answer _____

Kuinka tuttu urheilulaji rugby sinulle on? *

- Pelaan tai harrastan lajia aktiivisesti
- Pelaan tai harrastan lajia satunnaisesti
- Seuraan lajia aktiivisesti
- Seuraan lajia satunnaisesti
- Olen pelannut, harrastanut, tai seurannut lajia mutta en enää
- Hieman tuttu eli olen kuullut siitä
- Ei ole tuttu

Oletko nähnyt rugbyyn liittyvän julkaisun tai mainoksen lähiaikoina? *

- Kyllä
- En

Kuinka tuttu urheiluseura Linna Rugby Club on sinulle? *

- Olen toiminnassa aktiivisesti mukana
- Olen toiminnassa satunnaisesti mukana
- Seuraan toimintaa aktiivisesti
- Seuraan toimintaa satunnaisesti
- Olen ollut toiminnassa mukana tai seurannut toimintaa mutta en enää
- Hieman tuttu eli olen kuullut siitä
- Ei ole tuttu

Oletko nähnyt Linna Rugby Clubiin liittyvän julkaisun tai mainoksen lähiaikoina? *

- Kyllä
- En

Harrastatko rugbya tällä hetkellä? *

- Kyllä
- En

Next



Page 1 of 6

Osio 2

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

Mitkä ovat vaikuttavimmat syyt miksi et harrasta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- En ole tietoinen lajista tai sen harrastusmahdollisuuksista
- En ole kiinnostunut lajista
- Minulla ei ole aikaa
- Olen liian nuori tai vanha
- Pelkään loukkaantuvani
- Jokin fyysinen este esimerkiksi aikaisempi vamma
- Paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia
- Paikallista rugbyjoukkuetta ei ole
- En tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa
- Rugbyn pelaaminen ei ole trendikästä
- En ole kiinnostunut urheilusta
- Rugby on liian kallis harrastus
- Other: _____

Mitkä ovat mielestäsi vaikuttavimmat syyt miksi lähipiirissäsi ei harrasteta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Eivät ole tietoisia lajista tai sen harrastusmahdollisuuksista
- Eivät ole kiinnostuneita lajista
- Ei ole aikaa
- Ovat lältään liian nuoria tai vanhoja
- Loukkaantumisriski
- Jokin fyysinen este esimerkiksi aikaisempi vamma
- Paikallinen rugbyjoukkue ei tarjoa tarpeeksi hyviä harrastusmahdollisuuksia
- Paikallista rugbyjoukkuetta ei ole
- Ei tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen kanssa
- Rugbyn pelaaminen ei ole trendikasta
- Eivät ole kiinnostuneita urheilusta
- Rugby on liian kallis harrastus
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Page 2 of 6

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Osio 2

Mitä kautta tutustuit rugbyyn? *

- Läheisen tai ystävän kautta
- Internetin kautta
- TV:n tai jonkin median kautta
- Rugbyjoukkueen mainoksen kautta
- Other: _____

Mitkä ovat mielestäsi yleisimmät syyt miksei lähipiirissäsi harrasteta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Ei ole tarpeeksi tietoa harrastusmahdollisuuksista
- Loukkaantumisriski
- Heillä ei ole aikaa
- He ovat liian nuoria tai vanhoja
- Jokin fyysinen este esimerkiksi aikaisempi loukkaantuminen
- Paikallinen rugbyjoukkue ei anna tarpeeksi hyviä harjoittelumahdollisuuksia
- Paikallista rugbyjoukkuetta ei ole
- Eivät tule toimeen paikallisen rugbyjoukkueen
- Rugby ei ole tarpeeksi trendikäs laji
- Eivät ole kiinnostuneita urheilusta
- Rugby on liian kallis harrastus
- Other: _____

Mikä on mielestäsi parasta rugbyssa?

Your answer

Mitä asioita parantaisit seurasi järjestämissä alkeiskursseissa?

Your answer

Back

Next

Page 3 of 6

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Avoin palaute

Onko mielessäsi joitain erityisiä keinoja, joilla voitaisiin parantaa rugbyn asemaa Suomessa? Mitä voitaisiin tehdä toisin?

Your answer

Back

Next

Page 4 of 6

Osio 3

Haluatko lisätietoa rugby harrastusmahdollisuuksista lähellä sinua? *

Kyllä

En

Jos vastasit kyllä, lisää alla olevaan kenttään nimesi, sähköpostiosoitteesi sekä asuinpaikkakuntasi niin ne toimitetaan lähimmälle rugbyseuralle.

