

Portfolio

Urheiluliiketoiminnan osaaja

Lauri Taskinen

Portfolio
Marraskuu 2016

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sisältö

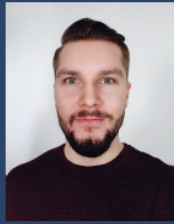
1	Johdanto	2
2	Cv	3
3	Kurssit	4
3.1	Urheilumarkkinoinnin opinnot	4
3.2	Introduction to Sport Management	4
3.3	Kannattava Kaupallinen Tuotteistaminen	4
3.4	Internet & Mobile Marketing.....	5
3.5	Vuorovaikutus Myyntityössä	6
3.6	Integroitu markkinointiviestintä	7
3.7	Experiential Marketing	9
4	Projektiopinnot	13
4.1	Neste Oil Rally Finland 2014	13
4.1.1	Projektiraportti.....	13
4.2	Rabobank Hockey World Cup 2014	19
5	Seminaarit.....	22
5.1	Seminar for Sport Business Management 2013	22
5.2	Future of Sport Marketing 2013	22
5.3	Future of Sport Marketing 2014	23
5.4	Vierailijaluennot	23
6	Harjoittelu	24
7	Vaihto-opiskelu.....	25
8	Opinnäytetyö	27

1 Johdanto

Tässä portfolioissa käsittelen kokemiani ja oppimiani asioita urheilumarkkinoinnin opinnoissani Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Neljän vuoden aikana suorittamiini opintoihin mahtuu useita kursseja, seminaareja, projekteja, työharjoittelu sekä opinnäytetyö, jotka ovat valmistaneet minua urheiluliiketoiminnan osaajaksi.

Portfolioissa esittelen ensin lyhyesti itseni ja tämän jälkeen käyn läpi suorittamiani urheilumarkkinoinnin opintoja ja toteuttamiani toimeksiantoja urheilumarkkinoinnin parissa. Suoritettujen opintojaksojen lisäksi olen kartuttanut osaamistani osallistumalla alan kansainvälisiin seminaareihin ja vierailijaluentoihin. Opintojeni aikana olen päässyt osallistumaan myös monenlaisiin projekteihin ja urheilutapahtumiin, jotka ovat syventäneet entisestään osaamistani. Opintojeni loppupuolella suorittamani työharjoittelu ja opinnäytetyö valmistivat minua hyvin tuleviin urheilumarkkinoinnin työtehtäviin.

2 Cv



LAURI TASKINEN

PUH. 040 302 2183

EMAIL: LAURI.TASKINEN417@GMAIL.COM

KOULUTUS

Tradenomi
2012 - 2016

Urheiluliiketoiminta,
Jyväskylän
ammattikorkeakoulu/Liiketal-
ouden ja hallinnon ala

Opintoni sisälsivät paljon
myynnin ja markkinoinnin
syventäviä kursseja, lukuisia
projekteja urheilualan
yrityksille sekä kansainvälistä
yhteistyötä ulkomaalaisten
yliopistojen kanssa.

Ylioppilas

2008 - 2011

Kuopion klassillinen lukio

Valmistuin lukiosta
ylioppilaaksi
kotikaupungissani
Kuopiossa

KIELITAITO

Suomi



Ruotsi



Englanti

DiSC-
Työyhteisöprofiili

DiSC-tyylini: CD
Raportin on tuottanut
TeliaSonera Finland Oyj, 2015

HARRASTUKSET

- Matkailu
- Kuntosali
- Jalkapallo

PROFIILI

Jyväskyläläinen myynnin ja markkinoinnin ammattilainen, mutta tarvittaessa myös Savon murre tuaipuu. Myyntitaitoni olen hankkinut työskentelemällä usean vuoden ajan myyjän tehtävissä ratkaisumyynnin parissa. Urheilumarkkinoinnin AMK-tutkintoni kautta olen päässyt tekemään markkinoinnin toimeksiantoja Suomessa, Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa.

TYÖKOKEMUS

TELIA FINLAND OYJ

Sales Agent | 04/2017 -

Toimin tällä hetkellä myyjänä Jyväskylän Seppälän Telia Kaupassa. Työnkuvaani kuuluu mobiiliiliittymien, laitteiden sekä laajakaista ja TV -palveluiden myynti.

- Myynti ja myynnin seuranta
- Asiakaspalvelu

TELE FINLAND/RAINMAKER SALES SHOW OY

Myyjä | 07/2015 - 03/2017

Tele Finlandin ja Soneran liittymäpalveluiden myynti Tele Finlandin myyntipisteillä Jyväskylässä. Työssä menestyminen vaati asiakkaiden aktiivista kontaktoimista.

- Myynti
- Uusiasiakkuuksien hankinta

JYP JYVÄSKYLÄ OY

Harjoittelija | 09/2014 - 12/2014

Työharjoitteluni aikana toimin myynti- ja markkinointiasistenttina JYPin toimistolla. Työnkuvaani kuului asiakaspalvelu, VIP-palveluiden myynti yrityksille ja erilaiset markkinoinnin työtehtävät.

- Asiakaspalvelu ja myynti
- Markkinointi

SUOMEN LÄHIKAUPPA

Myyjä | 07/2012 - 08/2014

Lähikaupan myyjän tehtäviä Siwoissa ja Valintataloissa

- Myynti
- Pakettipalvelut
- Veikkaus

SUOSITTELIJAT

TOMI JERMORANTA

Sales Manager, Telia Finland Oyj
0442130229
tomi.jermoranta@teliacompany.com

3 Kurssit

3.1 Urheilumarkkinoinnin opinnot

Kaiken kaikkiaan urheilumarkkinoinnin opintoihin sisältyviä tai alan osaamista tukevia kursseja olen suorittanut yhteensä 14 kappaletta. Tässä osiossa esittelen mielestäni oman osaamiseni kannalta oleelliset kurssit, jotka ovat parhaiten valmistaneet minua urheilumarkkinoinnin osaajaksi.

