

Asiakaskokemus tapahtumassa

Case: FIBA EuroBasket 2017 Helsinki -osaturnaus

Roosa Siikki

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Siikki, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 04/2019
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemus tapahtumassa Case: FIBA Eurobasket 2017 Helsinki -osaturnaus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden Koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Laitila, Osmo		
Toimeksiantaja(t) Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyölle oli selvittää paitsi sitä, miten erilaiset asiakasryhmät määritetään, myös asiakkaiden kokemuksia kisoista, asiakkaiden tiedonhakuja, kulutettuja palveluita kisapaikalla ja suositeltavuutta. Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka tehtiin verkkokyselyaineiston pohjalta. Tutkimuksen aihe oli asiakaskokemus FIBA EuroBasket 2017 -Helsinki osaturnauksessa. Tapahtuma järjestettiin 2017 elo–syyskuussa Helsingissä, Helsinki Arenalla. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol -verkkokyselyllä. Vastauksia kerättiin yhteensä 1 056 kappaletta. Toimeksiantajana työlle toimi Sport Business School Finland.</p> <p>Erilaisia asiakkaita tutkittiin heidän demografisten tekijöiden osatekijöiden sekä kulutuskäyttäytymisen mukaan. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella mielihyvää ja halukkuutta kuluttaa, sillä ne kertovat asiakastytyväisyyden tasosta. Asiakkaan tyytyväisyys on kytköksissä asiakkaan mielipiteeseen, joka antaa kokonaiskuvan kokemuksesta, jonka he ovat saaneet tapahtumasta. Positiiviset kokemukset nostavat asiakas -ja tapahtumatytytyväisyyttä. Urheilutapahtumassa asiakasta kutsutaan urheilukuluttajaksi, sillä urheilukuluttaja kuluttaa nimenomaisesti urheilutapahtuman palveluita ja tuotteita. Urheilukuluttajilla on odotuksia, jotka pohjautuvat aiempaan kokemukseen urheilutapahtumasta toimihenkilönä, seuraajana tai pelaajana. Tapahtumaan ollaan tyytyväisiä, jos odotuksiin on pystytty vastaamaan.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että oheispalvelut eivät keränneet asiakkaita ja ne eivät vaikuttanut tyytyväisyyteen. Vastaajat kävivät eniten viitenä ja yhtenä päivänä tapahtumassa. Avoimessa kysymyksessä tunnelma nousi vastaajien keskuudessa esiin eniten ja siten he suosittelisivat tapahtumaa muille. Suositeltavuus kertoo, että tapahtuma pystyi vastaamaan odotuksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakaskokemus, koripallo, urheilutapahtuma, asiakastytyväisyys, suositeltavuus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Siikki, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Customer experience in an event Case: FIBA EuroBasket 2017 Helsinki		
Degree programme Bachelor of Business administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by Sport Business School Finland		
Abstract <p>The aim of thesis was not only to find out how the different groups of event customers are defined but also the customers' experiences of the event, information retrieval, the consumed services on site and if they would recommend the event. The research was quantitative and based on a previous online survey. The research topic was the customer experience in FIBA EuroBasket 2017 -Helsinki tournament. Event was organized in Helsinki, Helsinki Arena in August–September 2017. Research material was collected by Webropol -online survey. The survey received a total of 1 056 responses. Client for this thesis was Sport Business School Finland.</p> <p>Different types of customers were researched by their demographical variables and consuming behavior. The research wanted to consider satisfaction and willingness to purchase as a barometer of customer satisfaction. Customer satisfaction is related to customers opinion that gives the whole picture of experience that they have received from event. Positive experiences raise customer -and event satisfaction. Sport event customers are called sport consumers because they consume sport services and products. Sport consumers has expectations that are based on previous experience in sporting event as official, follower and player. Customers are satisfied if demands of expectations has been matched.</p> <p>The research shows that supplementary services did not get customers and services did not affect on satisfaction. The customers had five- and one-day tickets for event. In open question atmosphere rose among answerers and for that they would recommend the event for others. Willingness to recommend tells that event was able to match customers' expectations.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, basketball, sport event, customer satisfaction, willingness to recommend		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	5
1.2	Keskeiset käsitteet.....	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Tutkimusmenetelmä.....	8
2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	8
2.2	Tutkimusote.....	9
2.3	Tutkimuksen analyysimenetelmät	10
2.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	10
2.5	Tutkimusongelma ja -kysymykset	11
3	Asiakas- ja tapahtumakokemus	13
3.1	Urheilukuluttaja eli asiakas	13
3.2	Faniuden määrittäminen	14
3.3	Asiakaskulutusmotiivit urheilussa	16
3.4	Urheilukuluttajan odotukset ja uskollisuus tapahtumassa	16
4	Tapahtumamarkkinointi	18
4.1	Markkinointikeinot urheilussa	18
4.2	Sosiaalinen media.....	20
4.3	Segmentointi	22
4.4	Markkinointikeinot Helsinki -osaturnauksessa	24
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Johdanto tutkimustuloksiin	25
5.2	Taustatekijät/taustat kävijöistä.....	26
5.3	Suhde koripalloon ja tiedonlähteet.....	29

5.4 Asiakkaiden tyytyväisyys -, tietoisuus -ja osallistuminen kisojen palvelutarjontaan.....	34
5.5 Avoimet tyytyväisyystekijät.....	39
5.6 Ikä, ensikertalaisuus ja fanius vertailu	40
6 Johtopäätökset.....	44
7 Pohdinta.....	48
Lähteet	51
Liitteet	53
Liite 1. EUROBASKET 2017 Tapahtumatutkimus.....	53

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.....	7
Kuvio 2. Viralliset kisasponsorit virallisilla kisaorganisaation sivuilla	22
Kuvio 3. Betonipatsas Fan Zonella	24
Kuvio 4. Vastanneiden sukupuolijakauma	26
Kuvio 5. Ikäjakauma	27
Kuvio 6. Koulutus.....	28
Kuvio 7. Tulotasot.....	29
Kuvio 8. Osallistuminen aikaisempiin arvokisoihin, jossa Susijengi on edustanut	29
Kuvio 9. Asiakkaiden kiinnostus koripalloa kohtaan	30

Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden suhde koripalloon	31
Taulukko 2. Kuinka seuraat Susijengiä	32
Taulukko 3. Asiakkaiden tiedonhakukanavat.....	33
Taulukko 4. Tietoisuus kisojen oheistapahtumien olemassaolosta.....	34
Taulukko 5. Asiakkaiden osallistuminen oheistapahtumiin	35

Taulukko 6. Tyytyväisyys taulukko kisojen oheispalveluihin	35
Taulukko 7. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan.....	36
Taulukko 8. Oheispalveluiden hintatason arvio Halpa–Kallis	36
Taulukko 9. Suosittelisiko asiakas tapahtumaa muille.....	37
Taulukko 10. Monenako päivänä asiakas osallistui kisoihin paikan päällä.....	38
Taulukko 11. Lippupaketti	39
Taulukko 12. Ikäryhmien, 24–55-vuotiaat osallistuminen koripallotoimintaan.....	40
Taulukko 13. Kuinka monena päivänä osallistuit, Kyllä–Ei aiemmin osallistuneet.....	41
Taulukko 14. Fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyys väliaikaohjelmiin	42
Taulukko 15. Fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyys tapahtuman mainontaan	43
Taulukko 16. Fanien ja ensikertalaisten kokonaisarvio ottelutapahtumasta	43
Taulukko 17. Fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyys tapahtuman tunnelmaan	44

1 Johdanto

Koripalloa alettiin pelata koulun liikuntatunneilla 1891, kun amerikkalainen liikunnanprofessori James Naismith halusi oppilailleen toimintaa, jota voidaan pelata sisällä talvipakkasten aikaan. Laji kehittyi nopeasti ja jo 1904 se nähtiin ensimmäistä kertaa Olympialaisissa näytöslajina. Kansainvälinen koripalloliitto (FIBA) perustettiin 1932 Sveitsissä ja koripallo sai virallisen kansainvälisen organisaation tukemaan lajia. 1936 koripallosta tuli virallisesti osa Olympialaisia ja arvokisoja. Koripallosta on tullut suosittu laji niin Yhdysvalloissa kuin muualla maailmassa. Koulun liikuntatunneilta tutuksi tullut laji valloitti Euroopan nopeasti ja se näkyi Kansainvälisen koripalloliiton perustuksessa. Kun Eurooppaan saatiin tarpeeksi jäseniä, voitiin luoda tapahtuma, jossa pelattiin Euroopan mestaruudesta eli Eurobasket tapahtuman voitosta. (History n.d.)

Opinnäytetyön aihe muodostui aiheen ajankohtaisuudesta ja kiinnostuksesta tapahtuman kehittämiseen. Aihe on ajankohtainen, sillä koripallo on Suomessa kehittymässä vahvempaa lajia kohti, hyvä sijoitus kisoissa nosti Suomen joukkuetta jopa 11 sijaa koripallon maailmanrankingissa (EM-kotikisojen tunnelma sai faneilta huikean palautteen – ”Onnistuimme yli odotusten”. 2017). Lajin kehittyminen antaa tutkimukselle lisäarvoa, sillä tutkimusta voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien kasvu-prosessissa sekä tapahtumatutkimuksessa niin, että Suomi voisi toimia jatkossa hyvien kisojen järjestäjänä. Tapahtuman historiallisuus oli yksi vaikuttava tekijä, joka nosti kiinnostuksen tasoa tutkia aihetta lähemmin. Suomelle kisat ovat historian kannalta tärkeitä, sillä Suomi toimi isäntämaana edellisen kerran 1957 eli kisat ovat Suomelle 50 -vuotiset juhlakisat (Finland, Israel, Romania and Turkey To Host FIBA EuroBasket 2017. 2015).

Kisaisännitys päätettiin vuonna 2015, kun Saksan Munichin ilmoitusseremoniassa neljä maata valittiin isännöimään EuroBasket-osaturnauksia. Valitut maat ovat Suomi, Israel, Turkki ja Romania. Tapahtuman jakaminen useammalle maalle on historiallista, sillä näin toimitaan ensimmäistä kertaa. Kisaisännitys on usealle maalle merkittävää, kuten Israelille ja Romaniassa kisat ovat ensikisat ja siten tärkeitä. Turkissa järjestetään alkulohkojen pelejä ja loppuottelut. Muissa maissa, Suomessa, Israelissa ja Romaniassa pelataan muut alkulohkojen pelit. Helsingissä järjestetään Hart-

wall Arenalla (kisojen aikaan: Helsinki Arena) FIBA EuroBasket 2017 Helsinki -osatur-
naus, jossa kilpaillaan paikoista Turkissa järjestettävään finaaliin. Helsinki on yksi nel-
jästä isäntämaakaupungeista, jotka järjestävät osaturnaukset. (Finland, Israel, Roma-
nia and Turkey To Host FIBA EuroBasket 2017. 2015.) Helsingin osaturnaukseen osal-
listui kuusi maata, joista yksi oli Suomi. Helsinki keräsi peräti 87 806 katsojaa, joka oli
enemmän, kuin Turkissa järjestetyissä finaaleissa. Katsojamäärät ylittivät Suomen
katsojaennätyksen. (Niemeläinen 2017.)

Tutkimuksen teetäti Sport Business School Finland Suomen Koripalloliittolle. SBSF on
kahden ammattikorkeakoulun Haaga Helian ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun
2011 perustama osakeyhtiö, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen opiskelijat, am-
mattilaiset ja akateemikot kehittääkseen yhdessä urheiluliiketoimintaa eteenpäin.
(Introduction n.d.) Tutkimus teetettiin Suomen Koripalloliiton tavoitteiden mukaan.
Tavoitteenaan Koripalloliitto halusi selvittää minkälaista asiakaskuntaa kisoissa kävi ja
kuinka onnistuneet kisat Helsinki -osaturnaus oli.

Opinnäytetyö koostui tutkimuksesta, tutkimustulosten analysoinnista ja niiden peilai-
lusta teoriaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Helsin-
gissä 31.08–06.09.2017 järjestetyissä EM-koripallon (2017 EuroBasket) osakisoissa.
Kyselyn teetättänyt taho: Sport Business School Finland (SBSF) suunnitteli tapahtu-
matyytyväisyyskyselyn huolella tapahtuman tarpeita ajatellen. Aineisto kerättiin iPad -
laitteilla paikan päällä ja internetissä Webropol-internetkyselynä. Kyselyyn haluttiin
pääosin vastauksia tapahtumassa käyneiltä asiakkailta, mutta kyselyyn pystyi vastaa-
maan jälkikäteen tapahtumassa kerättyjen sähköpostiosoitteisiin lähetetyn linkin
kautta. Aineistoa kertyi yhteensä 1 056. Tutkimusanalyysit tehtiin suomenkielisen
tutkimusmateriaalin pohjalta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Työn tarkoituksena on selvittää minkälaisia asiakkaita FIBA EuroBasket 2017 Helsin-
gissä järjestetyissä osaturnauksessa kävi, mistä asiakkaat saivat tiedon kisoihin liittyy-
vissä asioissa, kuinka erilaiset asiakkaat kokivat kisat, minkälaisia palveluita asiakkaat

käyttivät paikan päällä ja tapahtuman suositeltavuus. Työssä halutaan tutkia ja verrata Helsinki -osaturnauksessa käyneiden asiakkaiden kokemuksia ja tuntemuksia tapahtumasta.

Tutkimusta voidaan pitää pohjatyönä tuleville kansainvälisten koripallotapahtumien suunnittelulle ja kehittämiselle. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi: mihin asioihin ja millaisiin segmentteihin kisojen markkinointi voidaan kohdistaa tulevaisuudessa kuten työelämän kehittämiseen ja tulevien tapahtumien asiakaskokemuksen parantamiseen.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet kuvailevat tutkimuksessa keskiössä olevia käsitteitä. Käsitteet ovat teoriasta ja tutkimuksesta esiin tulleita käsitteitä, joita pyritään selkeyttämään lukijalle.

Tapahtumakokemus Kokemus urheilutapahtumassa yhdistyy urheilukuluttamisen tuomaan mielihyvään ja halukkuuteen kuluttaa tuotetta tai palvelua (Smith & Stewart 2015, 37–38).

Asiakaskokemus Asiakkaiden kokemukset koostuu tunteista ja tarpeista, joita asiakkaat täyttävät tyydyttääkseen omia mielihalujaan (Funk 2008, 4).

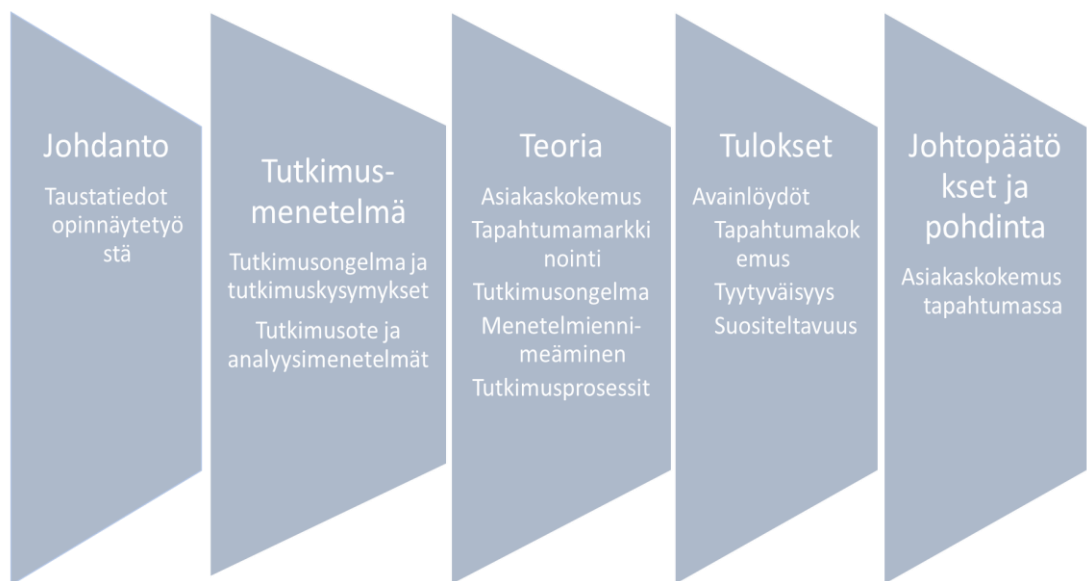
Urheilukuluttaja Urheilukuluttajat ovat urheilun asiakkaita, jotka kuluttavat rahaa urheiluun liittyviin tuotteisiin tai palveluihin suoralla tai epäsuoralla ostotavalla (Smith & Stewart 2015, 37–38).

Fani Fanius määritetään, asiakkaan kannattamisesta jotain urheiluseuraa tai organisaatiota kohtaan, toimien uskollisena tuotteiden ja palveluiden kannattajana (Kahle & Close 2011, 239–242).

Uskollisuus Urheilussa uskollisuus on tunne ja käyttäytymismalli, joka koostuu tyytyväisyydestä, suositeltavuudesta ja uudelleenostamisen halukkuudesta (Goldstein 2009, 28).