Your answer

Back

Next

Page 5 of 6

Kiitos vastauksistasi

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita loppuun nimesi ja sähköpostiosoitteesi

Your answer

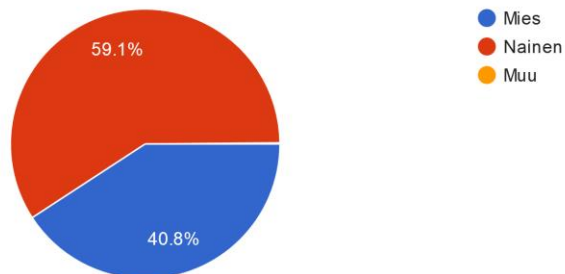
Back

Submit

Page 6 of 6

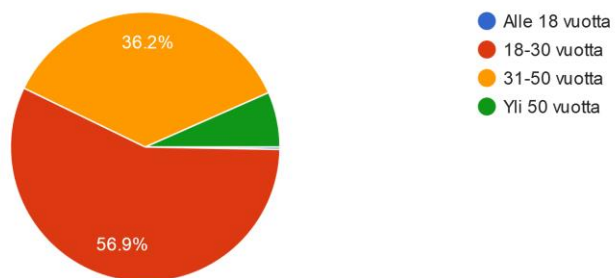
Kyselyyn osallistujan sukupuoli

696 responses



Ikäluokka

696 responses



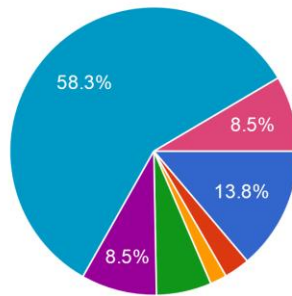
Asuinpaikkakunta

696 responses

- Pori
- Hämeenlinna
- Rauma
- Tampere
- Helsinki
- Turku
- Espoo
- pori
- Hämeenlinna

Kuinka tuttu urheilulaji rugby sinulle on?

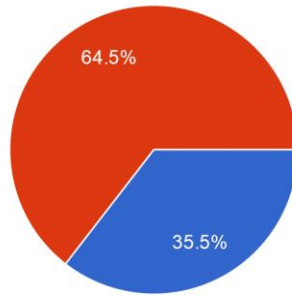
696 responses



- Pelaan tai harrastan lajia aktiivisesti
- Pelaan tai harrastan lajia satunnaisesti
- Seuraan lajia aktiivisesti
- Seuraan lajia satunnaisesti
- Olen pelannut, harrastanut, tai seurannut lajia mutta en enää
- Hieman tuttu eli olen kuullut siitä
- Ei ole tuttu

Oletko nähnyt rugbyyn liittyvän julkaisun tai mainoksen lähiaikoina?

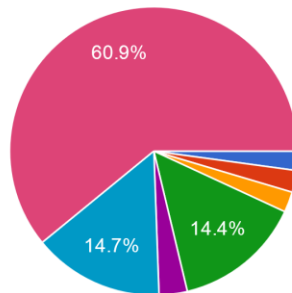
696 responses



- Kyllä
- En

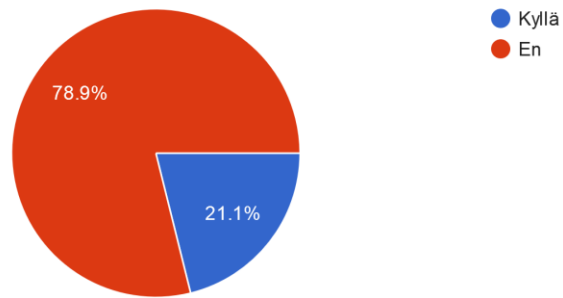
Kuinka tuttu urheiluseura Linna Rugby Club on sinulle?

696 responses

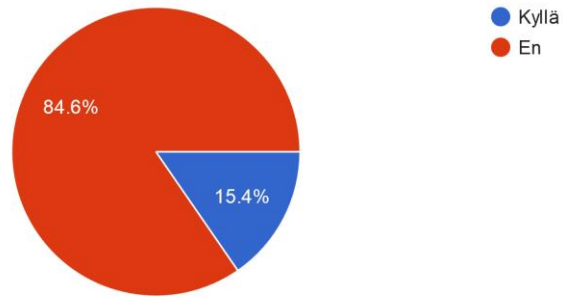


- Olen toiminnassa aktiivisesti mukana
- Olen toiminnassa satunnaisesti mukana
- Seuraan toimintaa aktiivisesti
- Seuraan toimintaa satunnaisesti
- Olen ollut toiminnassa mukana tai seurannut toimintaa mutta en enää
- Hieman tuttu eli olen kuullut siitä
- Ei ole tuttu