3.2 Introduction to Sport Management

Opintojeni loppuvaiheessa opiskelin vaihto-oppilaana Yhdysvalloissa Floridan osavaltiossa. Minut valittiin vaihto-ohjelmaan, jossa minun oli mahdollista opiskella urheiluliiketoimintaa Floridan yliopistossa Gainesvillen kaupungissa. Introduction to Sport Management kurssilla tutustuttiin urheiluliiketoiminnan pohjimmaiseen teoriaan ja siihen, mitä kaikkea urheiluliiketoiminta oikeastaan voi sisältää. Opintojakso antoi vahvan perustan ymmärtää urheiluliiketoimintaa ja sen eroavaisuuksia muihin liiketalouden aloihin.

3.3 Kannattava Kaupallinen Tuotteistaminen

Palveluiden tuotteistaminen on olennainen osa urheiluorganisaation toimintaa. Tämä opintojakso opetti minulle palveluiden tuotteistamisen perusteet ja koko tuotteistamisen prosessin eri vaiheet ja osa-alueet. Kurssi oli toteutettu mielestäni hyvin, koska opintojakson alussa opiskelija pääsi tutustumaan aiheeseen teoriassa ja tämän jälkeen opiskelijat jaettiin ryhmiin ja ryhmät pääsivät toteuttamaan eri organisaatioiden antamia tuotteistamisen toimeksiantoja. Opintojakso eteni käytännössä siten, että vuorotellen käytiin kunkin tuotteistamisprosessin vaiheen teoria läpi, jonka jälkeen ryhmät pääsivät soveltamaan oppimaansa teoriaa omaan toimeksiantoon. Näin ollen kunkin ryhmän tuotteistamisprosessi eteni käsi kädessä opittavan teorian kanssa ja projektit alkoivat rakentumaan pala palalta kohti valmista tuotosta. Tuotteistamisessa on kolme olennaista kysymystä; mitä, kenelle ja miten. Ryhmäprojektin teh-

tävänä olikin saada vastaukset jokaiseen edellä mainituista kysymyksistä liittyen omassa toimeksiannossa määritettyyn palveluun.

Oman ryhmäni toimeksianto opintojaksolla oli yhteistyössä Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskuksen (KIHU) kanssa suunnitella ja tuotteistaa juoksijoille oma kerho, jossa kaikki juoksusta kiinnostuneet saisivat apua kehittyä juoksijana. Pitkän suunnittelun jälkeen tuotteistettavan palvelun nimeksi muodostui Maratonklubi, johon kuka vain juoksusta kiinnostunut voi osallistua kuntotasosta riippumatta. Maratonklubia voi verrata kuntosalijäsenyyteen. Maratonklubi tarjoaa asiakkailleen kolme erilaista jäsenyysvaihtoehtoa: pronssi, hopea ja kulta, joista kultajäsenyys on kaikkein laajin ja arvokkain. Maratonklubissa kaikki asiakkaat saavat ammattilaisen suunnitteleman treeniohjelman, joka on suunniteltu yksilöllisesti nimenomaan kyseiselle asiakkaalle. Treenijakson aikana asiakkaille tehdään juoksua tukevia testauksia KIHUN tarjoamien testauslaitteiden avulla. Samoja laitteita käytetään myös huippu-urheilijoiden testaukseen. Testien määrä ja sisältö riippuu asiakkaan jäsenyyden tasosta. Vuoden aikana KIHU järjestää myös juoksuleirejä, joissa asiakkaiden on mahdollista liikkua yhdessä ja tavata Suomalaisia huippu-urheilijoita.

3.4 Internet & Mobile Marketing

Lähtökohtaisesti kyseessä on erittäin merkittävä kurssi urheilumarkkinoinnin ja erityisesti urheilumarkkinoinnin tulevaisuuden kannalta. Sosiaalinen media ja sen käyttö on kasvattanut suosiotaan viime vuosina räjähdysmäisesti ja tämän vuoksi myös urheiluorganisaation on oltava mukana sosiaalisessa mediassa. Kurssin teoreettista sisältöä ja sen merkitystä on vaikea arvioida, koska esimerkiksi sosiaalisen median ympäristö ja mahdollisuudet muuttuvat ja kasvavat nopeasti, joten ajankohtaisen teorian määrittäminen ja esittely on haastavaa.

Kurssin toimeksiantona oli toteuttaa ryhmissä markkinointikampanja joko Salibandyliigassa pelaavalle Happeelle tai jääkiekkoliiga Mestiksessä pelaavalle JYP Akatemial-

le. Toimeksiannon tarkoituksena oli luoda markkinointikampanja yhden joukkueen kotiottelun yhteyteen niin tapahtuman aikana toteutetun markkinoinnin, kuin ennakko- ja jälkimarkkinoinnin muodossa. Ennakkomarkkinoinnin tarkoituksena oli saada ennätysyleisö seuraamaan otteluita. Ottelutapahtuman aikana toteutettavan markkinoinnin sekä tapahtuman jälkeen toteutettavan jälkimarkkinoinnin tehtävänä oli muodostaa ottelutapahtumasta positiivinen kokemus, jonka perusteella katsojat tulisivat seuraamaan joukkueen otteluita useammin ja suosittelisivat joukkueen ottelutapahtumia myös muille ihmisille.