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu viidestä pääkohdasta (Kuvio 1): johdannosta, tutkimusmenetelmästä, teoriasta, tuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Opinnäytetyön rakenne muodostaa selkeän punaisen langan työlle ja tutkimukselle, joka on teetetty työtä varten. Rakenne auttaa opinnäytetyön kulkua kohti ongelman ratkaisua ja selkeyttämistä. Jokainen pääkohta on pilkottu pienempiin osiin, jotta avainsana avautuisi lukijalle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa käsitellään tutkimuksen ja työn taustatietoja. Tutkimusmenetelmä kertoo tutkimuksessa käytetyistä analyysimenetelmistä, tutkimusongelmasta sekä tutkimus kysymyksistä. Teoria pitää sisällään asiakaskokemuksen ja markkinoinnin teoriaosuudet ja menetelmät ja tutkimusprosessin, joita työssä on hyödynnetty tutkimusongelmaa silmällä pitäen. Teoriaosuus työssä auttaa ongelman ratkaisussa aiempien tutkimusten teorioiden ja aineiston pohjalta, jotta tutkimuskysymyksiä ja ongelmaa olisi helpoin lähteä ratkaisemaan. Aiempaan teoriaan tukeutuminen varmistaa, että pohjatyö työlle on vakaa. Teorian pohjalta voidaan luoda lisää teoriaa, joka auttaa käsittelemään ja luomaan uudenlaista tietoa aiheesta. Tuloksissa käsitellään avainlöy-

töjä teoriasta ja tuloksista eli aineistosta, jota kerättiin tutkimusta varten. Avainlöytöjen havainnointi selittää miten ja miksi tutkimusta on tehty ja millaisia tuloksia on saatu vastaajilta. Tulokset toimivat ikkunana johtopäätöksille eli tuloksien avaamiselle ja pohdinnalle.

2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa pyritään löytämään ratkaisu tutkittavaan ongelmaan käyttäen erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkimusongelman määrittäminen ja sen ratkaiseminen erilaisin tutkimusmenetelmin. Menetelmät ovat avainasemassa tutkimusongelmaa ratkaistaessa (Kananen 2015, 64–65), joten menetelmät ovat tärkeä osa opinnäytetyön ratkaisua.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineistoa, joka on kerätty FIBA EuroBasket 2017 Helsinki -osaturnauksesta. Tutkimuksen avulla saatuja tuloksia analysoimalla on pyritty tuottamaan tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisua varten on viitattu lähteisiin eli teoriaan aiheesta.

2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimus, jota tarkastellaan määrällisten tutkimusaineiston avulla. Määrällisyys tarkoittaa jonkin asian määrää esimerkiksi tilastoja, tietokantoja, rekistereitä tai itse kerättyä tietoa. (Heikkinen 2014, 16.) Kvantitatiivista tutkimusta käytetään esimerkiksi tutkimuksissa, joissa halutaan tietää vastaajien määrää tai kannatusprosenttia (Kananen 2015, 198). Kvantitatiivinen tutkimus on jonkin asian tai ilmiön mittaamista (Kananen 2015, 226).

Tutkimustuloksia tukee teorian ja mallit, joita aiheesta on esitetty aiemmin. Teoriaa voidaan hyödyntää joko deduktiivisesti eli teoriasta käytäntöön tai induktiivisesti eli käytännöstä teoriaan. (Kananen 2015, 198.) Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty deduktiivista toimintatapaa, jolloin teoriaa on hyödynnetty vastauksien saamiseksi.

Kvantitatiivisentutkimuksen ongelmakohtana on tutkimustulosten yleistäminen. Tutkimustuloksia yleistetään koko aineiston pohjalta ja niistä muodostetaan väite, joka yleistää tulokset suurempaan massaan, kuin tutkimusvastaajien määrä on. Esimerkki: kolme viidestä vastaajasta on vastannut, että he nauttivat pyöräilystä ja kaksi ei nauti pyöräilystä eli suurempi osa nauttii pyöräilystä, verrattuna niihin, jotka eivät nauti. (Kananen 2015, 200.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kahta eri aineistonkeruumenetelmää: kyselyjä ja tilastoja. Kyselyt kerätään usein verkkokyselyinä, joko sähköpostitse verkkolinkillä tai erillisillä verkkosivustoilla olevilla kyselyillä. (Kananen 2015, 208-211.) Haastatteluaineistoa käytetään, silloin kun halutaan tietää mielipiteistä tai käyttäytymisestä. Aineistometodia käytetään, kun asiasta ei tiedetä etukäteen paljoa ja on kyse kvalitatiivisesta tutkimuksesta. (Kananen 2015, 143.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin verkossa teetettyä kyselyä eli verkkokyselyä. Verkkokysely sopi tapahtuman tutkimiseen, sillä laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus ei olisi antanut tarvittavaa esikäteistietoa, että olisi saatu vastauksia, joita tutkimusongelman ratkaisuun olisi tarvittu. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin selkeä kuva siitä, miten vastaajat kokivat kisat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystyttiin hyödyntämään aiempia kyselyjä sekä teoriaa, joita on kehitetty vastaavia tapahtumia varten, ja todettu toimivaksi ja tehokkaaksi tavaksi saada tietoa ja tuloksia.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusongelmaa ratkaistaessa täytyy ensiksi selvittää, millaisin keinoin aineistoa kerätään ja kuinka sitä analysoidaan. Aineistonkeräämiseen käytetyt keinot riippuvat tutkimusotteesta (Kananen 2015, 64). Opinnäytetyön tutkimusongelma ratkeaa, jos oikeanlaiset menetelmä keinot tutkimusaineistoa tarkasteltaessa saadaan esiin ja niitä pystytään mahdollisimman hyvin tulkitsemaan. Tutkimusongelma ratkeaa oikeilla tutkimusotteilla, aineistonkeruumenetelmillä ja analyysimenetelmillä. (Kananen 2015, 65.)

Tärkein menetelmätermi opinnäytetyössä on tutkimusote. Tutkimusote määrittää, millainen tutkimusaineiston keräystapa on kyseessä. Tutkimusotteet on luokiteltu

kahteen tapaan: kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusotteeseen. Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimusvastaukset ovat määrällisesti kerättyjä.

2.3 Tutkimuksen analyysimenetelmät

Tilastot ovat menneen ajan tutkimuksia, joita analysoidaan siten, että niistä saadaan vankka pohja uusia tilastoja tulkittaessa samasta aiheesta. Näistä aineistonkeruumenetelmistä muodostuu tutkimusaineistot, joita voidaan analysoida erilaisin analyysimenetelmin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta kootuista tilastoista ja kyselyistä voidaan muodostaa muun muassa suoria jakaumia, ristiintaulukointeja ja korrelaatiokertoimia. Kvalitatiivisessa tutkimuksesta saadut tutkimustulokset voidaan analysoida sisältöanalyysin ja mallintamisen avulla. (Kananen 2015, 208-211.)

Tutkimusmetodeina eli menetelminä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka tehtiin verkossa Helsingissä järjestetyissä EM-koripallon kilpailuista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkotutkimusta, joka oli SBSF:n laatima kyselylomake, jonka pystyi täyttämään internetissä Webropol-kyselynä omatoimisesti tai paikan päällä iPad laitteelle. Tutkimus kattoi kysymyksiä asiakkaiden taustoista iän, sukupuolen, tulotasojen ja koulutustasojen osalta. Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä lisäpalveluihin, tiedonhankintaa ja tiedon hyödyntämiseen kisoihin liittyen.

2.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksista kerättyjä vastauksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia eli ne ovat luotettavia tuloksia (Valli 2015, 79). Luotettavat tulokset johtavat opinnäytetyön oikeudenmukaisten ratkaisujen saavuttamiseen ja luotettavaan tutkimukseen. Tutkimuksen validiteetti todentaa, että tutkimustulokset ovat tutkimusongelman kannalta selittäviä, ettei tutkimuskysymykset ja vastaukset voi antaa väärää vastausta (Heikkinen 2014, 27).

Positiivinen kokemus ajaa asiakasta kuluttamaan ja mahdollisesti myös suosittamaan tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen 2015). Negatiivinen kokemus voi

johtua yksittäisestä epäkohdasta ja jäädä asiakkaan mieleen herkemmin, kaikkien positiivisten asioiden yläpuolelle ja näin ollen antaa asiakkaalle erilaisen kokonaiskuvan (Jalonen, Vuolle & Heinonen 2016). Esimerkiksi, negatiivinen jää helpommin asiakkaan päähän, kuin positiivinen. Kuitenkaan asiakasuskolliset eivät välitä negatiivisista kokemuksista (Goldstein 2009, 28).

Tutkimusta rajattiin tutkimusongelman ja apukysymysten avulla, jotka toimivat opinnäytetyön punaisena lankana. Tutkimuksen rajaus auttaa työtä pysymään aiheessa, eikä siitä muodostu suurta kokonaisuutta, joka ei vastaa tutkimuskysymyksiin, jotka ratkovat tutkimusongelmaa. Tutkimusta rajattiin keskittymällä erilaisiin asiakasryhmiin ja heidän kokemuksiinsa tapahtumassa. Asiakasryhmät on jaettu heidän ikänsä, sukupuolen ja sosioekonomisten taustojen avulla. Kokemuksia mitataan asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten tulkinnoista.

2.5 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyössä pohditaan ja käsitellään eri asiakasryhmien kokemuksia tapahtumasta. Tutkimuskysymyksillä pyritään rajaamaan ja selkeyttämään tutkittavaa ongelmaa. Tutkimusongelmana työlle toimii: erilaisten asiakkaiden määrittäminen, asiakkaiden nimenomaiseen tapahtumaan ja muihin aikaisempiin koripallotapahtumiin osallistuminen paikan päällä (ensikertalaiset/fanit), tiedonhaku, asiakaskokemus tapahtumassa käyneiden asiakkaiden kohdalla: kävivätkö ja/tai käyttivätkö vastaajat oheistapahtumien palveluita, ja tapahtuman suositeltavuus. Kyselyssä, haluttiin tietää vastaajien tyytyväisyys tapahtuman eri osa-alueisiin, kuten tyytyväisyydestä oheistapahtumiin, ruoka ja juoma tarjontaan ja mielipiteeseen yleisestä tunnelmasta. Suositeltavuutta tutkittiin vastaajien tutkimusvastausten perusteella.

Jotta tutkimusongelmaan olisi saatu näkökulmia, joiden kautta tutkimusongelmaa voitaisiin tutkia, esitettiin työssä oletuksia, jotka voivat kuvailla tutkimuksen tavoitteita. Oletukset antavat suuntaa tutkimusongelman ratkaisulle. Tutkimusongelman oletuksina työlle toimii: *asiakkaita ei ole vain yhdestä segmentistä, tapahtuman oheispalveluista tiedettiin ja niihin oltiin tyytyväisiä, asiakkaat kävivät useammin kuin kerran katsomassa otteluita kisapaikalla, asiakaskokemus on parempi, jos yleistunnelma kisoista on hyvä, asiakkaat suosittelivat tapahtumaa muille.*

Tutkimusongelman kuvaus loi tutkimuskysymyksen, jolla tutkimusongelmaa voidaan tutkia. Tutkimuskysymys selkeyttävät oletuksien yksinkertaistamista ja tekstintuottamisen selkiyttämistä. Tärkeimpänä tutkimuskysymyksenä pidettiin:

- Kuinka tyytyväisiä tapahtumakävijät olivat FIBA Eurobasket 2017 Helsinki - osaturnaukseen ja suosittelisivatko he sitä muille?

Asiakkaita haluttiin tutkia kolmen luokituksen: **iän**, **ensikertalaisuuden** ja **faniuden** mukaan. Asiakkaat on jaettu näihin osiin, sillä nämä oli tutkimusongelmaa ajateltaessa tärkeimmät tarkasteltavat segmentointiryhmät. Ikäryhmät ovat hyödyllisiä tarkastella, sillä ne voivat antaa suuntaa tulevien urheilutapahtumien markkinoinnille. Tulevaisuudessa, markkinoinnissa voidaan keskittyä tiettyihin ikäryhmiin, jotka kisoissa on aiempina vuosina käynyt tai panostaa ensikertalaisten houkutteluun. Ensikertalaisilla tarkoitetaan Koripalloliiton tai koripallotapahtumassa ensimmäistä kertaa käyvää asiakasryhmää. Ensikertalaisuus kiinnostaa, sillä se voi viestiä kisojen markkinointikeinojen tehokkuudesta houkutella uusia asiakkaita. Ensikertalaisten mielipide tapahtumasta antaa vastauksen, jonka pohjalla ei ole aiempaa kokemusta koripallotapahtumista ja on täten tärkeää tietoa. Fanit, jotka ovat käyneet kisoissa ja vastanneet kyselyyn, antavat vahvan kuvan kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan ja heidän tuntemuksensa kisoista on arvokasta tietoa Koripalloliitolle, sillä tuntemukset tapahtumasta voivat kertoa kokemuspohjaista tietoa tapahtuman onnistuneisuudesta tai epäkohdista.

Asiakaskokemusta mitataan omakohtaisen odotuksien ja toimien kautta, joita tapahtumajärjestäjä on tehnyt. Tapahtumajärjestäjän toimia tutkitaan markkinointitoimien kautta. Palvelujen hyödyntämistä ja tiedon löytämistä analysoidaan tutkimusvastausten avulla.

3 Asiakas-ja tapahtumakokemus

Kokemus urheilutapahtumassa yhdistyy urheilukuluttamisen tuomaan mielihyvään ja halukkuuteen kuluttaa tuotetta tai palvelua (Funk 2008, 4). Mielihyvä ja halukkuus ostaa, saa asiakkaan kuluttamaan omien mieltymyksiensä mukaisesti ns. itsekeskeisesti, tyydyttääkseen omia tarpeitaan.

Asiakkaan tapahtumakokemuksesta halutaan kerätä dataa, jotta kisajärjestäjä tunnistaisi positiiviset ja negatiiviset kokemukset tapahtumasta. Tutkimusdatasta voidaan päätellä asiakkaan mielipide, mitkä kisojen vahvuudet olivat tai mitkä olivat sen heikkoudet. (Foster, O'Reilly & Dávila 2016, 233.) Vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta pystytään määrittämään tapahtumakokemusta ja mahdollisesti parantamaan tapahtumaa tulevaisuutta ajatellen.

Tapahtuman ollessa urheilutapahtuma asiakaskuntana toimii urheilukuluttajat, jotka kuluttavat nimenomaisesti urheiluun liittyviä palveluja (pelitapahtumat), fanituotteita, kilpailevat itse tai katsovat televisiosta urheiluun liittyvää materiaalia, omien mielihalujen ja innostuksen siivittämänä (Smith & Stewart 2015).

3.1 Urheilukuluttaja eli asiakas

Urheilukuluttajat ovat urheilun asiakkaita, jotka kuluttavat rahaa urheiluun liittyviin tuotteisiin tai palveluihin suoralla tai epäsuoralla ostotavalla. Suora kuluttaminen urheiluun tapahtuu, esimerkiksi ostamalla fanituotteita ja epäsuora kuluttaminen tapahtuu urheilun katselemisen tai kokemisen, esimerkiksi televisiokanavapakettin sisältämän urheilukanavan, kautta. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Urheilukuluttajat ovat Smithin ja Stewartin (2015, 37–38) mukaan jaoteltavissa neljään eri kategoriaan kuluttamispäätösten mukaan. Nämä neljä jaoteltua luokkaa ovat urheiluhyödykkeiden kuluttajat, urheilu palveluiden kuluttajat, urheiluun osallistuvat ja vapaaehtoiset, ja urheilun kannattajat, -katsojat ja -fanit.

Urheiluhyödykkeidenkuluttajat ostavat tuotteita, jotka liittyvät urheiluun, sen kannattamiseen tai urheilun harrastamiseen, kuten joukkueen lisensoidut tuotteet, vaat-

teet, urheiluvälineet ja urheilulehdet. Hyödykkeiden kuluttajat luokitellaan asiakkaiksi, jotka ostavat konkreettisen tuotteen, joka on yhdistettävissä urheiluun. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Toinen kategoria on urheilupalveluidenkuluttajat. Palveluidenkuluttajat osallistuvat suoranaisesti urheilutoimintaan, katsomalla tai osallistumalla itse urheiluun liittyviin palveluihin, kuten yleisiin liikuntavuoroihin, yksityisohjattuihin liikuntatunneille tai uhkapelaamiseen. Tämän kategorian asiakkaat kuluttavat urheilua yleisesti, harrastamatta sitä jossain seurassa. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Kolmas luokitusryhmä ovat urheiluun osallistuvat ja vapaaehtoiset. Urheiluun osallistuvat harrastavat seurassa urheilua tai ovat muuten aktiivisesti mukana seurojen urheilutoiminnassa. Vapaaehtoiset ovat seura tai organisaatio työntekijöitä, jotka tekevät töitä palkkiotta. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Viimeinen eli neljäs ryhmä on urheilukannattajat, -katsojat ja -fanit. Tämä ryhmä kuluttajia seuraavat aktiivisesti urheilua ja suorituksia paikan päällä, kotoa käsin televisiosta tai tietokoneen välityksellä suorana- tai uusintalähetyksenä. (Smith & Stewart 2015, 37–38.) Urheilukannattajat, -katsojat ja -fanit voivat kuluttaa rahaa seuran oheistuotteisiin tai ”fanikamaan” enemmän, kuin muut luokitellut ryhmät ja ovat aktiivisimmin mukana urheilu tarjonnassa (tuotteissa ja palveluissa). Tämän ryhmän jäsenistä voi löytyä ”fanaatikkoja”, jotka poikkeavat käyttäytymisellään muista, niin että he ylittävät normaalit sosiaaliset odotukset. Fanaatikot luokitellaan faneiksi. (Smith & Stewart 2015, 37–38.) Fanin merkitys tapahtumassa on suuri, sillä he ovat kaikista potentiaalisimpia urheilukuluttajia ja näin ollen kaikista varmimmin asiakkaita, jotka osallistuvat urheilutapahtumaan. Faniryhmiä halutaan juuri tästä syystä tutkia tarkemmin.

