

KAUSIKORTTIEN OSTAJATYYPIT

Case: FC Lahti

Tiivistelmä

Tekijät Lahtinen, Joel Karadjov, Kristian	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 87	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Kausikorttien ostajatyypit Case: FC Lahti		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö oli toteutettu FC Lahdelle. Opinnäytteen tavoitteena oli tutkia FC Lahden kausikorttiasiakkaita sekä heidän ostokäyttäytymistään. Työssä selvitettiin, mitkä eri tekijät vaikuttavat kausikorttien ostamiseen ja siihen mitä kautta kuluttajat ovat tietonsa kausikorteista saaneet. Samalla selvitettiin, millä eri keinoin FC Lahti pystyy vaikuttamaan asiakkaidensa ostopäätöksiin. Tutkimuksen tuloksena syntyi asiakaspersoonat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusstrategiana toimi case-tutkimus sekä monimenetelmäisyys. Aineistonkeruussa käytettiin verkkokyselyä, johon tehtiin taustakartoitus haastatteleamalla FC Lahden myyntipäällikköä. Taustakartoituksen avulla saatiin syvempää tietoa FC Lahden kausikorttikuluttajista verkkokyselyä varten. Tämän lisäksi luotiin nykytilan kartoitus FC Lahden käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Aineiston analyysissä käytettiin asiakaspersoonamallia.</p> <p>Kausikortin ostamiseen vaikuttivat jokaisella ryhmällä useat eri syyt. Kaikille ryhmille oli tärkeää tukea paikallista urheilua. Suosituin kausikortti ryhmien keskuudessa oli peruskausikortti. Tämä kausikortti oli hinnaltaan edullisin. Hinta oli yksi tärkeimmistä tekijöistä, jonka vuoksi kuluttajat hankkivat kausikortin. Kausikortin ostamisen esteeksi mainittiin kaikissa ryhmissä ajanpuute käydä otteluissa. Asiakaspersoonia rakentui näiden tietojen pohjalta kolme kappaletta.</p>		
Asiasanat Asiakaspersoona, kausikortti, kausikorttikampanja, markkinointiviestintä, sosiaalinen media		

Abstract

Authors Lahtinen, Joel Karadjov, Kristian	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 87	Published Autumn 2020
Title of publication Types of season ticket buyers Case: FC Lahti		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis had been completed for FC Lahti. The aim of the thesis was to study FC Lahti's season ticket customers and their purchasing behavior. The study examined what different factors influence the purchase of season tickets and through which consumers have received their information about season tickets. At the same time, it was examined in what different ways FC Lahti can influence its customers purchasing decisions. As a result of the research, customer personas were created.</p> <p>The research strategy of the thesis was a case study and multi-methodology. An online survey was used to collect the data, for which a background survey was conducted by interviewing the sales manager of FC Lahti. The background survey provided deeper information on FC Lahti's season ticket consumers for the online survey. In addition to this, a current state analysis was created from the social media channels used by FC Lahti. The customer persona model was used in the analysis of the data.</p> <p>There were several different reasons for buying a season ticket for each group. It was important for all groups to support local sports. The most popular season ticket among the groups was the basic season ticket. This season ticket was the most affordable one. Price was one of the main factors that led consumers to purchase a season ticket. Lack of time to attend matches was mentioned as an obstacle to buying a season ticket in all groups. Based on this information, three customer personas were created.</p>		
Keywords Customer persona, season ticket, season ticket campaign, marketing communications, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, rajausta ja tutkimuskysymykset	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	2
1.4	Työn rakenne ja sen eteneminen	3
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	5
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	5
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	7
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat.....	12
2.4	AIDA-malli.....	17
3	ASIAKKUUDET.....	19
3.1	Ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	19
3.2	Segmentointi.....	25
3.3	Asiakasprofiili.....	26
3.4	Asiakaspersoonat	28
4	CASE FC LAHTI OY	30
4.1	FC Lahden organisaatio	30
4.2	Kausikorttikampanja	30
4.3	FC Lahden markkinointiviestinnän nykytila	32
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	39
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	39
5.2	Haastattelun tulokset.....	40
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset	43
5.4	Asiakaspersoonat	61
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
6.1	Pohdinta	65
6.2	Kehitysideat.....	68
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus.....	69
7	YHTEENVETO.....	71
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	77