Oman ryhmäni projekti JYP Akatemian kanssa oli lähtökohtaisesti Happeen projektia haastavampi muun muassa siksi, että Happee pelaa korkeimmalla sarjatasolla omassa lajissaan, kun taas JYP Akatemia jää houkutettavuudeltaan puolestaan pahasti Liigaseura JYPin varjoon. Happeen otteluissa käy myös lähtökohtaisesti enemmän katsojia ja seura on menestynyt historiassaan paremmin kuin JYP Akatemia. Ongelmia projektissa tuotti myös projektiryhmän suuri koko ja haasteena olikin saada toteutettua yhtenäinen ja samaa teemaa noudattava markkinointikampanja. Oma projektiryhmämme jaettiin vielä ennakko-, tapahtuma- ja jälkimarkkinoinnin ryhmiin, mikä vaikeutti erilaisten näkemysten ja toteutusten sulauttamista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Positiivista suuressa projektiryhmän koossa oli, että kaikki työtehtävät kampanjan eri vaiheissa saatiin täytettyä. Tarkastellessa projektin lopputulosta, markkinointikampanjassa onnistuttiin varsin hyvin. Katsojia saatiin tavallista enemmän paikalle ottelutapahtumaan sekä ilmaislippuihin, mutta myös tapahtumaa varten järjestettyjen kilpailujen ja tarjousten ansiosta. Kehitettävää jäi myös sillä sosiaalisen median käyttöä olisi voinut hyödyntää paremmin itse ottelutapahtuman aikana.

3.5 Vuorovaikutus Myyntityössä

Urheiluliiketoiminta sisältää erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien järjestämisen lisäksi myös paljon myyntityötä. Urheiluorganisaatiossa on paljon erilaisia tehtäviä, mitkä vaativat sekä tavallisiin kuluttajiin kohdistuvaa myyntityötä että yrityksiin koh-

distuvaa B2B-myyntiä. Opintojeni aikana pääsin harjaannuttamaan myyntitaitojani käytännössä työharjoittelussani JYPillä. Työtehtäviini kuului muun muassa myydä JYPin tarjoamia VIP-palveluita yrityksille JYPin ottelutapahtumiin.

Vuorovaikutus myyntityössä -kurssin sisältö vastasi hyvin odotuksia ja pidin erityisesti, että kurssi pohjautui teorian sijasta käytännön tekemiseen. Tentin ja ulkoa opettelen sijaan kurssin arvosana ansaittiin kuvaamalla myyntivideo kuvitellusta B2B-myyntitilanteesta. Aluksi myyntivideon tekeminen kuulosta erikoiselta ja haastavalta tehtävältä, mutta se oli hyvin opettavainen tehtävä oman myyntiosaamiseni kannalta. Alle puolentunnin pituisen myyntivideon ideana oli kuvastaa oikean elämän myyntitilannetta, jossa myyjällä ei ole käytännössä varaa virheisiin tai muuten kaupat jäävät tekemättä. Opintojakson tärkein opetus oli minulle, että vaikka myytävät tuotteet tulee tuntea niin, että myyntitilanteessa on valmis kohtaamaan erilaiset vastaväitteet ja kysymykset, on myyjän tärkein ominaisuus kuitenkin oma asenne myyntiä kohtaan. Ilman oikeaa asennetta kaikki muut myyntitilanteeseen liittyvät työkalut ja ominaisuudet ovat myyjän käytössä lähes turhia.

3.6 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä –opintojaksolla päätehtävämme oli suunnitella ja toteuttaa viiden hengen ryhmissä promootio jyvaskyläläiselle Elosen leipomolle. Paikallisten K-Citymarketien kauppiaat valitsivat ryhmien luomien projektisuunnitelmien perusteella kolme parasta promootiosuunnitelmaa toteutettaviksi heidän myymälöissään. Kolmen finalistiryhmän kesken järjestettiin kilpailu, jossa mitattiin minkä ryhmän toteuttama promootio tuottaa eniten myyntiä kyseisenä promootiopäivänä. Ryhmämme onnistui pääsemään kolmen parhaan joukkoon ja toteuttamaan promootiota Jyväskylän Keljon K-Citymarketissa alla olevalla projektisuunnitelmalla.

Myymläpromootio

Elonen

Jussi Laurila, Mika Linnaluoma, Toni Ramponen, Lauri Taskinen, Mika Vironen



Idea

Maalaispojat saapuvat kaupunkiin myymään leipää torin tapaan

Assosiaatio 1960-luvulle, ajankuvaan liittyen myös Elosen perustamiseen

Viestinnässä hyödynnetään ajankuvaan liittyvää materiaalia ja kuvastoa



Tuotteet

Oman kylän ruseväs



Perunarieska



Toteutus

Myyntipöytä muistuttaa entisaikojen toripöytää

Tuotteet esillä puulaatikoissa
Perunat, leipäpiiot, leipävarras
Valokuvat Elosen alkuaikojta ja entisaikojen maaseudulta

Kaksi henkilöä pöydän takana, kaksi ohjaamassa ihmisiä pöydän luo
Pukeutuminen 60-luvun teeman mukaan



Sijainti

Leipäosaston päädyssä, pääkäytävällä
Ihmisten ohjaus
Maksimaalinen näkyvyys



Sijaintikartta

Standillä kartta, mistä asiakas näkee käytettyjen raaka-aineiden alkuperän ja tuotteiden valmistuspaikat



Kilpailu

Kerro unohtumaton maalaiskokemus

Vastaukset kerätään rekvisiittaan kuuluvaan maitotonkkaan

Paras tarina valitaan ja palkitaan Elosen tuotepalkinnolla tai lahjakortilla



Viestintä

"Elosen veljekset saapuvat perjantaina 25.4 myymään oman kylän leipää"

Vanhahtava sanomalehti-ilmoitus 60-luvun maalaisromanttisessa teemassa

Valitun kaupan Facebook-kanava

Kaupan omat viestintäkanavat

Farmi, Maajussille morsian

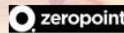


tapaan vahvasti yksittäisiin tapauksiin ja näistä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa erilaiset tapahtumat. Opintojaksolla toteutimme viiden hengen ryhmässä projektityön urheiluvaatevalmistaja ZeroPointille. Toimeksiantonamme oli luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiään ulkomailla, kasvattaa brändin tunnettavuutta ja vahvistaa omaa asemaansa urheiluvaatemarkkinoilla.



