

JOKEREIDEN CLUB SEAT -KATSOMON UUDELLEENKONSEPTOINTI

Tiivistelmä

Tekijä(t) Puustinen, Niklas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 22	
Työn nimi Jokereiden Club Seat – katsomon uudelleenkonseptointi		
Tutkinto Tradenomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä keinoilla Jokereiden club-katsomoa tulisi uudelleen konseptoida, jotta se toisi lisää maksavia asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa asiakaskyselyllä ja maailmalla olevista malleista, miten club-katsomoa kannattaisi uudistaa, jotta katsomoon saataisiin lisää maksavia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu urheilumarkkinoinnista ja siihen liittyvistä osa-alueista. Teoriaosuus antoi hyvän pohjan toiminnalliselle osuudelle.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kaksi osaista asiakaskyselyä, jotka lähetettiin toimeksiantajan haluamalle asiakassegmentille.</p> <p>Tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia oli lipun hinnan oikea arvo, kenen kanssa asiakkaat käyvät ottelussa ja missä suurin potentiaali parantaa, lisäpalvelut ja mitä tarjolla arvostetaan</p> <p>Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin club-katsomon uudelleen konseptoinnissa. Kyselyn avulla löytyi kehitysideoita, joita sovellettiin käytäntöön kaudelle 2018-2019. Tutkimus loi hyvän pohjan club-katsomon jatkuvalla kehittämiselle.</p>		
Asiasanat urheilumarkkinointi, asiakaskokemus, club-katsomo		

Abstract

Author(s) Puustinen, Niklas	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 22	
Title of publication Jokerit Club Seat – Sectors re-conceptualization		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out how the Jokerit club seat sector should be redesigned. The client of the thesis, the ice hockey team Jokerit, needed the club seat sector to be renewed in order to gain more paying customers. The aim of the thesis was to collect information about how the renewal should be done. This was done by customer surveys and by learning from existing models around the world.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of sports marketing and the areas related to it. The theory section provided a good basis for the practical part.</p> <p>The study was conducted as a qualitative research. The survey consisted of a two-part survey, which was sent to the customer segment that the client wanted.</p> <p>The results of the research were utilized in the reconception of the club seat sector. New development ideas were found and applied to practice in the season 2018-2019. The research provided a good basis for the continuous development of the club seat sector.</p>		
Keywords sports marketing, customer experience, club seat sector		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	1
2	CLUB-KATSOMOT	2
2.1	Club-katsomo.....	2
2.1.1	Jokereiden club-katsomo	2
2.2	Club-katsomot maailmalla.....	3
2.2.1	Benchmarking	3
2.2.2	MetLife Stadium (New York Jets & New York Giants)	3
2.2.3	Boston Celtics	4
2.2.4	Detroit Red Wings.....	4
3	URHEILUMARKKINOINTI.....	5
3.1	Urheilumarkkinoinnin lähtötilanne Suomessa.....	5
3.2	Mitä on urheilumarkkinointi?	5
3.3	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot.....	7
3.4	Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa	8
3.5	Miten saada maksavia asiakkaita katsomoon?.....	8
3.6	Brändi urheilumarkkinoinnin kokonaisuudessa.....	9
3.7	Asiakaskokemuksien hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa	9
4	TUTKIMUSTULOKSET	11
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	11
4.2	Tutkimuksen rajaus ja aineiston analysointi.....	11
4.3	Club-katsomo – asiakaskokemuskysely kevät 2018.....	11
4.4	Club-katsomo – asiakaskokemuskysely kesä 2018.....	14
4.5	Tulosten yhteenveto.....	18
5	YHTEENVETO	20
5.1	Oma oppiminen.....	20
5.2	Jatkotutkimusehdotus	21
	LÄHTEET	22
	LIITTEET	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Jokereiden club-katsomon uudelleen konseptointi. Jokereiden club-katsomo on ollut jo pitkään uudistuksen tarpeessa. Club-katsomo ja sen tilat vetävät puoleensa tällä hetkellä niukan määrän maksavia asiakkaita. Varsinkin business asiakkaiden määrää haluttaisiin lisätä huomattavasti.

Suomalainen urheilubisnes elää haastavia aikoja. Urheiluseurat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta samalla, kun ihmisten vapaa-ajan vietto mahdollisuudet monipuolistuvat. TV lähetysten korkea laatu houkuttelee ihmiset jäämään kotiin katsomaan ottelua syksyn piimeinä iltoina.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millä keinoilla Jokereiden club-katsomoa tulisi uudistaa, jotta katsomoon saataisiin lisää maksavia asiakkaita. Tavoitteena oli saada lisää maksavia asiakkaita kausikorttilipun sekä irtolipunostajina.

Tämä opinnäytetyö perustuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Tietoa on kerätty maailmalla olevista club-katsomomalleista sekä asiakaskokemuskyselylomakkeella toimeksiantajan valitsemalta asiakassegmentiltä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jokerit Hockey Club Oy. Jokerit Hockey Club Oy on urheilutoimintaan keskittyvä osakeyhtiö. Yritys myy lippuja Helsingin Jokereiden otteluihin, omistaa, myy ja ostaa pelaajaoikeuksia ja toteuttaa urheilutapahtumia. Helsingin Jokerit on pelannut kaudesta 2014-2015 kansainvälisessä jääkiekon ammattilaisliigassa KHL:ssä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla Jokereiden club-katsomoa tulisi uudistaa, jotta se lisäisi maksavien asiakkaiden määrää katsomossa. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä tietoa asiakaskyselyllä ja maailmalla olevista menestyneistä malleista, miten club-katsomoa kannattaisi uudistaa, jotta katsomoon saataisiin lisää maksavia asiakkaita. Tutkimuskysymyksiä ovat: mistä ja miten paljon Jokereiden Club-katsomon palveluista asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Miten Club-katsomoa kannattaa uudistaa?

2 CLUB-KATSOMOT

2.1 Club-katsomo

Club-katsomolla tarkoitetaan urheiluareenoilla tai -stadioneilla sijaitsevaa parempien istumapaikkojen katsomonosaa. Club-katsomo on yleensä erityinen alue areenalla, johon vain sinne lipun omaavilla on pääsy. Club-katsomon liput ovat usein hinnoiteltu kalliimaksi kuin normaalikatsomon liput. Club-katsomoon pääsylipun ostanut henkilö saa yleensä etuja ja muita hyötyjä enemmän, kuin normaaliin katsomoon lipun ostanut henkilö. Club-katsomossa tarjoillaan yleensä laadukkaampi ja kattavampi ruoka- ja juomatarjonta, kuin muissa katsomoissa. Parempien paikkojen katsomo tarjoaa urheiluseuralle mahdollisuuden tarjota asiakkaalleen laadukkaamman kokemuksen ottelutapahtumasta. (Swayne & Dodds 2011, 225.)

Club-katsomo antaa urheiluseuralle mahdollisuuden kasvattaa lipunhintaa ja sitä kautta vahvistaa tulojen saantia. Varsinkin amerikkalaisenjalkapallon ammattilaisliigassa NFL:ssä on pystytty viime vuosina kasvattamaan lipunmyynnin tuloja laadukkailla club-katsomoilla. NFL:ssä on lisätty ja paranneltu club-katsomoiden paikkoja stadioneilla. Esimerkiksi Dallas Cowboyssin uudelle stadionille lisättiin 15 000 club-katsomopaikkaa. Club-katsomoita on myös nimetty seuran yhteistyökumppanin mukaan. (Swayne & Dodds 2011, 225.)

2.1.1 Jokereiden club-katsomo

Jokereiden club-katsomolla tarkoitetaan Hartwall Areenalla olevia katsomonosia 117-120. Jokereiden club-katsomo ja sen tilat ovat olleet jo pitkän aikaa uudistus suunnittelun alla, mutta tilanteelle ei ole tehty mitään konkreettista vuosien aikana. Club-katsomo ei tällä hetkellä juuri eroa muista katsomoista. Hieman tilavammat ja pehmeämmät penkit, sekä 90-luvun teema clubtiloissa ei vielä tuo asiakkaalle erityistä asiakaskokemusta.

Club-katsomo ja sen tilat vetävät tällä hetkellä erittäin niukan määrän business-asiakkaita, joten verkostoitumismahdollisuuksien tarjoaminen voisi lisätä kyseisen asiakaskunnan määrää tulevaisuudessa. Koko uudistuksen tarkoituksena on lisätä maksavien asiakkaiden määrää. Tarkoituksena on myös nostaa club-katsomon hintaa, joten katsomon uudistaminen on tällöin erityisen tärkeää.

2.2 Club-katsomot maailmalla

Pohjois-Amerikan ammattilaissarjoissa on tunnetusti osattu tuottaa katsojalle huippuluokan ottelutapahtumia jo pidemmän aikaa. Club-katsomo on osattu tuotteistaa siten, että ihmiset ovat valmiita maksamaan palveluista saadakseen jotain parempaa. Lähdin selvittämään internetin välityksellä NHL, NBA ja NFL seurojen club-katsomoiden palveluita. Jokaisesta sarjasta nostin vähintään yhden esimerkki organisaation, josta on hyvä ottaa mallia.

2.2.1 Benchmarking

Toisen organisaation vertaamista toiseen organisaatioon kutsutaan benchmarkingiksi. Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä, jossa organisaatio usein valitsee vertailun toiseksi osapuoleksi sellaisen organisaation, joka on tehnyt asioita paremmin jollain tietyllä osa-alueella. (UEF 2017.)

