

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Henri Pupaza
Samu Ruskio

OTTELUTAPAHTUMAAN LÄHTEMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät
Henri Pupaza, Samu Ruskio

Nimeke
Ottelutapahtumaan lähtemiseen vaikuttavat tekijät

Toimeksiantaja
Kataja Basket

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ottelutapahtumaan lähtemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa ottelutapahtumasta katsojan näkökulmasta ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksessa tutkittiin markkinoinnin 7P-mallin kilpailukeinoja hyödyntämällä ottelutapahtuman toimivuutta kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia, ottelutapahtuman tapahtumamarkkinointia, markkinointia eri medioissa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä. Markkinoinnin 7P-mallissa hyödynnettiin neljää peruskilpailukeinoa ja täydennettiin sitä kolmella lisätyllä kilpailukeinolla. Mediaa käsittelevä teoriaosuus käsittelee perinteistä markkinointia sekä sähköistä markkinointia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena joensuulaisille korkeakoulu-opiskelijoille. Kysely toteutettiin Webropol-järjestelmällä. Kyselyn perusjoukon muodosti 246 vastaajaa.

Kyselyn tuloksista selviää, että ottelussa käyneillä sekä käymättömällä merkittävin tekijä otteluun lähtemiseen on kaverin tai seuran puute, johon ratkaisuna on parilippu. Ottelutapahtumaa koskeva markkinointi ei pääsääntöisesti tavoittanut kohderyhmää. Suurin osa kohderyhmästä ei ollut tietoinen opiskelijalipun hinnasta. Tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan kokonaisvaltaisen ottelutapahtuman kehittämisessä.

Kieli
suomi

Sivuja 87
Liitteet 1
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
ottelutapahtuma, määrällinen tutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä, koripallo



THESIS
November 2019
Degree Programme in Business
Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Henri Pupaza, Samu Ruskio

Title
Reasons for Attending Game Events

Commissioned by
Kataja Basket

Abstract

The purpose of this thesis was to explore what are the reasons for going to basketball game events. The purpose was to provide information for the commissioning party from the spectator point of view and to find possible improvement and development ideas. The aim was to explore how extended marketing mix can be implemented in game event marketing.

The theoretical part of the thesis consists of extended marketing mix, game event marketing, marketing on the different media platforms and the utilization of social media. The extended marketing mix includes the original principle of 4 P's and three additional elements, which are people, processes and physical evidence. The second theoretical part covers traditional marketing and digital marketing.

The study was carried out as a quantitative survey with a questionnaire sent to higher education students in Joensuu. The survey was conducted by using the Webropol system. Altogether 246 people responded to the questionnaire survey.

The results of the survey revealed that the most significant factor contributing to the attendance in game events was the lack of accompanying persons. This was true with the people who had attended as well as with those who had not attended basketball game events. This problem is solved by offering tickets for couples or pairs of friends. According to the survey results, the game event marketing had not fully reached the target group. The majority of the target group was not aware of the price of the student ticket. The commissioner can use the results of this thesis to develop comprehensive game events.

Language
Finnish

Pages 87
Appendices 1
Pages of Appendices 13

Keywords
match event, quantitative research, marketing mix, marketing communication, basketball

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt.....	6
3	Yleistä markkinoinnista.....	8
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.1.1	Tuote.....	9
3.1.2	Hinta.....	12
3.1.3	Saatavuus	14
3.1.4	Henkilöstö ja asiakkaat	15
3.1.5	Toimintatavat ja prosessit	17
3.1.6	Palveluympäristö.....	18
4	Markkinointiviestintä	19
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	20
4.1.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	21
4.1.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	24
4.2	Markkinointiviestinnän keinot	25
4.3	Mediat	28
4.3.1	Perinteinen markkinointi.....	29
4.3.2	Sähköinen markkinointi	31
4.4	Sosiaalinen media.....	32
4.4.1	Facebook	36
4.4.2	Instagram	37
4.4.3	Twitter	38
4.4.4	YouTube	40
4.4.5	Podcast.....	41
5	Ottelutapahtuma.....	43
5.1	Tapahtumamarkkinointi.....	43
5.2	Katsojan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä	45
6	Opinnäytetyön menetelmät	48
7	Tutkimustulokset	51
7.1	Taustamuuttujat	52
7.2	Tulokset 7P:n mukaan	53
7.2.1	Ihmiset, jotka ovat käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa	54
7.2.2	Ihmiset, jotka eivät ole käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa..	61
8	Johtopäätökset ja pohdinta	64
8.1	Kyselytutkimuksen johtopäätökset markkinoinnin kilpailukeinoista ...	65
8.1.1	Johtopäätökset markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin mukaan	66
8.1.2	Ottelutapahtumaa käsittelevät aiemmat opinnäytetyöt.....	67
8.2	Kehittämisideat.....	68
8.3	Pohdinta	69
8.3.1	Opinnäytetyön prosessi.....	70
8.3.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	71
	Lähteet	72

Liitteet

Liite 1 Opinnäytetyön kyselylomake

1 Johdanto

Tilastokeskus toteutti vuonna 2017 vapaa-aikatutkimuksen. Tutkimuksessa urheilulajien seuraamisen osalta joukkuelajit nousivat esille, kun kysyttiin ihmisiltä mitä ollaan seurattu paikan päällä. Tarkasteltaessa 1990-luvun alusta alkaen urheilulajien seuraamista paikan päällä, jääkiekko on pystynyt säilyttämään suosiota, kun taas muiden urheilulajien osalta yleisömäärät ovat vähentyneet. Suomalaisista kymmenen vuotta täyttäneistä ihmisistä 46 prosenttia kävi katsomassa jotain urheilulajia paikan päällä vuonna 2017. Urheilukilpailujen seuraaminen paikan päällä vähenee iän myötä. Vuoden aikana tutkittavista ikäluokista urheilua paikan päällä kävi seuraamassa alle 15-vuotiaiden osalta seitsemän kymmenestä. 15–44-vuotiaista reilu puolet ja yli 65 vuotta täyttäneistä vajaa kolmannes. Paikan päällä urheilukilpailuissa käyneistä noin puolet seurasivat niitä ystävän, kaverin tai tuttavan seurassa. Nykyisin lajien seuraaminen on siirtynyt yhä enemmän paikan päältä tapahtuvasta eri medioiden välityksellä seuraamiseen. (Ruuskanen 2019.)

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui edellä mainittujen tekijöiden johdosta. Halusimme saada tarkempaa tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen ottelutapahtumaan lähtemisestä. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Korisliigassa pelaava joensuulainen koripalloseura Kataja Basket. Toimeksiantaja toi esille, että olisi kiinnostavaa saada tietoa erityisesti nuorten aikuisten päätöksiin vaikuttavista taustatekijöistä ottelutapahtumaan lähtemisen osalta. Tämän tiedon pohjalta päätimme suunnata kyselytutkimuksen joensuulaisille korkeakouluopiskelijoille. Kyselytutkimuksen rakenteessa hyödynnettiin markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia sekä eri medioihin liittyvää käsitteistöä, erityisesti sosiaalisen mediaan. Kyselyyn osallistuneet vastaajat vastasivat sen pohjalta, olivatko he käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa.

Kyselytutkimuksen menetelmäksi valitsimme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä kyseisellä menetelmällä saadaan laajemmasta vastausten määrästä tehtyä johtopäätöksiä, eikä niiden käsitteleminen vie merkittävästi aikaa. Halusimme saada tietoa siitä, miten nykyinen ottelutapahtuma vastaa kuluttajien toiveita sekä tavoittaako nykyinen ottelutapahtumien markkinointi ihmisiä.

Vastaajilta, jotka olivat käyneet aikaisemmin Kataja Basketin koripallo-otteluissa halusimme erityisesti saada selville, mitkä tekijät ottelutapahtumassa vaikuttavat siihen, että peleissä käyminen ei ole säännöllistä. Kataja Basketin koripallo-otteluissa käymättömien osalta halusimme saada tietoa, onko nykyinen markkinointi siihen syynä vai jotkin muut tekijät ottelutapahtumaa koskien. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella Kataja Basket voi kehittää omaa toimintaansa.

Kiinnostuksemme tutkittavaa aihetta kohtaan heräsi Korisliigan vähentyneiden katsojamäärien johdosta. Koripallo lajina on saavuttanut suosiota suomalaisten keskuudessa Suomen miesten koripallomaajoukkueen menestymisen seurauksena, mutta samaa lajiin kiinnostuneisuutta ei ole saatu tuotua Korisliigan seuratasolle.

2 Tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi ihmiset eivät käy ottelutapahtumissa ja miten ihmiset saataisiin mukaan peleihin. Opinnäytetyössä tarkastellaan Kataja Basketin toimintaa seurana suhteutettuna Korisliigan kokonaisrakenteeseen. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla selvitetään myös, minkälaisista lähtökohdista ihmiset ovat alkaneet seuraamaan Kataja Basketin otteluita. Teoriana hyödynnetään markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia. Omana markkinoinnin osana alueena paneudutaan mediaan sekä erityisesti sosiaalisen median eri kanaviin. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimustapaa kyselytutkimuksen osalta. Myös kvalitatiivista tutkimustapaa hyödynnetään täydentämään osana kyselytutkimuksen tuloksia havainnoimalla. Opinnäytetyön teoriaosuutta ja kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntämällä voi toimeksiantaja kehittää omaa toimintaansa.

Opinnäytetyöstä rajataan pois laajempi vertailuanalyysi eli benchmarking koskemaan erityisesti Yhdysvalloissa pelattavaa koripalloliiga NBA:ta. Rajauksen sisälle jätetään myös muihin lajeihin pohjautuvat vertailuanalyysit sekä muiden maiden pääsarjatasolla toimiviin koripallo-organisaatioihin peilaaminen.

Tarkasteltava kohderyhmä rajataan koskemaan Itä-Suomen yliopiston osalta ensimmäistä maisteritutkintoaan suorittavia opiskelijoita sekä Karelia-ammattikorkeakoulun osalta alempaa korkeakoulututkintoa suorittaviin opiskelijoihin.

Ottelutapahtumaa käsitteleviä opinnäytetöitä löysimme Theseus-palvelusta useita. Ottelutapahtumaa on tutkittu monista eri näkökulmista eri urheilusarjojen osalta, myös koripallon osalta. Korisliigaan liittyviä opinnäytetöitä oli tehty yksi Kataja Basketista ja muista sarjan joukkueista muutamia.

Jenna Seppänen (2017) käsittelee opinnäytetyössään *Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi* Korisliigan ottelutapahtumia. Hän kohdisti tekemänsä kyselytutkimuksen jokaisen Korisliiga-joukkueen asiakkaalle. (Seppänen 2017.)

Taavi Lapila (2019) käsittelee opinnäytetyössään *Ottelutapahtuman kehittäminen – Kouvot miesten Korisliiga* palvelujen muotoilua sekä markkinointia. Hän kohdisti tekemänsä kyselytutkimuksen Korisliiga seura Kouvolan Kouvojen kuluttajille. (Lapila 2019.)

Kalle Kemilä (2014) käsittelee opinnäytetyössään *Kataja Basketin ottelutapahtuman organisointi ja tehostaminen* ottelutapahtuman kehittämistä ja tarkastellen erityisesti lipunmyyntiä. Hän kohdisti tekemänsä teemahaastattelun ottelutapahtumassa toimiville vastuuhenkilöille. (Kemilä 2014.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmä valikoitui toimeksiantajalta saadun informaation perusteella. Kataja Basketin toiminnanjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta selvisi, että ottelutapahtumissa käy harvemmin nuoria katsojia. Tämän johdosta kyselytutkimus suoritettiin paikallisilla korkeakouluilla, jotta tavoitettavuusluku olisi mahdollisimman korkea. Tämän tyyppistä ottelutapahtumaan liittyvää opinnäytetyön kyselytutkimusta, jossa kohderyhmä on tarkemmin määritelty iän perusteella ei ole aiemmin toteutettu.

3 Yleistä markkinoinnista

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on muodostaa kannattava asiakassuhde, joka pitää myös asiakkaan tyytyväisenä. Asiakas tulisi pitää markkinointiajattelun ytimessä, koska yritys ei voisi toimia ilman asiakkaita. Isohookana (2007, 35–36) toteaa: “Mitä kehittyneempää yrityksen markkinointiajattelu on, sitä keskeisemmäksi asiakas- ja vuorovaikutussuhteet tulevat.” Aineettomia palveluita on tullut markkinoille kasvavassa suhteessa konkreettisten hyödykkeiden oheen. Palvelua tuottavan yrityksen asiakassuhde eroaa konkreettisen tuotteen vastaavasta, koska palvelu pääsääntöisesti tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutussuhteessa. Tämä ostoprosessia erottava tekijä vaikuttaa siihen, millä tavoin kullakin markkinalla viestitään. (Isohookana 2007, 35–36.)

Nykyään tarkasteltaessa erilaisia asioita voidaan todeta markkinoinnin olevan jollakin tavalla kaikessa mukana. Ratkaisevaa onkin löytää omalle asialleen sopivin keino markkinoida ja saavuttaa tavoitteensa. Markkinointi on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa kilpailtaessa elintilasta. Nykyaikana on tarjontaa lähes kaikesta enemmän kuin kysyntää, joten jokaisen on löydettävä keino erottua massasta. Kilpailu kuitenkin tekee markkinoinnista merkityksellistä. Timo Rope (2005, 17) kirjoittaa: “Mutta koska kaikesta ja kaikkialla kilpaillaan ihmisen ajasta, suosiosta ja liiketoimintaa tehtäessä myös rahasta, joudutaan väkisinkin aktiivitoimiin oman menestyksen varmistamiseksi.” Markkinointi yksinkertaisimmillaan on kilpailua ihmisten ajasta sekä suosiosta. (Rope 2005, 17.)

Nykyaikaisessa yritystoiminnassa on toimittava markkinoinnin osalta kokonaisvaltaisesti. Yritysten yhtenä toiminnan osa-alueena tulee olla markkinointi ja se tulee esille tavassa ajatella ja toimia. Isohookana (2007, 36) kertoo yrityksen markkinointiympäristöstä seuraavasti: “Sen tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat ja kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat kuten erilaiset jakelukanavat ja yhteistyökumppanit.” (Isohookana 2007, 36.) Vuoropuhelu on tullut osaksi markkinointia yrityksissä ja asiakkaiden toiminnan merkitys yrityksen menestykseen on kasvanut. Yksisuuntaisen vaikuttamisen muuttuminen vuorovaikutteiseksi on saanut yritykset huomioimaan asiakkaiden mielipiteet tuote- ja

palvelukehityksessään. Asiakkaiden mielipiteen jakaminen ympäristölleen vaikuttaa myös merkittävästi nykyisin yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, 10.) Asiakkaan näkökulmasta markkinoinnin merkitys nousee esille, kun halutaan vertailla tuotteita tai palveluita, sekä ylipäättään ottaa selvää siitä, mitä ollaan mahdollisesti hankkimassa (Bergström & Leppänen 2007, 9).

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus yritykselle, joita hyödyntämällä lähestytään asiakkaita sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys pyrkii muodostamaan kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Markkinointimix pitää sisällään neljä peruskilpailukeinoja, jotka ovat tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla 4P-mallin (4P model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

4P-malli on saanut ajan kuluessa kritiikkiä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa on pidetty liian tuotelähtöisenä. Tämän puutteen huomioiminen on tuonut 4P-mallista uusia sekä erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin (extended marketing mix) tukemaan palveluiden markkinointia omalla 7P-mallilla. Edellä mainitun 4P-mallin tueksi siihen on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoja, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people/participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

3.1.1 Tuote

Tuote voidaan määritellä kuvaamaan mitä tahansa asiaa, jota tarjotaan markkinoilla huomion, hankinnan, käytön tai kulutuksen tyydyttämiseksi. Tuote pyrkii

vastaamaan ihmisten haluihin tai tarpeisiin, joita ovat aineellisten hyödykkeiden, kuten autojen ja tietokoneiden lisäksi myös palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat tai erilaiset yhdistelmät edellä mainituista kohdista. Tuotetarjooman tärkeimpänä elementtinä on tuote ja markkinointimixiä suunniteltaessa nousee tarjooman rooli tärkeäksi, kun tavoitellaan kuluttajia tuomalla tarjooman arvoa esille. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 226–227.)

Yritys määrittelee liikeideassa ja strategiassa tuotteen rakentamisen kilpailukeinoksi ja tämän avulla pystytään tavoittelemaan haluttuja kohderyhmiä. Liikeideaa hyödyntämällä saadaan keinot eli tuotepolitiikka, jota sovelletaan tuotteen yhteydessä. Yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja hyödyntämällä näitä keskusteluja sekä peilaten omaa strategiaa rakentuu yrityksen brändilupaus haluttuun suuntaan. Näiden edellä mainittujen tuotteelle tehtyjen toimenpiteiden kautta yritys muodostaa tarjooman eli lajitelma- ja valikoimapäätöksiä sekä tuotekokonaisuuden. Yrityksen suunnitellessa tarjoomaansa kuuluu siihen tuotekehitys ja tuotteistaminen, jotka pitävät sisällään laatua, tuotenimeä ja -merkkiä sekä muotoilua ja pakkausta koskevat päätökset. Yrityksen tuotteen ollessa valmiina markkinoille, muodostuu sille asema, positioituu se ostajien mieliin sekä brändi saa arvon markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 174.)

Yrityksen markkinointikeinot voivat riippua siitä, millaisesta tuotteesta on kyse tai kuka sen ostaa. Tuotteita voidaan jakaa eri kategorioihin, ja yksi tapa tarkastella niitä on niiden käytön, ostotavan, iän, kestävyysden tai ostajan mukaan. Ryhmiteltäessä tuotteet sisällön mukaan ovat ne tavaratuotteet (autot, kamerat), palvelutuotteet (huoltopalvelut, matkapalvelut), paikkatuotteet (huvipuistot, kauppakeskukset), aatetuotteet (uskonnot, järjestötoiminta), taidetuotteet (maalaukset, teatteri), tapahtumatuotteet (festivaalit, urheilukilpailut) ja henkilötuotteet (taiteilijat, poliitikot). Tuotteet ja palvelut voidaan kuvata kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on ydintuote- tai palvelu ja muut osat täydentävät niitä. Palvelua tuottavien yritysten osalta voidaan ydinpalvelu määritellä sen kautta, mitä se on alun perin perustettu tuottamaan. Osana palvelukokonaisuutta tulevat myös yleensä lisäpalvelu ja tukipalvelu. Lisäpalvelua pidetään usein välttämättömänä osana palvelua, esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla ennen lentomatkaa. Tukipalvelulla voidaan pyrkiä tuottamaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden,

kuten esimerkiksi ilmaisella kotiinkuljetuksella. (Bergström & Leppänen 2018, 174–175, 179–180.)

Palvelutuotteen määrittäminen ei ole yksinkertaista, sillä tavaratuote voi sisältää palvelua tai palvelutuote koostua fyysisistä elementeistä. Monimuotoisuus tavara- ja palvelutuotekäsitteissä tekevät niiden eriyttämisestä todella haastavaa, kyse on enemmänkin siitä, kumman ominaispiirteiden perusteella tuotetta kaupataan, palvelun vai fyysisen sisällön kautta. Kuvaavana esimerkkinä eriyttämisestä olisi ruuan ostaminen ruokakaupasta fyysisenä tuotteena, mutta ravintolasta se ostetaan palveluna. Tuotekäsitteen määritelmä eri elementtien yhdistelmänä pitää sisällään yleensä kaikissa tuotteissa fyysisen tuotteen (toimitilat, varkuutusopimus), välittömän palvelun (asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutustilanne) sekä hyödyn tai edun (nopeus, tasalaatuisuus, vaivattomuus) eli mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamassa kokonaisuudessa. (Rope 2005, 212.)

Palveluprosessit pitävät sisällään melkein aina vuorovaikutustilanteita kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelussa tapahtuva vuorovaikutustilanne tulee josain kohtaa osana prosessia. Vuorovaikutustilanteella on merkitystä palvelukokemuksen onnistumisen kannalta, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedosta. Onnistunut asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne mahdollistaa vaihdannan jossain kohtaa prosessia, mikäli vuorovaikutustilanne epäonnistuu ei vaihdantaa enää tulevaisuudessa tule. Kulutusprosessissa tapahtuva vuorovaikutus korostuu vaihdannan sijaan, sillä jos palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ei laiteta osaksi markkinointia, on markkinoinnissa mahdollonta onnistua. (Grönroos 2015, 78.)

Palvelun tuotantoprosessissa asiakas kokee ja kuluttaa vain osan tuotantoprosessista. Suurin osa tuotantoprosessista on kuitenkin näkymätöntä ja tämän johdosta asiakas kiinnittää erityisesti huomiota palvelussa tuotettuun näkyvään osaan. Näkymättömistä palvelun osista asiakas vastaanottaa vain lopputuloksen, mutta näkyvien toimenpiteiden osalta asiakkaalla on mahdollisuus arvioida ne pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kuluttamisen yhteydessä on tapahduttava myös laadunvalvonta sekä markkinointi

samaan aikaan ja samassa paikassa, koska muuten asiakaskokemus jää irralliseksi. Asiakkaan rooli ei ole pelkästään vastaanottaa palvelua, vaan olla osana palveluprosessia tuotantoresurssina eli olla palvelun kanssatuottaja. (Grönroos 2015, 80.)

Brändi ei ole pelkästään nimi tai symboli, vaan se on yritykselle avain muodostaa suhde kuluttajaan. Brändi edustaa kuluttajalle tunteita ja aistimuksia tuotteista ja niiden suorituskyvystä. Brändi merkitsee kuluttajalle kaikkea mitä tuote tai palvelu on. Brändille muodostuva pääoma kehittyy kuluttajan mielessä. Kuluttajan perspektiivistä brändi on vahva silloin, kun se erottautuu muusta joukosta, kun se vastaa kuluttajan tarpeisiin, kun tietämys brändistä on vahva ja kun arvostus brändiä kohtaan on suurta kuluttajan toimesta. (Kotler ym. 2017, 243.)

3.1.2 Hinta

Hinta on merkitykseltään tarjooman ohella yritykselle tärkeä kilpailukeino. Yritystoiminnassa hinnan määrittelyn lähtökohtana on pidetty kustannuksia. Yrityksen liikeideassa luodaan hintapäätökset ansaintamallin avulla ja tätä kautta varmistetaan yritystoiminnan kannattavuus. Hinnoittelua koskevia päätöksiä on otettava huomioon laajemmin koko yrityksen tasolla, eri tuoteryhmissä, yksittäisten tuotteiden osalta sekä erilaisten asiakkaiden ja ostopilanteiden näkökulmasta. Yritysten on pystyttävä reagoimaan hinnoitteluun, mikäli kustannukset nousevat tai kilpailijat tekevät toimenpiteitä omilla tahoillaan. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös laajemmin muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2018, 233.)