First step – web-page

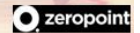
- Company web-page is the most important source of information and the most important marketing channel
- Improvements in the content
 - Product details
 - Product display - more interactive
 - Real life, 'action' pictures
- Content in three languages
 - English
 - Finnish
 - Germany



Web-site

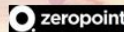
ZEROPOINT

Home Products Technology Retailers Customer Service Careers



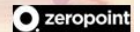
Integrated social media marketing

- Linkage from web-page to all used platforms (Facebook, Instagram, Pinterest)
- Content produced in one language (English)
 - More cohesive, easier to follow
- YouTube launch
- Hashtag displaying



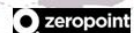
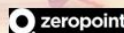
Promotion

- Highly dependable on the content made by customers
- Running
 - Marathons
 - Other running events
 - Sponsorships with prominent athletes
 - Coverage on all segments (top athletes, hobbyists)
- Fitness
 - Usage of fitness clubs as a marketing channel
 - Personal trainers (recommendations)



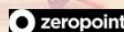
Promotion

- World Championship games
 - Basketball
 - Volleyball
- Introducing products to bigger markets
- World wide visibility
- Usage of top athletes,
 - Sasu Salin, Shawn Huff etc.



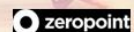
Campaign, Zero Point Tour

- Social Media campaign FB/IG
- First, brand awareness trough events
- Creating chance to win a workout with top athletes
- Small groups from 10 to 20 persons
- Can be modified into all sports, individual and team sports



Campaign, Zero Point Tour

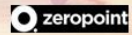
- Content is published in the web-site
 - Map format
- Integrated to social medias (Facebook, YouTube, Instagram)
- The main goal is to connect people to the experience and the Zero Point product family





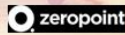
Agents

- Something to think about in the future
- Now the existing markets
- Importance of language skills
- More reactive to market changes



Conclusions

- Change of slogan
- Should concentrate more on the product and its advantages, as the customer promise
- Also concentrating on the lifestyle and experience around sports
- Content is renewable and innovative
- Taking advantage of the lower retail price



4 Projektiopinnot

4.1 Neste Oil Rally Finland 2014

Ralliprojektissa tehtävänäni oli kerätä tietoa rallitapahtumassa haastatellen tapahtuman kävijöitä. Haastattelujen tarkoitus oli selvittää tapahtumaan osallistuneiden ihmisten motiiveja osallistua tapahtumaan sekä heidän kulutustaan tapahtumassa. Projektin tarkoitus oli tuottaa AKK Motorsportille dataa, jonka avulla tapahtumaa voidaan edelleen kehittää. Saadusta datasta saadaan paremmin tietoa, mitä asiakkaat haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan rallitapahtumassa.

Tapahtuma itsessään oli mielestäni hyvin järjestetty ja myös kokemuksena ainutlaatuinen. Ongelma koko projektin aikana oli ihmisten haluttomuus vastata kyselyyn, mikä johtui suurimmassa osassa tapauksista ihmisten kiireestä siirtyä seuraamaan seuraavia erikoiskokeita. Suurin osa kisan pääalueella vierailevista kävijöistä vietti vain lyhyen ajan pääalueella nähdäkseen alueen. Lisäksi ajojen päätyttyä ihmisiä kiinnosti enemmän nähdä rallikuljettajia ja autoja, kun vastata kyselytutkimukseen. Projektipäivän tarkoitus oli erityisesti saada Vetomies-sarjaan osallistuneilta talleilta ja henkilöiltä haastatteluja, mutta jokaisella yrityksellä kyseinen alue oli lähes tyhjiään. Kokonaisuudessaan ralliprojekti antoi hyvän kuvan tapahtumasta, josta en aikaisemmin ole ollut millään tavalla kiinnostunut. Sain myös syvemmän kuvan koko rallitapahtuman järjestämisestä ja erityisesti sen kehittämiseen liittyvistä haasteista.

4.1.1 Projektiraportti

The Background of the Project

This project was part of the main project of JAMK University of Applied Sciences, Sport Business School Finland and AKK Sports Ltd.

The Client

The client of the project was AKK Sports Ltd, the organizer of Neste Oil Rally Finland 2014. AKK Sports Ltd ordered the research from JAMK University of Applied Sciences and Sport Business School Finland.

The objectives

The main objective of the project was to provide information for the rally organizer by arranging and implementing the data collecting of the brand image of the Neste Oil Rally and fans values and motivations for attending the Neste Oil Rally Finland 2014. The quantitative objective of the project was to get a minimum of 300 responses from the teams and WRC staff and 200 responses from the visitors in Harju. The qualitative objective of the project was to arrange and implement the data collecting adequately and to collect reliable and valid data for the client.

In practice these objectives included planning the execution of the research, recruiting the workforce, forming the schedules, arranging accommodation for the foreign data collectors, acquiring the catering services and controlling the achievement of the objectives.

The schedule

This was a preliminary schedule for 2014 Neste Oil Rally Finland research project. Research hub was located in JAMK Dynamo Campus, Piippukatu 2.

MONDAY JUL. 28

Dutch team of 12 students arrive in Jyväskylä

Meeting the students and transportation to accommodation

TUESDAY JUL. 29

Get together afternoon in Laajavuori Adventure Park starting at 15:00, meeting in Laajavuori at 14:30

WEDNESDAY JUL. 30

Day 1 of data collection – Values and rally brand image, rally team members

Meeting at research hub at 9:00 - Procedures of data collection and fieldwork and briefing for the day 1

5 JAMK students + 12 Hague students

THURSDAY JUL. 31

Day 2 of data collection – Values and rally brand image, rally team members and stage survey of SSS Harju (kick off at 20:30)

Meeting at the research hub at 9:00 – Briefing for the day 2

5 JAMK students + 12 Hague students

FRIDAY AUG. 1

Day 3 of data collection

Meeting at the research hub and briefing at 10:00

6 JAMK students + 12 Hague students

SATURDAY AUG. 2

Day 4 of data collection

Meeting at the research hub and briefing at 10:00

8 JAMK students + 12 Hague students

The resources

All data was collected from the rally teams, sponsors, partners, VIP spectators and from the normal spectators and therefore the project was divided in these groups.