Oletko nähnyt Linna Rugby Clubiin liittyvän julkaisun tai mainoksen lähiaikoina?
696 responses

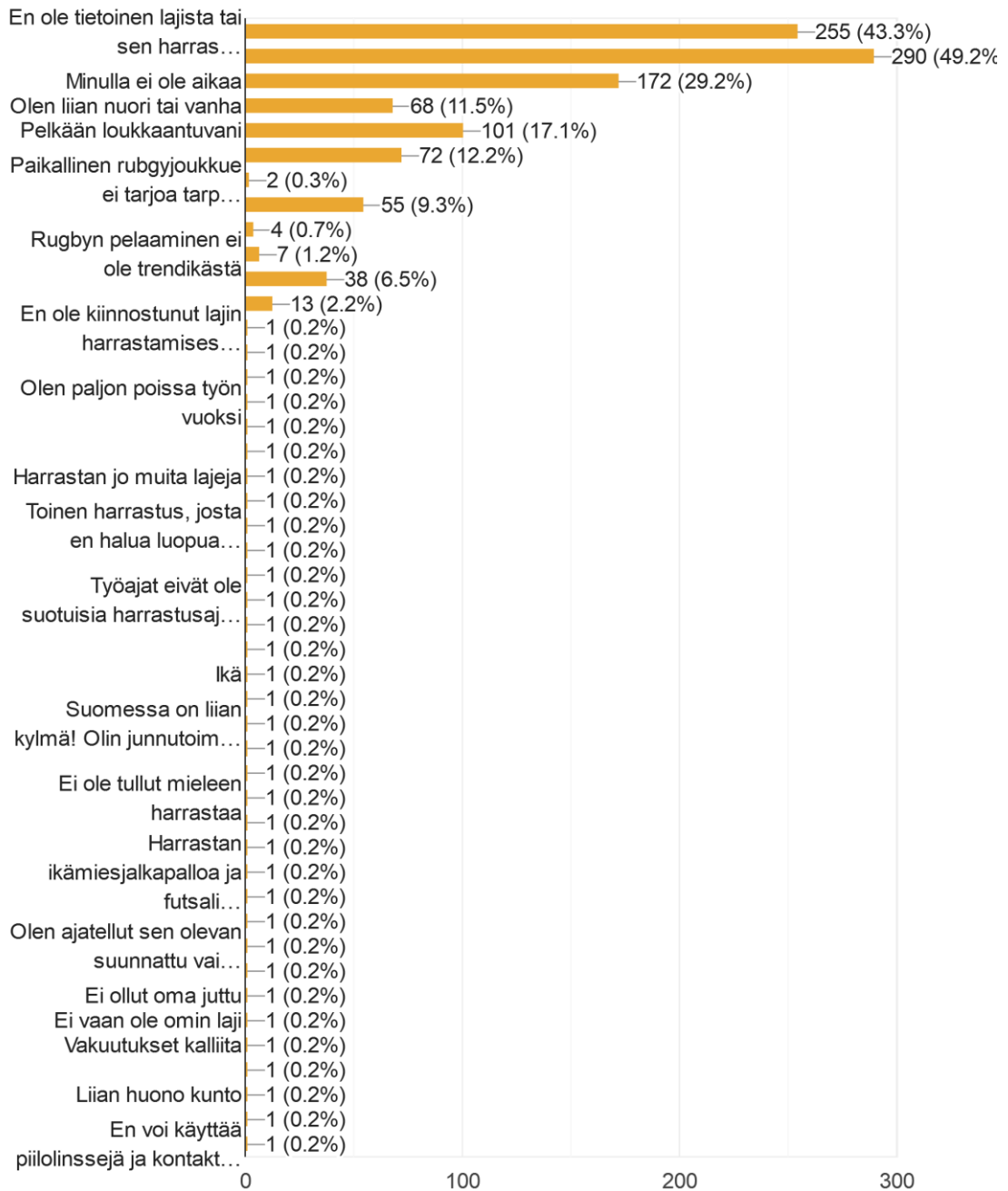


Harrastatko rugbya tällä hetkellä?
696 responses



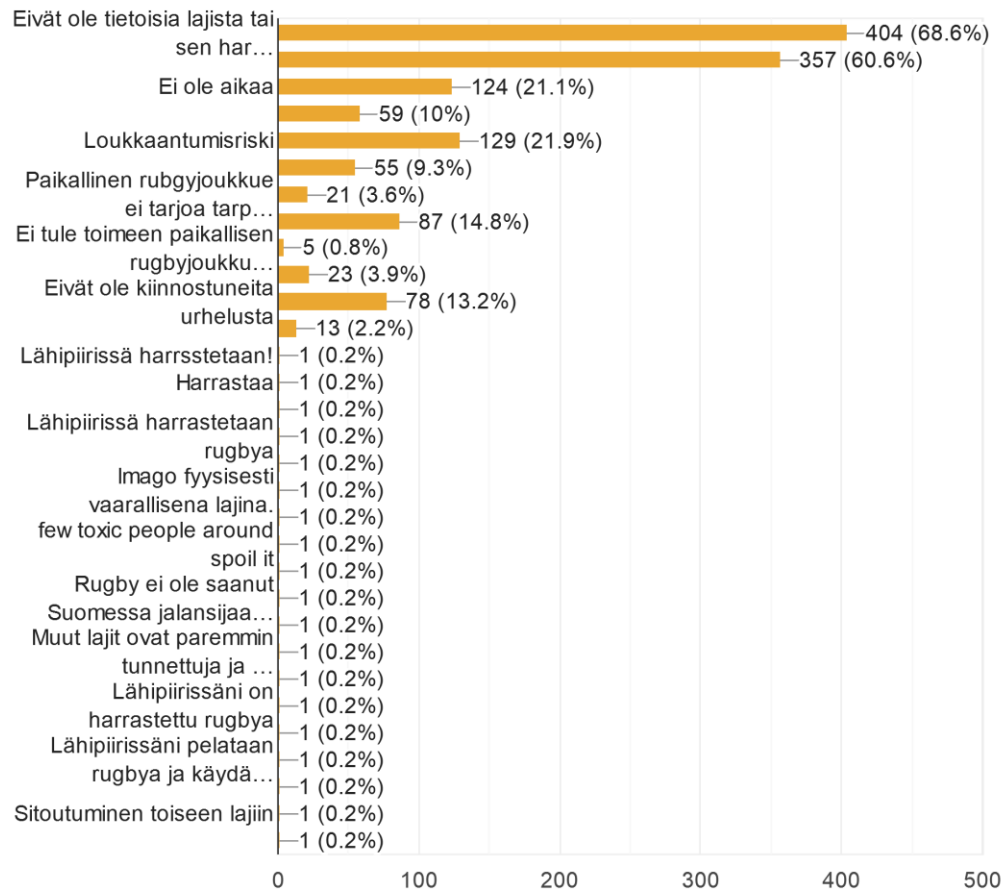
Mitkä ovat vaikuttavimmat syyt miksi et harrasta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

589 responses



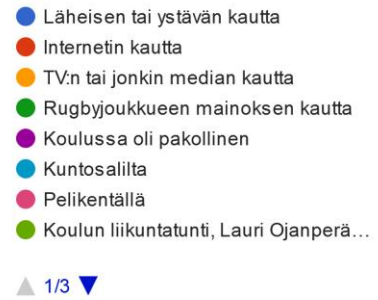
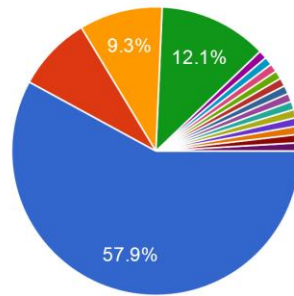
Mitkä ovat mielestäsi vaikuttavimmat syyt miksi lähipiirissä ei harrasteta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

