

LähiTapiola Areenan palveluiden markkinointiviestintä ja tunnettuus

Olli-Pekka Hyvölä

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Hyvölä, Olli-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi LähiTapiola Areenan palveluiden markkinointiviestintä ja tunnettuus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoite oli selvittää, kuinka hyvin JYPin nykyiset asiakkaat sekä JYPiä seuraavat henkilöt tuntevat LähiTapiola Areenan palvelut sekä mitä markkinointiviestintävälineitä JYPin tulisi hyödyntää tavoittaakseen heidät parhaiten. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi JYP Jyväskylä Oy.</p> <p>Työn teoriaosassa paneuduttiin eri markkinointiviestinnän keinoihin sekä tunnettuuteen. Empiirisessä osassa kerrottiin opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä sekä perehdyttiin tarkemmin kyselyssä saatuihin tutkimustuloksiin. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin käyttämällä kyselytutkimusta.</p> <p>Kyselyt suoritettiin seuran kotiotteluissa LähiTapiola Areenalla 8.2.2017 ja 10.2.2017. Kysely julkaistiin myös JYPin virallisella Facebook-sivulla sekä Ravintola Hurrikaanin Facebook-sivulla 6.2–10.2.2017 välisenä aikana sekä 6.2.2017 sähköpostitse kausikorttilaisille lähetetyn linkin avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 596 henkilöä. Tulosten analysoimisessa käytettiin hyväksi suoria jakaumia sekä ristiintaulukointia.</p> <p>Tulokset osoittivat, että LähiTapiola Areenan palvelut tunnettiin yleisellä tasolla hyvin. Tutkimuksen avulla selvisi myös, että palveluista saatava informaatio välittyy parhaiten JYPin hallinnoiman sosiaalisen median, seuran kotisivujen sekä ottelutapahtumissa tapahtuvan mainonnan välityksellä. Tutkimustulokset ilmaisivat, että ottelutapahtumiin osallistumisen määrässä ja palveluiden tunnettuudessa on selkeä yhteys. Mitä useammin vastaaja oli osallistunut ottelutapahtumiin, sen paremmin hän tunsikin areenan palvelut. Samankaltainen tutkimus tulisi toteuttaa tasaisin väliajoin, esimerkiksi vuosittain, jotta voidaan nähdä palveluiden markkinointiviestinnän muutokset sekä palveluiden tunnettuuden taso.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, tunnettuus		
Muut tiedot		

Author(s) Hyvölä, Olli-Pekka	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 75	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing communications and service awareness at LähiTapiola Arena		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy		
Abstract <p>The research goal of the study was to find out how well JYP's current customers and people who are following JYP on different medias are familiar with the LähiTapiola Arena's services and what market communication tools JYP should use to best reach them. The study was assigned by JYP Jyväskylä Oy.</p> <p>The various means of marketing communications and awareness were addressed in the theoretical part of this study. The empirical part described the research method used in the study and gave a more detailed look at the results of the survey. Quantitative research was carried out using a survey study.</p> <p>The surveys were conducted at the club's home games at the LähiTapiola Arena on the 8th and 10th of February 2017. The questionnaire was also published on the official Facebook pages of JYP and restaurant Ravintola Hurrikaani between 6th and 10th of February 2017 and on 6th of February 2017 via an e-mail sent to season card holders. 596 people answered to the survey. The results were analyzed using direct distributions and cross-tabulation.</p> <p>The results showed that LähiTapiola Arena's services were well-known at a general level. It was also shown by the study that information from the services is best communicated through JYP's social media, their own web site and advertising in the home game events. The results of the research showed a clear link between the number of participation in the match events and the awareness of the services. The more often a respondent had participated in the match events, the better they knew the arena's services. A similar research should be carried out at regular intervals, for example annually, to be able to see changes in the marketing communications of the services and the level of service awareness.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, marketing communications, advertising, awareness		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmä	7
3	Markkinointiviestintä	10
3.1	Markkinointiviestintä yleisesti	10
3.2	Markkinointiviestintästrategia	11
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	14
4	Tunnettuus.....	21
4.1	Tunnettuuden tasot.....	22
4.2	Keinoja tunnettuuden rakentamiseen	23
4.3	Tunnettuuden ylläpitäminen.....	24
5	Tutkimustulokset.....	25
6	Johtopäätökset.....	40
7	Pohdinta.....	42
	Lähteet	45
	Liitteet	47
	Liite 1. Saateviesti	47
	Liite 2. Kyselylomake.....	48
	Liite 3. Kysymyksen 5 avoimet vastaukset.....	52
	Liite 4. Palvelukohtainen tiedonsaanti	53
	Liite 4. Kysymyksen 7 kaikki halutut mediat yhteenlaskettuna.....	54
	Liite 5. Kysymyksen 7 kaikki avoimet vastaukset palveluittain	55
	Liite 6. Kysymyksen 10 avoimet vastaukset.....	71
	Liite 7. Kysymyksen 11 avoimet vastaukset.....	72
	Liite 8. Vastaajien asuinpaikkojen jaottelu postinumeron mukaan	74

Kuviot

Kuvio 1. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana toimintaa (Isohookana 2007, 108-109)	13
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutus ja kustannukset (Vuokko 2003, 169 – 171; Donaldson 2007, 117.)	18
Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)	22
Kuvio 4. Tuotteen elinkaari (Product Life Cycles, n.d.)	24
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta	28
Kuvio 6. Ensisijainen lipputyyppi	28
Kuvio 7. Osallistuminen ottelutapahtumiin	29
Kuvio 8. Palveluiden tunnettuus	30
Kuvio 9. Ottelutapahtumiin osallistuminen ja palveluiden tunnettuus.....	31
Kuvio 10. Palveluiden saatavuuden mielikuva	32
Kuvio 11. Ottelutapahtumassa halutut palvelut	34
Kuvio 12. Mediat yhteensä.....	36
Kuvio 13. Toivotut mediat palveluiden tiedonsaantiin	37
Kuvio 14. Toivotut palvelut	38
Kuvio 15. Mitä eri JYPin medioita tällä hetkellä seuraat?.....	39

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	26
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	27
Taulukko 3. Halukkuus suositella	32
Taulukko 4. Net Promoter Score	33

1 Johdanto

Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle toimii jyvaskyläläinen jääkiekon SM-liigassa pelaava jääkiekkoseura JYP Jyväskylä Oy. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka hyvin JYPin asiakkaat sekä JYPiä seuraavat henkilöt tuntevat JYPin LähiTapiola Areenalla olevat palvelut. Samalla työssä tutkitaan mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa LähiTapiola Areenan palveluista, minkä median välityksellä heidät tavoitetaan parhaiten ja tämän lisäksi heidän halukkuuttaan suositella käyttämiään palveluita ystäville tai tuttaville. Tutkimusten tuloksia JYP pystyy hyödyntämään suunnitellessaan palvelujen markkinointia sekä sitä, minkä median tai medioiden välityksellä asiakkaita on kannattavinta lähestyä.

JYP eli Jyväskylän Palloilijat on vuonna 1923 perustettu jyvaskyläläinen jääkiekkoseura. Seura oli alun perin monitoimiseura, jossa pelattiin jalkapalloa, koripalloa sekä jääpalloa. Jääkiekkoa seurassa alettiin pelata virallisesti ensimmäisen kerran vuonna 1947. JYPin alla pelattiin jalkapalloa sekä jääkiekkoa aina vuoteen 1997, kunnes nämä erotettiin toisistaan. JYP jatkoi jääkiekon pelaamista JyP Hockey Team nimellä vuoteen 1997, jolloin se palasi alkuperäiseen JYP-nimeen, joka on säilynyt tähän päivään asti. JYP on pelannut jääkiekkoa Suomen korkeimmalla sarjatasolla SM-liigassa yhtäjaksoisesti vuodesta 1985 lähtien. JYP on haalinut näiltä vuosilta kaksi miesten Suomen mestaruutta vuosina 2009 ja 2012. Menestystä on myös karttunut Euroopassa, kun JYP saalisti itselleen European Trophy mestaruuden vuonna 2013 ja viimeisimpänä saavutuksena on kevättalvella 2018 Champions Hockey League-mestaruus. (Liiga n.d; Palojärvi 2018)

Kotiareenana JYPillä toimii tämän tutkimuksen keskiössä oleva Jyväskylän Rautpohjassa sijaitseva LähiTapiola Areena. Aiemmin Jyväskylän jäähallina ja Hippoksena tunnettu jääkiekkoareena sai Synergia-areena nimensä Jyväskylän Energian kanssa solmitun yhteistyösopimuksen tuloksena vuonna 2008. Vuoden 2017 kesäkuussa Synergia-areenan nimi muuttui uuden yhteistyösopimuksen myötä LähiTapiola Areenaksi. Hallin katsomokapasiteetti on 4437, josta 3221 on istumapaikkoja ja 1116 on seisomapaikkoja. (Liiga n.d.; JYP uutinen, 2017)

LähiTapiola Areenan palveluihin ottelutapahtumissa kuuluu kioski- ja käytäväbaari-palveluiden lisäksi myös aitio- ja ravintolapalveluita. Ottelutapahtumissa toimivat ravintolapalvelut tunnetaan nimillä Blackstage, Hurrikaaniklubi ja Panorama-Club. Lisäksi aitio- ravintolapalveluihin sisältyy VIP-aitiot, joita areenalla löytyy yhteensä 18. Tämän lisäksi ottelutapahtumien aikana LähiTapiola Areenalla toimii JYPin Fanishop, Rautpohjan päädyssä sijaitseva anniskelualue Pub Karjala ja veikkauspiste. Seuravaksi avaam JYPin ottelutapahtumissa toimivien aitio- ja ravintolapalvelujen sisältöä tarkemmin palvelukohtaisesti. (JYP VIP n.d.)

Blackstage

Ottelutapahtumien aikana saatavilla olevista ravintolapalveluista Blackstage tarjoaa oman sisäänkäynnin, kuohuvan alkudrinkin, kaksi kaatoa viiniä pääruuan yhteydessä, kolmen ruokalajin illallisen pöytiin tarjoiltuna ja pehmustetun istuimen A-oikeuksin varustetussa katsomissa. Ottelun aikana tarjolla on myös pikkusuolaista, hedelmiä, juustoja sekä kahvi ja teetarjoiluun koko illan ajan. (JYP VIP n.d.)

Hurrikaaniklubi

Sisältää runsaan buffet-ruokailun, kahvin ja jälkiruuan sekä istumapaikkalipun LähiTapiola Areenan Ravintola Hurrikaanin puoleisesta päädyistä. Hurrikaaniklubilla on mahdollista kuulla joukkueen viimeisimmät uutiset ja tavata kiinnostavia kiekkovieraita kommentoimassa illan ottelua. (JYP VIP n.d.)

Panorama-Club

Panorama-Club tarjoaa asiakkaalleen hyvän näkymän otteluun hallin ravintolan puoleisesta päädyistä, kahden tai kolmen hengen pöydät, alkumaljan, Buffet-illallisen Hurrikaaniklubilla, kahvin sekä jälkiruuan. Panorama-Clubin asiakkailla on käytössään pöytiintarjoilu koko ottelutapahtuman ajan. (JYP VIP n.d.)

Aitiot

Aitioita on tarjolla kolmen eri kokoisena. Yhdeksän katsomopaikan aitiot (aitiot nro. 2–17) ovat sisäpinta-alaltaan 18 neliometriä. Ne sisältävät 8-hengen ruokailuryhmän ja kaksi pystypaikkaa, josta on suora näkymä jääkiekkokentälle. Aitiosta löytyy oma WC ja yhdeksän katsomoparvipaikkaa. Aitio 1 on kooltaan edeltäviä aitioita hieman

kookkaampi. Aitio on 26 neliometriä ja sisältää ruokailuryhmän 12 henkilölle, 4 pystypaikkaa, oman WC:n ja 20 katsomoparvipaikkaa. Aitio 18 on LähiTapiola Areenan aitiosta selkeästi suurin. Tilaa aitiosta löytyy 47 neliometriä sisältäen sohvaryhmän, ruokailuryhmän 20:lle, 4 pystypaikkaa, oman WC:n ja 20 katsomoparvipaikkaa. Aitio on varustettu AV-laitteilla kokouksien pitoa varten. (JYP VIP n.d.)

Ottelutapahtumien ulkopuolella LähiTapiola Areenan päädyssä sijaitseva Ravintola Hurrikaani on avoinna arksin klo 10.30–14.00. Ravintola Hurrikaanin palvelutarjontaan kuuluu lounasbuffet eli niin kutsuttu Hurrikaanilounas, tiistai-aamuisin klo 7.30–10.00 saatava Hockey-aamiainen sekä ryhmille ja yrityksille suunnatut kokouspalvelut. (JYP Ravintola Hurrikaani n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset. Luvussa kerrotaan myös työssä käytetystä tutkimusmenetelmästä. Luvussa esitellään myös kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä ja työn luotettavuustekijöistä.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana työssä on JYPin tarjoamien palveluiden tunnettuus LähiTapiola Areenalla. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka hyvin JYPin asiakkaat tiedostavat sekä tunnistavat LähiTapiola Areenalla saatavat palvelut ottelutapahtumissa ja niiden ulkopuolella. JYP tarjoaa asiakkailleen Lähi Tapiola Areenalla mm. seuraavia palveluita: kioski-, ravintola ja aitiopalveluita. Työssä tutkitaan myös, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa LähiTapiola Areenan palveluista ja mistä he haluaisivat jatkossa tätä tietoa löydettävän LähiTapiola Areenan palveluihin liittyen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa JYPin asiakkaiden ja JYPiä seuraavien henkilöiden tietoisuus Lähi-

Tapiola Areenalla tarjottavista palveluista palvelukohtaisesti. Tutkimuksen avulla selviää myös, mitä kautta seura on tavoittanut asiakkaansa ja mitä kautta näitä palveluita olisi tehokkainta mainostaa asiakkaille ja JYPiä seuraaville henkilöille jatkossa.

Tutkimuskysymykset, niin sanotut *megakysymykset* muodostetaan tutkimukselle annetusta tutkimusongelmasta, joka pyritään ratkaisemaan. (Kananen 2008, 11) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymykset voivat olla muodoltaan avoimia tai valmiilla vaihtoehtoilla varustettuja niin sanottuja strukturoituja kysymyksiä. Näiden kysymysten toimivuus tutkittavan ilmiön ongelman ratkaisemiseksi vaatii kysymyksiltä seuraavaa (Kananen 2011, 30):

- Vastaaja ymmärtää kysymykset oikealla tavalla.
- Vastaajalla tulee olla kysymyksille edellyttämä tieto.
- Vastaaja on haluavainen antamaan kysymyksiin liittyvän tiedon.
- Kysymykset eivät sisällä useaa kysymystä, vaan ovat yksiselitteisiä.

Näiden kriteereiden täytyessä voidaan puhua luotettavasta ja laadukkaasta tutkimuksesta. Laadun tulee säilyä jokaisen kyselylomakkeen kysymyksen kohdalla. Kysymyksissä tulee välttää erikoismerkkin tai sivistyssanojen käyttöä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysyttävän asian samalla tavalla (Kananen 2011, 30).

Tämän tutkimuksen ongelmaa lähdin purkamaan seuraavien tutkimuskysymyksiensä kautta:

- Kuinka hyvin ihmiset tuntevat JYPin tarjoamat palvelut LähiTapiola Areenalla?
- Mitä kautta ihmiset saavat näihin palveluihin liittyvää tietoa?
- Minkä medioiden välityksellä JYPin asiakkaat tavoitetaan parhaiten?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma. Tähän tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua ja vastausta kerättävällä tiedolla. Tutkimusongelman jälkeen on määriteltävä tutkimuksessa kerättävä aineisto, mitä tietoa tarvitaan ja miten tämän tiedon hankinta ja keräys toteutetaan. Nämä vaiheet ovat vaikutuksissa toisiinsa (Kananen 2008, 11).

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä mittausmenetelmillä, jotka tuottavat tutkimuksesta saadun aineiston numeerisena. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä kyselylomakkeen avulla, jossa käytetään strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Nämä kysymykset tuottavat lukuarvoja sisältävän havaintoaineiston, jota täten pystytään analysoimaan tilastollisin analyysimenetelmin. Numeerinen havaintoaineisto mahdollistaa muuttujien välisten riippuvuuksien ja eroavaisuuksien selvittämisen. Määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on saada yleistävää tietoa ilmiöstä, joten populaation suuruus ja sen edustavuus ovat tärkeässä asemassa tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden näkökulmasta katsottuna (Vilpas n.d.)

Määrällisessä tutkimuksessa populaatiosta eli perusjoukosta puhuttaessa tarkoitetaan sitä kohderyhmää, mitä tutkittava ilmiö koskettaa kokonaisuudessaan. Tämä tutkittava perusjoukko tulee rajata ja määritellä mahdollisimman tarkasti. Tätä perusjoukkoa edustaa otos, joka on pienoismuodossa yleiskuva tutkittavasta populaatiosta. Näitä otoksesta saatuja yleistettäviä tuloksia perusjoukosta saadaan otantatutkimuksen kautta (Kananen 2011, 65).

Kvantitatiivinen tutkimus on erittäin systemaattinen. Tutkimuskyselyssä on monta eri vaihtoehtoa kysyä samaa asiaa. Nämä pienet vaihdokset määrällisessä tutkimuksessa vaikuttavat aina työn seuraaviin vaiheisiin. Kysymykset toimivat mittareina ja nämä mittarit voidaan sijoittaa eri tavoin tutkittavasta ilmiöstä riippuen. Kysymysten erityyppiset asetelut vaikuttavat tutkimuksen analyysivaiheeseen ja täten myös siihen, millaisia analyysimenetelmiä tutkimuksessa voidaan hyödyntää (Kananen 2008, 11).

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumisen kulmakivenä pidetään sen luotettavuutta sekä, että tutkimus sisältää totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuteen mittaamiseen liitetään käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti, jotka kummatkin tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetista puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen mittaukset ovat oikeanlaiset ja tutkimuksessa on lähdetty tutkimaan oikeaa asiaa tutkimusongelman näkökulmasta katsottuna. Reliabiliteetista puhuttaessa tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Mittaustulosten kannalta tutkimuksen validiteetti eli oikeanlaiset mittarit täytyvät olla oikein määritellyt. Tutkimukselle väärin asetut mittarit tuottavat täten vääriä mittaustuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetin eli tulosten pysyvyyden ollessa kunnossa, tutkimuksessa käytetty mittari saa eri mittauskerroilla samat tulokset (Kananen 2011, 118).

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkijan on sisäistettävä luotettavuuskäsitteet, reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen luotettavuutta tulee käsitellä koko tutkimusprosessin ajan. Tällöin minimoidaan tutkimukseen liittyvät riskit luotettavuuden kannalta. (Kananen 2015, 342–343.)

Reliabiliteetti eli mittausten pysyvyys on saavutettu, kun tutkimus tuottaa samat tulokset eri tutkimuskerralla. Uusintamittaus on määrällisessä tutkimuksessa ainoa keino varmistaa työn reliabiliteetti. (Kananen 2015, 349.) Tutkimuksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat työssä tapahtuvat satunnaisvirheet. Satunnaisvirheet ovat aineiston käsittely- ja mittausvirheet sekä vastaajien virheellinen vastaaminen. Näiden satunnaisvirheiden myötä tutkimuksen reliabiliteetti voi jäädä alhaiseksi. Reliabiliteetin saavuttamiseksi otoksen tulee olla riittävän suuri perusjoukkoon nähden. Otoksen ollessa liian pieni, voidaan havainnot pitää sattumanvaraisina ja epätarkkoina, eikä tutkimuksesta saatuja tuloksia voida yleistää perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta eri muuttujien välillä, jota voidaan tutkia esimerkiksi ristiintaulukoimalla. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksesta saatujen tulosten yleistettävyyttä. Tutkimuksessa käytetyn otoksen ollessa oikea, voidaan tutkimuksesta saadut tulokset yleistää koskemaan perusjoukkoa. (Kananen 2015, 347.)

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake ja sen sisältämät kysymykset vaativat ilmiön tuntemista ja olemassa olevien teorioiden hyödyntämistä tutkittavan asian tiimoilta. Kyselylomake tulee testauttaa ennen lopullista tiedonkeruuta. (Kananen 2010, 74.) Kyselyyn tarvittavaan testaukseen riittää 5- 10 henkilöä, jotka kommentoivat ja analysoivat kyselylomakkeen rakennetta ja sen toimivuutta mahdollisimman tarkasti. Tutkimuslomakkeeseen luetaan kyselylomake sekä tutkimuksen yhteydessä lähetettävä pienimuotoinen saatekirje, jolla pyritään avaamaan tutkimuksen aihetta ja motivoimaan vastaamaan tutkimuskyselyyn. (Heikkilä 2014, 58–59.)