3.2 Faniuden määrittäminen

Faniutta voidaan määrittää liiketoiminnallisintermein onnistuneesta markkinoinnista johtuvaa jatkuvaa asiakassuhdetta, jossa asiakas haluaa kuluttaa tiettyä tuotetta tai palvelua tietyltä palvelun tai tuotteen tuottajalta. Urheilussa faniutta määritetään asiakkaan kannattamisesta jotain urheiluseuraa tai organisaatiota kohtaan (Kahle &

Close 2011, 239–242). Fanius muodostuu: joukkueen/organisaation onnistuneisuudesta/saavutuksista, liiketaloudellisesta onnistumisesta ja muiden katsojien suosiosta eli sosiaalisesta ryhmään kuuluvuudesta. (Kahle & Close 2011, 241.) Faniutta voidaan määrittää kolmella eri kategoriolla: sosiaalisten, psykologisten ja minäkuvan tarpeiden täyttämällä (Smith & Stewart 2015, 39). Fanin määrittäminen on tärkeää urheilutapahtumalle, sillä heihin luokituvat niin urheilun vapaaehtoiset, lajin harrastajat kuin seuraajat ja katsojatkin. Fanin minäkuvaa ohjaa taustat yhteenkuuluvuudesta ja itsensä tunnistamisesta, jotka ovat vahvasti yhteydessä henkilön luomaan kuvaan itsestään yksilönä. (Smith & Stewart 2015, 41.) Minäkuva fanille on olla yhteydessä oman psykologisten ja sosiaalisten tarpeiden kanssa ja sitä kautta tunnistaa itsensä fanina. Psykologiset tarpeet fanittamisessa voivat auttaa henkilön tuntemuksia ja toimia urheilutapahtumassa ja sen ulkopuolella, yhdistymään ja tasapainottamaan itse-tuntemusta. Fanittaminen on kytköksissä psykologistentekijöiden kohdalla tarpeeseen päästä pois arjesta stimuloimaan tuntemuksia, kuten innostus, jännitys ja draama ja visuaaliseen tyydyttyneisyyteen. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Urheilu on tunteita herättävää toimintaa, joten se herättää henkilössä paljon aistillisia ja miellyttäviä kokemuksia, jotka voivat olla joillekin pako keino arkisesta minästä rauhallisesta ja organisoidusta henkilöstä tunteikkaaksi faniksi. (Smith & Stewart 2015, 37–38.) Urheilu antaa fanille mahdollisuuden ilmaista itseään tavoin, joilla hän ei välttämättä pysty itseään ilmaisemaan esimerkiksi työelämässä. Itseilmaisut tunteilla eli tunnepurkaukset voivat olla esimerkiksi huutamista, kannustamista ja herkkyyttä mielentilassa ja ilmaisussa. (Smith & Stewart 2015, 37–38.) Fanin sosiaaliset tarpeet täyttyvät urheilutapahtumassa, kun hän pääsee jakamaan kokemuksensa muiden samaa kohdetta kannattavat. Urheilutapahtumaa voidaan verrata kohtaa-mispaikkana, jossa saman henkiset ihmiset viettävät aikaa ja täten saavat puida mielekästä toimintaa yhdessä kaltaistensa kanssa. (Smith & Stewart 2015, 37–38.) Fani-ryhmään voidaan lukea myös osalliset ja vapaaehtoiset, jotka hyödyntävät urheilupalveluja aktiivisesti. Urheilunkuluttajia on vaikea luokitella heidän kannatuksensa tai osallistumisen perusteella, joten on järkevämpää ajatella heidän kulutuskäyttäytymistensä. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

3.3 Asiakaskulutusmotiivit urheilussa

Funk (2008, 9) toteaa, että urheilukulutus eroaa muista kulutustuotteista arvoltaan ja tarkoitukseltaan ja täten tekee siitä ainutlaatuisen kulutustapahtuman asiakkaalle.

Urheilukuluttajan toimia mitataan sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kannalta, sillä ne ovat urheilussa suurin ajava tekijä. Urheilukulutusta on vaikea määrittää, sillä se on usein toimintaan, joka ei noudata rationaalista käyttäytymistä, vaan se pohjautuu tuntemuksiin, joita yksilöllä on urheilua kohtaan. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Urheilukuluttajan motiivit vaihtelevat osto käyttäytymisessä, mutta niitä voidaan silti tutkia ekonomisen taustan pohjalta, sillä kuluttamisessa on kyse tarpeen ja laadun kohtaamisesta, jota urheilumarkkinoinnissa haetaan. (Smith & Stewart 2015, 38–39.)

Mitä todennäköisemmin laatu kohtaa tarpeen, sitä helpommin asiakas tekee ostopäätöksen.

Jo aiemmin mainitut psykologiset ja sosiaaliset tekijät ajavat herkemmin urheilukuluttajan päätöksiä tehdä kulutusta urheiluun, sillä urheilukuluttaminen on mahdollisuus asiakkaalle osallistua kannatettavan joukkueen tai seuran toimintaan. Asiakas toimii aistivaraisesti, omien mieltymyksien ohjaamana, joita psykologiset motivaatiot, asenteet ja sosiaaliset, ryhmään kuulumisen tarve ja olosuhteet ovat. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Kun osto käyttäytyminen ei noudata ”perinteistä” rationaalista kaavaa: ”Minulla on kylmä, tarvitsen vaatteita”- ajatusta, se luokituu tunnepohjaiseen osto käyttäytymiseen, jota usein fanikuluttajat, urheilun seuraajat ja katsojat ovat. Tämä ryhmä ostaa tuotteita ja palveluita mielijohteisesti, kannatuksesta seuraa, tapahtumaa tai joukkuetta kohtaan. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

3.4 Urheilukuluttajan odotukset ja uskollisuus tapahtumassa

Kun asiakas eli urheilukuluttaja on määritelty, on helpompi lähteä tutkimaan minkälaisia asiakasodotuksia tai asiakasuskollisuus seikkoja asiakastytyväisyyteen kuuluu kunkin ryhmäkategorian pohjalta. Neljän luokitustavan (Smith & Stewart 2015, 37–38) mukaan voidaan määrittää kunkin luokituksen mukaiset odotukset tapahtumaa kohtaan ja uskollisuutta urheilukuluttajan näkökulmasta.

Vaikka luokitustapoja on neljää erilaista, halutaan tässä opinnäytteessä keskittyä niihin asiakasryhmiin, jotka ovat olleet paikan päällä potentiaalisimmin tapahtumassa, joihin lukeutuvat: urheilun vapaaehtoiset, lajin harrastajat, seuraajat ja katsojat.

Asiakasodotukset

Urheilukuluttajan motiiveja voidaan Gunninghamin, Finkleyn ja Dohertyn (2016) mukaan tutkia asiakkaan odotuksien kautta. Odotukset tapahtumasta voidaan luokitella positiivisiin -ja negatiivisiin kokemuksiin tapahtumasta tai organisaatiosta. (Gunningham, Finkley & Doherty 2016, 226.) Positiiviset ja negatiiviset asiat usein heijastuvat urheilumenestykseen, mutta tapahtumassa, joka on kansainvälinen, voidaan puhua kuluttajan hyvistä -ja huonoista kokemuksista tapahtumapaikasta, otteluiden tuloksista tai kokemuksesta pelien aikana eli tunnelmasta. Asiakaskokemuksia mitataan tutkimuksin jälkikäteen tapahtumasta. (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 233.)

Asiakasodotukset pohjautuvat aiempaan kokemukseen tapahtumasta, niin pelitapahtumasta kotisohvalta, kuin paikan päältä tapahtumasta (Funk 2008, 4). Aiempi kokemus saa asiakkaan palaamaan urheilun pariin, sillä asiakas tietää jo valmiiksi minkälaista tunnelmaa hän odottaa saavansa.

Fanipohjainen kannatus ei ole rationaalista käyttäytymistä, sillä se ei välttämättä liity tapahtuman kulkuun tai urheilumenestykseen. Fanikäyttäytyminen sitoutuu kulttuurilliseen yhteenkuuluvuuteen, jolloin lopputuloksella ei ole niin suurta merkitystä fanin tuntemuksiin kannattajana (Smith & Stewart 2015, 37-38), jolloin fanilla ei ole niin suuria odotuksia kokemuksen suhteen vaan se lukeutuu asiakasuskollisuuteen.

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata kolmen mittarin, tyytyväisyyden, suositeltavuuden ja uudelleenostamisen halukkuuden kautta, nämä mittarit ovat Goldsteinin (2009, 28) mukaan tapoja, joilla uskollisuutta voidaan tulkita. Uskollisuus on käyttäytymistä, joka koostuu kaikista näistä osista. Goldstein (2009, 28) kuvailee uskollisuutta tunteena ja käyttäytymisenä. Hänen mielestään nämä kolme mittaria määrittelevät asiakkaan uskollisuutta kulutuskohdetta kohtaan, sillä ne tukevat asiakkaan mielipidettä pysyä tuotteen tai palvelun takana. Uskollisuus näkyy myös tulevaisuuden ostotapahtumista eli uudelleenostamisen halusta. (Goldstein 2009, 28.) Urhei-

lussa uskollisia asiakkaita voidaan kutsua faneiksi, jotka on määritelty aiemmin tekstissä. Fanit ovat uskollisia kuluttajia, vaikka joukkue häviäisi tai lippujen hinnat tapahtumiin nousisi, ei heidän uskollisuutensa muutu fanitettavaa asiaa kohtaan (Smith & Stewart 2015, 50).

4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumassa on monta eri osaa, joista tapahtuma koostuu ja kokemukset syntyvät. Visuaalinen puoli tapahtumassa on näkyvin osa ja siihen voidaan keskittyä pääpainoisestikin – mitä enemmän näkyvyyttä, sitä enemmän kannatusta. Tarkkaan laadittu suunnitelma tai polku digitaaliselle markkinoinnille voi olla hyödyksi tapahtumamarkkinoinnissa (Halsas n.d).

4.1 Markkinointikeinot urheilussa

Markkinointikeinoja urheilussa on monia ja ne voidaan laatia niin, että ne sopivat kyseiseen tapahtumaan, jotta markkinointi olisi kannattavaa (Smith & Stewart 2015, 38). Urheilumarkkinoinnissa on hyvä luoda vahva pohja markkinointiin muun muassa strategian, segmentoinnin, sponsoreiden ja brändäyksen avulla. Urheilussa, katsojalle on hyvä luoda mielikuva hyvästä tapahtumasta ja jälkeensä muistoista, joita on helppo muistella positiivisesti (Ahonen & Luoto 2015, 68). Urheilu on jo itsessään tunteita herättävää toimintaa, vaikei tapahtuman visuaalisuuteen panostettaisiin. Tapahtuman visuaaliseen puoleen halutaan kuitenkin panostaa, jotta tapahtumasta voitaisiin luoda ikimuistoinen ja enemmän tunteita herättävä. Tunteisiin vetoaminen ei kuitenkaan lukeudu markkinointiteorioihin; asiakassuhteeseen -ja sisältömarkkinointiin (Ahonen & Luoto 2015, 68-69), vaikka sen tarkoitusperä onkin suurella jalustalla. Tunteet ohjaavat ihmisen mieltymyksiä ja siten onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnissa käytettävissä vaikutuskeinoista. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetään monia eri tapoja ja ärsykeitä, joilla koitetaan houkutella kohderyhmää tai joitain kohderyhmiä osallistumaan tuotteeseen tai palveluun. Urheilukuluttaja tekee kuitenkin ostopäätöksensä ulkoisten ja sisäisten motivaattorien pohjalta. (Smith & Stewart 2015, 37-38.)

Markkinoinnin päämäärä on saada ihmiset kuluttamaan (Rope 2005, 15). Ostohalukkuus on markkinointia ajava tekijä. Hinta-laatu -suhde kannattaa olla kohdillaan, jotta palvelusta saataisiin mahdollisimman hyödyllinen. Asiakkaalle luodaan mielikuva, että ostaminen olisi myönteinen eli hyvä asia, ja asiakas hyötyy siitä. (Rope 2005, 15.) Markkinointi on myönteistä sekä tunnepohjaista (Rope 2005, 15; Ahonen & Laine 2015, 68-69). Markkinoinnissa muistiin jäävä kokemus on paras mahdollinen lopputulos. Markkinoinnin tarinallistaminen jättää muistijäljen johon markkinoinnilla pyritään, sillä tarinallinen markkinointi uppoaa jokaiseen kategoriaan, henkilökohtaistamisesta, tunteiden herättämiseen ja mielikuvien luomiseen. Lopputuloksena on tuote tai palvelu, joka on laadukas, pitkäkestoinen, hinta-laatusuhteeltaan myönteinen ja toiminnallinen kokonaisuus. (Rope 2005, 31.) Hyvän asiakaskokemuksen tapahtumassa luodaan markkinoinnillisin keinoin, joita kisa -tai seuraorganisaatiot luovat. Asiakaskokemuksessa halutaan vastata kuluttajan odotuksia tapahtumasta keskittyen potentiaalisimpiin asiakkaisiin ja siihen mitä he odottavat tapahtumalta. Mitä enemmän tahot pystyvät vastaamaan odotuksia sitä lojaalisempia asiakkaita he saavat jatkossa.

Urheilutapahtumaa ajatellen, tapahtuman täytyy miellyttää asiakkaitaan niin, että he palaisivat. Täyttämällä mielihyvän tarpeen asiakkailla esimerkiksi mukavuuden, kuten ilmaston avulla. Mielihyvää tai osallistamista tapahtumaan voidaan Funkin (2008) mukaan tehdä alla lueteltujen toimien kautta, jotka tuotteistavat tapahtuman:

- **Kilpailemalla ja yhteistyöllä esimerkiksi entisten ja nykyisten kisajärjestäjien kautta:** kilpaileminen ja yhteistyö voi auttaa kisajärjestäjää kehittämään kisat, jotka voidaan luokitella ”paremmiksi” kuin edelliset tai kilpailemaan samalla hetkellä käynnissä olevien kisojen kanssa paremmuudesta.
- **Asiakkaan mielipide on tärkeä:** asiakas on se, joka kuluttaa kisoja, ja täten hänen mielipiteensä on tärkeä.
- **Vaatimuksien kohtaaminen mukavuuden suhteen:** ilmastointi, lämmitys/viihennys, penkkimukavuus jne.
- **Tapahtuma on aina ainutlaatuinen:** toista samanlaista tapahtumaa ei ole.
- **Samanaikainen kuluttaminen:** kilpailukykyisyys myös silloin kun pelitapahtuma ei ole aktiivinen.
- **Ryhmässä osallistuminen:** todella harvoin tapahtumaan osallistutaan yksin.

- **Lopputullos:** kilpailutilanteissa lopputullos on aina ennalta määräämätön ja luoja katsojalleen tietyn jännityksen ja odotuksen.
- **Määrittelemättömyys:** ydin tuotetta ei ole tarkoin määritelty eli se on alati muuttuva.
- **Tapahtuma:** usein urheilutapahtumasta tehdään tapahtuma, joka sisältää väliaikojen ohella myös muuta aktiviteettia, jota asiakkaat voivat kokea.
- **Kulutustuote:** urheiluun voidaan yhdistää tuotteita, jotka liittyvät urheiluun ja täten kaupallistaa sen. Urheilutapahtuma myös liikuttaa ja osallistaa asiakkaitaan (Marathon juoksutapahtumat). (Funk 2008, 9–10.)

4.2 Sosiaalinen media

Nykypäivänä suurenevissa määrin mainontaa ja markkinointia toteutetaan sosiaalisen median kanavien kautta, sillä asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa (Luoto & Ahonen 2015, 25) eli ”somessa”. Tätä mainontaa kutsutaan mediamainonnaksi ja siihen lukeutuu myös mm. lehtimainonta, televisio -ja liikennemainonta (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143).

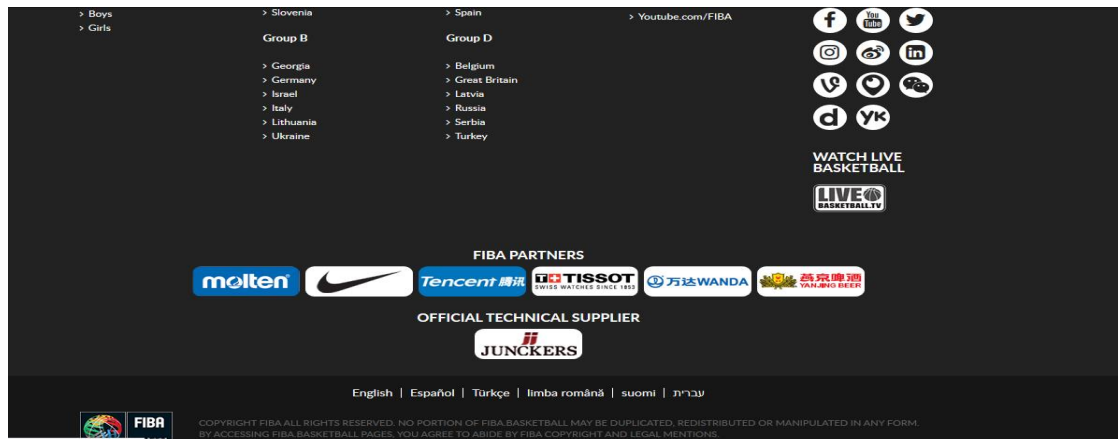
Sosiaalisen median pöytä avaa monelle eri aistiärsykkeelle mahdollisuuden tarttua kuluttajan ostopäätöksiin ja tuo erityisesti kuluttajan mieltymyksiä ja näkemyksiä esiin (Luoto & Ahonen 2015, 26). Aistiärsykkeinä toimii kuvien ja äänien luomat tarinat, jotka tuottavat ostajalle positiivisia tuntemuksia palvelun tai tuotteen suhteen. Sosiaalisen median kautta tehtävä markkinointi on suurempaa markkinointia, kuin kyltit ja sanomalehtimainokset, sillä ”some” saa mainokset heti välittömästi ihmisten tietoisuuteen ja niihin pystytään lisäämään ihmisten omia mielipiteitä, kuten blogeissa tapahtuva mainonta (Tuten & Solomon 2013, 34). Usein miten mielipiteisiin nojautuvaan mainontaan voi törmätä selatessa sosiaalisenmedian kanavia: Facebook, Instagram, blogisivustot tai Twitter. ”Somen” kautta yritys tai tapahtuma voi olla välittömässä yhteydessä kuluttajiin luoden vakaamman luottamuksellisen suhteen, jossa kuluttajan ääni ja mielipiteet voidaan huomioida nopeasti ja näin ollen muokata asiakkaiden tarpeisiin sopivammaksi. (Luoto & Ahonen 2015, 26.)