589 responses



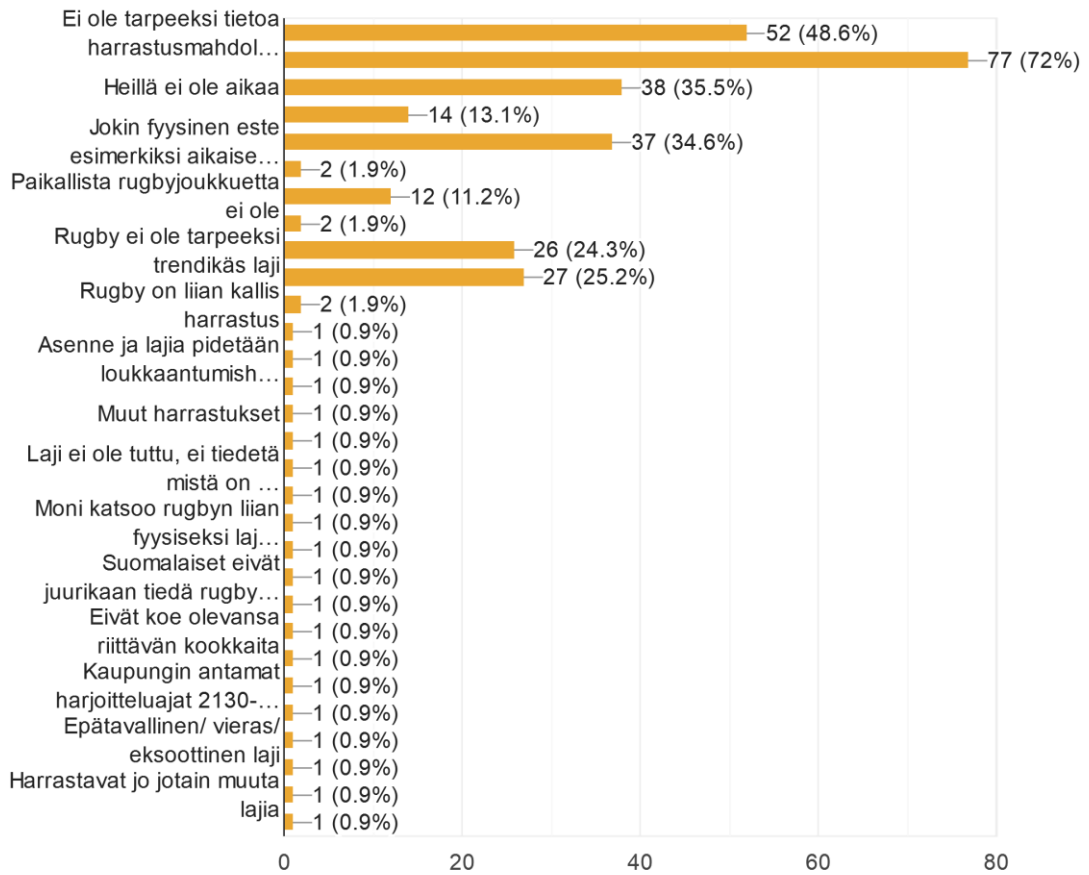
Mitä kautta tutustuit rugbyyn?

107 responses



Mitkä ovat mielestäsi yleisimmät syyt miksei lähipiirissäsi harrasteta rugbya? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

107 responses



Mikä on mielestäsi parasta rugbyssa?

99 responses

Yhteisöllisyys

Monipuolisuus

Joukkue

Kontakti

Pelit

Se kun joutuu kovaan paikkaan ja pystyy siinä toimimaan.

Tiimi ja hyvä meininki reeneissä. Sekä itse pelissä monipuolisuus ja kontakti.

Kontaktit

Yhteisöllisyys ja monipuolisuus

Mitä asioita parantaisit seurasi järjestämissä alkeiskursseissa?

79 responses

-

Markkinointi

Markkinointia

Lajin yleiskuvaa on hieman vaikea välittää. Sen tuominen kaikin mahdollisin tavoin olisi hyvä.

Ottaa huomioon kaikenlaiset tutustajat

Mainostusta ainakin

Eos

Tiedottaminen.

Teoriaa

Avoim palaute

Onko mielessäsi joitain erityisiä keinoja, joilla voitaisiin parantaa rugbyn asemaa Suomessa? Mitä voitaisiin tehdä toisin?

405 responses

Mainostus

En osaa sanoa

-

Tietoisuuden lisääminen

Markkinointi

Ei

En tiedä

Mainostaa enemmän

Mainostaminen joukkueiden pelien ajankohdista voi lisätä kiinnostusta lajia kohtaan. Varsinkin jos sisäännäsv on ilmainen.

Osoite sähköiseen versioon:

<https://docs.google.com/forms/d/1IBXt8LR-6igfcl9OGaXObz6gYe-JoQ-DMxWCd16caHA/viewanalytics>

IMAGO- JA MARKKINOINTITUTKIMUS CASE: LINNA RUGBY CLUB

SANTTU SALMÉN

Rugby

- Pelattu 1800-luvulta lähtien ympäri maailmaa
- Maailmalla erittäin suosittu urheilulaji:
 - Vuonna 2019 Japanissa järjestettyihin maailmanmestaruuskisoihin myytiin yhteensä 4,5 miljoonaa lippua
 - Google Trends –palvelun mukaan vuoden 2015 maailman mestaruuskilpailut olivat sen vuoden neljänneksi haetuin urheilutapahtuma
- World Rugbyn tekemän tutkimuksen mukaan sen jäsenmaissa harrastajia oli vuonna 2016 noin 8,5 miljoonaa
 - Suurimmat harrastajamäärät oli Englannissa (2,1 milj.) ja Yhdysvalloissa (1,5 milj.)
 - Maanosista suurimmat harrastajamäärät oli Euroopassa (3,1 milj.)