Division was based on the personal schedules of the students, schedule of the event and the requirements of the project. Data collectors consisted from Finnish students from JAMK and group of Dutch students. Each day of the project there were main groups to whom the survey was targeted.

iPads and the research hub at the rally area were provided by JAMK. The client (AKK Sports Ltd) provided rally passes. The rally pass was necessary to enter the rally area and there were one rally pass per each person in the project. Questionnaire was made with iPads which already existed there from the previous years. Every data collector had one iPad. Transportation between the research hub and the special stages was arranged by the Sport Business School staff. The research Hub was near the main rally area inside of Dynamo at Lutakko campus and therefore there was no need for transportation between the Hub and HQ area.

The financial resources of the project were mostly focused on catering services, which were provided by the client and JAMK. Catering services contained fresh drinks and snacks at the research hub and one meal per day for each data collector.

The organization

The staff of this Neste Oil Rally 2014 research project was Aila Ahonen and Risto Rasku, both senior lecturers in Jyväskylä University of Applied Sciences, Noud van Herpen from The Hague University of Applied Sciences, Sport Business School Finland's research assistants Niklas Kuosmanen and Osmo Laitila and the NORF 2014 data collection student project leader Heidi Lehtonen.

Data collection group of the Neste Oil Rally 2014 consisted of both Finnish and Dutch students. Finnish students that took part in NORF 2014 data collection were Hanna Latva-Lusa, Mika Linnaluoma, Aapo Malinen, Juuso Mörsky, Antti Ojanen, Toni Ramponen, Kimmo Reunila, Liina-Maija Rummukainen, Noora Ruuskanen, Petteri Soininen, Lauri Taskinen and Mika Virranniemi. Total of 12 Dutch students came to Finland to help JAMK Business students to collect the data. Arno Breedijk, Joyce De Reus, Mascha Kok, Ties Persoon, Dico Schaap, Lester Struijk, Jeffrey Wagemans, Robin Van der Weerd, Carlie van Meer, Casper vd Berg, Mascha Verloop and Kelly Zuide-ma helped the Finnish students a lot during the data collection week.

The communication

Neste Oil Rally Finland project communication consisted of all the internal communication of project group and the external communication.

Internal communication means all the issues dealing with the project group. The most important issues are the things handled in the meetings and also the information about it. E-mail and Facebook were the main communication channels. Communication with the instruction group was happened mainly via e-mail and Op-tima.

Internal communication is important in this project. Each member of the group has to know what the group is doing, so that the group can produce consistent material. This project is teamwork where everyone has their own area of responsibility but they also have to be aware of the whole project. This way it can be ensured that each group member has the requisite information about the project.

Project manager had the project members' telephone numbers for crisis, so that she was able to contact them immediately. There could have been a wide variety of crisis, for example a fire, a riot, an abuse or a sick scene etc. Under the crisis project manager should have communicated quietly and not to cause chaos. The most important thing in crisis communication was that everyone would've gotten the information about the circumstances as quickly as possible.

Project manager contacted with JAMK and the instruction group of the project. Communication worked between project group and the umbrella organization via e-mail and also via meetings in pre-agreed times. Project manager was contacting teachers mainly via e-mail.

The risks

Main risk in project was that project group wouldn't achieve its objectives. Problems for achieving quantitative objectives could be caused by illness of collectors, iPads not working as well as they should, or lack of respondents. Collected data should also be qualitative. Problems for achieving qualitative objectives can be caused by collectors' inexperience of help respondents to fill the questioner or they didn't evaluate respondents carefully.

For achieving quantitative objectives of this project all data collectors got their own daily objective how many responses they needed. That was told in the beginning of every research day. If somebody didn't reach his objectives, others would help. Because of that it wasn't such a bad thing if somebody would have become ill and couldn't participate in the research. Even if everyone had their own objective it was still a group project. Data collection was done by iPads which has sometimes caused problems, because answers just are not saved on the iPad. If collector noticed that responses are not saved, he/she had to immediately go back to research hub so that he/she wouldn't lose all the answers. To avoid this problem iPads were also emptied daily. Lack of respondents is something that is quite hard to affect on. It might be that there just are not enough people or they just don't want to answer. The group needed to give good reasons and convince people that it is really important that they answer in the questioner. If there weren't enough people the group needed to take a break and try to find people after a little while.

For achieving qualitative objectives it was really important that collectors got to know the questionnaire before they went to interview people. If there were some confusions, collectors had an opportunity to ask about those things before they started to collect data. It was really important that questioner is familiar for collectors so that they could help respondents to fill questioner if it was hard for them. Collectors had to also evaluate people who they were going to interview, so that the sample

will be qualitative. Rule was that respondent must be over 18 years old and that the customers interviewed on special stages were not too drunk.

The reporting

The introductory Neste Oil Rally project plan was introduced to the project group in the kick off meeting in 19.3.2014. Since this kick off in May, every meeting was documented by project managers and shared further with the group members. Information regarding the project was shared mostly via email. The need of a separate Facebook group, or similar, was not seen necessary. Email was a good portal, although the information flow would have been maybe more effective via Facebook because of its higher using rate as an information sharing platform. The group manager and members wrote the final project report and the work-load was divided between members equally. The final report was written after the actual event ended in 3rd of August. The report was implemented according to JAMK's official documentation guidelines.

4.2 Rabobank Hockey World Cup 2014

Kesällä 2014 osallistuin Haagissa toteutettuun maahockeyn MM –kisaprojektiin. Projektiryhmämme lähti Haagiin avustamaan hollantilaisia opiskelijoita keräämään tietoa maahockeyn MM-kisafaneilta. Alla on tiivistetty versio projektiraportista.