Verkkokyselyn etuina ovat sen nopeus ja otannan kohdentaminen. Kananen (2015, 212, 214) lisää verkkokyselyn hyväksi puoliksi, sen että kyselyn vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan sekä vastaajilla on mahdollisuus täyttää kysely haluamanaan ajankohtana. Yrityksen omistaessa oman CRM-järjestelmän heillä on hallussaan ajantasaiset tiedot asiakkaistaan, joiden avulla kysely voidaan välittää sähköpostitse. Kananen näkee sähköpostikyselyn miinuspuolena alhaisen vastausprosentin. Kananen (2015, 214)

Tämän tutkimuksen kyselylomake on rakennettu Webropol-ohjelmiston avulla. Kyselylomake muodostui yhteensä 15 eri kysymyksestä, joista 7 oli pakollisia kysymyksiä. Näistä 15 kysymyksestä 13 oli strukturoituja kysymyksiä. Osaan kysymyksistä vastaajat pystyivät tarkentamaan vastaustaan avoimeen kenttään. Avoimien kysymysten käsitteleminen on työlästä, mutta sen avulla on mahdollista saada monipuolisempaa tietoa, mitä strukturoidut kysymykset eivät välttämättä anna. Avointen kysymysten kohdalla vastaajilta ei rajata mitään vastausvaihtoa pois käytöstä. (Kananen 2011, 31.)

Aineistonkeruu toteutettiin neljällä eri kyselyllä, soveltaen hieman eri keinoja. Ensimmäinen aineistonkeruu toteutettiin JYP-kausikorttilaisille välitetyn sähköpostiviestin välityksellä, jossa heille lähetettiin henkilökohtainen linkki, jonka kautta pystyivät osallistumaan kyselyyn. Sähköpostiviestin mukana oli saateviesti, jossa kehoitettiin osallistumaan JYPin palveluita koskevaan kyselyyn. Tähän vastaamalla oli mahdollisuus osallistua erilaisten JYP-tuotepalkintojen arvontaan.

Toinen kysely toteutettiin JYPin hallinnoimalla Facebook-sivulla. Kyselylomake julkaistiin maanantaina 6. helmikuuta 2017 JYPin Facebook -sivulle, jota seurasi tuona aikana hieman yli 42 000 henkilöä. Tilapäivitys sisälsi julkisen linkin, jonka kautta kuka tahansa tilapäivityksen nähnyt, JYPiä Facebookissa seuraava henkilö pystyi vastaamaan kyselyyn. Kysely oli avoinna kaikille JYPin Facebook-sivun seuraajille aina 10. helmikuuta iltaan asti. JYP julkaisi Facebook-päivityksen maanantaina sekä uudestaan perjantaina. Tilapäivityksessä kävi myös ilmi, että osallistumalla kyselyyn oli mahdollisuus osallistua JYP-tuotearvontaan.

Kolmas aineistonkeruu järjestettiin myös JYPin hallinnoimalla Ravintola Hurrikaanin Facebook-sivustolla. Kysely julkaistiin samanaikaisesti JYP-sivustolla järjestetyn kyselyn kanssa ja sisälsi saman saateviestin aiheeseen liittyen.

Neljäs aineistonkeruu suoritettiin kahdessa JYPin ottelutapahtumassa LähiTapiola Areenalla keskiviikkona 8.2.2017 sekä perjantaina 10.2.2017. Tiedonkeruun suorittamiseen käytettiin Tablet-tietokoneella, jolloin tiedonkeruu pystyi suorittamaan eri osissa LähiTapiola Areenaa. Tabletilla suoritettu tiedonkeruu tapahtui areenalla noin tuntia ennen ottelutapahtuman alkua sekä ottelun kahdella erätauolla.

3 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään läpi kokonaisvaltaisesti markkinointiviestintää. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään markkinointiviestinnän käsite yleisesti. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi markkinointiviestintästrategian perusteita ja lopuissa alaluvuissa pureudutaan tarkemmin markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin.

3.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on luoda käsitystä tiettyyn asiaan liittyen. Tarkoituksena on luoda yhteys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille (Vuokko 2003,12). Isohookana (2007, 11) lisää kirjassaan viestinnän lisäävän yrityksen ja sen

palveluiden tunnettuutta, varmistetaan yrityksen oleminen asiakkaiden huulilla ja samalla tuodaan tietoa yritykseen liittyvistä toiminnasta. Markkinointiviestintä auttaa yritystä myöskin parantamaan sen mielenkiintoa sijoittajissa kannattavana sijoituskohteena (Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole pelkästään tuoda asiakkaalle tietoa uudesta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä itsestään. Isohookana (2007, 11) kertoo viestinnän vaikuttavan yritykseen, toimintaan tai sen tuottamien palveluiden mielikuviin sen eri sidosryhmissä. Viestinnän tarkoitus on saada ihmisessä aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiemmin saatuja negatiivisia mielikuvia viestittävästä asiasta. Viestintä pyrkii purkamaan kahdenlaisia yritykselle ongelmallisia ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää; tunnettuus- ja mielikuvaongelman. Kysyntää tuotteisiin taikka palveluihin ei synny, jos tarvittavaa informaatiota ei ole viestitty potentiaalisille asiakkaille. Mielipiteiden pysyessä negatiivisena, on tuotteen kysyntäkin myös alhaisempi. Tuotteen mielikuva tulee olla positiivinen ja informaatio saatavilla, jotta ongelma saadaan ratkottua (Vuokko 2003,18-19).

3.2 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on viestintäkanavien eli keinojen valinta. Näiden eri keinojen yhdistelmästä on totuttu käyttämään termiä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix, jota ei kuitenkaan pidä sekoittaa markkinointimixiin. Grönroosin (2009, 325) mukaan perinteinen markkinointimix muodostuu tuotteesta, jakelusta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä. Viestintäkanavien valinta on monen syyn summa. Siihen vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, nykyinen kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Yleisessä kuvassa, yritysmyyntissä tärkeään asemaan nousee henkilökohtainen myynti, joka on tärkein viestinnän keino. Kulutustavaroiden markkinoinnissa mediamainonnan osuus on taas suurempi, koska silloin myös kohderyhmä on heterogeeninen ja suurempi kuin yritysmyyntissä (Isohookana 2007, 107-108).

Markkinointiviestinnän osa-alueet jaetaan yleisesti ottaen neljään eri kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö
3. Myynninedistäminen
4. Suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2000, 277–288; Mäntyneva 2002, 123)

Markkinointiviestintästrategian eri mahdollisuuksia voidaan ruotia niin kutsuttujen kontaktipisteajattelun kautta, jonka käytössä korostetaan kohderyhmän tuntemista. Nämä pisteet ovat pisteitä, jossa markkinointiviestintä tapahtuu (Isohookana 2007, 108).

Näitä kontaktipisteitä voi tarkastella seuraavia seikkoja ajatellen:

- Missä asiakkaan kohtaa?
- Mitä medioita tiedetään asiakkaan aktiivisesti käyttävän?
- Mitä medioita hän seuraa? (Isohookana 2007, 108)

Asiakas tulee kohdata siellä missä hän on ja sen median ääreltä mitä hän aktiivisesti käyttää. Jokainen asiakas on erilainen ja heillä on oma elämäntilanteessa. Yksi asiakas, esimerkiksi vanhempi perheellinen nainen voi mennä bussilla töihin, toinen, nuorempi mies taas autolla. Asiakkaat tavoitetaan eri teitse joko autosta radioitse tai bussipysäkillä olevan mainoksen välityksellä. Nämä kaksi asiakasta eroavat myöskin laitetottumukseltaan. Nainen on tottunut käyttämään enemmän matkapuhelinta ja satunnaisesti tietokonetta kotona. Nuori mies taas käyttää aktiivisesti matkapuhelintaan nettiasiodien hoitamiseen. Hänelle myös ystävät ovat tärkeä tiedonlähde (Isohookana 2007, 108-109).

Kolmas tarkasteltava seikka kontaktipisteitä mietittäessä on ne mediat, mitä asiakas seuraa. Nainen selaa nopeasti sanomalehden aamulla ja muutoinkin tykkää lukea paljon vapaa-ajallaan. Nuori mies puolestaan kuuntelee aamulla radiota ja tykkää lukea

lehtensä mieluummin verkkojulkaisuina. Asiakas on ostopäätöshetkellä informaatio-
tulvassa ja tekee jatkuvia valintoja useiden viestien ympäröimänä. Kuviossa 1 nähdään, kuinka kuluttuja on näiden viestien ympäröimänä. Yrityksen tulee erottautua joukosta sekä saada asiakkaassa aikaan haluttua toimintaa (Isohookana 2007, 108-109).



Kuvio 1. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana toimintaa (Isohookana 2007, 108-109)

Markkinoinnissa käytettävän median valinnassa tulee ottaa huomioon kohderyhmän mainonnalle altistamisen lisäksi seuraavat seikat (Vuokko 2003, 228):

- ketkä halutaan mainonnassa saada kiinni
- milloin kohderyhmä halutaan tavoittaa
- missä mediassa heidät halutaan tavoittaa
- montako kuluttajaa tahdotaan tavoittaa
- monestiko kohderyhmä halutaan tavoittaa
- mitä vaikutuksia mainonnalla halutaan
- kuinka paljon taloudellisia resursseja on käytettävissä
- mikä on se media, jolla vastataan parhaiten näihin edellä oleviin vaateisiin.

Mediavalinnan keskiössä on suunnitteluvaiheessa määritetyt kohderyhmät ja näille asetetut tavoitteet. Voi olla mahdollista, että yritys löytää sen yhden tietyn median, jonka kautta saadaan riittävästi altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvoa. Tämä on kuitenkin harvinaista, joten yritys turvautuu mediamixiin, jossa käytetään monen median yhdistelmää. Mediamixissä yksi media herättää mielenkiinnon esimerkiksi televisiomainoksessa ja toinen media antaa lisää tietoa tuotteesta internet-sivustolla (Vuokko 2003, 228).

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään tarkemmin jo aiemmin mainittuihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä nykyisin markkinointiviestinnän yhdeksi osa-alueeksi nousseeseen digitaaliseen markkinointiin.

Mainonta

Markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue mainonta. Mainonta on Ropen (2000, 306) mukaan lähettäjän kustantamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka avulla se pyrkii luomaan yritykselle, sen palveluille tunnettuutta, haluttua mielikuvaa sekä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta jaetaan Anttila ja Iltasen (2007, 271) mukaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnan sisälle kuuluvat televisio-, radio-, ilmoittelu-, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Mainonnassa viestin tulee olla selkeä, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa. Vastaanotetun sisällön perusteella mainonnan vastaanottaja päättää onko tuotteesta tai palvelusta hyötyä hänen tarpeisiinsa. Mainonnan onnistuminen vaatii kohderyhmän tuntemista, jolle viestiä pyritään välittämään, jotta määritetty kohderyhmä saadaan mainonnalle alttiiksi. Tämä on mainonnan vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe. Riippuen valitusta markkinointikanavasta kohdeyleisö tulee tuntea, mitä lehtiä he lukevat tai mitä ohjelmia he televisiosta seuraavat (Vuokko 2003, 227).

Mediamainonnan avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa suuren määrän kohderyhmänsä edustajia. Mediamainonnan suunnittelussa määritellään kohderyhmän saavutettavuus sekä kuinka suuren prosenttiosuuden he pystyvät altistamaan mainonnalleen suunnitellun ajan sisällä. Suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon se, kuinka useasti kohderyhmän edustaja altistuu yrityksen markkinointiviestille. Tärkeimmässä osassa kuitenkin mediamainonnassa on itse mediaviestimen valinta, jonka kautta haluttua markkinointiviestiä pyritään kohdentamaan yrityksen määrittellemälle kohderyhmän edustajille. Mediaviestimen valinnassa tulee ottaa huomioon, että eri mediat vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja sitoutumiseen. (Armstrong & Kotler 2009, 399–400.)

Anttila ja Iltasen mukaan (2007, 271) mediamainonnan alueeseen kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Ilmoittelu- ja mainonta sisältää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä (Isohookana 2007,144).

Sanomalehden vahvuudet mainosalustana on sen uutispitoisuus sekä tiheä ilmestymisaika. Tällöin lehden uutisaineisto on uutta ja lukijan mielenkiinto lehteä kohtaan säilyy. Sanomalehti mahdollistaa yritykselle alueellisen mainonnan sen mainostaessa paikallislehdessä. Tiheä ilmestyminen on myös sanomalehden heikkous, koska lehteen ei enää palata samalla tavalla kuten aikakauslehteen. (Anttila & Iltanen 2007, 276.)

Aikakauslehdissä mainostaminen pyrkii saamaan pidempikestoisemman mielikuvan yrityksen tuotteista tai palveluista. Aikakauslehti luetaan huolella lävitse sanomalehteen verrattuna ja yksi aikakauslehdien vahvuuksista on kohdentaa mainontaa täsmällisemmälle kohderyhmälle mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. (Sipilä 2008, 138.) Ilmaislehtien helppo saatavuus kotiin, julkisissa kulkuvälineissä sekä nimenmukainen maksuttomuus tekee ilmaislehdistä houkuttelevan mainosalustan yritykselle. (Isohookana 2007, 148).

Verkkomainonnasta on tullut yksi osa-alue perinteisten mediamainonnan muotojen rinnalle. Siihen sisältyy yrityksen kotisivujen välityksellä tapahtuva mainonta, sen omistamalla sosiaalisen median tileillä tapahtuva mainonta tai itse sosiaalisessa medi-

assa tapahtuva maksettu mainonta. Sosiaalisen median kanavista mainittakoon, esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Verkkomainontaan sisältyy myös hakusana-mainonta, mobiili-mainonta, videomainonta sekä display-mainonta. Verkkomainonnan nopean kasvun selittää sen halvat markkinointikustannukset, korkeakohdistettavuus sekä kohderyhmän reaaliaikainen tavoitettavuus. Mediavälineenä internet on väylä, josta ihmiset tavoitetaan nykypäivänä helpoiten. (Armstrong & Kotler 2009, 400–401.)

Suoramainonta on yksi mainonnan muoto, jonka erityisominaisuutena korostuu mainosviestinnän yksilöllisyys ja henkilökohtaisuus. Suoramainonta mahdollistaa yritykselle tarkasti kohdistetun, luottamuksellisen ja kohtuullisen halvasti operoitavan tavon mainostaa. Suoramainonta on siis lyhyesti sanottuna suoraa yhteyksiä tarkkaan kohdennettujen yksittäisten kuluttajien kanssa, jotta saadaan välitöntä palautetta ja vastauksia sekä kasvatetaan ja kehitetään pitkäkestoisia asiakassuhteita. Suoramainonnassa korostuu vuorovaikutteisuus, sillä sen avulla on mahdollista luoda dialogia yrityksen markkinointitiimin ja yksittäisen asiakkaan välille. (Armstrong & Kotler 2009, 383, 388.)

Suoramainonnalla haetaan suoraa lähestymistä asiakkaaseen mainonnan välityksellä. Suoramainonnalle välttämätöntä on tuntea asiakas, jotta häntä pystytään lähestymään juuri hänelle kohdennetun mainonnan välityksellä. Suoramainonnan onnistumisen kannalta yrityksen tulee omistaa kattava osoitteisto ja asiakasrekisteri, jotta asiakkaita voidaan tehokkaasti lähestyä. Yksittäinen asiakas voi halutessaan kieltää hänelle kohdistetun suoramainonnan lähettämisen, mikä olisi hyvä ilmetä yrityksen asiakasrekisterissä. (Isohookana 2007, 138, 160.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisen suoramainontaan luetaan muun muassa telefaxit, kohdistetut kirjeet tai sähköpostin välityksellä suunnattu mainonta. Osoitteettoman suoramainonnan piiriin kuuluu myymälöissä tai messuilla jaettavat flyerit ja painotuotteet sekä postin välityksellä lähetetyt osoitteettomat postilähetykset. (Rope 2000, 319–321.)

Viestinnässä tapahtunut digitalisoituminen on vaikuttanut suoramainonnan käytön kasvuun. Suoramainonta on yritykselle erittäin tehokas markkinointikeino, kun yritys

tuntee kohderyhmänsä mediakäyttäytymisen. Suoramainonnan etuna muuhun mainontaan on se, että kohderyhmän edustaja voi halutessaan toivoa suoramainontaa esimerkiksi hänen sähköpostiosoitteensa haluamaltaan yritykseltä. (Karjaluoto 2010, 69.)

Mainonnan muuhun osa-alueeseen asettuu Word of mouth -markkinointi, jolle ei vielä löydy virallista termiä. Word of mouth-markkinointi tai lyhennettynä WOM-markkinointi tarkoittaa vapaasti käännettynä kuluttajalta-kuluttajalle-markkinointia. Word of mouth-markkinoinnista puhuttaessa törmätään usein myös termeihin kuten ruohonjuurimarkkinointi ja puskaradio. (Tuomi & Sutinen, 2006)

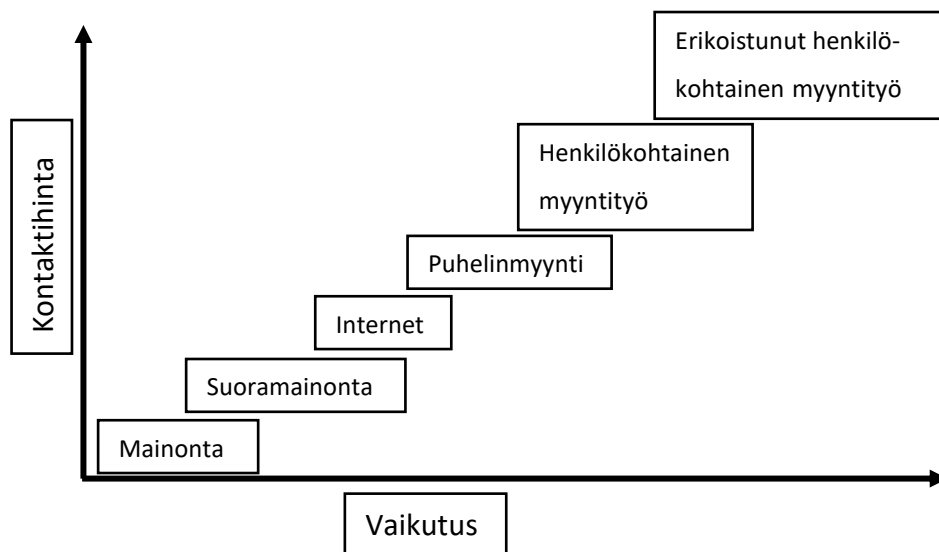
Ihmisillä on taipumusta lähteä helposti kuumimpiin trendeihin ja massailmiöihin mukaan. Puskaradion avulla päästään suureen vaikutukseen, koska yksi tehokkaimmista keinosta vaikuttaa toiseen ihmiseen on toisen ihmisen suosittelu, olkoon tuotetta suositteleva henkilö tunnettu tai tuntematon. Asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista tulevat entistä nopeammin esille blogeilla, forumeilla ja sosiaalisen median kanavilla. (Kotler & Keller 2012, 570–572.)

Tuotteen ostoa suunnittelevat asiakkaat ottavat helpommin vastaan negatiivista informaatiota tuotteeseen liittyen. Kuluttajat haluavat kuulla muiden asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia tuotteesta mahdollisen ostopäätöksen tukemiseksi. Muiden asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten jäädessä negatiiviseksi on todennäköistä, että ostopäätös jää kyseisen tuotteen kohdalla tekemättä. (Solomon ym. 2002, 443–444.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena pidetään muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden, että myyjä on suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä tekee myynnistä tehokkaampaa, koska jokainen myyntitilanne on erilainen ja myyjä kykenee mukautumaan tilanteessa ja muuttamaan myyntipuhettaan asiakaskohtaisemmaksi. (Armstrong 2013, 475–476.)

Markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö on kallein saavutettujen kontaktien määrässä mitattuna. Kuviossa 2 on kuvattu eri markkinointiviestimüdot, niiden kontaktihinnat ja vaikutukset. Henkilökohtaisen myyntityön ollessa kallein markkinointiviestintämuoto, se on samalla myös paras keino vaikuttaa asiakkaaseen. (Vuokko 2003, 169 – 171; Donaldson 2007, 117.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutus ja kustannukset (Vuokko 2003, 169 – 171; Donaldson 2007, 117.)

Henkilökohtainen myyntityö ei itsessään riitä kattamaan yrityksen markkinointia, vaan tarvitsee sen lisäksi muitakin markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointia. (Vuokko 2003, 170.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä kannustetaan asiakkaita ostopäätöksen tekemiseen sekä pyritään löytämään keinoja myynnin edistämiseksi brändin vetovoimaa hyväksikäyttäen. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa palvelujen loppukuluttajiin sekä motivoimalla työntekijöitä parempiin myyntituloksiin. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämisen kautta uusien tuotteiden ja palveluiden kokeilu lisääntyy, palveluiden käyttö lisääntyy, tuoteuskollisuus kasvaa, asiakkaan ostopäätös on aiempaa ripeämpää ja uusia asiakkaita saadaan hankittua käyttämään tuotteita ja palveluita. Myynninedistäminen monipuolistaa muiden markkinointiviestinnän käyttöä sekä tähtää lyhytaikaisiin vaikutuksiin. (Karjaluo 2010, 61.)