Funkin (2008, 91) mukaan massamedia on osana aikuisen urheilukuluttajan ostokäyttäytymistä. Urheilun promoaminen sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä melkein

pakollista, jos urheiluorganisaatio mielii olla ajan hermoilla ja kansan läheisyydessä. Katsojat ja fanit haluavat olla läsnä urheilun parissa, vaikka urheilutapahtuma ei ole ajankohtainen. Seuraajat haluavat tietää, kuinka kisoihin valmistaudutaan ja minkälaisia sponsoreita organisaatioilla (kisa ja seura) on, jotta seuraajat voisivat olla ajan hermoilla uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista, jotka tukevat urheilutoimintaa. Brändiuskollisuus voi muodostua sosiaalisen median kanavien kautta, sillä ne tavoittavat asiakkaat välittömästi ja niissä kanavissa voidaan jakaa tietoa, jota ei esimerkiksi uutisista saa. Tieto, jota uutisista tai muista kanavista ei saa, on ”behind the scenes” -materiaalia, eli tietoa, joka on esiripun takaa olevaa. Tämänlaista materiaalia voivat olla esimerkiksi: harjoitukset, rakennusvaiheet tapahtumassa ja sponsoreiden julkistamiset. Näiden materiaalien avulla asiakas voidaan yhdistää ja lähentää palvelua kohti. Asiakkaalle voidaan luoda tunne, että hänet on otettu huomioon markkinointia ajatellessa. Sosiaalisen median käyttäminen urheilussa voi tehdä asiakkaalle erityisen yksilöllisen kokemuksen ja tuoda juuri Häntä lähemmäksi urheilua ja palvelua, osaksi tapahtumaa, joukkuetta tai palvelua.

Urheiluliiketoiminnassa käytetyt internet -sivustot ovat sisältö -, joukkue- tai sarja -, mainos -ja uhkapelisivustot, jotka markkinoivat ja osallistavat asiakkaita urheiluun. Urheilua markkinoidessa pitää kuitenkin muistaa, kuka nettisivuille pääsee – onko sivustot luotu niin, että niihin pääsee kaikki ikään katsomatta, onko tuote suunnattu johonkin tiettyyn segmenttiin ja onko markkinointisivusto mistä löydettävissä. Usein markkinointisivustoilta voi ostaa lisäpalveluja tuotteeseen tai tapahtumaan liittyen, jolloin ikä tulee esiin vahvasti – alaikäisten lupa ostaa palveluja (Fullerton 2010, 574-576).

Nettisivuja voidaan käyttää hyödyksi sponsoreiden esiintuomiseen ja siten saada tukea heistä (Fullerton 2010, 579). Sponsoreiden näkyvyys voi tuoda tapahtumalle ja sponsoreille yhteyden, joka voidaan yhdistää toisiinsa esimerkkinä kisoissa käytetty sponsori: Molten-koripallot (Intersport-kampanjat 2017).



Kuvio 2. Viralliset kisasponsorit virallisilla kisaorganisaation sivuilla

Kuviosta (2) huomataan, että kisojen sponsorit näkyivät virallisilla internet-sivuilla. Useissa tapauksissa sponsoroiva taho ei myy mitään kyseiseen tapahtumaan tai seuraan liittyvää, mutta sponsoroinnissa esimerkiksi urheilulliset autot (tila-autot, johon mahtuu urheilullinen perhe) voidaan yhdistää urheiluun ja toisin päin. (Fullerton 2010, 578.)

4.3 Segmentointi

Segmentillä tarkoitetaan ryhmää, joka muodostuu tietyistä asiakkaista. Rope (2005, 45) toteaa, että markkinointia ei voida suorittaa ilman segmentointia. Segmentointi helpottaa yritystä markkinoimaan kohdentavasti halutulle asiakasryhmälle tuotteita ja palveluita. Kohdentaminen lisää myyntiä tietyn asiakasryhmän keskuudessa ja palvelun tarjoaja saa näin ollen tietyn kuvan kuluttajan silmissä. Segmentin kuuluu olla kapea (Rope 2005, 46), jotta markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti. Segmentoinnin tärkeydestä on eriäviä mielipiteitä, joita listaavat muun muassa Ahonen ja Laine (2015, 68–69) teoksessaan "Markkinointia boksen ulkopuolelta".

Esimerkkinä segmentointiin voidaan ottaa urheilutapahtuma, tapahtumaa ei ole järkeä markkinoida ihmisille, jotka eivät seuraa urheilua ollenkaan, sillä heitä on vaikeampi houkutella paikanpäälle. Tapahtumaa on siis järkevämpi markkinoida ihmisille, jotka seuraavat tai käyvät urheilutapahtumissa, sillä he tulevat todennäköisemmin, kuin asiakkaat, jotka eivät seuraa tai käy. (Smith & Stewart 2015, 37–38.)

Segmentoinnin pitäisi olla erittäin rajattua ja räätälöityä. Liian kapean segmentin luominen on hankalaa ja se ei ole järkevää, sillä kun asiakaskuntaa kavennetaan myös asiakkaat vähenevät. Tästä syystä kapea segmentointi on joissain määrin hyvästä ja joissain määrin huonosta. Parempi on kuitenkin luoda illuusio multifunktionaalista palvelusta, joka kattaa mahdollisimman monta asiakasryhmää. Palveluntarjoajalle segmentoinnin luominen tuo helpotusta asiakaskunnan valikointiin ja kohdistuneempaan markkinointiin. Muun muassa kanta-asiakassuhteiden luominen on helpompaa, kun palvelu voidaan kohdistaa heidän tarpeidensa ja tunteidensa mukaan. (Rope 2005 46; Ahonen & Laine 2015, 68–69.)

Urheilutapahtumaa ajatellen segmentoinnin tärkeys nousee esille. Katsojien ja seuraajien rajaus on tärkeää, jotta tapahtumaa saataisiin houkuttelevammaksi myös niille, jotka eivät seuraa urheilua, mutta voisivat olla potentiaalisia urheilun seuraajia. Segmentoinnista on siis tehtävä rajattu, mutta kuitenkin sellaisella rajauksella, että mahdolliset kiinnostuvat asiakkaat saataisiin houkutelua paikalle. Potentiaalisia asiakkaita ovat he, jotka ovat kiinnostuneet jännityksestä ja huumasta, jonka urheilu voi mahdollistaa. Tapahtuman segmentoinnissa on hyvä keskittyä kohderyhmään, joka kisoissa mahdollisesti on. Segmentoinnin tärkeys urheilutapahtumassa on tärkeää, jotta markkinointi voidaan kohdistaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Kohdistamiskeinoja ovat siis tärkeitä selvittää, jotta segmentointi voidaan tehdä (Fullerton 2010, 62-63).

Urheilumarkkinoinnissa segmentointia tehdään iän, sosioekonomisen, maantieteellisen sijainnin, elämäntavan, asiakasuskollisuuden ja sukupuolen avulla (Fullerton 2010, 63; Kahle & Close 2011, 106–107). Nämä tekijät auttavat asiakkaille kohdistettavassa markkinoinnissa, siten, että mainonta ja markkinointi voidaan luoda esimerkiksi vain naisille, tietyille asiakaskunnalle jollain tietyllä alueella, brändi lojaalisille tai kohdistaa kohteille, jotka ovat seksuaalisesti suuntautuneet samaa sukupuolta oleviin. (Fullerton 2010, 374–379.) Kohdistettaessa, on hyvä olla trenditietoinen, jotta demografiset tekijät voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, esimerkiksi naislumilautailijoiden määrä on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina (Kahle & Close 2011, 108), joten lumilautailumarkkinoilla kannattavaa on ottaa huomioon nais-lajiharrastajat markkinoinnissaan.

4.4 Markkinointikeinot Helsinki -osaturnauksessa

Tapahtuman markkinointikeinot olivat vaikuttaneet positiivisesti tuloihin Helsingissä. Kisat toivat kaupungille ja kisajärjestäjälle yhteensä noin 41 miljoonaa euroa ja oli täten suosittu ja kannattava tapahtuma (Kauppalehti 2018). Kisat jäivät 600 000 Euroa voitolle (Suomikoris 2017), joka oli kisoille positiivinen tulos.

Kisoissa käytettiin Helsingin kaupungissa olleita betonipatsaita ennakkomarkkinoinnissa. Betonipatsaat olivat kisojen virallisella Hashtagilla varusteltu kyltti, jossa luki #eurobasket2017. Betonipatsas jäi aluksi piiloon, sillä se sijoitautui turvapaikanhakijoiden leirin taakse, josta se sittemmin siirrettiin kansalaistorin fanialueen (Fan Zone) kupeeseen. (Helsingin Uutiset 2017.)



Kuvio 3. Betonipatsas Fan Zonella

Betonipatsas sisälsi hashtagin, jota käytettiin somessa kisojen aikaan. Betonipatsas sijaitsi Kansalaistorilla, johon Fan Zone perustettiin kisojen ajaksi. Kisapaikalla Helsinki Arenan edustalla toimi Fan Village, joka tarjosi urheilukuluttajille ruokaa ja aktiviteetteja kisojen aikana. Tapahtuma-alueen ulkopuolelle oli satsattu Kansalaistorin Fan Zonella ja ympäri Suomea pidetyillä Sudenpesillä. (Suomikoris 2017.)

Kyseinen tapahtuma vaati nettiostamista muun muassa lippujen hankinnassa ja mahdollisissa lisätuotteiden (fanituotteiden) ostamisessa. Nettiostoksia oli mahdollista tehdä fanituotteiden osalta kisojen virallisilla nettisivuilla ja lippuhankintoja oli mahdollista ostaa Ticketmasterista (FIBA EuroBasket 2017 lippuja n.d.). Lisätietoja lipuista

ja palveluista tapahtumassa tarjosi nettisivusto FIBA.basketball (Helsingin päiväliput myyntiin 16.1 ja sessioliput 12.2 n.d.). Nettisivujen kautta tehtiin suurin osa markkinoinnista, jota tapahtumassa käytettiin. Kisasivut näyttivät sponsorimainontaa, joka näkyi virallisilla kisasivustoilla ja sponsoreiden omilla internet-sivuilla.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa käydään läpi kyselyyn vastanneiden tapahtumakävijöiden vastauksia ja yhteenvetoa kisojen onnistumisesta asiakaskokemuksen osalta. Tutkimustulokset aloittaa johdanto kyselystä ja jatkaa taulukoiden avaaminen.

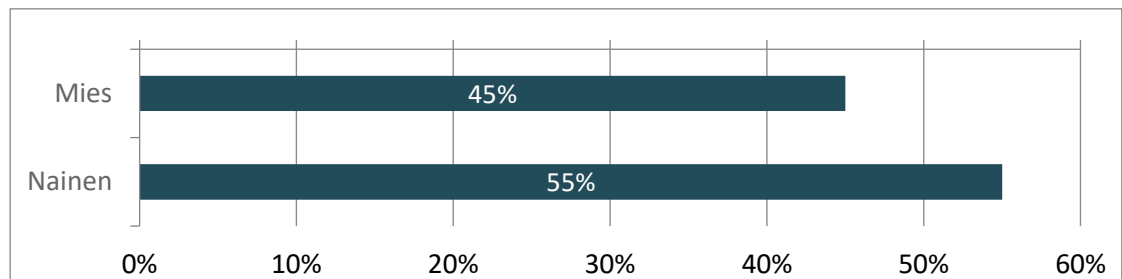
5.1 Johdanto tutkimustuloksiin

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 1 056, joista jokainen lomakkeen täyttäjä sai vapaaehtoisesti päättää mihinkä tutkimuksen nettikyselyn kohtiin kyselyssä vastaavat. Kysely sisälsi 29 kysymystä, joista kaksi viimeistä antoi suostumuksen tutkimuksen käyttöön ja arvontaan osallistumisesta. Vastaajamäärät joissain kysymyskohdissa ovat siis vaihtelevia ja voi siten vaikuttaa vastauksien todenmukaisuuteen. Tämän tutkimuksen tuloksien analysointia helpottaakseen voidaan tulokset jakaa kiinnostavimpiin merkitsevimpiin kategorioihin. Aluksi, on hyvä selvittää, minkälaisia kävijöitä tapahtumassa on ollut eli on haluttu tutkia kävijöiden ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutus.

Tärkeänä osana asiakasanalyysia on selvittää, minkälainen suhde vastanneiden keskuudessa on lajiin. Kun halutaan tietää millaisia kävijöitä tapahtumassa, on ollut, on hyvä tietää heidän aiemmista kokemuksistaan lajin parissa. Jotta voisimme analysoida opinnäytetyön päätarkoitusta eli asiakastyytyvää, on hyvä selvittää tutkimustuloksista taustatietojen lisäksi kyselyyn vastanneiden mielipiteitä tapahtumasta ja vastanneiden osallistumista tapahtuman muihin aktiviteetteihin kuin peleihin osallistumista. Asiakkaiden mielipiteet tapahtumasta kiinnostaa, sillä ne luovat parhaiten kokonaiskuvan siitä, miten asiakkaat ovat kokeneet kisat. Kaikilla asiakkailla on omat mielipiteet siitä, miten he kokivat kisat, mutta näitä on jaoteltu tutkimuksessa teetetyssä kyselyssä, ruoan ja juoman, sekä yleisen hintatason osalta.

5.2 Taustatekijät/taustat kävijöistä

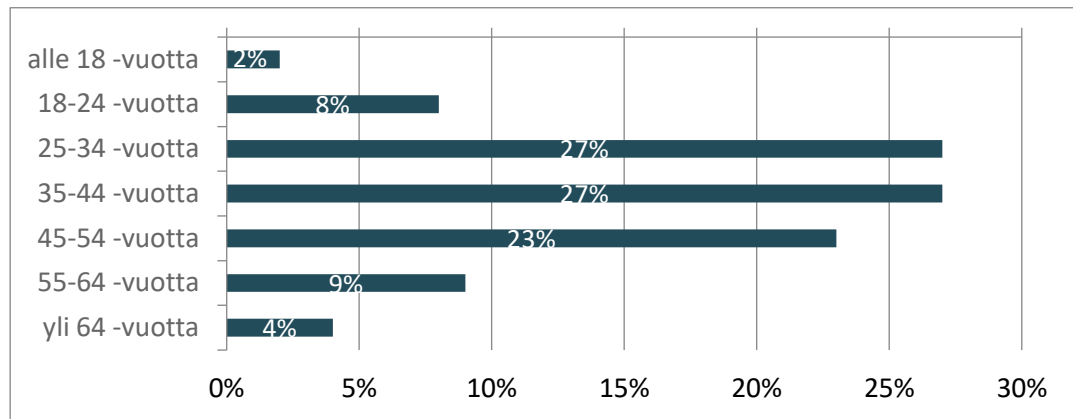
Kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja lähtökohdat ovat merkittäviä tutkimuksen kokonaiskuvan saamiseksi. Taustatietoina halutaan vastaajista tietää sukupuoli, ikä, koulutus -ja tulotaso. Ikää tarkastellaan työn ongelmanratkaisua varten tarkemmin. Taustatekijöistä haluttiin tietää erilaisten asiakkaiden sukupuolijakauma. Jakaumassa haluttiin tietää paljonko naisia ja miehiä kisoissa kävi.



Kuvio 4. Vastanneiden sukupuolijakauma

Vastanneiden keskuudesta vastaajista yli puolet olivat naisia. Kuten oheisesta taulukosta (kuvio 1) huomataan, että naisia oli melkein 10 % enemmän vastaajien keskuudessa kuin miehiä. Vastaajia tähän kysymykseen oli 1 052.