Yritysten on määriteltävä kaikille tarjoamilleen palveluille tai tuotteille perusmyyntihinta. Lähtökohtaisesti hinta on kaikille asiakkaille sama kaikissa tilanteissa, mutta käytännön tasolla hinnat kuitenkin vaihtelevat tilanteen mukaan, esimerkiksi yrityksen halutessa tehdä tuotettaan tunnetuksi. (Bergström & Leppänen 2007, 142.) Hintaa koskeviin päätöksiin yrityksissä vaikuttavat yrityksen ulkoiset sekä sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi, kysyntä, asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat ja lainsäädännölliset tekijät. Sisäisiin tekijöihin lukeutuu muun

muassa, kustannukset, organisatoriset tavoitteet ja markkinoinnilliset tavoitteet. Kaksi tekijää vaikuttavat markkinan toimivuuteen, ne ovat kysynnän määrä ja hinta. Kysyntäteorian mukaan yleensä, kun tuotteen hinta nousee, sen kysyntä laskee. Vastavuoroisesti hinnan laskiessa kysyntä aikayksikössä kasvaa muiden tekijöiden pysyessä muuttumattomina. Tämä ideologia olettaa muiden tekijöiden pysymisen ennallaan, joten on kuitenkin otettava huomioon kysyntään vaikuttavat muut tekijät, kuten kuluttajien muuttuvat asenteet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 134.)

Yrityksen laatiessa tuotteilleen hintoja, ne eivät voi nykyisen ajattelun mukaan perustua vain kustannuksen peittämiseen ja tietyn katteen ansaitsemiseen. Oikean hinnan määrittämisessä on kyse siitä, milloin asiakas kokee saavansa riittävän vastineen maksamalleen rahalle ja on valmis maksamaan tuotteesta. Yrittäjän on hinnoittelulla kuitenkin pystyttävä kattamaan kustannukset. (Bergström & Leppänen 2018, 244.) Arvoperusteinen hinnoittelu perustuu ostajan saamaan hyötyyn tai saavuttamaan arvoon tuotteen kautta. Hyötyteorian mukaan kuluttaja pyrkii saavuttamaan yleensä mahdollisimman suuren kokonaishyödyn omilla käytettävissä olevilla resursseilla. Ostetun tuotteen hyöty tai arvo määräytyy sen mukaan, mitä ostaja kokee saavansa tuotteen kuluttamisesta. Tulisi siis selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä, kuten ostokykyä ja hintaherkkyyttä. Segmentoimalla asiakkaita heidän tarpeidensa mukaan määräytyy hinta eri segmenteissä tuotettuun arvoon perustuen. (Bergström & Leppänen 2018, 246.)

Palvelutuotteiden osalta hinnoittelussa käytetään usein markkinaperusteista hinnoittelua, jossa huomioidaan kilpailijoiden hintataso sekä asiakkaan hintaodotukset. Palvelun hinta voi olla ennalta määriteltä tai se voidaan neuvotella asiakkaan kanssa tapauskohtaisesti, esimerkiksi palvelun ollessa räätälöity asiakkaalle yksilöllisesti. Palvelun ohessa tapahtuvan lisämyynnin, kuten tavaroiden tai materiaalien hinnoittelu on yleensä kustannusperusteista. (Bergström & Leppänen 2018, 247.) Kiinteässä vakaassa hinnoittelussa palvelua tarjoava yritys julkaisee palveluhinnat, esimerkiksi kausittain, eikä hintamuutoksia tule ostajan, ostopaikan tai ajankohdan mukaan. (Bergström & Leppänen 2018, 250.)

Vakaan hinnoittelun ohella yritykset hyödyntävät nykyisin dynaamista hinnoittelua, jossa hinnat muuttuvat jatkuvasti kohdatakseen tunnusomaisesti kuluttajien yksilölliset tarpeet ja tilanteet. Internetin mukaantulo yrityksen ja asiakkaiden kohtaamispaikaksi on mahdollistanut joustavan hinnoittelun kysynnän mukaan yritysten puolelta ja toisaalta kuluttajat voivat vaikuttaa hintoihin kilpailuttamalla eri yritysten hintoja. Parhaimmillaan dynaaminen hinnoittelu palvelee kuluttajaa optimoiduilla tarjouksilla, jotka perustuvat yksilöllisesti kuluttajan käyttäytymiseen internet-selaimella sekä hakuhistoriassa. Esimerkiksi urheilujoukkue muuttaa pääsylipun hintoja jatkuvasti perustaen ne kysynnän muutoksiin, päivittäin tai jopa tunneittain. (Kotler ym. 2017, 322–323.)

3.1.3 Saatavuus

Yrityksen perustehtävä saatavuuden osalta on mahdollistaa asiakkaalle tuote tai palvelu helposti saavutettavaksi. Ostamisen helpottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet ja luo hyötyä sekä arvoa. Yrityksen näkökulmasta asiakkaan saatavuuteen vastaaminen luo edellytykset saavuttaa markkinoinnilliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Oikealla tavalla toteutetun saatavuuden ansiosta asiakkaat löytävät haluamansa tuotteen ja palvelun oikeasta paikasta, oikeaan aikaan sekä viestinnän kautta ovat tietoisia, milloin niitä on saatavilla. Saatavuus voidaan kategorisoida kolmen näkökulman kautta, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2018, 261.)

Fyysinen jakelu yrityksissä määritellään nykyisin kokonaisvaltaisesti logistiseksi järjestelmäksi. Saatavuuden osalta logistiikka tarkoittaa kaikkia yrityksen materiaali- ja tietovirtoja. Niillä pyritään saavuttamaan mahdollisimman optimoitu saatavuuden tuloksellisuus. Markkinointikanavan tehtävänä on välittää tuotteesta ja palvelusta informaatiota eri tietokanavissa sekä ennen kaikkea olla jakelutie fyysisen tuotteen välittämiseksi. Yrityksen käyttämään markkinointikanavapäätökseen vaikuttaa ostajan asiakaskäyttäytyminen sekä markkinoivan yrityksen tavoitteet ja resurssit. Yritys huomioi asiakkaiden käyttäytymisestä esimerkiksi ostajien lukumäärän, ostamisen useuden ja sen millaisia määriä ostetaan. Markkinointikanavan valinnassa on tärkeää huomioida ostajan arvostuksen kohde, millä yritys saavuttaa asetetut tavoitteensa samalla vastaten asiakkaan tarpeeseen.

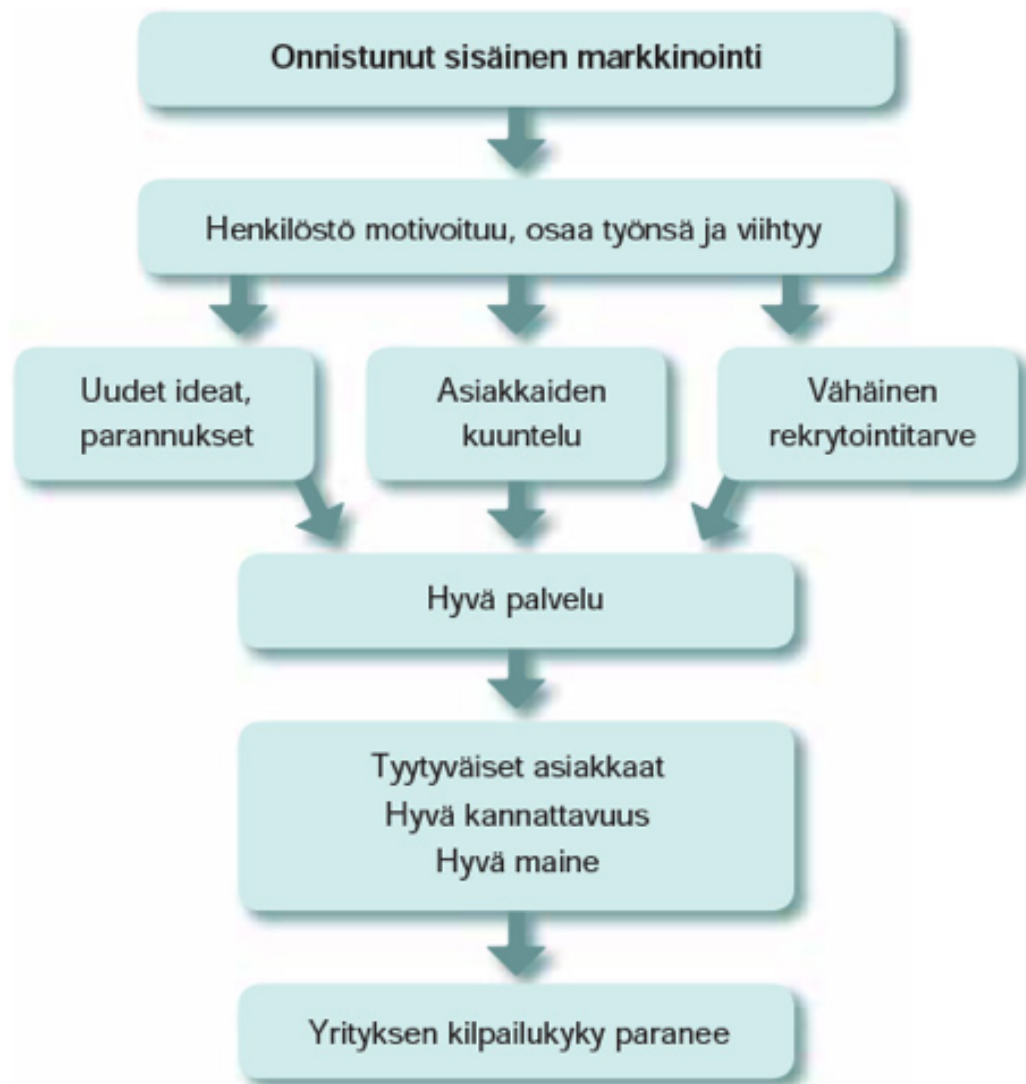
Yrityksen tulisi valita markkinointikanava omista lähtökohdista, eikä peilata muihin saman alan toimijoihin. Asiakaspeittoa hyödyntämällä yritys saa mitattua todellisen saatavuuden tason, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan. Yritykselle yhdeksi markkinointikanavaratkaisuksi on tullut älypuhelinien yleistymisen myötä kohdentaa markkinointi älypuhelimien omilla ehdoilla. Haasteena palvelua markkinoiville yrityksille on kuitenkin edelleen kohdentaa markkinointi vastaamaan ostajan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 261–262, 264, 268, 270, 277–278.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat tärkeitä yrityksen toimipaikan ja palveluyrityksen toiminnan suhteen. Yrityksen ulkoisessa saatavuudessa asiakas saa helposti ja vaivattomasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tulisi mahdollistaa aukioloajallaan yhteydenpito sekä toimipaikkaan saapuminen, silloin kun asiakas tarvitsee palvelua. Yrityksen toimipaikan sijainti vaikuttaa siihen, tulisiko yrityksen panostaa autolla saapuvien ihmisten parkkipaikkoihin tai vaihtoehtoisesti tarjoamalla saavutettavuutta eri yhteydenpitotavoilla yritystä kohtaan. Sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksessä asiakkaalle vaivattomuutta hoitaa halutut asiat nopeasti, kuten oikean henkilön tavoittamista tai ostosten tekemistä. Yrityksessä asioimisen tulisi olla miellyttävää, esimerkiksi lapsiperheelle olisi tarjolla leikkipaikka. Toimipaikan infrastruktuurin ratkaisujen pyrkimyksenä on helpottaa asiakkaan asioimista. Näitä ratkaisuja ovat esimerkiksi jonottamisen organisointi vuoronumerolla, opasteet sekä teknologiset ratkaisut, kuten itsepalvelukassat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108.)

3.1.4 Henkilöstö ja asiakkaat

Yrityksen sisäisen markkinoinnin hallinta luo edellytykset menestyä asiakasmarkkinoinnissa, kun henkilöstö on motivoitunutta ja osaavaa (kuvio 1). Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on johtaa niin, että yrityksen liikeidean sisältö toteutuu jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön työtehtävissä. Keskeinen kilpailutekijä palvelua markkinoivassa yrityksessä, kuin myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä on osaava henkilöstö, koska ihmiset ovat avainroolissa näissä organisaatioissa. Hyvän työnantajan alaisuudessa henkilöstö viihtyy, mikä vähentää vaihtuvuutta ja parantaa yrityksen

tarjoamaa palvelua. Tämän johdosta asiakkaat ovat tyytyväisiä ja suosittelevat sitä kautta mahdollisesti tuotetta tai palvelua myös muille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–124)



Kuvio 1. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2018, 154).

Liikeideassa yrityksen tulisi määritellä, miten käyttää omaa palveluaan kilpailukeinona. Asiakaspalvelua toteuttavilla aloilla voidaan erottua markkinoilla, kun toteutetaan kilpailijoita paremmin asiakaspalvelu ja tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa. Samankaltaista palvelua tarjoavien yritysten välillä muodostetaan kilpailuetua,

kun asiakaspalvelu toteutetaan kilpailijaa paremmin. Asiakaspalvelun lähtökoh-
tana on opastaa ja toimia asiakkaan apuna. Yrityksen päätuote voi olla palvelu
tai se voidaan lisätä lisäosana tavaratuotteeseen. Tavaroihin liitetyllä palvelulla
pyritään erottumaan kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2018, 161–
162.)

3.1.5 Toimintatavat ja prosessit

Asiakkailla on erilaiset palvelutarpeet ja odotukset, joten yrityksen tulisi palveluita
kehittäessä ennakoida erilaiset palvelutilanteet. Yrityksen markkinoinnissa palve-
lulupauksen kuvaaminen asiakkaille olisi syytä pitää realistisena, eikä tuoda esille
palvelua parempana kuin mitä se on mahdollista toteuttaa. Teoriatasolla olisi
ihanteellista, että asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan yksilöllisesti ja tilanteen
mukaan joustavasti. Taloudelliset realiteetit kuitenkin ohjaavat yrityksiä ryhmitte-
lemään palveltavia asiakkaita tarveryhmittäin. Palveltavia asiakkaita voidaan tyy-
pitellä taustatekijöiden perusteella, kuten iän, sukupuolen, persoonallisuuden ja
käyttäytymisen mukaan. Asiakassuhteen arvo tai tilannetekijä palvelutapahtu-
massa, kuten kiireellisyys tai merkityksellisyys, voi vaikuttaa yrityksen tarjoamaan
palveluun. (Bergström & Leppänen 2018, 162–163.)

Palvelukonseptin suunnittelu ja kokonaisvaltainen kehittäminen asiakaspalvelun
osalta vaatii tiedostamista siitä, ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan,
millä tavoin palvellaan sekä miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. Asiakaspal-
velutilanteet voivat olla räätälöityjä tai rutiiniluonteisia. Räätälöidyt palvelut ovat
yleensä ihmiskeskeisiä sekä henkilökohtaisia ja useimmiten niissä ratkaistaan
asiakkaan ongelmia ja huolenaiheita yksilöllisesti. Rutiinipalvelussa käytetään
toistuvasti samaa palvelua, kuten laskujen maksu verkkopankissa, tämän palve-
lutapahtuman vaateena asiakkailla on vain sen toimiminen moitteettomasti ja sa-
malla tavalla kuin aiemmin. Resurssit vaikuttavat yrityksen asiakaspalveluun, jo-
ten esimerkiksi ruuhka-aikoina olisi hyvä olla riittävästi asiakaspalvelijoita ja hei-
dän tulisi olla osaavia ja palveluhenkisiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 133–135.)

Palveluprosessi on tapahtumaketju, jonka avulla palvelu toteutetaan. Tärkeimpiä
ja kriittisimpiä palveluprosessin kohtia voidaan tunnistaa ja seurata kyseistä

prosessia hyödyntämällä. Palvelua kuluttavan asiakkaan prosessiin voidaan paneutua laatimalla mittaustapoja ja suoriutumisohteja, kuten aikamäärä, jossa palvelu tulee suorittaa. Palveluntarjoajan tulisi ennakoida, että ennen varsinaista palvelua asiakkaalla voi olla monenlaisia tarpeita. Palvelun saatavuutta voi helpottaa esimerkiksi neuvomalla, mihin otetaan yhteyttä, milloin ja millä tavoin palvelu tapahtuu. Asiakkaat haluavat palvelua tilanteen mukaan nopeasti ja helposti eri palvelukanavien kautta. Monikanavaisella asiakaspalvelulla vastataan asiakkaan tarpeisiin, jotkut arvostavat henkilökohtaista, kasvokkain tapahtuvaa palvelua, kun taas toiset pitävät nopeasta sähköisestä vastauksesta. Kaikissa kanavissa palvelun tulisi olla yhtä laadukasta. (Bergström & Leppänen 2018, 167–170.)

Palvelutapahtuman aikana asiakas saattaa etsiä ja vertailla eri vaihtoehtoja, käyttää laitteita, odottaa, kysellä ja tehdä päätöksiä. Palvelun toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä voivat olla muut asiakkaat, teknologian toiminta ja palveluhenkilöstö. Ominaispiirteitä palvelussa, joita asiakas arvostaa, voivat olla helppous, nopeus, asiantuntevuus, joustavuus ja ystävällisyys. Asiakassuhteen jatkamiseksi pyritään palvelutapahtuman jälkeen varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys esimerkiksi ottamalla yhteyttä asiakkaaseen tai neuvomalla asiakasta tuotteen käytössä. (Bergström & Leppänen 2018, 170.)

3.1.6 Palvelu ympäristö

Useilla aloilla palveluympäristö muodostaa kilpailutekijän yritysten välillä. Palveluympäristö pitää sisällään, niin ulkoiset, kuin myös sisäiset tekijät sekä kaikki näkyvät palveluympäristön tunnusmerkit. Ulkoinen palveluympäristö kattaa yrityksen ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksen, pysäköintitilan ja opasteet. Sisäinen palveluympäristö pitää sisällään laajasti eri tekijöitä, kuten esimerkiksi sisustuksen, tuotteiden esillepanon, opasteet, henkilöstön työasut, valaistuksen, ilmanlaadun sekä lämpötilan. Sähköisellä palveluympäristöllä on nykyajan kaupankäynnissä myös tärkeä merkitys, sillä verkkokaupan sivustolla ratkaisee miten tuotteet löytyvät ja miten helppo sivustolla on liikkua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Asiakkaiden tarpeiden tulisi määritellä, miten yrityksen palveluympäristö vastaa helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaiden asiointia. Esimerkiksi mikäli palveluntarjoajan asiakaskuntaan kuuluu paljon lapsiperheitä, olisi rattaiden kanssa liikkuminen tehtävä palveluympäristössä mahdollisimman sujuvaksi. Laatumielikuvan muodostajana siisteys ja hyvä järjestys muodostavat vaikutelman palveluympäristöstä, varsinkin ensiostaja muodostaa nopeasti käsityksen palveluympäristöstä ensivaikutelman perusteella. Asiakkaiden erilaisista tarpeista johtuen, palveluympäristön tulisi tarjota virikkeitä kaikille aisteille. Jotkut asiakkaat omakuvat näkemällä, toiset taas kuulemalla ja kolmannet kokeilemalla. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus tulisi huomioida palveluympäristön suunnittelussa, sillä esimerkiksi verkkoympäristössä asiakkaat opastavat toisiaan ja jakavat kokemuksiaan yrityksestä. Elämysten luominen palveluympäristön kautta asiakkaalle saa asiakkaan kokemaan asioinnin miellyttäväksi ja sitä kautta mahdollisesti ostamaan uudelleen. Elämys voi syntyä pienen myönteisen kokemuksen kautta hyvin palvelevasta myyjästä tai muodostaa suurempia tunteita markkinoinnin järjestämän tapahtuman tai kokemuksen kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 164–165.)

4 Markkinointiviestintä

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka pyrkimyksenä on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Viestinnän kautta luodaan mielikuva yrityksestä ja tavoitellaan ostojen aikaansaamista. Markkinointiviestinnän avulla halutaan tuoda esille yrityskuvaa ja nostaa sen tunnettavuutta. Organisaation on ajateltava markkinointiviestintä oman toiminnan kannalta kokonaisuutena ja tehtävä päätöksiä viestinnän päälinjoista. Asiakasymmärryksen avulla määritellään viestinnän keinot ja sitä kautta myös viestinnän säännöllisyys. Markkinointiviestinnällä halutaan yksityiskohtaisesti antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2018, 300–301.)

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Suunnittelu on prosessi, joka etenee yrityksessä nykytilan analyysillä, strategisella suunnittelulla, toteutuksella ja saatavan tiedon seurannalla, jotta prosessi jatkuu myös tulevaisuudessa (kuvio 2). (Isohookana 2007, 91.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2018, 300).

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään ratkaisemaan toimintaympäristön muutokset ja löytämään oikeat ratkaisut oikealla hetkellä. Mikäli muutoksia tapahtuu, ne analysoidaan ja yritys suuntaa oman toimintaansa kohti asetettuja päämääriä ja tavoitteita. Markkinointiviestintää ei voida toteuttaa irrallisilla toimenpiteillä tai kampanjoilla, vaan näidenkin tulee olla yrityksen markkinointiviestintästrategian mukaisia. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuuden kautta voidaan edetä määrittelemään markkinointiviestinnän eri osa-alueiden painotuksia, kuten myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynnin edistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän. Valintaprosessin jälkeen yritys suunnittelee yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen käyttöä, kuten verkkomainonnan,

ulkomainnon, sponsoroinnin, asiakaslehden ja tiedotustilaisuuden suhteen. Näillä toimenpiteillä varmistetaan resurssien järkevä kohdentaminen sekä budjetissa pysyminen. (Isohookana 2007, 92–93.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu asiakassuhteen näkökulmasta tulisi miettiä niin, että molemmat osapuolet hyötyisivät ja löytäisivät keinot rakentaa, parantaa ja ylläpitää asiakassuhdetta. Viestinnän avulla voidaan kasvattaa molemminpuolista arvoa. Yrityksen tulisi miettiä, jos he tuottavat kuluttajalle lisäarvoa, mikä merkitys sillä on asiakassuhteelle. Oikeanlaisella arvon tuottamisella yritys saattaa tehdä itsestään menestyksekkään ja kilpailukykyisen brändin. (Lindberg-Repo 2005, 177.)

Arvon tuottamisen ohella yrityksessä tulisi tutkia markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakkaan uskollisuutta, asenteita ja käyttäytymistä. Kehittääkseen viestinnän suunnittelua ja parantaakseen sitä asiakkailta saatujen palautteiden kautta on dialogin ylläpitäminen tärkeää asiakassuhteessa. (Lindberg-Repo 2005, 178.)

Kolmivaiheisen brändiviestintämallin lähtökohtana on muodostaa kuluttajan ja brändin välinen suhde suunniteltujen viestien kautta, kuten yrityksen markkinointimateriaaleista, tuotteista ja palveluista tai suunnittelemattomasta viestinnästä. Asiakassuhde kehittyy kolmivaiheisessa brändiviestintämallissa, kun viestintä ohjaa käyttäytymiseen liittyviä motiiveja. Kommunikoimalla tässä mallissa yhden-suuntaisen viestinnän sijaan kaksisuuntaisesti, pyritään kuluttajaan kertaostoksen sijaan muodostamaan pitempiaikainen asiakassuhde vuoropuhelun avulla. Suunnitellun viestinnän, sitä kautta seuraavan kontaktivaiheen ja viimeisimpänä tulevan dialogin kautta asiakas ja brändi luovat näiden kolmen kommunikointiprosessin avulla molemminpuolista arvoa brändille. (Lindberg-Repo 2005, 178–179.)

