

Leevi Karhula

Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnan markkinoinnin edistäminen

Liikunnanohjaaja AMK

Liikunnan- ja vapaa-ajan
koulutus

Kevät 2020



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Karhula Leevi

Työn nimi: Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnan markkinoinnin edistäminen

Tutkintonimike: Liikunnan ohjaaja (AMK), liikunnan- ja vapaa-ajan koulutus

Asiasanat: Tennis, pelaajahankinta, urheilumarkkinointi, valmennustoiminta, määrällinen tutkimus

Työn aiheena on Lappeenrannan Tennisseuran (LTS) ja Savitaipaleen Tennisseuran (StTS) valmennusten markkinoinnin edistäminen. Aihe valikoitui keskustelujen pohjalta toimeksiantajien edustajien kanssa, mille LTS:llä ja StTS:llä olisi tällä hetkellä tarvetta. Yhdessä seurojen yhteyshenkilöiden kanssa päädyimme kyseiseen aiheeseen, sillä molemmat seurat halusivat tietoa, miten jo valmennustoiminnassa mukana olevat pelaajat ovat löytäneet seuran valmennustoiminnan. Opinnäytetyön tarkoituksena on siis kartoittaa, mitkä markkinoinnin kanavat ovat toimivia ja mihin kanaviin kannattaa panostaa tulevaisuudessa pelaajarekrytoinnissa.

Tutkimustehtävät, joihin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan ovat: 1. Mitkä ovat tehokkaimmat asiakashankinnan keinot/kanavat Lappeenrannan Tennisseuralla ja Savitaipaleen Tennisseuralla? 2. Mikä on tehokkain tapa saada pelaajia mukaan valmennustoimintaan? 3. Mitkä markkinoinnin kanavat ovat kokeilematta/hyödyntämättä pelaajahankinnassa?

Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen määrällisenä – eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin Forms-kyselykaavakkeen avulla. Tutkimustulosten avulla ja niiden perusteella on tavoitteena parantaa/lisätä pelaajamääriä seurojen valmennustoiminnassa. Tutkimuksen analysoinnin apuna käytettiin SPSS-ohjelmistoa.

Työn teoriaosuudessa paneudutaan yleisesti tennikseen ilmiönä Suomessa, markkinointiin, urheilumarkkinointiin, seurojen markkinointiin sekä itse LTS:n ja StTS:n markkinointiin. Lisäksi kerron työssä LTS:stä ja StTS:stä sekä tutkimusmenetelmistä ja niiden luotettavuudesta. Työn lopussa käyn läpi saatuja tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä, joita tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä. Tulosten ja johtopäätösten perusteella teen pohdintoja vastaamaan tutkimusongelmaan ja tutkimustehtäviin.

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 70:lle henkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä sekä LTS:ltä että StTS:ltä 44 kappaletta. Keskeisimmät tulokset olivat, että peräti 80% vastanneista oli kiinnostunut tenniksestä perheen/sukulaisen tai ystävän/tuttavan kautta. Myös jopa 82% vastanneista kertoi aloittaneensa tenniksen harrastamisen niin ikään perheensä tai ystävänsä kautta. Selkeänä jatkumona edellisille tuloksille 51% vastanneista oli kuullut seurojemme valmennustoiminnasta läheistensä kautta, mutta lisäksi jopa 38% oli kuullut/lukenut valmennustoiminnastamme nettisivujen tai lehden kautta. Tutkimustuloksista nousi myös esille yllättävänä faktana, ettei yksikään tutkimukseen osallistunut vastannut yhteenkään kysymykseen sosiaalista mediaa.

Johtopäätöksinä tällä hetkellä selkeästi tehokkaimmat keinot/tavat uusien pelaajien hankinnassa ovat jo valmennustoiminnassa mukana olevien pelaajien kommentointi, tiedottaminen ja yleisesti kertominen valmennustoiminnastamme perheelleen, sukulaisilleen, ystävilleen, tuttavilleen ja vaikka työkavereilleen. Tämä on tietoa, jota kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa, esimerkiksi järjestämällä tapahtumia tai tilaisuuksia, joissa valmennustoiminnassa mukana olevat pelaajat pääsevät osallistamaan perheenjäseniään, sukulaisiaan ja ystäviään tenniksen pariin. Lisäksi nettisivut nousivat selkeästi, toimivaksi informaation kanavaksi valmennustoiminnan tiedottamisen suhteen, joten nettisivujen aktiivista päivittämistä kannattaa jatkaa ja tehostaa myös tulevaisuudessa.

Abstract

Author: Karhula Leevi

Title of the Publication: The Monitoring and Promotion of the Lappeenranta and Savitaipale Tennis Associations' Marketing

Degree Title: Bachelor's Degree in Sports and Leisure Management

Keywords: Tennis, player recruitment, sports marketing, coaching business, quantitative research

The topic of this thesis arose in discussions with the representatives of Lappeenranta Tennis Association and Savitaipale Tennis Association, who commissioned the thesis. They wanted to know how the players undergoing coaching within their associations had come to be there. Therefore, the purpose of the thesis was to determine the most effective channels for attracting players to use Lappeenranta and Savitaipale Tennis Associations' coaching service and the most efficient way of recruiting players, and finally to establish which marketing channels had not yet been used to recruit players.

The thesis consists of a quantitative study. The research data was collected using a Google Forms questionnaire. The aim of this study is to help the associations to attract more players to use their coaching service. The data was analyzed with SPSS software. The theory describes tennis as a phenomenon in Finland, marketing, sports marketing and particularly the promotion of services offered by the client associations. In addition, the theory also presents the work of the Lappeenranta and Savitaipale Tennis Associations besides the research methodologies and their reliability. In the final part of the thesis, the results and conclusions are presented.

The questionnaires were sent to 70 persons. 44 persons responded to the questionnaire in relation to either Lappeenranta Tennis Association or Savitaipale Tennis Association. The results indicated that as many as 80 % of the respondents became interested in tennis through their family/relatives or friends/acquaintances. Moreover, 82 % of the respondents stated that they had started to play tennis due to the influence of family or friends. As a clear continuum to these results, 51 % of the respondents had heard about the coaching service offered by the client associations from someone close to them. In addition, 38 % of the respondents had read about coaching service from the internet or in newspapers. One interesting result was that none of the respondents mentioned social media.

In conclusion, the most efficient way to recruit new players is that those already using the client associations' coaching service generally mention or discuss it with their family, relatives, friends, acquaintances and for example with their workmates. This knowledge is worth exploiting in the future. For example, tennis events to which those already using the coaching service can bring their family members, relatives and friends could be organized. Moreover, the Internet proved to be an important channel for disseminating information about the coaching service. Thus, it is very crucial to continue updating the home pages actively and even more efficiently in the future.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tennis ilmiönä Suomessa	2
3	Markkinointi	4
3.1	Urheilumarkkinointi	5
3.2	Seurojen markkinointi.....	6
3.3	LTS: ja StTS:n markkinointi.....	6
4	Lappeenrannan Tennisseura ry ja Savitaipaleen Tennisseura ry	8
5	Tutkimuksen toteutus	11
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	11
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	13
5.3.1	Reliabiliteetti	13
5.3.2	Validiteetti	14
6	Tulokset	16
7	Johtopäätökset.....	19
8	Pohdinta	21
	Lähteet.....	23

Liitteet

Alkusanat

Opinnäytetyön aihepiirin valinnassa merkittävinä taustavaikuttajina toimivat Savitaipaleen Tennisseuran puheenjohtaja Esa Vaartaja ja Lappeenrannan Tennisseuran hallituksen jäsen Matti Karvonen, joille haluan lausua lämpimät kiitokset.

Tämä työ on tehty Kajaanin Ammattikorkeakoululle, jossa puitteet työn tekemiselle oli hoidettu kaikin puolin mallikkaasti. Haluan kiittää erityisesti liikunnan koulutusvastaava Kari Partasta, joka on ideoinut työtäni ja antanut rakentavia parannusehdotuksia työn edetessä.

Oma ymmärrykseni tenniksen valmennustoiminnan markkinoinnin merkityksestä lisääntyi tämän opinnäytetyön kautta ja toivon, että työ antaa virikkeitä Etelä-Karjalan tennistoiminnan pitkäjänteiseen kehittämiseen.