Benchmarkingin tarkoituksena on kehittää omaa toimintaa ottamalla mallia hyvistä esikuvista. Vertaiskehittämistä tehdään yleensä vierailulla esikuva organisaatioon, mutta resurssien puitteissa sitä voi tehdä myös mm. artikkeleiden, kirjojen ja internetin välityksellä. (UEF 2017.)

2.2.2 MetLife Stadium (New York Jets & New York Giants)

MetLife Stadium on New Yorkissa sijaitseva stadion, jossa järjestetään NFL-otteluita sekä muita tapahtumia kuten konsertteja. Stadionin club-katsomo sijaitsee parhaalla paikalla. Club-katsomon jäsenenä saat paljon etuja. Jäsenellä on mahdollisuus päästä eksklusiiviin tiloihin, jossa on lokaaliset kalusteet ja erinomaiset näkyvyydet live-tapahtumiin kentällä sekä televisiossa. Club-katsomon jäsenenä saa lisäksi oman parkkipaikan, oman sisäänkäynnin ja tilavammat penkit, joissa on mukiteline. (MetLife Stadium 2019.)

NFL seura New York Jets tarjoaa club-katsomon aivan kentän vierestä. Edellä mainittujen MetLife stadionin etujen lisäksi club-katsomon lippu sisältää ruuat ja alkoholittomat juomat clubin tiloissa. (New York Jets 2019.)

Stadionin toinen NFL seura New York Giants tarjoaa samat edut, jotka MetLife stadionin etuihin kuuluu. Lisänä MetLife stadionin etuihin Giants tarjoaa ruokaa ja pientä purtavaa jokaisessa ottelussa sekä valokuvaus tapahtuman Giantsin vanhojen ja uusien pelaajien kanssa. (New York Giants 2019.)

2.2.3 Boston Celtics

Boston Celtics on NBA seura, joka pelaa kotiottelunsa TD Garden – areenalla. Celticsin club-katsomo takaa areenallaan parhaat paikat niin urheilulle kuin viihteelle. Club-katsomon jäsenet ja lipun omistavat asiakkaat saavat pääsyn eksklusiivisen club-katsomon tiloihin ja ravintoloihin. (Boston Celtics 2019.)

Boston Celtics tarjoaa club-katsomon jäsenilleen etuja myös areenan ulkopuolelta. Jäsenyydellä saa mm. golf kierros aikoja ja kursseja, sekä lippuja Bostonin alueen muiden stadionien tapahtumiin. (Boston Celtics 2019.)

2.2.4 Detroit Red Wings

Detroit Red Wings on NHL seura, joka pelaa kotiottelunsa Little Caesars Arenalla. Organisaatio tarjoaa neljää erilaista club-katsomoa. Clubkatsomot ovat nimeltään Comerica Players Club, MotorCity Casino Club, Rehmann Club ja Huntington Legends Club. (Detroit Red Wings 2019)

Comerica Players Club tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden nähdä pelaajat kasvokkain, kun he kävelevät pukukopista kohti kaukaloa. 250 asiakkaalle tarjoillaan ruokaa, olutta, viiniä sekä valittuja liköörejä juotavaksi. Club tarjoaa myös areenan parhaat paikat, oman sisäänkäynnin sekä VIP- parkkeerauksen. (Detroit Red Wings 2019.)

MotorCity Casino Club tarjoaa asiakkailleen areenan suurimmat club tilat. Lippu clubille sisältää laadukkaat ruuat ja juomat, yksityisen parkin ja hyvät verkostoitumismahdollisuudet peliä ennen, pelin aikana ja sen pelin jälkeen. (Detroit Red Wings 2019.)

Rehmann Club sijaitsee Comerica Players Clubin yläpuolella. Rehmann Club tarjoaa asiakkailleen VIP- parkkeerauksen, laajan ruokavalikoiman sekä hanaolutta ja talon viinejä. (Detroit Red Wings 2019.)

Huntington Legends Club sijaitsee normaaliin club-katsomoon poiketen areenan yläkatsomossa. Huntington Legends Club tarjoaa asiakkailleen areenan ainoan club alueen, josta näkee suoraan kentälle ilman, että tarvitsee mennä katsomoon. Tilan seinillä on kuvia joukkueen legendoista. Club tarjoaa myös laajat ruoka- ja juomatarjoilut. (Detroit Red Wings 2019.)

3 URHEILUMARKKINOINTI

3.1 Urheilumarkkinoinnin lähtötilanne Suomessa

Suomessa urheilulla on aina ollut erityinen asema. Urheilu on yhdistänyt kansaa ja urheilijat ovat olleet koko kansan sankareita. Urheilu myös työllistää tuhansia ihmisiä Suomessa.

Urheilusta on tullut viihdettä, joka on verrattavissa kulttuuriviihteeseen. Urheilusta on tullut kaupallistumisen ja viihteen vuoksi suurta bisnestä. Bisnes on tullut urheiluun jäädäkseen. (Alaja 2000, 27.)

Suomalainen urheilumarkkinointi on vielä paljon muita maita jäljessä. Esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa urheilusponsoroinnissa liikkuu moninkertaisesti enemmän pääomaa, kuin Suomessa. Suomessa urheilusponsorointi nähdään vain näkyvyytenä eikä markkinoinnista osata ottaa kaikkea hyötyä irti. (Kuuluvainen 2015.)

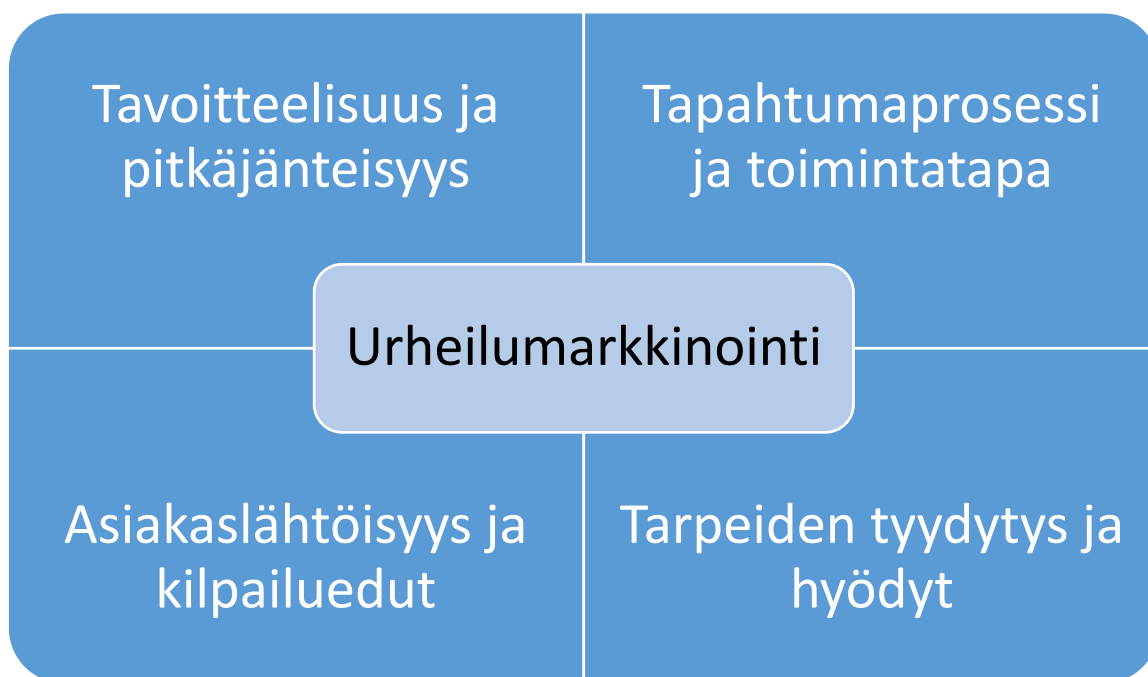
3.2 Mitä on urheilumarkkinointi?

Markkinoinnilla halutaan selvittää minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kun se tiedetään, tuotteet tehdään ja tuodaan heidän saatavilleen. Markkinoinnilla halutaan luoda kysyntää, hankkia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Urheilu on kauppatavaraa, viihdettä ja bisnestä. Markkinointi on tullut urheiluun jäädäkseen. Urheilu tarjoaa tuhansia erilaisia tuotteita, joita on rajaton määrä jumpista MM-kisoihin. (Alaja 2000, 17.)