Yksi myynninedistämisen yleisimmistä muodosta on messut. Näissä tapahtumissa tavoitellaan myynninedistämistä, uusien tuotteiden ja palveluiden esittelemistä potentiaaliselle asiakaskunnalle, asiakassuhteiden luomista ja uskollisuuden syventämistä. Onnistuneet messut tuovat kysynnän ja tarjonnan yhteen. Näiden lisäksi yritykset luovat kontakteja sidosryhmiin ja pääsevät seuraamaan muiden kilpailevien yritysten toimintaa sekä yritys pyrkii vaikuttamaan yrityksestä saatavaan mielikuvaan. (Isohookana 2007, 166.)

Toinen myynninedistämisen muoto on sponsorointi. Sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtuman tai järjestön tukemista rahallisesti. Sponsoroinnilla pyritään lisäämään yrityksen ja sen palveluiden tunnettuutta sekä vaikuttamaan näistä saatavaan mielikuvaan positiivisesti. Onnistuneessa sponsoroinnissa hyötyvät niin sponso-roiva kuin sponsoroitava osapuoli. Sponsorointi pyrkii luomaan positiivisen mielikuvan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille ja samalla käyttää hyväksi sponsoroitavan kohteen olemassa olevaa positiivista mielikuvaa. (Isohookana 2007, 168.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla eli PR:llä (Public relations) tarkoitetaan ei maksetun markkinointiviestinnän eri muotojen hyödyntämistä yrityksen viestinnässä. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet, mielipiteet, tunteet ja uskomukset yrityksessä. Näihin pyritään vaikuttamaan suhdetoiminnan välityksellä. Suhdetoiminta tunnetaan myös nimellä tiedottaminen. (Karjaluo 2010, 50.)

Isohookana (2007, 177) esittää kirjassaan tiedotustoiminnan jakautuvan kahteen osaluokkaan, yrityksen omaan suhde- ja tiedotustoimintaan sekä julkisuuteen. Yrityksen oma tiedotustoiminta on sitä, jota yritys pystyy itse hallinnoimaan, valitsemaan

kohderyhmän tiedotettavalle asialle sekä sanoman tiedotteelle. Julkisuudessa esiintyvä artikkeli on puolueeton, toimittajan kirjoittama teksti ja täten vastaanottajan kannalta luotettavampi, kuin yrityksen maksettu mainos. (Sipilä 2008, 180).

Suhdetoiminnan avulla yritys voi kustannustehokkaasti lisätä itse yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. (Karjaluo 2010, 50.) Suhdetoiminta on tukemassa markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja sitä voidaan käyttää asiakassuhteen kaikissa vaiheissa vahvistaen samalla tietoisuutta ja tunnettuutta. Suhdetoiminnassa käytettyjä keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet, asiakastilaisuudet, tiedotteet, asiakaslehdet sekä mainoslahjat. Suhdetoimintaan lukeutuvat myös julkisuus, yrityksen tuotteita ja palveluita esittelevät internet-sivustot sekä tuotteista ja palveluista kertovat artikkelit ja uutiset. (Isohookana 2007, 177.)

Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset mediat ovat nousseet perinteisten massamedioiden rinnalle markkinointiviestinnässä. Digitaalisten medioiden etuna on henkilökohtaisuus, räätälöinti vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Digitaalinen markkinointiviestintä pääsee oikeuksiinsa, kun yrityksen päämääränä on lisätä bränditietoisuutta, brändiasenteiden muuttaminen, tuotteiden ja palveluiden kokeilun lisääminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 127–128.)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä tulee olla samalla tavalla perustelua kuten muukin markkinointiviestintä, jotta yritys voi oikeasti hyötyä sen käyttämisestä. (Isohookana 2007, 261). Verkossa käytettäviä eri markkinointiviestin muotoja ovat yrityksen hallinnoimat verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit sekä hakukonemarkkinointi. Kampanjasivustolla tarkoitetaan, tietyn kampanjan ympärille rakennettua sivustoa. (Karjaluo 2010, 130.) Kampanjasivuston tarkoitus on olla rakentamassa yrityksen tai tuotteen brändiä, herättää mielenkiintoa sekä edistää myyntiä. (Isohookana 2007, 262)

Bannerilla tarkoitetaan mainospainiketta, jonka kautta asiakas siirtyy banneria painaessa yrityksen verkkosivulle (Karjaluoto 2010, 139). Bannerimainontaa voidaan soveltaa myös samalla tavalla mobiili-internetmainonnassa. Mobiiliverkkosivulla sijoitettu banneri ohjaa asiakkaan samalla periaatteella yrityksen verkkosivuille (Karjaluoto 2010, 139).

Hakukonemarkkinointiin kuuluu sekä hakukoneoptimointi että hakusanamainonta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yrityksen verkkosivujen helppoon löytämiseen tiettyjä hakusanoja käyttäessä verkossa. Tällöin yrityksen verkkosivut tulisi näkyä hakutulosten ensimmäisten sivujen joukossa ja samalla yrityksen verkkosivujen löytäminen paranee. Yrityksen kannalta positiivista on se, että hakukoneoptimointi on itsessään ilmaista ja asiakkaat tuntuvat luottavan hakukoneen tuloksiin enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluiden hyödyntämistä. Asiakkaan hakukoneeseen hakemien sanojen perusteella mainos tulee haun yhteydessä hänelle näkyville. (Karjaluoto 2010, 134–135.)

Digitaalisen markkinoinnin käytössä etuina ovat muun muassa:

- mainosten tarkka kohdentaminen
- digitaalisen markkinoinnin budjettiystävällisyys
- digitaalinen markkinointi on perinteisiä medioita interaktiivisempaa
- tarkasti mitattavat tulokset
- digitaalisesta markkinoinnista saatavat tarkasti mitattavat tulokset
- kohderyhmän ymmärtäminen paremmin (Digitaalinen markkinointi n.d.)

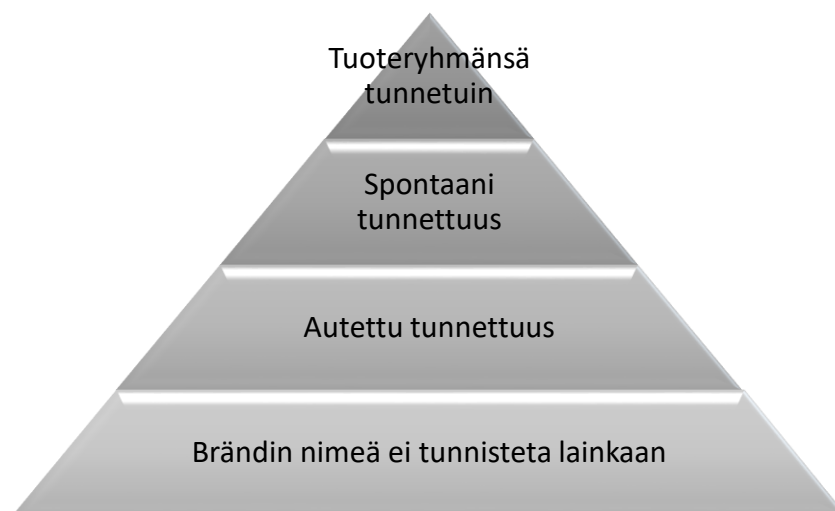
4 Tunnettuus

Tässä luvussa käydään läpi brändin/tuotteen tunnettuutta. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään tunnettuuden eri tasoihin ja siihen, miten ne muodostuvat. Toisessa alaluvussa käydään läpi keinoja tunnettuuden rakentamiseksi ja kolmannessa alaluvussa keinoja tunnettuuden ylläpitämiseen.

4.1 Tunnettuuden tasot

Brändin tunnettuuden tasot luokitellaan neljään luokkaan. Tunnettuuden luokat ovat brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Ensimmäisessä tasossa brändiä ei tunnisteta lainkaan. Toisessa tasossa, autetussa tunnettuudessa kuluttaja muistaa kuullessa tai huomaneensa brändin nimen. Autettu tunnettuus kertoo, tunnistaako kuluttaja brändin nimen. Tämä ei vielä takaa, että kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Spontaanissa tunnettuudessa kuluttaja muistaa brändin nimen spontaanisti ja pystyy yhdistämään sen oikeaan tuoteryhmään. Spontaanissa tunnettuuden selvittämiseksi vastaajalle ei tule antaa mitään vastausvaihtoehtoja etukäteen (Laakso 2004, 125–126).

Ensimmäinen brändi, joka mainitaan autetun muistamisen testissä, on tuoteryhmänsä tunnetuin. Kyseinen brändi hallitsee omaa tuoteryhmäänsä ja on kuluttajilla ensimmäisenä mielessä ja näkyy myös usein kuluttajien ostopäätösvalintana. Tunnettuuden rakentaminen on yleensä tuoteuutuuksille haasteellista. Jos brändille ei saavuteta tunnettuutta, eivät kuluttajat löydä tuotetta ja tuote ei etene ostopäätösprosessin portaikolla. (Laakso 2004, 127–128.)



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Kuviossa 3 on esitetty Laakson (2004, 125) mukaan brändin tunnettuuden tasot. Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan ja ylimmällä tasolla brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin.

4.2 Keinoja tunnettuuden rakentamiseen

Saavuttaakseen brändiaseman, yrityksen ja sen palveluiden tulee saavuttaa tunnettuutta. Brändiasemassa oleva yritys tuo lisäarvoa asiakkaalle kilpailevaan yritykseen ja sen palveluihin nähden. Tunnettuuden rakentamiseksi yrityksen mainonta tulee erota muiden mainonnasta, jotta se jää kuluttajien mieleen. What is Brand Awareness artikkelissa (n.d) mainitaan, että parhaimman tunnettuuden saavuttaa monia markkinointikanavia hyödyntämällä kuten esimerkiksi mainonnan, sosiaalisen median, puskaradion, sponsoroinnin ja erilaisten tapahtumien välityksellä.

Tunnettuuden rakentamiseksi Laakso (2004, 137–148) kertoo kahdeksan eri toimintatapaa. Kuluttajan on helpompi muistaa yrityksen mainonta, jos se erottuu muiden yritysten mainonnasta. Tunnettuuden rakentamisen avuksi mieleenpainuva slogan ja tunnusmelodia ovat yrityksen mainonnalle avuksi. Kuka ei voisi olla unohtamatta Nokia tunea ja Connecting People-slogania avatessa puhelinta. Yrityksen symbolia voidaan markkinoida erilaisten tapahtumien välityksellä. Kolme raitaa yhdistetään auttamatta urheilumerkkijätti Adidaksen tuotemerkkiin. (Laakso 2004, 138–140)

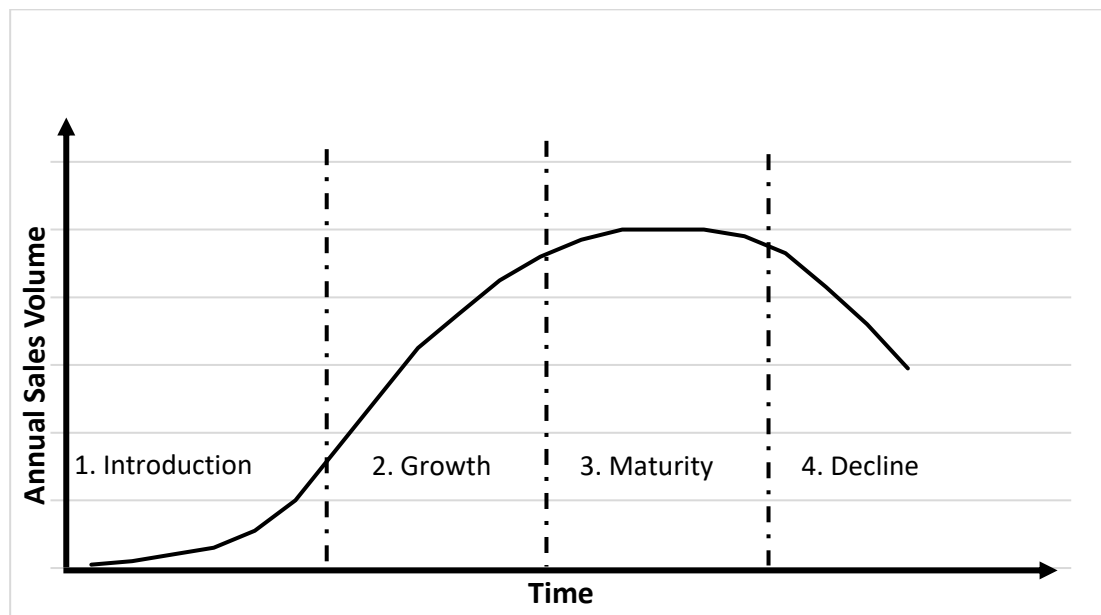
Yritys hyötyy paljon mediajulkisuudesta tunnettuuden luomisessa. Monissa tapauksissa viestintämateriaali tuottaa parempia tuloksia tunnettuuden rakentamiseksi kuin mainokset. Kuluttaja ei suodata ”piilotettua” mainosta yhtä tehokkaasti kuin kaupallisessa viestinnässä. (Laakso 2004, 140.) Käytännön esimerkkinä tästä on sponsorointi sekä tapahtumamarkkinointi. Red Bull järjestää erilaisia urheilutapahtumia oman brändinsä alaisuudessa. Tästä esimerkkinä Jyväskylässäkin järjestettävä Red Bull Crashed Ice alamäkiluistelukilpailu. (Laakso 2004, 142–143.)

Yritys voi lisätä muiden tuotteidensa tunnettuutta brändin laajennuksella. Tästä esimerkkinä moottoriajoneuvoistaan enemmän tunnetun Yamahan laajeneminen musiikki-instrumentteihin. (Laakso 2004, 143–144.) Tunnettuuden rakentamiseksi, yritys voi hyväksikäyttää ns. linkkejä. Näiden hyödyntäminen yrityksen mainoskampanjassa voi kasvattaa lyhyessäkin ajassa brändin tunnettuutta. (Laakso 2004 146–147). Linkki voi olla tuotteen pakkaus tai henkilö joka toimii brändin edustajana, kuten esimerkiksi Kimi Räikkönen ja Hartwall Original Long Drink.

Viimeisimpänä keinoja tunnettuuden rakentamiseksi Laakso mainitsee toistamisen. Tunnettuuden ylläpitämiseksi brändiä tulee tuoda esille kampanjoissa tasaiseen tahtiin ja samalla mielikuva brändistä kasvaa. (Laakso 2004, 147.)

4.3 Tunnettuuden ylläpitäminen

Brändin markkinoijien on otettava huomioon tietoisuuden hallinta tuotteen koko elinkaaren ajan. Kuvio 4 on esillä tuotteen elinkaaren vaiheet. Tuotteen elinkaari jaetaan yleensä neljään lohkoon; esittelyyn (Introduction), kasvuun (Growth), kypsyyteen (Maturity) ja kyllästymiseen (Decline). (Product Life Cycles, n.d.)



Kuvio 4. Tuotteen elinkaari (Product Life Cycles, n.d.)

Markkinoiden hyväksynnän todennäköisyyden lisäämiseksi on tärkeää tuottaa brändin tunnettuus mahdollisimman varhaisessa vaiheessa tuotteen tai tuotemerkin elinkaaren aikana. Markkinoijat ovat perinteisesti luottaneet intensiivisiin mainoskampanjoihin erityisesti tuotelanseerauksen aikaan. Tuotteen menestymisen kannalta on

tärkeää, että intensiivisen kampanjan tulee olla esillä laajalla alueella, jotta se altistaisi enemmän kuluttajia mainonnalle. Yrityksen tulisi myös toistaa tätä kampanjaa mahdollisimman useasti, jotta kuluttajat altistetaan mainonnan viestille useamman kerran. Mainonta, varsinkin perinteisten medioiden mainonta katsotaan kustannustehokkaimmaksi keinoksi saavuttaa suuret yleisöt. Samalla yleisölle saadaan aikaan suhteellisen monet altistuskerrat mainonnalle, jota tarvitaan korkean tietoisuuden lisäämiseksi. Tästä huolimatta intensiiviset mainoskampanjat voivat tulla erittäin kalliiksi ja niitä voi harvoin pitää yllä pitkään. (Belch, G. & Belch, M.A., 2009, 126.)

5 Tutkimustulokset

Kyselylomake julkaistiin maanantaina 6. helmikuuta 2017 JYPin Facebook -sivulle, jota seurasi tuona aikana hieman yli 42 000 henkilöä. Heistä kyselyyn vastasi 288 henkilöä. Kysely oli avoinna kaikille JYPin Facebook-sivun seuraajille aina 10. helmikuuta iltaan asti. Kysely julkaistiin samana ajankohtana myös JYPin Ravintola Hurrikaanin Facebook-sivulla, jossa 5 henkilöä vastasi kyselyyn. Ravintola Hurrikaanin Facebook-sivun kautta vastanneiden vähäinen määrä johtuu pitkälti siitä, että samaiset henkilöt olivat huomanneet kyselyn JYPin Facebook-sivulla ja vastanneet sitä kautta kyselyyn.

Kyselylomake lähetettiin myös kausikorttilaisille maanantaina 6. helmikuuta 2017 sähköpostitse, joista 284 vastasi kyselyyn. Sähköpostiviesti sisälsi linkin, jota kautta sähköpostiviestin saanut kausikorttilainen pääsi vastaamaan kyselyyn.

Lisäksi tiedonkeruu suoritettiin kahdessa JYP -ottelussa LähiTapiola Areenalla, keski-viikkona 8.2.2017 sekä perjantaina 10.2.2017. Tiedonkeruuvälineenä toimi tablet-tietokone, jonka avulla tietoa voitiin kerätä eri puolilla LähiTapiola Areenaa. Vastauksia peleissä tuli yhteensä 19. Vähäinen määrä ottelutapahtumissa kerättyihin kyselyihin johtui ihmisten halusta nauttia itse ottelutapahtumasta sekä sekä rajoitettu aika tiedonkeruun suorittamisessa ottelutapahtuman aikana. Tutkimukseen vastasi yhteensä 596 henkilöä.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä. Näistä 7 kysymystä oli pakollisia. Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin heidän yhteystietonsa, joiden avulla vastaajilla oli mahdollisuus osallistua JYP -aiheisten tuotepalkintojen arvontaan. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset käsittelevät JYP LähiTapiola Areenan palveluiden tunnettuutta ja näistä muodostuneita mielikuvia sekä suositteluhalukkuutta. Näiden kysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin palveluiden markkinointia kartoittavia kysymyksiä. Kyselyn lopussa kysytään vielä heidän JYPin medioiden seuraamisaktiivisuutta sekä vastaajien taustamuuttujia. Tutkimuksessa käytettyjä taustamuuttujia olivat ottelutapahtumassa ensisijaisesti käyttämä lipputyyppi, ottelutapahtumiin osallistumisen määrä, ikä, sukupuoli ja postinumero.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä miehiä oli hieman alle 70 % ja naisia 30 %. Vastaajista 2 henkilöä ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Alla olevasta taulukosta 1 nähdään kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

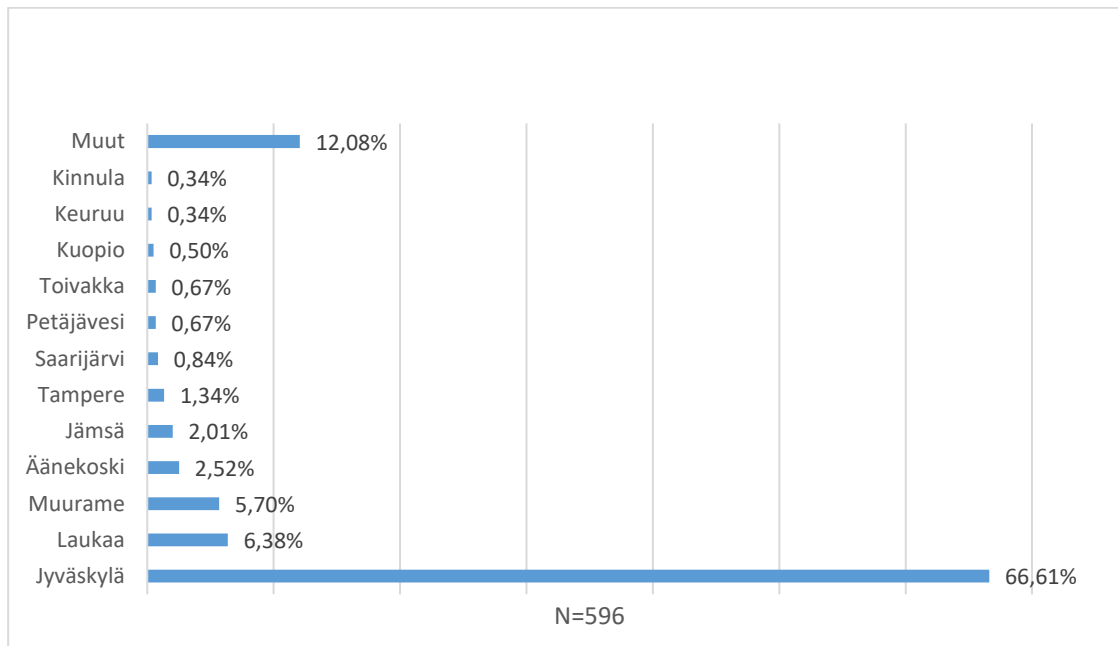
	N	%
Mies	414	69,46 %
Nainen	180	30,2 %
En halua vastata	2	0,34 %
Yhteensä	596	100 %

Taulukossa 2 on vastaajien ikäjakauma. Suurin vastaajaryhmä oli 36-45 vuotiaat (27 %), toiseksi suurin 25-35 vuotiaat (24 %) ja kolmanneksi suurin 46-55 vuotiaat (20 %). Myös alle 18 vuotiaita henkilöitä vastasi muihin ikäluokkiin nähden vähän (2 %).