1 Johdanto

Työn aiheena on Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnan markkinoinnin edistäminen. Aihe valikoitui, kun mietimme yhdessä Lappeenrannan Tennisseura ry:n, jonka päävalmentajana toimin ja Savitaipaleen Tennisseura ry:n, jonka hallituksessa toimin kanssa, mitä seuramme tarvitsisivat tällä hetkellä eniten. Vastuksena oli molempien seurojen osalta, että tarvitsemme lisää pelaajia valmennustoimintaan sekä lisää käyttöastetta tennishalleille. Tämän perusteella päätimme, että opinnäytetyökseni sopisi loistavasti selvittää, miten tämän hetkiset pelaajat ovat löytäneet tenniksen ja meidän seuramme. Jotta sen perusteella voimme päätellä, mihin markkinoinnin osa-alueisiin meidän tulisi paneutua ja keskittää voimavarat, jotta tennis ja seurojemme pelaajamäärät saataisiin kasvukiitoon. Työn aihepiiri on molemmille seuroille erittäin tärkeä, sekä ajankohtainen, sillä vaikka tennis on kasvava laji Etelä-Karjalassa, meidän tulee edelleen saada lisää tenniksen harrastajia. Pelaajamäärien kasvaminen takaisi edellytykset tennistoiminnan pyörittämiselle nykyisellään ja vielä paremmin myös tulevaisuudessa.

Työn kehittämistehtävänä/tutkimusongelmana on siis selvittää ja kartoittaa, mitkä markkinoinnin osa-alueet toimivat ja mihin markkinoinnissa tulisi resurssit keskittää, jotta pelaajamäärät saataisiin kasvamaan. Tavoitteena on löytää kanavia ja tapoja, joilla tenniksestä ja meidän seuroistamme tehdään kiinnostavia, jotta löydämme uusia harrastajia. Kartoitan työssäni, miten ja miksi meidän seuroissamme jo harrastavat ovat aloittaneet tenniksen harrastamisen ja pysyneet lajin parissa.

Tässä työssä valmennustoiminta kattaa kaiken tasoisten pelaajien valmennuksen vasta-alkajista sekä harrastajista aina kilpapelajiin saakka. Kohderyhmänä toimii kaikenikäiset tenniksen harrastajat, joiden kokemusten perusteella tavoitteena on löytää keinoja, joilla voimme saada harrastajia lisää seuroihimme iästä tai aiemmasta lajitaidosta riippumatta.

2 Tennis ilmiönä Suomessa

Tennis rantautui Suomeen vuonna 1881 ja sen ensimmäiset viralliset säännöt julkaistiin vuonna 1884 Porissa. Ensimmäiset avoimet tenniskilpailut Suomessa järjestettiin tiedettävästi 1.10.1893 Turussa Sampallinnan urheilukentän vihkiäisten yhteydessä. Ensimmäinen tennisseura oli Wiborgs lawntennisklubb, joka perustettiin vuonna 1898 Viipurissa. Heti 1900-luvun alkupuolella myös Turussa ja Hangossa perustettiin tennisseurat ja Hangossa alettiin pelata kansallisia tenniskilpailuja. Turkulaiset ja Viipurilaiset aloittivat puuhaamaan yhteistä tennisliittoa, johon he saivat mukaan myös Helsingfors Lawn-tennis Klubbin sekä Hangon- ja Tampereen tennisseurat. Nämä viisi tennisseuraa/klubia perustivatkin 22.4.1911 Suomen Tennisliiton, jonka ensimmäiseksi puheenjohtajaksi valittiin Ernst Krogius ja sihteeriksi Johan Fredrik Hackman. Tennisliitto liittyi heti sen perustamisen jälkeen myös kansainväliseen tennisliittoon, joka tunneettiin tuolloin nimellä Lawn-Tennis Association. Ensimmäiset tenniksen Suomen mestaruuskilpailut pidettiin vuonna 1912 Hangossa, joissa kilpailtiin vain miesten kaksinpelissä ja ensimmäiseksi Suomen mestariksi selviytyi Boris Schildt. (Suomen Tennisliitto. Tenniksen historia Suomessa.)

Tennis oli mukana Olympiakilpailujen ohjelmassa jo vuosina 1896-1924 ja se oli ensimmäinen urheilumuoto, jossa myös naisilla oli oma sarjansa vuonna 1900 Pariisin Olympialaisissa. KOK kuitenkin riitaantui kansainvälisen tennisliiton kanssa ja tennis oli pitkään poissa Olympialaisten ohjelmistosta. Tennis palasi Olympialaisten viralliseen kilpailuohjelmaan vasta vuonna 1988 Soulessa, oltuaan jo 64 vuotta sivussa ohjelmasta. Jo vuonna 1924 Pariisin Olympialaisissa oli mukana neljä suomalaista pelaajaa, kuitenkin saamatta yhtään otteluvoittoa. Seuraavan kerran suomalainen pelaaja vuoden 1924 jälkeen Olympia tenniskentillä nähtiin vuonna 2004 Ateenassa Jarkko Nieminen. Jarkko Nieminen oli kolmissa peräkkäisissä Olympiakilpailuissa mukana vuosina 2004 Ateenassa, 2008 Pekingissä ja 2012 Lontoossa. Sekä Ateenassa että Lontoossa Niemisen tie ylsi kaksinpelin toiselle kierrokselle ja Pekingissä tie tyssäsi jo ensimmäisellä kierroksella. Olympiahistoriassa on kuitenkin yksi suomalaissyntyinen tenniksen Olympiamitalisti, Ruotsia vuonna 1912 edustanut Sigrid Fick. Hän voitti vuoden 1912 Tukholman Olympialaisissa hopeaa ja pronssia. (Suomen Olympiakomitea. Tennis.)

Tänä päivänä, vuonna 2020 Tennistä harrastetaan ympäri Suomea. Suomessa on 160 rekisteröitynyttä tennisseuraa. Tennisliiton koko uuden strategian perustana on seuratoiminta. Laadukas seuratoiminta palvelee myös muita kokonaisuuksia ja ilman laadukasta seuratoimintaa muiden kokonaisuuksien edistäminen on erittäin haastavaa. (Suomen Tennisliitto. Seuroille.)

Seuratasolla tennis voi Suomessa tällä hetkellä hyvin ja harrastepelaaminen, on kasvattanut koko ajan suosiotaan. Lasten ja nuorten keskuudessa tennis kiinnostaa harrastemielessä hyvin tällä hetkellä, mutta vapaa-ajan kilpailu on kovaa ja kilpailevia pelaajia laji tarvitsisi enemmän (Suomen Tennisliitto. Tennisliiton strategia 2017-2020).

Tennis Suomessa lajina on uudenlaisen tilanteen edessä tällä hetkellä, sillä tenniksen kirkkain tähti ja keulakuva Jarkko Nieminen, on lopettanut ammattilaisuransa. Kuitenkin nelinpelin puolella huipputenniksessä on kahden edellisen vuoden aikana myös tullut menestystä Henri Kontisen johdolla. Nuorten pelaajien kehittyminen on jatkunut koko ajan positiivisena, mutta juniorikentiltä siirtyminen aikuisten ammattilaiskiertueelle ei tapahdu hetkessä. (Suomen Tennisliitto. Tennisliiton strategia 2017-2020.)

Suomen Tennisliiton 2017-2020 strategian yksi päätavoitteista on jäsenmäärien kasvattaminen Suomessa yhteensä yli 30 000 jäseneseen. Tavoite on jaoteltu kolmeen eri toimenpiteeseen:

1. Street tennis -toiminnan kautta uusien jäsenien hankinta
 - Street tennis -lajiesittelytoimintaa jatketaan menestyksekkäästi koulujen alasteilla ja esikoululuissa ympäri Suomea, seurojen järjestämänä omilla paikkakunnillaan.
2. Seurojen uudet jäsentuotteet ja -palvelut houkuttelevat uusia jäseniä
 - Tennisliitto tarkastelee säännöstöään, joka liittyy jäsenyyteen, jotta uusien jäsenien hankinta olisi tulevaisuudessa houkuttelevampaa seuroille. Tavoitteena tehdä seuranjäsenyydestä houkuttelevaa kaikille tenniksen harrastajille.
3. Tennisliiton viestinnällisten toimenpiteiden tukeminen jäsenmäärien kasvattamiseksi
 - Tennisliitto aloittaa yhdessä tennishallien ja -seurojen kanssa jäsenyyteen liittyvän markkinointikampanjan, jonka avulla tennisyhteisössä tuodaan esille jäsenyyden hyötyjä.

(Suomen Tennisliitto. Tennisliiton Strategia 2017-2020.)