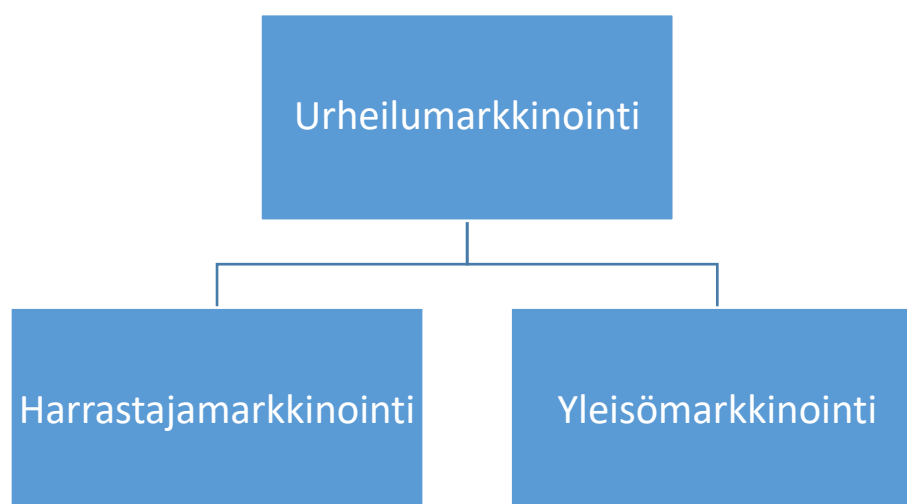
Urheilumarkkinoinnilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajien tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinointi on urheilutuotteiden markkinointia suoraan urheilukuluttajalle, mutta myös muiden yritysten tuotteiden markkinointia kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilu on markkinoinnin kannalta yllätyksellinen ja arvaamaton tuote. Yllätykset ja arvaamattomat tilanteet luovat haasteita markkinointiin, mutta tekevät samalla tuotteesta mielenkiintoisen. Jokainen ottelu tai tapahtuma on erilainen ja sisältää paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen ottelusta tai tapahtumasta. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin peruselementit. (Alaja 2001, 17)

Tavallisten kulutustuotteiden markkinoijat saavat enemmän vaikutusvaltaa tuotteidensa suunnitteluun ja tuotantoon. Urheilussa pelipäivät ja kilpailukalenterit päättää joku muu ja se ei aina ole suoraan markkinoinnin lähtökohdasta paras ajankohta. Valmentaja saattaa päättää, että joukkueen tähtipelaaja ei pelaakaan illan ottelussa, joka johtaa siihen, että osa yleisöstä ei tulekaan paikalle. Urheilumarkkinoijan tehtävänä on löytää keinoja pitää ottelutapahtuma yleisölle mielenkiintoisena kaikista muutoksista huolimatta. (Alaja 2000, 19.)



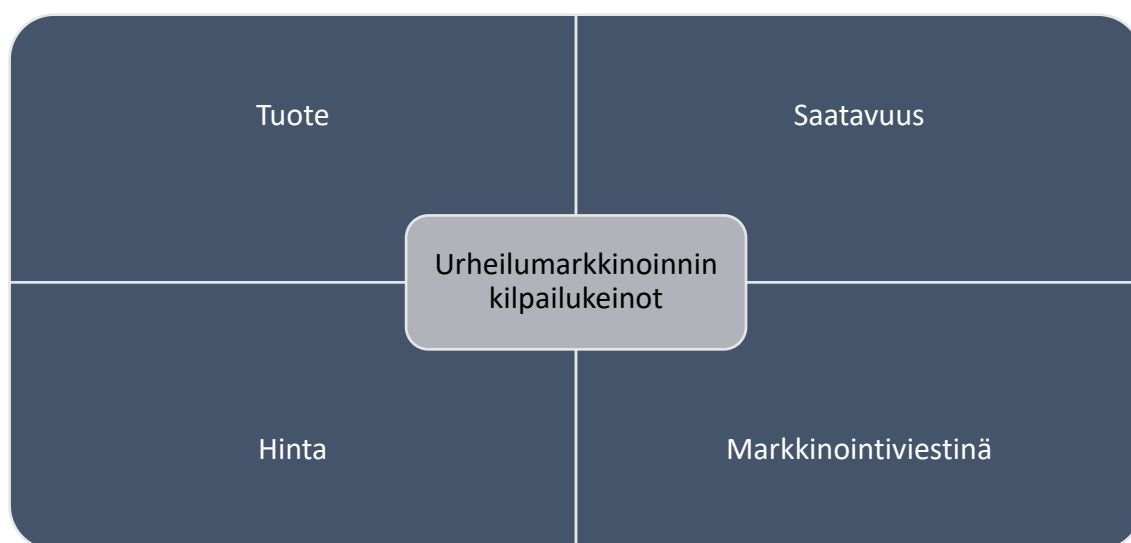
Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001,15)

Urheilumarkkinointi on jaettu kahteen sektoriin, harrastajamarkkinointiin sekä yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tavoitteena on saada kuluttajat urheilun harrastajiksi

esim. seuroihin tai jäseniksi. Yleisömarkkinoin tavoitteena on saada kuluttaja urheilupahtuman maksavaksi katsojaksi. (Alaja 2001,15.)

3.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään nimitystä 4P yhdistelmä. 4P yhdistelmän teorian on julkaissut E. J. McCarthy vuonna 1960 ja sen tarkoituksena on yhdistää kilpailukeinot yhdeksi kokonaisuudeksi. 4P yhdistelmä tulee sanoista product (tuote), place (saatavuus), price (hinta) ja promotion (markkinointiviestintä). Kilpailukeinojen yhdistelmällä on tavoitteena saavuttaa valittu asiakasryhmä, joka tuottaa taloudellista kasvua. Urheilumarkkinointiin voi lisätä yhdeksi kilpailukeinoksi sponsorointiyhteistyön. (Alaja 2000, 24.)



Kuvio 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot - markkinointimix (Alaja 2000, 25)

Organisaatio tarjoaa asiakkailleen tuotetta eli tavaraa, palvelua tai aatteellista toimintaa. Tuote on kaupallinen hyödyke, joka toimii markkinoinnin peruskilpailukeinona. Tuote on organisaation menestyksen kannalta tärkein kilpailukeino, jonka varaan muut kilpailukeinot on hyvä rakentaa. Tuotteen tulee olla sellainen, joka vastaa asiakkaan omia tarpeita sekä ratkaisee asiakkaan ongelmia. (Alaja 2000, 24.)

Organisaatio asettaa tuotteilleen ja palveluilleen erilaisia hintoja. Hinta toimii kilpailukeinona, joka koostuu asiakkaan maksamasta rahamäärästä, joka sisältää mahdolliset alennukset sekä maksuajat. (Alaja 2000, 24.)

Saatavuus tarkoittaa missä paikassa ja mihin aikaan tuotteita ja palveluja on saatavilla organisaatiosta. Markkinointikanava ja fyysinen jakelu ovat kaksi saatavuuteen liittyvää toimintasektoria. Markkinointikanava tarkoittaa organisaation valitsemaa ketjua, jonka kautta

tuotetta tai palvelua myydään. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetusta ja varastointia. Saata-
vuuden tulee olla helposti järjestetty asiakkaalle, jotta ostotilauksia saadaan mahdollisim-
man paljon. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestinnän kilpailukeino tarkoittaa sitä, miten organisaatio kertoo asiakkailleen
tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat tiedottaminen,
sitouttaminen, mainonta, suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. Keinojen käy-
tössä on loputon määrä eri vaihtoehtoja. Kuinka hyvin organisaatio osaa keinoja käyttää
määrittää yleensä viestinnällisen onnistumisen. (Alaja 2000, 25.)

3.4 Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on avannut urheiluseuroille uusia mahdollisuuksia tavoittaa ja rekiste-
roidä kannattajiaan. Seurat voivat olla tietopankkeja, jotka hallinnoivat suuria määriä tietoa
kannattajistaan ja niiden kulutustottumuksistaan. (Kuuluvainen 2017.)

Sosiaalinen media saavuttaa kannattajiaan tehokkaasti. Tästä hyvänä esimerkkinä urhei-
lumarkkinoinnin asiantuntija Arto Kuuluvainen nostaa vapaaottelija Makwan Amirkhanin.
Amirkhani on suosittu urheilija suomalaisten keskuudessa, jolla on yli 180 000 seuraajaa
Facebookissa. Hän jakaa viihdyttävää, monipuolista ja vaikeisiin asioihin kantaa otta-
vaa aineistoa sosiaalisessa mediassa. Amirkhani on kerännyt suosiota pitkälti sosiaalisen
median kautta. Sosiaalisessa mediassa kaikki teot huomataan ja teoilla on voimaa. (Kuu-
luvainen 2017.)

3.5 Miten saada maksavia asiakkaita katsomoon?

Suomalaisen urheilun suurimpia ongelmia on ”vapaalippukulttuuri”. Suomalaiset urheilu-
seurat jakavat paljon ilmaislippuja, jotta katsomot näyttäisivät täydeltä ja tunnelma olisi pa-
rempi tapahtumana. Suomalaisen urheilutapahtuman yleisömäärästä jopa puolet saattaa
olla ilmaislippuja. Menestyneet seurat ovat alkaneet viime vuosina karsia vapaalippujen
määriä, jotta kulttuurista päästäisiin eroon. (Kuuluvainen 2017.)

”Vapaalippukulttuuri” on ollut yleinen puheenaihe suomalaisessa urheilussa viime vuosien
ajan. Nykypäivänä kuluttajalle on itsestäänselvyys mahdollisten vapaalippujen saanti juuri
urheilussa, josta urheiluvaikuttaja Aleks Valavuori nosti esille kysymyksen: ”Kuinka moni
soittaa Finnkinolle ennen elokuvanäytöstä ja kättää vapaalippuja?”. Vapaalippujen jakoon
tulisi olla järkevä peruste. Hyvänä esimerkkinä tässä toimii Imatran Pallo-Veikot, joka on
päästänyt alle 25-vuotiaat katsojat ilmaiseksi otteluihinsa. Tuloksena on ollut nuorentunut
yleisörakenne ja oheismyyntitulojen kasvaminen. (Kuuluvainen 2017.)

Jokereilla ”vapaalippukulttuuri” on myös vahvana toiminnan jarruttavana tekijänä. Vapaaliput, jotka jaetaan yhteistyö tai kumppani mielessä, ei saa sekoittaa ”vapaalippukulttuuriin”. Vapaalippujen antamiseen onkin alettu tehdä toimia ja niitä on karsittu vuosi vuodelta.