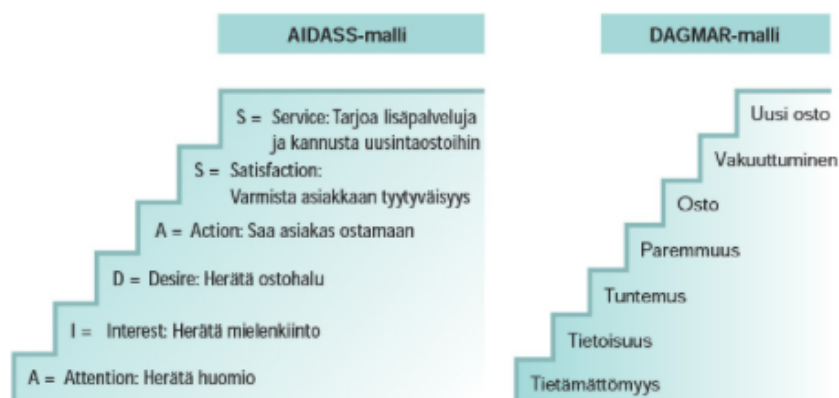
4.1.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päämääränä on yrityksessä loppujen lopuksi toimia niin, että tavoitellaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen onnistuu vain, mikäli suunnitellaan pitkäkestoisia viestintämuotojen ratkaisuja, eikä yritetä

yksittäisillä toimenpiteillä muokata ihmisten mielipiteitä brändistä tai kasvattaa kokonaismyyntiä. (Bergström & Leppänen 2018, 301.) Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan tutkia, saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä seurata käytettyjen resurssien suhdetta viestin tavoitettavuuteen. (Isohookana 2007, 98.)

Mikrotasolla markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tunnettavuuden ja toimintatavoitteiden saattaminen kohti kohderyhmää. Jaettaessa nämä tavoitteet kolmeen tasoon, tulee ensimmäisenä kognitiivisen tason tavoitteet. Tämän tason tarkoituksena on selvittää, mistä tuotteesta tai palvelussa on kyse ja mikä se ylipäänsä on. Seuraavassa tasossa halutaan herättää tunteita kohderyhmässä, eli saada tuote tai palvelu olemaan mielenkiintoinen. Kolmannella tasolla konatatiivisissa tavoitteissa pyritään saamaan kuluttaja ostamaan tai edes kokeilemaan hyödykettä (Isohookana 2007, 98–99.)

Tavoiteasettelussa yritys voi hyödyntää erilaisia viestinnän porrasmalleja. Kahdena eri vaihtoehtona voivat olla AIDASS sekä DAGMAR (kuvio 3). Pyrkimyksenä molemmissa malleissa on asettaa jokaiselle portaalle tavoitteet ja suunnitella miten niihin päästään. Tavoitteen toteutumista seurataan aktiivisesti ja mikäli ilmenee haasteita edetä tavoitteiden mukaisesti, mietitään viestintäkeinojen muuttamista kohti tavoitetta. (Bergström & Leppänen 2018, 302.)



Kuvio 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2018, 303).

AIDASS-malli koostuu kuudesta portaasta, jotka ovat Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service. Attention eli tarkoituksena on herättää huomio, Interest jonka tarkoituksena on herättää mielenkiinto, Desire eli pyritään herättämään ostohalu, Actionin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan, Satisfaction jolla halutaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä Service joka tarjoaa lisäpalveluita ja kannustaa uusiin ostoihin. (Bergström & Leppänen 2018, 303.)

Toinen viestinnän porrasmalli, eli DAGMAR on alun pitäen suunniteltu vastaamaan mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. DAGMAR tulee englanninkielisestä määritelmästä, defining advertising goals for measured advertising results. (Isohookana 2007, 99.) Portaatt tässä mallissa etenevät seuraavasti: tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto (Bergström & Leppänen 2018, 303).

Markkinointiviestinnän tavoitteena yrityksellä voi olla tiedottaminen omasta toiminnastaan, tuotteesta sekä niiden hinnoista ja saatavuudesta. Keinona markkinoilla pärjäämiseen voi olla erottautuminen kilpailijoista tai huomion herättäminen. Kuluttajaa kohti halutaan saavuttaa myönteinen asenne ja mielenkiinto omasta tuotteesta tai palvelusta, jotta herätettäisiin ostohalu ja saataisiin asiakas aktivoitumaan. Asiakkaalle tulisi tuottaa arvoa sekä viestiä hyödyistä myynnin aikaansaamiseksi. Tavoitteena markkinointiviestinnällä on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhdetta. Yrityksen tai yksittäisen brändin tasolla markkinointiviestintä pyrkii rakentamaan ja vahvistamaan brändin imagoa. (Bergström & Leppänen 2018, 302.)

Markkinointiviestinnän strategiassa yritys päättää kenelle viestintä suunnataan ja miten se toteutetaan. Työntöstrategiassa viestinnällä pyritään jakelukanavien kautta, kuten tukkukauppojen ja jälleenmyyjien avulla saavuttamaan lopullinen kuluttaja markkinoinnissa. Tällä strategialla oman yrityksen tuotteista välitetään tietoa eteenpäin, esimerkiksi tuotekoulutuksilla jälleenmyyjälle tai markkinointirahalla tukku- ja vähittäiskaupoille ja näin viestintä kulkeutuisi laajalle markkinalle. Vetostrategiassa markkinointiviestintä halutaan ohjata suoraan lopullisille kuluttajille, jotta tiedon saatuaan he alkaisivat kiinnostua tuotteesta ja selvittää sen mahdollisesta ostamisesta. Vetostrategian toteuttaminen laajalle kohderyhmälle

voi olla kallista, mutta sähköisen median tuomat mahdollisuudet ovat helpottaneet ja yleistäneet tämän viestintämuodon käyttöä. Esimerkkinä yritys viestii tuotteestaan sosiaalisessa mediassa ja ihmiset alkavat jakamaan ja kertomaan tästä eteenpäin eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2018, 303–304.)

4.1.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Yrityksen liikeideassa määritellään, mille kohderyhmälle halutaan markkinoilla oma tuote tai palvelu kohdistaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee miettiä, minkä tyyppisistä kuluttajista oma kohderyhmä koostuu ja löytää oikea segmentti markkinoilta. Kuluttajien lisäksi markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta ratkaisee, kuinka muut kohderyhmät huomioidaan viestinnässä. Yrityksissä sisäisellä viestinnällä helpotetaan oman ulkoisen viestinnän onnistumista ja saadaan oma henkilökunta tietoiseksi siitä, mitä ollaan viestittämässä. Ostoprosessin etenemisen kannalta tulee yrityksen markkinointiviestinnän osaksi myös muita kohderyhmiä, kuten eri yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Asiakkailla on erilaisia haluja, joten yrityksen ei tule vastata niihin kaikkiin, vaan itse määritellä kohderyhmänsä ja sitä kautta potentiaaliset asiakkaat. Segmentoimalla yritys määrittelee asiakkaat tarpeeksi homogeenisiksi ja erilaisiksi segmenteiksi, joihin kohdentaa markkinointiviestintää. Palveluyhteyksissä asiakkaat vaikuttavat yleensä toistensa palvelukokemuksiin. Palvelun tuotanto on yleensä monimutkainen prosessi, joten erilaisten tarpeiden tyydyttäminen siinä ei ole mahdollista. Segmentoinnista huolimatta yrityksen tulisi kohdella asiakkaita yksilöllisesti, koska sitä kuluttaja haluaa. Tämä tapa toimia onnistuu nykyisin palveluissa tietotekniikkaa hyödyntämällä tai välittömissä asiakaskontakteissa. (Grönroos 2015, 422–423.)

Viestinnän onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka kohderyhmän motiiveihin päästään käsiksi. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on laadittu niin sanottu viestinnän kultainen linja. Sen toteuttaminen viestinnän keinoista riippumatta etenee seuraavasti kohderyhmä, motiivit, viestin sisältö, tapa viestiä, viestintävälineet ja toteutus. (Rope 2005, 289.)

Markkinointiviestinnän kultaisen linjan mukaan ensimmäisenä viestinnän osalta selvitetään kohderyhmän tyypilliset ominaispiirteet. Sen jälkeen tulee tietää kohderyhmän motiivit kohti ostopäätöstä, mikä saa tai mikä estää kohdehenkilöä ostamasta tuotetta tai palvelua. Viestintäsanoman pitääkin siis vastata kohderyhmän motiiveihin, eikä vain argumentoida tuotteen ominaisuuksista ilman syy-yhteyttä kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestintätapa rakennetaan siten, että haluttu sanomasisältö saadaan välitettyä kohderyhmälle. Viestintävälineiden tarkoituksena on saattaa viesti halutulle kohderyhmälle edullisesti sekä mahdollisimman helposti. Toteutusvaiheessa tulee ensisijaisesti miettiä viestinnän tehoa ja vasta sitten taloudellista tapaa toteuttaa viestintä kohderyhmälle. (Rope 2005, 290.)

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä pyrkii saattamaan tietoa yrityksestä ja sen tarjoomista. Viestintä ei rajoitu pelkästään suunniteltuihin viestintätoimenpiteisiin, vaan tulee esille myös muiden toimintojen kautta kuten palveluprosessin toimimisesta. Tämä seikka voi jopa vaikuttaa konkreettisemmin asiakkaaseen kuin perinteisen markkinointimedian saattama viesti. Grönroos määrittelee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän seuraavasti:

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintä mediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä. (Grönroos 2015, 358–359.)

Viestinnän merkitys osana yrityksen markkinointia on pysynyt tärkeänä siitä huolimatta, että myynti- ja mainosisältöinen markkinointitapa on saanut lisää elementtejä. Tämän johdosta viestintä on edelleen keskeinen tekijä markkinoinnissa keinovalikoiman laajentumisesta huolimatta markkinoinnin toimintakentällä. Rope (2005, 277) kertoo kirjassaan: ”Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille.” Viestintäkeinot yrityksen sisällä voidaan eritellä neljään ryhmään: mainonta, henkilökohtainen

myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.)

Mainonta yrityksessä kaikilla tavoin on tärkein viestintäkeino. Suurta kohderyhmää tavoiteltaessa paras viestinnän keino on joukkotiedotus, kun halutaan markkinoida kulutustavaroita tai palveluita. Nykyään eritoten pyritään kohdistamaan mainontaa tietylle, rajatulle kohderyhmälle ja puhuttelemaan potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaisemmin. Bergström ja Leppänen määrittelevät mainonnan seuraavasti:

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2018, 309.)

Menekinedistämisen tarkoitus on saada yritykselle tai tuotteelle positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Mainonnan ja menekinedistämisen erona on, että menekinedistämiseen yhdistetään jonkinlaista toimintaa, kuten kilpailuja tai tapahtumia ja mainonnassa niitä ei varsinaisesti käytetä. Suhdetoiminnassa pyritään vaikuttamaan kohderyhmän suhtautumiseen joltain asiaa kohtaan erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi yritysjuhlissa tai asiakastilaisuuksissa. Tiedotustoiminnan tarkoituksena on välittää haluttu viesti kohderyhmälle, jolla haetaan erityisesti asiaperusteista julkisuutta. Viestintäkeinoista selkein on henkilökohtainen myyntityö, jossa puhelimen tai henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta suoritetaan myyntityötä. (Rope 2005, 278–279.)

Markkinointiviestinnän viestit voivat tulla esille jaottelun mukaan neljästä eri lähteestä. Viestin lähteet voidaan jakaa suunniteltuihin viesteihin, tuoteviesteihin, palveluviesteihin ja suunnittelemattomiin viesteihin. (Grönroos 2015, 359.)

Suunnitellut viestit kootaan osaksi markkinointiviestintäkampanjaa. Niissä viesti tuodaan esille erilaisten viestintämedioiden kautta, kuten televisiossa, lehdessä, suoramarkkinoinnissa tai internetissä. Tämän tyyppisiin viesteihin ihmiset suhtautuvat varauksella, koska tiedetään markkinoijan suunnitelleen ne herättääkseen mielenkiinto asiakkaissa sekä potentiaalisissa asiakkaissa. (Grönroos 2015, 359.)

Tuoteviestien tarkoituksena on kertoa yrityksestä ja sen tarjoamista fyysisistä tuotteista. Eriteltynä viestit voivat kertoa tuotteesta, miten se on suunniteltu, miten se toimii tai miten se hävitetään. (Grönroos 2015, 359.)

Palveluviestit tulevat esille osana palveluprosessia. Asiakkaan ja palvelua tarjoavan tahon välinen vuorovaikutus sisältää merkittävän viestinnällisen osuuden. Palvelua tarjoavan työntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, järjestelmien ja tekniikan toimintatapa sekä ympäristö viestivät palvelun toimivuudesta. Asiakas voi näiden tapaamisissa käytyjen vuorovaikutusten perusteella muodostaa kuvan luottaako hän yritykseen vai suhtautuu varauksella. Palveluviestien perusteella asiakkaalle voi tulla luottavaisempi suhtautuminen yritykseen kuin suunniteltujen- tai tuoteviestien kautta, koska niitä tuottavia resursseja on vaikeampi hallita. (Grönroos 2015, 359–360.)

Yritystä ja sen tarjoomia koskevaa suunnittelematonta viestintää arvotetaan kaikesta luotettavimmaksi. Siinä muut asiakkaat kertovat yrityksestä positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä erilaisissa viestintämedioissa, kun ovat olleet samassa palveluprosessissa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2015, 360.)

Yritysten markkinointiviestinnän haasteena on, että ne suunnitellaan yleensä suunniteltujen viestien kautta viestintämedioissa ja ne herättävät vähiten luottamusta. Tuoteviestit saatetaan huomioida markkinointiviestintäohjelmassa, mutta eniten luottamusta muodostavat palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit, jotka kertovat mitä yritys tekee ja mitä muut sanovat ja tekevät, jätetään yleensä huomioimatta. Syynä näiden viestien pois jättämiseen yrityksissä on niiden vaikea suunnitteleminen, vaikka ne eivät kuulu organisoituun markkinointi-viestintäprosessiin ei niiden viestinnällinen vaikutus ole vähäinen. Haasteena yrityksissä voi olla hallita asiakkaille meneviä tarjoomia koskevia viestejä eri lähteistä ja kokonaisvaltaisesti niiden vaikutuksia, koska ne voivat muodostaa ristiriitoja. Toisaalta yritys, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi se sillä muodostaa merkittävän edun itselleen. Tällä tavoin imago voi parantua ja toinen viestintäilmiö eli suusanallinen viestintä kehittyä. (Grönroos 2015, 361–362.)

Edellä listattujen neljän viestintäkeinoon lisäksi on vielä viides viestinnän lähde, joka tulee yrityksen kokonaisviestinnän suunnittelussa ottaa huomioon, eli viestinnän puuttuminen. Viestinnän puuttumisen vaikutukset ovat yhtä merkittävät, kuin suunnitellun viestinnän kautta tulevat. Asiakas haluaa olla tietoinen yrityksen tilasta ja mikäli se ei selviä viestinnän kautta, tulee asiakkaalle mielikuva, että yritykseen ei voi luottaa. (Grönroos 2015, 362.)

4.3 Mediat

Media ajatellaan yleensä yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. Se on kuitenkin enemmän kuin vain tietty kanava, siitä puhuttaessa voidaan käyttää käsitettä mainosmedia. Mainosmediassa on tarkoitus erilaisilla massamedioilla saattaa mainosviestejä tuotteista, palveluista, organisaatioista tai ideoista valituille kohderyhmille. Massamedioita voivat olla esimerkiksi sanomalehdet, radio, televisio, internet, mobiili sekä ulkomainonta. Median tarkoituksena kiteytetysti on organisaatiotasolla kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa missä tahansa paikassa tai tilanteessa. (Karjaluo 2010, 97.) Yhteiskunnan tasolla median kautta tapahtuu vuorovaikutusta ja vallankäyttöä. Mediatyhteiskunnan voidaan sanoa siis käsittävän talouden, politiikan, kansalaisyhteiskunnan ja kuluttamisen tasolla tapahtuvan vaikuttamisen. (Juholin 2017, 183.)

Peruskäsite mediaryhmä pitää sisällään mainosvälinevalinnan, jolla yritys valitsee eri mediaryhmistä, eli intermediavalinnoista oikean median. Intramediavalinnassa sitten täsmennetään mainosvälinevalinta mediaryhmän sisältä. Oikean median sopivuutta yrityksen valinnassa tukee mahdollinen tutkimustieto median tavoitettavuusluvuista. Merkittäväntä on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja taloudellisesti niin, että yrityksen viestisisältö tulee esille halutulla tavalla. Yritys ei voi kuitenkaan ajatella viestintää puhtaasti tavoitettavuuslukujen kautta, sillä mainosvälinevalinnassa ratkaisee se, mille kohderyhmälle viesti halutaan kohdentaa. (Rope 2005, 310–311.)

Mediasuunnittelussa pitää ottaa huomioon resurssien jakamisen kohdentaminen markkinointiviestinnässä. Rahallisesti yritys miettii, kuinka paljon käyttää budjetistaan eri median alustoihin. Ajankäytön suhteen eri medioita hyödynnettäessä

tulee miettiä, jakaako yritys eri medioissa tulevaa informaatiotaan eri aikaikkunoihin. Pää tavoitteena mediasuunnittelussa on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden maksimointi, eli tavoitetaan oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja saadaan aikaiseksi yritykselle myyntiä. (Karjaluo 2010, 96.)

Mediatavoitteita määriteltäessä voidaan analysoida toistoa, peittoa, jatkuvuutta ja kustannuksia. Toistoa tutkittaessa selvitetään halutun kohderyhmän kuluttajan altistumista mainostajan viestille tietyn ajan kuluessa. Tarkoituksena on saada selvyys lukumäärästä, kuinka monesti kuluttajalla on mahdollisuus altistua itse mediavälineelle, eikä itse viestille. Peiton tarkoituksena on kertoa prosenttimäärä kohderyhmästä, joka todennäköisesti altistuu mainostajan viestille tietyn ajan kuluessa. (Karjaluo 2010, 99, 101.)

Yrityksen omilla medioilla voidaan toteuttaa jatkuvaa tietoisuuden kasvattamista edullisesti. Tämä tapa on helpoin reitti luoda mielikuva yrityksestä sekä kasvattaa näkyvyyttä. Johdonmukaisella viestinnällä, kuten yrityksen perusviestien yhdenmukaisuudella ja mahdollisella sloganilla eli iskulauseella rakennetaan mielikuva yrityksestä. Tämän tueksi värimaailmalla vahvistetaan mahdollista yrityksen brändiä. (Bergström & Leppänen 2018, 313.) Ostetussa mediassa voidaan vahvistaa yrityksen viestintää ja saada tavoitettua muitakin kohderyhmiä, kuin vain omissa medioissa (Bergström & Leppänen 2018, 326).

4.3.1 Perinteinen markkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi ryhmälle tapahtuu yksisuuntaisesti. Markkinoiva taho on suunnitellut mainoskampanjansa harkiten ja se tulee esille pitkiä ennalta sovittuja ajanjaksoja muuttumattomana. Oletettu kohderyhmä ottaa markkinoinnin vastaan passiivisesti tai ei kiinnitä siihen huomiota. Kuluttajat ovat tottuneet perinteiseen markkinointiin, mutta yrityksen reagoiminen kuluttajan kysymyksiin tällä mallilla vie yleensä enemmän aikaa. Vastaukset asiakkaille saattavat olla jopa ennalta kirjoitettuja ja markkinoinnin kielellinen sisältö on tarkoin määriteltyä. Perinteisessä markkinoinnissa haasteita markkinoivalle yritykselle luo mainonnan tavoitettavuuden mitattavuus. (Hakukonemestarit 2019.)

Perinteinen markkinointi eli outbound-markkinointi pyrkii välittämään tuotetietoa kohderyhmälle viestintävälineissä, missä olisi mahdollisuus altistua sen näkemiselle. Tämä markkinoinnin tapa pakottaa kohderyhmän vastaanottamaan markkinointiviestiä kanavissa, joissa heidän oletetaan olevan. Nykyisin kuluttajat eivät halua lukea, kuulla tai nähdä viestiä, minkä vastaanottaminen ei ole tahdonalaista. Outbound-markkinoinnin kulut massamarkkinointia harjoittavalle yritykselle ovat kasvaneet ja viestin perillemeno haasteellistunut, koska kuluttajilla on mahdollisuus erilaisilla viestikielloilla ja suodattimilla määrittää mitä haluavat nähdä. (Kananen 2018, 17.)

Mainonnan ilmoittelu on perinteisin ja vanhin käytetty mainonnan muoto. Erilaisia ilmoitusvälineitä on niin laajalle kohderyhmälle kohdennettu lehtimainonta, kuin myös tarkempien aihealueiden lehtiä. Tärkein kysymys yrityksen ilmoituksen kautta lehdessä markkinoinnissa on, mille kohderyhmälle viesti halutaan välittää. Laajasti aiheita käsittelevän lehden kautta oma viesti tavoittaa laajemman peiton, mutta saattaa kohdistua väärälle kohderyhmälle. Tarkemmin rajatun aihealueen lehti taas todennäköisemmin suuntautuu halutulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 312–313.)

Televisiomainonnassa voidaan hyödyntää tilastoja, kun halutaan kohdentaa mainokset tietyille kohderyhmille. Televisiomainonnan vahvuuksia ovat liikkuva kuva ja ääni, tunteisiin vaikuttaminen sekä intensiivisyys. Hinnaltaan tämä mainonnan muoto voi olla yritykselle kallis, mutta siihen vaikuttaa milloin ja miten laajalle katsojamäärälle se kohdennetaan. Digitaalisuus on lisännyt kanavien määrää, joten tuotantoa on nykyisin myös teemoittain. Mainontaa voidaan myös harjoittaa alueellisesti. (Isohookana 2007, 148–149.)

Radiomainonnan hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota. Suomessa kuunnellaan keskimäärin kolme tuntia radiota päivässä ja se tavoittaa noin 3,7 miljoonaa kuulijaa joka päivä, joten näiden lukujen perusteella mahdollisuuksia eri kohderyhmien tavoitettavuuteen olisi. Radiokanavan kuuluvuuden suhteen valtakunnallisesti tai paikallisesti voi yritys sitä kautta määritellä mille kohderyhmälle haluaa markkinointinsa kuuluvan. (Bergström & Leppänen 2018, 339–340.)

Ulko- ja liikennemainontaa käytetään yrityksissä täydentämään muita mainonnan muotoja. Ulkomainonnalla tavoitetaan tehokkaasti laajoja kohderyhmiä ja ne välittävät viestejä 24 tuntia vuorokaudessa. Liikennemainonnassa eri kulkuvälineissä voidaan tuoda omaa yritystä esille, esimerkiksi värimaailman tai sloganin kautta. (Bergström & Leppänen 2018, 344, 346.)

4.3.2 Sähköinen markkinointi

Vuonna 2018 suomalaisista internetiä käytti 88 prosenttia. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan kolme neljästä vastaajasta oli ollut mobiililaitteella internetissä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vastaajista 16–44-vuotiaat olivat olleet lähes kaikki. Toiseksi yleisimmin vietettiin internetissä aikaa 65 prosentin verran kannettavalla tietokoneella. Internetin käyttäminen suomalaisilla liittyy asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen sekä tiedon hakuun. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Digitalisaatio on vaikuttanut ihmisten käyttämään aikaan ja kulutustottumuksiin. Sosiaalisen median käyttö on siirtynyt pöytätietokoneista lähes kaikkien ihmisten käden ulottuvilla oleviin mobiililaitteisiin. Tähän käyttäytymismallin muutokseen on täytynyt myös markkinoijien vastata, miten tavoittaa kohderyhmä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa oikeantyyppistä sähköistä sisältöä. Digitaalista markkinointia on kaikki sähköisesti tuotetut markkinoinnin muodot. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa, sosiaalinen media sekä mainonta sosiaalisessa mediassa, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, podcastit ja sähköpostimarkkinointi. (Hakukonemestarit 2019.)