3 Markkinointi

Markkinointi kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla yritys tai organisaatio pyrkii tuomaan tietoa tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaalle sekä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointi on keskeinen asia yrityksille ja organisaatioille, sillä ilman markkinointia potentiaaliset asiakkaat voivat jäädä saavuttamatta (Jääskeläinen 2015).

Ajatellaan helposti, että markkinointi on vain mainostamista ja myymistä. Ne ovat kuitenkin vain palasia markkinoinnista. Erittäin tärkeä osa markkinointia on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Eli yrityksen/organisaation on tiedostettava, mitä asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta ja pyrittävä parhaansa mukaan vastaamaan siihen kysymykseen ja myös kehittämään toimintaansa. Niinpä tuote tai palvelu, joka on hyvin markkinoitu ja hinnoiteltu, sekä vastaa asiakkaan tarpeisiin, myy itse itseään. (Armstrong & Kotler 2012, 26-59.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran markkinoinnin tilannetta ja tuo organisaatioille vastauksia ja työkaluja, mihin heidän tulisi markkinoinnissaan pyrkiä panostamaan tulevaisuudessa, jotta he pystyisivät kasvattamaan pelaajamääriään. Molempien seurojen tärkein tuote on valmennustoiminta ja tämän työn tavoitteena on antaa helpotusta pelaajarekrytointiin.

Markkinointimix eli 4P (product, place, price, promotion) on nimitys, jota käytetään markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä. Yhdistelmän on luonut ja julkaissut E. J. McCarthy jo vuonna 1960. 4P-teoria yhdistää kilpailukeinot ja tekee siitä kokonaisen markkinointiohjelman, jonka tavoitteena on luoda paras mahdollinen kilpailukeinojen yhdistelmä oikeiden asiakaskohderyhmien luo. Samalla, kun tavoitetaan oikeat asiakaskohderyhmät, tehdään toiminnasta myös taloudellisesti kannattavaa. 4P-teoriaa voidaan pitää markkinoinnin syömähampaana. (Alaja 2000, 24.)

Markkinoinnissa tuote voi olla tavara, palvelu tai jokin aatteellinen toiminta. Tuote tarkoittaa siis asiaa, jota urheiluorganisaatio/yritys tarjoaa asiakkaille. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka ympärille rakentuu muut kilpailukeinot (Alaja 2000, 24). Urheiluseuroilla kuten LTS:llä ja StTS:llä tärkeimmät tuotteet ovat valmennustoiminta ja harrastuksen mahdollistaminen. Muita tuotteita urheiluseuroissa voi olla esimerkiksi seura- ja fanituotteet, ottelu- ja kilpailutapahtumat, urheiluvälineistö ja erilaiset leirit.

Saatavuus taas tarkoittaa sitä, miten tuotteiden saatavuus asiakkaille on järjestetty (Alaja 2000, 24). Saatavuus on todella tärkeässä roolissa, jotta itse tuotteet saadaan asiakkaille mahdollisimman helposti saataville. Hyvä tuotekaan itsessään ei välttämättä riitä ilman markkinointia. Tästä syystä tuotetta seuraa markkinoinnissa saatavuus.

Seuraava markkinointimixin kilpailukeino on hinta. Hinta sisältää kilpailukeinona itse tuotteen hinnan, mahdolliset alennukset ja maksuehdot. Hinnalla itsessään tarkoitetaan summaa, jonka asiakas maksaa itse tuotteesta (Alaja 2000, 24). Hinta on myös todella tärkeässä roolissa. Hinta seuraakin tuotteen ja sen saatavuuden jäljillä. Sillä vaikka tuote olisi kuinka hyvä ja helposti asiakkaiden saatavilla, ei se myy ilman oikeaa/sopivaa hintaa. Hinta ei myöskään voi olla liian alhainen, jotta se ei tuota organisaatiolla tai yritykselle tappiota.

Markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, miten tuotteiden informointi ja tiedottaminen tavoittaa asiakkaat. Markkinointiviestinnän keinoja ovat tiedottaminen, mainonta, myynnin edistäminen, sitouttaminen, henkilökohtainen myynti ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän keinoja voi käyttää monin eri tavoin ja niiden hyödyntäminen kokonaisuutena on ratkaisevassa roolissa. (Alaja 2000, 25.)

3.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on käsite, joka pitää sisällään kaiken tekemisen, jolla pyritään vastaamaan urheilukuluttajan toiveisiin ja tarpeisiin. Urheilumarkkinoinnin tärkeimpinä tehtävinä voidaan pitää urheilutuotteiden markkinointia suoraan itse urheilun kuluttajille sekä myös muiden teollisuus- ja kuluttajatuotteiden sponsoroinnin kautta tapahtuvaa markkinointia (Alaja 2000, 27).

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on harrastajamarkkinointi, jonka tarkoituksena on saada uusia harrastajia jonkun lajin tai liikunnan/urheilun pariin (Alaja 2000, 15). Tässä työssä on nimenomaan kyseessä harrastajamarkkinointi, sillä työn tutkimuksella pyritään kartoittamaan parhaita kanavia ja tapoja saada uusia harrastajia tenniksen pariin LTS:ssä ja StTS:ssä. Toinen kategoria on yleisömarkkinointi, jonka tavoitteena on saada kuluttaja yleisötapahtumiin seuraamaan urheilua (Alaja 2000, 15).

3.2 Seurojen markkinointi

Urheiluseuraa markkinoidessa tarkoituksena on useimmiten saada lisää uusia junioreita mukaan seuratoimintaan ja tätä kautta myös saada koko perhe mukaan seuratoimintaan. Tavoitteena on myös saada pidettyä harrastajat lajin ja seuran parissa jatkossakin, mahdollisimman pitkään. (Smith & Stewart 2015, 17-38.)

Hyvän seuratoiminnan edellytys on, että sitä markkinoidaan ja viestitään ulospäin (Suomen Olympiakomitea, Markkinointi). Hyvässä sekä vetovoimaisessa seurassa luodaan hyvää ilmapiiriä ja tuotetaan laadukasta toimintaa, johon on matalakynnys liittyä mukaan (Valo. Urheiluseuran viestintäopas 2014).

Markkinoinnissa kannattaisi käyttää eri sosiaalisen median kanavia hyödyksi tuottamalla niihin monipuolista sisältöä, jotta saadaan luotua ihmisille kuva, että seura on aktiivinen toiminnassaan. Myös seuran verkkosivujen aktiivinen päivittäminen on osana hyvää ja toimivaa markkinointia (Suomen Olympiakomitea. Markkinointi).

3.3 LTS: ja StTS:n markkinointi

Lappeenrannan Tennisseura käyttää markkinointimenetelmään sosiaalisen median kanavia, internetsivujaan, sähköpostitusta ja paikallislehteä. Tennisseura on markkinoinut lajia erityisen hyvänä liikunnallisena vaihtoehtona kaikenikäisille ihmisille. Vanhan englantilaisen sanonnan mukaan ”you are never too old to play tennis and never too old start”, eli mikäli on oppinut pelaamaan tennistä nuorena, on helppo palata lajin pariin varttuneempana, kun on aikaa harrastuksille. Yhtä oleellista kuin itse pelaaminen on sosiaalinen toiminta, joka on tavallaan myös markkinointia. Talkootyö, jäsenmatkat, yhteistilaisuudet sekä monenlaiset leikkimieliset tapahtumat kuuluvat oleellisena osana seuratoimintaan. (Karvonen, 2020.)

Valmennustoiminnassa on selvästi havaittu, että monipuolisesti urheilua harrastaneet ovat päässeet vaikeana pidetyn ja haasteellisen lajin saloihin nopeasti. Kokonaisuudessaan tennis on erinomainen laji, sillä sitä voi harrastaa kaikenikäiset ja aina voi oppia uutta. Lappeenrannan Tennisseura järjestää tapahtumia kaikille seuran jäsenille. Nuorille ja lapsille suunnattuja tapahtumia ovat olleet muun muassa Street Tennis ja alkeiskurssit. (Karvonen, 2020.)

Savitaipaleen Tennisseura käyttää markkinointimenetelminään internetsivujaan, paikallislehteä, sähköpostitusta ja niin sanottua puskaradiota. Savitaipaleen Tennisseura on pieni urheiluseura, joten markkinointi on haastava osa-alue, sillä seuralla ei ole resursseja palkata markkinoinnin ammattilaista edistämään seuran markkinointia (Vaartaja 2020). Tästä syystä tämä opinnäytetyö tuo merkittävää lisäarvoa Savitaipaleen Tennisseuralle. Opinnäytetyön tavoitteena onkin luoda/löytää työkaluja markkinoinnin osa-alueiden kehittämisen helpottamiseksi. Lisäarvoa tälle opinnäytetyölle tuo tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää mitkä markkinoinnin kanavat toimivat uusien pelaajien hankinnassa ja mitkä taas eivät.