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

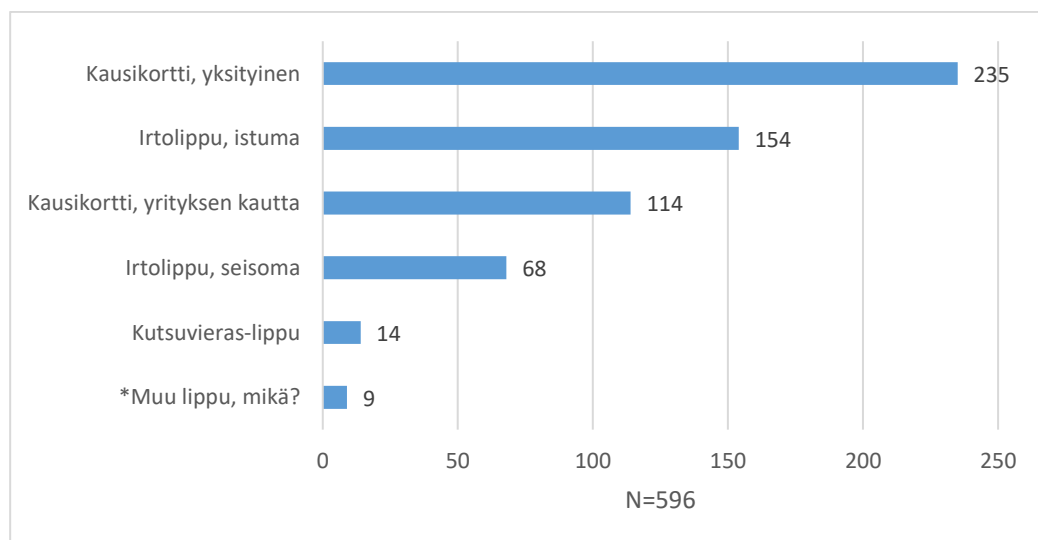
	N	%
Alle 18v.	14	2 %
19-24v.	58	10 %
25-35v.	142	24 %
36-45v.	163	27 %
46-55v.	117	20 %
56-65v.	76	13 %
66v.->	26	4 %
Yhteensä	596	100 %

Asuinpaikkaa selvitettiin vastaajan postinumeron avulla. Kuntajaottelussa on käytetty hyödyksi Webropolin Text Mining-toimintoa ja Tilastokeskuksen Postinumero-kunta – avain-tilastointia (Postinumero-kunta -avain 2017). Kuvioista 5 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (66,61 %) oli kotoisin Jyväskylästä. Jyväskylän jälkeen suurimmat vastaajaryhmät tulivat Jyväskylän naapurikunnista Laukaan (6,38 %), Muuramen (5,70 %) ja Äänekosken (2,52 %) suunnalta. Muut-kohta (12,08 %) kattaa kaikki jäljelle jääneet postinumerot. Näitä jäljelle jääneitä postinumeroita oli vain muutamia kappaleita pienemmiltä paikkakunnilta. Jäljelle jääneet postinumerot ovat nähtävillä liitteessä 8.



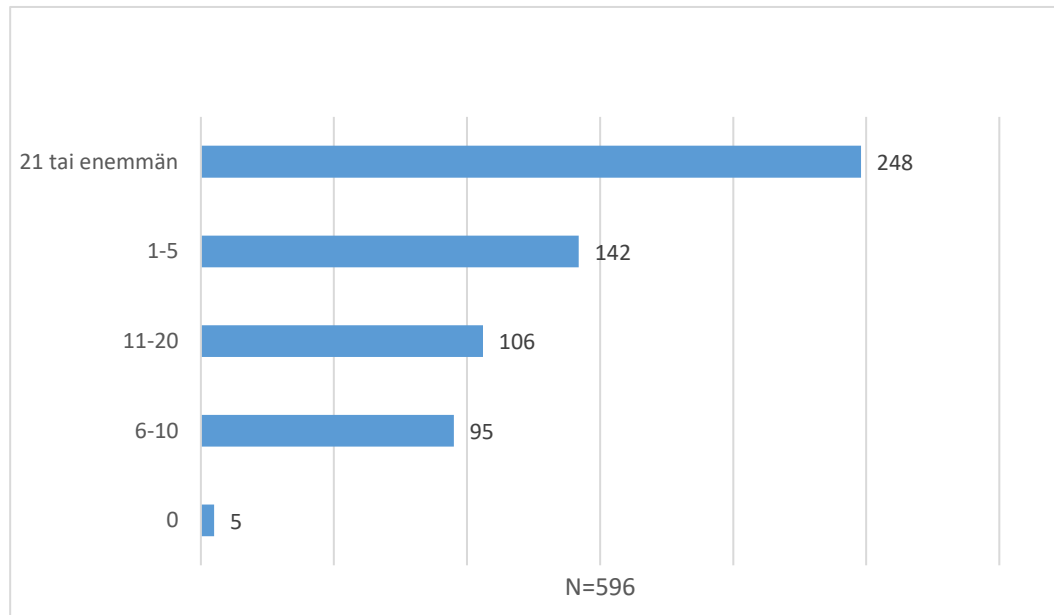
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajilta kysyttiin myös heidän ensisijaisesti käyttämäänsä lipputyyppiä. Kaksi suurinta vastaajaryhmää olivat yksityiset kausikorttiomistajat (235) sekä ensisijaisesti istumapaikkaa (154) käyttävät henkilöt. Kuvio 6 näyttää vastaajien ensisijaisesti käyttämä lipputyyppi ottelutapahtumissa.



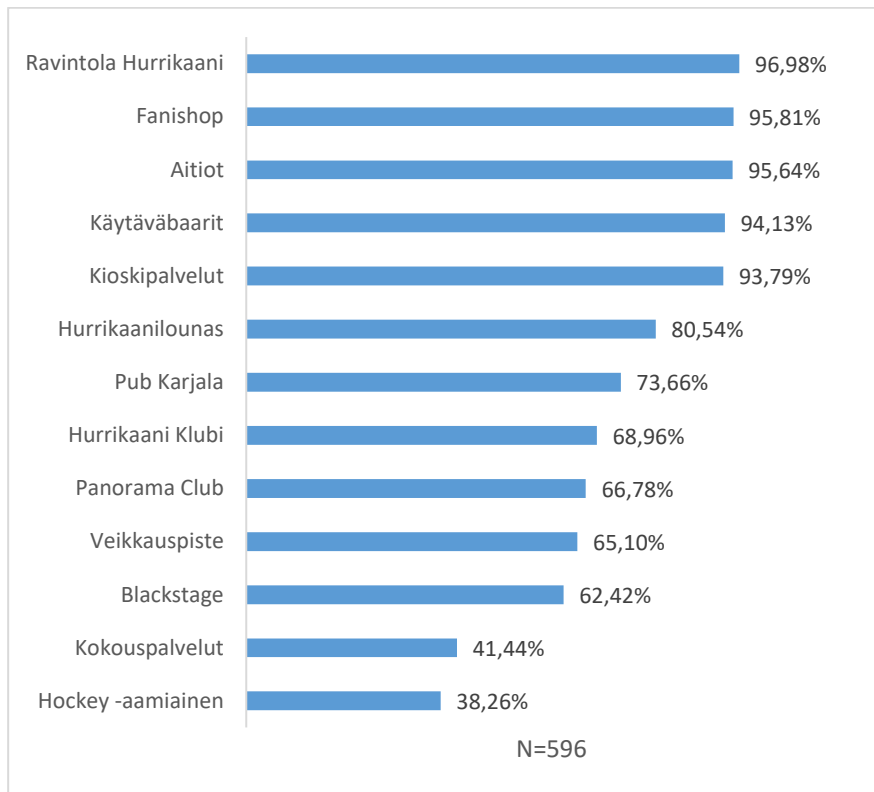
Kuvio 6. Ensisijainen lipputyyppi

Kyselyssä yksi tutkittavista muuttujista oli myös vastaajien osallistumisen määrä ottelutapahtumiin jääkiekkokauden 2016-2017 aikana. Lähes puolet vastaajista (248) käyvät 21 kertaa tai enemmän ottelutapahtumissa yhden kauden aikana. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 1-5 ottelua kauden aikana (142) vastaajaa. Vähiten vastaajia löytyi 0 kertaa ottelutapahtumiin osallistuneista, (5) vastaajaa. Kuviossa 7 on nähtävillä vastaajien osallistumisen määrä ottelutapahtumiin.



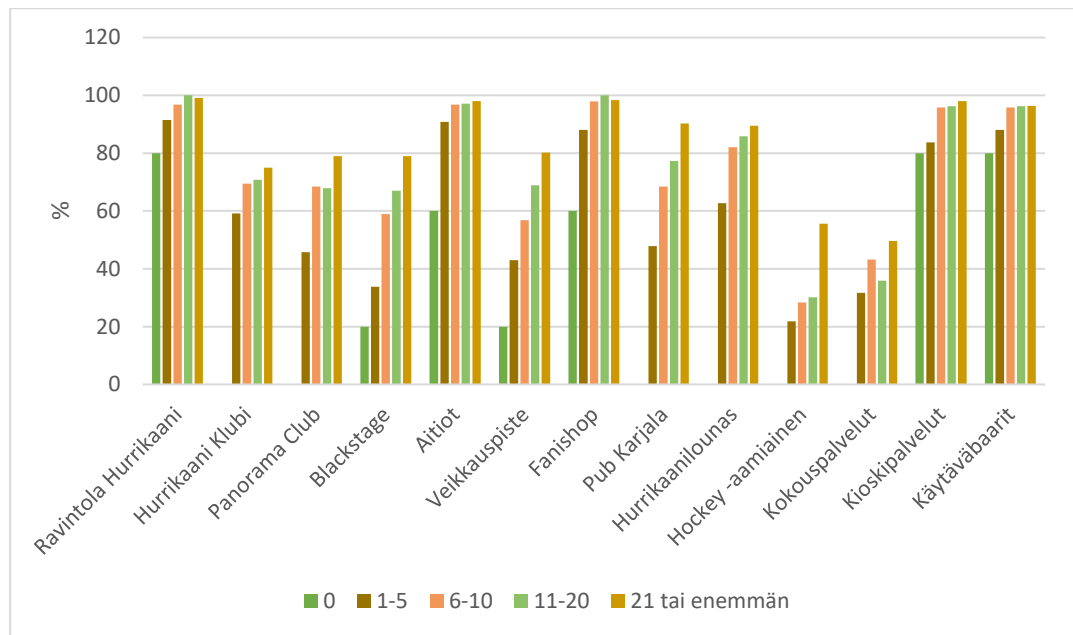
Kuvio 7. Osallistuminen ottelutapahtumiin

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin heidän tuntemiaan palveluita LähiTapiola Areenalla. Vastaajan tuli merkitä ne palvelut, jotka tiesivät LähiTapiola Areenalla olevan. Kuvioista 8 nähdään LähiTapiola Areenan palveluiden tunnettuus. Vastauksia oli yhteensä 596 kappaletta. Parhaiten tunnettuja palveluita olivat LähiTapiola Areenan päädyssä toimiva Ravintola Hurrikaani (96,98 %), aitiot (95,64 %), Fanishop (95,81 %), kioskipalvelut (93,79 %) sekä käytäväbaarit (94,13 %). Heikoiten vastaajat tiesivät Ravintola Hurrikaanissa tarjottavan Hockey -aamiaisen (38,26 %) sekä kokouspalvelut (41,44 %).



Kuvio 8. Palveluiden tunnettuus

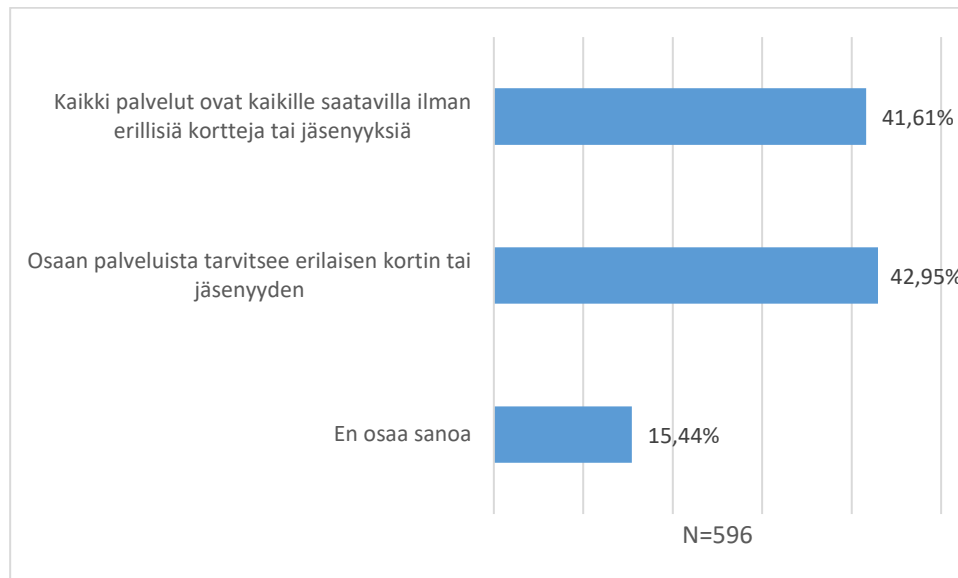
Palveluiden tunnettuutta vertaillen ristiintaulukoiden eri muuttujien kesken: iän, sukupuolen, lipputyypin, asuinpaikkakunnan sekä ottelutapahtumiin osallistumisen kanssa selvisi, että JYPin ottelutapahtumiin osallistumisen määrä kulkee käsi kädessä palveluiden tunnettuuden kanssa. Jokaisen palvelun kohdalla toistuu lähes sama kaava eli palvelu on aina sitä tunnetumpi, mitä enemmän ottelutapahtumiin on osallistunut kauden aikana. Ilmiö on hyvin nähtävissä esimerkiksi Panorama-Club ja Blackstage palvelussa. Tunnettuusero Blackstage palvelun kohdalla 1-5 kertaa ottelutapahtumissa käyvien henkilöiden ja yli 21 kertaa ottelutapahtumissa käyvien henkilöiden välillä on yli 40 %. Kuvio 9 havainnollistaa tätä ilmiötä. Kuvion y-akseli kuvaa palvelun tunteneiden prosenttimäärää ja x-akselilla LähiTapiola Areenan palvelut ovat jaoteltuna ottelutapahtuman osallistumismäärän mukaisesti.



Kuvio 9. Ottelutapahtumiin osallistuminen ja palveluiden tunnettuus

Vastaajien ensisijaisesti käyttämää lipputyyppiä ristiintaulukoidessa palveluiden tunnettuuden kanssa ilmeni, että kausikorttilaisten (yksityisten sekä yrityksen) tietoisuus LähiTapiola Areenan palveluista on paremmalla tasolla kuin irtolippuja käyttävien vastaajien.

Toisena kysymyksenä oli vastaajien mielikuva LähiTapiola Areenalta saatavista palveluista. Kokevatko vastaajat, että LähiTapiola Areenalla saataviin palveluihin tarvitsee tietynlaisen VIP-kortin tai -jäsenyyden. Kysymys haluttiin esittää, koska kaikki areenan palvelut ovat kaikille saatavilla ilman erillisiä VIP-jäsenyyksiä. Kuviossa 10 on nähtävillä vastanneiden mielikuva palveluiden saatavuudesta. Vastaajista 41,61 % oli sitä mieltä, että kaikki LähiTapiola Areenan palvelut ovat kaikille saatavilla ilman erillisiä VIP-kortteja tai -jäsenyyksiä. Lähes saman verran eli 42,95 % vastaajista koki, että osaan palveluista tarvitsee jonkinlaisen VIP-jäsenyyden tai -kortin. Loput 15,44 % vastanneista valitsivat kolmannen, en osaa sanoa-vaihtoehdon.



Kuvio 10. Palveluiden saatavuuden mielikuva

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin heidän halukkuuttaan suositella käyttämiään LähiTapiola Areenan palveluita ystävilleen tai tuttavilleen. Vastaajat pystyivät ilmaisemaan halukkuutensa suosittelemalle asteikolla 1-10 ykkösen ollessa (En missään tapauksessa) ja arvo 10 (Ehdottomasti). Taulukkoon 3 on merkitty, kuinka monta kertaa vastaajat ovat valinneet kunkin vaihtoehdon. Vastauksia annettiin yhteensä 591 kappaletta. Vastaajien suosittelemalukkuuden keskiarvo on 7,92.

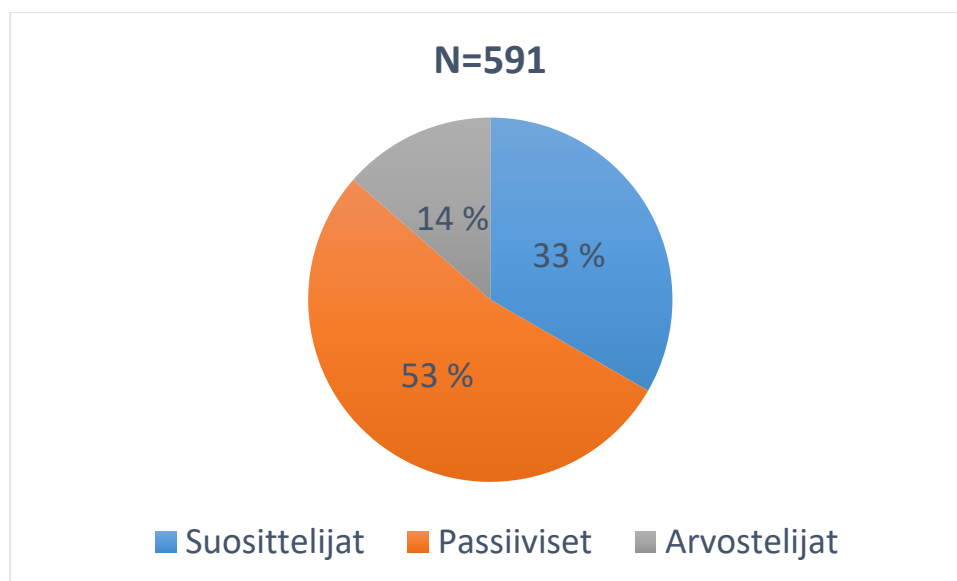
Taulukko 3. Halukkuus suositella

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N	Ka
En missään tapauksessa	0	1	6	11	27	35	99	215	109	88	Ehdottomasti 591	7,92

Vastaajien halukkuutta suositella palveluita voidaan mitata Net Promoter Score-mittarin avulla. Net Promoter Score lukema saadaan miinustamalla suosittelevien asiakkaiden (luvut 9 ja 10) prosenttiosuus arvostelevien (luvut 1-6) prosenttiosuudesta. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 33 % oli halukas suosittelemaan käyttämiään palve-

luitaan ystäville ja tuttaville. Vastaajista 53 % olivat niin sanottuja passiivisia vastaajia. Vastaajista vain 14 % oli palveluita arvostelevia henkilöitä. Net Promoter Scoren luvuksi muodostuu prosenttilukujen pyöristäminen jälkeen + 20. Luku osoittaa, että vastaajissa oli selkeästi enemmän palveluita suosittavia henkilöitä, kuin niitä jotka eivät halua suositella. NPS-tunnusluku on mahdollista laskea -100 prosenttiin, mikä tarkoittaa sitä, että kaikkien asiakkaiden suhtautuminen palveluihin olisi negatiivista, eikä yrityksen tuotteita tai palveluita täten suositeltaisi eteenpäin ollenkaan. NPS-luvun ollessa +100 prosenttia, tarkoittaisi tämä sitä, että kaikki vastaajat haluaisivat ehdottomasti suositella palveluita ystäville ja tuttaville. (Net Promoter System n.d.; NPS calculator n.d.) Taulukossa 4 nähdään vastaajien sijoittuminen Net Promoter Score asteikolla.