Projektin sisällölliset tavoitteet

Projektin tavoitteena on osallistua kansainvälisen tutkimuksen tekemiseen ja saada arvokasta kokemusta tutkimustyöstä. Projektin päämääränä on myös mahdollistaa osallistuville opiskelijoille mielekkäitä projektiopintoja. Mahdollisesti tämä projekti tarjoaa myös opinnäytetyöaineistoa muutamille urheiluliiketoiminnan opiskelijoille. Projektiin osallistumattomat opiskelijat hyötyvät tästä projektista lukemalla raportteja matkasta ja tutkimusaineistosta. Tarkoituksena olisi dokumentoida matkaa videoi-

den, kuvien ja erilaisten raporttien avulla. Mahdollisuuksien mukaan niitä julkaistaan JAMKin omissa medioissa ja ehkä jopa laajemminkin.

Tavoitteenamme on saada tutkimuksellisesti pätevää aineistoa toimeksiantajillemme, jotta he saavat hyödynnettyä keräämiämme tietoja. Pyrimme keräämään laadukasta aineistoa tarvittavat määrät. Tutkimuksien tavoitteena on tutkia tapahtuman vaikuttavuutta sekä selvittää lajin brändin arvoa. Selvitämme myös, mitä lajin fanien arvomaailmaan kuuluu ja mitkä ovat heidän motiivinsa osallistua tapahtumaan. Näiden avulla lajiliitto FIH voi kehittää lajin tunnettuutta ja brändiä. Lisäksi tulevien kisojen järjestäminen ja kehittäminen voidaan hoitaa entistäkin paremmin.

Projektin oppimistavoitteet

Tavoitteenamme on oppia työskentelemään projektin jäsenenä ja kehittää projektitaitojamme työelämää varten. Opimme työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, eli pyrimme kehittämään myös yhteistyötaitojamme. Ennen kaikkea tämän projektin avulla hankimme kansainvälistä kokemusta ja luomme kansainvälisiä suhteita sekä pääsemme osallistumaan tutkimuksen kenttätööhön. Lisäksi saamme kokemusta englannin kielen käytöstä ammatillisessa yhteydessä ja pystymme näin kehittämään kielitaitoamme.

Projektin onnistuminen

Tiedonkeruussa onnistuimme todella hyvin ja hollantilaiset olivat työpanokseemme tyytyväisiä. Pääsimme joka päivä meille asetettuihin tavoitteisiin tiedonkeruu määrän osalta. Teimme suurimman osan tiedonkeruusta tämän kyseisen viikon aikana, vaikka kuvittelimme tekevämme sitä aina yhdessä hollantilaisten opiskelijoiden kanssa. Heillä oli kuitenkin koulua samaan aikaan ja he panostivat enemmän tiedonkeruuseen seuraavan viikon aikana, jolloin meitä ei ollut enää auttamassa.

Matka onnistui kokonaisuutena muutenkin hyvin. Yhteishenkemme oli projektiryhmässä hyvä. Teimme töitä ryhmänä, vaikka kaikille oli myös henkilökohtaisesti asetettut tavoitteet. Pääosin kaikki asiat sujuivat matkan aikana hyvin.

Oppimistavoitteet saavutettiin hyvin jokaiselta osalta. Kaikki joutuivat kommunikoidaan pääasiassa englanniksi, joten kielitaitomme kehittyi matkan aikana. Opimme erityisesti tekemään tutkimushaastatteluja, ja olemaan osa tutkimustyötä. Saimme kokemusta kansainvälisestä isosta urheilutapahtumasta ja uusia ideoita tällaisten urheilutapahtumien järjestämiseen, joita voimme mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa.

5 Seminaarit

5.1 Seminar for Sport Business Management 2013

Seminaari järjestettiin ennen kuin urheilumarkkinoinnin opinnot omalta osaltani olivat ennättäneet edes alkamaan. Suurin syyni seminaariin osallistumiselle oli saada esimakua siitä, mitä kaikkea tulevat urheiluliiketoiminnan opinnot sisältäisivät.

Suurimmat odotukset seminaarissa kohdistuivat jääkiekkolegenda Sinuhe Wallinheimon esitykseen ja toisaalta Wallinheimo oli esiintyjistä ainoa minulle entuudestaan tuttu henkilö. Urheilumanagereiden Jukka Virtasen ja Erkki Alajan esitykset avasivat silmiäni paljon syvemmälle urheilumarkkinoinnin maailmaan ja sain osviittaa managerin tehtävistä suomalaisessa huippu-urheilussa.

5.2 Future of Sport Marketing 2013

Odotukseni seminaaria kohtaan olivat korkeat, koska puhujien joukossa oli tarjolla paljon kansainvälistä kokemusta ja näkemystä urheiluliiketoiminnan alalta.

Ennen seminaaria opintoni projektit ja esimerkit olivat painottuneet pääasiassa suomalaisiin seuroihin ja urheiluorganisaatioihin, joten oli mielenkiintoista saada ymmärrystä myös miten asioita hoidetaan kansainvälisesti muualla maailmassa.

Seminaarissa professori Douglas Turco kertoi esityksessään urheilutapahtumien taakseen jättämän perinnön merkityksestä paikalliselle yhteisölle. Cem Tinazin esitys käsittelee sosiaalisen median käyttöä urheilumarkkinoinnissa, mikä puheenaiheena oli erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. C.C. Germelmannin esitys brändien yhteisöistä urheilussa oli erittäin mukaansatempaava ja varsinkin esityksessä käytetyt esimerkit saivat kuulijan ajattelemaan asioita käytännön tilanteiden kautta. Carsten Bartchin esitys sponsoroinnin tehokkuudesta avasi myös silmiä, vaikka välillä miehen puheen perässä oli haastavaa pysyä ja ymmärtää kokonaisuutta. Tuvana Tinazin esitys Istanbulin Olympiakisahankkeesta 2020 avasi myöskin silmiä myös siihen, kuinka paljon työtä suuren kokoluokan urheilutapahtuman järjestäminen vaatii.