4 Lappeenrannan Tennisseura ry ja Savitaipaleen Tennisseura ry

Lappeenrannan Tennisseura ry (LTS) omaa pitkät perinteet. LTS on aktiivinen lappeenrantalainen tennisseura, joka tarjoaa kaikenikäisille sekä kilpelaajille että harrastajille tennisvalmennusta (Lappeenrannan Tennisseura ry. Lappeenrannan Tennisseura).

Lappeenrannan Tennisseurassa tällä hetkellä harrastajien, sekä kilpelaajien ikähaarukka on suuri, joka osoittaa tenniksen vetovoimaa. Tällä hetkellä nuorimmat pelaajat ovat juuri koulutiensä aloittaneita ja vanhimmat pelaajat ovat eläkeläisiä. Pelaajia on kaikenikäisiä tältä väliltä.

Nykyinen Lappeenrannan Tennisseura syntyi vuonna 2004, kun kolme muuta seuraa Lappeenrannasta yhdistyivät Lappeenrannan Tennisseuraan (Kolehmainen 2020). Vuonna 2006 LTS aloitti junioreiden valmennustoiminnan, josta vastasivat Jukka Hämäläinen, Hans Grönholm, Markku Ahonen ja Irina Karvinen (Hämäläinen 2020). Vuonna 2013 Lappeenrantaan valmistui uusi kahden kentän tennishalli, jolloin valmennustoiminta aloitti merkittävimmän kasvamisensa, joka jatkuu edelleen (Kolehmainen 2020). Vuodesta 2006, vuoteen 2013 LTS järjesti valmennustoimintaansa pitämällä kouluilla minitennistä, järjestämällä kesäisin tenniskursseja sekä junioreille että aikuisille ja pitämällä junioreille tenniskoulua. Junioreille järjestettiin valmennustoimintaa talvisin ennen uuden hallin valmistumista UPM:n liikuntahallilla, Huhtiniemen Liikuntakeskuksella, Linnoituksen yhden kentän tennishallilla ja Lauritsalan lukion liikuntasalissa (Hämäläinen 2020).

Karvosen (2020) mukaan harrastajamäärien kasvattaminen on aina suhteutettava käytettävissä oleviin resursseihin, eli käytännössä kenttien ja ohjaajien määrään sekä taloudellisiin realiteetteihin. Yleisessä liikuntapaikkarakentamisessa tennis on jää helposti ”sivustakatsojan rooliin”.

Harrastajamäärien kasvattaminen olisi nykyisin helpointa aikuistenniksessä, jossa kysyntää näyttää olevan eniten. Tennis ei ole aivan ilmainen harrastus ja aikuiset ovat usein myös valmiita maksamaan ohjatusta tennistoiminnasta. Seura on onnistunut saamaan junioreita kokeilemaan lajia, mutta junioritoiminnan systemaattinen kasvattaminen on osoittautunut haasteelliseksi. Optimaalisessa tilanteessa päävalmentaja voisi keskittyä täysipainoisemmin junioritoiminnan kehittämiseen ja saataisiin myös vähän enemmän kilpailevia Lappeenrantalaisia junioreita kiertämään kansallisia kilpailuja. Urheilullisesti lahjakkailla nuorilla on luonnollisesti paljon

mutakin lajivaihtoehtoja, erityisesti joukkueurheilu on Lappeenrannassa kovassa suosiossa. (Karvonen 2020.)

Olosuhteet tenniksen harrastamiseen tämän mittasuhteen toiminnalle ovat tällä hetkellä hyvät Lappeenrannassa, lajin elpyminen on alkanut vuonna 2013 valmistuneen uuden tennishallin myötä. Kilpatenniksen osalta Lappeenrannan Tennisseuralla on tavoitteena, että kilpapelajaat kilpailisivat aktiivisesti. Muiden osa-alueiden tulee kuitenkin olla kunnossa, sillä kilpatennis on vain pieni osuus lajista. (Karvonen 2020.)

LTS:n tavoitteena on nostaa sekä miesten että naisten edustusjoukkueet 1.divisioonaan 5-10 vuoden aikana. Tällä hetkellä miesten edustusjoukkue pelaa 3.divisioonassa ja naisilla ei ole yleisessä luokassa edustusjoukkuetta. Seniorisarjoissa LTS:llä on divisioonajoukkueita useassa eri ikäluokassa sekä miesten että naisten puolella. (Karvonen 2020.)

Savitaipaleen Tennisseura ry (StTS) on perustettu vuonna 1979. Valmennustoiminta on kuulunut seuran keskeisiin asioihin seuran historiasta aina nykypäivään asti. StTS tarjoaa valmennustoimintaa Savitaipaleella kaikenikäisille ja tasoisille pelaajille (Savitaipaleen Tennisseura ry. Savitaipaleen Tennisseura ry).

Savitaipaleen Tennisseuran seuratoiminta on kehittynyt pitkäjänteisen valmennustoiminnan, kilpailutoiminnan ja kansainvälisyyden kautta. Savitaipaleen Tennisseura on järjestänyt ammattilaistennisturnauksia jo vuodesta 2002 lähtien, jokaisena kesänä vuoteen 2019 saakka. Ammattilasiturnaukset ovat toimineet tietynlaisena kehitysmoottorina viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. (Vaartaja 2020.)

Valmennustoiminta käynnistyi Savitaipaleen Tennisseurassa vuonna 1989, jolloin Savitaipaleen Tennisseura rakensi kaksi uutta massatenniskenttää, joka loi mahdollisuudet valmennustoiminnan pyörittämiseksi. Tätä ennen Savitaipaleella oli ollut vain yksi tenniskenttä, joka loi omat rajoituksensa valmennustoiminnalle. Valmennustoiminta on jatkunut vuodesta 1989 aina tähän päivään asti nousujohteisesti. Merkittävin kehitysaskel Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnalle oli syksyllä vuonna 2008 valmistunut tennishalli, joka loi edellytykset ympärivuotiselle valmennustoiminnalle ja yleisesti tenniksen tennisharrastustoiminnalle. Tällöin voisi sanoa harrastustoiminnan määrän nousseen räjähdysmäisesti. (Vaartaja 2020.)

Vuosien saatossa tennis on vakiinnuttanut paikkansa harrastustoimintana Savitaipaleella joukkuelajien rinnalle kilpailevaksi harrastustoiminnaksi. Tällä hetkellä Savitaipaleen

Tennisseuran valmennustoiminnassa on mukana aktiivisesti noin 40 tenniksen harrastajaa, junioreista aikuispelaajiin. Tennisseura omistaa tällä hetkellä 100 prosenttisesti tennishalliyhtiön, kolme ulkomassatenniskenttää ja klubirakennuksen. Tennisseura vuokraa liikuntapaikka-aluetta Savitaipaleen kunnalta. (Vaartaja 2020.)

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävät, joiden tavoitteena on auttaa kehittämään Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnan markkinointia ovat:

1. Mitkä ovat tehokkaimmat asiakashankinnan keinot/kanavat Lappeenrannan Tennisseuralla ja Savitaipaleen Tennisseuralla?
2. Mikä on tehokkain tapa saada uusia pelaajia valmennustoimintaa?
3. Mitkä markkinoinnin kanavat ovat kokeilematta/hyödyntämättä pelaajahankinnassa?

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus päätettiin toteuttaa määrällisenä- eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Google Forms-ohjelman kyselylomakkeita käyttäen kaikille Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnassa mukana oleville pelaajille. Kysely muodostuu seitsemästä monivalintakysymyksestä ja yhdestä vapaasanakysymyksestä, joilla kartoitetaan vastauksia kysymyksiin, joita tutkimuksen avulla pyritään selvittämään. Kysymykset laadittiin selkeiksi ja ytimekkäiksi, jotta niissä ei jää tulkinnan varaa ja väärin ymmärryksen mahdollisuus kysymysten ja vastausten suhteessa on mahdollisimman minimaalinen. Kyselyn selkeyden ja toimivuuden testaajana toimi opinnäytetyön ohjaava opettaja, joka pääsi kokeilemaan kyselyn selkeyttä ja toimivuutta. Kyselyn neljällä kysymyksellä kartoitettiin vastausta tutkimusongelmaan ja tutkimustehtäviin ja kahdella kysymyksellä kerättiin palautetta valmennustoiminnasta seuroille. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä jaotellaan, osallistuuko vastaaja Lappeenrannan vai Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoimintaan, jotta pystytään jaottelemaan mahdollisia eroavaisuuksia myös näiden seurojen välillä. Viimeistä vapaa palaute/sanakysymystä ei käytetä tutkimuksessa, vaan se liitettiin kyselyn loppuun tuomaan lisäarvoa ja tietoa seuroille.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on jonkin tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Siinä on tarkoitus pyrkiä ymmärtämään kohteen laatua, sen ominaisuuksia sekä kokonaisvaltaisia merkityksiä (Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus 2015).