Suora ja digitaalinen markkinointi pitää sisällään huolellisesti kohdennettua henkilökohtaista markkinointia määritetyille segmenteille sekä yksittäisille ostajille. Siinä pyritään vastaamaan kuluttajille mahdollisimman nopeasti ja muodostamaan pitempiaikaisia kuluttajasuhteita. (Kotler ym. 2017, 502.)

Painetun sanomalehtisisällön ohkeen sama sisältö löytyy myös digitaalisista julkaisuista. Digitaalisen sisällön kuluttaminen suhteessa painettuun mediaan kasvaa koko ajan varsinkin nuoremmalla sukupolvella. (Bergström & Leppänen 2018, 333.)

Digitaalisuuden myötä radiota voi myös kuunnella verkkoyhteyden kautta kännykällä tai kannettavilla laitteilla (Bergström & Leppänen 2018, 339). Digitaalisuuden kautta myös ulkomainonta kehittyy ja sen mahdollistamana voidaan markkinoida monipuolisemmin. Ulkona digitaalisilla suurtauluilla tai esimerkiksi kauppakeskuksissa digitaalisilla näytöillä voidaan toteuttaa erilaisia markkinointivideoita tai jopa aktivoida ihmisiä kosketusnäytöillä. (Bergström & Leppänen 2018, 345–346.)

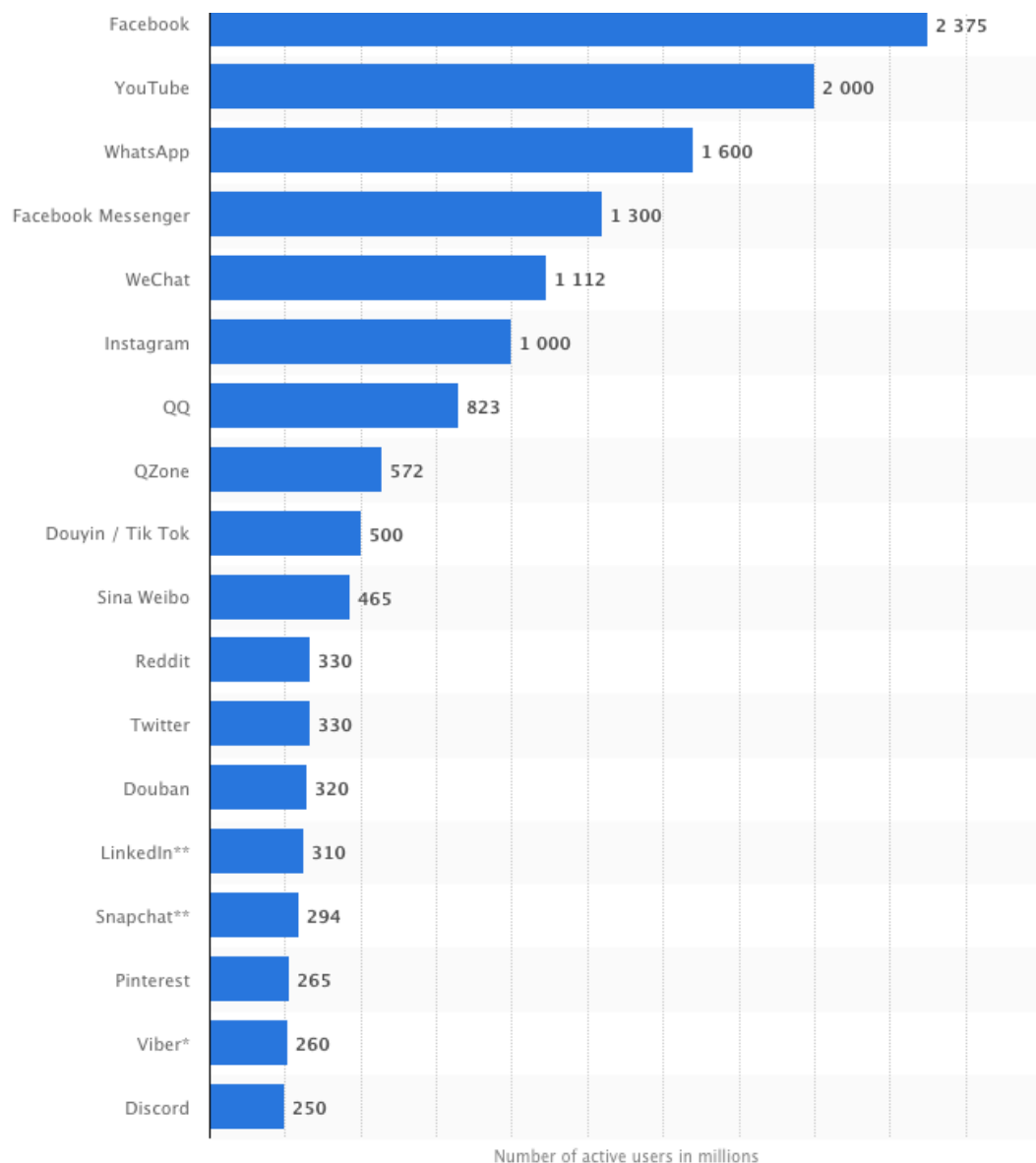
4.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan internetissä olevia uusia palveluita ja sovelluksia. Käyttäjät toimivat näissä palveluissa ja sovelluksissa tuottamalla omaa sisältöään sekä kommunikoimalla toistensa kanssa. Sosiaalinen osuus tulee esille yleensä ihmisten välisessä kanssakäymisessä ja media taas viittaa informaatioon sekä kanaviin, joiden avulla sitä jaetaan ja välitetään. Yksi ero esimerkiksi sosiaalisella medialla ja perinteisellä joukkoviestinnällä on, että käyttäjien rooli ei ole vain vastaanottaa, vaan he myös tekevät asioita, kuten kommentoivat, tutustuvat toisiinsa, jakavat sisältöjä sekä merkitsevät suosikkejaan. (Hintikka 2019.)

Sosiaalisen median ympäristö toimii omilla ehdoillaan. Siellä syntyy ilmiöitä ja kohuja sekä otetaan kantaa muiden esiin nostamiin puheenaiheisiin. Kiinnostusta herättävä asia voi tulla yhdeltä tai useammalta kansalaiselta, organisaation sisältä tai ulkopuolelta tai mahdollisesti muilta julkisuuden kentiltä ihmisten tietoisuuteen ja samalla muuntuen. (Juholin 2017, 183.)

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisessa mediassa käytetyimpiä palveluita (kuvio 4). Niitä edustavat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat. Medioiden käytön suosio vaihtelee jatkuvasti,

koska uusien sosiaalisen median palveluiden julkaisun myötä voivat vanhemmat palvelut kokea käyttäjien menettämistä. Uusia alustoja, kanavia sekä medioita kehittyy koko ajan ja joitakin poistuu markkinoilta, mutta markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teoriat pysyvät entisellään. Yritystoiminnassa merkittävintä on tiedostaa, miten yhteisöt toimivat ja miten sitä tietoa tulisi hyödyntää sekä missä yrityksen asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2018, 22.)



Kuvio 4. Internetin suosituimmat sosiaalisen median palvelut (Statista 2019.)

Suomalaisten sosiaaliseen mediaan käyttämä aika on kasvanut 52 prosenttia vuodesta 2016 vuoteen 2018. Sosiaalisen median eri palveluita ja kanavia

suomalaiset käyttävät keskimäärin 57 minuuttia päivittäin ja viikossa aikaa kuluu keskimäärin 6 tuntia ja 43 minuuttia. (Ylä-Anttila 2018.) Dentsu Aegis Networkin tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan: ”suomalaiset suhtautuvat tapahtumamarkkinointiin hyvin positiivisesti ja ovat valmiita osallistumaan promootioihin tai seuraamaan niitä.” Maria Riala toteaa: ”Yli puolet suomalaisista kokee, että he saavat promootioista uutta tietoa tuotteista. 15–24-vuotiaat suomalaiset ovat erityisen kiinnostuneita promootioista.”

Sosiaalisen median asema markkinoinnin työkaluna on kasvanut merkittävimmäksi markkinoinnin keinoksi. Yksittäisenä markkinoinnin työkaluna voidaan jopa ajatella, että sosiaalinen media on kaikista merkittävin tapa markkinoida, jota on koskaan ollut. Aikaisempia markkinoinnin keinoja tarkasteltaessa ei mikään niistä ole mahdollistanut näin suoraa tapaa käydä vuoropuhelua kuluttajan kanssa, niin yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalisen median vahvuus tulee esille siinä, että ihmiset asuinpaikasta riippumatta ympäri maailmaa käyttävät sitä. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten tuottamaa sisältöä helposti saatavilla olevissa sekä skaalautuvissa teknologioissa, kuten erilaiset sosiaaliset verkostot, blogit, viestintäpalvelut, podcastit ja yhteisöt. Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median asema ihmisten keskuudessa on kerännyt suosiota. Tavalliset ihmiset tuottavat ja kuluttavat sisältöä sosiaalisessa mediassa toisilleen. Se pitää sisällään esimerkiksi kommentointia verkkosivuilla olevien artikkeleiden perään, ihmisten jakamiin kuviin reagoimista ja keskustelua ihmisten välillä sosiaalisissa verkostoissa. Demokraattisen sosiaalisesta mediasta tekee se, että jokaisella ihmisellä maailmassa on mahdollisuus ottaa osaa julkaisuihin ja toimia sisällön jakajana. (Singh & Diamond 2015, 8.)

Sosiaalisen median käyttäjät tuovat tietoisesti sekä tiedostamattaan informaatiota ja kannanottoja eri tuotteista ja brändeistä. Tämän johdosta ihmisten mielihiteiden esille tuleminen on yritysten tarjoomiin kohdistuvaa vaikuttamista. Yritysten, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä, täytyy löytää oma tapansa tuottaa asiakkaat vakuuttavia viestejä. Kannattavin tapa yritykselle toimia sosiaalisen median markkinoijana, on jakaa tieto tuotteesta useassa

kanavassa sekä nettilinkki myytävään tuotteeseen. Tätä kautta yritys mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoittamisen. Lisäksi tulee ymmärtää, kuinka yrityksen arvoja tuodaan esille kuluttajiin nähden, esimerkiksi haluatko tulla nähdyksi kuluttajan silmissä nopeana urheiluautona vai turvallisena perheautona. Sisällön jakamista täytyy suunnitella sekä jo luotuja sisältöjä kuratoida eli luoda niitä uudeksi sisältöyksiköksi. (Singh & Diamond 2018, 9–11.)

Itsenäisistä sosiaalisen median palveluja tuottavista yrityksistä huolimatta, jotkut brändit luovat omia yhteisöjään niihin. Esimerkiksi Nike on luonut juoksijayhteisön, jossa on yli 20 miljoonaa jäsentä. Yhteisössä ihmiset tuovat esille juostuja kilometrejä, juoksuympäristöä sekä vertailevat suorituksia. Ihmiset tuovat brändiin liittyviä tuotteita esille myös heidän omaan arkeen liittyvissä kuvissa, kuten Niken juoksukengät voivat tulla esille kuvassa, jossa ollaan juoksemassa kauniissa metsämaisemassa. (Kotler ym. 2017, 511–512.)

Yritysten tavoitteena sosiaalista mediaa käyttämällä on päästä osaksi kuluttajan keskusteluja sekä ihan koko elämää. Brändeihin liittyvissä yhteisöissä myös yritykset voivat tuoda jäsenten tietoisuuteen heidän tulevia tapahtumia, sekä kutsua kaikki jäsenet osallistumaan niihin. Yksi keino aktivoida yhteisön nykyisiä jäseniä tai seuraajia on järjestää sosiaalisessa mediassa kilpailuja. Kilpailujen tai sosiaalisen median käyttämisen kautta yritykset eivät voi kuitenkaan pakottaa itseään osaksi kuluttajan seurattavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Yritysten on pysyttävä ansaitsemaan kuluttajan luottamus ja kehitettävä sosiaalisen median käyttökokemusta pienin askelin. Sosiaalisen median kampanjoissa sekä sisällön tuottamisessa, yritysten on kuitenkin pidettävä mielessä se, että myös käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa sisältöön. Tämä voi tarkoittaa sisällössä myös negatiivisempaa käyttäytymistä, kuten brändiin kohdistuvaa haukkumista tai ideoiden varastamista. (Kotler ym. 2017, 512–513.)

Mobiilimarkkinointi voidaan määritellä toimijoiden kautta, jotka käyttävät puhelinta osana markkinointia ja asioimisprosessia. Markkinoijille tämän tyyppinen media mahdollistaa aina asiakkaan tavoitettavuuden ja markkinointiviesti on helposti kohdennettavissa sekä vaikutus mitattavissa. Asiakkaiden näkökulmasta mobiilimarkkinointi antaa mahdollisuuden saada tietoa, etuja sekä virikkeitä

huomioiden asiakkaan tilanteen ja ennakoiden heidän tarpeensa. Mobiilimarkkinoinnin tarkoituksena ei ole ainoastaan mainostaa, vaan olla osana koko asiakkaan asioimisen elinkaarta. Yrityksille mobiilimarkkinointi voi olla mobiilisivut ja QR-koodeja, kanta-asiakassovellus, verkkokauppa puhelimesta tai mobiilihakukonemarkkinointia. (Luhtala 2013.) QR-koodi, joka tulee englanninkielisestä sanasta "Quick response" tarkoittaa neliön muotoista mobiililaitteella skannattavaa koodia, joka voi olla esimerkiksi nettilinkki yrityksen verkkosivuille (Rowles 2017, 193).

Asiakkaan näkökulmasta mobiilin käyttökokemus on parhaimmillaan, kun se yhdistää muita medioita osaksi toimivaa kokonaisuutta, kuten television, radion, printin, näyteikkunan sekä fyysisen ympäristön eli myymälän ja tuotteen. Mobiilista asiakkaat pyrkivät saamaan apua tilanteisiin, joissa muut mediat ja kosketuspisteet eivät voi ratkaista heidän ongelmiaan. Yrityksille mobiili mahdollistaa muiden medioiden jättämien palveluaukkojen täyttämistä, tehokkaampaa dialogia ja asiointia asiakkaan näkökulmasta. Yrityksille asiakkaan kontekstin tiedostaminen, eli paikan, tilanteen ja tarpeen kautta auttaa kohdentamaan markkinoinnin henkilökohtaiseksi palveluksi, eikä näin tunnu mainonnalta. (Luhtala 2013.)

Organisaatioiden sosiaalisen median kampanjoita tarkasteltaessa tulee esille se, että niissä seurataan yleensä vain volyymiin perustuvia tilastoja. Yrityksillä sosiaalisen median kampanjoita aloitettaessa määritellään yleensä tavoitteiksi vain tietty määrä tykkäyksiä tai seuraajia. Todellisuudessa yritysten tulisi ymmärtää, mitä seuraajien määrällä halutaan saavuttaa. Määrällisen ajattelun sijaan tulisi tutkia seuraajia laadullisesti, eli tietää heidän sitoutumisen taso, ymmärtää heidän ajatuksia sekä ennen kaikkea millainen vaikutus heillä on liiketoiminnan tavoitteisiin nähden. (Rowles 2017, 134.)

4.4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja, jakaa kuvia ja linkkejä uutisiin tai muihin mielenkiintoisiin sisältöihin, käydä chat-keskusteluja sekä katsoa lyhytkestoisia videoita. Jaettu sisältö voidaan määritellä näkymään joko yleisesti kaikille tai vaihtoehtoisesti vain tietyille

rajatulle ryhmälle. Alun pitäen Facebookin toiminta ja suosio muodostui ihmisillä siitä, että pidettiin yhteyttä nykyisiin ystäviin, sekä etsittiin vanhoja tuttuja. Ajan kuluessa myös yritykset reagoivat siihen, että ihmiset viettävät aikaa Facebookissa. Tämän seurauksena yritykset alkoivat kohdentamaan markkinointiaan halutulle kohderyhmälle, sekä välittämään mainoksia tuotteista ja palveluista ihmisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Nations 2019.)

Kuluttajabisneksessä toimivan yrityksen tulisi olla myös Facebookissa, mikäli kohderyhmään kuuluu yli 35-vuotiaita. Yritysten kannattaa luoda yrityksestään sivu, eikä missään nimessä henkilöprofiilia. Sivujen päivityksiä seurataksaan, tulee asiakkaiden ja fanien tykätä kyseisestä sivusta. Tykkääminen mahdollistaa ainakin osan sivujen päivityksien näkemisestä. Täysin kuluton Facebook-näkyvyys tykkääjille on mahdotonta, sillä Facebookin algoritmit rajoittavat päivityksien näkyvyyttä ihmisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kaikkien päivitysten näkyminen tykkääjille vaatii maksullista Facebook-mainontaa. Maksullisen mainonnan etuja on budjetin kautta määräytyvä näyttöjen määrä sekä todella tarkka kohdentaminen. Esimerkiksi on mahdollista kohdentaa levykaupparyrityksenä mainos näkymään alueellasi musiikkia harrastaville 15–35-vuotiaille. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 104, 126.)

Yritysten järjestäessä tapahtumaa asiakkaille, työntekijöille sekä yhteistyökumppaneille, voivat he mainostaa tekemällä siitä Facebook-tapahtuman. Tämän voi toteuttaa joko virtuaalisesti tai fyysisellä tapahtumalla, tukeakseen yrityksen tuotteita, erikoistarjouksia ja virstanpylväitä. Ihmiset voidaan kutsua osallistumaan tapahtumaan Facebookin välityksellä ja sieltä voi myös löytyä lisätietoja tapahtumasta. Kun tapahtuma on järjestetty, voivat siihen osallistuneet jakaa tapahtumasta kuvia sekä kirjoittaa lyhyitä selosteita. (Singh & Diamond 2018, 131–132.)

4.4.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median verkosto, jossa jaetaan ensisijaisesti kuvia, mutta myös videoita. Instagramin julkaisut näkyvät omassa profiilissasi sekä seuraajille heidän omassa syötteessä. Seuraaminen perustuu ihmisen omaan valintaan. Instagram on kuin yksinkertaistettu versio Facebookista visuaalisella

jakamisella. Muihin sosiaalisen median verkostoihin peilaten, on myös Instagramissa mahdollista olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa seuraamalla heitä tai olemalla seurauksen kohteena, kommentoimalla, tykkäämällä, merkkäämällä muita henkilöitä sekä yksityisillä viesteillä. (Moreau 2019.)

Tarina ominaisuus Instagramissa tarkoittaa julkaisuja tietyltä tililtä 24 tunnin aikana. Toisten käyttäjien tarinoiden seuraaminen on mahdollista, mikäli seuraaja päättää painaa seurattavan henkilön kuplakuvaketta. (Moreau 2019.) Aihetunnisteen avulla eli niin sanotulla hashtagilla käyttäjät voivat etsiä tiettyyn aihepiiriin liittyviä kuvia, esimerkiksi jos etsit kissakuvia, haetaan hakusanalla #cats. (Kortesuo ym. 2016, 127.) Voit myös lisätä kuviin alueellisen tunnisteen, jotta käyttäjät löytävät sijaintiin perustuvia kuvia (Singh & Diamond 2018, 226).

Yritykselle Instagram, kuten myös muut sosiaalisen median alustat voivat olla yksi keino hankkia asiakkaita luomalla yhteisöllisyyttä ja suhteita samalla tavalla ajattelevien ihmisten kanssa. Instagramissa yritys hyödyntää työkaluina kuvia ja tarinankerrontaa. Pitääkseen asiakkaat kiinnostuneena yritystä kohtaan, kannattaa julkaisut pitää johdonmukaisena uutta sisältöä julkaistaessa. Tämän kautta brändin ympärille muodostuu televisiosarjan kaltainen tarinankerronta ja se saa seuraajat palaamaan takaisin katsomaan uusia julkaisuja. (Singh & Diamond 2018, 229–230.)

Avain kaikkeen toimintaan Instagramissa on idea siitä, että jakaminen luo pohinää ja tuo uusia seuraajia. Yritysten tulee huomioida, että pelkästään oman sisällön tuottamiseen paneutuminen ei riitä, vaan on tärkeää olla myös kiinnostunut muiden luomasta sisällöstä. Warby Parker on Instagramissa suosiota kerännyt yritys, joka valmistaa ja myy silmälaseja. Heidän toimintamallinsa perustuu siihen, kun asiakas ostaa uudet silmälasit, lahjoittavat he rahaa tai silmälaseja kehitysmaihin. (Singh & Diamond 2018, 230–231.)

4.4.3 Twitter

Twitter on verkkouutisista ja sosiaalisista verkostoista koostuva sivusto, jossa ihmiset kommunikoivat lyhyillä viesteillä, jotka ovat maksimissaan 280 merkkiä

pitkiä, näitä kutsutaan Twiiteiksi. Kommunikointi tapahtuu kirjoittamalla viesti jonkun seurattavan tilin julkaisuun tai mikrobloggaamalla. Rajoitetun merkkimäärän takia julkaisujen täytyy olla kielellisesti älykkäästi toteutettuja, mikä tekee Twiiteistä helposti selattavia, mutta kirjoittajalle haasteellisia toteuttaa. Twitter on suosittu sen helpon selattavuuden vuoksi, koska siellä voi löytää jopa satoja kiinnostavia käyttäjiä sekä lukea heidän tuottamaa sisältöä. Tämän tyyppinen sisällön tuottaminen sopii optimaalisesti nykymaailman ihmisten elämäntilanteisiin. (Gil 2019.)

Ihmiset Twiittaavat monista syistä, kuten turhamaisuus, huomio, häpeilemätön omien verkkosivujen mainostaminen sekä yksinkertaisesti tylsyydestä. Useista julkaisuihin liittyvistä syistä johtuen, löytyy Twitteristä myös paljon hyödyllisiä uutisia ja tietorikasta sisältöä. Käyttäjän tulee itse päättää siitä, minkä sisällön kokee itselleen tärkeäksi seurata. Twitteristä on tullut yksi sosiaalisen median suosituimmista alustoista, koska toiminta siellä on henkilökohtaista ja nopeaa. Lisäksi Twitterin käytön suosiota ovat lisänneet julkisuudesta tunnettujen henkilöiden omat Twitter-tilit (Kananen 2018, 386). Jokapäiväiset Twitter päivitykset ovat luo- neet voimakkaan yhteisöllisyyden tunteen julkisuudesta tunnettujen henkilöiden ja heidän seuraajien välille. Tämä mahdollistaa tunnettujen henkilöiden mainos- taa heidän omia tarkoituksia ja olla motivoivia sekä mukaansatempaavia seuraajia kohtaan. (Gil 2019.)

Twitterin hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa soveltuu ehkä parhaiten business-to-business yritysten viestinnässä. Kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin osalta yrityksen Twitterin käyttö ei välttämättä ole kaikkein optimaalisin tapa tavoittaa heitä. Yritysten kuitenkin kannattaa olla Twitterissä, sillä se on hyvä reitti verkostoitua ja hyödyntää tiedonhaun tukena. Yrittäjän kannattaa perustaa Twitter-tilinsä mieluummin omalla nimellään, kuin yrityksen, sillä henkilöprofiilit saavuttavat enemmän seuraajia, kuin yritysprofiilit. (Kortesuo ym. 2016, 129.)