3.6 Brändi urheilumarkkinoinnin kokonaisuudessa

Määritelmän mukaan brändi on monimutkainen symboli, jolla on useita merkityksiä. Brändi tekee tuotteesta menestyvän tai tuhoaa sen mahdollisuudet menestyä. Vahvat brändit ovat yleensä onnistuneet ja toteuttaneet hyvin integroidun markkinointiviestinnän. Vahva brändi on asiakaslähtöisyyden lisäksi tiivistettävissä muutamaan sanaan. Arvokkaita brändejä käsitellään harkiten ja hallitaan suunnitelmallisesti, koska brändi voi olla suurin syy miksi yritys säilyy huipulla vuodesta toiseen. Esimerkiksi Apple, Coca-Cola ja Google toteuttavat pitkäjänteistä ja selkeää suunnitelmaa markkinointiviestinnässä. Arvokkaimmat brändit tunnetaan kaikkialla maailmassa ja niiden logot ja iskulauseet muodostavat mielikuvia kuluttajille. (Karjaluo 2010, 11-12; Kotler 2002,438.)

Brändistä on tullut 2000-luvulla kilpailuvaltti, joka on paljon enemmän kuin pelkkä logo. Nykyään brändi on mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Muutosta kutsutaan brändivallankumoukseksi. (Malmelin 2003, 65, 94.)

Suomalaisessa urheilussa on ollut vahvoja brändejä jo monien vuosien ajan. Suosituimpia brändejä ovat mm. Leijonat, Kimi Räikkönen sekä Helsingin Jokerit. Suosituimmat seurabrändit ovat jääkiekkoseuroja, joista Jokerit on ylivoimaisesti tunnetuin seurabrändi. (Kauppalehti 2017.)

Urheilumarkkinoinnin kokonaisuudessa yksi tärkeä palanen on vahva seurabrändi. Seurabrändi tarkoittaa nimeä, logoa ja kaikkea sitä mitä seura viestii ja miten se toimii. Kokonaisuudesta syntyy identiteetti, johon kannattajat voivat samaistua. Yksilöllinen vahva seurabrändi tuo lisää pelaajia, valmentajia, maksavia katsojia sekä yhteistyökumppaneita. (Kuvain 2017.)

3.7 Asiakaskokemusten hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa

Asiakaskokemus on kokemus johon tunteet, mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat miten asiakas kokee yrityksen toiminnasta saavan. Asiakaskokemukseen ei pysty täysin vaikuttamaan sillä se toimii tunteiden ja alitajuntaisesti tehtyjen tulkintojen perusteella. On olemassa kuitenkin keinoja, joilla yritykset voivat vaikuttaa siihen millaiseksi asiakaskokemus voi muodostua. (Löytänä & Korteso 2011, 11-15.)

Asiakaskokemuksen perusta on ydinkokemus eli hyödyn ja siitä muodostuvan arvo mistä syystä asiakas on valmis ostamaan tuotteen. Ydinkokemus on tietyn yrityksen perustehtävän toteuttaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 61.)

Asiakaskokemuksen hyödyntämisestä urheilumarkkinoinnissa hyvänä esimerkkinä toimii FC Kööpenhamina. Jalkapalloseuran otteluissa kävijöille lähetetään viesti, jossa kysytään katsojien asiakaskokemuksista. Asiakkaan vastatessa tiettyyn kysymykseen tietyn lailla, hänelle lähtee kysymys, onko hän valmis ostamaan seuran yhteistyökumppanin tuotteen. Tämä auttaa seuroja keräämään dataa, jota voi hyödyntää markkinoinnissa, sekä yhteistyökumppani neuvotteluissa. (Kauppalehti 2016.)

Jokereiden tapahtumissa asiakaskokemus koostuu monesta eri tapahtumasta tapahtuman sisällä. Jääkiekko-otteluun asiakaskokemus lähtee jo siitä, kuinka helposti lipun saa ostettua. Lipun ostamisen jälkeen reitti kotoa katsomoon tulisi olla mahdollisimman vaivatonta mm. parkkeerausten ja jonotusten suhteen. Ottelun aikana asiakaskokemukseen vaikuttaa tapahtuman ohjelma musiikkeineen ja erätaukovihteineen. Oheismyynti tulee olla myös helppoa ja joustavaa. Itse ottelussa kulku ja lopputulos vaikuttaa kaikista eniten asiakaskokemukseen. Ottelun hyvä tunnelma ja lempijoukkueen voitto nostavat asiakaskokemusta.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimuksen, koska tutkimuksessa haluttiin saada tietoa mahdollisimman monelta asiakkaalta. Tutkimuksessa en myöskään halunnut antaa liian suurta painoarvoa yksittäiselle vastaukselle, joten tutkimusmenetelmäksi juuri tämä sopi siihen. Käytin määrällistä tutkimusmenetelmää kaksi osaisessa asiakaskokemuskyselyssä.

4.2 Tutkimuksen rajaus ja aineiston analysointi

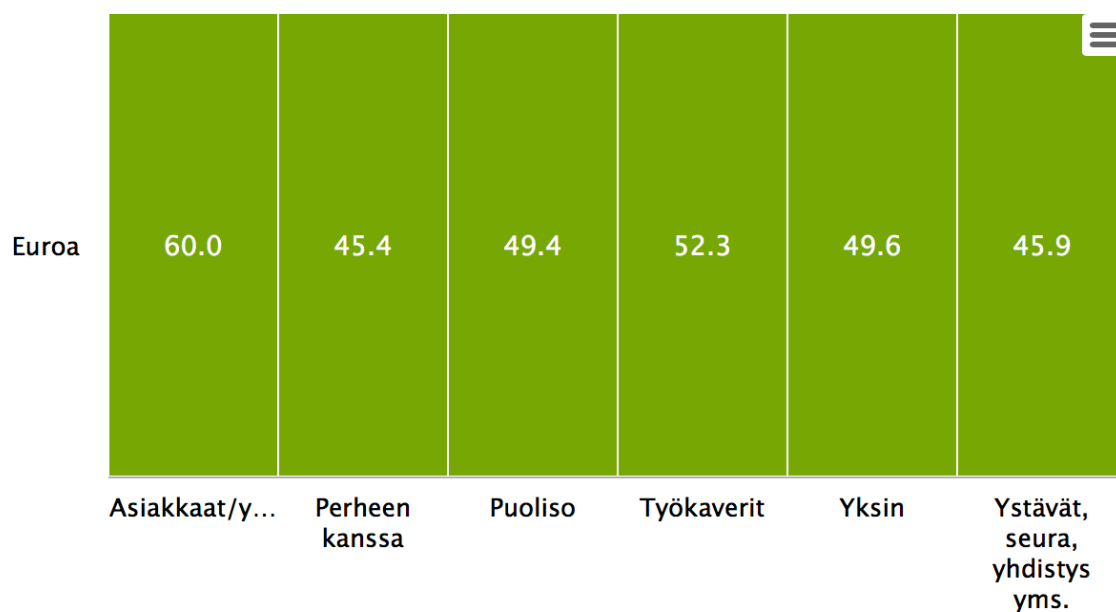
Tutkimus on rajattu kaudella 2017-2018 Club Seat kausikortin tai irtolipun ostaneisiin asiakkaisiin. Kyselylomakkeet löytyvät liitteistä. Tutkimusaineiston analysointiin käytettiin Wheelq-yrityksen palveluja.

4.3 Club-katsomo – asiakaskokemuskysely kevät 2018

Kyselyn ensimmäinen osa toteutettiin keväällä 2018. Kysely toteutettiin lähettämällä kyselylomake sähköpostitse kaikille kaudella 2017-2018 club-katsomon lipun ostaneille sekä kausikorttilaisille, jotka olivat antaneet markkinointiin luvan. Kysely lähetettiin lopulta 5421 henkilölle. Kyselyyn vastanneita oli 964 henkilöä.

Lipun oston vaivattomuus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Lipun ostaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Kysyin asteikolla 1-10 miten vaivattomasti lipun ostaminen sujuu ja keskiarvoksi saimme 8.6, joka on melko hyvä tulos.

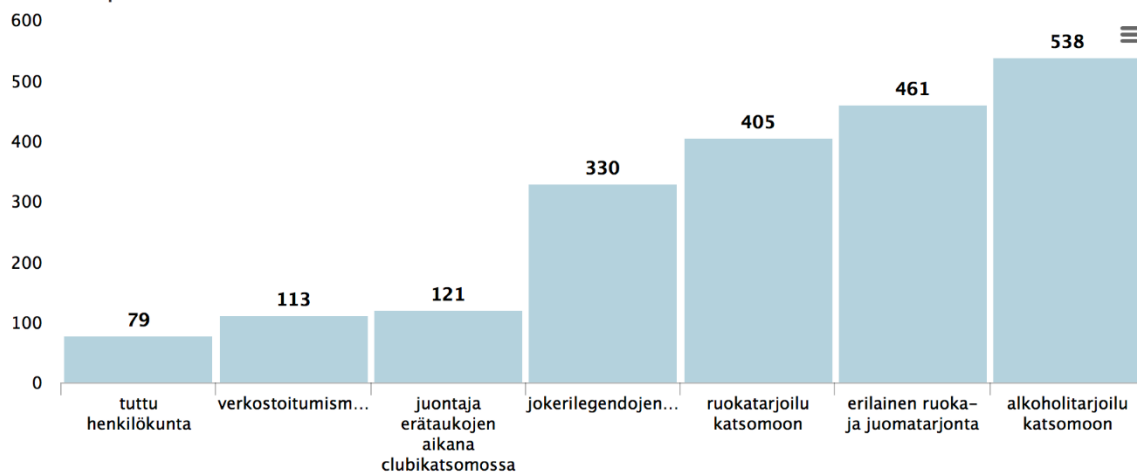
Miten paljon olet valmis maksamaan Jokerit Clubikatsomo -lipusta? (avg)



Kuvio 4. Miten paljon olet valmis maksamaan Jokerit Clubkatsomo -lipusta?