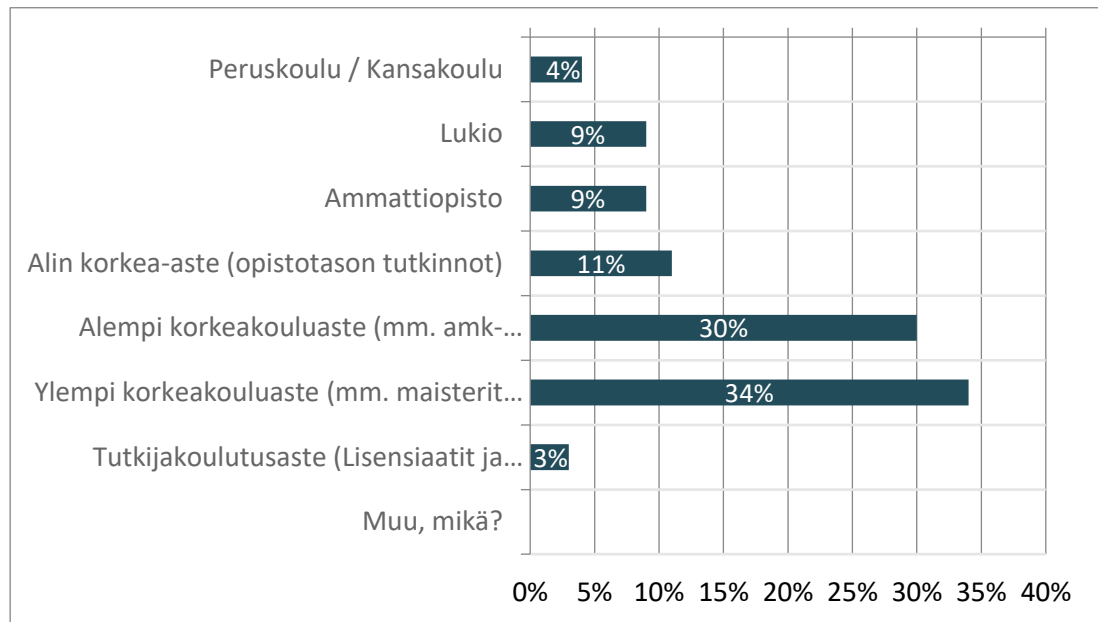
Kysymyksessä kaksi (2) vastaajilta kysyttiin heidän ikäluokkaansa, joka oli skaalassa alle 18-vuotiaat–yli 64-vuotiaat. Ikäryhmät olivat: alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. Pohjatietona on haluttu selvittää minkä ikäisiä kävijöitä tapahtumassa kävi. 1 053 vastasi tähän kysymykseen.



Kuvio 5. Ikäjakauma

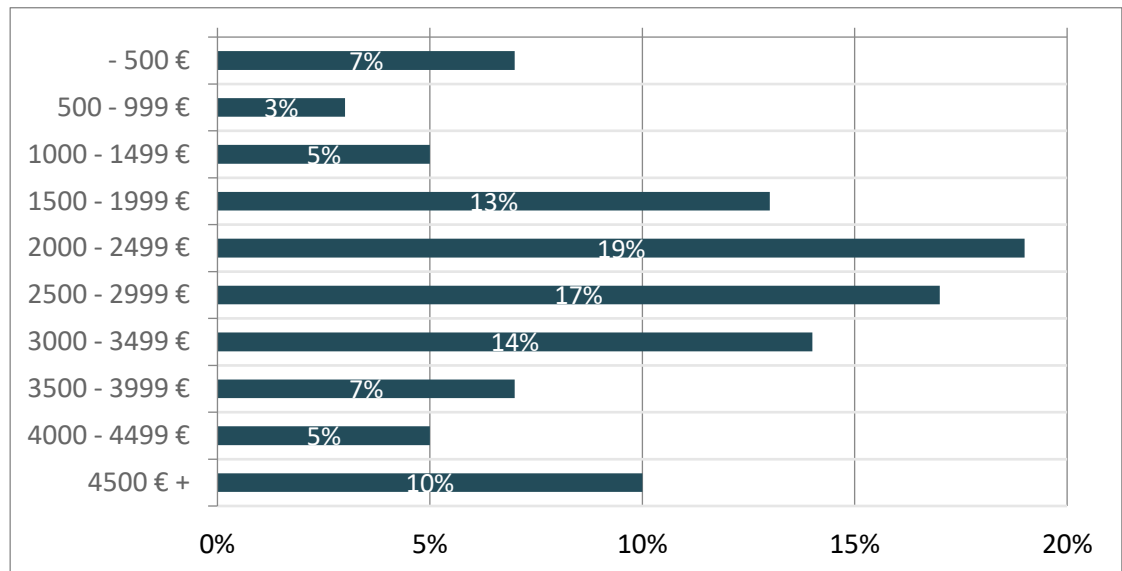
Kuvio (5) osoittaa, että suurin osa vastanneista olivat olleet 25–44-vuotiaita eli ikäluokasta 25–34 ja 35–44. Kummastakin ikäluokasta osallistujamäärät olivat vajaat 30 % osallistujista, eli yhteensä 60 % vastaajista tähän kysymykseen oli kyseistä ikäryhmää. Ikäryhmässä: 45–55-vuotiaat, olivat kiinnostunut kävijäryhmä ja heitä oli noin 22,5 % kävijöistä. Yhteensä nämä kolme ikäluokkaa muodostivat (25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat ja 45–55-vuotiaat) noin 77 % kävijämäärän eli noin 811 asiakkaan kävijäryhmän.

Koulutustaustat ovat yksi mahdollinen segmenttiryhmä, joista haluttiin tietää enemmän, tutkiakseen kerättyjen vastausten luotettavuutta. Tutkimuskysymystä ajatella koulutustaso määrittää erilaisen asiakkaan, ja jotta tutkimus olisi tutkinut erilaisia asiakkaita perusteellisesti, oli koulutustasojen tutkiminen järkevää. Koulutustasot jaoteltiin peruskoululaisista tutkijakoulutusasteeseen. Kysymykseen vastasi 1 052.



Kuvio 6. Koulutus

Vastaajista 34 % oli ylempi korkeakouluaste ja 30 % oli alemman korkeakouluasteen tutkinto. Tutkijakoulutusasteen ja peruskoulun käyneitä asiakkaita oli alle 4 % vastaajista. Kävijäkunta oli suurimmaksi osaksi korkeasti koulutettuja, joka ilmenee myös suhteellisen hyvinä tulotasoina (kuvio 3), kuten yli 17 % kyselyyn vastanneista kävijällä oli 2 500–2 999 euron tulotasot. Tulotasoja haluttiin tutkia pitäen mielessä lippujen hintatasot ja kuluttaminen tapahtumassa. Palveluiden ja lippujen hintatasoon liittyvä kysymys voi korreloitua asiakkaiden tulotasoihin ja täten vaikuttaa kysymyksen hintatason sopivuudesta. Tulotasot kysyttiin tasoittain 0–500 €, 500–999 €, 1 000–1 499 €, 1 500–1 999 €, 2 000–2 499 €, 2 500–2 999 €, 3 000–3 499 €, 3 500–3 999 €, 4 000–4 499 €, 4 500+ ja niitä mitattiin prosentuaalisesti niin, että jokaista tulotasoja verrattiin 100 % vastaajamäärästä. Vastaajia kysymykseen oli 1 018.

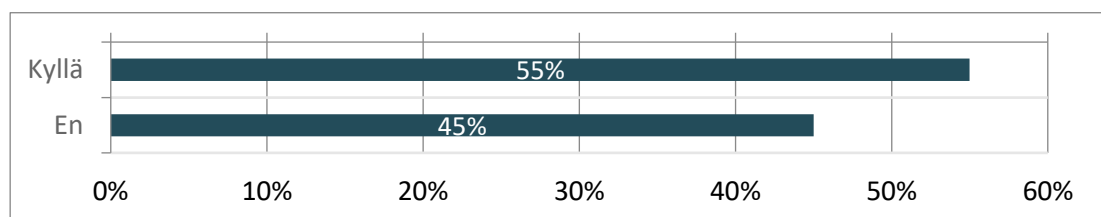


Kuvio 7. Tulotasot

Taulukosta kuitenkin huomaa, että tulotasot ovat perustulotasoisia eli kävijöiden tulotasot ovat suhteellisen keskivertotulois -painotteista. Kävijöistä 19 % oli 2000–2499 euron tulot ja jopa 10 % vastaajista oli yli 4 500 euron tulot.

5.3 Suhde koripalloon ja tiedonlähteet

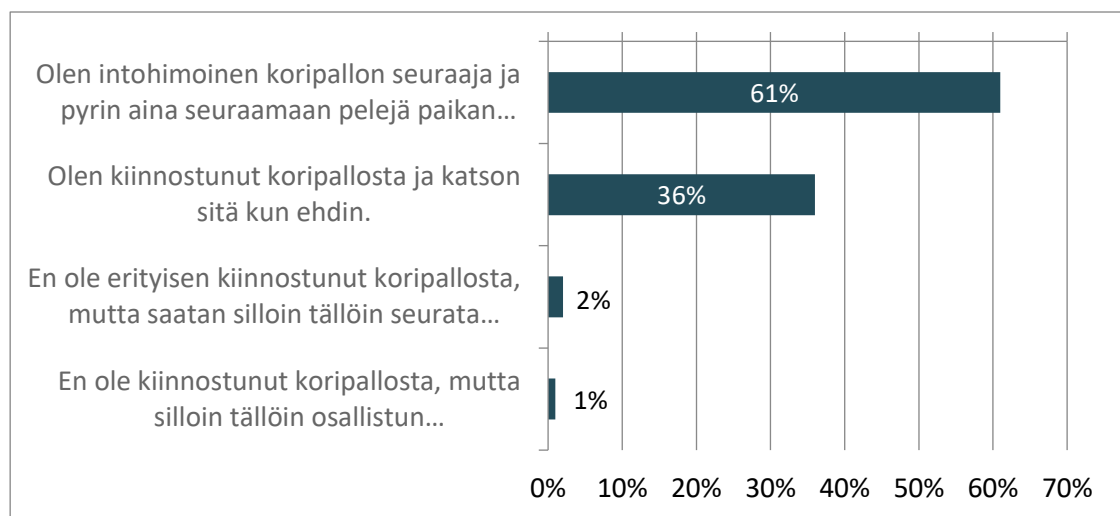
Osallistumista edeltäviin vastaavanlaisiin tapahtumiin, jossa Susijengi on edustanut Suomea, haluttiin tutkia asiakkaiden osalta. Kysymys rajattiin yksinkertaisesti Kyllä–Ei vastausvaihtoehtoihin. Edellinen osallistuminen arvokisoihin on mielenkiintoista tutkimuksen kannalta, sillä se kertoo asiakkaiden uskollisuudesta eli faniudesta koripalloa ja Suomen joukkuetta kohtaan. Vastaajia kysymykseen oli 1 050.



Kuvio 8. Osallistuminen aikaisempiin arvokisoihin, jossa Susijengi on edustanut

Asiakkaat vastasivat, että 55 % ovat osallistuneet aiemmin arvokisoihin, jossa Susijengi on edustanut. Tämä tarkoittaa, että 567 asiakasta on käynyt ennemmin arvokisoissa ja 483 on ensikertalaisia.

Seuraavaksi perustietojen jälkeen halutaan tietää, kuinka paljon kyselyyn vastanneet asiakkaat seuraavat koripalloa, mistä kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietonsa kisoja koskien ja kuinka kävijät ovat osallisina koripalloon. Tietämällä osallistumisen koripalloon voidaan määrittää, kuinka innokkaita seuraajia koripallotapahtumassa on käynyt, näin erotellaan fanit ei-faneista. Suhde koripalloon kiinnostaa tutkimusasetelmassa, joten kysymys, jolla halutaan selvittää seuraajan suhdetta koripalloon, on hyvä esittää. Seuraava taulukko selventää vastaajien suhdetta koripalloon. Vastaajien suhdetta kysyttiin heidän koripalloseuraamisensa muodossa, kuten kysymysvaihtoehdossa: *Olen kiinnostunut koripallosta ja katson sitä, kun ehdin*, on esitetty. Vastaa- jia tähän kysymykseen oli 1 053. Vastaukset laitettiin prosenttiosuuksiin siten, että kokonaisprosenttiosuudeksi muodostui 100 %.



Kuvio 9. Asiakkaiden kiinnostus koripalloa kohtaan

Vain alle 3 % vastasi, etteivät ole kiinnostuneet itse koripallosta, mutta seuraavat sitä aina, kun ystävät tai perhe seuraavat. 36 % vastaajista vastasi: *Olen kiinnostunut koripallosta ja katson sitä, kun ehdin*. 61 % vastaajista on intohimoisia koripallon seura-

ja. Kiinnostuneiden asiakkaiden kokemuksia ja osallistumista koripallotoimintaan ha-
luttiin selvittää kysymyksellä: *Suhde koripalloon*. Koripallotapahtumaa ajatellen ole-
tettiin, että asiakkaat ovat jollakin tavoin mukana koripallotoiminnassa, lasten, seu-
raamisen tai seurajäsenenä. Kysymyksessä haluttiin tutkia, oliko muilla tavoin kori-
palloon osallistuneita tapahtuman asiakkaissa. Vaihtoehtoina oli osallistuminen jäse-
nenä, jonkun muun jäsenyys, tuomarointi tai toimihenkilönä toimiminen, aktiivinen
seuraaja tai vapaaehtoistoimijana koripallossa.

Taulukko 1. Asiakkaiden suhde koripalloon

	n	%
Pelaan Koripalloa seurassa	307	29 %
Pelaan koripalloa ilman seuraa	149	14 %
Työskentelen/toimin vapaaehtoisena koripalloseurassa	235	22 %
Lapseni harrastavat koripalloa	295	28 %
Toimin tuomarina/toimitsijana koripallossa	199	11 %
Olen aktiivinen koripallon seuraaja (katsoja)	735	70 %
Muu tapa, mikä:	108	10 %
En osallistu koripallotoimintaan millään tapaa	73	7 %
Yhteensä	2101	192 %

Vain 73 eli 7 % vastaajista ei ollut minkäänlaista suhdetta koripalloon. Koripalloa seu-
rassa harrastavia oli 307 kyselyyn vastanneista. Suurimmalla osalla 70 % vastaajista
oli jonkinlainen suhde koripallotoimintaan aktiivisena koripallon seuraajana (kat-
sojana). Koripallotoiminnassa vapaaehtoisena työskenteleviä oli 235 vastaajaa ja 295
vastaajan lapset pelaavat koripalloa. Vastanneet pystyivät valitsemaan useamman
kysymysvaihtoehdon, joten kokonaisprosenttiosuus muodostui kunkin vaihtoehdon
ollessa 100 %, eli 295 vastaajaa: *Lapseni harrastavat koripalloa*, on 28 % 100 %:sta

Seuraavaksi suhdetta koripalloon on mitattu vastaajien sosiaalisen median kanavien
käytön kautta, josta he olivat mahdollisesti saaneet tietoa koskien tapahtumaa. Susi-
jengiä pystyi seuraamaan Suomen Koripalloliiton nettisivuilla ja Susijengin omilla fani-
sivuilla. Somessa joukkuetta pystyi seuraamaan mm. Instagramissa, Facebookissa ja
Twitterissä. Live ottelut, televisio ottelut ja netti otteluista kysyttiin samassa kysy-
myksessä. Kysymykseen vastasi 1 054 vastaajaa.

Taulukko 2. Kuinka seuraat Susijengiä

	n
Koripalloliiton nettisivujen kautta (www.basket.fi)	778
Susijengifanien nettisivujen kautta (www.susijegifanit.com)	278
6. pelaaja uutiskirjeen tilaajana	575
Facebookissa	803
Twiterissä	235
Instagramissa	382
Muulla sosiaalisessa mediassa, missä:	15
Ottelut televisiosta	860
Ottelut netissä	429
Ottelut livenä	683
Uutiset nettilehdissä	475
Uutiset sanomalehdissä	565
Muulla tavoin, miten:	11
En seuraa Susijengiä	1
Yhteensä	6090

Tapahtumassa käyneet vastaajat seurasivat Suomen koripallomaajoukkuetta sosiaalisen median kanavissa, vain yksi vastaajista ilmoitti, ettei seuraa Susijengiä. Eniten joukkuetta seurattiin Suomen koripallomaajoukkueen virallisilta internet-sivuilta: basket.fi, televisiosta tulleista otteluista ja Facebookista. Televisiosta lähetetyillä otteluilla oli 860 seuraajaa, Facebookissa seuraajia oli 803 kyselyyn vastanneista ja (basket.fi) virallisilla internet-sivuilla 778. 683 vastaajaa käy katsomassa paikan päällä Susijengin koripallo-otteluita. Kysymykseen vastasi 1 054 henkilöä ja vastauksia saatiin yhteensä 6 090, joten vastaajat ovat vastanneet useampaan vaihtoehtoon.

Tietoa kisoista kysyttiin kysymyksessä, jossa haluttiin tietää asiakkaiden tiedonhaku-kanavista. Kisoista oli mahdollista löytää tietoa kisaorganisaation FIBA:n, Susijengin fanisivuilta ja koripalloliiton sivuilta. Somea hyödynnettiin jakelukanavissa Facebook, Twitter, Instagram jne.

Taulukko 3. Asiakkaiden tiedonhakukanavat

	n	%
Koripalloliiton kotisivuilta (www.basket.fi)	704	67 %
Kansainvälisen koripalloliiton kotisivuilta (fiba.com/eurobasket/2017)	390	37 %
Suomen koripalloliiton Kannattajat ry:n kotisivuilta (www.susijengifanit.com)	162	15 %
Kisojen virallisesta mobiiliaplikaatiosta	161	15 %
6. pelaaja uutiskirjeestä	395	37 %
Facebookista, mistä:	344	5 %
Twitteristä, mistä:	50	5 %
Instagramista, mistä:	51	1 %
Muualta sosiaalisesta mediasta, mistä:	6	4 %
Muualta internetistä, mistä:	38	1 %
Ulko- ja tienvarsimainoksista	6	3 %
Nettilehdistä, mistä:	34	5 %
Sanomalehdistä, mistä:	58	6 %
Televisiosta, mistä:	59	6 %
Radiosta, mistä:	4	0 %
Perheenjäseneltä, kaverilta tai tuttavalta	138	13 %
Muualta, mistä:	16	2 %
Yhteensä	2616	221 %

Vastaajia tähän kysymykseen oli 1 056, mikä tarkoittaa sitä, että vastaaja vastasi useampaan kohtaan mistä on tietoa saanut. Tämä tarkoittaa sitä, että vastausprosenttiosuudet tulkittiin kunkin vastausvaihtoehdon osalta 100 % verrattuna osioon, esimerkiksi perheenjäseneltä, kaverilta tai tuttavalta on 13 % sadasta prosentista. 67 % vastaajista oli löytänyt tietonsa koripalloliiton virallisilta kotisivuilta (basket.fi) ja 37 % Kansainvälisen koripalloliiton kotisivuilta (fiba.com/eurobasket/2017) eli tietoa on haettu suoraan koripalloon liittyviltä internetsivuilta. 6. pelaaja uutiskirje oli tietoa haettaessa merkittävä kanava. Kisojen tiedottaminen radion ja ulko- ja tienvarsimainoksissa oli luokiteltunut vähiten ihmisten tiedonhakukanaviksi, yhteensä 10 ilmoitti saaneensa tietoa näistä kanavista. Tapahtumassa käyneet vastaajat olivat huomioineet nämä tiedotuskanavat alle 1 % osuudella vastaajista.