Kvalitatiivisen tutkimus on yleistä ammatinharjoittajien keskuudessa ja sosiaali- ja käyttäytymistesteissä, joissa halutaan ymmärtää ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä (Räsänen, H. HAMK. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät).

Laadullisessa tutkimuksessa on kolme päätekijää:

1. Kerättävä tieto haastattelujen ja havainnointien kautta
2. Tulkitseva toimenpide käsitteellisistä tekniikoista ja löydöksistä tai teorioista löydettyjen tietojen analysointi.

3. Raportointi kirjallisesti tai suullisesti. Esimerkiksi opinnäytetyön muodossa

(Räsänen, H. HAMK. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.)

Kvalitatiivista tutkimusta on kuvattu tässä työssä, koska tämän opinnäytetyön pohjalta jatkotoimenpiteenä, voitaisiin syventävää saatuja tutkimustuloksia hyödyntäen laadullisen analyysin menetelmiä tulevaisuudessa.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla tutkitaan mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein. Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuus tarkoittaa tutkimuksen toteuttajan puolueettomuutta. Toisin sanoen tutkimuksen toteuttaja ei vaikuta tutkimuksen lopputulokseen. Muuttujana tutkimuksessa toimii jokin henkilöä koskeva asia esimerkiksi mielipide, josta halutaan kerätä määrällisessä tutkimuksessa informaatiota. Mittarina tutkimuksessa voidaan käyttää kysely- havainnointi- tai haastattelulomakkeita, joilla kerätään määrällistä tietoa tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 13-14.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tarkastellaan tietoa numeerisesti, eli tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka moni tai kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen toteuttaja/tekijä saa tutkimustiedot numeroina esimerkiksi prosentuaalisesti. Tutkimuksen toteuttaja tulkitsee numeeriset tiedot sanallisesti ja kuvaa, miten eri asiat joko liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. (Vilka 2007, 14.)

Tutkimuksen objektiivisuus voidaan jakaa kohteen osa-alueeseen, jotka ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tuloksien tulkinta. Tutkimuksen tavoitteena on saada siitä mahdollisimman objektiivinen eli tutkimustulosten ja -prosessin tulee olla mahdollisimman puolueeton. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 297-299.)

Vilka (2007, 17) tiivistää, että kysely ei itsessään ole sama asia kuin kvantitatiivinen tutkimus, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselyä usein aineiston keräämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaiset piirteet ovat vastaajien suurehko määrä, tutkimustulosten sekä -prosessin objektiivisuus, tiedon käsittely sekä esittäminen numeerisesti, mittaaminen ja tiedon strukturointi eli jäsentäminen.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan yleisimmin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Varsinkin reliabiliteetti on keskeinen arvon ja luotettavuuden mittari kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Vilpas 2018, 11).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta on oltu huolissaan monissa metodikirjoissa ja kirjallisuudessa. Joitain syitä luotettavuudessa voikin olla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija työskentelee useimmiten yksin, jolloin tutkija voi niin sanotusti sokaistua omasta tutkimuksestaan. Tutkimuskirjallisuudessa varoitetaan usein niin sanotusta holistisesta harhaluulosta tai virhepäätelmistä, joka tarkoittaa, että tutkimusprosessin edetessä tutkija on yhä vakuuttuneempi tutkimuksen avulla tekemiensä johtopäätösten oikeellisuudesta ja on sitä mieltä muodostunut malli olisi todellinen, vaikka tosiasiallisesti niin ei välttämättä ole. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 159.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yleisiä kriteereitä ovat Cubanin ja Lincolnin (1981 ja -85) esittämät uskottavuus, siirrettävyys, vahvistettavuus ja riippuvuus (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2009, 160).

5.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta menetelmää kohtaan, jota tutkimuksessa on käytetty. Reliabiliteetti on tutkimuksessa sitä parempi, mitä suuremmalla todennäköisyydellä samalla tavalla kerätty ja samalla tavalla analysoitu aineisto tuottaisi samat tulokset. Tutkimusmenetelmä voi olla siis luotettava, vaikka se antaisi vinoutuneen tuloksen, mikäli tutkimustulos olisi samalla lailla vinoutunut sen toistettaessa uudelleen, kuinka monta kertaa tahansa. Luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen otoskoko ja otantamenetelmä. Tulokset voivat olla sattumanvaraisia ja epäluotettavia, mikäli otanta vastauksiin on hyvin pieni tai vastauskato halutuista vastauksista on suuri. Mikäli otanta on vino, siitä ei saada tietoa kokonaisuudesta vaan jokin tietty ryhmä voi olla yliedustettuna. Myös tutkimuksen analysointi vaiheessa, kun tietoja käsitellään voi siinä syntyä virheitä. Nykyisillä tutkimuksissa käytettävillä tilasto-ohjelmilla saadaan sivukaupalla tulosteita ja tutkimuksen analysoijan onkin käytettävä vain tilastollisia menetelmiä, jotka sopeutuvat hänen omaan tutkimukseensa. (Vilpas 2018, 11.)

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteettiin vaikuttaa se miten suuri prosentti (%) valmennustoiminnassa mukana olevista henkilöistä osallistuu tutkimukseen ja käy vastaamassa kyselylomakkeeseen. Otantamenetelmänä kyselylomake on luotettava, mikäli siihen on saatu laadittua kysymykset, jotka vastaavat tutkimusongelmaan ja tutkimustehtäviin. Lisäksi analysointivaiheessa tulee valita oikeat tilastolliset menetelmät, jotka tukevat tätä tutkimusta.

5.3.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tulosten pätevyyttä eli onnistuttiinko mittaamaan ja tarkastelemaan niitä kysymyksiä, joihin haluttiin vastauksia ja, onko kysymykset onnistuttu laatimaan niin, että ne vastaavat tutkimusongelmaan, jonka takia tutkimus on toteutettu. Validiteettia voidaan tarkastella sekä sisäisenä että ulkoisena validiteettina (Vilpas 2018, 11).

Sisäisen validiteetinkin voi jaotella vielä käsitevaliditeettiin ja menetelmän validiteettiin. Kun tutkimustulosten voidaan osoittaa olevan kyseisen tutkimusprosessin tulos, on tutkimus sisäisesti validi eli pätevä. Kiteytetysti sanottuna tutkimus on sisäisesti pätevä silloin, kun satunnaiset tai epäolennaiset tekijät eivät ole vaikuttaneet tutkimustuloksiin. Tutkimuksen arviointi kohdistuu valittuun teoreettiseen viitekehykseen, aineiston keräämistapaan, tutkimuksessa käytettyihin kysymyksiin, määriteltyihin käsitteisiin, tutkimiseen, päättelyyn, tulkintaan ja itse tuloksiin. Sisäisesti pätevä tutkimus siis vastaa aina tutkimusongelmaan, tutkimuksessa käytettyihin kysymyksiin ja tutkimuksessa on tehty kaikki, mitä on ennalta luvattu tehdä. (Vilpas 2018, 11.)

Ulkoisen validiteetti mittaa puolestaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti siis mittaa sitä, miten hyvin saatuja tutkimustuloksia voidaan yleistää myös sellaisiin henkilöihin, jotka eivät ole olleet mukana tutkimuksessa. Yleisesti ottaen tutkimustuloksia pidetään hyödyllisempinä, mikäli niitä voidaan hyödyntää ja soveltaa tutkimukseen osallistujia laajemmalle otannalle. (Vilpas 2018, 11.)

Validiteettiin tässä opinnäytetyössä vaikuttaa saadaanko vastausten perusteella otanta kysymyksiin, jotka vastaavat tutkimusongelmaan, jonka takia tämä tutkimus on toteutettu. Tutkimus on sisäisesti validi eli pätevä, mikäli kyselyn tuloksiin ei ole vaikuttanut mitkään epäolennaiset tekijät ja mikäli tutkimuksen vastaukset vastaavat itse tutkimusongelmaan. Lisäksi sisäiseen pätevyyteen vaikuttaa se, että kaikesta luvatussa pidetään kiinni tutkimuksen osalta. Ulkoiseen validiteettiin tässä opinnäytetyössä vaikuttaa se, miten tuloksia voidaan yleistää

tulevaisuutta varten. Opinnäytetyöllä on tavoitteena olla hyödyksi tulevaisuuden markkinointia varten, joten validiteetti on tärkeässä roolissa sen tulevaisuuden hyödyn kannalta.