Lipun ostamisen helppouden lisäksi on tärkeää, että tuotteella on oikea hinta. Kysyin, miten paljon kuluttaja on valmis maksamaan Jokerit Clubkatsomo -lipusta. Vastajaat ovat kategorioitu sen mukaan kenen kanssa he käyvät otteluissa. Kuten kuviosta 4. huomamme, että asiakkaita ja yhteistyökumppaneita tuovat yritykset ovat valmiita maksamaan lipusta jopa 60€ kappaleelta. Eniten vastaajia keräsi ryhmät: perheen kanssa ja ystävät, seura, yhdistys yms. Kyseiset ryhmät olisivat valmiita maksamaan club-katsomo -lipusta noin 46€. Yksin otteluissa kävijät ovat valmiita maksamaan lipusta noin 50€.

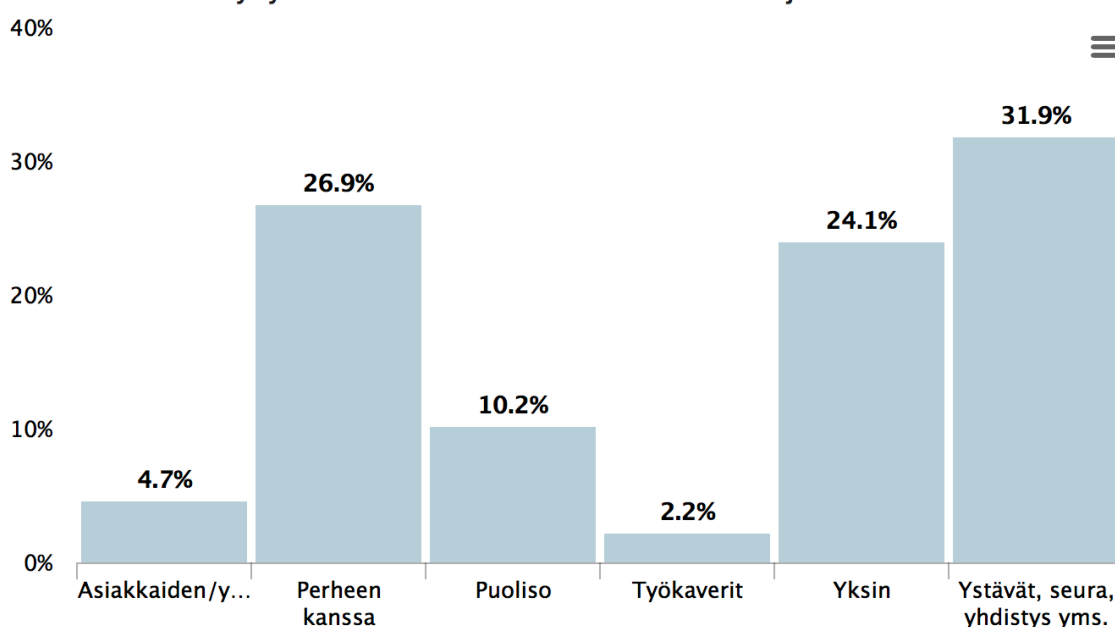
Mistä lisäpalveluista olisit eniten kiinnostunut?



Kuvio 5. Mistä uusista mahdollisista Jokerit Clubkatsomo -lippuun kuuluvista lisäpalveluista olisit eniten kiinnostunut?

Kysyin mistä lisäpalveluista asiakkaamme olisi eniten kiinnostuneita. Kuvio 5. näyttää että eniten vastauksissa toivottiin alkoholitarjoilua katsomoon, joka on nykyään mahdollista tietty kriteerit täyttämällä. Tarjoamme kuitenkin ottelu tapahtumissa Zone -ravintolan, jossa näkee ottelua samalla kun voi nauttia alkoholijuomista. Erilainen ruoka- ja juomatarjonta sekä ruokatarjoilu katsomoon nousi suosituksi vastaukseksi kyselyssä. Myös Jokerilegendojen erätaukohaastattelut olivat toivottuja. Tuttu henkilölunta tai verkostoitumismahdollisuudet eivät keränneet vastauksia kysymyksessä. Kyselyssä oli myös avoin kohta, johon sai toivoa uusia lisäpalveluja. Esiin nousi edellä mainittujen lisäksi musiikkia.

Kenen kanssa käyt yleensä katsomassa Jokereiden otteluja?



Kuvio 6. Kenen kanssa käyt yleensä Jokereiden ottelutapahtumassa?

Kysyin kenen kanssa asiakkaamme käy katsomassa otteluja. Kuten kuviossa 6. näkyy, ystävien ja perheen kanssa käydään eniten katsomassa otteluja, mutta peleissä käy myös paljon henkilöitä aivan itsekseen. Asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työkavereiden määrä on hyvin pieni. Yritysten määrä haluamme kasvattaa paljon tulevaisuudessa ja siinä näen myös suurimman potentiaalin kasvaa.

Viimeisenä kyselyssäni kysyin: mikä on sinulle tärkein syy tulla seuraamaan Jokereiden ottelutapahtumaa? Vastauksista suurimpina syinä nousivat itse peli sekä kotiotteluiden hyvä tunnelma.

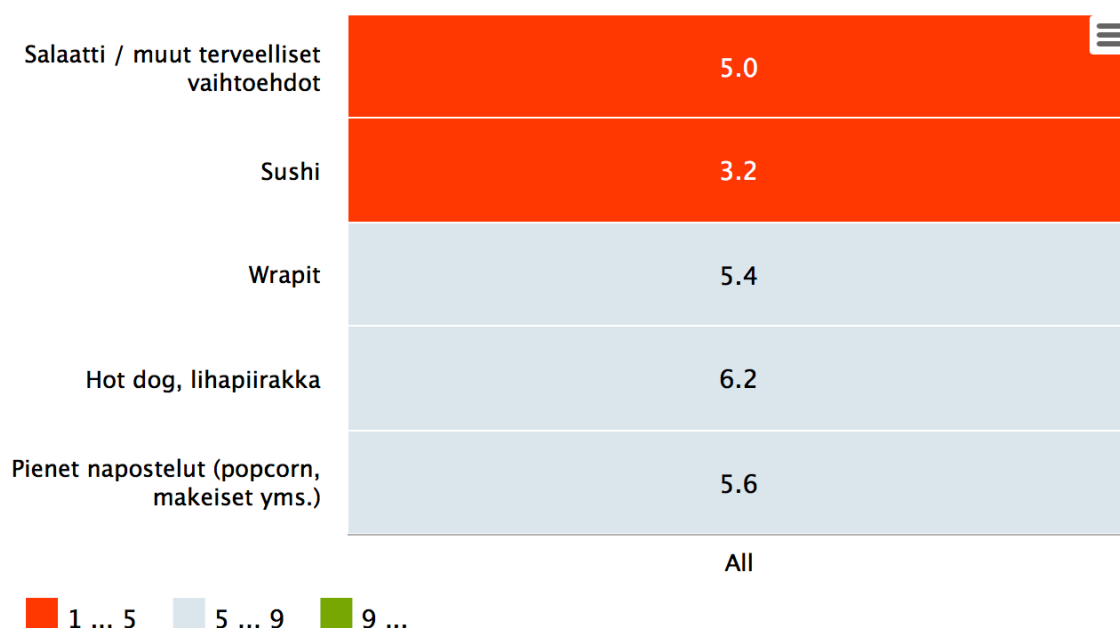
4.4 Club-katsomo – asiakaskokemuskysely kesä 2018

Kyselyn toinen osa toteutettiin kesällä 2018. Kyselyn toisessa osassa kysyin kohderyhmältämme tarkentavia lisäkysymyksiä koskien club-katsomonosan palveluita. Valitsin toisen osan kysymykset ensimmäisen kyselyn vastausten perusteella. Kuvion 5. perusteella asiakkaat toivoivat erilaisia ruoka- ja juomatarjoiluja, joten kysyin tarkentavia kysymyksiä liittyen ruoka ja juoma palveluihin. Halusin myös rajata kysymyksiin ehdotuksia lisäpalveluista, joita voisimme toteuttaa.

Kysely toteutettiin samaan tapaan kuin ensimmäinen eli sähköpostitse lähetettävän linkin avulla. Kysely lähetettiin kaikille, jotka ovat aikaisempina vuosina ostaneet kausikortin tai lipun Club-katsomoon. Kyselyyn vastanneita oli 333 henkilöä.

Miten paljon seuraavat ruoka vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?