5.4 Asiakkaiden tyytyväisyys -, tietoisuus -ja osallistuminen kisojen palvelutarjontaan

Kisoista haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyys, tietoisuus ja osallistuminen kisojen palvelutarjontaan. Palvelutarjonnalla tarkoitetaan palveluita, joita kisat tarjosivat asiakkailleen, kuten oheistapahtumat, viihdyke tarjonta ja ruoka -ja juoma tarjonta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, oltiinko palveluista tietoisia ja käytettiin niitä, sekä olivatko asiakkaat tyytyväisiä tarjonnan hinta-laatusuhteeseen.

Helsingistä löytyi oheistapahtumia kisoihin liittyen Fanialueelta Kansalaistorilla ja Susiklubilla. Ympäri suomea oli tehty sudenpesiä. Näihin tapahtumiin osallistumisesta ja tietoisuudesta haluttiin tietää.

Taulukko 4. Tietoisuus kisojen oheistapahtumien olemassaolosta

	Kyllä		Ei	
Fanialue Helsingin Kansalaistorilla	1 014	97 %	35	3 %
Susiklubi (Club Circus)	869	83 %	177	17 %
Paikalliset Sudenpesät ympäri Suomea	782	75 %	263	25 %
Susikoulu	467	45 %	566	55 %
Yhteensä	3132		1041	

Taulukkoa 5 tarkastellessa, oheistapahtumista tiedettiin, mutta niihin ei osallistuttu. 1 051 vastasi kysymykseen oheistapahtumien tietoisuudesta. Kansalaistorin Fanialueelle osallistuivat alle 50 % niistä, jotka olivat tietoisia oheistapahtumasta. Kisojen viralliset jatkot Club Circuksessa oli noin 80 % vastaajan tietoisuudessa. Paikallisista susikouluista ei oltu tietoisia, Susikoulu -tietoisuus erosi muista oheistapahtumatietoisuudesta, 566 kysymykseen vastanneesta ei tiennyt Susikoulusta.

Taulukko 5. Asiakkaiden osallistuminen oheistapahtumiin

	Kyllä (n)	Ei (n)
Fanialue Helsingin Kansalaistorilla	494	545
Susiklubi (Club Circus)	137	878
Paikalliset Sudenpesät ympäri Suomea	62	943
Susikoulu	7	984
Yhteensä	700	3350

Taulukot 5 ja 6 olivat karkeasti jaoteltu kysymykseen ytimekkäästi vastaavaksi. Kyllä–Ei -jaottelu oli selkein tapa lähestyä kysymystä ja sen ratkaisua. Taulukko 6 kuvaa osallistumista oheistapahtumiin ja siihen vastasi 1 045. Vain Fanialue Helsingin Kansalaistorilla sai vastanneet jakamaan osallistumisen tasaisesti, mutta muut oheistapahtumat olivat selkeästi osallistumattomampia kuin osallistuttuja.

Tyytyväisyyttä tapahtuman ruoka, juoma, hinta ja aktivointipisteiden tasoon haluttiin selvittää. Asteikkona toimi 1–5, 1 = *Erittäin tyytymätön*, 2 = *Melko tyytymätön*, 3 = *Neutraali*, 4 = *Melko tyytyväinen* ja 5 = *Erittäin tyytyväinen*. Vastausvaihtoehtona oli myös *En osaa sanoa*. Tyytyväisyys näihin kategorioihin uskotaan vaikuttavan kokonaistyytyväisyyteen ja suositeltavuuteen tapahtumaa koskien.

Taulukko 6. Tyytyväisyys taulukko kisojen oheispalveluihin

	1 = Erittäin tyytymätön	2 = Melko tyytymätön	3 = Neutraali	4 = Melko tyytyväinen	5 = Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa	Yhteensä
Ruoka valikoima	32	112	212	170	40	0	566
Juomavalikoima	13	59	235	260	116	0	683
Hintataso	73	247	247	132	14	0	713
Aktivointi pisteet	26	78	244	178	55	0	581
Yhteensä	144	496	938	740	225	0	2543

Tyytyväisyyteen ruoka-, juomavalikoiman, hintatason ja aktivointipisteiden osalta oltiin neutraaleja. Asiakkaat eivät olleet erittäin tyytymättömiä, eikä erittäin tyytyväisiä pääosin tarjonnan suhteen. Taulukosta huomaamme, että tarjonta kuitenkin hajotti asiakkaiden mielipiteitä puolin ja toisin, kuitenkin jättäen kysymykselle keskimääräisen vastauksen. Juoma tarjoiluun oltiin melko tyytyväisiä ja ruoka valikoimaan, hintatasoon ja aktivointi pisteistä oltiin neutraaleita.

Taulukko 7. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan

	1=Erittäin tyytymättömän	2=Melko tyytymättömän	3=Neutraali	4=Melko tyytyväinen	5=Erittäin tyytyväinen	Yhteensä
Väliaikaohjelmat	33	130	346	301	107	917
Tapahtuman mainonta	6	53	150	458	285	952
Kokonaisarviointi ottelutapahtumasta	7	3	19	360	596	985
Tapahtuman tunnelma	7	1	7	67	880	962

Seuraavaksi tyytyväisyyteen liittyvässä kysymyksessä haluttiin tietää, olivatko tarjonta liian halpaa tai kallista asiakkaiden mielestä. Tähän kysymykseen annettiin vaihtoehdot mittarivälillä 1–5, sillä pelkkä Halpa–Kallis olisi ollut vaikeasti käsiteltävissä asiakkaan näkökulmasta ja antanut kysymyksen epämääräisen vastauksen tutkimuksenteettäjälle hintatasojen todellisesta skaalasta. Vastausvaihtoehdoilla asiakas sai vastata, oliko hintataso hintavaa, mutta suopean hintaista ja toisin päin.

Taulukko 8. Oheispalveluiden hintatason arvio Halpa–Kallis

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Halpa	27	70	421	354	118	Kallis 990
Yhteensä	27	70	421	354	118	990

Asiakkaiden mielestä tapahtuman tarjonta ei ollut erittäin hyvä eikä huonoa. Suurin osa vastaajista vastasi (421), että ruoka, juoma ja hintataso kisojen tarjonnassa oli neutraalilla alueella, eli se ei ollut laatuunsa nähden liian hintavaa taikka halpaa. Tuloksista 97 on vastannut, että tarjonta on ollut enemmän halpaa, kuin kallista. Kalliimpaan suuntaan kääntyi 472 vastaajista, joista 354 vastasi neutraalista seuraavan vaihtoehdon 4 ja 118 vastasi 5, kallis.

Asiakkaiden tyytyväisyyteen korreloi kysymys suositeltavuudesta. Suositeltavuutta kysyttiin skaalalla 1–5, josta 1= *En missään tapauksessa* ja 5=*Kyllä, ehdottomasti*. Skaalauksella haluttiin rajata pelkän Ei, en tiedä ja kyllä kysymysvaihtoehtojen suppeutta, laajentamalla kysymyksen niin, että siihen pystyi vastata viiden eri tasoisen tyytyväisyyden ajamaan suositeltavuuteen.

Taulukko 9. Suositteisiko asiakas tapahtumaa muille

	1	2	3	4	5		Yhteensä
En missään tapauksessa	1	1	7	68	975	Kyllä, ehdottomasti	1 052
Yhteensä	1	1	7	68	975		1 052

Kuten yllä oleva taulukko osoittaa, mediaaniksi tälle kysymykselle tuli 5 ja keskiarvoksi 4,92, joka tarkoittaa sitä, että suurin osa vastanneista vastasi neljän tai viiden väliltä, että he suosittelisivat tapahtumaa muille. Valtaosa vastanneista (975/1 052 vastaajasta) vastasi tähän kysymykseen: *Kyllä, ehdottomasti* suosittelisi tapahtumaa muille. Vain yksi 1 052 vastaajasta vastasi, ettei missään tapauksessa suosittelisi tapahtumaa muille.

Kävijöiden käyntikertoja haluttiin tutkia, jotta tutkimus saisi kokonaiskäsityksen, siitä kuinka monta kertaa asiakkaat todellisuudessa kävivät paikan päällä. Kisat kestivät viisi päivää ja täten skaalaus kysymykselle saatiin käsittämään 1–5 päivää ja vastausvaihtoehto: *En käy/käynyt paikan päällä Hartwall Areenalla*. Kysymys oli oleellinen tätä tutkimusta varten, sillä osallistumispäivien määrää voidaan pitää suoraan verrannollisena uskollisuudelle, jota fanit omaavat.

Taulukko 10. Monenako päivänä asiakas osallistui kisoihin paikan päällä

	n
En käy/käynyt paikan päällä Hart-wall Areenalla	39
1 päivänä	320
2 päivänä	155
3 päivänä	70
4 päivänä	64
5 päivänä	408
Yhteensä	1 056

Jokaiseen kategoriaan oli vastauksia, joista voimme sulkea pois ei käyneet vastaajat, sillä se ei ole tutkimusta varten oleellista tietoa, mutta muuta tietoa voimme hyödyntää selvittääksemme asiakkaiden käynti määrät. Kisoihin oli mahdollista osallistua 5 päivänä, joten kysymyksen vaihtoehdot ovat 1–5 päivää, josta 1 päivänä osallistujia oli kyselyn mukaan 320, eli noin 30 % vastaajista. 2 päivänä osallistui 155 eli melkein 15 %, 3 ja 4 päivänä osallistujia oli vähiten, yhteensä 134 eli 13 %. Eniten osallistujia tapahtumassa kävi 5 päivänä kisapaikalla kisojen aikana, jolloin 5 päivän kävijöitä vastaajista oli 408.

Tapahtumaan oli mahdollista ostaa kuutta erilaista lippupakettia, jotka sisälsivät paketteja, joilla pystyi seuraamaan kaikki Suomen pelit eli Follow Your Team -paketti (Susijengi) ja Follow Your Team (muut maat), Turnauspassi (kaikki pelit), Iltapäiväpelit (kahden ottelun paketti), Yksittäinen (Susijengin) iltapeli ja Iltapäiväpelit + iltapeli (Day pass).

Taulukko 11. Lippupaketti

	n
Follow Your Team -paketti (Susijengi)	455
Follow Your Team -paketti (muut maat)	5
Turnauspassi (kaikki pelit)	23
Iltapäiväpelit (kahden ottelun paketti)	88
Yksittäinen (Susijengin) iltapeli	434
Iltapäiväpelit + iltapeli (Day pass)	113
Yhteensä	1 001

Taulukosta 10 huomataan, että Follow Your Team-pakettia (Susijengi) ja Yksittäisiä iltapeli lippupaketteja on ostettu kaikista eniten tapahtumassa. Follow Your Team-paketti sisälsi kaikkiin Suomen maajoukkueen peleihin liput ja näitä paketteja oli vastaajista ostanut 455 kappaletta. Yksittäisiä (Susijengin) iltapeli-lippuja ostettiin 434 asiakkaan toimesta. Kolmanneksi suosituin lippupaketti oli Iltapäiväpelit + iltapeli (Day pass) -paketti, jonka osti 113 vastaajista.

5.5 Avoimet tyytyväisyystekijät

Yksi tutkimusongelman osa-alue nosti esiin kysymyksen asiakaskokemuksesta ja siihen positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavaan viihtyvyydentunteeseen. Tutkimuksessa vastaajat saivat vastata avoimesti mitkä asiat olivat parasta tapahtumassa. Kolmitasoinen avoinkysymys antoi vastaajalle mahdollisuuden kirjoittaa kolme sanaa, jotka heidän mielestään kuvasi tapahtuman parhaimpia asioita. Sanat, joita asiakkaat käyttivät kuvailemaan tapahtuman kohokohtia:

- yhteisöllisyys
- järjestelyt
- Markkanen
- menestys
- Susijengi
- tunnelma.

354 vastausta totesi tunnelman olevan parasta tapahtumassa ja laittoivat tämän ensimmäiseksi kolmesta parhaasta, yhteensä 737 vastasi tunnelman olevan yksi parhaista osa-alueista kisoissa. Toiseksi paras sana, joka mainittiin, oli Susijengi eli Suomen maajoukkue ja kolmanneksi menestys. Esiin tuli myös Lauri Markkasen nimi, järjestelyt ja yhteisöllisyys.

5.6 Ikä, ensikertalaisuus ja fanius vertailu

Koripallotoimintaan osallistumista haluttiin tutkia eri ikäryhmien osalta. Ryhmä 1 merkitsee 25–34-vuotiaita, Ryhmä 2 on 35–44-vuotiaat ja Ryhmä 3 tulkitsee 45–55-vuotiaita ja toiminnasta tarkastellaan koripallon pelaamista seurassa, ilman seuraa, vapaaehtoistoimintaa seurassa ja aktiivista koripallon seuraamista katsojan roolissa. Näiden toimien myötä voidaan määrittää asiakkaiden aktiivista osallistumista eli faniutta koripalloa kohtaan.

Taulukko 12. Ikäryhmien, 24–55-vuotiaat osallistuminen koripallotoimintaan

	Ryhmä 1	Ryhmä 2	Ryhmä 3
Pelaan koripalloa seurassa	37 %	27 %	17 %
Pelaan koripalloa ilman seuraa	16 %	17 %	10 %
Työskentelen/toimin vapaaehtoisena koripalloseurassa	16 %	28 %	24 %
Lapseni harrastavat koripalloa	7 %	47 %	43 %
Toimin tuomarina/toimitsijana koripallossa	8 %	11 %	13 %
Olen aktiivinen koripallon seuraaja (katsoja)	71 %	65 %	70 %
Muu tapa, mikä:	12 %	9 %	11 %
En osallistu koripallotoimintaan millään tapaa	8 %	9 %	6 %

Koripalloa seurassa pelaavat jakautuivat 37 % ryhmä 1, 27 % ryhmä 2 ja 17 % ryhmä 3. Koripalloa ilman seuraa pelaavia 16 % ryhmästä 1, 17 % ryhmästä 2 ja 10 % ryhmästä 3. Vapaaehtoistyöntekijänä koripalloseurassa 16 % ryhmästä 1, 28 % ryhmästä 2 ja 24 % ryhmästä 3. Aktiivisia koripallon katsojia (seuraajia) oli 71 % ryhmästä 1, 65 % ryhmästä 2 ja 70 % ryhmästä 3.

Taulukko 14 tutkii ryhmän Kyllä–Ei aiemmin kisatapahtumiin osallistuneita ja heidän osallistumisestaan EM-kisoihin Helsingissä. Aiemmin kisoihin osallistuneet ovat luokiteltu faneiksi ja he ovat taulukossa *Olen aikaisemmin osallistunut kisoihin*, ja ensikertalaiset eli ei-aikaisemmin osallistuneet ovat *En ole aiemmin osallistunut kisoihin*. Aiemmalla osallistumisella kisoihin tarkoitettiin, että ovatko vastaajat käyneet aikaisemmin kisoissa, joissa Susijengi on edustanut Suomea. Kisoihin pystyi osallistumaan 1, 2,3,4 ja 5 päivänä ja vastausvaihtoehdoista löytyi myös *En käynyt paikan päällä Hartwall Areenalla*.

Taulukko 13. Kuinka monena päivänä osallistuit, Kyllä–Ei aiemmin osallistuneet

	Olen aiemmin osallistunut kisoihin	En ole aiemmin osallistunut kisoihin
En käynyt paikan päällä Hartwall Areenalla	3 %	5 %
1 päivänä	16 %	47 %
2 päivänä	11 %	19 %
3 päivänä	8 %	5 %
4 päivänä	6 %	6 %
5 päivänä	56 %	18 %
Yhteensä	100 %	100 %

Taulukossa 14 on vertailtu aiemmin kisatapahtumaan osallistuneita eli faneja sekä ei-aikaisemmin osallistuneita ensikertalaisia ja heidän osallistumisestaan kisatapahtumaan päivinä. Ensikertalaisista 5 % ei käynyt paikan päällä seuraamassa kisoja ja faneista 3

% Ensikertalaisia osallistui eniten 1 päivänä, jolloin osallistuneita oli 47 %. 56 % faneista osallistui 5 päivänä, kun ensikertalaisia osallistui 18 %. Vastaaajia tähän kysymykseen oli 1 056.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaita, jotka osallistuvat koripallotoimintaan sekä niitä, jotka eivät osallistu koripallotoimintaan millään tapaa. Tätä tutkimusasetelmaa on mietitty kysymys pohjalta, jossa kysyttiin osallistumista koripallotoimintaan ja verrattiin sitä tyytyväisyyteen ottelutapahtumasta. Vertailuna on käytetty asiakkaita, jotka luokitellaan faneiksi, jotka ovat käyneet tapahtumissa aiemmin ja ensikertalaisia, jotka eivät ole osallistuneet koripallotapahtumaan. Tyytyväisyyttä mitattiin 1–5 asteikolla, jossa 1=*Erittäin tyytymätön* ja 5=*Erittäin tyytyväinen*. Taulukoissa ensimmäinen vertailukohde on ryhmä 1 fanit ja toisena ryhmä 2, ensikertalaiset.