Suunnitelmallisen viestinnän avulla organisaatio voi parantaa omaa liiketoimintaa. Twitterin avulla yrityksillä on mahdollisuus tiedottaa nopeasti erilaisista kampanjoista, kuten erikoistarjouksista tai kampaamoilla esimerkiksi vapaista hius- tenleikkuu ajoista. Yritysten Twitterin hyödyntäminen on mahdollistanut

asiakaspalvelun toteuttamisen suoraan Twitterissä, kun asiakas tuo jonkun ongelman esille, esimerkiksi ostamassa tuotteessaan (Singh & Diamond 2018, 143). Twitterissä tiedottaminen voi toimia asiakasajurina yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Markkinointi Twitterissä perustuu seuraajien retweet-toimintoon, eli uudelleenjakamiseen, jossa viestit tai linkit voidaan helposti jakaa muille käyttäjille. (Kananen 2018, 386, 390.)

4.4.4 YouTube

YouTube on yksi suosituimmista alustoista videoiden jakamiseen sekä toisiksi eniten käytetty hakukone Googlen jälkeen. Vuoden 2005 perustamisen jälkeen YouTubeen on ladattu miljardeja videoita, kuten elokuvatrailereita, musiikkivideoita sekä amatööri pohjaisia videoblogeja eli vlogeja. (Moreau 2019.) Kuukaudessa YouTubessa on yli miljardi käyttäjää ja sinne ladataan joka minuutti 400 tuntia videosisältöä. Ihmiset käyttävät YouTubea monilla eri laitteilla, kuten pöytätietokoneella, tablet-tietokoneella, älypuhelimella sekä television tai pelikonsolin välityksellä. YouTube on saatavilla kaikkialla, tätä kautta myös katsomiseen käytetty aika on suurempi kuin televisiolla Yhdysvalloissa. (Eagle 2019, 8.)

Yrityksille brändiä suunniteltaessa, videon sisällön strategiassa tulee huomioida brändin tarkoitusperä. Urheilumerkki Nikellä on esimerkiksi tarkoitus voimaannuttaa kaikki olemaan urheilijoita, joten he luovat videosisältöä YouTubeen, jossa ihmiset voivat toteuttaa eri urheilulajeja ja harjoitteita. Yritysten videosisältöä suunniteltaessa tulisi miettiä teemoja, jotka käyvät järkeen brändin kanssa ja soveltuvat markkinoinnin tavoitteisiin. Tuodessa yrityksen liiketoimintaa esille kuluttajille, kannattaisi sisältöä tuottaa kiinnostavan tarinan muodossa. Esimerkiksi kenkäkauppaketju, joka lanseeraa uuden tuotteen voi tehdä videon sisältäen jokaisen myymälän, jossa tuotetta on saatavilla, mutta kiinnostaako tämän tyyppinen sisältö asiakkaita. Kiinnostavampaa sisältöä kuluttajan näkökulmasta voisi olla tarina yksittäisen myymälän omistajasta. (Eagle 2019, 177.)

YouTuben suuren käyttömäärän vuoksi, siitä on saatavilla laajasti myös erilaista dataa. Datan ominaisuuksia ovat sen määrä, valikoima sekä nopeus. Käyttäjiltä saatavasta datasta voidaan ottaa oppia ja sitä kautta hyödyntää markkinoinnissa.

Yrityksen YouTube-markkinoinnin tueksi saatavalla laajalla datan määrällä voidaan sen avulla kohdentaa markkinointi halutulle kohderyhmälle ja säästää sitä kautta myös markkinointikuluissa. YouTubesta on saatavilla laaja datan tietovaranto, sillä aiemmin tekstissä mainittuihin lukuihin viitaten, ovat sen käyttömäärät suuria. Niin suuri datamäärä tekee ajattelutyön puolestasi ja antaa oikeanlaiset työkalut sekä ominaisuudet toteuttaa markkinointikampanja parhaalla mahdollisella hyötysuhteella. Dataa hyödyntämällä markkinoinnissa saadaan tietoa siitä, miten siinä hetkessä medially tavoitetaan ihmiset, kuinka sijoitetusta pääomasta saadaan paras tuottoaste sekä analyysijä mikä tekijä toimii parhaiten ja miksi. YouTube tietovaranto antaa markkinoijalle syvemmän ymmärryksen siitä, miten kohderyhmä käyttäytyy. YouTube kehittää kohdemarkkinoinnin metodeja, joita on helppo hyödyntää ja jalostaa saamaan markkinointibudjetti toimimaan tehokkaammin. (Eagle 2019, 9.)

Ihminen voi tiedostaa yritysten brändin, mutta yritysten tavoitteena on saavuttaa bränditietoisuuden oheen myös tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Yritykset voivat pyrkiä markkinoinnilla saavuttamaan kohderyhmänsä harkitsemaan yritysten tarjoamia hyödykkeitä ja saavuttamaan heidän ajattelussa idean: "Ehkä tuo voisi olla minua varten". YouTubea käyttävien ihmisten huomattiin suhtautuvan positiivisemmin yritysten tuotteisiin, joiden videoita oli katsottu pidemmän aikaa ja saivat aikaan kuluttajan harkitsemaan tuotteen ostamista todennäköisemmin. Sitouttavilla sekä osallistavilla videoilla YouTubeissa saadaan muodostettua syvempi suhde videon tuottajan ja katsojan välillä. Passiivisen videon katsojan muuttaminen aktiiviseksi osanottajaksi osaksi markkinointikampanjaa saa videosisällön todennäköisemmin kiinnostamaan enemmän katsojia. Esimerkiksi aloittamalla viikoittaisen videoblogin eli vlogin, jossa pyydät katsojia ottamaan kantaa videon sisältöön videon kommenttikentässä sekä käymään keskustelua videon tuottajan kanssa. (Eagle 2019, 22–23.)

4.4.5 Podcast

Podcastilla ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä, vaan se on yhdistelmä englannin kielen sanoista iPod ja broadcasting (Ahola 2017). Podcastit ovat verkossa julkaistavia äänitallenteita, jotka lähettämisen sijaan julkaistaan verkkoon.

Podcastjakson voi kuunnella suoraan podcastin verkkosivuilta tai vastaavasti ladata se omalle laitteelle suoraan sovelluksen kautta, joka ei välttämättä vaadi verkkoyhteyttä. Podcastin kuunteluun soveltuvia laitteita ovat esimerkiksi älypuhelin, tablet-tietokone ja kannettava tietokone. (Utriainen 2018.)

Ihmisten arjen rytmi nykymaailmassa voi olla hyvinkin hektistä ja sosiaalisen median seuraaminen voi olla hyvinkin kuormittavaa. Podcast voi toimia vastapainona tälle ilmiölle ja ohjata ajatuksia muualle sekä kirjaimellisesti vapauttaa kädet tekemään jotain muuta. (Radiomedia 2019.) Aihepiireittäin podcastit voivat käsitellä lähes mitä tahansa, joten kuunneltavan sisällön ihminen valitsee oman mielenkiinnon tai podcastissa esiintyvän persoonan perusteella. Podcastin kuuntelun ajankohdan valitseminen itselleen sopivan tilanteen yhteyteen, kuten juoksulenkillä tai työmatkalle antaa kuuntelijalle vapauden kuluttaa sisältöä silloin, kun se itselle sopii. Usein podcasteja kuunnellaan kuulokkeiden välityksellä, mikä saa kuuntelijan tuntemaan kertojaäänensä lähes ”fyysisesti iholla” ja podcastin sisällön olemaan kohdistettu juuri kuuntelijalle. (Laitinen 2019.)

Yritysten näkökulmasta podcastien hyödyntäminen markkinoinnissa tulisi aloittaa määrittämällä oman brändin ja äänen kautta markkinoinnin yhteensopivuus. Yritysten muissa sosiaalisen median kanavissa julkaistavan sisällön johdonmukaisuus tulisi myöskin pitää äänisisältöä tuotettaessa. Oma brändisi ei vielä takaa kuuntelijoita podcastillesi vaan tuotettu sisältö luo sille arvoa. Hyvin tuotettu sisältö sitouttaa kuuntelijat kuuntelemaan podcastia myös tulevaisuudessa. Podcastin saaminen ihmisten tietoisuuteen voi onnistua yrityksen omien sosiaalisten medioiden kautta jakamalla esimerkiksi nettilinkki siihen tai ihmiset voivat löytää sen alustoilta, joissa on podcasteja. (Domnick 2018.)

Yrityksille yksi keino markkinoida omia tuotteita tai palveluita on tehdä sisältöyhteistyötä jonkun podcastaajan kanssa. Yritysten tulisi valita kertomaan tuotteesta tai palvelusta podcastaaja, joka sopii yrityksen brändiin, esimerkiksi kulinaristi kertomaan ruokainnovaatioista. Podcastaajan tulee selkeästi ilmoittaa yrityksen kanssa tehtävästä yhteistyöstä, jotta kuuntelijoille välittyy luottamuksen ilmapiiri. Tuotettavaan sisältöön liittyen, yrityksen kannattaa keskustella sisällöntuottajan kanssa, sillä hän tuntee kohdeyleisön paremmin kuin yhteistyöyritys. Kuuntelijat

saadaan vakuuttuneemmaksi yhteistyöyrityksen tuotteista tai palveluista kun, podcast jakson aihe on yhteydessä niihin. Podcasteissa voi olla myös kaupallisen yhteistyön kautta mainoksia joko alussa, keskellä tai lopussa. Hyvän tavan mukaista podcastissa mainostaessa on kertoa kaupallisesta yhteistyöstä ja ajoittamaan ne niin, etteivät ne keskeytä podcastin sisältöä. (Laitinen 2019.)

Yrityksille podcastin kautta mainostaminen voi rajoittua siihen, että tavoitettavuuslukujen mittaaminen voi olla haastavaa. Nykyiset järjestelmät antavat vain lukuja podcastin latauksista, eivätkä ne kerro kuunneltiinko podcast vain osittain tai jätettiin kokonaan kuuntelematta. Tämä järjestelmä on siis verraten nykyisestä nettimainonnasta saataviin lukuihin vielä jäljessä. (Laitila 2017.) Formaattina podcastin hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa sopii kohdentamaan markkinoinnin ihmisille niihin tilanteisiin, kun ei ole mahdollista katsoa kuvia tai videoita tai lukea blogeja. Podcastien kautta yrityksillä on siis mahdollisuus tavoittaa asiakkaita myös sellaisina aikoina, kun sosiaalinen media tai perinteiset kanavat eivät heitä tavoita. (Pulkinen 2019.) Yritykset pyrkivät tavoittamaan podcastien kautta nuorempaa yleisöä ja kohderyhmiä, joita eivät muuten tavoittaisi. Nuorempi sukupolvi on tottunut kuluttamaan suoratoistopalveluita, joissa ei ole mainoksia, mutta kuuntelutapahtumien kautta tulevaan mainontaan he suhtautuvat kuitenkin avoimesti. (Kukkonen, Perttula & Ylä-Anttila 2018.)

5 Ottelutapahtuma

5.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jossa organisaatio tai yritys yhdistää tavoitteellisen sekä vuorovaikutteisen tavan toimia. Kohderyhmä määrittää valitun sisällön, asian, teeman tai idean kautta tapahtumaan, joka muodostaa toiminnallisen kokonaisuuden. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointia kuvaillaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi. Yhteisö tai yritys kohtaa sidosryhmänsä sekä kohderyhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä ja viestii elämyksellisen tapahtuman kautta heille. Laajemmassa kuvassa tapahtumamarkkinointina voidaan pitää interaktiivista eli vuorovaikutteista tapaa

toimia, jossa organisaatio tuo yhteen mahdollisia asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Organisaation markkinointisuunnitelmassa tulisi tapahtumamarkkinointi olla osana markkinointiviestintästrategiaa. Yksittäiselle tapahtumalle tulisi aina määritellä tavoite. Tapahtumaa ei tule pitää irrallisena, muuhun markkinointiin kytkeytymättömänä tavoitteettomana tilaisuutena, jota ei suunnitella sekä toteuteta johdonmukaisesti. Organisaation pitäisi pystyä aina tapahtumaa koskien vastaamaan, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Yksittäisen tapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, nykyisen asiakassuhteen vahvistaminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen sekä organisaation visioiden tai arvojen välittäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 22, 25.)

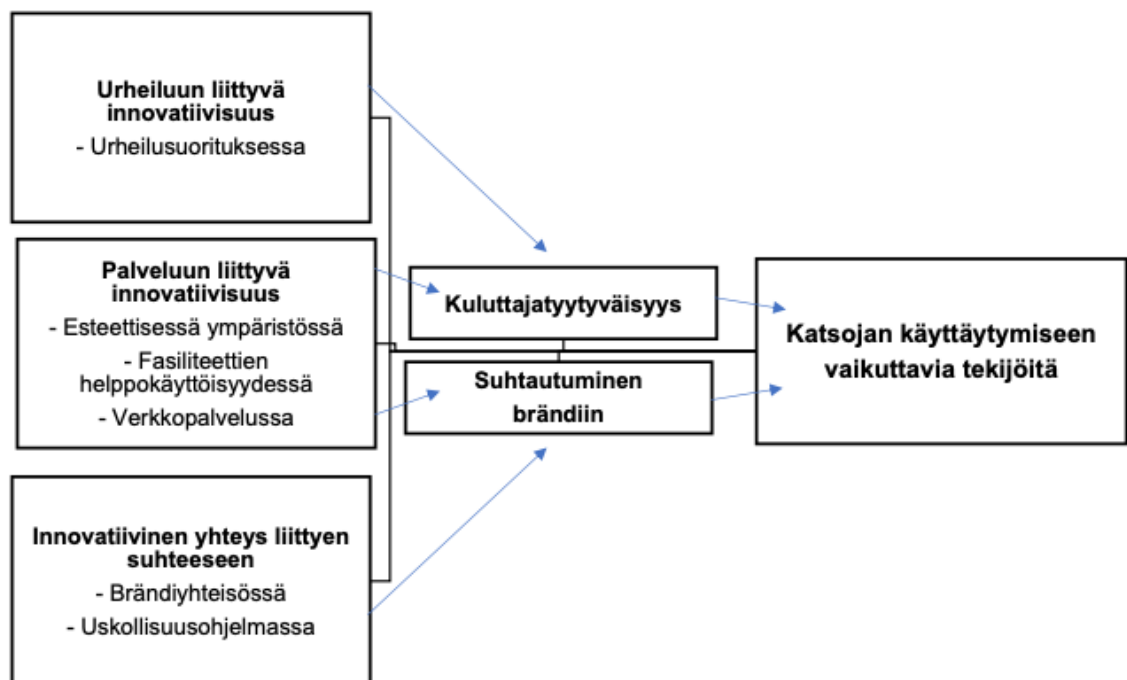
Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään voidaan pitää osallistujan ja järjestäjän välille muodostuvaa henkilökohtaisempaa sekä intensiivisempää asiakassuhdetta. Tapahtuma antaa järjestäjälle taholle mahdollisuuden päättää omista puitteista ja viestinnästä, joten tämä on yksi keino organisaatiolle erottua kilpailijoista myönteisesti. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena voidaan pitää organisaatiolle, tavoitteen asettamista yksittäiselle tapahtumalle ja siitä välittömästi saatavaa palautetta tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Tapahtuman vahvuutena muihin markkinointiviestinnän välineisiin on mahdollisuus hyödyntää useita aisteja ja luoda osallistujille ainutlaatuinen muistijälki. Suunniteltaessa tapahtumaa tulee huomioida, voidaanko ihmisen kaikkiin aisteihin vaikuttaa. Näköaistia voidaan herättää visuaalisuudella, väreillä sekä erilaisilla somisteilla teeman mukaisesti. Kuuloaistiin saadaan reaktiota musiikin ja taustaanien kautta. Hajuaisti voi saada ärsykeitä erilaisista tuoksuista, joita voivat muodostaa esimerkiksi tapahtuman tila tai tarjottava ruoka. Makuun kuuluvat ruoka- ja juomanautinnot. Tuntoaistiin saadaan vaikutteita tekemisen kautta, jotka jättävät syvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. Tapahtuman tulisi olla elämyksellinen, kuitenkin haasteelliseksi sen muodostamisen tekee ihmisten yksilöllinen ajatus- ja kokemusmaailma. Elämyksen tulisi pyrkiä olemaan

moniaistinen ja unohtumaton kokemus. Elämysajatteluun sisältyy estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde sekä oppiminen. Muutoskokemus tapahtumaan osallistuvalla voi syntyä tapahtumapaikan ja tapahtumatilan muotoilun kautta, jossa huomioidaan eri aisteja. (Vallo & Häyrynen 2016, 24, 139.)

5.2 Katsojan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä

Katsojan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ottelutapahtumaa kohtaan ovat kuluttajatytytyväisyys sekä suhtautuminen brändiin (kuvio 5). Kuluttajatytytyväisyys voidaan jakaa kahden osa-alueen mukaan, joita ovat urheilulliset tekijät tai palveluun liittyvät innovaatiot. Suhde brändiin muodostuu yhteisöllisyyden tai ottelutapahtuman järjestävän seuran uskollisuusohjelmien kautta. (Yoshida & Nakazawa 2016, 8.)

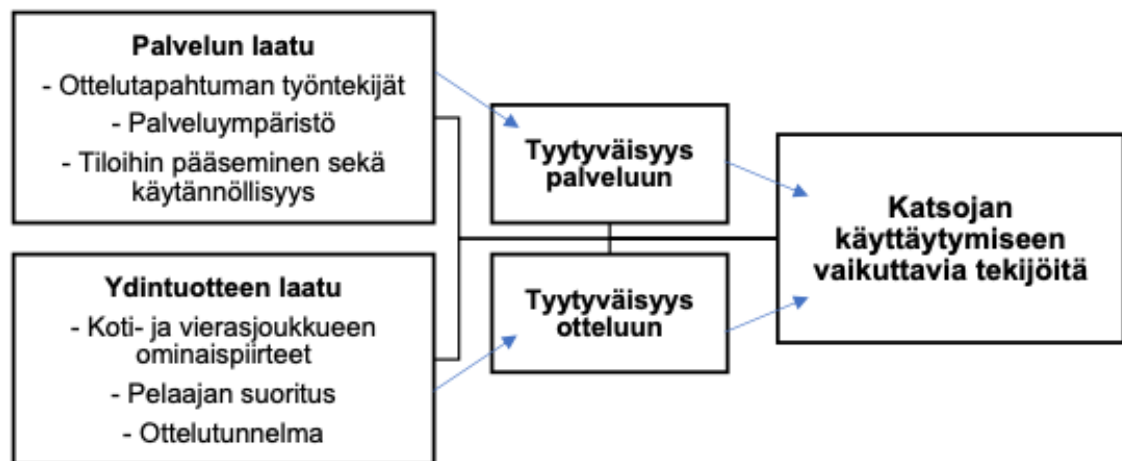


Kuvio 5. Katsojan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Yoshida & Nakazawa 2016, 8).

Ottelutapahtuman urheilullinen puoli on itsessään ydintuote, joka pitää sisällään katsojan tuntemukset tulevasta ottelusta, kotijoukkueen pelitavan ominaispiirteet,

joukkueen sijoituksen sarjataulukossa, tähtipelaajien lukumäärän, joukkueen menestymisen edellisillä kausilla ja vierasjoukkueen pelitavan ominaispiirteet. Urheilulliseen puoleen kuuluu myös pelin sisällölliset tekijät, kuten pelin aggressiivisuus tai nopeus sekä pelaajien vetovoimatekijät. Otteluviihtyvyyteen ja katsojan aikeisiin osallistua tuleviin otteluihin vaikuttaa suoran tai epäsuoran ennusteen mukaan katsojan koettu viihtyvyys sekä reaktiot eri ottelutilanteisiin (kuvio 6). (Yoshida & James 2010, 341.)

Toinen kuluttajatytyväisyyteen vaikuttava tekijä on ottelutapahtuman oheispalvelut. Katsojalle oheispalvelut tulevat esille promootioina ja ottelutapahtuman viihdesisältönä. Viihdesisällöt näyttäytyvät katsojalle ottelun aikana sekä otteluiden ulkopuolella. Urheilutapahtumaan osallistuvat katsojat ovat tottuneet siihen, että heitä viihdytetään ottelun ohessa. Viihdesisällöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan tyytyväisyyteen ottelutapahtumassa. Urheilusuuritusten lisäksi katsojan ottelukokemusta parantaa puoliaikaohjelma, musiikki, erilaiset kilpailut sekä muut markkinointitapahtumat. Katsojan tyytyväisyyteen ottelutapahtumassa vaikuttaa kokonaisvaltaisesti havainnot sekä tuotteesta, että palveluista. Oheispalveluihin tyytyväisyydellä on merkittävä osuus siihen, tuleeko katsoja uudelleen otteluihin ja identifioituu positiivisesti joukkueeseen. (Lee & Kang 2015, 228.)



Kuvio 6. Katsojan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ottelutapahtumassa (mukailen Yoshida & James 2010, 341, 347).

Brändiyhteisö tai uskollisuusohjelma voi luoda suhteen katsojan ja joukkueen brändin välille. Joukkueen brändin kautta voi muodostua sosiaalisia siteitä katsojien kesken sekä myös katsojien ja joukkueen välillä. Urheilun kuluttajien brändiyhteisöt syntyvät joko katsojien tai urheiluseuran toimesta virtuaalisesti tai kasvokkain. Todellisen brändiyhteisön muodostuminen seuran ja katsojan välille vaatii subjektiivisen katsojalähtöisen kokemuksen ottelutapahtumasta, joka vaikutti katsojaan ainutlaatuisesti ja antoi yhteisöllisyyden tunteen. Ryhmään kuulumisen tunne vaikuttaa ihmisen mielentilaan positiivisesti, esimerkiksi joukkueen kannatusryhmään kuulumisella on edellä mainittu vaikutus. (Yoshida & Nakazawa 2016, 6.) Oulun NMKY:n puheenjohtaja Pekka Ruottinen kertoo, että heidän koripallo-otteluiden taustalla on vahva ajatus yhteisöllisyydestä. Tunnelman otteluun muodostaa energinen kuuluttaja ja äänekkäät kannattajat. Keskiössä on laadukas koripalloviihde, mutta sen oheen on järjestetty monipuolista ja vaihtelevaa oheisohjelmaa, jotta tunnelma ei laske missään vaiheessa. Rovaniemeläisen lentopallojoukkueen Team Lakkapään puheenjohtaja Oiva Tapio kuvailee heidän otteluaan sosiaalisesti kokemukseksi, jossa yleisö on lähellä kenttää, minkä vuoksi tunnelma on intiimi ja välitön. (Myllymäki 2014.) Uskollisuusohjelman hyödyt katsojalle voivat olla esimerkiksi erikoistarjouksia, jonka voivat hyödyntää pitkäaikaisen asiakassuhteen omaavat henkilöt. Hyötyjä uskollisuusohjelmasta on enemmän katsojalle, kuin joukkueen organisaatiolle. Esimerkiksi joukkueen uskollisuusohjelmaan kuuluvat henkilöt voivat saada etukortin, jolla kannattajat keräävät pisteitä ja voivat hyödyntää niitä joukkueen fanituotteisiin, pääsylippuihin tai ainutlaatuisiin pelaajatapaamisiin. (Yoshida & Nakazawa 2016, 6.)