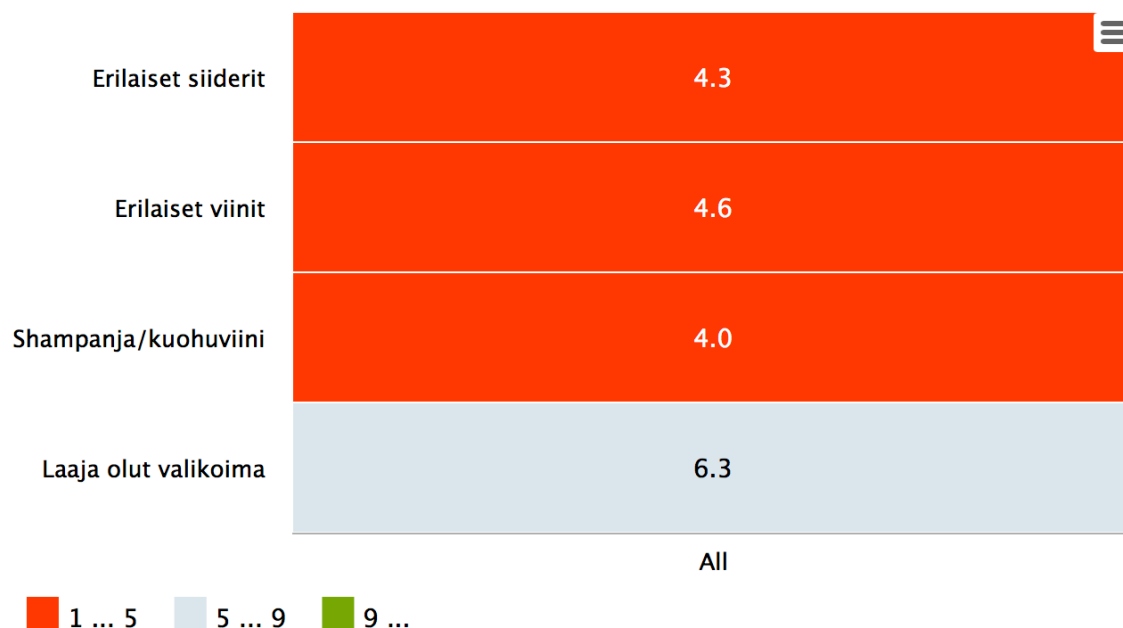
1 ei yhtään, 10 todella paljon (avg)



Kuvio 7. Miten paljon seuraavat ruoka vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?

Ensimmäisessä osassa kyselyyn tuli paljon toiveita erilaisista ruoka- ja juomatarjonnasta, joten päätimme kysyä minkälaisesta tarjonnasta, asiakkaat olisivat kiinnostuneet. Tulokset olivat hieman ristiriidassa ensimmäisen osan vastauksiin. Kuvion 7. kysymyksessä eniten suosiota saivat asiat, jotka jo ottelutapahtumista löytyvät kuten hot dog, lihapiirakka ja pienet napostelut. Salaatti ja muut terveelliset vaihtoehdot eivät keränneet suurta kannatusta.

Miten paljon seuraavat juoma vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?
1 ei yhtään, 10 todella paljon (avg)



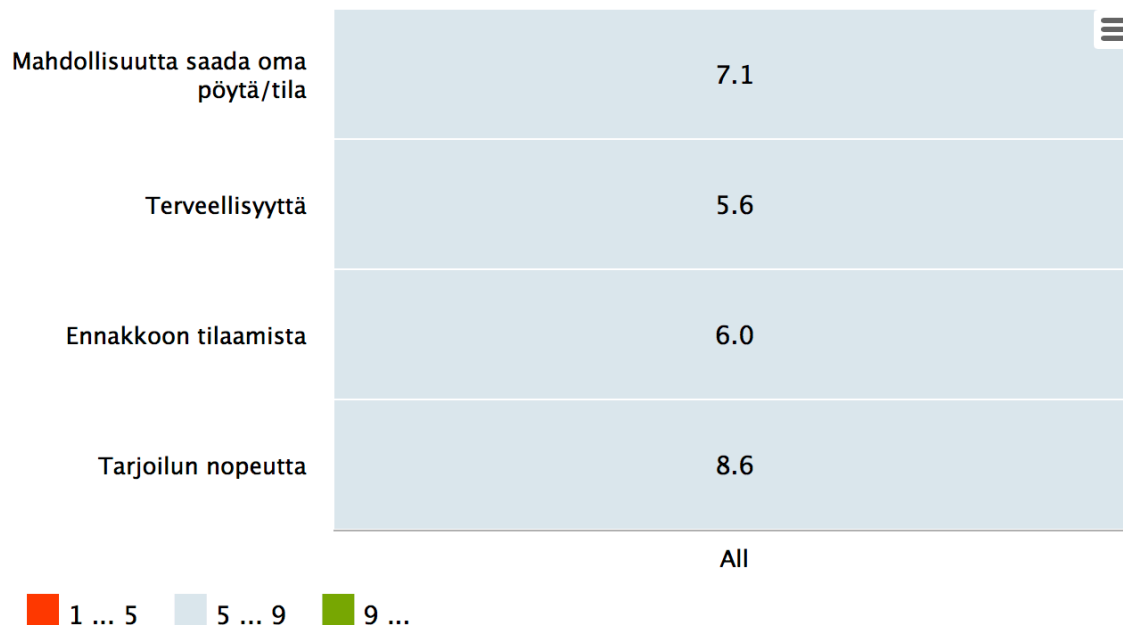
Kuvio 8. Miten paljon seuraavat juoma vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?

Kuvion 8. kysymyksessä kysyttiin, miten paljon seuraavat vaihtoehdot kiinnostavat otteluissa asteikoilla 1-10. Vastausvaihtoehtoina olivat erilaiset siiderit, viinit, shampanja/kuohuviini sekä laaja olut valikoima. Sain vastaukseksi, että asiakkaamme haluavat laajemman olut valikoiman. Muut erilaiset juomat eivät keränneet suosiota kyselyssä.

Kuinka paljon ruokien ja juomien tarjoilussa arvostat?



1 ei yhtään, 10 todella paljon (avg)

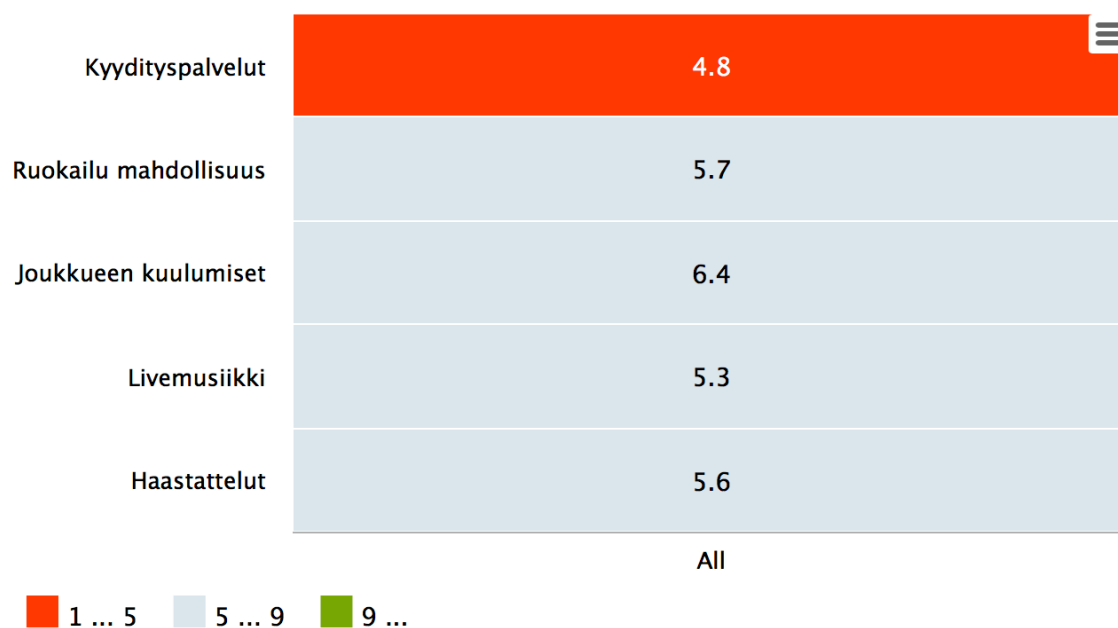


Kuvio 9. Kuinka paljon ruokien ja juomien tarjoilussa arvostat?

Kysyin asiakkailta mitä ruokien ja juomien tarjoilussa he arvostavat. Kuvion 9. kysymyksessä tarjoilun nopeus nousi arvostetuimmaksi asiaksi. Mahdollisuutta saada oma pöytä/tila arvostettiin toiseksi eniten kyselyssä. Kysymyksen avoimessa kohdassa suosituimmaksi vastaukseksi nousi palvelun laatu. Vastauksissa vähiten suosiota sai ruokien ja juomien terveellisyys.

Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat sinua ottelun jälkeen?