5.3 Future of Sport Marketing 2014

Vuoden 2014 seminaarissa suurin huomioni keskittyi Valioliigaseura Evertonin Richard Kenyoniin. Esityksessään Kenyon osasi hyvin kuvailla mitä kaikkea suuren urheiluorganisaation taustalla ja ympärillä tapahtuu kentän ulkopuolella. Kenyonista paistoi ilmiselvästi läpi, että hän nautti työstään ja myös sitä kautta hänen esityksensä seuraaminen oli mieltä. Esityksestä jäi mieleen, että suomalaiset urheiluseurat voisivat ottaa paljon mallia isompien urheiluseurojen liiketoiminnasta.

Muista seminaarin puhujista John Beech oli minulle jo entuudestaan tuttu Jyväskylän ammattikorkeakoulun vierailuluennoilta. Esityksessään Beech käsitteli britannialaista jalkapalloa sekä erityisesti Lontoon 2012 Olympialaisten tapahtumaa sekä Olympialaisten jälkeensä jättämää perintöä järjestäville osapuolille. AKK Motorsportin markkinoinnin Heli Kemppaisen esitys oli siinä mielessä mielenkiintoinen, että itse olin ollut mukana toteuttamassa tiedonkeruuta AKK Motorsportin järjestämässä rallitapahtumassa juuri kyseisenä vuonna. Esityksen myötä oli myös mielenkiintoista kuulla tapahtuman järjestäjän näkökulmasta itse tapahtuman suunnitelma ja toteutus.

5.4 Vierailijaluennot

Aikaisemmin seminaarien yhteydessä mainittujen henkilöiden Douglas Turcon ja John Beechin lisäksi Jyväskylän ammattikorkeakoululla kävivät vierailevina luennoijina useat kansainväliset ja kotimaiset urheilumarkkinoinnin parissa työskennelleet henkilöt. Muun muassa Lontoon Olympialaisissa vapaaehtoistyöntekijöistä vastannut Gerardo Bielons piti luennon vapaaehtoistyöntekijöiden merkityksestä Olympialaisten järjestämisessä.

6 Harjoittelu

Suoritin harjoitteluni JYPin toimistolla syyskuussa 2014 ja työskentelin siellä joulukuun 2014 loppuun. Työharjoitteluni JYPillä oli todella kiireistä ja välillä myöskin hyvinkin stressaavaa. Työtehtäväni JYPillä vaativat pääasiassa hyvää myyntitaitoa, asiakaspalveluhenkisyyttä ja hyviä ATK-taitoja. Tehtävät vaihtelivat ajoittain todella paljon, mikä oli hyvin palkitsevaa ja opettavaista.

Työtehtävään perehdytys oli hyvinkin lyhyt, sillä JYPin toimisto on erittäin kiireinen ja resurssit ovat rajalliset. Jo ensimmäisenä päivänäni ryhdyin heti täysillä töihin. Aluksi minulla oli avustaja opastamassa vieressä, mutta jo muutaman tunnin jälkeen sain pärjätä itsenäisesti tehtävässäni. Työtehtäviini kuului pääasiassa asiakastilaisuuksien, eli VIP-pakettien, myynti ja varaus ottelutapahtumiin sekä ottelulippu- ja kausikorttimyynti lippupisteen järjestelmää käyttäen. Hallitsin yksin toimiston keskuspuhelin- ja sähköpostia ja olin jatkuvasti mukana järjestämässä tapahtumia ja markkinointikampanjoita. Tehtäviini kuului myös pitää jatkuvasti yhteyttä JYP-toimiston, joukkueen ja yhteistyökumppaneiden välillä. Kotiottelupäivinä työskentelin välillä lipunmyynnissä ja välillä myin JYPin pelipaitoja jäähallin käytävällä.

Opin työssäni paljon tärkeitä taitoja, mitä tulen tarvitsemaan myös tulevaisuudessa. Tärkeimpänä opin kuinka työskennellä toimistoympäristössä ja kuinka tiedon pitää kulkea sujuvasti organisaation sisällä, että myös organisaation ulkopuolisille sidosryhmille ja asiakkaille. Kiireisessä toimistotyössä on tärkeää tunnistaa kunkin työntekijän tehtävät ja tavoitteet. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, yksi tärkeimmistä opesitani oli toimistokäyttäytyminen. Minulle opetettiin kuinka jokainen asiakas ja jokainen sähköposti on tärkeä. On tärkeää, että jokaiseen puheluun pyritään vastaamaan ja kaikki sähköpostit tulee aina kuitata lähettäjälle, ettei tule epäselvyyttä onko viesti tullut perille vai ei.

Suurin haaste työssäni oli opetella kaikki tuotteet ja palvelut mitä tulen omassa tehtävässäni myymään. Aluksi tarvitsin paljon avustusta myynnin kanssa, koska jouduin myymään tuotteita, joita en vielä tuntenut kunnolla. Myös myyntitekniikan kanssa oli hiottavaa, sillä en ollut aikaisemmin tehnyt puhelinmyyntiä. Ajan kanssa minusta tuli kuitenkin erittäin kelpo myyjä.

Mielestäni JYP oli minulle erittäin hyvä työharjoittelupaikka. Työtehtävät olivat vaihtelevia ja mukavan haastavia. Välillä kuitenkin tuntui, että työtehtäviä oli aivan liikaa, enkä selviä niistä kaikista millään. Sain kokea mitä on työskennellä suuren paineen ja stressin alla. Välillä mietin, että onko tämä kaikki työmäärä sopivaa harjoittelijalle, joka työskentelee ilman palkkaa, mutta jälkeinpäin koen sen vain olevan opettavainen kokemus minulle.