6 Tulokset

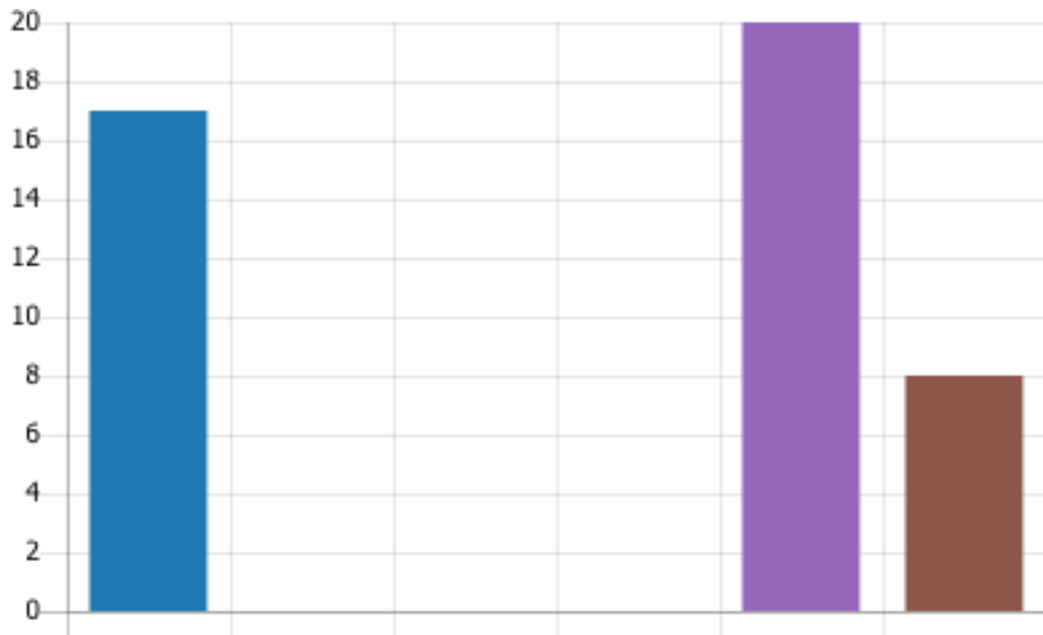
Tenniksen harrastus kysely toteutettiin määrällisenä- eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin forms-kyselylomakkeita Lappeenrannan Tennisseuran ja Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoiminnassa mukana oleville pelaajille. Käytin tulosten analysoinnissa apuna SPSS-ohjelmistoa. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 70 kappaletta. Lappeenrannan Tennisseuran pelaajistolle lähetettiin 45 kappaletta kyselylomakkeita ja Savitaipaleen Tennisseuran pelaajistolle 25 kappaletta. Vastauksia saatiin yhteensä 44 kappaletta, 32 Lappeenrannan Tennisseurasta ja 12 Savitaipaleen Tennisseurasta.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, osallistuuko henkilö Lappeenrannan Tennisseuran vai Savitaipaleen Tennisseuran valmennustoimintaan.

Seuraavissa kappaleissa käsittelen kyselyssä selvinneitä vastauksia tunnuslukuja ja prosenttilukuja (%) käyttäen.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, miten pelaajat ovat kiinnostuneet tenniksestä. Kaikista vastauksista 48 prosenttia vastasi perheeni/sukulaisen kautta, 32 prosenttia vastasi ystävän/tuttavan kautta, 7 prosenttia vastasi television kautta ja 4 prosenttia vastasi sanoma- tai aikakausilehdestä. Loput 9 prosenttia vastasi vastausvaihtoehdon muu. Yksikään vastanneista ei ollut kiinnostunut tenniksestä sosiaalisen median kautta.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, mikä on saanut henkilöt aloittamaan tenniksen harrastamisen. Kaikista vastanneista 46 prosenttia vastasi aloittaneensa tenniksen harrastamisen perheenjäsenensä kautta. Vastanneista 36 prosenttia aloitti tenniksen harrastamisen jonkun ystävänsä/tuttavansa kautta. Loput 18 prosenttia valitsivat vastausvaihtoehdon muu. Yksikään vastanneista ei valinnut vastausvaihtoehtoja jokin ammattilaispelaaja, sosiaalisen median kautta tai penkkiurheilun kautta.



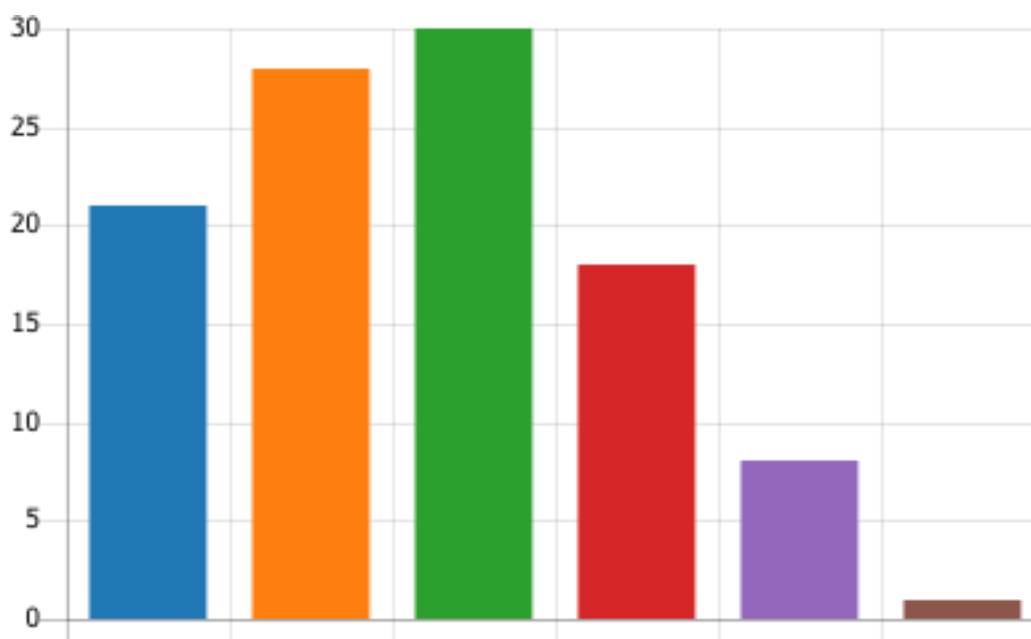
Kaavio 1. Mikä sai sinut aloittamaan tenniksen harrastamisen? Värien kuvaus: Sininen (ystävä/tuttava), Oranssi (jokin ammattilaispelaaja), Vihreä (Sosiaalisen median kautta), Punainen (penkkiurheilun kautta), Violetti (joku perheestäni), Ruskea (muu).

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta henkilöt ovat kuulleet seuramme valmennustoiminnasta. Vastanneista 51 prosenttia oli kuullut valmennustoiminnastamme ystävältä/tuttavaltaan. 30 prosenttia vastanneista oli löytänyt tiedon valmennustoiminnasta seuran nettisivujen kautta. 8 prosenttia vastanneista oli löytänyt tiedon valmennustoiminnasta lehdestä. Loput 11 prosenttia vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon muu. Kukaan vastanneista ei ollut kuullut seuran valmennustoiminnasta sosiaalisen median kautta.

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä kerättiin palautetta valmennustoiminnasta. Kysyimme mitä mieltä henkilöt ovat valmennustoiminnasta ja suosittelisivatko he valmennustoimintaamme ystävillensä. Vastausvaihtoehdot olivat viisiportaiset molemmissa kysymyksissä. (5. Olen todella tyytyväinen, 4. Olen tyytyväinen, 3. Mielestäni siinä on kehitettävää, 2. En ole tyytyväinen, 1. Muu) ja (5. Ehdottomasti, 4. Kyllä, 3. Ehkä, 2. En ja 1. En osaa sanoa). Lappeenrannan Tennisseuran pelaajista 53 prosenttia vastasi olevansa todella tyytyväinen, 41 prosenttia vastasi olevansa tyytyväinen ja 6 prosenttia vastasi, että siinä on kehitettävää. 50 prosenttia vastasi, että suosittelisi ehdottomasti valmennustoimintaamme ystävälleen, 47 prosenttia vastanneista vastasi kyllä. 3 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon, en osaa sanoa. Savitaipaleen Tennisseuran pelaajista 66 prosenttia vastasi olevansa todella tyytyväinen, 17 prosenttia vastasi olevansa tyytyväinen ja 17 prosenttia vastasi, että siinä on kehitettävää. Myös Savitaipaleen

Tennisseuran vastaajista 50 prosenttia vastasi ehdottomasti suosittlevansa valmennustoimintaa ystäväilleen, 42 prosenttia vastasi kyllä ja 8 prosenttia valitsi vastausvaihtoehdon ehkä.