1 ei yhtään, 10 todella paljon (avg)

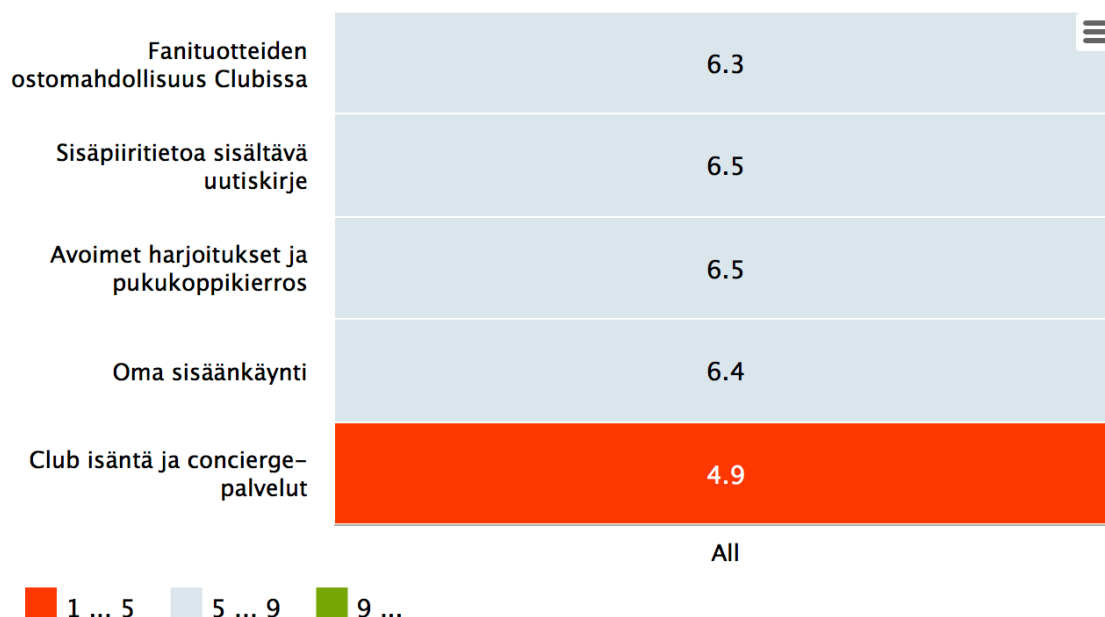


Kuvio 10. Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat sinua otteluiden jälkeen?

Kuvion 10. kysymyksessä kysyin mitkä asiat saisivat asiakkaan jäämään clubille ottelun jälkeen asteikolla 1-10. Kiinnostavimmaksi asiaksi vastattiin joukkueen kuulumiset. Myös haastattelut, ruokailu mahdollisuus sekä livemusiikki keräsivät hieman kiinnostusta jäämään clubille ottelun jälkeenkin. Kyydityspalvelut eivät keränneet kiinnostusta jäämään clubille myös ottelun jälkeenkin.

Kuinka paljon seuraavat asiat tuottavat sinulle lisäarvoa?

1 ei yhtään, 10 todella paljon (avg)



Kuvio 11. Kuinka paljon seuraavat asiat tuottavat sinulle lisäarvoa?

Kysyin asiakkailta asioista, jotka toisivat lisäarvoa. Kysyin myös mitkä asiat saisivat asiakkaan tulemaan aikaisemmin Clubille. Kuviossa 11. näkyy että lisäarvoa kyselyn perusteella tuotti fanituotteiden ostomahdollisuus Clubilla, sisäpiiritietoa sisältävä uutiskirje, avoimet harjoitukset ja pukukoppikierros sekä oma sisäänkäynti. Vastauksien perusteella lisäarvoa ei lisännyt mahdollinen clubisäntä tai concierge-palvelut. Kiinnostaviksi asioiksi ottelun jälkeen koettiin joukkueen kuulumiset, haastattelut, ruokailu mahdollisuus sekä live-musiikki. Ennen ottelua kiinnostaviksi asioiksi koettiin samoja asioita kuin ottelun jälkeenkin. Ennen ottelua vahvemmin esille nousi kiinnostus live-musiikkiin.

4.5 Tulosten yhteenveto

Jokerit club-katsomon asiakaskokemuskyselyistä saatiin hyvää tietoa club-katsomon kehittämiseen ja uudelleen konseptointiin. Tulosten pohjalta lähdimme pohtimaan eri vaihtoehtoja club-katsomon kehittämiseen. Keskeisimpiä tuloksia kyselyssä ovat lipun hinnan oikea arvo, kenen kanssa käy otteluissa ja missä on suurin potentiaali parantaa, lisäpalvelut ja mitä tarjoilussa arvostetaan.

Tutkimuksen tulosten pohjalta Jokereiden club-katsomoon tehtiin muutoksia kaudelle 2018-2019. Club-katsomoon haluttiin live-musiikkia ja se toisi lisäarvoa asiakkaille. Club-

katsomon yhteistyökumppaniksi sovittiin Sony Music Oy ja samalla club-katsomon nimeksi muuttui Sony Music Club. Sony Music tuo omia artistejaan soittamaan clubille otteluiden jälkeen. Maailmalla menestyneissä club-katsomoissa on mahdollisuus nähdä pelaajahaastatteluja, sekä myös toteutetussa kyselyssämme kävi ilmi, että asiakkaat toivoivat erilaisia haastatteluja. Näiden tulosten pohjalta päätimme lisätä erätauoille pelaajahaastattelun ja Sony Music artistin haastattelun. Kyselyn perusteella toimme myös fanituote myyntipisteen club-katsomon alueelle.

Tutkiessani club-katsomoita maailmalta kiinnitin huomiota, että kaikissa urheiluseurojen club-katsomoissa painottui laadukkaan juoman ja ruuan tarjoilu. Kuitenkin Jokereiden asiakaskokemuskyselyn tuloksissa kävi ilmi, että erilaisia ruokia ja juomia ei haluttu lisätä vaan nykyiset ruuat ja juomat koettiin riittävinä. Restel Ravintolat Oy toimii Hartwall Arenan ruoka- ja juomatarjoiluiden vastaavana kaikissa Arenan tapahtumissa. Kyselyn perusteella päätimme, että emme tee muutoksia ruoka- ja juomatarjoiluun, koska toiveet olivat samanlaisia, joita jo tapahtumissa on ollut tarjolla. Lisäksi Restel Ravintolat Oy ei ollut halukas tekemään muutoksia ruoka- ja juomatarjoiluihin. Sen sijaan päätimme kiinnittää huomiota tarjoilun nopeuteen sekä laatuun. Lisäsimme myös happy hour – tarjouksia ennen ottelun alkamista, jotta saisimme katsojia aikaisemmin otteluun.

Urheilumarkkinoinnin pohjalta luodun asiakaskokemuskyselyn tulokset toivat ilmi asiakkaiden tarpeita ja toiveita club-katsomon suhteen. Vertailemalla toisten organisaatioiden olemassa olevia ja menestyviä club-katsomoja Jokereiden nykyiseen club-katsomoon löydettiin monta hyvää toimivaa mallia, joita voitiin hyödyntää. Sony Music Clubille lisättiin mm. oman sisäänkäynnin, oman esittelysivun nettisivuille, mahdollisuuden yksityiseen parkkeeraukseen ja mahdollisuuden nähdä alkulämmittelyjä jäähyaitiosta ennen ottelun alkamista. Lisäksi maailmalta otettiin mallia club-katsomon markkinoinnissa. Club-katsomoa markkinoidaan nyt hyvänä verkostoitumispaikkana.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysideoita, joilla Jokereiden club-katsomoa tulisi uudistaa, jotta se toisi lisää maksavia asiakkaita. Teoria-osuudessa käsiteltiin urheilumarkkinointia ja sen perus elementtejä. Lisäksi löydettiin tietoa maailmalla jo menestyvistä club-katsomoista. Opinnäytetyön teoriaosuus loi pohjaa työn toiminnalliselle osuudelle, sekä kehitysideoiden kokoamiselle. Teoriaosuus tukee opinnäytetyön johdonmukaisuutta ja antoi hyötyä toiminnallista osuutta suorittaessa.

Vuoden 2018 kevään ja kesän aikana suoritetun kyselyn pohjalta pystyttiin keräämään tietoa asiakkaiden tarpeista. Selvittämällä millaiset club-katsomot ovat maailmalla menestyneitä, saatiin kehitysideoita, joita pystyttiin hyödyntämään resurssien puitteissa Jokereiden club-katsomon uudelleen konseptoinnissa. Kyselylomake oli suunniteltu siten, että toimeksiantaja sai tarpeeksi tietoa haluamastaan asiakassegmentistään. Kyselyyn oli myös tarpeeksi vastanneita, jotta tuloksista pystyi tekemään johtopäätöksiä. Kyselyn ensimmäinen osio keräsi enemmän vastaajia ja täten onnistui mielestäni paremmin kuin toinen osio. Pohdintaa herätti se, että ensimmäinen osio keräsi huomattavasti enemmän vastaajia kuin toinen osio. Tuliko toinen osio liian nopeasti ensimmäisen osion jälkeen vai oliko kesä huono ajankohta toiselle kyselylle? Jatkokyselyä varten tulisi kiinnittää huomiota kyselyn ajankohtaan. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että kysely oli suunnattu tietyille asiakassegmentille, eikä kyselyyn päässyt vastaamaan henkilöt, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta Jokereiden club-katsomosta.

Opinnäytetyö oli tarpeellinen toimeksiantajalle, sillä club-katsomot ovat olleet jo pitkään uudistus suunnittelun alla, mutta uudistusta ei ole laitettu alulle. Tutkimuksen pohjalta club-katsomon uudistus saatiin käyntiin ja jatkossa tuotetta on hyvä lähteä kehittämään vielä paremmaksi. Jokereiden club-katsomon uudistamiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Uudistamiseen vaikuttavat mitä Hartwall Areena vuokra-antajana haluaa, sekä mitä ruokia- ja juomia otteluissa tarjoillaan. Resurssit ovat rajalliset, joten ne vaikuttavat päätöksiin, sekä mahdollisiin muutoksiin.

5.1 Oma oppiminen

Oman oppimisen ja mielenkiinnon kannalta sain erittäin hyvän aiheen opinnäytetyön kirjoittamiseen. Olen itse pelannut jääkiekkoa koko elämäni ja urheiluun mielenkiintoni on suuri. Toimeksiantajakseni sain yhden Suomen suurimmista seurajoukkueista Helsingin

Jokerit, joka on perinteisistä suomalaisista seuroista poikkeuksellinen sillä se pelaa kansainvälistä KHL – liigaa.