Oheispalveluiden sisällöllisinä tekijöinä ottelutapahtuman työntekijöillä sekä palveluympäristön tiloilla on merkittävä vaikutus kuluttajatytytyvyyteen. Palveluympäristön tilat käsittävät muun muassa tilojen sommittelun sekä sisäänpääsyn, istuinpaikkojen mukavuuden ja informaatiokyltit. Katsojan näkökulmasta ottelutapahtuman työntekijöiden asenne ja käyttäytyminen tulee esille eri vuorovaikutustilanteissa, kuten lipunmyynnissä ja järjestyksenvalvonnassa. (Yoshida & James 2010, 340–341.) Tilojen tekeminen esteettiseksi, aistilliseksi sekä käytännölliseksi parantavat katsojan kuluttajatytytyvyyttä ja antavat pitkän ajan kilpailuetua. (Yoshida & Nakazawa 2016, 15.) Suomalaisen Uplausen myynti- ja markkinointijohtaja Heikki Aura kertoo, että Yhdysvalloissa stadioneiden suunnittelun

osalta on alettu miettimään, miten luodaan paras fanikokemus, eikä rakennettaisi mahdollisimman suurta stadionia. Esimerkkinä hän nostaa Yhdysvaltalaisen Major League Baseball seura Cleveland Indiansin, joka pienensi stadionin kokoa ja rakensi turhien istuinpaikkojen tilalle suurempia ravintolatiloja sekä yhteisiä koontumispaikkoja. Stadioneilla on myös panostettu digitaalisten näyttöjen hyödyntämiseen interaktiivisena kanavana ja niiden koko puolestaan kasvaa jatkuvasti. (Niipola 2019.)

Ottelutapahtuman aikana ja sen jälkeen verkkokokemukset katsojalle joukkueen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa tuovat rikasta ja hurmaavaa sisältöä. Seuran reaaliaikainen vuorovaikuttaminen ja informaation tuominen joukkueesta kannattajille parantaa kuluttajatytyvääisyyttä ja luo seuran brändin ympärille yhteisöllisyyttä. Seuran virtuaalinen kanssakäyminen tuo ottelutapahtuman tilaa myös lähemmäksi joukkueen kannattajaa sekä pienentää eroa niiden välillä, parantaen positiivista brändi kuvaa ja luoden kuluttajatytyvääisyyttä. (Yoshida & Nakazawa 2016, 5, 16–17.) Haasteena ottelutapahtumille on ollut milleniaalien tavoittaminen, ratkaisuna siihen on pyritty hyödyntämään sosiaalista mediaa, jossa yhdysvaltalainen koripalloliiga NBA on tuonut otteluiden sisältöä nähtäväksi ja jaettavaksi. (Niipola 2019.)

6 Opinnäytetyön menetelmät

Tämän opinnäytetyön menetelmänä käytettiin valitun aiheen pohjalta määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa käytetään, kun halutaan määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kyseisessä tavassa asetimme kysymykset määrämuotoisiksi tai sellaisiksi, joita pystyimme purkamaan tilastollisesti. Kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna käyttämässämme kvantitatiivisessa menetelmässä otoskoot ovat usein suurempia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–32.)

Otos otetaan otannalla perusjoukosta, joka tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää eli populaatiota. Kohderyhmästä halutaan selvittää näkemyksiä ja mielipiteitä,

joita otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukosta. Otannan perusajatukseksi on, että sen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän kokoisen otoksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Ennen kuin otoksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, on syytä miettiä, kuinka hyvin tehty otos kuvaa perusjoukkoa, johon päätelmiä on tarkoitus yleistää. Otanta kvantitatiivisessa tutkimusotteessa perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään, jossa lähtökohtana on tunnettu perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. (Mäntyneva ym. 2008, 37–38, 41.)

Tutkimustyössä oltiin vastuussa siitä, miten tuotettua tutkimustietoa käytettiin. Keskeisiä teemoja tutkimusetiikan kannalta ovat tutkimuksen tiedonhankinta ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä oli melko standardoitu. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselytutkimuksen eettisten ongelmakohtien suhteen kyseinen menetelmä antoi mahdollisuuden ennakoida tutkimukseen osallistuvien eettisiä oikeuksia. Tutkimukseen osallistuvien henkilöllisyyttä ei voitu luovuttaa kolmansille osapuolille ilman vastaajien lupaa. Tutkijoiden ja toimeksiantajan välillä tehtiin kirjallinen sopimus, joka säätelöi molempien osapuolien oikeuksia ja velvollisuuksia. Lisäksi teimme Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijapalveluille tutkimuslupahakemuksen sekä Itä-Suomen yliopistolle opiskelijatietojen luovutushakemuksen. Sopimukset tehtiin kolmena kappaleena, jossa osapuolena meidän lisäksi oli opinnäytetyön ohjaava opettaja Ulla Kärnä sekä Itä-Suomen yliopisto ja Karelia-ammattikorkeakoulu. (Mäntyneva ym. 2008, 23–25.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita, kuin sattumanvaraisia tuloksia ja se liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadukas tutkimus on toteutettu objektiivisesti ja se on toistettavissa. Toistettavuus voidaan arvioida sitä kautta, mikäli toinen taho toteuttaisi tutkimuksen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää käyttämällä, päätyisikö kyseinen taho samoihin tuloksiin. Mukailen Mäntynevan ym. määritelmää reliabiliteetista rajasimme kyselytutkimuksen kysymykset tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys

perustuu valittuun tutkimusmenetelmään, jossa rajattujen vastausvaihtoehtojen kautta saimme tutkittua haluamaamme ilmiötä. (Mäntyneva ym. 2008, 34–35.)

Tutkimuksen työkaluna käytettiin aineiston keruuseen internetissä tietyllä aikavälillä julkaistua kyselytutkimusta, joka antoi vastaajalle mahdollisuuden vastata kyselyyn silloin, kuin se itselle sopii. Tämän tutkimustavan avulla saavutimme laajan potentiaalisten vastaajien määrän. Opinnäytetyömme määrällisen tutkimustavan mukaan asetimme kysymykset lyhyiksi ja selkeiksi, mikä teki otoksesta yhdenmukaisemman. Muotoilimme kysymykset pääosin kyllä tai ei vastausvaihtoehdon kautta, jolloin kysymystyyppin perusteella pystyi myös perustelemaan valintaansa tukikysymyksellä ”Miksi?” sekä antamalla myös mahdollisuuden vastata valmiiksi luotuihin vastausvaihtoehtoihin. Kyselyn vastaajille annettiin mahdollisuus edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi tuoda oma näkemys esille kohdassa ”Muu, mikä?” tai olla ottamatta kantaa ”En osaa sanoa” vaihtoehdolla. Tämä tutkimustapa antoi laajan kuvan kohderyhmän mielipiteistä ja asenteista. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Määrittelemällä taustatekijät vastaajille saatiin jakaumatasoista tietoa. Kyselymme jakoi vastaajat koripallo-otteluissa käyneisiin sekä käymättömiin. Analysoimme kyselystä saadut tulokset Webropol-järjestelmän avulla ja saimme raportin muuttujien jakaumista prosentteina. Jakaumat esitämme graafisesti tai taulukkona sekä merkittävää sisältöä tulkitsemme sanallisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 48, 59.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusaineisto antaa tutkittavasta kohteesta tai ilmiöstä syvällisempää ymmärtämistä kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii vastaamaan ensisijaisesti kysymyksiin mitä, missä ja koska. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat, esimerkiksi teemoina kohderyhmän tunteet, asenteet ja motiivit. Havainnointi työkalua hyödyntämällä kvalitatiivisessa tutkimuksessa saavutetaan paikoitellen kuluttajien todellista käyttäytymistä ja seurata mitä tarkkailtavissa tilanteissa tehdään. (Mäntyneva ym. 2008, 69, 85.)

Havainnoimalla suomalaisen koripalloliigan pääsarjaa, Korisliigaa ja erityisesti joensuulaisen Kataja Basketin ottelutapahtumaa on huomio kiinnittynyt ongelma-kohtaan yleisömäärissä. Suomen Koripalloliitto on tuonut tiedotteissa median kautta esille, että Korisliiga olisi päätuote kahdeksan kuukautta vuodessa. Käytännön tasolla on kuitenkin huomattu, ettei tämä ole toteutunut. Koripalloliitto ei ole omilla teoillaan osoittanut, että Korisliiga olisi todellisuudessa päätuote kahdeksan kuukautta vuodessa. Suomen miesten koripallomaajoukkueen suosio ihmisten keskuudessa on saanut kenties aikaan Koripalloliitossa harhakuvan, että samanlainen suosio välittyisi myös Korisliigan otteluihin ilman tarvittavia toimenpiteitä. Medianäkyvyys Korisliigan osalta valtamedioissa on hyvin vähäistä. Yleensä näkyvyys liittyy keskusteluun seurojen irtaantumisesta Koripalloliitosta itsenäiseksi toimijaksi tai YLE:n näyttämiin Korisliigan finaaleihin. Koripallomaajoukkueen lisäksi Lauri Markkaseen liittyvä uutisointi herättää kiinnostusta ihmisissä todella paljon. Tämän johdosta voidaan kuitenkin todeta, että koripallo lajina kiinnostaa suomalaisia.

7 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus suoritettiin Webropol-kyselynä, jossa kyselyn nettilinkki lähetettiin sähköpostin välityksellä kohderyhmälle. Kysely päätettiin suorittaa verkkokyselynä, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä kohderyhmästä. Kysely lähetettiin Itä-Suomen yliopistossa kahdelle tuhannelle maisterivaiheen opiskelijalle sekä kaikille Karelia-ammattikorkeakoulussa alempaa korkeakoulututkintoa suorittaville opiskelijoille. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin 246, joka on riittävä antamaan luotettavan kuvan tutkimuksesta. Verkkokyselyn etuna vastaajalle on se, että siihen voi vastata itselle sopivassa ajankohdassa. Vastausaikaa kohderyhmällä oli kaksi viikkoa ja vastauksia tuona aikana tuli tasaiseen tahtiin.

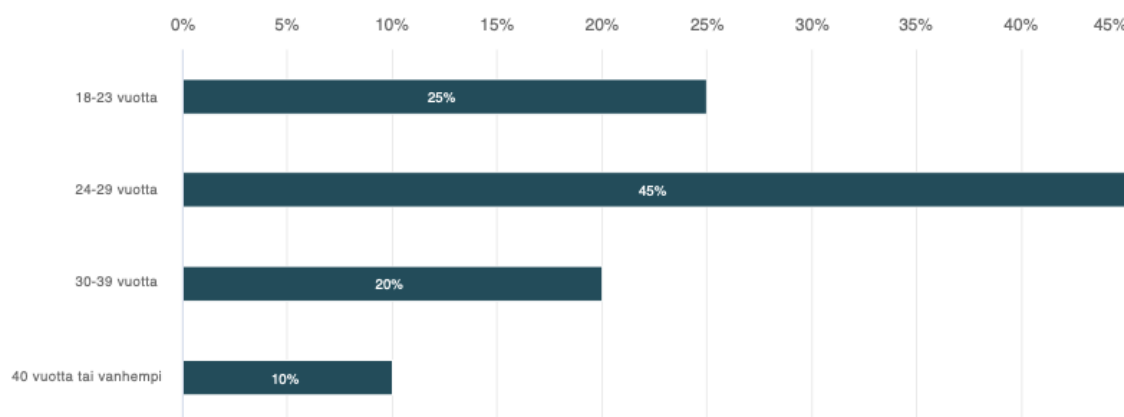
Kysely avattiin vastaajien toimesta 582 kertaa, joista kyselyyn vastaamisen aloitti 307. Kato näkyi myös tässä kyselyssä, sillä kysely oli avattu yhteensä 582 kertaa ja 42 prosenttia kyselyn avanneista vastasi siihen. Kadon määrä pyrittiin minimoimaan pitämällä kysely mahdollisimman selkeänä, tuomalla esiin sen anonymiteettiä sekä herättämällä vastaajien mielenkiinto arpomalla 20 pääsylippua Kataja

Basketin kotipeleihin. Kyselytutkimus sisälsi yhteensä 49 kysymystä, jotka jaettiin vastaajien taustamuuttujiin sekä omiin osa-alueisiin pelissä käyneiden osalta ja niihin, jotka eivät ole käyneet. Kysymykset olivat melko strukturoituja ja valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla pyrittiin helpottamaan kyselyyn vastaamista. Osassa kysymyksistä oli mahdollisuus ilmaista mielipide valmiin vastausvaihtoehdon lisäksi avoimessa kommenttikentässä.

7.1 Taustamuuttujat

Kyselytutkimuksen taustamuuttujissa selvitettiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä Kataja Basketin koripallo-otteluissa käyneitä. Näillä tiedoilla haluttiin selvittää vastaajien osallistumista ottelutapahtumaan ikäjakauman mukaan.

Kyselyyn vastanneista ikäluokista (kuvio 7) suurimmat olivat 24–29-vuotiaat (45 %) sekä 18–23-vuotiaat (25 %). Kokonaisvastaajamäärästä 70 prosentin osuus ikäjakaumassa 18–29-vuotiaat on hyvä, sillä toimeksiantaja toivoi saavansa lisää informaatiota kyseistä ikäluokasta.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	n	Prosentti
Mies	76	30,89%
Nainen	167	67,89%
En halua vastata	3	1,22%

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (68 %) ja miesten osuus vastaajista oli (31 %). Kolme kyselyyn vastannutta ei halunnut vastata kysymykseen sukupuolesta.

Taulukko 2. Oletko käynyt Kataja Basketin koripallo-ottelussa koskaan

	n	Prosentti
Kyllä	109	44,31%
En	137	55,69%

Kysymykseen 109 (44 %) vastasi, että oli käynyt Kataja Basketin koripallo-ottelussa ja 137 (56 %) vastasi, ettei ollut koskaan käynyt. Tämän kysymyksen jälkeen kyselyn tarkentavat kysymykset jaettiin koripallo-ottelussa käyneiden sekä niiden kesken, jotka eivät koskaan ole käyneet.

7.2 Tulokset 7P:n mukaan

Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin hyödyntäen markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia. Ottelutapahtumassa käyneiden sekä käymättömien osalta kysymykset muotoiltiin hyödyntäen jokaista yksittäistä markkinoinnin kilpailukeinoja. Yksittäistä kilpailukeinoja koskeissa kysymyksissä oli kysymysten määrän

suhteen eroavaisuuksia. Seuraavissa luvuissa käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia, joissa vastausten perusteella ilmenee markkinoinnin 7P-mallin kilpailukeinot eri painotuksilla.

7.2.1 Ihmiset, jotka ovat käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa

Ensimmäisenä haluttiin selvittää, löytyykö vastaajilta Kataja Basketin kausikorttia. Kymmenellä 109 vastaajasta oli kausikortti Kataja Basketin kotiotteluihin.

Taulukko 3. Mikä sinua erityisesti kiinnostaa Kataja Basketissa

	n	Prosentti
Joukkue	35	32,11%
Joukkueen menestyminen	48	44,04%
Koripallo lajina	72	66,06%
Pelaajat	28	25,69%
Ei mikään	8	7,34%
Muu, mikä?	10	9,17%

Taulukon kolme kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 201 vastauksesta kiinnostus koripalloon lajina (72 vastaajaa). Toiseksi suurin vastausmäärä oli vaihtoehdossa joukkueen menestyminen (48 vastaajaa).

Taulukko 4. Miten Korisliiga/Koripallo on näkynyt osana elämääsi

	n	Prosentti
Olen harrastanut koripalloa	18	16,51%
Olen seurannut koripalloa muuta kautta (esim. tulospalvelut, videot, uutiset, suoratoistopalvelut)	44	40,37%
Vanhempani ovat pelanneet koripalloa	8	7,34%
Vanhempani ovat seuranneet koripalloa	9	8,26%
Vanhempani veivät minut koripallo-otteluihin	10	9,17%
Ei mitenkään	35	32,11%
Muu, mikä?	25	22,94%

Taulukossa neljä vastaaja pystyi valitsemaan useammista valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista, joista 149 vastauksesta 44 valitsi ”Olen seurannut koripalloa muuta kautta (esim. tulospalvelut, videot, uutiset, suoratoistopalvelut)”. Vastaajista 35 kertoi, ettei koripallo näy osana elämää millään tavalla. Vaihtoehdon ”Muu, mikä?” kautta ilmeni avoimessa kommenttikentässä, että koripallo näkyy osana elämää läheisten kautta, kuten kaverit, lapset tai puolisot.

Taulukko 5. Vaikuttaako päätökseesi tulla otteluun jokin alla olevista asioista

	n	Prosentti
Joukkueen menestyminen sarjassa	51	46,79%
Kaverit/seura	78	71,56%
Kiinnostus europelejä kohtaan	19	17,43%
Kiinnostus lajia kohtaan	52	47,71%
Koripallon säännöt ovat jääneet epäselviksi	8	7,34%
Merkitykselliset pelit runkosarjassa	22	20,18%
Mielenkiinto muita Korisliigan joukkueita kohtaan	12	11,01%
Omien kasvattien määrä joukkueessa	12	11,01%
Mielenkiinto muita Korisliigan pelaajia kohtaan	11	10,09%
Pelien määrä kaudessa	3	2,75%
Ulkomaalaisten pelaajien määrä verrattuna kotimaisiin pelaajiin joukkueessa	6	5,5%
Ei mikään	3	2,75%

Taulukon viisi kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 292 vastauksesta kaverit/seura (78 vastaajaa). Toiseksi eniten päätökseen tulla otteluun vaikutti kiinnostus lajia kohtaan (52 vastaajaa) ja heti kolmantena vaikuttavana tekijänä oli joukkueen menestyminen sarjassa (51 vastaajaa).

Opiskelijalipun hinnasta kysyttäessä (5 euroa), 109 vastaajasta 44 vastaajaa (40 %) ei ollut tietoinen lipun hinnasta. Vastaajista 65 (60 %) oli tietoinen opiskelijalipun hinnoittelusta. Opiskelijalipun hinnoittelun sopivuudesta kysyttäessä 102 vastaajaa (94 %) piti nykyistä hintaa sopivana. Pääsylipun hinnan noustessa, mikäli ottelutapahtuman sisältöä parannettaisiin, esimerkiksi tuomalla enemmän kilpailuja sekä muuta oheistoimintaa, vaikuttaisi se 41 vastaajan (38 %) ostopäätökseen saapua tulevaisuudessa otteluun. Kyselyyn vastanneista 38 vastaajan

(35 %) mielestä pääsylipun hinnan nostaminen ei vaikuttaisi ostopäätökseen, sekä 30 vastaajaa (27 %) ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Taulukko 6. Mikä seuraavista asioista on vaikuttanut lipun ostoon, kun Kataja Basketilla on peli

	n	Prosentti
Ajankohta (arkipäivä, viikonloppu)	68	62,39%
Europelit	25	22,94%
Pudotuspelit	39	35,78%
Suoratoistopalvelun hinta suhteessa pääsylipun hintaan	2	1,83%
Vastapuolen joukkue	23	21,1%
Ei mikään	22	20,18%
Muu, mikä?	11	10,09%

Taulukossa kuusi vastaaja pystyi valitsemaan useammista valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista, joista 190 vastauksesta 68 valitsi vaihtoehdon ajankohta (arkipäivä, viikonloppu). Pääsylipun ostoon kertoi pudotuspelien vaikuttavan 39 vastaajaa. Suoratoistopalvelun hinta suhteessa pääsylipun hintaan vaikutti kahdella vastaajalla lipun ostoon.

Taulukko 7. Lähtisitkö ottelutapahtumaan, mikäli olisi tarjolla enemmän erilaisia lippupaketteja

	n	Prosentti
Parilippu kaverin kanssa (Olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput)	61	55,96%
Perhelippu (2 aikuista + 2 lasta, edullisempi kuin ostaisi yksittäin liput)	5	4,59%
Ryhmälippu (Henkilömäärän mukaan hinta tulisi edullisemmaksi, mitä enemmän ostaa)	12	11,01%
Sarjalippu (esim. 10 lippua tiettyyn hintaan, hinta edullisempi kuin yksittäin ostettuna)	18	16,51%
Ei vaikuta päätökseen	46	42,2%
Muu, mikä?	3	2,75%

Taulukon seitsemän kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 145 vastauksesta “Parilippu kaverin kanssa, olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput” (61 vastaajaa). Vastaajista 46 kertoi, että se ei vaikuttaisi ostopäätökseen. Vaihtoehdon “Muu, mikä?” kautta ilmeni avoimessa kommenttikentässä, että “Ehkä olisi helpompi houkutella kavereita mukaan, jos olisi jotain tarjouksia”.

Joensuu Areenan viihtyvyydestä tapahtumapaikkana kysyttäessä, 81 vastaajaa (74 %) piti Areenaa viihtyisänä. Vaihtoehdon “Ei, miksi?” kautta ilmeni avoimessa kommenttikentässä, että Areenassa tunnelma häviää avoimeen tilaan.

Pelin aikana tarjottaviin kioskipalveluihin liittyen 109 vastaajasta 82 vastaajaa (75 %) kertoi palveluiden toimivan. Avoimessa kommenttikentässä tuli ilmi, että kioskipalveluita hyödynnettäessä, niihin kerääntyy paljon jonoa. Kyselytutkimuksen kysymyksiin “Toimivatko pelin aikana tarjottavat kioskipalvelut?” sekä “Kattavatko Joensuu Areenan muut tilat tarpeesi?” liittyen huomattiin kysymysten asetelusta puuttuvan vaihtoehto “En osaa sanoa”. Kyselyssä 109 vastaajasta 102 vastaajaa (94 %) kertoi Joensuu Areenan muiden tilojen kattavan katsojan tarpeet. Kysyttäessä “Kuluuko tapahtumassa mielestäsi liikaa aikaa jonottamiseen?” 109 vastaajasta 97 (89 %) vastasi, että ei kulu. Avoimessa kommenttikentässä ilmeni, että wc-tiloihin jonottamiseen kuluu liikaa aikaa sekä viitaten

kysymykseen kioskipalveluiden toimivuudesta, tuli ilmi myös uudestaan jonottamiseen kuuluva aika.

Taulukko 8. Seuraatko Kataja Basketin toimintaa sosiaalisessa mediassa

	n	Prosentti
Kyllä	33	30,28%
En	76	69,72%
Mitä kautta?	0	0%
Facebook	18	16,51%
Instagram	25	22,94%
Twitter	3	2,75%
YouTube	2	1,83%

Kyselyssä 109 vastaajasta 76 vastaajaa (70 %) kertoi, ettei seuraa Kataja Basketia missään sosiaalisen median kanavassa. Kysymyksessä "Haluaisitko lisää sisältöä liittyen Korisliigan ja/tai Kataja Basketin toimintaan?" pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 129 vastauksesta vaihtoehto en haluaisi (64 vastaajaa). Toiseksi suurin vastausmäärä oli vaihtoehdossa enemmän sisältöä pelaajista (36 vastaajaa). Avoimessa kommenttikentässä tuli ehdotus, että voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi paikallisradion kanssa. Kysymyksessä "Houkuttelisiko pelistä/ottelutapahtumasta tehdyt videokoosteet sinut lähtemään seuraamaan peliä paikan päälle?" 109 vastaajasta 58 vastaajaa (53 %) kertoi, että houkuttelisi.