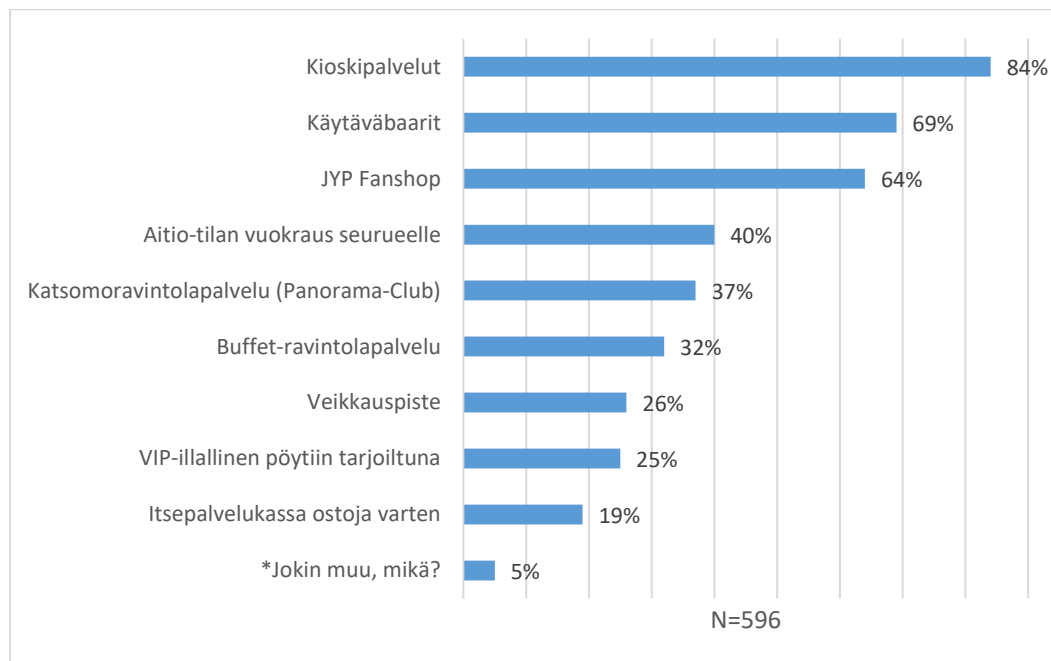
Taulukko 4. Net Promoter Score



Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajilta haluttiin tietää, millaisia palveluita he haluaisivat käyttää JYPin ottelutapahtumissa. Vastausvaihtoehdot oli muotoiltu siten, että se kertoo palvelun sisällöstä. Tällä pyrittiin helpottamaan näiden henkilöiden vastaamista, jotka eivät tunne LähiTapiola Areenan palveluiden nimiä ja niiden sisältöä kovin hyvin. Eniten toivotut palvelut olivat paljon käytetyt kioskipalvelut (84 %),

käytäväbaarit (69 %) sekä Fanishop (64 %). Ravintola ja- aitiopalveluille oli selkeää kiinnostusta vastaajien kesken, kun aitiotilan vuokraus seurueelle kiinnosti (40 %) vastaajista. Ravintola Hurrikaanin katsomoravintolapalvelu eli Panorama-Club herätti myös kiinnostusta, kun (37 %) vastaajista haluaisi käyttää kyseistä palvelua. Panorama-Club on ottelutapahtumissa toimiva ravintolapalvelu, jossa on suora näkymä kentälle.

Vastausvaihtoehdoissa buffet-ravintolapalvelulla tarkoitetaan ottelutapahtumissa toimivaa Hurrikaaniklubia. Palvelu sisältää itsessään jo mainitun buffet-ruuan sekä istumapaikkalipun LähiTapiola Areenan päätykatsomosta. Hurrikaaniklubista olivat kiinnostuneet (32 %) vastaajista. VIP-illallisesta pöytiin tarjoiltuna eli Blackstagesta oli kiinnostuneet (25 %) vastaajista. Muista palveluista veikkauspiste keräsi (26 %) vastaajien äänistä. Itsepalvelukassaa haluaisivat käyttää (19 %) vastaajista. Kuviossa 11 on nähtävillä palvelut, joita vastaajat haluaisivat käyttää JYPin ottelutapahtumissa.



Kuvio 11. Ottelutapahtumassa halutut palvelut

Avoimeen kenttään vastaajat saivat halutessaan toivoa jotain muuta palvelua, jota haluaisivat käyttää JYPin ottelutapahtumissa, mitä ei listassa valmiiksi löytynyt. Näitä avoimia vastauksia oli yhteensä 31 kappaletta. Avoimissa vastauksissa toivottiin muun muassa nopeita ravintolapalveluita pieniin ostoksiin ja pikakassoja juomien ostamiseen. Oheishjelmaa toivottiin myös ottelutapahtumaan, kuten esiintyjää, lämmitutkaa tai tarkkuusammuntaa. Myyntiä toivottiin myös katsomon puolelle. Esimerkiksi fanituotteita voisi ostaa jatkossa omalta istumapaikalta käsin. Anniskelualue, josta pystyisi nähdä ottelua oli myöskin vastaajien toivelistalla (ks. liite 3).

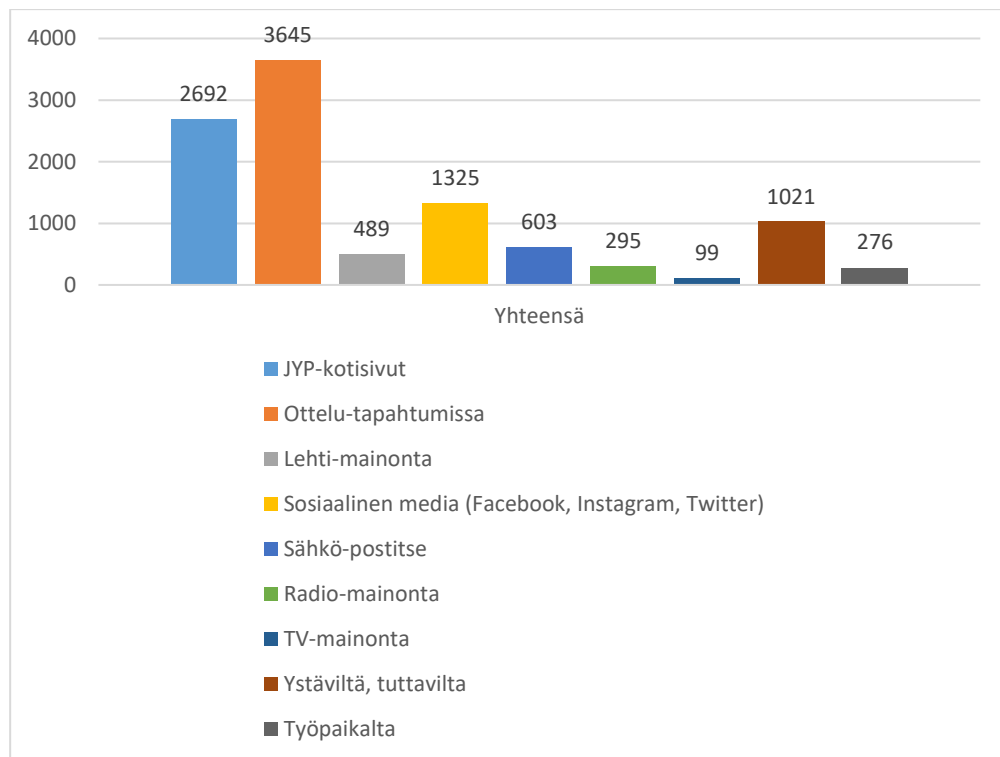
Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin palvelukohtaisesti, mistä he olivat saaneet tietoa kyseisestä palvelusta. Kyselyn matriisiin oli merkattu pystyriville Lähi-Tapiola areenan palvelut ja vaakariville tiedonsaantikanavat (ks. liite 2). Vastaajan tehtävänä oli täten merkata palvelukohtaisesti aina ne tiedonsaantikanavat, josta oli saanut palveluun liittyvää tietoa.

Useissa palveluissa eniten tietoa oli saatu JYPin järjestämien ottelutapahtumien kautta. Ottelutapahtumissa omien palvelujen markkinointi tapahtuu kuulutuksien sekä areenan sisällä sijaitsevien LED- ja TV-näyttöjen välityksellä. Näytöt sijaitsevat jääkiekkokaukalon puolella sekä hallin käytävillä.

Ottelutapahtuman lisäksi vastaajat olivat saaneet palveluista tietoa JYPin kotisivujen kautta sekä JYPin omien sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram ja Twitter) kautta. Liitteessä 4 on nähtävillä palvelukohtaisesti, mistä tiedonsaantikanavasta vastaajat olivat saaneet palveluun liittyvää tietoa.

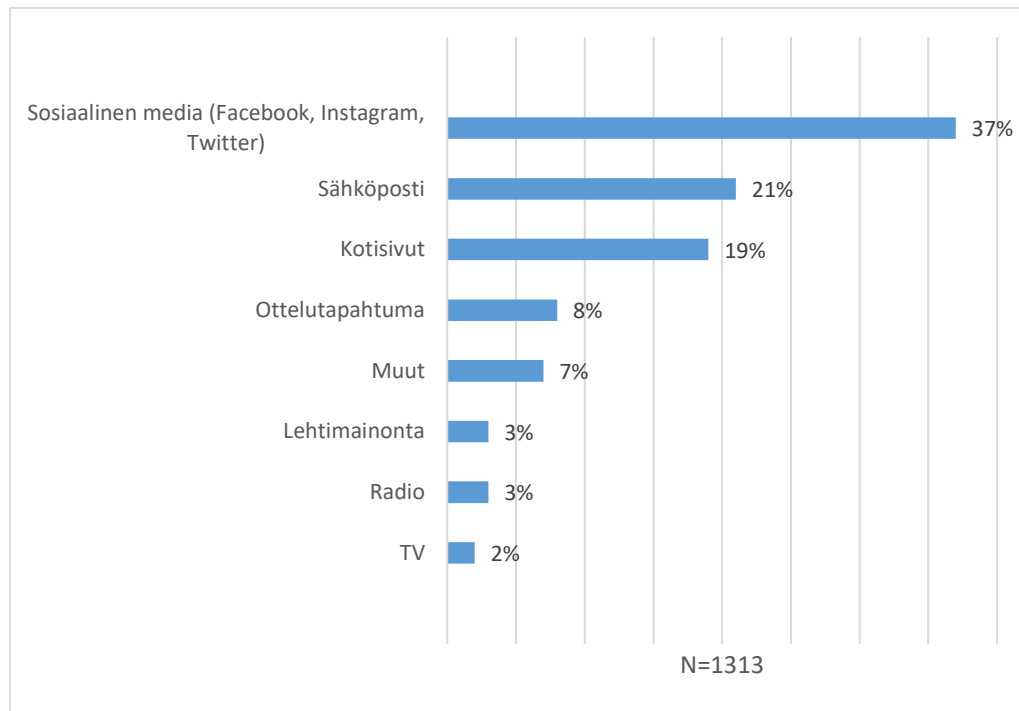
Kuviossa 12 on listattuna kaikki vastaajien maininnat jokaisesta palvelusta, josta olivat saaneet palveluihin liittyvää informaatiota. Esimerkiksi jos vastaaja oli saanut tietoa Hurrikaanilounaasta sekä kioskipalveluista ottelutapahtumassa, on se lisätty ottelutapahtumissa saatuun informaatioon. Vastaavasti on toimittu muiden palveluiden kohdalla. Tilastointi on tehty kyselylomakkeen kuudennen kysymyksen kautta tulleistä tuloksista. Vastaajat olivat saaneet huomattavasti eniten tietoa palveluista JYP-kotisivujen ja ottelutapahtuman kautta. Kolmanneksi eniten vastaajat olivat saaneet informaatiota JYPin sosiaalisen median kautta, joka kattaa Facebookin, Instagramin ja

Twitterin. Neljänneksi eniten informaatiota vastaajat olivat saaneet ystäviltä ja tuttavilta. Selkeästi vähiten tietoa palveluista saatiin TV-mainonnan kautta.



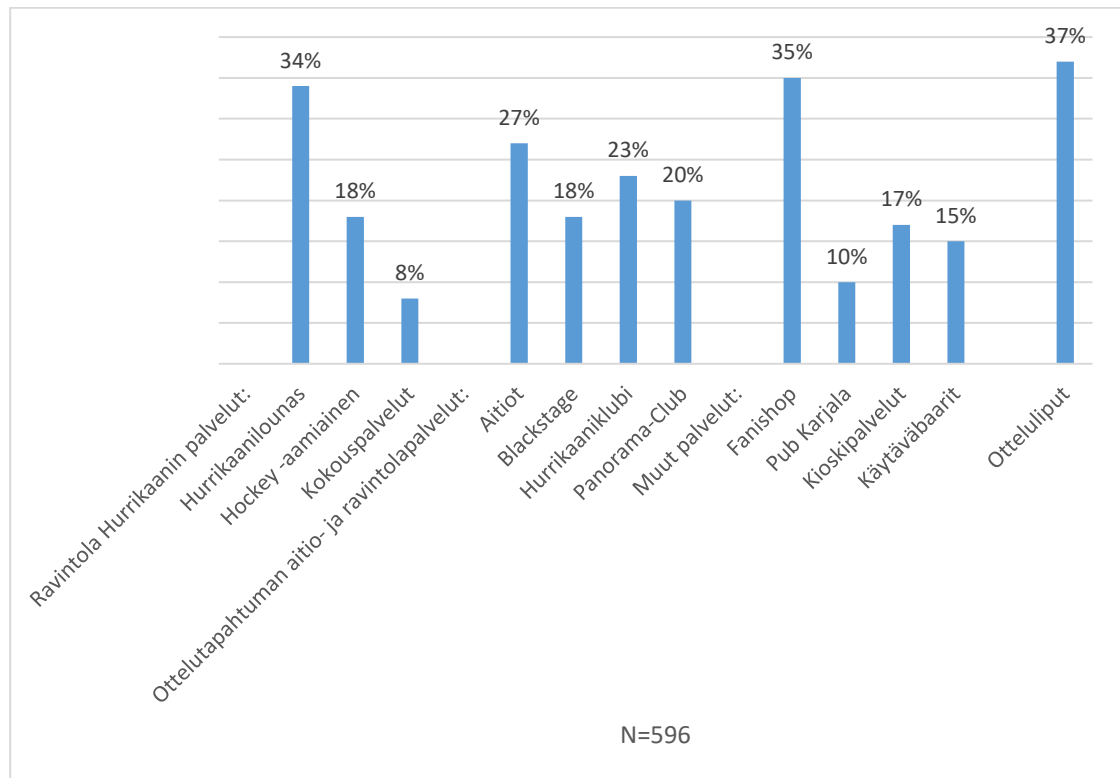
Kuvio 12. Mediat yhteensä

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa LähiTapiola Areenan palveluista. Vastaajalla oli mahdollisuus merkitä ne palvelut, joista toivoi saavansa tietoa. Tämän jälkeen vastaaja pystyi lisätä avoimeen kenttään, ne tiedonsaantikanavat, josta toivoisi saavansa tietoa. Webropol-ohjelman Text mining-ominaisuuden kautta avoimista vastauksista pystytään suodattamaan eniten esiintyneet sanat. Jokaisessa palvelussa toivottiin eniten tiedonsaantikanavaksi JYPin sosiaalista mediaa (37 %), sähköpostia (21 %), JYPin kotisivuja (19 %). Vähiten toivottuja medioita palveluiden tiedonsaantiin olivat lehtimainonta (3 %), radio (3 %) ja TV (2 %). Liitteessä 4 ja 5 on tarkemmat tiedot avointen vastausten sisällöstä. Kuviossa 13 on nähtävillä vastaajien toivomat mediat palveluiden tiedonsaantiin.



Kuvio 13. Toivotut mediat palveluiden tiedonsaantiin

Kuviossa 14 nähdään vastaajien merkatut palvelut, joista haluaisi tietoa jatkossa kuviossa 13 esiintyvien medioiden välityksellä. Ravintola Hurrikaanin tarjoamista palveluista selkeästi eniten kiinnostusta herätti arkisin tarjoiltava Hurrikaanilounas, kun (34 %) vastaajista haluaisi lisää informaatiota palvelusta. Hurrikaanilounas oli Fanishopin ja ottelulippujen kanssa selkeästi halutuimmat palvelut. Vastaajista (35 %) oli halukas saamaan lisää tietoa Fanishopin tuotteista sekä (37 %) osoitti kiinnostuksen ottelulippuja koskevaan informaatioon. Ottelutapahtuman aitio-ravintolapalvelut olivat myöskin kysytyjä, kun vastaajista lähes 20 % oli kiinnostuneita kaikista ottelutapahtuman ravintolapalveluista. Vähiten kiinnostusta vastaajissa herätti Ravintola Hurrikaanin kokouspalvelut, kun vain (8 %) ilmaisi halunsa lisäinformaatiolle kokouspalveluille.



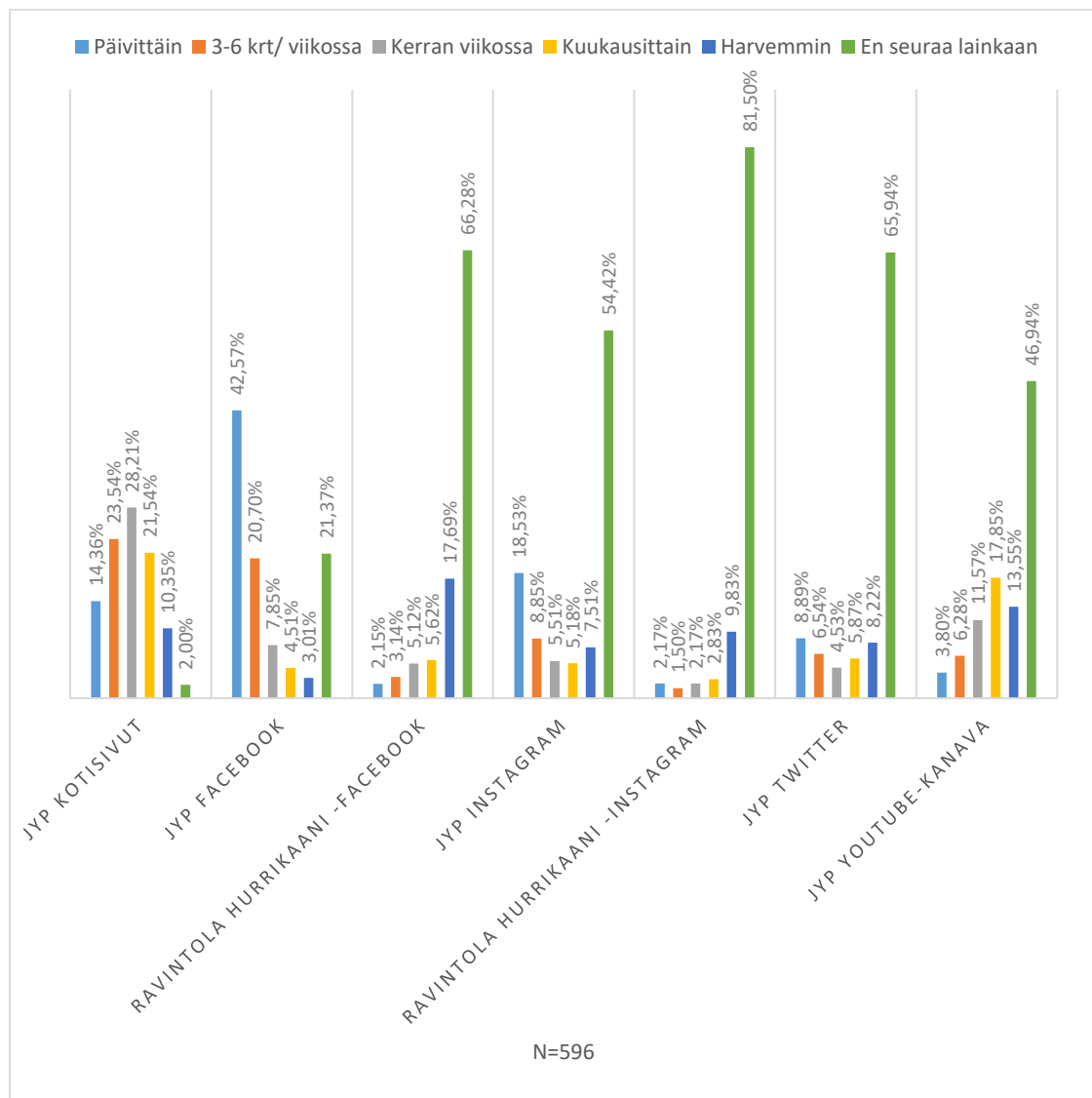
Kuvio 14. Toivotut palvelut

Kuviossa 15 nähdään vastaajien seuraamat JYP-mediat sekä millaisella aktiivisuudella he kyseisiä medioita seuraavat. Seuraamisaktiivisuutta kysyttiin tutkimuksessa seuraavilla vaihtoehdoilla, joista vastaaja valitsi parhaimman vaihtoehdon kuvaamaan omaa aktiivisuustasoa:

- Päivittäin
- 3-6 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En seuraa lainkaan

JYPin Facebook oli selkeästi seuratuin JYPin media, kun hieman yli 42 % vastaajista kertoo seuraavansa mediaa päivittäin. JYPin Facebookin sivun seuraaminen on aktiivista myös viikoittaisella tasolla, kun yli 70 % vastaajista seuraa vähintään kerran viikossa JYPin Facebookia.