Opin käyttämään urheilumarkkinoinnin teoriaa tutkimuksen tukena. Opin myös ajattelemaan laajemmin ja löytämään maailmalta valmiita toimivia malleja. Teorian, mallien ja kyselyiden tulosten yhdistäminen oli mielenkiintoista sekä antoisaa oppimisen kannalta.

Opin opinnäytetyön avulla paljon urheilubisneksestä ja sen haasteista. Tutkimalla mitä malleja maailmalta löytyy, avasi uusia näkemyksiä ottelutapahtuman luontiin ja clubkatso-
mon tuotteistamiseen. Kokonaissuoritukseeni olen lopulta tyytyväinen.

5.2 Jatkotutkimusehdotus

Kehittääkseni Jokereiden Club-katsomoa tekisin jatkotutkimuksen, jossa selvitettäisiin kuinka uudistukset toimivat asiakkaiden mielestä. Tutkimuksessa tulisi selvittää luvut siitä kuinka paljon uudistus toi lisää maksavia asiakkaita kauden 2018-2019 aikana. Jatkotutkimuksen perusteella kehitelisin uusia kehitysideoita ja toteuttaisin niitä resurssien puitteissa. Jatkovaa kehittämistä varten olisi hyvä luoda muutaman vuoden suunnitelma, jossa pyritään systemaattisesti tuomaan lisää maksavia asiakkaita club-katsomoon.

Ruoka- ja juomatarjoilu on yksi iso erottava tekijä maailmalla normaalin katsomon ja club-katsomon välillä. Tarjoilussa on hieman erilaisia vaihtoehtoja ja tarjoilua saa tilattua katsomoonkin. Tuoleista löytyy juomatelineet, joten tarjoilun nauttiminen on tehty katsomossa helpoksi. Jatkossa club-katsomon ruoka- ja juomatarjoilua on tutkittava lisää ja tehtävä muutoksia resurssien puitteissa.

Jatkotutkimuksessa olisi hyvä selvittää konkreettisenä kokemuksena club-katsomoita maailmalta. Esimerkiksi käydä katsomassa New Yorkissa huippu-urheilua ja kerätä kaikki mahdollinen oppi matkalta.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä. Suomen urheilumuseosäätiö.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille – Mitä, Miksi, Kuinka? Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, P. 2002. Marketing Management – Eleventh Edition. Pearson Education.
- Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.
- Linda E. S. & Mark D. 2011. Encyclopedia of Sports management and marketing. USA: SAGE Publications Inc.

Sähköiset lähteet

- Boston Celtics. Club Seats. 2019. Viitattu 11.05.2019. <https://www.nba.com/celtics/tickets/premium/club-seats.html> .
- Detroit Red Wings. Suites & Clubs. 2019. Viitattu 11.05.2019 <https://www.nhl.com/redwings/tickets/suites-and-clubs> .
- Kauppalehti. 2017. Jääkiekon ylivalta ei taitu – tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilubrändit. Viitattu 11.05.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrändit/bb78bed2-7998-3a96-a9bb-48d284912acc> .
- Kauppalehti. 2016. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä – ”Loistavia kanavia”. Viitattu 11.05.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-eivat-osaa-hyodyntaa-urheiluyhteisoja-loistavia-kanavia/7e14fdc6-4c41-37a3-bb98-6baa3d156091> .

Kuuluvainen A. 2015. Miksi suomalainen urheilumarkkinointi yskii? Viitattu 11.05.2019. <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-suomalainen-urheilumarkkinointi-yskii-arto-kuuluvainen> .

Kuuluvainen A. 2017a. Arvo- ja tietopohjainen sponsorointi. Viitattu 12.03.2019. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/arvo-tietopohjainen-sponsorointi> .

Kuuluvainen A. 2017 b. Moderni urheilumarkkinointi. Viitattu 12.03.2019. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu> .

Kuuluvainen A. 2017 c. Moderni urheilumyynti ja -markkinointi. Viitattu 12.03.2019. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kyttnnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa> .

MetLife Stadium. Premium experience. 2019. Viitattu 11.05.2019. <https://www.metlifestadium.com/guest-services/premium-experience> .

New York Giants. Club Seats. 2019. Viitattu 11.05.2019. <https://www.giants.com/tickets/clubs> .

New York Jets. Clubs at MetLife Stadium. 2019. Viitattu 11.05.2019. <https://www.newyorkjets.com/tickets/clubs/> .

University of Eastern Finland. Benchmarking. 2017. Viitattu 11.05.2019. <https://www.uef.fi/benchmarking> .

Kuvio 1: Urheilumarkkinoinnin peruselementit. (Alaja 2001, 17)

Kuvio 2: Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001, 15)

Kuvio 3: Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot – markkinointimix (Alaja 2000,25)

LIITTEET

Liite 1.

Clubikatsomo – Asiakaskokemuskysely kevät 2018

Saate:

Kiitos kuluneesta kaudesta ja osallistumisestasi Jokereiden kotiotteluihin.

Kehitämme palveluitamme tulevaisuutta katsoen ja siksi lähdemme kysymään sinulta mielipidettä clubkatsomonosan palveluista.

Lyhyeen kyselyyn pääset [link:stä](#) Suurkiitos jo etukäteen palautteestasi!

Ystävällisin terveisin, Jokerit

Kysely:

Jokerit Clubikatsomo -asiakaskokemuskysely

Kiitos, että olet ostanut Jokerit Clubikatsomo -lipun. Haluamme tarjota sinulle parhaan mahdollisen ottelutapahtumakokemuksen, siksi toivomme että vastaat tähän lyhyeen palvelukokemuksemme kehittämistä käsittelevään kyselyyn

Miten vaivattomasti Jokerit Clubikatsomo -lipun ostaminen mielestäsi sujui? 0=Todella hankalasti 10=Erittäin vaivattomasti

Kenen kanssa käyt yleensä Jokereiden ottelutapahtumassa?

Yksin

Puoliso

Perheen kanssa

Ystävät, seura, yhdistys yms.

Työkaverit

Asiakkaat/yhteistyökumppanit

Miten paljon olet valmis maksamaan Jokerit Clubikatsomo -lipusta?

Euroa

30

45

60

75

90

105

120

135

150

Mistä seuraavista uusista mahdollisista Jokerit Clubikatsomo -lippuun kuuluvista lisäpalveluista olisit eniten kiinnostunut?

Jokerilegendojen erätaukohaastattelut

Juontaja erätaukojen aikana Clubikatsomossa

Ruokatarjoilu katsomoon

Erilainen ruoka- ja juomatarjonta

Tuttu henkilökunta

Alkoholitarjoilu katsomoon

Verkostoitumismahdollisuus clubikatsomoasiakkaiden kesken

Mitä uusia lisäpalveluita toivoisit Jokerit Clubikatsomoon?

Mikä on sinulle kaikkein tärkein syy tulla seuraamaan Jokereiden ottelutapahtumaa?

Liite 2.

Clubikatsomo – Asiakaskokemuskysely kesä 2018

Saate:

Kiitos osallistumisesta edelliseen kyselyyn.

Kehitämme palveluitamme tulevaisuutta katsoen ja siksi lähdemme kysymään sinulta tarkempia lisäkysymyksiä clubkatsomonosan palveluista.

Lyhyeen kyselyyn pääset link:stä Suurkiitos jo etukäteen palautteestasi!

Ystävällisin terveisin, Jokerit

Kysely:

Jokerit Clubikatsomo -asiakaskokemuskysely

Kiitos, että olet ostanut Jokerit Clubikatsomo -lipun. Haluamme tarjota sinulle parhaan mahdollisen ottelutapahtumakokemuksen, siksi toivomme että vastaat tähän lyhyeen palvelukokemuksemme kehittämistä käsittelevään kyselyyn

Kysymykset:

Arvioi asteikolla 1-5 (1 ei yhtään, 2 vähän, 3 jonkin verran, 4 paljon, 5 todella paljon)

Miten paljon seuraavat ruoka vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?

- Pienet napostelut (popcorn, makeiset yms.)
- Hot dog, lihapiirakka
- Wrapit
- Sushi
- Salaatti / muut terveelliset vaihtoehdot
- Muu? _____

Miten paljon seuraavat juoma vaihtoehdot kiinnostavat sinua otteluissa?

- Laaja olut valikoima
- Shampanja/kuohuviini
- Erilaiset viinit
- Erilaiset siiderit
- Muu? _____

Kuinka paljon ruokien ja juomien tarjoilussa arvostat?

- Tarjoilun nopeutta
- Ennakkoon tilaamista
- Terveellisyyttä
- Mahdollisuutta saada oma pöytä/tila
- Muu? _____

Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat sinua ottelun jälkeen?

- Haastattelut
- Livemusiikki
- Joukkueen kuulumiset
- Ruokailu mahdollisuus
- Kyydityspalvelut
- Muu? _____

Kuinka paljon seuraavat asiat tuottavat sinulle lisäarvoa?

- Club isäntä ja concierge-palvelut
- Oma sisäänkäynti
- Avoimet harjoitukset ja pukukoppikierros
- Sisäpiiritietoa sisältävä uutiskirje
- Fanituotteiden ostomahdollisuus Clubissa
- Muu? _____

Minkälainen ohjelma saisi sinut tulemaan aikaisemmin Clubille ennen ottelun alkua?