Taulukko 9. Millä tavoin joukkueen pelaajat voisivat herättää mielenkiintosi Kataja Basketia kohtaan

	n	Prosentti
Kouluvierailut	29	26,61%
Sosiaalisen median käyttö	41	37,61%
Vierailut kampuksilla/opiskelupaikoilla	44	40,37%
Yleisötaphtumat	47	43,12%
En koe itselleni tarpeelliseksi	42	38,53%
Muu, mikä?	5	4,59%

Taulukossa yhdeksän vastaaja pystyi valitsemaan useammista valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista, joista 208 vastauksesta 47 vastasi yleisötaphtumat, 44 vierailut kampuksilla/opiskelupaikoilla ja 41 sosiaalisen median käyttö, lisäksi 42 kertoi ettei koe itselleen tarpeelliseksi.

Ottelutapahtuman uudistuksista tiedottaminen saisi 109 vastaajasta 57 vastaajalla (52 %) heräämään kiinnostuksen lähteä Kataja Basketin ottelutapahtumaan. Kysymykseen ottelutapahtuman uudistamisesta tuli avoimessa kommenttikentässä ehdotuksia, että kampanjoita voisi olla useammin sekä oheisohjelman sisältöä parantaa esimerkiksi suuntaamalla niitä eri kohderyhmille, kuten lapsiperheille, lisäksi näytösluonteista lajiin tutustuttamista sekä puoliaikaohjelman vaihtelua toivottiin.

Kyselytutkimuksessa 109 vastaajasta 81 vastaajaan (74 %) ei ollut vaikutusta lähteä helpommin ottelutapahtumaan, mikäli sisältöä olisi enemmän tarjolla pelin ohella. Kysyttäessä mielipidettä Kataja Basketin ottelutapahtumasta asteikolla 0–10, antoi 109 vastaajasta 91 (84 %) vastaajaa ottelutapahtumasta arvosanan 7–10.

7.2.2 Ihmiset, jotka eivät ole käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa

Ensimmäisenä haluttiin selvittää kiinnostaako Kataja Basket joukkueena. Kataja Basket ei kiinnostanut 137 vastaajan joukosta 97 (71 %) vastaajaa.

Taulukko 10. Vaikuttaako päätökseesi tulla otteluun jokin alla olevista asioista

	n	Prosentti
Ajan puute	51	37,23%
Joukkueen menestyminen sarjassa	10	7,3%
Kaverit/seura	48	35,04%
Kiinnostus europelejä kohtaan	4	2,92%
Kiinnostus lajia kohtaan	41	29,93%
Koripallon säännöt ovat jääneet epäselviksi	24	17,52%
Merkitykselliset pelit runkosarjassa	4	2,92%
Mielenkiinto muita Korisliigan joukkueita kohtaan	3	2,19%
Omien kasvattien määrä joukkueessa	0	0%
Mielenkiinto muita Korisliigan pelaajia kohtaan	1	0,73%
Pelien määrä kaudessa	1	0,73%
Ulkomaalaisten pelaajien määrä verrattuna kotimaisiin pelaajiin joukkueessa	2	1,46%
Ei mikään	40	29,2%
Muu, mikä?	13	9,49%

Taulukon 10 kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 242 vastauksesta ajan puute (51 vastaajaa). Toiseksi eniten päätökseen tulla otteluun vaikutti kaverit/seura (48 vastaajaa) ja kolmantena vaikuttavana tekijänä oli kiinnostus

lajia kohtaan (41 vastaajaa). Kyselyyn vastanneista 24 toi esille, että koripallon säännöt ovat jääneet epäselviksi.

Opiskelijalipun hinnasta kysyttäessä (5 euroa), 137 vastaajasta 121 vastaajaa (88 %) ei ollut tietoinen lipun hinnasta. Opiskelijalipun hinnoittelun sopivuudesta kysyttäessä 113 (82 %) piti nykyistä hintaa sopivana. Vastaajista 24 (18 %) ei osannut sanoa onko nykyinen opiskelijalipun hinta sopiva, mutta yksikään vastaaja ei todennut, että lipun hinta ei olisi sopiva. Pääsylipun hinnan noustessa, mikäli ottelutapahtuman sisältöä parannettaisiin, esimerkiksi tuomalla enemmän kilpailuja sekä muuta oheistoimintaa, vaikuttaisi se 47 vastaajan (34 %) ostopäätökseen saapua tulevaisuudessa otteluun.

Kysyttäessä lähtisitkö ottelutapahtumaan, mikäli olisi tarjolla enemmän erilaisia lippupaketteja. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon, joista suurimman vastausmäärän sai 160 vastauksesta että se ei vaikuttaisi ostopäätökseen (89 vastaajaa). Kyselyyn vastanneista 47 kertoi, että ostopäätökseen lipun hankinnassa vaikuttaisi, mikäli olisi tarjolla parilippu kaverin kanssa, joka olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput.

Joensuu Areena tapahtumapaikkana ei vaikuta 137 vastaajasta 130 (95 %) vastaajan lähtemiseen otteluun.

Kyselyyn vastanneista 137 vastaajaa (100 %) kertoi, ettei seuraa Kataja Basketia missään sosiaalisen median kanavassa. Kyselyssä 88 vastaajaa (64 %) 137 vastaajasta koki, ettei Kataja Basketin otteluihin liittyvä markkinointi tavoita kohderyhmää riittävän hyvin. Lisäksi 38 vastaajaa (28 %) kertoi, että markkinointi tavoittaa kohderyhmän vain joskus.

Kysymyksessä, herättäisikö Kataja Basket mielenkiinnon lähteä seuraamaan peliä paikan päälle, jos näkisi enemmän peleihin liittyviä videoita, vastaaja pystyi valitsemaan useamman valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä 166 vastauksesta 79 valitsi, että videot pelaajista, itse pelistä sekä ottelutapahtumasta herättäisi mielenkiinnon lähteä seuraamaan Kataja Basketin peliä.

Mielenkiinnon Kataja Basketin ottelutapahtumaa kohtaan saisi kohderyhmässä heräämään 137 vastaajasta pelaajiin liittyvillä tarinoilla 50 vastaajassa (37 %) sekä peleihin liittyvillä uutisilla 59 vastaajassa (43 %).

Kysyttäessä, näkyykö Kataja Basket mielestäsi riittävästi Joensuun katukuvassa, vastasi 52 prosenttia, ettei se näy julkisilla paikoilla. Vastaajista 57 prosenttia toi esille, ettei kampuksilla tai opiskelupaikoilla näy riittävästi ottelujulisteita. Tienvarsimainoksien osalta 49 prosenttia vastaajista kertoi, ettei Kataja Basket tule esille siellä riittävästi.

Taulukko 11. Millä tavoin joukkueen pelaajat voisivat herättää mielenkiintosi Kataja Basketia kohtaan

	n	Prosentti
Kouluvierailut	22	16,06%
Sosiaalisen median käyttö	42	30,66%
Vierailut kampuksilla/opiskelupaikoilla	39	28,47%
Yleisötapahtumat	41	29,93%
En koe itselleni tarpeelliseksi	79	57,66%
Muu, mikä?	1	0,73%

Taulukossa 11 vastaaja pystyi valitsemaan useammista valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista, joista 224 vastauksesta 144 vastasi kouluvierailut, sosiaalisen median käyttö, vierailut kampuksilla tai opiskelupaikoilla ja yleisötapahtumat. Kyselyyn vastanneista 79 vastaajaa ei kokenut pelaajien kautta tapahtuvaa mielenkiinnon herättämistä itselleen tarpeelliseksi. Taulukon 11 kysymykseen viitaten huomattiin kyselytutkimuksessa puuttuvan vaihtoehto "En osaa sanoa".

Taulukko 12. Tekisitkö päätöksen ottelutapahtumaan lähtemisen suhteen helpommin, mikäli sisältöä olisi enemmän tarjolla pelin ohella

	n	Prosentti
Kyllä	29	21,17%
En	109	79,56%
Mitä haluaisit nähdä, valitse alla olevista vaihtoehtoista yksi tai useampi	0	0%
Kilpailut	11	8,03%
Musiikki	19	13,87%
Oheispalvelut (ravintolat, kioskit)	18	13,14%
Väliaikaviihde	13	9,49%

Kyselyssä 137 vastaajasta 109 vastaajaa (80 %) kertoi, ettei sisällön lisäämisellä pelin oheen olisi vaikutusta peliin lähtemisen suhteen.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Johtopäätöksissä tarkastellaan tutkimustuloksista saatujen vastausten perusteella, miten toimeksiantaja Kataja Basket voisi niitä hyödyntää käytännössä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kautta tehdyllä kyselytutkimuksella saatiin tutkimustuloksia, joita verrattiin tutkimuksessa käytettyyn taustakirjallisuuteen. Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa lisää tietoa tutkittavalta alueelta, jota ei oltu aiemmin tutkittu. Tutkimuksen tulokset mahdollistavat tulevaisuudessa tehtäviä jatkotutkimuksia käsitellyn aiheen pohjalta.

8.1 Kyselytutkimuksen johtopäätökset markkinoinnin kilpailukeinoista

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miksi ihmiset eivät käy ottelutapahtumissa sekä miten ihmiset saataisiin mukaan peleihin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin Kataja Basketin toimintaa seurana suhteutettuna Korisliigan kokonaisrakenteeseen. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin minkälaisista lähtökohdista ihmiset ovat alkaneet seuraamaan Kataja Basketin otteluita. Tämän pohjalta kyselytutkimuksen kysymykset aseteltiin jakautumaan otteluissa käyneiden sekä käymättömien kesken ja selvittämään vastaajien taustatekijät. Teoriana opinnäytetyössä hyödynnettiin markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia. Omana markkinoinnin osa-alueena paneuduttiin mediaan sekä erityisesti sosiaalisen median eri kanaviin. Taustakirjallisuuden lähteinä käytettiin teoriaosuudessa laajasti alaa koskevaa kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä materiaaleja. Opinnäytetyön teoriaosuuden ja kyselytutkimuksesta saatujen tuloksien avulla toimeksiantaja Kataja Basket voi kehittää omaa toimintaansa.

Markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin mukaan peilattiin jokaista yksittäistä kilpailukeinoa tutkimuskysymykseen nähden. Kyselytutkimuksen rakennetta laatiessa tuli huomioida, miten kysymysten asettelu peilaa jokaista kilpailukeinoa. Neljän peruskilpailukeinon osalta, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä löytyi taustakirjallisuutta vaivattomasti käymällä läpi alaa koskevaa kirjallisuutta. 7P-mallissa peruskilpailukeinoja on täydennetty kolmella lisätyllä kilpailukeinolla, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Näiden kolmen lisätyn markkinoinnin kilpailukeinon osalta oli alaa koskevasta taustakirjallisuudesta haasteellista löytää teoriaa, sillä suurin osa niistä käsitteli vain markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia. Markkinoinnin taustakirjallisuutta laajemmin tutkimalla, löydettiin kolme markkinoinnin 7P-mallia käsittelevää kirjaa. Bergström & Leppäsen kirjoittama Yrityksen asiakasmarkkinointi, Christian Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi sekä Lämsä & Uusitalon Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena kirjoja hyödyntämällä saatiin kolmen lisätyn kilpailukeinon teoria selville. Tutkimuskysymyksen perusteella käytiin läpi yksittäistä kilpailukeinoa ja laadittiin sen pohjalta kyselytutkimuksen kysymyksiä vastaamaan kilpailukeinon teoreettista sisältöä.

8.1.1 Johtopäätökset markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin mukaan

Opinnäytetyön johtopäätöksissä markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin mukaan tuotteesta selvisi, ettei Kataja Basket kiinnosta suurinta osaa ihmisistä, jotka eivät ole käyneet koskaan katsomassa Kataja Basketin koripallo-otteluita. Suurimpana vaikuttavana tekijänä sekä ottelussa käyneillä ja käymättömillä oli kaverin tai seuran puuttuminen otteluun lähtiessä. Lisäksi ihmisillä, jotka eivät olleet käyneet Kataja Basketin otteluissa, oli vaikuttavana tekijänä ajan puute.

Hinnan osalta selvisi, että tietoisuus opiskelijalipun hinnasta oli selvillä suurimmalla osalla pelissä käyneillä, kun taas niillä, jotka eivät olleet käyneet, lähes kukaan ei ollut tietoinen lipun hinnasta. Opiskelijalipun hintaa pidettiin sopivana sekä pelissä käyneiden ja käymättömien osalta. Lippupaketeista vaihtoehto parilippu nousi esille pelissä käyneillä sekä käymättömillä. Parilippu olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput. Kysyttäessä pääsylipun ostamatta jättämiseen vaikuttavista tekijöistä, suurin osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Saatavuudesta ottelussa käyneillä tuli ilmi, että suurin osa piti Joensuu Areenaa tapahtumapaikkana viihtyisänä. Areenalla tapahtumapaikkana ei ollut vaikutusta peliin lähtemiseen niillä, jotka eivät ole käyneet pelissä. Pelipaikalle saapumiseen vaikuttavista tekijöistä kysyttäessä, ei löytynyt ratkaisua ottelussa käyneillä sekä käymättömillä. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään, onko julkisen liikenteen yhteyksillä tai parkkipaikoilla vaikutusta peliin saapumiseen.

Markkinointiviestinnästä selvisi, että ihmisistä, jotka eivät olleet käyneet otteluissa, kukaan ei seurannut Kataja Basketia missään sosiaalisen median kanavassa. Otteluissa käyneistä sosiaalista mediaa seurasi vain harva. Tämän johdosta sosiaalisen median nykyisen sisällön riittävyys ei osattu ottaa kantaa. Otteluissa käyneet toivat esille, että peleistä tuotetut videokoosteet houkuttelisivat lähtemään seuraamaan peliä myös paikan päälle. Ottelutapahtuman uudistuksista tiedottaminen saisi hieman yli puolet otteluissa käyneistä vastaajista kiinnostumaan lähtemään uudelleen seuraamaan Kataja Basketin koripallo-ottelua. Kysyttäessä tavoittaako Kataja Basket otteluun liittyvällä markkinoinnilla ihmisiä,

jotka eivät olleet käyneet peleissä, vastasi suurin osa, että markkinointi ei tavoita tai se tavoittaa vain joskus. Kataja Basketin näkyvyys Joensuun katukuvassa otteluissa käymättömien mielestä ei ollut riittävää. Korkeakoulujen kampuksilla ottelujulisteita tulevista kotiotteluista oli vastaajien mielestä näkyvillä vähän.

Henkilöstöä ja asiakkaita koskevassa kysymyksessä, miten pelaajat voisivat herättää mielenkiinnon Kataja Basketia kohtaan vastaajissa selvisi, että kiinnostus pelaajia kohtaan oli suuri. Pelissä käyneet sekä käymättömät toivat esille, että kouluvierailut, sosiaalisen median käyttö, vierailut kampuksilla sekä yleisötapahumat pelaajien toimesta herättäisivät kiinnostuksen Kataja Basketia kohtaan.

Prosessia tarkasteltaessa ottelussa käyneiden kohdalta selvisi, että ottelutapahtumassa jonottamiseen ei kulu aikaa. Palveluprosessia tarkemmin tarkasteltaessa selvisi vastaajien toimesta jonottamisen wc-tiloihin sekä kioskipalveluihin vievän paljon aikaa. Lähes kaikki ottelutapahtumassa käyneet kertoivat Areenan kattavan katsojan tarpeet. Suurin osa otteluissa käyneistä ei osannut ottaa kantaa kysyttäessä pitäisikö ottelutapahtumaa uudistaa. Lisäksi, jos sisältöä pelin ohessa olisi enemmän tarjolla, vastasi suurin osa pelissä käyneistä, että se ei vaikuttaisi päätökseen lähteä ottelutapahtumaan. Ihmiset, jotka eivät olleet käyneet peleissä, toivat myös esille sen, että sisällön lisääminen ottelutapahtumaan ei vaikuttaisi peliin lähtemiseen, vaikka pääsylipun hintaa nostettaisiin. Kysymyksessä tarjottiin ottelutapahtumaan enemmän sisältöä, joita olivat kilpailut, musiikki, oheispalvelut sekä väliaikaviihde. Mielipide Kataja Basketin koripallo-otteluissa käyneillä oli ottelutapahtumasta hyvä. Kysymyksessä tiedätkö mistä Kataja Basketin pääsylippuja voi ostaa ennakoon, vastasi ihmiset, jotka eivät olleet käyneet otteluissa, että eivät tiedä koska heidän ei ole tarvinnut ostaa lippua.

8.1.2 Ottelutapahtumaa käsittelevät aiemmat opinnäytetyöt

Samaa aihealuetta käsitteleviä opinnäytetöitä, joissa kyselytutkimus on suunnattu tietylle iän perusteella määritellylle kohderyhmälle ei ole tehty aiemmin. Kalle Kemilän (2014) opinnäytetyö *Kataja Basketin ottelutapahtuman organisointi ja tehostaminen* sivusi aihealueiltaan ottelutapahtuman kehittämistä, mutta sisällöltään keskittyi pääosin lipunmyynnin organisointiin sekä ottelutapahtumassa

toimivien vastuuhenkilöiden toimenkuviin. Erona tähän opinnäytetyöhön käsitteli Kemilä ottelutapahtumaa enemmän vastuuhenkilöiden työnkuvan kautta, kun taas tässä opinnäytetyössä keskitytään ottelutapahtuman kehittämiseen kokonaisvaltaisesti.

Taavi Lapilan (2019) opinnäytetyö *ottelutapahtuman kehittäminen - Kouvot miesten Korisliiga* selvitti kyselytutkimuksessa Kouvojen peleissä käyneiden katsojien mielipiteitä ottelutapahtumasta. Tähän opinnäytetyöhön erona Lapila ei pyrkinyt selvittämään mielipiteitä ihmisiltä, jotka eivät olleet käyneet Kouvojen koripallo-otteluissa.

Jenna Seppäsen (2017) opinnäytetyö *Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi* keskittyi selvittämään koko Korisliigaa koskevia näkökulmia ottelutapahtumista sekä Korisliiga brändistä. Seppäsen kyselytutkimus kohdistui laajemmalle kohderyhmälle ja pyrki selvittämään mielipiteitä vain Korisliiga-otteluissa käyneiltä ihmisiltä.

8.2 Kehittämisideat

Ottelussa käyneiden osalta tuli esille se, että pääsääntöisesti Kataja Basketia seurataan vain harvakseltaan sosiaalisen median kanavissa. Kun taas niistä ihmisistä, jotka eivät koskaan olleet käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa kuukaan ei seurannut Kataja Basketia missään sosiaalisen median kanavassa. Myöskään tulevista otteluista saatavaa informaatiota ei ole tarpeeksi näkyvillä opiskelupaikoilla. Tämän johdosta suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista ei tiennyt opiskelijalipun hinnasta. Kataja Basket on kauden aikana järjestänyt tapahtuman Itä-Suomen yliopistolla, jossa on jaettu pääsylippuja Kataja Basketin kotiotteluihin sekä järjestetty erilaisia kilpailuja. Vastauksissa tuli ilmi, että tämän tyyppisistä tapahtumista pidetään ja niitä voisi olla useammin. Ammattikorkeakoululla sekä yliopistolla on omia ainejärjestöjä, joille voisi kohdentaa yksittäiselle ainejärjestölle ottelutapahtumaan saapumisen esimerkiksi ilmaislipuilla ja pelin jälkeen järjestettävällä ohjelmalla Kataja Basketin yhteistyökumppanin virkistysravintolassa. Koko koulua koskevia opiskelijatapahtumia on useita Karelia-ammattikorkeakoululla sekä Itä-Suomen yliopistolla. Joensuulaisilla

korkeakouluopiskelijoilla on koripallotapahtuma, jossa opiskelijoiden muodostamat joukkueet pelaavat vastakkain. Näissä tapahtumissa Kataja Basketin pelaajat voisivat olla esillä ja tutustuttaa lajiin sekä kertoa tarjolla olevasta opiskelijalipusta. Lisää näkyvyyttä voisi herättää ottelujulisteet kampuksilla, joissa olisi tietoa tulevista kotiotteluista sekä siitä, missä sosiaalisen median kanavissa voi seurata Kataja Basketia. Ottelujuliste voisi sisältää myös tiedon opiskelijalipun hinnasta.

Kiinnostuksen Kataja Basketin ottelutapahtumaa kohtaan saisi heräämään peleistä tehdyt videokoosteet sekä pelaajista tuotetun sisällön lisääminen. Otteluissa käyneillä sekä käymättömillä merkittävin tekijä, etteivät he lähteneet uudestaan peliin, oli kaverin tai seuran puuttuminen. Ratkaisuna tähän voisi olla parilippu, jossa hinnan ei pitäisi muodostua kynnykseksi peliin lähtemisen suhteen. Mahdollisesti kerran kaudessa parilipun ohkeen voisi tarjota houkuttimeksi esimerkiksi alennuskupongin yhteistyökumppaneiden tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Ottelutapahtuman sisällön suhteen ihmiset olisivat valmiita maksamaan enemmän pääsylipun hinnasta, jos sisältöä pelin ohessa olisi enemmän tarjolla. Kyselytutkimuksen vastauksissa ottelutapahtuman palveluprosessiin liittyen nousi esille jonottamiseen kuluva aika wc-tilojen sekä kioskipalveluiden osalta. Ratkaisuna wc-tilojen aiheuttamaan jonottamiseen olisi tuoda myös Joensuu Areenan ala-aulan wc-tilat katsojien käyttöön. Kioskipalveluiden osalta ratkaisu on yksinkertaisesti lisätä kioskien määrää sekä kehittää kioskin myyntiin liittyvää palveluprosessia.

8.3 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miksi ihmiset eivät käy ottelutapahtumissa sekä miten ihmiset saataisiin mukaan peleihin. Näitä kysymyksiä lähdettiin selvittämään Kataja Basketin toiminnan näkökulmasta. Kyselytutkimus onnistui vastaamaan edellä mainittuihin kysymyksiin hyvin, sillä saimme riittävän määrän vastauksia sekä otteluissa käyneiltä, kuin myös niiltä ihmisiltä, jotka eivät olleet koskaan käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa. Kyselytutkimuksen rakenne laadittiin molemmin puolin kattamaan markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallia, jotta saatiin mahdollisimman laaja kuva vastaajiin vaikuttavista

taustatekijöistä. Teoreettinen viitekehys loi pohjaa sille, miten ottelutapahtumaa kehitetään kokonaisvaltaisesti. Kyselytutkimus antoi vastausten kautta tuloksia ja näkökulmia nykyisen ottelutapahtuman toimivuudesta sekä kehityskohteista. Vastaajien mielipiteet olivat arvokkaita, sillä ne antoivat konkreettisen kuvan vastaajan tunteista sekä tarpeista ottelutapahtumaa kohtaan.