Taulukko 14. Fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyys väliaikaohjelmiin

Väliaikaohjelmat	1=Erittäin tyytymätön	2=Melko tyytymätön	3=Neutraali	4=Melko tyytyväinen	5=Erittäin tyytyväinen	Yhteensä
Ryhmä 1	21	79	171	166	63	500
Ryhmä 2	12	51	174	133	44	414
Yhteensä	33	130	345	299	107	914

Väliaikaohjelmista ryhmästä 1, 79 vastaajaa oli *melko tyytymättömiä*, 166 *melko tyytyväisiä* ja 171 *neutraaleja*. Vastaaajia kokonaisuudessaan tähän kysymykseen ryhmästä 1 oli 500. Ryhmästä 2, 51 oli *melko tyytymättömiä*, 133 *melko tyytyväisiä* ja 174 *neutraaleja*. Ryhmän 2 vastaajia oli 414, eli kokonaisuudessaan 914 vastaajaa.

Taulukko 15. Fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyys tapahtuman mainontaan

Tapah- tu- man mai- nonta	1=Erittäin tyytymä- tön	2=Melko tyytymä- tön	3=Neut- raali	4=Melko tyytyväi- nen	5=Erittäin tyytyväi- nen	Yh- teensä
Ryhmä 1	1	35	75	249	164	542
Ryhmä 2	5	18	74	208	120	425
Yhteensä	6	53	149	457	284	949

75 ryhmästä 1 vastasi olevansa *neutraaleja*, 164 *erittäin tyytyväisiä* ja 249 *melko tyytyväisiä* tapahtuman mainontaan. Ryhmä 1 kattoi 524 vastaajaa. Ryhmä 2 sisälsi 425 vastaajaa, joista 74 vastasivat olevansa *neutraalilla* linjalla, 120 olivat *erittäin tyytyväisiä* ja 208 *melko tyytyväisiä*. Vastaajia oli yhteensä 949.

Taulukko 16. Fanien ja ensikertalaisten kokonaisarvio ottelutapahtumasta

Kokonaisarvio ot- telutapahtu- masta	1=Erittäin tyytymä- tön	2=Melko tyytymä- tön	3=Neut- raali	4=Melko tyytyväi- nen	5=Erittäin tyytyväi- nen	Yh- teensä
Ryhmä 1	2	2	14	199	326	543
Ryhmä 2	5	1	5	160	266	437
Yhteensä	7	3	19	359	592	980

Ryhmässä 1 oli 543 vastaajaa kysymykseen ottelutapahtuman kokonaisarviosta. 14 ryhmästä 1 vastasi olevansa *neutraaleja*, 199 oli *melko tyytyväisiä* ja 326 olivat *erittäin tyytyväisiä*. 5 vastasi ryhmästä 2 kysymykseen olevansa *neutraaleja*, 160 *melko tyytyväisiä* ja 266 *erittäin tyytyväisiä*. Ryhmä 2 sisälsi 437 vastaajaa, joka tekee yhteensä 980 vastaajaa.

Taulukko 17. Faniien ja ensikertalaisten tyytyväisyys tapahtuman tunnelmaan

Tapah- tu- man tun- nelma	1=Erittäin tyytymä- tön	2=Melko tyytymä- tön	3=Neut- raali	4=Melko tyytyväi- nen	5=Erittäin tyytyväi- nen	Yh- teensä
Ryhmä 1	2	0	3	42	483	530
Ryhmä 2	5	1	4	25	393	428
Yhteensä	7	1	7	67	876	958

Ryhmään 1 lukeutui 530 vastaajaa, joista 3 vastasi olevansa neutraaleja, 42 melko tyytyväisiä ja 483 erittäin tyytyväisiä tapahtuman tunnelmaan. Ryhmässä 2, 4 ensikertalaista vastasi neutraali, 25 melko tyytyväinen ja 393 erittäin tyytyväinen. Ryhmässä 2 oli 428 vastaajaa. Yhteensä vastaajia oli 958.

6 Johtopäätökset

Tutkimuskysymys: Kuinka tyytyväisiä tapahtumakävijät olivat FIBA Eurobasket 2017 Helsinki -osaturnaukseen ja suosittelisivatko he sitä muille? oli kysymys jolla pyrittiin ratkaisemaan tutkimusongelmaa eli eri asiakasryhmien tapahtumakokemusta.

Tutkimuskysymysten apuna käytettiin oletuksia, joilla haluttiin tarkentaa tutkimuskysymystä, jotta tutkimuksen pohtiminen olisi järjestelmällisempää.

Oletuksilla haluttiin rajata ja kohdentaa tapoja, joilla tutkia ongelmaa. Oletukset olivat *Asiakkaita ei ole vain yhdestä segmentistä, tapahtuman oheispalveluista tiedettiin ja niihin oltiin tyytyväisiä, asiakkaat kävivät useammin kuin kerran katsomassa otteluita kisapaikalla, asiakaskokemus on parempi, jos yleistunnelma tapahtumasta on hyvä ja suosittelisivatko asiakkaat tapahtumaa muille*. Ensimmäisessä oletuksessa haluttiin tutkia segmenttejä, toisessa ongelmaa avataan tyytyväisyyttä tapahtuman oheispalveluita kohtaan, sillä tapahtuman tyytyväisyys ei olettaen ainoastaan liity kilpailukokemukseen vaan siihen vaikuttaa kokonaisuus, kolmannessa toteamuksessa oletettiin, että jakamalla asiakkaat faneiksi ja ensikertalaisiksi saadaan näkökulma käyneiden vastaajien aiemmasta osallistumisesta kisatapahtumiin yleisesti, neljäs to-

teamus liittyy toiseen kysymykseen, fanien ja ensikertalaisten tyytyväisyyteen kisoista, viides kysymys avasi halukkuutta suositella tapahtumaa ja suositeltavuudesta voidaan tulkita asiakkaiden tyytyväisyyttä kisoihin.

Asiakkaita ei ole vain yhdestä segmentistä

Asiakkaita osoittautui olevan useasta eri segmentistä, kuten eri ikäisiä, sukupuolijakaumia, tulotasoeroja sekä faneja ja ensikertalaisia. Kyselyyn vastanneiden keskuudesta suurempi osa oli naisia, kuin miehiä. Sukupuolijakauma oli urheilutapahtumaksi erityinen, sillä usein urheilutapahtumissa suurin osa asiakkaista on miehiä, mutta kyseisessä tapahtumassa naisia oli 10 % enemmän asiakkaista, joka indikoi, että koripallo on naisten keskuudessa suositumpaa tai naiset olivat innokkaampia vastaamaan kyselyyn, kuin miehet. Kisojen ikähaarukka oli keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia sisältäviä ikäryhmä, 25–54-vuotiaat.

Tulotasot osoittavat, että tapahtumassa kävi jokaisesta tuloluokasta asiakkaita ja he käyttivät Helsinki Arenan alueen palveluita. Tulotasot voidaan yhdistää kuluttamiseen – vähemmän tienaaavat kuluttavat vähemmän rahaa palveluihin ja enempi tienaaavat enemmän. Tulotasoja tarkastellessa, ei eri tulotasoilla ollut lippukategoriaan liittyviä eroja. Alhaisemman tulotason ja koulutuksen omaavat asiakkaat ja korkeampi tulotaso ja koulutetut asiakkaat ostivat samanarvoisia lippuja ja lippupaketteja.

Koripallokisat keräsivät erityisesti sellaisia kävijöitä, jotka ovat koripallon intohimoisia seuraajia. Tutkimustuloksista tuli ilmi, että turnauksessa käyneistä asiakkaista yli puolet seuraavat aktiivisesti koripalloa tai ovat jotenkin muuten lajin parissa mukana, esimerkiksi pelaajana, valmentajana tai muuna seuran toimihenkilönä. Nämä asiakkaat lukeutuvat faneiksi. Tutkimustulokset indikoivat kävijöiden olevan kiinnostuneita tapahtumasta ja koripallosta yleisesti ottaen. Asiakkaat ovat aktiivisesti mukana koripallotoiminnassa, 69 % vastaajista seuraa aktiivisesti koripalloa ja loput vastaajista olivat jäsenenä tai muilla tavoin mukana koripallon toiminnassa.

Tapahtuman oheispalveluista tiedettiin ja niihin oltiin tyytyväisiä

Oheispalveluiden olemassaolosta tiedettiin, mutta niitä ei käytetty. Oletusarvo, työn tarkoituksen ongelmaan, ei kohdattu oheispalveluiden osalta. Oheistapahtumat ja palvelut eivät vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen kisoista.

Asiakkaiden kokemukset Helsinki Arenan kannen alueen palveluista olivat suurimaksi osaksi positiiviset, sillä ruoasta, juomasta, aktivointipisteestä ja hintataso oli keskimääräisesti pidetty sopivana. Tarjonnan Halpa–Kallis -luokittelu voidaan yhdistää kokonaisuuteen tyytyväisyydessä, ja on siksi tuotu ilmi tutkimuksessa. Tutkimus osoitti, että asiakkaiden mielestä tarjonta tapahtumassa oli jokseenkin kallista, mutta ei liian kallista vaikuttaakseen tyytyväisyyteen kisoista. Kisojen lisäpalveluihin, kuten juomaan ja ruokaan oltiin Halpa–Kallis -vertailun tavoin keskitasoa, eli neutraalia.

Fanialueet, eli oheistapahtumat eivät olleet niin suosittavia, ainakaan kävijöiden osalta. Palveluista: fanialueesta, susiklubista, sudenpesistä ja susikoulusta oltiin tietoisia, mutta harva niistä tienneinä ei ollut käynyt niissä. Oheistapahtumapaikat saattoivat olla sijainniltaan hieman syrjässä kuin itse kisapaikka, joten tämä saattoi vaikuttaa kävijöiden määrään. Ainut oheistapahtuma, joka keräsi eniten osallistujia vastaajien keskuudesta oli Hansatorin yhteyteen rakennettu fanialue, Fan Zone. Alue sijaitsi Helsingin keskustassa ja vain 5 minuutin junamatkan päässä itse tapahtumapaikasta, joten läheinen sijainti houkutteli.

Asiakkaat kävivät useammin kuin kerran katsomassa otteluita kisapaikalla

Aktiivinen lajin seuraaminen näkyi lipputyypeissä ja paikan päällä seuratuissa otteluissa. 400 kävijällä vastaajien keskuudesta, oli viiden päivän lippu, joka viestii asiakkaiden innokkuudesta lajia kohtaan. Mielenkiintoisena seikkana voidaan pitää vähäistä osallistumista 3 ja 4 päivänä, kun taas vuorostaan 5 päivänä on suurin osallistujamäärä (408). Mielenkiintoisen tästä tekee syy, että 3 ja 4 päivänä on osallistuttu vähemmän, kuin muina päivinä. Tulos yllätti, sillä aktiivisia kävijöitä vastaajien keskuudessa oli enemmän kuin oletusarvo oli. Asiakkaat ostivat pääsääntöisesti 5 päivän lippuja ja Suomen peleihin tarjolla olleita lippupaketteja (Follow Your team (Susijengi)) ja yksittäisiä lippuja iltapeleihin (Susijengin) iltapelit).

Osallistumispäiviä haluttiin tutkia eri segmentti ryhmien kannalta, vertailussa oli käytetty faneja ja ensikertalaisia. Ensikertalaiset olivat vastaajia, joilla ei ollut aiempaa kokemusta kisatapahtumasta ja fanit olivat vastaajia, jotka olivat käyneet kannustamassa Susijengiä aikaisemmissa kisatapahtumissa. Osallistumispäivät eivät muuttuneet kokonaiskannasta eli 5 päivänä sekä 1 päivänä osallistuttiin enemmän kuin 3 ja 4 päivänä. 1 päivänä osallistuneita oli 47 % ensikertalaisista ja 16 % faneista. 5 päivänä osallistuneita oli ensikertalaisissa 18 % ja faneissa 56 %.

Asiakaskokemus on parempi, jos yleistunnelma kisoista on hyvä

Yleistunnelma koostui kisojen tunnelmasta, kotikisojen isännyydestä, kotimaan menestyksestä ja sen tuomasta yhteisöllisyydestä sekä kisajärjestelyistä. Asiakkaiden positiivisuuteen vaikutti tutkimustulosten mukaan tunnelma. Hyvä tunnelma jätti asiakkaille hyvän kokemuksen kisoista, jota he suosittelisivat muille. Suositeltavuus kertoo, että asiakkaat haluavat osallistua vastaavanlaiseen tapahtumaan jatkossa, joten voidaan todeta, että hyvä yleistunnelma loi paremman asiakaskokemuksen.

Asiakkailta kysyttiin, mikä oli parasta tapahtumassa ja he saivat vastata sanallisesti kolme mieleen tulevaa asiaa. Eniten esiintynyt sana oli tunnelma. Tunnelman noustessa parhaaksi osaksi tapahtumaa voidaan todeta, että asiakkaat nauttivat tapahtumasta sen tunnelman puolesta. Esiintulleiden muiden sanojen, kuten: Susijengi, menestys, Markkanen, yhteisöllisyys ja järjestelyt puolesta voidaan todeta, että asiakkaat nauttivat kotijoukkueen menestyksestä ja Lauri Markkasen osallistuminen vaikutti mielipiteisiin viihtyvyydestä. Kotikisat kiinnostivat osallistujia ja he saivat tapahtumasta mielekkään kuvan juuri näiden kuvailujen perusteella.

Lisäksi, tunnelma nousi esiin vertailussa, jossa faneja ja ensikertalaisia haluttiin tutkia erillisinä tutkimuskohteina. Fanit luokiteltiin siten, että he olivat osallistuneet aiemmin arvokisoihin ja kannustaneet Susijengiä ja ensikertalaiset siten, etteivät he ole ennen käyneet arvokisatapahtumassa. Vertailussa haluttiin selvittää tyytyväisyyttä ottelutapahtuman eri osa-alueisiin, jotka kattoivat kysymykset tunnelmaan, mainontaan, kokonaisarvioon ja väliaikaohjelmiin tapahtumassa. Väliaikaohjelmiin oltiin tasapuolisia, fanien sekä ensikertalaisten mielestä väliaikaohjelmat olivat neutraaleita.

Tunnelmaan vaikutti faniuden tuoma kokemus Suomen maajoukkueen toimista. Susijengin toimintaa seurattiin aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Susijengi on tärkeä osa kotikisojen markkinointia ja viestintää, sillä aktiivisesti seuraavat asiakkaat seuraavat Susijengin toimia ja heidän viestintäkanaviaan. Kolme tärkeää viestintäkanavaa nousi tutkimuksesta esiin: FIBA:n viralliset nettisivut, 6. pelaaja uutiskirje, ja vahvimpana lähteenä, viralliset suomen koripalloliiton nettisivut: basket.fi. Susijengiä seurataan eniten TV -otteluiden, Facebookin ja basket.fi:n kautta. Sosiaalinen media antoi etukäteistietoa tapahtumasta ja piti urheiluasiakkaat perillä tapahtuman aikana tapahtuvista asioista.

Suosittelisivatko asiakkaat tapahtumaa muille

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat suosittelisivat tapahtumaa muille. Kysymyksissä kysyttiin tyytyväisyydestä kisoihin ja tyytyväisyys usein heijastuu suositeltavuuteen, sillä urheilukuluttaja on saanut positiivisen mielikuvan kisoista ja sen jälkimainingista he haluavat jakaa muille kokemaansa. Tutkimuksessa hyödynnettiin tyytyväisyyteen liittyvien kysymysten lisäksi kysymystä, jossa aseteltiin suosittelu kyllä–ei -kysymykseksi. Vastaajat pystyivät antamaan suoran mielipiteensä suosittelisivatko he kisoja vai ei.

7 Pohdinta

Tarkastellessa asiakaskokemusta, on hyvä tietää, minkälaisia palveluita tapahtuma tarjosi ja olivatko ne kävijöiden tiedossa. Asiakkaiden tiedon saaminen on osa asiakaskokemusta, sillä helposti löytyvä tieto helpottaa asiakkaiden viihtyvyyttä. Asiakkaiden kokemus kisoista oli erittäin positiivinen kisoissa teetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan (Suomikoris 2017).

Tavoitteen saavuttaminen

Tutkimus saavutti tavoitteensa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelmana pidetyt erilaisten asiakkaiden lajittelu, tapahtuman oheispalveluiden tarkastelu sekä tapahtuman suositeltavuus saatiin selvitettyä erilaisten metodien avulla. Tutkimus selvitti, että tapahtumassa kävijät olivat useisiin eri segmentteihin kuuluvia, Oheispalveluja ei käytetty, mutta niistä oltiin tietoisia, ja asiakkaat olivat niin tyytyväisiä tapahtumaan, että he suosittelisivat sitä muille.