JYPin kanavista edukseen erottui myöskin JYP Instagram, joka oli toiseksi seuratuin media JYP Facebookin jälkeen. Vastaajista 18,53 % kertoi seuraavansa mediaa päivittäin. JYPin Instagramin seuraamisaktiivisuus ei yllä aivan samalle tasolle JYPin Facebookin aktiivisuuden kanssa. Vähintään kerran viikossa JYPin Instagramia seurasi 32,89 % vastaajista, mikä on siis yli puolet vähemmän kuin JYPin Facebookin seuraamisaktiivisuus.



Kuvio 15. Mitä eri JYPin medioita tällä hetkellä seuraat?

Vastaajat seurasivat JYPin Facebookin ja Instagramin lisäksi JYPin kotisivuja aktiivisesti. Vastanneista henkilöistä 14,36 % seurasi päivittäin JYPin kotisivuja. Seuraamisaktiivisuus JYP kotisivujen kohdalla yltää miltei Facebookin tasolle, kun 66,11 % vastanneista seurasi kotisivuja vähintään viikoittain.

Vähiten JYPin sosiaalisen median kanavista seurattiin Ravintola Hurrikaanin Instagramia. Vastaajista (81,50 %) ei seurannut lainkaan kyseistä mediaa. Vastaajista (66,28 %) ei seurannut myöskään Ravintola Hurrikaanin Facebook-sivua ja JYP Twitteriä ei seurannut lainkaan (65,94 %) vastaajista. JYP YouTube-kanava oli myös jäänyt vähälle huomiolle, kun lähes puolet vastaajista (46,94 %) ei seurannut kyseistä kanavaa lainkaan.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään kyselystä saatuja tutkimustuloksia tutkimukselle määriteltyjen tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuskysymyksinä olivat

- Kuinka hyvin ihmiset tuntevat JYPin tarjoamat palvelut LähiTapiola Areenalla?
- Mitä kautta ihmiset saavat näihin palveluihin liittyvää tietoa?
- Minkä medioiden välityksellä JYPin asiakkaat tavoitetaan parhaiten?

Palvelujen tunnettuus

Yleisellä tasolla LähiTapiola Areenan palvelut tunnettiin hyvin. LähiTapiola Areenan tunnetuimpiin palveluihin lukeutuivat Ravintola Hurrikaani, aitiot, Fanishop, kioskipalvelut sekä käytäväbaarit. Vähiten tunnetut palvelut LähiTapiola Areenalla olivat tiistai aamuisin Ravintola Hurrikaanin tiloissa tarjolla oleva Hockey -aamiainen ja kokouspalvelut. Vähiten tunnettuja palveluita on tuloksien perusteella viestitty pitkälti JYPin kotisivujen välityksellä.

Tulosten osalta voidaan todeta, että palvelut olivat aina sitä tunnetumpia, mitä enemmän vastaajat olivat ottelutapahtumiin osallistuneet. Kausikortin omistaneet henkilöt, niin yrityksen nimissä tai yksityiskäytössä olevan kausikortin omistajat tiesivät ensisijaisesti irtolippuja käyttäviin vastaajiin paremmin LähiTapiola Areenan pal-

velut. Ottelutapahtumissa viestimisellä on siis selkeä vaikutus palveluiden tunnettuuteen. JYP kykenee viestimään palveluistaan kausikorttilaisille CRM-rekisterinsä vuoksi, johon on kerätty kausikorttiasiakkaiden yhteystiedot. Tämän avulla JYP pystyy esimerkiksi sähköpostin välityksellä olemaan nopeasti yhteydessä kausikorttiasiakkaisiinsa, mainostaa vaivatta uusia palveluita sekä tuomaan uusia tarjouksia julki. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat saaneet 5. eniten palveluihin liittyvää informaatiota sähköpostin välityksellä.

Tehokkaimmat markkinointikanavat

Tiedonsaantikanavista eniten palveluihin liittyvää tietoa vastaajat saivat JYP kotisivut, JYPin sosiaalinen media ja JYPin ottelutapahtumat LähiTapiola Areenalla. Tämä on JYPin kannalta erittäin positiivinen uutinen, että he ovat tavoittaneet omia medioita hyödyntämällä asiakkaansa parhaiten. JYPillä ei ole tarve turvautua maksullisiin medioihin kuten lehti- tai televisiomainoksiin suuremman väkijoukon ja tietoisuuden välittämiseksi palveluilleen. Urheiluseurat ovat poikkeuksellisessa asemassa muihin yrityksiin nähden, koska omaavat suuren joukon seuraajia sosiaalisen median kanavilla, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Omien mediakanavien hyödyntäminen jatkossakin on JYPin näkökulmasta katsottuna nopeaa ja kustannustehokasta.

Parhaimmat mediat asiakkaiden tavoittamiseksi

Kuten tulokset osoittivat, ottelutapahtuma oli yksi suurimmista mediakanavista mistä vastaajat olivat saaneet tietoa LähiTapiola Areenan palveluista. Tutkimustulokset osoittivat myös, että ottelutapahtumaan osallistumisen määrä ja palveluiden tunnetuus kulkivat käsi kädessä. Mitä enemmän osallistui JYPin ottelutapahtumiin, sitä paremmin tiesi LähiTapiola Areenalla tarjottavat palvelut. JYP on panostanut ottelutapahtumissaan omien palveluidensa markkinointiin. Tällä hetkellä markkinointi tapahtuu ottelussa kuulutuksien välityksellä ja areenalla olevien TV- ja Led-näyttöjen kautta. Yksi hyvä markkinointikeino palveluiden tietoisuuden parantamiseksi olisi pöydissä olevat kolmion muotoiset pystyyn jätettävät flyer-mainokset. Näiden avulla pystytään tuomaan istuma-/seisomapaikkalaisille tietoon esimerkiksi areenan ravintolapalvelut. Samoin heikoiten tunnettuja Hockey- aamiaista sekä kokouspalveluita olisi hyvä mainostaa tätä kautta.

Tulokset osoittivat, että aktiivisimmin JYPin medioista seurattiin JYPin Facebook-sivua, JYPin kotisivuja sekä JYPin Instagramia. Tämä aktiivisuus heijastuu samalla myös palveluista saatavaan informaatioon, koska parhaat tiedonsaantikanavat palveluihin liittyen olivat JYP kotisivut, ottelutapahtuma ja JYPin sosiaalinen media, joka siis kattaa niin Facebookin, Instagramin kuin Twitterin. Voidaan siis todeta, että JYPin asiakkaat tavoitetaan parhaiten JYPin kotisivujen, JYPin sosiaalisen median kautta kuin myös LähiTapiola Areenalla järjestettävissä ottelutapahtumissa.

Halukkuus suositella palveluita

Kyselyyn vastanneiden halukkuutta suositella palveluita mitattiin Net Promoter Score-mittarin avulla. Vastaajia palveluiden suositteluun oli yhteensä 591, joista 33 % oli halukas suosittelemaan käyttämiään palveluita eteenpäin ystäville ja tuttaville. Passiivisia henkilöitä olivat ne, jotka vastasivat 0-10 asteikolla halukkuuttaan suositella palveluita joko arvolla 7 tai 8. Näitä vastaajia oli yhteensä 314 eli 53 % vastaajista. Palveluita arvostelevia henkilöitä oli loput 14 % vastaajista, jotka vastasivat 0-6 arvon kysyttäessä heidän halukkuutta suositella palveluita (Net Promoter System n.d.; NPS calculator n.d.)

Net Promoter Score arvo muodostuu vähentäessä arvostelevien vastaajien prosenttiosuuden suosittelevien vastaajien prosenttiosuudesta. Näiden prosenttiosuuksien pyöristyksien jälkeen oikeaksi NPS-luvuksi muotoutuu + 20. Pelkästään jo positiivisen luvun saavuttaminen on yrityksen kannalta hyvä asia, koska tällöin palveluita suosittelevia henkilöitä on enemmän kuin niitä arvostelevia. LähiTapiola Areenalla saataviin palveluihin ollaan pitkälti tyytyväisiä ja vastaajat ovat enemmälti valmiita suosittelemaan käyttämiään palveluita eteenpäin ystäville ja tuttaville.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia LähiTapiola Areenan palveluiden tunnettuutta JYPin asiakkaiden sekä JYPIä seuraavien ihmisten keskuudessa sekä mitä kautta he ovat saaneet tietoa LähiTapiola Areenalla saatavilla olevista palveluista. Tämän lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat sekä JYPIä seuraavat

henkilöt tavoitetaan parhaiten. Näiden lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän halukkuuttaan suositella palveluita ystäville tai tuttaville. Tässä osiossa käydään läpi myös tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksia.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Tutkimus lähti liikkeelle keskustelulla JYPin ravintolapäällikön kanssa mahdollisesta tutkimusaiheesta. Keskusteluissa kävi ilmi halukkuus selvittää ihmisten tietoisuutta LähiTapiola Areenalla olevia ravintolapalveluita kohtaan. Aihetta laajennettiin niin, että tutkimuksen kohteena oli lopulta kaikki LähiTapiola Areenalta saatavat palvelut niin ottelutapahtumissa, kuin sen ulkopuolella. Aihealueen kirkastuessa ja alueen rajautuessa oli tehtävänä hankkia aiheeseen liittyvää teoriaperustaa. Viitekehyyksen muodostamisesta koitui haasteita ja laajan teoriamateriaalin kokoaminen hankalaa.

Tutkimuksen tulosten analysointiin käytetystä Webropol-ohjelmasta ei ollut juuri aiempaa kokemusta, kuin kyselyiden keräämisen suhteen Neste Rally tapahtuman aikana. Tutkimustulosten analysoinnin koin työn mielekkäämmäksi vaiheeksi. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat jokseenkin sellaisia kuin osasin itse niistä odottaa. Kyselyyn vastanneita henkilöitä tuli runsaasti JYP sähköpostin välityksellä lähetetyn linkin kautta sekä JYPin Facebook-sivulta. Ottelutapahtumassa kerättyjen kyselyiden määrä oli hienoinen pettymys itselleni. Syy pieneen määrään oli ihmisten keskittymisen itse ottelutapahtumaan ja ottelutapahtuman aikana ennen peliä ja erätauoilla hyvin rajallinen aika, jolloin kyselyitä pystyi keräämään. Kaiken kaikkiaan voi olla tyytyväinen kyselyyn vastanneiden ihmisten määrään.

Koen tutkimuksen olleen hyödyllinen itse tutkijalle sekä toimeksiantajalle. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella toimeksiantaja sai tietoa heidän markkinointiviestinnän tavoitettavuudesta sekä heidän palveluiden tunnettuudesta. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimuksesta saatua informaatiota heidän markkinointiviestinnässään, mitä kanavia tulisi käyttää ja minkä palveluiden tunnettuutta tulisi vielä parantaa. Tutkimuksesta allekirjoittanut sai runsaasti oppia markkinointiviestinnästä, sen eri keinoista sekä tunnettuuden tasoista ja luomisesta. Opinnäytetyön yhteydessä oppi enemmän laajan tutkimuksen suorittamisesta ja sen eri vaiheista.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksessa esitetyt kysymykset muodostettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Luotettavuuden lisäämiseksi kyselylomake testattiin ennen aineistonkeruuta niin toimeksiantajalla sekä muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, jolloin pystyttiin toteamaan, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävät sekä näihin vastataan toivotulla tavalla. Kyselylomake muodostui enemmälti strukturoiduista kysymyksistä, joka lisää validiteettia, koska kysymyksistä saatujen vastausten tulkinta on helpompaa kuin avoimissa kysymyksissä. JYPin Facebook sivujen, ottelutapahtumissa sekä kausikorttilaisille lähetetyn sähköpostiviestin välityksellä kysely pystyttiin kohdentamaan vaivattomasti halutulle kohderyhmälle. Tutkimukseen vastasi yhteensä 596 henkilöä. Tutkimuksesta saadun vastausmäärän ansiosta tulokset kuvaavat melko hyvin perusjoukkoa ja on täten yleistettävissä. Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten kautta saatiin vastaukset tutkimukselle asetetuille kysymyksille ja ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää onnistuneena, koska tutkimus pystytään halutessa toistamaan.

Mahdolliset jatkotutkimukset

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun JYPin LähiTapiola Areenalla olevien palveluiden markkinointiviestintää sekä näiden palveluiden tunnettuutta tutkittiin, joten tutkimus koettiin tarpeellisenä. Tätä tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi pohjana tuleville jatkotutkimuksille, tutkittaessa uudelleen markkinointiviestintää tai pelkästään palveluiden tunnettuutta. Hyödyllisintä olisi toteuttaa samankaltainen tutkimus tasaisin väliajoin, jotta voidaan seurata esimerkiksi tunnettuuden parantumista tai markkinointiviestinnän kehittymistä.

Toisena mahdollisuutena jatkotutkimuksen toteuttamiselle olisi keskittyä ainoastaan yhteen aihepiiriin, kuten esimerkiksi ravintolapalveluiden tunnettuuteen tai näiden palveluiden markkinointiviestintään. Tutkimusaihealueen rajautuessa vain tiettyyn osa-alueeseen voi yritys saada syvällisempää tietoa yhdestä sen tärkeimmistä palveluelementeistä. Tämän lisäksi tutkimuksessa voitaisiin perehtyä ravintolapalveluista saataviin mielikuviin.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing: An introduction. 9th edition. New Jersey: Pearson Education.

Armstrong, G., Harris, L. C., Kotler, P. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European edition. Harlow: Pearson Education.

Belch, G., Belch, M. A, Kerr, G. and Powell, I. 2009. Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective, McGraw-Hill, Sydney, Australia.

Digitaalinen markkinointi. N.d. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 22.3.2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Donaldson, B. 2007. Sales Management. 3th Edition. New York, USA: Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

JYP Jyväskylä Oy. N.d. JYP Jyväskylä Oy:n verkkosivu. Viitattu 11.4.2018. <http://www.jypliiga.fi/ravintola-hurrikaani/>

JYP Jyväskylä Oy. 2017. JYP Uutiset. JYP Jyväskylä Oy:n verkkosivu. Viitattu 5.5.2018. <https://www.jypliiga.fi/2017/06/jyvaskylan-jaahallin-uudeksi-nimeksi-lahitapiola-areena/>

JYP Jyväskylä Oy. N.d. JYP Jyväskylä Oy:n verkkosivu. Viitattu 11.4.2018. <http://www.jypliiga.fi/vip/>

Jääkiekon SM-Liiga Oy. N.d. Liigan verkkosivu. Viitattu 11.4.2018. <http://liiga.fi/joukkueet/jyp/>

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 1st.European Edition. Pearson Education.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Net Promoter Score-calculator. NPS verkkosivu. Viitattu 4.5.2018 <http://www.npscalculator.com/fi>
- Net Promoter System. Measuring Your Promoter Score. Viitattu 4.5.2018 <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>
- Postinumero-kunta -avain. 2017. Tilastokeskus. Viitattu 5.5.2018. http://www.stat.fi/tup/paavo/paavon_aineistokuvaukset.html
- Product Life Cycle Stages. N.d. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.4.2018. <http://productlifecyclestages.com/>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Keuruu: Infor
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. Second Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Palojärvi, Otto. 2018. JYP teki historiaa - CHL-mestaruus Suomeen. Uusi Suomi verkkosivu. Viitattu 5.5.2018. <https://www.uusisuomi.fi/urheilu/241258-jyp-teki-historiaa-chl-mestaruus-suomeen>
- Vilpas, P. N.d. Ohjeita kvantitatiiviseen tutkimukseen. Osa 1. PDF. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.11.2017. <https://wiki.metropolia.fi/display/~pervil/Kvantitatiivinen+tutkimus+ja+ohjaus>.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY
- What is Brand Awareness. N.d. Verkoartikkeli. Management Study Guide. Viitattu 21.1.2018. <http://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>

Liitteet

Liite 1. Saateviesti

Osallistu Synergia -areenan palveluita kartoittavaan kyselyyn ja voita JYP -aiheisia tuotepalkintoja!

Kyselyssä kartoitetaan JYPin asiakkaiden ja JYPiä seuraavien henkilöiden tietoisuutta JYPin tarjoamista palveluista Synergia -areenalla, niin ottelutapahtumissa kuin ottelutapahtumien ulkopuolella.

Kyselyn suorittamiseen vaadittava aika on noin 5-10 minuuttia.

Pääpalkintona kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 170 € arvoinen Panorama-Club- paketti kahdelle.

Lisäksi JYP-tuotepalkintoja, kuten:

- Hurrikaaniklubi -paketti kahdelle
- JYP ottelulippuja
- JYP fanituotepalkintoja
- Ravintola Hurrikaanin lounaita

7. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa näistä palveluista?

Valitse kaikki ne ottelupalvelut, joista haluaisit tietoa sekä mainitse avoimeen kenttään ne mediat, joiden kautta haluat saada tietoa palveluista

Ravintola Hurrikaanin palvelut:

- Hurrikaanilounas
- Hockey -aamiainen
- Kokouspalvelut

Ottelutapahtuman aitiö- ja ravintolapalvelut:

- Aitiöt
- Blackstage
- Hurrikaani Klubi
- Panorama Club

Muut palvelut:

- Fanishop
- Pub Karjala
- Kioskipalvelut
- Käytäväbaarit
- Ottelulliput

8. Mitä eri JYPin medioita tällä hetkellä seuraat? *

	Päivittäin	3-6 krt/ viikossa	Kerran viikossa	Kuukausittain	Harvemmin	En seuraa lainkaan
JYP kotisivut	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
JYP Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola Hurrikaani -Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
JYP Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola Hurrikaani -Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
JYP Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JYP Youtube-kanava	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

9. Kuinka usein käyt JYPin ottelutapahtumissa jääkiekkokauden aikana? *

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21 tai enemmän

10. Millaista lippua ensisijaisesti käytät?

- Kausikortti, yksityinen
- Kausikortti, yrityksen kautta
- Irtolippu, istuma

-
- Irtolippu, seisoma
 - Kutsuvieras-lippu

- *Muu lippu, mikä?

11. Mikäli et ole käynyt JYPin ottelutapahtumissa jääkiekkokauden 2016-2017 aikana, johtuuko se?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Ajan puute
- Lippujen hinnoittelu
- Katson pelin TV:stä
- Pelin laatu
- Tapahtuman tunnelma
- Seuran puute
- Palvelujen laatu
- *Jokin muu, mikä?

12. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

13. Ikä *

- Alle 18v.
- 19-24v.
- 25-35v.
- 36-45v.
- 46-55v.
- 56-65v.
- 66v. ->

14. Kotiosoitteenne postinumero? ***15. Lisää yhteystietosi osallistuaksesi tuotepalkintoarvontaan**

Yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen.