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin, mikä saa henkilöt pysymään mukana valmennustoiminnassa mukana. Vastausvaihtoehtoina oli intohimo tennikseen, hyvä valmennus, liikunnan ilo, tavoitteellinen kehittyminen, sosiaalisuus ja muu. Tässä kysymyksessä sai lukita niin monta vastausvaihtoehtoa, kun halusi. Yhteensä 44:stä vastaajasta 21 henkilöä vastasi intohimo tennikseen, 27 henkilöä vastasi hyvä valmennus, 30 henkilöä vastasi liikunnan ilo, 18 vastasi tavoitteellinen kehittyminen, 8 vastasi sosiaalisuus ja 1 vastasi muu (omat lapset).



Kaavio 2. Mikä saa sinut pysymään mukana valmennustoiminnassamme? Värien kuvaus: Sininen (intohimo tennikseen), Oranssi (hyvä valmennus), Vihreä (liikunnan ilo), Punainen (tavoitteellinen kehittyminen), Violetti (sosiaalisuus), Ruskea (muu).

Kahdeksas kysymys oli vapaaehtoinen vapaa sana/palaute, jossa kerättiin sanallista palautetta seuroille. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä vapaa sana/palaute-osiota. Tämä osio toimitetaan seuroille vain omaan tarkasteluun.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata kehittämistehtävään/tutkimusongelmaan, mitkä markkinoinnin osa-alueet toimivat ja mihin markkinoinnissa tulisi resurssit keskittää, jotta pelaajamäärät saataisiin kasvamaan. Kehittämistehtävään/tutkimusongelmaan selkeä vastaus on, että jo mukana olevat pelaajat tuovat suurimman osan uusista pelaajista meidän luoksemme (80%) tällä hetkellä. Nettisivut ovat ainut ulkoisen markkinoinnin keino, joka helpottaa pelaajahankinnassa valmennustoiminnaninformaation avulla. Nettisivujen aktiivista päivittämistä valmennustoiminnan tarjonnasta tulee siis jatkaa. Lisäksi tulevaisuudessa tulee myös panostaa muihin kanaviin pelaajahankinnassa, sillä muut kanavat eivät ole juurikaan tuottaneet uusia pelaajia tähän mennessä.

Tutkimustehtävät, joihin työ vastaa:

1. Mitkä ovat tehokkaimmat asiakashankinnan keinot/kanavat?

- Tällä hetkellä tehokkaimmat asiakashankinnan kanavat ovat selkeästi olleet jo valmennustoiminnassa mukana olevien pelaajien kertominen toiminnastamme perheelleen ja ystävilleen/tutuilleen. Myös nettisivut ovat olleet toimiva informaation lähde valmennustoiminnan osalta.

2. Mikä on tehokkain tapa saada uusia pelaajia valmennustoimintaan?

- Tällä hetkellä tehokkaimpana tapana saada uusia pelaajia mukaan valmennustoimintaan voidaan pitää niin ikään jo mukana olevien pelaajien tiedottamista/kommentoimista läheisilleen.

3. Mitkä markkinoinnin kanavat ovat kokeilematta/hyödyntämättä pelaajahankinnassa?

- Tutkimuksesta nousi selkeästi esille sosiaalisen median arvottomuus pelaajahankinnassa tällä hetkellä. Eli yksikään valmennustoiminnasta mukana olevista kyselyyn vastanneista ei vastannut: sosiaalisen median kautta, seuraaviin kysymyksiin.
 - Miten kiinnostuit tenniksestä?
 - Mikä sai sinut aloittamaan tenniksen harrastamisen?

- Mitä kautta kuulit seuramme valmennustoiminnasta?
 - Tässä on siis todella suuri markkinoinnin työkalu/kanava käytännössä molemmilla sekä Lappeenrannan Tennisuralla että Savitaipaleen Tennisuralla kokonaan hyödyntämättä/käyttämättä. Onko tässä siis kanava, joka ei tavoita mahdollisia uusia pelaajia vai loistaako sosiaalisen median markkinointihyöty poissaolollaan. Siinä on iso kysymys molemmille seuroille tulevaisuuteen.

Lappeenrannan Tennisurien valmennustoiminnassa mukana oleville pelaajille/henkilöille lähetettiin yhteensä 45:lle henkilölle kyselykaavake ja vastauksia saatiin 32 kappaletta. Vastausprosentti valmennustoiminnassa mukana olevista Lappeenrannan Tennisurassa on 71 prosenttia, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana Lappeenrannan Tennisurien osalta. Savitaipaleen Tennisurassa kyselykaavake lähetettiin 25:lle henkilölle ja vastaajia oli 12, joten prosentti jäi hieman alle 50:nen. Savitaipaleen Tennisurien vastausprosentti oli 48 prosenttia, joten otanta jäi epäluotettavammaksi, mutta suuntaa antavaksi. Koko tutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 63 prosenttia.

Tenniksestä oli kiinnostunut selkeästi suurin osa (80%) tutkimukseen osallistuneista, joko perheen/sukulaisen tai ystävän/tuttavan kautta. Vain 20 prosenttia oli kiinnostunut tenniksestä jostain muuta kautta. Myös tenniksen aloittamisen taustalle oli tutkimustulosten mukaan joko ystävä/tuttava tai perheenjäsen, jopa 82 prosentilla vastanneista ja vain 18 oli aloittanut tenniksen jonkin muun innoittama.

Hieman yli puolet (51%) vastanneista oli kuullut seuramme valmennustoiminnasta niin ikään ystävältä/tuttavalta. Kuitenkin 38 prosenttia vastaajista oli kuullut valmennustoiminnasta myös joko nettisivujen tai lehden kautta. Tämä oli ensimmäinen kysymys tenniksen kiinnostumisen ja aloittamisen jälkeen, jossa yli kolmannes vastaajista vastasi jonkun muun vaihtoehdon kuin läheistensä/omien kontaktien kautta. Tästä voidaan päätellä, että parhaana kanavana ns. "puskaradion" jälkeen voidaan tällä hetkellä pitää nettisivuja.

8 Pohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin jo ennen tulososiota. Luotettavuuden mittareina käytetään reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelua.

Reliabiliteettiin vaikuttaa vastausprosentti (%) eli vastauksia pitää saada riittävästi ja vastauskadon tulisi olla mahdollisimman pieni. Lappeenrannan Tennisseuralla vastausprosentiksi muodostui 71 prosenttia, joten Lappeenrannan Tennisseuran osalta päästiin haluttuun vastausprosenttimäärään. Savitaipaleen Tennisseuralla kuitenkin vastausprosentti jäi hieman alle 50:n eli heidän vastausprosentti oli 48 prosenttia, joka ei saavuttanut haluttua määrää ja se vaikuttaa Savitaipaleen Tennisseuran osalta luotettavuuteen. Yhteiseksi vastausprosentiksi muodostui 63 prosenttia, joka on lähellä haluttua määrää. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös se vastasiko kysely tutkimusongelmaan ja tutkimustehtäviin. Tässä opinnäytetyössä vastaukset vastasivat hyvin tutkimustehtäviin ja tutkimusongelmaan, mutta kysely ei tuonut suoraa vastausta tutkimusongelmassa kysytyyn, mihin markkinoinnin osa-alueeseen tulisi voimavarat jatkossa panostaa. Vaikkakin tutkimus antoi siihen suuntaviivoja ja helpotusta.

Kysely on itsessään luotettava menetelmä, kun se vastaa haluttuihin kysymyksiin. Se toteutui tässä opinnäytetyössä ja se tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Pohdinnan pohjana on käytetty määrällisen tutkimuksen viitekehysten teoretietoa, joka tukee pohdinnan luotettavuutta.