Rugby Suomessa

- Suomen Rugbyliitto perustettu 1968
- Tällä hetkellä yhteensä 17 rugbyseuraa
 - Yhdeksällä näistä myös naistenjoukkue
 - Ei aktiivisesti kilpailevia juniorijoukkueita
- Vuonna 2018 Suomen Rugbyliiton lajilisenssejä myytiin yhteensä 683
 - 645 oli pelaajalisenssejä
 - Pelaajalisensseistä noin 72% miehiä ja noin 28% naisia
 - Suurimmat lisenssimäärät Helsingissä ja Turussa
 - Helsinki Rugby Club: 89 lisenssiä, Helsinki Warrior: 69 lisenssiä ja Turku Eagles RFC: 69 lisenssiä
 - Kaupungin väkilukuun suhteutettuna suurimmat lisenssimäärät Porvoossa, Hämeenlinnassa ja Kuopiossa
- Maajoukkueet miehille sekä naisille 15s ja 7s rugbyssa
 - -Miesten 15s maajoukkueen ranking-sijoitus 86/105 ja Naisten 15s maajoukkueen ranking-sijoitus 50/56

Linna Rugby Club



Linna Rugby Club

- Hämeenlinnalainen rugbyjoukkue, joka on perustettu vuonna 2011
- Harrastajia yhteensä noin 40, joista 20 aktiivista ja 20 satunnaista
- Oma joukkue miehille sekä naisille
 - Miesten joukkue kilpaili miesten SM-sarjassa kausina 2015-2017 ja miesten 1.divisioonassa kausina 2012-2014 sekä 2018
 - Naisten joukkue kilpaili vuosina 2016 ja 2017 naisten 1.divisioonassa
- Heikentyneen pelaajatilanteen vuoksi ei kilpasarjajoukkuetta kaudelle 2019
- Tavoitteena kasvattaa harrastajamääriä ja palauttaa seura taas kilpailukykyiseksi

Tutkimusongelma

Suomessa rugby'n harrastajamäärät ovat vuosien varrella olleet kasvussa, mutta joillakin seuroilla on edelleen haasteita rekrytoinnin kanssa

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään:

- Mikä on rugby'n asema Suomessa tällä hetkellä
- Mikä on rugby'n Imago Suomessa
- Mitkä ovat pelaajarekrytoinnin ongelmakohdat
- Kuinka lajin asemaa voitaisiin jatkossa parantaa
- Kuinka Linna Rugby Clubin toimintatapoja voitaisiin kehittää



Tutkimuksen tavoite

1. Löytää ratkaisuja Linna Rugby Clubin haasteisiin pelaajarekrytoinnissa
2. Antaa käytännönläheisiä ja kustannustehokkaita ideoita toiminnan kehittämiseen
3. Pyrkiä löytämään työkaluja rugbyn aseman parantamiseen Suomessa

Tutkimus

- Luotiin sähköinen kyselylomake, jolla kerättiin tietoa tutkimusongelmaan
- Haastateltiin rekrytoinnissa onnistuneita joukkueita
 - Porvoo Old Town Shamrocks Rugby Club
 - Karjalan Rugby Joensuu
- Kerättiin tietoa lajista ja sen toiminnoista internetistä, ammattikirjallisuudesta, tutkimuksista sekä Suomen Rugbyliitolta
- Luotiin tutkimukselle oleellinen teoriapohja, jonka avulla voitiin analysoida tutkimustuloksia ja esittää ratkaisuja tutkimusongelmaan

Tutkimustulokset

Vastaajien taustatiedot:

- Kyselyyn osallistui yhteensä 696 vastaajaa, joista 59 % oli naisia ja 41% miehiä
- Vastauksia saatiin yhteensä 87 eri asuinpaikkakunnalta
- Suurimmat vastausmäärät tulivat Porista, Hämeenlinnasta sekä Raumalta
 - Puolet vastauksista tuli Satakunnasta
- Reilusti yli puolet vastaajista 18-30 -vuotiaita
- Lajin aktiivisia tai satunnaisia harrastajia kyselyyn vastaajista oli 17%
- Noin 58% vastaajista kertoi lajin olevan vain hieman tuttu ja 8% koki lajin olevan täysin tuntematon
- 35% vastaajista oli kohdannut viime aikoina rugbyyn liittyvää mainontaa
 - Hämeenlinnalaisista vastaajista vastaava luku oli 41%
- Vastaajista 61% koki, että Linna Rugby Club ei ole tuttu urheiluseura
 - Hämeenlinnalaisista vastaajista vastaava luku oli 11%