Ensikertalaiset osallistuivat enimmäkseen yhtenä päivänä, joka voidaan tulkita niin, ettei ensikertalaiset uskaltaneet kokemattomuutensa perusteella ostaa useammalle päivälle lippua, vaikka he tutkimustulosten mukaan viihtyivät ja olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Ensikertalaisella on suurempi kynnys kuin fanilla ostaa lippua useammalle päivälle, sillä aiempaa kokemusta vastaavanlaisesta tapahtumasta ei ole. Yli puolet faneista olivat paikan päällä 5 päivänä, joka kertoo, että fanit odottivat kotikisoilta positiivista kokemusta, aiempi kokemus pohjasi kynnyksen ostaa lipun useammalle päivälle sekä kotijoukkue Suomi veti suomalaisia kannustamaan kotikisoihin.

Tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimus on validiteettinen ja reliabiliteettinen, sillä tutkimustulokset vastaavat tutkimusongelmaan, sillä ne ovat kerätty luotettavasti tapahtumassa käyneiltä ja voivat selittää tapahtumassa käyneiden mielipiteitä ja kokemuksista tapahtumassa ja teoria on käsitelty asiaa vastaavanlaisissa tapahtumissa. Toisaalta, kun kyseessä on jonkun mielipide, vastaukset saattavat olla hetken mielijohteesta olevia vastauksia, vastaukset voivat olla päihdeaineiden vaikutuksen alaisina täytettyjä tai muista henkilökohtaisista tekijöistä johtuvia esimerkiksi perheenjäsenen tai tuttavien käyttäytymisestä johtuva negatiivinen kokemus. Mielipide ja hetken mielijohteesta saadut vastaukset eivät välttämättä anna todellista kuvaa kisakävijöiden todellisesta mielipiteestä tapahtumasta, mutta ne voivat antaa mahdollisen myönteisestä jälkimainigista johtuvan intuitiivisen vastauksen. Intuitio vastaukset, jotka on tehty positiivisessa mielentilassa, voidaan yhdistää ajatukseen: ”Onnistunut tapahtuma”, sillä päälimmäisenä asiakkaalle on jäänyt positiivinen kuva kisoista. Nämä tekijät voivat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä ne ovat sattumanvaraisia ja vastaajan mielentilasta riippuvia, ja validiteettiin siten, että kysymykset voidaan ymmärtää väärin. Väärinymmärtäminen kysymyksissä voi riippua vastaajan luetunymmärtämisestä.

Urheilukuluttaja eli asiakas tekee ostopäätöksen oman mielentilan ja kokemuksiansa perusteella, tai ainakin näin väittävät teoriaosuudessa Funk (2008, 9). Ostopäätös muun muassa lipunhankinnassa kotikisoihin tapahtui kiinnostuksesta kotikisoihin, eikä lipunhankintaan vaikuttanut aiempi osallistuminen tai ei-osallistuminen. Paikan päällä tapahtumassa kävi paljon ensikertalaisia, joilla ei ole kokemuksia aiemmista kisatapahtumista, joten ostopäätös ei voinut perustautua teoriassa mainittuun kokemukseen ja odotuksiin. Koska ihmisen mieli on tunne- ja kokemuspohjaista, on syitä osallistumiseen vaikea määrittää teorian pohjalta, joten tutkimuksen reliabiliteetti ei pysty antamaan täydellistä analyysiä siitä, miksi ihmiset ovat osallistuneet tapahtumaan tai mitkä tekijät ovat aiheuttaneet positiivisen jälkimielikuvat kisoista.

Jotta tutkimus olisi saavuttanut täydellisen vastauksen vastaajien mielikuviin tapahtumasta, olisi jokaiselta vastaajalta pitänyt kysyä kvalitatiivisesti eli laadullisesti kisoihin liittyviä tyytyväisyystekijöitä. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu aiempaan tietoon tapahtumista yleisesti, mutta kuten teoriaosuuden Funk (2008, 9–10) sanoo,

ettei yhtäkään samankaltaista tapahtumaa ole ja tapahtuma on aina uniikki. Ainutlaatuinen tapahtuma olisi tarvinnut haastatteluja ja raportointia vastaajilta, jotta vastaajien kokonaismielikuva olisi ollut mahdollista todentaa.

Jatkotutkimusasetelmat

Tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin teettää jatkotutkimuksia, joissa voitaisiin tutkia aihetta tarkemmin. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voitaisiin pitää, miten asiakkaat saataisiin osallistumaan oheistapahtumiin eli miten markkinointia voitaisiin lisätä, jotta asiakkaat saisivat kiinnostuksen osallistua oheistapahtumiin. Toisena jatkotutkimusaiheena olisi asiakasosallistaminen – kuinka asiakkaiden tyytyväisyys nousisi, jos he kokisivat, että he ovat osallistuneet kisoihin. Ja kolmantena voitaisiin pitää odotuksien tarkempaa tutkimista. Odotukset ovat kytköksissä tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys nousee, jos odotuksiin on vastattu. Odotuksia voidaan tutkia esimerkiksi etukäteen etu käteen ostettujen lippujen ostajilta. Kun kuluttaja ostaa lipun voitaisiin ostajalle lähettää sähköpostilla laadullinen kyselylomake, jossa kuluttaja voi ilmaista odotuksiaan tapahtumalle. Jatkotutkimukset hyödyttäisivät luomaan tulevaisuudessa parempia tapahtumia ja kaikki ”epäkohdat” olisi huomioitu suunnittelussa.

Vastaavanlaisissa tapahtumissa, jos vastaajilta halutaan yksityiskohtaista tietoa, voitaisiin teettää kysely, jossa olisi enemmän mahdollisuuksia vastata avoimesti ja mahdollisesti kommentoida kyselyyn. Tietoa voitaisiin hyödyntää entistä tarkempaan segmentoinnin ja markkinoinnin luomiseen, jolloin tulevissa tapahtumissa pystyttäisiin keskittyä todellisiin asioihin mitkä ovat olleet valtaosan mielestä positiivista. Tutkimus onnistui taltioimaan yleiskuvan tapahtumakokemuksesta, joka oli tutkimuksen tavoite.

Lähteet

- Ahola, H., Koivumäki, T., & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Basket.fi. N.d. Suomen koripalloliitto ry 2018. Etusivu. Viitattu 18.07.2018. www.basket.fi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita 2015. 16. uud. p.
- Cunningham, G., Fink, J. & Doherty, A. 2016. Routledge handbook of theory in sport management. London: Routledge.
- EM-kotikisojen tunnelma sai faneilta huikean palautteen – ”Onnistuimme yli odotusten”. 2017. Suomikoris. Viitattu 18.07.2018. <https://www.suomikoris.com/2017/10/27/em-kotikisojen-tunnelma-sai-faneilta-huikean-palautteen-onnistuimme-yli-odotusten/>.
- Eurobasket 2017. 2015. Finland, Israel, Romania, and Turkey to host FIBA Eurobasket 2017. FIBA: Europe. Viitattu 15.06.2018. http://www.fibaeurope.com/coid_t4isNjX8lbcgoG1lxtR2v3.articleMode_on.html.
- FIBA EuroBasket 2017 lippuja. N.d. Ticketmaster. Viitattu 18.07.2018. <https://www.ticketmaster.fi/artist/fiba-eurobasket-2017-lippuja/977068?>.
- Foster, G., O’Reilly, N. & Davila, A. 2016. Sport business management: Decision making around the globe. New York; London: Routledge.
- Fullerton, S. 2010. Sports marketing. International edition 2010. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Funk, D. 2011. Consumer behaviour in sport and events: marketing actions. London; New York: Routledge.
- Halsas, A. N.d. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiaukseen? Viitattu 21.01.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>.
- Heikkinen, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.
- Helsingin päiväliput myyntiin 16.1 ja sessioliput 12.2. N.d. Fiba.basketball. Viitattu 19.07.2018. <http://www.fiba.basketball/fi/eurobasket/2017/news/day-passes-go-on-sale-16-january-2017-and-session-tickets-on-13-february-for-fiba-eurobasket-201>.
- History N.d. FIBA. Viitattu 11.04.2019. <http://www.fiba.basketball/subsites/history/history.htm>.
- Intersport. 2017. Kampanjat. Intersport Finland. Viitattu 19.07.2018. <https://www.intersport.fi/fi/kampanjat/2017/koripallon-em/>.

Introduction. N.d. Sport business school Finland. Viitattu 20.06.2018.

<http://sportbusinessschoolfinland.com/sbsf/>.

Jalonen, H, Vuolle, M & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet – Positiivinen bisnes. Helsinki: Alma Talent.

Kahle, L. & Close, A. 2011. Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, LLC.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Kukkonen, L. 2017. Markkinointi & Mainonta. Sponsorointi. "Suomalaiseen urheilukulttuuriin ei kuulu ison rahan käyttö" - koripallo jää edelleen jääkiekon jyrän alle. Viitattu 19.07.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiseen-urheilukulttuuriin-ei-kuulu-ison-raham-kaytto-koripallo-jaa-edelleen-jaakiekon-jyran-alle-6673876>.

Masterman, G. 2014. Strategic sports event management. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, LLC.

Nieminen J. 2017. EM kotikisat kiinnosti: Susijengin pelissä enemmän katsojia kuin Istanbulin finaalissa. Yle Urheilu. Viitattu 5.11.2018. <https://yle.fi/urheilu/3-9842661>.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social media marketing. New Jersey: Pearson education Inc.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. EUROBASKET 2017 Tapahtumatutkimus



EUROBASKET 2017
Tapahtumatutkimus

1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

2. Ikä?

- alle 18 -vuotta
- 18-24 -vuotta
- 25-34 -vuotta
- 35-44 -vuotta
- 45-54 -vuotta
- 55-64 -vuotta

- yli 64 -vuotta

3. Kotipaikka?

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Suomi

4. Koulutus?

Olkaa hyvä ja valitkaa alta korkein suorittamanne koulutusaste.

- Peruskoulu / Kansakoulu
- Lukio
- Ammattiopisto
- Alin korkea-aste (opistotason tutkinnot)
- Alempi korkeakouluaste (mm. amk-tutkinnot ja kandiditutkinnot)
- Ylempi korkeakouluaste (mm. maisterit ja YAMK-tutkinnot)
- Tutkijakoulutusaste (Lisensiaatit ja tohtorit)
- Muu, mikä?

5. Ammattiasema?

- Johtavassa asemassa oleva
- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

6. Kuukausittaiset (henkilökohtaiset) nettotulot?

Nettotulot = kuukausittain verojen ja muiden veronluontoisten vähennysten jälkeen saatava osuus palkasta, palkkioista ja pääomatuloista.

- 500 €
- 500 - 999 €
- 1000 - 1499 €
- 1500 - 1999 €
- 2000 - 2499 €
- 2500 - 2999 €
- 3000 - 3499 €

- 3500 - 3999 €
- 4000 - 4499 €
- 4500 € +

7. Kuinka kuvailisit suhdettasi koripalloon?

- Olen intohimoinen koripallon seuraaja ja pyrin aina seuraamaan pelejä paikan päällä tai televisiosta.
- Olen kiinnostunut koripallosta ja katson sitä kun ehdin.
- En ole erityisen kiinnostunut koripallosta, mutta saatan silloin tällöin seurata ottelua paikan päällä.
- En ole kiinnostunut koripallosta, mutta silloin tällöin osallistun ottelutapahtumaan tai katson sitä televisiosta, koska perheeni tai ystäväni ovat siitä kiinnostuneita.

8. Millä eri tavoin osallistut koripallotoimintaan?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Pelaan koripalloa seurassa
- Pelaan koripalloa ilman seuraa
- Työskentelen/toimin vapaaehtoisena koripalloseurassa
- Lapseni harrastavat koripalloa
- Toimin tuomarina/toimitsijana koripallossa
- Olen aktiivinen koripallon seuraaja (katsoja)
- Muu tapa, mikä:
- En osallistu koripallotoimintaan millään tapaa

9. Kuulutko alla mainittuihin ryhmiin?

- Koripalloliiton lisenssin haltija
- Susijengifanit ry:n jäsen
- 6. pelaaja uutiskirjeen tilaaja

OHEISTAPAHTUMAT JA EM-KISOJEN SEURAAMINEN

10. Tiesitkö koripallon EM-kisojen ajaksi faneille suunnatuista oheistapahtumista?

	Kyllä	En
Faniaalue Helsingin Kansalaistorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susiklubi (Club Circus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset Sudenpesät ympäri Suomea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susikoulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Osallistuitko paikan päällä alla mainittuihin oheis- ja fanitapahtumiin?

	Kyllä	En
Faniaalue Helsingin Kansalaistorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susiklubi (Club Circus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset Sudenpesät ympäri Suomea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susikoulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka monena päivänä seuraat/seurasit koripallon EM-kisojen otteluita paikan päällä Hartwall Areenalla 31.8. - 6.9.? *

- En käy/käynyt paikan päällä Hartwall Areenalla
- 1 päivänä
- 2 päivänä
- 3 päivänä
- 4 päivänä
- 5 päivänä

13. Kenen kanssa seurasit koripallon EM-kisoja?

Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

- Yksin
- Puolison, tyttö- tai poikaystävän kanssa
- Kavereiden kanssa
- Perheenjäsenen kanssa (äiti, isä, sisarukset)
- Lasten kanssa
- Työkavereiden kanssa
- Korisseuran tuttujen kanssa
- Muunlainen seurue, millainen:

14. Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot koskien koripallon EM-kisoja 2017?

Valitse enintään kolme sinulle tärkeää tiedonsaantikanavaa.

- Koripalloliiton kotisivuilta (www.basket.fi)
- Kansainvälisen koripalloliiton kotisivuilta (fiba.com/eurobasket/2017)
- Suomen Koripalloliiton Kannattajat ry:n kotisivuilta (www.susijengifanit.com)
- Kisojen virallisesta mobiiliapplikaatiosta
- 6. pelaaja uutiskirjeestä
- Facebookista, mistä:
- Twitteristä, mistä:
- Instagramista, mistä:

- Muualta sosiaalisesta mediasta, mistä: []
- Muualta internetistä, mistä: []
- Ulko- ja tienvarsimainoksista
- Nettilehdistä, mistä: []
- Sanomalehdistä, mistä: []
- Televisiosta, mistä: []
- Radiosta, mistä: []
- Perheenjäseneltä, kaverilta tai tuttavalta
- Muualta, mistä: []

15. Oletko aiemmin ollut mukana arvokisoissa kannustamassa Susijengiä?

- Kyllä
- En

16. Millä eri tavoin seuraat Susijengiä?

- Koripalloliiton nettisivujen kautta (www.basket.fi)
- Susijengifanien nettisivujen kautta (www.susijengifanit.com)
- 6. pelaaja uutiskirjeen tilaajana
- Facebookissa
- Twitterissä
- Instagramissa
- Muualla sosiaalisessa mediassa, missä: []
- Ottelut televisiosta
- Ottelut netissä
- Ottelut livenä
- Uutiset nettilehdissä
- Uutiset sanomalehdissä
- Muulla tavoin, miten: []
- En seuraa Susijengiä

17. Kuinka aktiivisesti seuraat kotimaista koripalloa pelikauden aikana?

- Päivittäin
- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

- En seuraa lainkaan kotimaista koripalloa

KUMPPANIT

18. Mainitse kolme sinulle ensimmäiseksi mieleen tulevaa koripallon EM-kisojen kumppania?

1.

2.

3.

19. Missä alla mainituista sponsoroinnin ja kumppaninäkyvyyden elementeissä huomasit edellisessä kysymyksessä mainitsemasi kumppanit?

Valitse enintään kolme eniten huomiota herättänyttä elementtiä. Järjestä valitsemasi elementit järjestykseen huomioarvon perusteella.

	Tunnistettavin (paras huomioarvo)	2. tunnistettavin (2. paras huomioarvo)	3. tunnistettavin (3. paras huomioarvo)
Jumbotron mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kentänlaitamainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivointipiste Areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivointipiste Kansalaistorin fanialueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisabrändäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppanin oma mainonta tapahtuman ulkopuolella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Kuinka kiinnostavina koit tunnistamiesi kumppaneiden aktivointipisteet?

ASTEIKKO: 1= Ei lainkaan kiinnostavia, 5= Erittäin kiinnostavia

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Hartwall Areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansalaistorin fanialueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTTELUTAPAHTUMAKOKEMUS

21. Mitä olet mieltä Hartwall Arenan edustan (kannen) fanialueesta?

Medianäkyvyys ennen tapahtumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun juontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenttäjuontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivointipisteet Hartwall Areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väliaikaohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsojapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinnin järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoisryhmittäjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarviointi ottelutapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Mitkä asiat ovat mielestäsi parasta koripallon EM-kisoissa 2017?

Mainitse lyhyesti 1-3 asiaa.

1.
2.
3.

27. Suositteletko koripallon EM-kisoihin 2017 osallistumista ystävilleesi?

En missään tapauksessa 1 2 3 4 5 Kyllä, ehdottomasti

28. Jättämällä yhteystietosi alla voit osallistua palkintojen arvontaan.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Katuosoite

Medianäkyvyys ennen tapahtumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medianäkyvyys tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun juontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kenttäjuontaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maskotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivointipisteet Hartwall Areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väliaikaohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsojapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinnin järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoisryhmittäjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarviointi ottelutapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Mitkä asiat ovat mielestäsi parasta koripallon EM-kisoissa 2017?

Mainitse lyhyesti 1-3 asiaa.

1.
2.
3.

27. Suositteletko koripallon EM-kisoihin 2017 osallistumista ystävilleesi?

En missään tapauksessa 1 2 3 4 5 Kyllä, ehdottomasti

28. Jättämällä yhteystietosi alla voit osallistua palkintojen arvontaan.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

29. Antamiani yhteystietoja voidaan käyttää Koripalloliiton toiminnan kehittämiseen liittyvään tutkimustoimintaan sekä koripalloliiton järjestämien tapahtumien markkinointiin.

Kyllä

Ei