Validiteetin eli pätevyyteen vaikutti tässä tutkimuksessa se, ettei tutkimus antanut suoraa vastausta koko tutkimusongelmaan. Kuitenkin tutkimus tukee tutkimusongelmaa ja osaan tutkimusongelmasta se antoi suoran vastauksen. Suoraa vastausta koko tutkimusongelmaan tässä työssä olisi todella haastavaa saada. Tutkimuksen sisäiseen validiteetin vaikutti positiivisesti myös se, ettei siihen päässyt vaikuttamaan epäolennaiset tekijät ja kaikesta sovitusta pidettiin kiinni tutkimuksen toteutuksessa.

Ulkoiseen validiteetin vaikuttaa positiivisesti se, että tulosta voidaan yleistää ja toistaa halutessa samalla ryhmälle uudestaan, sekä toteuttaa se vaikka kokonaan eri otannallekin tulevaisuudessa.

Työn rajoitteena voidaan pitää perinteiseen kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna hyvin pientä otoskokoja. Tilastollisesti käsitellyt tulokset antavat kuitenkin suuntaa Tennisseurojen nykyisestä valmennustoiminnan tilanteesta ja sen keskeisistä kehittämiskohteista.

Jatkotoimenpiteenä tämän opinnäytetyön pohjalta, voitaisiin syventävää saatuja tutkimustuloksia hyödyntäen laadullisen analyysin menetelmiä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessi on syventänyt omaa ammatillista kehittymistäni vahvasti. Olen oppinut käsittelemään ja arvioimaan hankittua tietoa kriittisemmin opinnäytetyön tutkimusosion toteutuksen ja teoriaosuuden myötä. Yhteydenpito opinnäytetyöprosessin aikana työn toimeksiantajien kanssa on kehittänyt työelämän viestintä- ja vuorovaikutus osaamistani, sekä projekti työskentelykykyäni. Olen oppinut prosessin aikana paljon markkinoinnista ja sen tärkeydestä, joka edistää yritystoimintaa ja prosessi on tukenut minun valmiuksiani toimia yrittäjänä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on vahvistanut ammatillista kehittymistäni työelämälähtöisesti ja koen siitä olleen paljon hyötyä tulevaisuutta silmällä pitäen työelämässä.

Lähteet

- Alaja, E. (2000). Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. (1995). Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). Principles of marketing, 14th edition. Essex: Pearson.
- Hämäläinen, J. (2020). Lappeenrannan Tennisseura ry:n entinen valmentaja. Lappeenrannan Tennisseura ry. Haastattelu 18.05.2020.
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus 2015. Viitattu 14.04.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jääskeläinen, P. (2015). Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kankkunen, P. & Vehviläinen-Julkunen, K. (2009). Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Karvonen, M. (2020). Lappeenrannan Tennisseura ry:n rahastonhoitaja. Lappeenrannan Tennisseura ry. Haastattelu 11.05.2020.
- Kolehmainen, R. (2020). Lappeenrannan Tenniseuran hallituksen jäsen. Lappeenrannan Tennisseura ry. Haastattelu 18.05.2020.
- Lappeenrannan Tennisseura ry. Lappeenrannan Tennisseura. Viitattu 24.04.2020.
https://lappeenrannantennisseura.fi/lappeenrannan_tennisseura
- Räsänen, H. HAMK. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 17.04.2020.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/documents/4_kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Savitaipaleen Tennisseura ry. Savitaipaleen Tennisseura ry. Viitattu 24.04.2020.
<http://www.stts.fi/savitaipaleen-tennisseura-ry>
- Smith, A. & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Oxon: Routledge.

Suomen Olympiakomitea. Tennis. Viitattu 24.04.2020. <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/olympiahistoria/olympialajit/kesalajit/tennis/>

Suomen Tennisliitto. Tenniksen historia Suomessa. Viitattu 23.04.2020. <https://www.tennis.fi/tennisliitto/tenniksen-historia-suomessa/>

Suomen Tennisliitto. Tennisliiton strategia 2017-2020. Viitattu 17.05.2020. http://www.tennis.fi/wp-content/uploads/2017/06/Strategia_pitka_versio2.pdf

Suomen Tennisliitto. Seuroille. Viitattu 02.05.2020. <https://www.tennis.fi/seurat/>

Vaartaja, E. (2020). Savitaipaleen Tennisseura ry:n puheenjohtaja. Savitaipaleen Tennisseura ry. Haastattelu 11.05.2020.

Valo. Urheiluseuran viestintäopas 2014. Viitattu 05.05.2020. https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf

Vilkkä, H. (2007). Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. Tampere: Hanna Vilkkä.

Vilpas, P. (2018). Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolian Ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Viitattu 06.05.2020. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Liitteet

Liite 1. Tenniksen harrastus kysely

Tenniksen harrastus kysely

1.Seura, jonka valmennustoiminnassa olet mukana?

- Lappeenrannan Tennisseura
- Savitaipaleen Tennisseura

2.Miten kiinnostuit tenniksestä?

- Televisiosta
- Sosiaalisen median kautta
- Ystävän/tuttavan kautta
- Sanoma - tai aikakauslehdessä
- Perheeni/sukulaisen kautta

3.Mikä sai sinut aloittamaan tenniksen harrastamisen?

- Ystävä/tuttava
- Jokin ammattilaispelaaja
- Sosiaalisen median kautta
- Penkkiurheilun kautta
- Joku perheestäni

4.Mitä kautta kuulit seuramme valmennustoiminnasta?

- Ystävältä/tuttavalta
- Lehdessä

- Sosiaalisesta mediasta
- Nettisivujen kautta

5.Mitä mieltä olet seuramme valmennustoiminnasta?

- Olen todella tyytyväinen
- Olen tyytyväinen
- Mielestäni siinä on kehitettävää
- En ole tyytyväinen

6.Suosittelisitko ystävällesi tulemaan mukaan valmennustointaamme?

- Ehdottomasti
- Kyllä
- Ehkä
- En
- En osaa sanoa

7.Mikä saa sinut pysymään mukana valmennustoiminnassamme?

- Intohimoni tennikseen
- Hyvä valmennus
- Liikunnan ilo
- Tavoitteellinen kehittyminen
- Sosiaalisuus

8.Vapaa sana/palaute

Lähetä

Liite 2. Vastaukset tenniksen harrastus kyselyyn

Tenniksen harrastus kysely

44 vastausta

Keskimääräinen täyttöaika: 4 minuuttia ja 28 sekuntia

1. Seura, jonka valmennustoiminnassa olet mukana?

Lappeenrannan Tennisseura	32
---------------------------	----

Savitaipaleen Tennisseura	12
---------------------------	----

2. Miten kiinnostuit tenniksestä?

Televisiosta	3
--------------	---

Sosiaalisen median kautta	0
---------------------------	---

Ystävän/tuttavan kautta	14
-------------------------	----

Sanoma - tai aikakauslehddestä	2
--------------------------------	---

Perheeni/sukulaisen kautta	21
----------------------------	----

Muu	4
-----	---

3. Mikä sai sinut aloittamaan tenniksen harrastamisen?

Ystävä/tuttava	16
----------------	----

Jokin ammattilaispelaaja	0
--------------------------	---

Sosiaalisen median kautta	0
---------------------------	---

Penkkiurheilun kautta	0
-----------------------	---

Joku perheestäni	20
------------------	----

Muu	8
-----	---

4. Mitä kautta kuulit seuramme valmennustoiminnasta?

Ystävältä/tuttavalta	24
----------------------	----

Lehdestä	4
----------	---

Sosiaalisesta mediasta	0
------------------------	---

Nettisivujen kautta	14
---------------------	----

Muu	5
-----	---

5. Mitä mieltä olet seuramme valmennustoiminnasta?

Olen todella tyytyväinen	25
--------------------------	----

Olen tyytyväinen	15
------------------	----

Mielestäni siinä on kehitettävää	4
----------------------------------	---

En ole tyytyväinen	0
--------------------	---

Muu	0
-----	---

6. Suositteletko ystävällesi tulemaan mukaan valmennustoimintaamme?

Ehdottomasti	22
--------------	----

Kyllä	20
-------	----

Ehkä	1
------	---

En	0
----	---

En osaa sanoa	1
---------------	---

7. Mikä saa sinut pysymään mukana valmennustoiminnassamme?

Intohimo tennikseen	21
---------------------	----

Hyvä valmennus	27
----------------	----

Liikunnan ilo	30
---------------	----

Tavoitteellinen kehittyminen	18
------------------------------	----

Sosiaalisuus	8
--------------	---

Muu	1
-----	---

8. Vapaa sana/palaute

44

Vastaukset