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Suomalaiset tuntevat Lahden urheilukapunkina ja usein kaupungista puhuttaessa viittaankin sen monipuolisiin liikunta- ja harrastusmahdollisuuksiin (Lahti). Lahdesta tulee neljä pääsarjatason urheilujoukkuetta; jääkiekossa Pelicans, koripallossa Lahti Basketball, salibandyssä LASB sekä jalkapallossa FC Lahti. Taistelu katsojista ja etenkin kausikortin ostajista on kovaa. Kausikortilla tarkoitetaan kausilippua, jolla on pääsy otteluihin. Opinnäytetyön tekijöillä on pitkä tausta jalkapalloilusta, minkä vuoksi se valikoitui työn aiheeksi. Tekijät ovat seuranneet jalkapalloa useita vuosia ja toinen opinnäytetyön tekijöistä suoritti työharjoittelun FC Lahden toimistolla. Jalkapallo on urheilun lisäksi myös liiketoimintaa, jossa rahalla on suuri osuus etenkin seuran toiminnan kannalta. Jalkapalloa seuraavia ihmisiä on monenlaisia, ja asiakaskunta koostuu useista eri ihmisryhmistä. FC Lahdella ei ole aiemmin ollut tarkkaa rekisteriä kausikortin omistajista ja sen vuoksi kausikorttien haltijoista on ollut vain pintapuolista tietoa. Tämän johdosta opinnäytetyön aiheeksi valikoitui tutkia kausikorttiasiakkaita sekä taustalla olevia syitä kausikortin ostamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja FC Lahti haluaa jatkossa tuntea ja palvella asiakkaitaan entistä paremmin. FC Lahteen liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemmin, mutta kyseisestä aiheesta ei ole vielä tutkittu.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajausta ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia FC Lahden kausikortin ostajia. Tuloksien pohjalta rakennetaan kolme asiakaspersoonamallia tukemaan markkinointiviestintää. FC Lahdella on eri ikäryhmiin kuuluvia ja eri elämäntilanteessa olevia asiakkaita. Tämän vuoksi tarkoitus on selvittää kausikorttien ostamiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksen kautta halutaan saada selville, millaisia ostajat ovat ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Samalla halutaan selvittää, millä keinoin FC Lahti pystyy vaikuttamaan asiakkaidensa ostopäätöksiin.

Tutkimuskysymyksiksi nousivat:

- Millaisia FC Lahden kausikortin kuluttaja-asiakkuudet ovat?
- Mitkä eri tekijät vaikuttavat FC Lahden kausikortin kuluttajien ostopäätökseen?
- Millä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen?

Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä FC Lahden kausikorttien hankinnassa. Näin seura pystyy jatkossa ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita paremmin ja sitä kautta parantamaan omaa toimintaansa.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan kausikortin ostaneisiin kuluttajiin, jotta pystytään selvittämään ostamisen taustalla olevia kausikortin hankintaan liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyö tarkastelee FC Lahden kotiotteluihin myytäviä kausikortteja. Kortin omistajia pidetään yleisesti aktiivisina jalkapallon seuraajina. Yksittäiset lipunostajat ja kotisohvalla katselevat katsojat ovat rajattu pois tutkimuksesta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana toimii case-tutkimus sekä monimenetelmäisyys. Perusteluna näille menetelmille ovat opinnäytetyön keskittyminen vain FC Lahteen ja heidän asiakaskuntaansa. Opinnäytetyön case-tutkimuksessa tarkoituksena on tutkia FC Lahden kausikorttiasiakaskuntaa ja ilmiöitä, jotka ovat kausikortin ostamisen taustalla.

Tapaustutkimuksen tavoitteena on tyypillisemmin ilmiöiden kuvailu. Yksittäistapauksessa aineistoa kerätään useita eri metodeja käyttämällä, kuten haastatteluja, dokumentteja ja eri havaintoja tutkien. Yksittäistapauksen kiinnostuksen kohteena ovat prosessit, kuten yhteys ympäristöönsä luonnollisissa tilanteissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135.) Monimenetelmäisyydellä tarkoitetaan sitä, että useita eri menetelmiä käyttämällä tutkimuskohteesta saadaan monipuolisia sekä kattavia tuloksia. Monimenetelmäisessä tutkimuksessa käytettävät eri menetelmät voivat olla yhdistelmä sekä laadullisista että määrällisistä menetelmistä. (Jyväskylän yliopisto.) Opinnäytetyössä käytetään menetelminä haastattelua sekä kyselyä, joiden avulla saadaan FC Lahden kausikorttien kuluttaja-asiakkaista monipuolisia tuloksia tutkimusta varten.

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Siinä kysymysten järjestyksellä ja tarkalla muodolla ei ole merkitystä, mutta tärkeää on, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa. (Hirsijärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelu toimii taustakartoituksena kyselytutkimukselle. Kyselylomakkeessa käydään läpi opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen sekä haastattelussa käsiteltyjen teemojen aiheita. Puolistrukturoitu kyselylomake sisältää kysymyksiä, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyy kirjoittamaan vapaasti. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä ja huolellisesti tehtynä se on tehokas. Hyvin suunniteltu lomake on helppo ja nopea analysoida. (Hirsijärvi, Remes, & Saajavaara 2007, 190.)

Aineiston analyysiä varten myyntipäällikön haastattelu litteroitiin ja se saatiin kirjalliseen muotoon. Litteroinnilla tarkoitetaan äänitallenteen puhtaaksikirjoittamista tekstimuotoon.