Nimi

Puhelinnumero

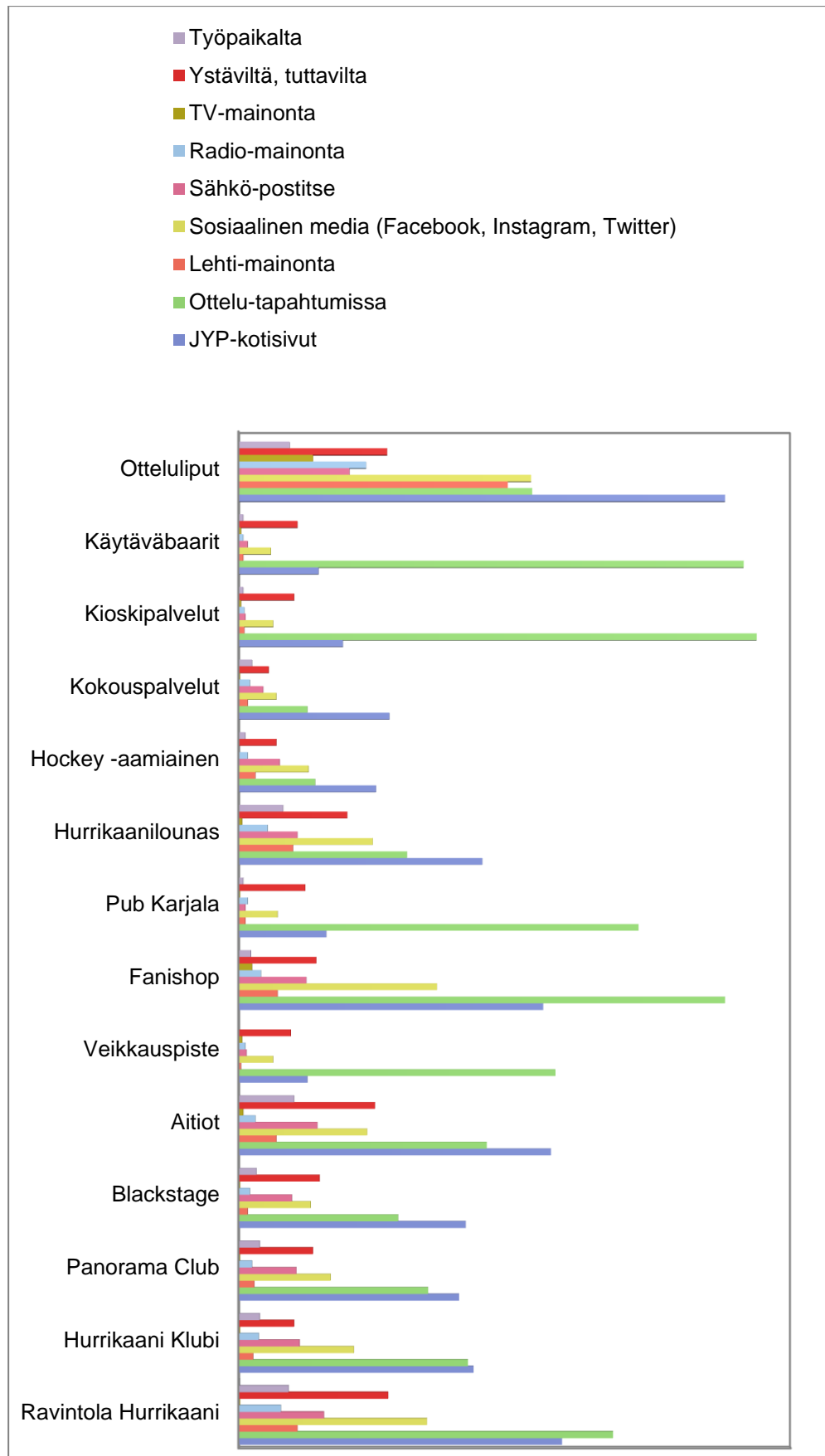
Sähköposti

Kotiosoite

Liite 3. Kysymyksen 5 avoimet vastaukset

- Käytävillä liikkumista varten voisi kopioida parista muusta liigahallista käytännön, jossa lattiaan maalataan kaistat "pysähtymiskiellolla", eli kahvit mennään juomaan ja tuttavat tapaamaan johonkin muualle ja varataan nämä kaistat liikkumista varten. Parantaisi luultavasti viihtyvyyttä, vaatisi toki valvontaa ainakin aluksi.
- Baari josta näkee kentälle
- Nopeita ravintolapalveluita (juoma ja ruoka)
- Esiintyjät
- Fanshop isommaksi, erilaisia ohjelmia ottelutapahtumiin
- katsomomyynti voisi toimia pienten ostosten kanssa (kahvit, hodarit, karkit..)
- Linkki kuljetuksia hallille ja takaisin esim Huhtasuo Kuokkala jne
- voisin ostaa 10kpl kahvilippuja, jotta kahvin voisi napata termoskannupisteeltä. Voisin välillä ostaa myös 10€ lipun lehdistötilaisuuteen
- Anniskelualue (ei ravintola) josta näkee pelin
- Monipuolisempia ruokavaihtoehtoja käytäväkioskeihin
- Lippupiste, josta voisi ostaa liput seuraavaan tai seuraaviin otteluihin
- Katsomossa kiertävä kioskimyyjä
- Pub Karjala
- enemmän wc tiloja
- ravintoloissa voisi olla enemmän vaihtelua. teemoja? mexicanaista, itämaista
- erätauolla puuhaa lapsille
- Jos lainsäädäntö joskus sallii, mietojen alkoholijuomien nauttiminen katsomoissa sivistyneen Euroopan tapaan..
- Katsomo-osa jossa voi nauttia alkoholijuomia, tavallisella istumapaikka
- Katsomomyynti(eli tuotemyyjiä katsomoon)
- Fanshop/kioskipalvelut voisivat jalkautua yleisön sekaan myymään, voisi tulla heräteostoksia, ruuhkaan ei aina viitsi mennä ihmettelemään oisko jotain mielenkiintoista tarjolla.
- Anniskelun sallimissa katsomoissa mukitelineet, katsomoissa. (Amerikan malli)
- Grilli
- Kattavampi valikoima kioskeihin
- En usko, että mulla olisi varaa muuhun kuin lihis kahdella nakilla tai 1 kallis olut
- Nimikirjoitusten jako paikka
- Jotain interaktiivista viihdettä. Lämäri/tarkkuussimulaattori kenties
- Raakamehua käytäväbaariin
- Virvoitusjuomat katsomoon
- Pelipaitojen myyntiä usemmin. Edellisvuosien maalikoosteita olis kiva katsella esim. baarien puolella.
- Käytäväbaareissa olisi hyvä olla kassa/kassoja joista saa esim. pelkkää lonkeroa ja olutta käteisellä. Tämä nopeuttaisi palvelua huomattavasti.

Liite 4. Palvelukohtainen tiedonsaanti



Liite 4. Kysymyksen 7 kaikki halutut mediat yhteenlaskettuna

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Sosiaalinen media	some, somr, somessa, sosiaalinen media, face-book, Instagram, Twitter, IG, ig, FB, fb	37 (486)
Kotisivut	nettisivut, kotisivu, kotisivut, kotisivuilla, jyp kotisivut, jyp-kotisivut	19 (249)
Sähköposti	sähköpost,i email, e-mail, sposti, sähköposti, sähköpostitse, s-posti, s-postitse	21 (276)
Radio	radio, radioitse	3 (39)
TV	TV, televisio	2 (27)
Lehtimainonta	lehti, lehden, lehtimainos, lehtimainonta	3 (39)
Ottelutapahtuma	ottelu, ottelutapahtuma, ottelutapahtumassa, paikan päällä	8 (105)
Muut	infonäytöt, face, sama kuin ed., ei tietoa, lounaslista, tapahtumat, ystävät, kaikki mahdollinen, pelissä, hurrikaani-verkosto, joka puolelta, kts yllä, kadunvarsi mainonta, katukuvassa, snapchat, tienvarsimainos, jne.	7 (92)
Yhteensä		100 (1313)

Liite 5. Kysymyksen 7 kaikki avoimet vastaukset palveluittain

Avoimet vastaukset: Hurrikaanilounas

- Kotisivu
- some
- some
- sosiaalinen
- Jyp-kotisivut, sähköposti
- sähköposti
- kotisivu ja some
- sähköposti
- Lounaslista sähköpostiin
- Face
- sposti
- Sosiaalinen media
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Sähköposti
- Some
- some
- sähköposti
- IG/facebook
- sähköpostitse
- sähköpostitse
- jokin nopea media, esim. some
- lehti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- sähköposti
- sähköposti
- Jyp:n kotisivut
- s-posti
- Kotisivut, sähköposti
- kotisivut
- Sähköposti
- sähköposti
- Sähköposti
- Facebook
- Jyp kotisivut/sähköpostitse
- sähköposti
- netti
- sähköposti
- Facebook, sposti
- Sähköposti
- Sähköpostitse
- Sähköposti ja facebook
- sähköposti
- kotisivut, lehti
- Some
- Facebook
- Radio\tv
- some, sähköposti
- Sähköposti
- verkkosivut
- s-posti
- ottelutapahtumissa
- Jyp kotisivu
- Sposti
- Netti
- Some
- Esim. viikottain vaihtuvat ruokalistat voisivat olla näkyvissä ottelutapahtumissa useammassa paikassa molemmilla käytävillä ja myös esim. WC-tiloissa (niille varatussa muovikotelotelineessä seinällä), koska ainakin naisten ko.paikoissa joutuu odottelemaan yleensä tosi kauan!!! N'in ei tarvitsisi katsella lattiaan, vaan voisi tutkia ruokalistaa ja saada ahaa-elämyksiä lähteä vaikka kokeuilumielessä syömään Hurrikaanilounasta:)
- Kotisivut
- Lounaslista
- s.posti
- radio
- sähköposti
- Jyp-kotisivut
- Sähköposti, JYP kotisivut
- Fb + internet
- S-posti
- Facebook
- kotisivut
- pelissä
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- Sähköposti
- kotisivut
- Spostilla, kotisivut
- s-posti
- Facebook
- sähköpostiin lounaslistat
- facebook
- tapahtuma / kotisivut

- Lehti-ilmoitus
- facebook, ottelutapahtuma
- sähköposti
- Facebook
- kotisivut, sähköposti
- Somessa
- some
- sosiaalinen media
- S-posti
- Some
- s-posti
- Kotisivut, sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- Netti
- some, ottelut, kotisivut
- some
- facebook
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media
- sähköposti
- facebook
- Sosiaalinen media, tv
- Radio/facebook
- Sähköpostilla
- Tekstiviestillä esim. päivän lounas. Tai maanantaisin viikon lounaslista
- Some
- Some, ottelutapahtuma
- SoMe
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media
- Jyp kotisivut
- facebook
- Nettisivu, some
- Sosiaalinen media
- sähköposti
- Fb, Instagram, peleissä
- kotisivut, sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, sähköposti
- Some
- Some
- Lehtimainonta
- Facebook
- Facebook
- Some
- facebook, sähköposti
- Some, lehdet
- Facebook
- Some, radio
- Some, netti
- Some
- sos media
- sosiaalinen media
- Jyp sivut
- Sosiaalinen media
- Some
- Some, otteluissa
- paikallisradio
- Jyp-kotisivut
- sähköposti
- Fb
- Kotisivut
- facebook tai lehdet
- Sähköp.
- Facebook
- Sposti, some, hlökoht
- Fb
- facebook
- Facebook
- Facebook
- Some, kotisivut
- some
- sähköposti
- face,sposti
- Sosiaalinen media
- sp
- Kotisivut
- kotisivut
- keskiuomalainen
- kotisivut
- sähköposti
- kotisivut
- Facebook
- Some
- netti
- Netti
- Sosiaalinen media
- Netti.radio.lehti
- sähköposti
- JYP kotisivut, sähköposti

Avoimet vastaukset: Hockey -aamiainen

- some
- sähköpostitse
- sähköposti
- kotisivu ja some
- sähköposti
- Face
- sposti
- sosiaalinen media
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Ottelutapahtumissa
- sähköposti
- Some
- sähköpostitse
- Sähköposti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- s-posti
- Kotisivut, sähköposti
- Sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- Facebook, sposti
- Sähköposti
- Sähköpostitse
- s.k.yllä
- Some
- Radio\TV
- some, sähköposti
- verkkosivut
- s-posti
- ei tietoa
- s.posti
- radio
- Sähköposti, JYP kotisivut
- FB + internet
- S-posti
- facebook
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- Sähköposti
- Spostilla, kotisivut
- Sähköposti
- Facebook
- kotisivut,sähköposti
- Somessa
- some
- sosiaalinen media
- Kotisivut,sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- Netti, lehti
- facebook
- some, ottelut, kotisivut
- some
- Facebook
- Sosiaalinen media, tv
- Some
- facebook
- Sosiaalinen media
- facebook
- Nettisivu, some
- Fb, Instagram, peleissä
- Twitter
- kotisivut, sosiaalinen media
- Sos.media, JYP-kotisivut
- Sosiaalinen media, sähköposti
- Some
- Facebook
- Some
- Sosiaalinen media
- Some, radio
- Some ja netti
- Sosiaalinen media
- Some, ottelut
- e-mail, myyntipalvelu
- paikallisradio
- Jyp-kotisivut
- joka-aamuiseksi, jyp kotisivut
- lehdet
- Sähköp
- Nettisivut, sosiaalinen media
- Facebook
- Facebook
- Some, kotisivut
- some
- sähköposti
- face,sposti
- Radiosta
- Sosiaalinen media
- Facebook, email
- Lehti ja some
- Netti
- Sosiaalinen media
- Netti.radio.lehti

Avoimet vastaukset: Kokouspalvelut

- some
- some
- Face
- sähköposti
- Some
- sähköposti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- sähköposti
- Sähköposti
- s-posti
- Sähköpostitse
- verkkosivut
- ei tietoa
- Sähköposti, JYP kotisivut
- S-posti
- JYP kotisivut
- Spostilla, sanomalehti, kotisivut
- S-posti
- Sähköposti
- Somessa
- some
- sosiaalinen media
- s-posti
- kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, tv
- Radio, some, ottelutapahtuma
- Some
- facebook
- Hurrikaani-verkosto
- FB
- Some
- Some, radio
- Netti
- e-mail, myyntipalvelu
- paikallisradio
- Radio, lehti
- Facebook
- sposti
- netti
- Netti

Avoimet vastaukset: Aitiot

- sähköposti
- some
- Sähköpostitse
- some
- Jyp-kotisivut, sähköposti
- facebook
- jyp-kotisivut
- sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Sähköposti
- Some, email, www
- some
- sähköposti
- sähköposti
- lehti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- kotisivu
- sähköposti
- Jyp-kotisivut
- Jyp:n kotisivut
- Sähköposti
- s-posti
- kotisivut
- Sähköposti
- jyp kotisivut
- Nettisivut
- sähköpostitse
- Jyp kotisivut/sähköpostitse
- netti
- Facebook
- Sähköpostitse
- JYP-tsto/s-posti
- Radio\tv
- verkkosivut, tekstiviesti tultalta, sähköposti
- Ottelutapahtumissa
- Sähköposti
- nettisivut
- Netti
- JYP:n kotisivuilta
- s.posti
- sähköposti
- kotisivut
- Sähköposti, JYP kotisivut
- facebook
- FB
- S-posti

- kotisivut
- sähköposti
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti
- sähköposti, JYP kotisivut
- Kotisivut
- s-posti
- sähköposti
- JYP sivut
- Sähköposti
- Sähköposti
- Facebook
- Some ja jypin sivut
- fb
- sähköposti
- sosiaalinen media
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- kotisivut
- some
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media
- Radio/tv
- Some
- sähköposti
- Sähköposti
- Sosiaalinen media, tv
- Radio, some, ottelutapahtumat
- Radio/Facebook
- some
- Facebook
- Some
- sähköpostiin esim tarjouksia aitiohinnoista
- Some
- sähköposti
- Sosiaalinen media, ottelutapahtuma
- facebook
- Tarjouksia viimehetken tilaisuuksia ja vähän joustavuutta!
- Twitter
- Sähköposti, sosiaalinen media eli esittely mitä palvelu on, mitä se pitää sisällään ja hinnoittelu.
- Sosiaalinen media, tv
- Jypin sivuilta
- Facebook, nettisivut
- sähköposti
- Some, lehdet
- Kotisivut, sosiaalinen media
- Some, radio
- Lehti
- sähköposti
- Netti
- Facebook
- sos media
- Jyp sivut
- e-mail,myyntipalvelu
- Fb
- Sosiaalinen media
- Nettisivut
- Sähköp
- Nettisivut, sosiaalinen media, ottelutapahtuma
- JYP
- Kotisivut
- Sposti, hlökoht
- Fb
- facebook
- Facebook
- Sähköpostilla
- Kotisivut tai soitto toimistolle
- sposti
- Ksml
- some, ottelutapahtuma
- Tv
- Sosiaalinen media
- Some
- Facebookin, email
- kotisivut
- kotisivut
- ig
- Facebook
- Kotisivut
- Facebook
- netti
- Netti
- sähköposti

Avoimet vastaukset: Blackstage

- some
- Jyp-kotisivut, sähköposti
- facebook
- jyp-kotisivut
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Some, email, www
- some
- sähköposti
- Sähköposti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- kotisivu
- Jyp-kotisivut
- s-posti
- kotisivut
- sähköpostitse
- sama kuin ed.
- Facebook
- Sähköpostitse
- Radio\ tv
- verkkosivut, sähköposti
- ei tietoa
- nettisivut
- -"-
- Sähköposti, JYP kotisivut
- fb
- -"-
- sähköposti
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- sähköposti
- Kotisivut, ottelutapahtuma
- Kotisivut
- Sähköposti
- Sähköposti
- Email
- Sähköpostilla
- Some
- fb
- some
- sosiaalinen media
- facebook
- Some
- ystävät
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- kotisivut, some
- Sosiaalinen media
- Facebook
- facebook
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- some
- Some
- Some
- sähköposti
- facebook
- Sosiaalinen media
- Facebook
- sähköposti
- Sähköposti, Fb, Insta
- Sähköposti, sosiaalinen media eli esittely mitä palvelu on, mitä se pitää sisäl-
- lään ja hinnoittelu.
- Sosiaalinen media, tv
- Some
- Facebook
- Facebook, nettisivut
- Some
- sähköposti
- Sosiaalinen media
- Kotisivut, sosiaalinen media
- Some, radio
- Lehti
- sähköposti
- e-mail, myyntipalvelu
- Sosiaalinen media
- Sähköp
- JYP
- Kts yllä
- Facebook
- kts ed
- Facebook
- Some
- Sosiaalinen media
- Some
- Fb, email
- kotisivut
- Kotisivut
- Facebook
- JYPin websivut
- Netti
- JYP sivut
- Sosiaalinen media
- JYPIN KOTISIVUT

Avoimet vastaukset: Hurrikaaniklubi

- some
- jyp-kotisivut
- ottelu tapahtumissa
- faceboog
- Kotisivut, FB
- Some, email, www
- sähköposti
- Ig/facebook
- sähköpostitse
- sähköposti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- kotisivu
- kotisivut
- Nettisivut
- sama kuin ed.
- Facebook
- Sähköpostitse
- sähköposti
- S-posti
- Radio\tv
- some, sähköposti
- ottelutapahtumat
- verkkosivut, sähköposti
- ei tietoa
- nettisivut
- Some
- -"-
- s.posti
- Sähköposti, JYP kotisivut
- sähköposti
- -"-
- kotisivut
- sähköposti
- sähköposti
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- Kotisivut, ottelutapahtuma
- sähköposti
- Kotisivut
- s-posti
- sähköposti
- sähköposti
- facebook
- Sähköposti
- Email
- kotisivut
- Sähköposti
- Sähköpostilla
- some
- Facebook
- Jypin sivut/some
- fb
- some
- sosiaalinen media
- Some
- ystävät
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- Netti
- kotisivut, some
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Some
- jyp kotisivu
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio/facebook
- some
- Sähköpostilla
- Some
- Some
- Some
- facebook
- sähköposti
- Fb, pelissä
- Sähköposti, sosiaalinen media eli esittely mitä palvelu on, mitä se pitää sisälään ja hinnoittelu.
- Sosiaalinen media, tv
- Some
- Facebook
- Some
- sähköposti
- Some, lehdet
- Kotisivut, sosiaalinen media
- Some, radio
- Lehti
- Some
- sähköposti
- Sosiaalinen media
- Sähköp
- JYP
- Fb
- Sähköpostilla
- kts ed
- Some
- Tv
- Sosiaalinen media
- Some
- Fb, email
- ig
- lehti

- Kotisivut
- Facebook
- JYPin websivut
- Netti
- Facebook
- JYP sivut
- sähköposti
- sähköposti, some
- JYP kotisivut
- sähköposti

Avoimet vastaukset: Panorama-Club

- some
- Jyp-kotisivut, sähköposti
- facebook
- jyp-kotisivut
- kotisivu, some ja sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Älkää kertoko muille kun tää on paras tapa kattoo pelejä ja aina ei mahdu
- some
- sähköposti
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- kotisivu
- kotisivut
- sähköpostitse
- sama kuin ed.
- sähköposti
- facebook
- Facebook, sposti
- Sähköpostitse
- sähköposti
- Radio\tv
- verkkosivut, sähköposti
- ei tietoa
- nettisivut
- -"-
- Sähköposti, JYP
- kotisivut
- facebook
- -"-
- sähköposti
- sähköposti
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- Kotisivut, ottelutapahtuma
- Kotisivut
- Sähköposti
- Email
- kotisivut
- Sähköpostilla
- some
- Some
- fb
- some
- sosiaalinen media
- Some
- ystävät
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- kotisivut, some
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media
- Some
- sähköposti
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio/facebook
- Some
- Some
- Facebook, email
- Some
- sähköposti
- facebook
- Facebook
- sähköposti
- Fb, pelissä
- JYP-kotisivu, sos.media
- Sähköposti, sosiaalinen media eli esittely mitä palvelu on, mitä se pitää sisälään ja hinnoittelu.
- Sosiaalinen media, tv
- Some
- Jypin sivuilta
- Facebook
- Facebook, netti
- Some
- sähköposti
- Sosiaalinen media
- Kotisivut, sosiaalinen media
- Some, radio
- Lehti

- Some
- e-mail,myynti-palvelu
- Sosiaalinen media
- Sähköp
- JYP
- Kys yllä
- Kaikki aitio ym. palvelut:enem-
- män mainos-tusta Facebookissa
- Fb
- Sähköpostilla
- kts eds
- markkinointi sähköpostista
- Tv
- Sosiaalinen media
- Some
- Fb, email
- Kotisivut
- JYPin websivut
- Netti
- Facebook
- JYP sivut
- sähköposti, some
- JYP kotisivut