Jos haluaa kokea mitä on oikeasti työskennellä Suomalaisen huippu-urheilun parissa, JYP on erittäin hyvä työharjoittelupaikka. Harjoittelun aikana ymmärtää, että urheiluliiketoiminta ei ole aina niin ruusuilla tanssimista ja yhtä hohdokasta mitä voisi luulla. Jos haluaa päästä harjoittelustaan mahdollisimman helpolla, en suosittele työharjoittelua JYPillä. Valitsin JYPin, koska halusin kokea, mitä on työskennellä urheiluliiketoiminnan parissa suomalaisessa huippu-urheilussa ja olenko kykenevä työskentelemään alalla. Työharjoitteluni jälkeen voin hyvin todeta, että kyseinen ala sopii minulle hyvin ja pärjään siinä.

7 Vaihto-opiskelu

Suoritin vaihto-opiskeluni keväällä 2015 Yhdysvalloissa Floridan osavaltiossa pääaineenani urheiluliiketoiminta. Yliopistoni sijaitsi Pohjois-Floridassa Gainesville nimisessä kaupungissa. Gainesvillessä asuu noin 128 000 ihmistä, joten asukasluvultaan se vastasi aika lailla Jyväskylää. Suurin ero Gainesvillen ja Jyväskylän välillä oli yliopistojen koko, sillä University of Floridassa opiskelee yli 50 000 opiskelijaa ja yliopistokampus koostuu noin 900 eri rakennuksesta.

Suurin osa urheiluliiketoiminnan kurssien sisällöstä, mitä opiskelin Floridassa, oli täysin uutta verrattuna JAMKin opintotarjontaan. Kurssit sisälsivät yleisesti ottaen paljon enemmän teoriaa kuin käytännön tehtäviä. Kurssit olivat myös vaatimustasoltaan vaikeampia kuin Suomessa, sillä lukemista ja kotitehtäviä oli huomattavasti enemmän.

Asuin vuokra-asunnossa noin kolmen kilometrin päässä yliopistosta. Vuokra-asuntoni oli hyväkuntoinen ja täysin kalustettu, joten sinne oli helppo muuttaa asumaan. Jaoin asunnon kahden muun ihmisen kanssa. Meillä kaikilla oli omat makuhuoneet ja kylpyhuoneet. Asuinalueeseeni kuului myös uima-allas ja kuntosali. Vuokrataso ja eläminen oli hieman kalliimpaa, kuin Jyväskylässä olin tottunut, mutta onneksi olin säästänyt matkalle riittävästi rahaa.

Ennen vaihto-opiskeluani en ollut koskaan aikaisemmin käynyt Yhdysvalloissa. Olin odottanut isompaa kulttuurishokkia, mitä itseasiassa koin. Huomasin nopeasti kuinka ystävällisiä amerikkalaiset ovat ja ystävystyin nopeasti uusiin ihmisiin.

Seuraavaan olen listannut kaikki kurssit, jotka suoritin vaihto-opiskeluni aikana Floridassa.

1. Sport and society
2. Sport Marketing
3. Sport facility design and management
4. Ethical issues in sport
5. Introduction to sport management

Koen että vaihto-opiskelustani oli paljon hyötyä minulle. Sekä englannin suullinen- että kirjallinen taito parani huomattavasti noiden viiden kuukauden aikana ja minusta tuli paljon itsevarmempi englannin kielen puhuja. Uskon myös, että sosiaaliset taitoni kehittyivät myös, koska olin lähes päivittäin tekemisissä uusien ihmisten kans-

sa vieraalla kielellä. Opin paljon amerikkalaisesta kulttuurista, mutta myös muista kulttuureista muiden vaihto-opiskelijoiden kautta. Suorittamani kurssit antoivat minulle paljon lisää oppia urheilumarkkinoinnista ja urheiluliiketoiminnasta. Aikaisemmin olin oppinut vain urheiluliiketoiminnasta Suomessa, mutta vaihto-opinnoissani urheiluliiketoimintaa käsiteltiin useamman maan näkökulmasta. Vaihto-opiskelu oli ehdottomasti paras ja opettavaisin kokemus koko opintojeni aikana.

8 Opinnäytetyö

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää JYP Jyväskylä Oy:n taloudellisia vaikutuksia Jyväskylän alueen muihin yrityksiin. Opinnäytetyön toimeksiantajina olivat JYP Jyväskylä Oy ja Sport Business School Finland.

Tutkimus toteutettiin syyskuun 2014 ja huhtikuun 2015 välisenä aikana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin JYPin kotiotteluissa runkosarjassa ja pudotuspelien aikana. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös tilinpäätösanalyysijä sekä kassavirta-analyysijä JYP Jyväskylä Oy:n tilinpäätöstiedoista sekä kirjanpitoaineistoista. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1186 vastaajaa.

Tulokset osoittavat, että JYP Jyväskylä Oy:llä oli merkittävä taloudellinen vaikutus Jyväskylän alueen yrityksille. Taloudellinen vaikutus oli yhteensä yli 2,3 miljoonaa euroa. Taloudellinen vaikutus koostuu JYP Jyväskylä Oy:n suorista ostoista Jyväskylän alueen yrityksiltä sekä JYPin kotiotteluiden houkuttelemien ulkopaikkakuntalaisten kulutuksesta Jyväskylässä. Suurin osa taloudellisesta vaikutuksesta syntyi JYPin suorista ostoista.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että JYP Jyväskylän liiketoiminta edesauttaa usean Jyväskyläläisen yrityksen liiketoimintaa. On tärkeää, että JYP kohdistaa palveluiden oston myös jatkossa paikallisiin yrityksiin, jolloin JYP pystyy säilyttämään olemassa olevat yhteistyötahot myös tulevaisuudessa. Tulokset osoittavat myös, kuinka JYP

edesauttaa Jyväskylässä vierailevien ulkopaikkakuntalaisten ja turistien määrään.

Tutkimus kumoaa mahdolliset harhakuvitelmat siitä, että JYP Jyväskylä Oy nähdään pelkästään julkista tukea hyödykseen käyttävänä toimijana.