8.3.1 Opinnäytetyön prosessi

Oppimisprosessi opinnäytetyötä laatiessa alkoi kyselytutkimuksen rakentamisella. Näin kattavaa kyselytutkimusta ei oltu aiemmin tehty, jossa kysymykset piti muodostaa teoreettisen ideologian kautta. Jälkeenpäin pohdittaessa olisi ollut järkevämpää ensimmäisenä kirjoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin teoreettinen osuus ja vasta sen jälkeen laatia kyselytutkimuksen kysymykset vastaamaan kyseistä teoriaa. Teoreettista sisältöä kirjoittaessa opittiin lähdekriittisesti löytämään sekä hyödyntämään eri lähteitä samasta teorian aihealueesta. Hyödyntämällä eri lähteitä teoriasta, saatiin muodostettua ehyitä teoria kokonaisuuksia. Näin laajaa sekä kokonaisvaltaista kirjoitusprosessia ei oltu aikaisemmin toteutettu. Parina työskentely vaati oppimista siitä, miten yhdessä pystytään tuottamaan lisää sisältöä, halliten kokonaisprosessi kohti valmista opinnäytetyötä. Vuosien aikana oltiin käyty eri lajien ottelutapahtumissa, mutta tämän opinnäytetyön kautta saatiin laajempi kuva siitä, mitä ottelutapahtuman kokonaisprosessi pitää sisällään.

Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi tutkimuskysymyksen määrittelyllä ja sen pohjalta aloitettiin rakentamaan kyselytutkimusta. Rakenne kyselytutkimukselle päätettiin muodostaa markkinoinnin kilpailukeinojen 7P-mallin mukaan, joten ensimmäinen tehtävä oli löytää teoria vastaamaan sitä. Markkinoinnin kilpailukeinot löydettiin alaa koskevasta kirjallisuudesta. Kysymykset muodostettiin vastaamaan 7P-mallin kautta ottelutapahtuman kokonaisuutta. Kyselytutkimuksen kysymykset testattiin koehenkilöillä, jonka jälkeen kysymyksen rakennetta tarvittaessa muokattiin vastaamaan kysymyksen tarkoitusta ennen kyselyn julkaisemista. Kyselytutkimuksen testaaminen koettiin hyödylliseksi, sillä vastaajilta ei tullut merkittävästi kritiikkiä sen rakenteesta. Kohderyhmän laajan vastausmäärän takaamiseksi kysely suunnattiin isolle määrälle joensuulaisia

korkeakouluopiskelijoita. Tämän pohjalta voidaan todeta, että vastausmäärä 246, joka saavutettiin, oli mahdollista.

Teorian kirjoitusprosessissa oli haasteellista aluksi löytää oikeanlaista sisältöä ottelutapahtuman ja median osalta. Kyseinen prosessi vaati aikaa sekä sisältöjen läpikäymistä vastaamaan haluttua teoriaa. Kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia käytiin läpi ja niiden pohjalta kirjoitettiin merkittävämpiä tuloksia ottelutapahtuman kehittämiseen liittyen. Opinnäytetyön sisältö koostui aluksi hieman erilaisista asiakokonaisuuksista, joita kuitenkin muokattiin työn edetessä vastaamaan nykyistä rakennetta. Nykyisen rakenteen varmistuttua opinnäytetyön prosessi eteni johdonmukaisesti ja määrätietoisesti.

8.3.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksia, joissa kyselytutkimusta ei rajata vain tietyille kohderyhmälle, vaan se suunnataan koskemaan kaikkia, jotka ovat käyneet Kataja Basketin koripallo-ottelussa. Tämän tyyppisen kyselyn avulla Kataja Basket saisi arvokasta tietoa kaiken ikäisiltä katsojilta.

Toinen tutkimuksen kohde voisi olla miten markkinoinnilliset toimenpiteet sekä ottelutapahtuman kehittäminen näkyy katsojamäärissä. Toimeksiantaja muuttaisi edellä mainittuja prosesseja vastausten perusteella ja tietyn ajanjakson kuluttua vastaajilta kysyttäisiin ovatko toimenpiteet vaikuttaneet heidän ottelutapahtumassa käymiseen.

Ihmisille, jotka ovat käyneet eri urheilulajien ottelutapahtumissa sekä niille, jotka eivät ole käyneet voisi suunnata saman tyyppisen kyselytutkimuksen. Näistä eri lajeja koskevista kyselytutkimuksista voisi tuloksia vertailemalla saada laajempaa kuvaa urheilun ottelutapahtumista sekä tehdä johtopäätöksiä niistä. Eri urheilulajien ottelutapahtumia tarkastelemalla voitaisiin selvittää, onko eri lajien välillä yhtymäkohtia sekä eroavaisuuksia ottelutapahtumaan liittyvien taustatekijöiden osalta.

Lähteet

- Ahola, J. 2017. Mikä on Podcast. Kertojan ääni. <https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>. 11.9.2019
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Clement, J. 2019. Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 15.8.2019
- Domnick, L. 2018. Mainostaja, älä tee podcastia! Bauer Media Group. <https://www.bauermedia.fi/lounge/mainostaja-ala-tee-podcastia>. 11.9.2019
- Eagle, W. 2019. YouTube Marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Elisa Oyj. 2016. Elisa Viihde Sport. <https://elisaviihde.fi/sport>. 3.5.2019
- Gil, P. 2019. What Is Twitter & How Does It Work? Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. 5.9.2019
- Moreau, E. 2019. What Is YouTube & How Do I Use It? Lifewire. <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. 6.9.2019
- Grönroos, C. 2015. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 15.8.2019
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2017. Communicare viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: MIF Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK.
- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WsoyPro Oy.
- Kemilä, K. 2014. Kataja Basketin ottelutapahtuman organisointi ja tehostaminen. Karelia-Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70673/Kemila-Kalle.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 9.10.2019
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. 4.6.2019
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjälle. Eura: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing, 7th European Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kukkonen, L., Perttula, V. & Ylä-Anttila, A. 2018. Niken myynti nousi kohukampanjan myötä, podcast-mainonta tuplaantuu Yhdysvalloissa ja Carlsberg teki muovittoman sixpackin. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/niken-myynti-nousi-kohukampanjan->

- myota-podcast-mainonta-tuplaantuu-yhdysvalloissa-ja-carlsberg-teki-muovittoman-sixpackin/a23ddf8f-08ea-38d2-a866-98588d27c47c. 11.9.2019
- Laitila, T. 2017. Podcast on kuuma trendi mutta ei vielä kunnon bisnes. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/podcast-on-kuuma-trendi-mutta-ei-viela-kunnon-bisnes/e6a487a0-90df-39a4-a0dc-a74530b989a0>. 11.9.2019
- Laitinen, R. 2019. Kuinka tehdä tuloksellista podcast-vaikuttajamarkkinointia? Monochrome. <https://monochrome.fi/kuinka-markkinoida-tuloksellisesti-podcastsissa-viisi-vinkkia-podcast-vaikuttajamarkkinointiin/>. 11.9.2019
- Lapila, T. 2019. Ottelutapahtuman kehittäminen - Kouvot miesten Korisliiga. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160741/Lapila_Taavi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 9.10.2019
- Lee, J. & Kang, J-H. 2015. Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/327426956_Effects_of_Sport_Event_Satisfaction_on_Team_Identification_and_Revisit_Intent. 2.10.2019
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.
- Luhtala, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi. NearMe Services. <https://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html>. 28.8.2019
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Moreau, E. 2019. What Is Instagram And Why Should You Be Using It? Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. 4.9.2019
- Myllymäki, T. 2014. Kova penkki ja taukomakkara eivät enää riitä - urheilun uudet yleisöt vaativat enemmän. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-7507508>. 2.10.2019
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nations, D. 2019. What is Facebook and What Is It For? Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. 2.9.2019
- Niipola, J. 2019. Amerikkalaiset urheiluliigat taistelevat katsojista - "Suunnittelu lähtee siitä, miten rakennetaan paras fanikokemus". Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/amerikkalaiset-urheiluliigat-taistelevat-katsojista-suunnittelu-lahtee-siita-miten-rakennetaan-paras-fanikokemus/25555439-02cb-3931-869f-85095be3441e>. 3.10.2019
- Pulkkinen, E. 2019. Podcast yrityksille - kannattaako yrityksellä olla oma podcast? Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>. 11.9.2019
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Radiomedia. 2019. Podcast tulee (taas) - oletko valmis? <https://www.radiomedia.fi/blogit/podcast-tulee-taas-oletko-valmis>. 11.9.2019
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rowles, D. 2017. Mobile marketing. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Ruuskanen, T. 2019. Liki puolet suomalaisista kävi katsomassa urheilua paikan päällä vuonna 2017. Tilastokeskus.

- <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/liki-puolet-suomalaisista-kavi-katsomassa-urheilua-paikan-paalla-vuonna-2017/>. 22.10.2019
- Seppänen, J. 2017. Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122917/Seppanen%20Jenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 9.10.2019
- Singh, S. & Diamond, S. 2015. Social Media Marketing for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Suomen hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 29.5.2019
- Utriainen, R. 2018. Tunnetko jo podcastin? Espoonlahden kirjastot.
[https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). 11.9.2019
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vollmer, C. & Gross, D. 2018. NBA commissioner Adam Silver has a game plan. <https://www.strategy-business.com/article/NBA-Commissioner-Adam-Silver-Has-a-Game-Plan?gko=15bd9>. 3.5.2019
- Ylä-Anttila, A. 2018. Sosiaalinen media. Markkinointi & Mainonta.
<https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>. 16.8.2019
- Yoshida, M. & Nakazawa, M. 2016. Innovative Sport Consumption Experience: An Empirical Test in Spectator and Participant Sports. Journal of Applied Sport Management. <https://pdfs.semanticscholar.org/91e3/ef18d376832cff152313bc3b87afcf7a93e2.pdf>. 2.10.2019
- Yoshida, M. & James, J. 2010. Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/240305898_Customer_Satisfaction_With_Game_and_Service_Experiences_Antecedents_and_Consequences. 2.10.2019



Opinnäytetyökysely Kataja Basketin ottelutapahtumasta

Tervetuloa vastaamaan Kataja Basketin ottelutapahtumaan liittyvään kyselyyn. Kysely on osa opinnäytetyötä ja siihen vastaaminen vie vain hetken aikaa. Vastanneiden kesken arvotaan kymmenen kahden lipun lippupakettia Kataja Basketin kotiotteluihin. Jos haluat osallistua arvontaan niin jätäthän yhteystietosi kyselyn loppuun. Kysely on täysin luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia pystytä jäljittämään.

Opinnäytetyön kyselylomake

1. Ikä? *

- ☐ 18-23 vuotta
- ☐ 24-29 vuotta
- ☐ 30-39 vuotta
- ☐ 40 vuotta tai vanhempi

2. Sukupuoli? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua vastata

3. Oletko käynyt Kataja Basketin koripallo-ottelussa koskaan? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

4. Onko sinulla kausikortti Kataja Basketin kotiotteluihin? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Mikä sinua erityisesti kiinnostaa Kataja Basketissa? *

- ☐ Joukkue
- ☐ Joukkueen menestyminen
- ☐ Koripallo lajina
- ☐ Pelaajat
- ☐ Ei mikään
- ☐ Muu, mikä?

6. Miten Korisliiga/Koripallo on näkynyt osana elämääsi? *

Opinnäytetyön kyselylomake

- ☐ Olen harrastanut koripalloa
- ☐ Olen seurannut koripalloa muuta kautta (esim. tulospalvelut, videot, uutiset, suoratoistopalvelut)
- ☐ Vanhempani ovat pelanneet koripalloa
- ☐ Vanhempani ovat seuranneet koripalloa
- ☐ Vanhempani veivät minut koripallo-otteluihin
- ☐ Ei mitenkään
- ☐ Muu, mikä?

7. Vaikuttaako päätökseesi tulla otteluun jokin alla olevista asioista? *

- ☐ Joukkueen menestyminen sarjassa
- ☐ Kaverit/seura
- ☐ Kiinnostus europelejä kohtaan
- ☐ Kiinnostus lajia kohtaan
- ☐ Koripallon säännöt ovat jääneet epäselviksi
- ☐ Merkitykselliset pelit runkosarjassa
- ☐ Mielenkiinto muita Korisliigan joukkueita kohtaan
- ☐ Omien kasvattien määrä joukkueessa
- ☐ Mielenkiinto muita Korisliigan pelaajia kohtaan
- ☐ Pelien määrä kaudessa
- ☐ Ulkomaalaisten pelaajien määrä verrattuna kotimaisiin pelaajiin joukkueessa
- ☐ Ei mikään
- ☐ Muu, mikä?

8. Oletko tietoinen opiskelijalipun hinnasta? (5 euroa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

9. Onko nykyinen opiskelijalipun hinnoittelu mielestäsi sopiva? (5 euroa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi?

Opinnäytetyön kyselylomake

☐ En osaa sanoa

10. Vaikuttaisiko lipun hinnan nostaminen ostopäätökseesi, jos ottelutapahtuman sisältöä parannettaisiin? (Enemmän kilpailuja, oheistoimintaa) *

☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

11. Mikä seuraavista asioista on vaikuttanut lipun ostoon kun Kataja Basketilla on peli? Voit valita useita vaihtoehtoja alla olevista vaihtoehdoista. *

- ☐ Ajankohta (arkipäivä, viikonloppu)
☐ Europelit
☐ Pudotuspelit
☐ Suoratoistopalvelun hinta suhteessa pääsylipun hintaan
☐ Vastapuolen joukkue
☐ Ei mikään
☐ Muu, mikä?

12. Lähtisitkö ottelutapahtumaan, mikäli olisi tarjolla enemmän erilaisia lippupaketteja? *

- ☐ Parilippu kaverin kanssa (Olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput)
☐ Perhelippu (2 aikuista + 2 lasta, edullisempi kuin ostaisi yksittäin liput)
☐ Ryhmälippu (Henkilömäärän mukaan hinta tulisi edullisemmaksi, mitä enemmän ostaa)
☐ Sarjalippu (esim. 10 lippua tiettyyn hintaan, hinta edullisempi kuin yksittäin ostettuna)
☐ Ei vaikuta päätökseen
☐ Muu, mikä?

13. Millä tavoin pelipaikalle saapuminen vaikuttaa lipun ostamiseen? Arvioi asteikolla 1-5 itseäsi kuvaavin vaihtoehto. *

	1	2	3	4	5	(1 Ei vaikutusta) (5 On merkittävä vaikutus)
Julkisen liikenteen yhteydet	☐	☐	☐	☐	☐	

Opinnäytetyön kyselylomake

	1	2	3	4	5	(1 Ei vaikutusta) (5 On merkittävä vaikutus)
Parkkipaikat	☐	☐	☐	☐	☐	

14. Onko Joensuu Areena tapahtumapaikkana viihtyisä? *

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi?

15. Toimivatko pelin aikana tarjottavat kioskipalvelut? *

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi?

16. Kattavatko Joensuu Areenan muut tilat tarpeesi? *

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi?

17. Kuluuko tapahtumassa mielestäsi liikaa aikaa jonottamiseen? *

☐ Kyllä, miksi?

☐ Ei

18. Vaikuttaako tulevaisuudessa uuden palloiluhallin rakentaminen sinuun otteluun lähtemisen kannalta? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

19. Seuraatko Kataja Basketin toimintaa sosiaalisessa mediassa? *

☐ Kyllä

Opinnäytetyön kyselylomake

☐ En

Mitä kautta?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ YouTube

20. Onko sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö mielestäsi riittävää? *

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi?
☐ En osaa sanoa

21. Haluaisitko lisää sisältöä liittyen Korisliigan ja/tai Kataja Basketin toimintaan? *

☐ Enemmän sisältöä pelaajista

☐ Podcastit

☐ Videot

☐ En haluaisi

☐ Muu, mikä?

22. Näkyykö Kataja Basket mielestäsi riittävästi Joensuun katukuvassa? *

	Kyllä	Ei
Julkisilla paikoilla	☐	☐
Ottelujulisteet kampuksilla/opiskelupaikoilla	☐	☐
Tienvarsimainoksissa	☐	☐

Opinnäytetyön kyselylomake

23. Houkuttelisiko pelistä/ottelutapahtumasta tehdyt videokoosteet sinut lähtemään seuraamaan peliä paikan päälle? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

24. Millä tavoin joukkueen pelaajat voisivat herättää mielenkiintosi Kataja Basketia kohtaan? *

- ☐ Kouluvierailut
☐ Sosiaalisen median käyttö
☐ Vierailut kampuksilla/opiskelupaikoilla
☐ Yleisötapaukset
☐ En koe itselleni tarpeelliseksi
☐ Muu, mikä?

25. Herättäisikö Kataja Basket kiinnostukseksi lähtemään uudestaan otteluun, mikäli saisit tiedon ottelutapahtuman uudistuksista? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

26. Pitäisikö ottelutapahtumia mielestäsi uudistaa? *

- ☐ Kyllä, millä tavoin?
☐ Ei
☐ Ehkä

27. Tekisitkö päätöksen ottelutapahtumaan lähtemisen suhteen helpommin mikäli sisältöä olisi enemmän tarjolla pelin ohella? *

- ☐ Kyllä
☐ En

Mitä haluaisit nähdä, valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi tai useampi

- ☐ Kilpailut
☐ Musiikki

Opinnäytetyön kyselylomake

- ☐ Oheispalvelut (ravintolat, kioskit)
- ☐ Väliaikaviihde

28. Mitä mieltä olit Kataja Basketin ottelutapahtumasta? *



29. Oletko ostanut kausikortin tukeaksesi Kataja Basketin toimintaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

30. Kiinnostaako Kataja Basket joukkueena? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

31. Herättääkö koripallo sinussa kiinnostusta? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

32. Vaikuttaako päätökseesi tulla otteluun jokin alla olevista asioista? *

- ☐ Ajan puute
- ☐ Joukkueen menestyminen sarjassa
- ☐ Kaverit/seura
- ☐ Kiinnostus europelejä kohtaan
- ☐ Kiinnostus lajia kohtaan
- ☐ Koripallon säännöt ovat jääneet epäselviksi
- ☐ Merkitykselliset pelit runkosarjassa
- ☐ Mielenkiinto muita Korisliigan joukkueita kohtaan
- ☐ Omien kasvattien määrä joukkueessa

Opinnäytetyön kyselylomake

- ☐ Mielenkiinto muita Korisliigan pelaajia kohtaan
- ☐ Pelien määrä kaudessa
- ☐ Ulkomaalaisten pelaajien määrä verrattuna kotimaisiin pelaajiin joukkueessa
- ☐ Ei mikään
- ☐ Muu, mikä?

33. Oletko tietoinen opiskelijalipun hinnasta? (5 euroa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

34. Onko nykyinen opiskelijalipun hinnoittelu mielestäsi sopiva? (5 euroa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, miksi?
- ☐ En osaa sanoa

35. Vaikuttaisiko lipun hinnan nostaminen ostopäätökseesi, jos ottelutapahtuman sisältöä parannettaisiin? (Enemmän kilpailuja, oheistoimintaa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

36. Vaikuttaako Kataja Basketin pelatessa jokin alla olevista asioista siihen, ettet osta lippua peliin? *

- ☐ Ajankohta (arkipäivä, viikonloppu)
- ☐ Europelit
- ☐ Pudotuspelit
- ☐ Suoratoistopalvelun hinta suhteessa pääsylipun hintaan
- ☐ Vastapuolen joukkue
- ☐ Ei mikään
- ☐ Muu, mikä?

Opinnäytetyön kyselylomake

37. Lähtisitkö ottelutapahtumaan, mikäli olisi tarjolla enemmän erilaisia lippupaketteja? *

- ☐ Parilippu kaverin kanssa (Olisi edullisempi kuin yksittäin ostetut liput)
- ☐ Perhelippu (2 aikuista + 2 lasta, edullisempi kuin ostaisi yksittäin liput)
- ☐ Ryhmälippu (Henkilömäärän mukaan hinta tulisi edullisemmaksi, mitä enemmän ostaa)
- ☐ Sarjalippu (esim. 10 lippua tiettyyn hintaan, hinta edullisempi kuin yksittäin ostettuna)
- ☐ Ei vaikuta päätökseen
- ☐ Muu, mikä?

38. Millä tavoin pelipaikalle saapuminen vaikuttaa lipun ostamiseen? Arvioi asteikolla 1-5 itseäsi kuvaavin vaihtoehto. *

	1	2	3	4	5	(1 Ei vaikutusta) (5 On merkittävä vaikutus)
Julkisen liikenteen yhteydet	☐	☐	☐	☐	☐	
Parkkipaikat	☐	☐	☐	☐	☐	

39. Vaikuttaako Joensuu Areena tapahtumapaikkana siihen, ettet lähde peliin? *

- ☐ Kyllä, miksi?
- ☐ Ei

40. Tiedätkö mistä Kataja Basketin pääsylippuja voi ostaa ennakoon? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Mistä syystä, valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi tai useampi

- ☐ Lippupalvelun verkkosivut olivat epäselvät
- ☐ Pääsylipun ostaminen tuntui monimutkaiselta
- ☐ Muu, mikä?

41. Vaikuttaako tulevaisuudessa uuden palloiluhallin rakentaminen sinuun otteluun lähtemisen kannalta? *

- ☐ Kyllä

Opinnäytetyön kyselylomake

- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

42. Seuraatko Kataja Basketin toimintaa sosiaalisessa mediassa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- Mitä kautta?
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube

43. Tavoittaako Kataja Basket sinut otteluihin liittyvällä markkinoinnilla riittävän hyvin? *

- ☐ Kyllä, mitä kautta?
- ☐ Ei, entä tuleeko Kataja Basket ylipäätään mediassa koskaan vastaan?
-
- ☐ Joskus

44. Herättäisikö Kataja Basket mielenkiintosi lähteä seuraamaan peliä paikan päälle, jos näkisit enemmän peleihin liittyviä videoita? *

- ☐ Pelaajista (pelimatkoista, arjen rutineista, vapaa-ajasta)
- ☐ Pelistä (koreja, heiton torjuntia, donkkeja, syöttöjä)
- ☐ Tapahtumasta (muu pelin aikana tapahtuva toiminta, kilpailut, kioskipalvelut)
- ☐ Ei

45. Herättäisikö Kataja Basket mielenkiintosi ottelutapahtumaa kohtaan, jos näkisit enemmän pelaajiin liittyviä tarinoita? (Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Opinnäytetyön kyselylomake

46. Herättäisikö Kataja Basket mielenkiintosi ottelutapahtumaa kohtaan, jos näkisit enemmän peleihin liittyviä uutisia? *

- ☐ Kyllä
☐ Ei

47. Näkyykö Kataja Basket mielestäsi riittävästi Joensuun katukuvassa? *

	Kyllä	Ei
Julkisilla paikoilla	☐	☐
Ottelujulisteet kampuksilla/opiskelupaikoilla	☐	☐
Tienvarsimainoksissa	☐	☐

48. Millä tavoin joukkueen pelaajat voisivat herättää mielenkiintosi Kataja Basketia kohtaan? *

- ☐ Kouluvierailut
☐ Sosiaalisen median käyttö
☐ Vierailut kampuksilla/opiskelupaikoilla
☐ Yleisötapauhtumat
☐ En koe itselleni tarpeelliseksi
☐ Muu, mikä?

49. Tekisitkö päätöksen ottelutapahtumaan lähtemisen suhteen helpommin mikäli sisältöä olisi enemmän tarjolla pelin ohella? *

- ☐ Kyllä
☐ En

Mitä haluaisit nähdä, valitse alla olevista vaihtoehtoista yksi tai useampi

- ☐ Kilpailut
☐ Musiikki
☐ Oheispalvelut (ravintolat, kioskit)
☐ Väliaikaviihde

Opinnäytetyön kyselylomake

50. Täytä yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	