Tutkimustulokset – Muut kuin lajin harrastajat

- Vaikuttavimmat tekijät, miksi vastaaja ei harrasta rugbya

- Eivät ole kiinnostuneita lajista (49%)
- Eivät ole tietoisia harrastusmahdollisuuksista (43%)
- Ei ole aikaa (29%)

- Vaikuttavimmat tekijät, miksi vastaajan lähipiirissä ei harrasteta rugbya

- Eivät ole tietoisia harrastusmahdollisuuksista (69%)
- Eivät ole kiinnostuneita lajista (61%)
- Loukkaantumisriski (22%)

Tutkimustulokset - Harrastajat

- 58% tutustunut lajiin pääasiassa jonkun läheisen kautta
- 12% rugbyjoukkueen mainoksen kautta ja 9% TV:n tai jonkun median kautta
- Vaikuttavimmat tekijät, miksi vastaajan lähipiirissä ei harrasteta rugbya
 - Loukkaantumiseriski (72%)
 - eivät ole tietoisia harrastusmahdollisuuksista (49%)
 - Ei ole aikaa (36%)

Tutkimustulokset – Lajin harrastajat

Mikä on parasta rugbyssa?

- Suurin osa vastauksista liittyi itse tuotteeseen ja sen ympärillä oleviin ihmisiin

- Tuote

- Monipuolisuus ja fyysisyys

- Ihmiset ja asiakkaat

- Yhteisöllisyys, yhteishenki ja oma joukkue



Tutkimustulokset – Lajin harrastajat

Alkeiskurssien parantaminen

- Suurin osa vastauksista liittyi alkeiskurssien markkinointiviestintään sekä toimintatapoihin

- Markkinointiviestintä

- Ei olla tyytyväisiä siihen kuinka paljon alkeiskursseja markkinoidaan
- Markkinoinnin tulisi olla laajempaa ja monipuolisempaa

- Toimintatavat

- Parannettavaa erityisesti suunnittelussa ja rakenteessa
- Kurssin pitäisi paremmin valmistaa harjoitteluun muun joukkueen kanssa
- Pitäisi keskittyä hauskuuteen ja hyvään henkeen



Kehitysideat

- Tutkimuksessa ilmenneet suurimmat ongelmakohdat liittyivät markkinointiviestintään, toimintatapoihin ja saatavuuteen

- Tutkimuksessa kerättiin myös jokaiselta vastaajalta kehitysideoita rugbyyn liittyen

- Tutkimuksen loppuun koottiin kehitysideat, jotka koostuivat kyselyyn tulleista kehitysideoista sekä tutkimuksen aikana ilmenneistä aiheista ja ongelmista

- Ideat pyrittiin jalostamaan siihen muotoon, että ne olisivat toteutettavissa seurojen toiminnassa

Kehitysideat - Markkinointiviestintä

Rugbyn imagon ja markkinoinnin kehittäminen – Laji meille kaikille

- Tutkimuksen perusteella rugby usein mielletään vaaralliseksi tai jopa väkivaltaiseksi
- Lajia harrastavien mielestä laji on sen fyysisyydestä huolimatta herrasmieslaji, jonka tärkeänä osana on pelaajien turvallisuus
- Suuri osa markkinoinnista liittyy lajin fyysisyyteen, vaikka parhaimpina puolina pidetään sen lisäksi lajin monipuolisuutta, yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä
- Monelle rugby on lajina melko tuntematon, joten oikean markkinoinnin avulla pystytään helpommin vaikuttamaan siihen, millaisen kuvan ihmiset lajista muodostavat
- Tärkeää olisi luoda markkinoinnilla entistä positiivisempi yleiskuva rugbystä ja sitä myötä antaa jokaiselle mahdollisuus kokea laji omalla tavallaan

Kehitysideat - Markkinointiviestintä

Somevaikuttajat

- Erityisesti nuoret viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa erittäin paljon
- Koko lajin ja myös Linna Rugbyn Clubin kannalta on erittäin olennaista olla aktiivisesti läsnä somessa
- Oman alueen somevaikuttajat olisivat tehokas keino kasvattaa Linna Rugby Clubin seuraajakuntaa
- Samalla seura saataisiin esille kanavissa, joissa se ei vielä ole
 - Snapchat ja TikTok

Maajoukkueen näkyvyys

- Monelle tutkimukseen vastaajista oli epäselvää, että Suomella on rugbymaajoukkue
- Joukkueen brändäyksellä muuttaa siitä näkyvämpi ja tuoda pelaajat ihmisten tietoisuuteen
- Paremmalla näkyvyydellä ammattimaisempi kuva lajista ja kovempi kilpailu pelipaikoista
- Maajoukkuepelien pelaaminen useammalla paikkakunnalla voisi herättää kiinnostusta