Avoimet vastaukset: Fanishop

- sähköposti
- Kotisivut
- some
- some
- Jyp-kotisivut, ottelutapahtuma
- ottelutapahtumat
- sähköposti
- Face
- Infonäytöt
- sosiaalinen media
- Jyp kotisivut, radio
- Kotisivut, FB
- Sähköposti
- Some, email, www
- Some
- sähköpostitse
- ottelutapahtuma
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat, sekä paikalliset marketit
- Web
- kotisivu
- sähköposti
- Jyp-kotisivut
- JYP-kotisivut
- Sähköposti
- ottelutapahtuma
- Kotisivut, sähköposti
- Ottelu, kotisivut
- Ottelutapahtuma
- sähköposti
- jyp sivut
- Lehti, nettisivut, s-posti, sos media
- sosiaalinen media
- Some, netti, radio, tv
- Lehti/kotisivu
- Facebook, ottelutapahtuma, sähköposti
- sama kuin ed.
- sähköposti
- facebook
- Some, sposti
- netti
- sähköposti
- Facebook
- sähköposti
- Ottelu, kotisivut
- Some
- Facebook
- some, sähköposti
- kotisivut
- ottelutapahtuma, verkkosivut
- s.posti,kotisivut
- ottelutapahtumissa
- ottelutapahtuma,kotisivut
- nettisivut, sähköposti
- Some
- ottelun aikana suurelta screeniltä ja kausikorttilaisena sähköpostitse. Lisäksi päätykatsomoiden liikkuviin mainostauluihin voisi lisätä ottelun aikana muutamän päivän tarjouksen.
- Kotisivut
- Jyp-kotisivut

- Ottelutapahtuma, JYP kotisivut
- some
- facebook, sähköposti
- sähköposti, kotisivut
- Sosiaalinen media
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti, JYP kotisivut
- facebook
- sähköposti
- lehti, kotisivut
- Otteluissa, kotisivut
- Kotisivut
- ottelutapahtumissa (ot)
- tarjouksia sähköpostiin
- tapahtumat
- Lehti-ilmoitus
- FB, kotisivut
- Email
- Facebook
- Jypin kotisivut
- Sähköposti
- Facebook
- Some ja jypin sivut
- fb
- some
- sosiaalinen media
- Some
- s-posti
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media, kotisivut
- sähköposti
- some, ottelut
- some
- Sosiaalinen media
- tarjoukset. facebook
- Sosiaalinen media
- sähköposti
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio, some, ottelutapahtumat
- Radio/facebook
- some
- Jyp kotisivut
- Jypin kotisivut
- Some
- Email, Facebook
- Some
- Tv, sosiaalinen media
- Jyp kotisivut
- facebook
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media
- sosiaalinen media!
- Fb, Insta, pelissä
- kotisivut, sosiaalinen media
- Some
- Sähköposti, sosiaalinen media, ottelutapahtumat
- Ottelu
- face, sähköposti
- internet
- Some, lehdet
- sosiaalinen media
- Facebook
- facebook
- Sosiaalinen media
- Some, radio
- Lehti
- Some
- Facebook
- Facebook
- Kaupunkikuva
- sos media
- sähköposti
- Jyp sivut
- Facebook
- Some, sposti, otteluissa, telkkari jne..
- Radio- ja tv-mainonta
- Sähköp
- Ottelutapahtumat, SoMe
- Kotisivut
- Facebook
- Some
- Fb
- facebook
- Sähköpostilla
- Jyp kotisivut
- Snapchat
- SoMe, kotisivut
- ottelutapahtumat, sähköposti
- Some, kotisivut
- face,ottelu,sposti
- Facebook
- sähköposti
- Facebook
- Sosiaalinen media
- Internet
- Fb, email
- some
- Some
- Kotisivut
- Some
- Facebook, kotisivut

- Facebook
- Facebook
- Some
- Netti
- Sosiaalinen media
- kotisivut
- sähköposti, some
- JYP kotisivut,
- sähköposti
- JYPIN KOTISIVUT
- sähköpostin kautta

Avoimet vastaukset: Pub Karjala

- ottelutapahtumat
- Infonäytöt
- some
- Nettisivut, some
- ottelutapahtuma
- kotisivu
- ottelutapahtuma
- Kotisivut, sähköposti
- some, kotisivut, ottelutapahtuma
- Facebook
- Ottelu
- ottelutapahtumissa
- ottelutapahtuma
- some
- ottelutapahtumat
- kotisivut
- Otteluissa
- -"-
- Email
- Paikan päällä
- sosiaalinen media
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media, kotisivut
- some, ottelut
- some
- sähköposti
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio, some, ottelutapahtumat
- Some
- Some
- Jyp kotisivut
- facebook
- some
- Pelissä
- Ottelu
- Some
- Lehti
- sähköposti
- Sähköp
- SoMe, kotisivut
- Ottelutapahtuma
- ig
- Netti
- Facebook
- Sosiaalinen media

Avoimet vastaukset: Kioskipalvelut

- ottelutapahtumat
- sähköposti
- Infonäytöt
- Sähköpostiintarjousia
- Kotisivut, FB
- Sähköposti
- Lehti
- ottelutapahtuma
- some
- ottelutapahtuma
- ottelutapahtuma
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat
- Jyp-kotisivut
- Ottelutapahtumassa

- Kotisivut, sähköposti
- Ottelutapahtumassa
- Ottelutapahtuma
- Facebook
- sähköposti
- Ottelu
- Facebook
- ottelutapahtumat
- s-posti,lehti
- ottelutapahtumissa
- ottelutapahtuma
- Some
- Nykyisellään hyvät, paitsi että niitä ostopisteitä on aiavn liian vähän!! Lähes koko erätauko menee jonottamiseen, eikä sosiaaliselle kanssakäymiselle tuttavien kanssa jää aikaa ollenkaan. Lieveilmiönä kassojen jonotuksesta näkee sen, että yhä useampi ihmisenlähtee kesken erän viimeisten minuuttien tavoittelemaan ensimmäistä paikkaa kioskiolosuhteissa.
- Ottelutapahtuma, JYP kotisivu
- ottelu
- ottelutapahtuma
- jypin kotisivut
- ottelutapahtumat
- pelissä
- sähköposti, lehtimainonta, JYP-kotisivut, some
- Ottelutapahtuma
- ottelutapahtumissa
- Otteluissa
- Gmail
- ot
- -"-
- Email
- ottelutapahtuma
- Sähköposti
- some
- Facebook
- Paikan päällä
- some
- sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- sähköposti
- some, ottelut
- some
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio/Facebook
- Some
- Some
- facebook
- some
- Pelissä
- Facebook
- kotisivut, some
- Sähköposti, sosiaalinen media, ottelutapahtumat
- Ottelu
- Ottelutapahtuma
- Some, radio
- Lehti
- Sposti, otteluissa, some
- Jyp-kotisivut
- Sähköp
- facebook
- SoMe, kotisivut
- ottelutapahtumat
- face,ottelu,sposti
- Ottelutapahtuma
- ig
- Facebook
- Some
- Netti, radio

Avoimet vastaukset: Käytäväbaarit

- some
- ottelutapahtumat
- Infonäytöt
- Kotisivut, FB
- ottelutapahtuma
- Some
- ottelutapahtuma
- Jyp-kotisivut
- Kotisivut, sähköposti
- some, kotisivut, ottelutapahtuma
- Ottelutapahtuma, nettisivut, sos media
- Lehtu/kotisivut
- Ottelutapahtuma
- Facebook
- sähköposti
- facebook
- ottelutapahtumat
- ottelutapahtuma
- ei mainintaa
- ottelutapahtuma
- ottelu
- ottelutapahtumat
- pelissä
- facebook
- Ottelutapahtuma
- ottelutapahtumissa
- Otteluissa
- Gmai
- Sähköposti
- JYP kotisivut
- ot
- -"-
- Email
- ottelutapahtuma
- Sähköposti
- some
- Paikan päällä
- some
- sosiaalinen media
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media, kotisivut
- some, ottelut
- some
- jyp kotisivut
- Fb
- Sosiaalinen media, tv
- Radio, some, ottelutapahtumat
- Radio /Facebook
- Some
- Some
- Some
- Facebook
- Jyp kotisivut
- facebook
- some
- Pelissä
- Facebook
- kotisivut, some
- FB
- Ottelu
- Some
- Lehti
- Fb
- Sähköp
- SoMe, kotisivut
- face,ottelu,sposti
- Ottelutapahtuma
- ig
- Some
- Netti
- Facebook
- Sosiaalinen media

Avoimet vastaukset: Otteluliput

- Kotisivut
- Kotisivut
- Jyp-kotisivut, facebook, sähköposti
- kotisivut
- lehtimainonta,
- ottelutapahtuma
- kotisivu, some ja sähköposti
- sähköposti
- sähköposti
- Jyp kotisivut, radio, lehdet
- sähköposti
- Kotisivut, FB
- Sähköposti
- Some, email, www

- netti, jypin nettisivut
- some
- kotisivut
- Some,
- kotisivu
- Nettisivut, paikallislehdet ja ottelutapahtumat, sekä paikalliset marketit ja ostoskeskukset. Facebook mainonta.
- kotisivut, lehti, s-posti
- Jyp-kotisivut
- JYP-kotisivut
- sähköpostilla
- JYP Kotisivut
- Kotisivut, sähköposti
- s-posti ja kotisivut
- kotisivut
- Nettisivut
- Internet (some), Keski-suomalainen, mainokset kaupungilla, miksei myös mainoksia sähköpostiin aiemmin lippuja ostaneille (esim. Ilves/Tappara harrastaa näemmä tätä).
- kotisivut
- Lehtimainos, radio, kotisivut, sos media
- Some, netti, tv
- sähköpostitse
- Jyp kotisivut/sähköpostitse
- sähköposti
- facebook
- sähköposti
- Facebook, sposti
- sähköposti
- S-posti
- Facebook
- kotisivut, lehti-mainonta
- verkkosivut ja some
- s-posti;lehti.kotisivut
- netti
- kotisivut,lehti,sähköposti
- kotisivut
- nettisivut, sähköposti
- Some
- netti, sanomalehti,radio
- lehti. some
- sähköposti
- Lehtimainonta, kotisivut
- facebook
- fb
- S-posti
- kotisivut
- kotisivut
- Sosiaalinenmedia
- sähköposti, lehti-mainonta, JYP-kotisivut, some
- sähköposti
- lehtimainonta
- Spostilla, kotisivut, sanomalehti, ottelussa
- Gmail
- Jyp kotisivut
- lehti, jyp kotisivut, radio
- sähköposti
- Kotisivut
- Lehti-ilmoitus
- FB, kotisivut
- Email
- Nettisivut ja facebook
- sosiaalinen media, kotisivut
- Jypin kotisivut, sanomalehti,
- Sähköposti
- Sähköpostilla
- some
- Facebook
- kotisivut
- Some ja jypin sivut
- fb
- sähköposti
- sosiaalinen media
- facebook
- media
- some, kampanjat melko hyvin edustettuna, sitä pitää jatkaa.
- s-posti
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media, kotisivut
- sähköposti
- Netti lehti
- some, kotisivut
- some, kotisivut
- facebook
- Sosiaalinen media
- Facebook
- Sosiaalinen media
- Sosiaalinen media/lehdet/radio
- Dynaamisen hin-

- noittelun ahkerampi päivitys someen
- Netti
 - jyp kotisivut
 - Fb
 - Sähköposti
 - Sosiaalisessa mediassa toivoisin olevan kunnon hinnastot, monesti vain opiskelija etuja.
 - Kaikki mahdollinen
 - Radio /Facebook
 - Sosiaalinen media
 - Jyp kotisivut
 - Sähköpostiin suora linkki lippu.fi ja siihen tarjoukset ja seuraava kotipeli!
 - Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Some
 - Email
 - Some, kotisivut, ottelutapah-tuma
 - Facebook
 - some
 - Some
 - Tv, sosiaalinen media
 - Somr
 - facebook
 - Facebook
 - Nykyiset väylät on toimivat
 - Sosiaalinen media
 - Facebook
 - sähköposti
 - Lehti, Fb
 - Facebook
 - Twitter
 - Facebook
 - Tv
 - Some
 - JYP kotisivu
 - FB
 - Sähköposti, sosiaalinen media
 - Facebook, nettisivut, ottelu
 - sähköposti
 - internet
 - Some, lehdet
 - sosiaalinen media
 - facebook
 - Tv, facebook, instagram, lehti
 - Fb, sähköposti
 - Käytännössä kaikki mahdollinen
 - Lehti/facebook
 - Some ja netti
 - Facebook, sähköposti
 - Facebook
 - Facebook
 - Kaupunkikuva
 - Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Joka puolelta
 - Sosiaalinen media
 - paikallisradio
 - sähköposti
 - internet
 - Jyp-kotisivut
 - sähköposti
 - Fb
 - Radio
 - Sosiaalinen media
 - Facebook, sähköposti, nettisivut
 - Some ja nettisivut
 - Sähköp/Jyp kotisivut
 - Kaikki mediat
 - Paikalliset lehdet,facebook
 - Jypliiga.fi
 - Tienvarsimainos, esim ranta-väylälle, tavoittaa suuren määrän työttömäisiä.
 - Sosiaalinen media
 - Facebook
 - Snapchat
 - SoMe, kotisivut, sähköposti
 - Some, kotisivut
 - sähköposti
 - face,ottelu,sposti
 - Facebook
 - Kotisivut
 - kotisivut
 - keskisuomalainen
 - ig
 - Some
 - kadunvarsi mainonta
 - Katukuvassa
 - Facebook, kotisivut
 - Some
 - lehti.kotisivut.
 - Sähköposti
 - netti, sähköposti
 - Netti,radio,tv
 - Sosiaalinen media
 - Netti.Radio.lehti
 - kotisivut,sähköposti

- Sosiaalinen media
- sähköpostin kautta

Liite 6. Kysymyksen 10 avoimet vastaukset

- Oma fanikausari, perheen tai kavereiden kanssa irtolipuilla, panorama työn kautta
- Pyörätuoli
- Media
- JYP-kumppani
- Kaverin kausikorttia
- Aitio
- Työpaikan arvonta
- lahjoituslippuja
- Järjestyksen valvojana peleissä

Liite 7. Kysymyksen 11 avoimet vastaukset

- Tiedän tapauksen, jossa peleissä käyminen on päättynyt kesän äänentoistoremonttiin. Normaalkuuloisellekin A-puolelle musiikit särisee, kun ovat liian kovalla ja kuulokojeelliset eivät voi enää tulla ollenkaan kun vaihtoehtoina on laitteen vahvistama kakofonia tai laitteen kytkeminen pois päältä. Kummankaan seurauksena ei kuule lopulta mitään.
- Olen kyllä käynyt ja useamminkin kävisin mutta täältä Kuopiosta on aika paljon matkaa :)
- Töissä
- arkipelit alkaa myöhään ja kestää nykytauoilla myöhään. työssäkäyvälle (ja lapsiperheille) on haasteellista olla iltamyöhään menossa. harkintaan arkipelien aikaistaminen alkamaan klo 18! :)
- Ulkomaan matka
- Asun kaukana
- Olen ollut toisella paikkakunnalla
- vastasin tähän koska samat asiat päätee siihen miksi en käy enemmän
- Istumapaikkojen ahtaus sivusuunnassa sekä niille kulkeminen
- Pyörätuolilippuja ei myydä
- Kallis kalja
- Työvuorot menee arkisin päällekkäin pelien kanssa.
- Asun liian kaukana joten mahdotonta päästä kotipelejä kahtoon.
- 240 km välimatka
- Matkan pituus.
- Asuminen toisella paikkakunnalla
- Asun Espoossa. Seuraan JYP pelit pääosin Ruutu plussan kautta
- Työ kiireitä
- matka
- Esikoispoikamme syntyi viime syyskuussa ja sen vuoksi lähteminen on ollut hankalampaa.
- Kallista lystiä 4 henkiselle perheelle joka ei voi käyttää perhelippua, kun toinen lapsi on liian vanha =D
- Työeste
- Pitkä matka
- Ottelun näkyvyyden ja hinnan laatusuhde ei aina täsmää, kotisohvalta kokonaisuudessaan mukavampi katsoa, koska ruutu-paketti löytyy.
- Välimatka
- Jos ostaa lipun, se on aika huonolta paikalta. Tunnelma on kadonnut, kun istumapaikkoja on lisätty seisomokatsoman kustannuksella. Kaipaisin myös jotain terveellisempää ruokaa kioskeihin.
- Asun eri paikkakunnalla.
- Ahtaat katsomot
- Työthän ne haittaa harrastuksia.
- Asun toisella puolella Suomea
- Ei saa vierekkäisiä istumapaikkoja
- Asuinpaikka ja kyytiongelma

- Olen käynyt, kävisin usemminkin ilman törkytaklauksia ja tappeluita.
- Kuuntelen radiosta
- fanitus alkanut tosissaan tällä kaudella
- en asu Jyväskylässä tällä hetkellä
- Asun Hyvinkäällä
- Päällekkäiset työt
- asun kaukana Jyväskylästä
- Asun nykyään Raumalla
- Asun toisella paikkakunnalla
- Asun Turussa nykyään
- sairastuminen tms. pääsemätön este
- Asutaan kaukana Jyväskylästä
- Kipeänä kotona
- kaukainen sijainti
- Työtön ei riitä rahat
- TAHALLISET JA TAHATTOMAT KOVAT TAKLAUKSET, VASTUSTAJAN VAHINGOITTAMINEN
- etäisyys
- muualta suomesta

Liite 8. Vastaajien asuinpaikkojen jaottelu postinumeron mukaan

Ryhmä	Yhdistetyt sanat	% (N)
Jyväskylä	40100, 40200, 40250, 40270, 40320, 40340, 40400, 40420, 40500, 40520, 40530, 40600, 40620, 40630, 40640, 40660, 40700, 40720, 40740, 40800, 40820, 40900, 41120, 41140, 41160, 41450, 41630, 41710, 41800, 41820, 41840, 41860, 41870, 41880, 41930, 41940	66,61 (397)
Laukaa	41180, 41310, 41325, 41330, 41340, 41350, 41360, 41370, 41390, 41400	6,38 (38)
Äänekoski	44100, 44120, 44150, 44160, 44170, 44190, 44200, 44220, 44250, 44260, 44280, 44400, 44420, 44440, 44460	2,52 (15)
Jämsä	35400, 35600, 35610, 35630, 35820, 42100, 42140, 42220, 42300, 42330, 42440	2,01 (12)
Tampere	33100, 33180, 33200, 33210, 33230, 33240, 33250, 33270, 33300, 33310, 33330, 33340, 33400, 33410, 33420, 33500, 33520, 33530, 33540, 33560, 33580, 33610, 33680, 33700, 33710, 33720, 33730, 33800, 33820, 33840, 33900, 34240, 34260, 34270,	1,34 (8)
Muurame	40930, 40950	5,70 (34)
Petäjävesi	41900, 41920, 41925, 41980	0,67 (4)
Saarijärvi	41260, 41270, 43100, 43130, 43170, 43220, 43240, 43250, 43270, 43420, 43440, 43480	0,84 (5)
Kuopio	70100, 70110, 70150, 70200, 70210, 70240, 70260, 70280, 70300, 70340, 70400, 70420, 70460, 70500, 70600, 70620, 70700, 70780, 70800, 70820, 70840, 70870, 70940, 71130, 71150, 71160, 71310, 71330, 71360, 71380, 71480, 71490, 71520, 71570, 71610, 71650, 71660, 71670, 71680, 71690, 71720, 71730, 71740, 71745, 71750, 71760, 71775, 71950, 72100, 72140, 72490, 73300, 73310, 73320, 73350, 73360, 73410, 73810, 73830,	0,50 (3)
Keuruu	41970, 42520, 42560, 42700, 42720, 42800, 42820, 42910, 42930,	0,34(2)
Toivakka	41410, 41440, 41660	0,67 (4)

Kinnula	43900, 43940, 43960	0,34 (2)
Muu	41230, 65200, 51200, 19600, 37470, 00390, 41520, 40709, 0504109932, 19700, 44300, 44500, 17510, 04220, 00100, 44320, 35800, 92120, 26100, 44880, 35990, 77600, 69100, 91500, 90120, 48600, 28880, 33950, 36120, 02630, 63900, 50160, 50160, 77600, 07680, 20750, 19910, 10300, 41490, 15110, 67400, 20540, 35800, 63300, 51200, 01520, 05880, 78210, 33480, 63600, 26510, 26510, 79100, 19700 ,20300 28450, 4500, 4000, 6450, 93600, 84100, 50190, 4070å,15300, 44800, 02330, 00780, 41230 51200, 65300, 53900, 65300	12,08 (72)
Yhteensä		100 (596)