Kehitysideat - Markkinointiviestintä

Linna Rugby Club –olut

- Muutamassa suomalaisessa rugbyjoukkueessa on tehty yhteistyötä paikallisen panimon kanssa ja luoto joukkueelle oma olut
- Oma olut lisää näkyvyyttä mikäli se saataisiin myyntiin
- Linna Rugby Clubin tärkeä yhteistyökumppani Albertin Kellari on pitänyt valikoimissaan esimerkiksi Lammin Sahdin tuotteita

Esimerkki panimoita:

- Lammin Sahti – Lammilla toimiva pienpanimo
- Hopping Brewery – Akaalla toimiva pienpanimo

- Myös muiden Linna Rugbyn Clubin oheistuotteiden ostosta pitäisi tehdä helppoa

Kehitysideat - Toimintatavat

Junioritoiminta

- Tutkimuksen perusteella yksi suurimpia esteitä lajin kehitykselle on sen vähäinen junioritoiminta
 - Monille juniori-ikäisille laji on vielä täysin tuntematon
- Moni laji onnistunut junioritoiminnalla kasvattamaan koko lajin suosiota
- Rugby on moneen muuhun lajiin verrattuna todella edullinen laji harrastaa
- Kouluturnaus lippurugbyn muodossa
 - Joukkueiden yhteinen tapahtuma
 - Koulujen samanaikainen rekrytointi ympäri Suomea
 - Kannustimen avulla nostaa turnauksen kiinnostusta
 - Juniori-ikäisten lisäksi vastaava tapahtuma voitaisiin kehittää myös korkeakouluopiskelijoille

Kehitysideat - Toimintatavat

Vertailukehittäminen toisiin rugbyjoukkueisiin

- Entistä aktiivisempi raportointinen liitolle ja sen kautta muille seuroille
- Dataa kerättäisiin esimerkiksi harrastajista ja alkeiskursseista
 - Kaikilta seuroille samoina ajankohtina
 - Kerätään yhtenäistä ja vertailukelpoista dataa
- Joukkueiden parhaiden toimintojen jakaminen useiden joukkueiden käyttöön

Vertailukehittäminen muihin lajeihin

- Monien muiden lajien toimintatavoista voitaisiin ottaa mallia myös rugbyyn
- Esimerkkinä salibandy, jolla vielä 1980-luvun lopussa oli alle 1000 harrastajaa
 - Vuonna 2016 lajilla oli jo yli 57000 harrastajaa

Kehitysideat - Toimintatavat

Kuntorugby

- Matalan kynnyksen harjoitusmuoto rugbyille
- Mahdollisuus tutustua rugbyyn ilman pelkoa loukkaantumisesta
- Keskitytään kuntoiluun, hauskanpitoon ja pelailuun ilman kontaktia
- Säilytetään harrastajat, jotka eivät halua kilpailla tai pysty muuten osallistumaan

Lajien välinen yhteistyö

- Pyritään aktiivisempaan yhteistyöhön muiden paikallisten urheiluseurojen kanssa
- Järjestetään yhteistreenejä, joilla tutustutetaan lajiin ja muihin seudun urheilijoihin
- Annetaan mahdollisuus varsinkin talvilajien harrastajille kilpailla myös kesällä

Kehitysideat - Toimintatavat

Alkeiskurssien kehittäminen

- Kerätään dataa osallistujista
- Entistäkin laajempi ja monipuolisempi markkinointi
 - Ollaan erityisesti läsnä siellä missä ovat potentiaalisimmat harrastajat
 - Koulut
 - Nuorisotapahtumat
 - Liikuntatapahtumat
- Keskitytään hauskuuteen ja hyvään henkeen
- Pyritään siihen, että kurssi valmistaa uusia harrastajia harjoittelemaan muun joukkueen kanssa

Kehitysideat - Saatavuus

- Markkinointiviestinnän ja toimintatapojen lisäksi tutkimuksen aikana ilmeni saatavuuden tärkeys
- Moni laji on onnistunut kasvattamaan harrastajamääriä tuomalla lajin mahdollisimman monelle saataville
- Koko Suomen tasolla
 - Uusien seurojen perustaminen
 - Harrastusmahdollisuuksien lisääminen erityisesti naisille, seinoreille sekä junioreille
- Linna Rugby Clubin tasolla
 - Lähikuntien aktivointi
 - Tarjota harrastusmahdollisuus myös niille, jotka haluavat vain harrastaa
 - Kuntorugby