Litterointimuotona käytetään peruslitterointia, jossa haastattelu kirjoitetaan sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta haastattelusta jätetään täytesanat pois. Peruslitterointia on hyvä käyttää, kun halutaan analysoida pääsääntöisesti vain puheen sisältöä. (Tietoar- kisto.) Haastattelun avulla kartoitettiin seuran tietämystä heidän asiakaskunnastaan sekä heidän toimenpiteistään kausikorttien myymisen osalta. Analyysikeinoina käytetään myös sisällönanalyysiä, jonka avulla aineistoa pystytään tutkimaan ja tarkastelemaan.

Sisältöanalyysillä pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä infor- maatiota, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko on mahdollista (Tampereen yliopisto). Haas- tattelu sekä kyselylomakkeen tulokset kirjoitetaan auki, jotta niiden tarkastelu ja analy- sointi on mahdollista. Tämän lisäksi opinnäytetyössä analysoidaan FC Lahden markki- nointiviestinnän nykytilaa sekä heidän esiintymistään sosiaalisen median eri alustoilla. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajien tyytyväisyystaso FC Lahden markkinointiviestintään. Näiden aineistojen tulkinnalla on tarkoitus saada mahdollisimman kattava kokonaiskuva kuluttaja-asiakkaiden käytöksestä sekä eri tekijöiden vaikutuksista kausikorttien ostami- seen.

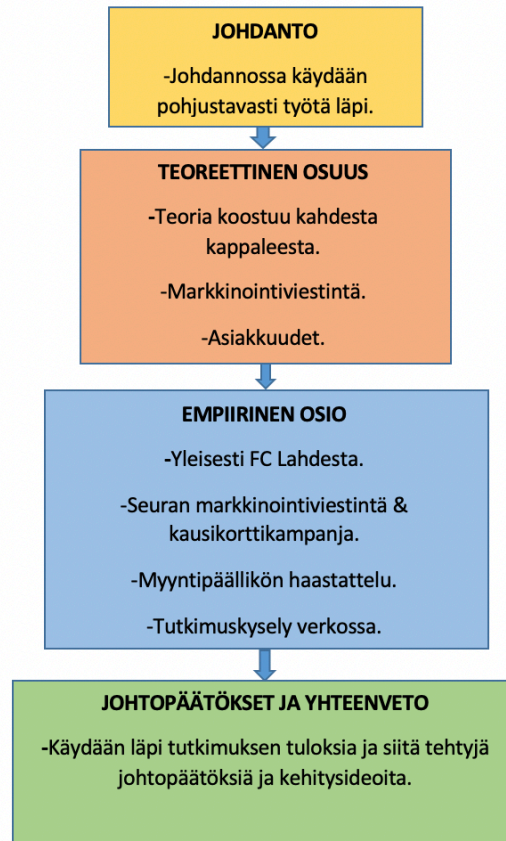
Haastattelun, kyselyvastauksien sekä markkinointiviestinnän nykytilan analysoinnin avulla tiedot kasataan yhteen asiakaspersoonamallin avulla. Yhteen kasattujen tietojen avulla muodostetaan kolme eri asiakaspersoonaa FC Lahden kausikorttiasiakkaista. Asiakasper- soonien avulla toimeksiantaja pystyy jatkossa hyödyntämään niistä saatuja tietoja kausi- korttien markkinoinnissa ja myynnissä.

1.4 Työn rakenne ja sen eteneminen

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta osiosta, empiirisestä osiosta, johtopää- töksistä sekä yhteenvedosta (kuvio 1). Tutkimuksen viitekehys koostuu kirjallisuuden sekä sähköisten lähteiden pohjalta. Ensimmäinen luku käsittelee johdantoa. Luvut 2 ja 3 käsit- televät teoriaa, jotka muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten. Luku 2 käsit- telee markkinointiviestintää ja siihen kuuluvia käsitteitä ja malleja. Luku 3 puolestaan kä- sittelee asiakkuuksiin liittyviä asioita, kuten tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopää- tökseen. Näiden lisäksi käsitellään asiakasprofiiileja, asiakaspersoonia sekä segmentoin- tia.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä siirrytään empiiriseen osioon. Luvussa 4 käsitel- lään tarkemmin FC Lahtea ja seuran markkinointiviestinnän nykytilaa. Sen lisäksi luvussa käsitellään FC Lahden kausikorttikampanjaa. Empiirisessä osiossa esitetään myös FC Lahden myyntipäällikön haastattelu, joka toimii taustakartoituksena kyselylomakkeen muodostamista varten. Sen lisäksi osiosta löytyy kyselylomake, jonka avulla kerättiin

tietoa FC Lahden kausikortinomistajista asiakaspersoonien muodostamista varten. Lopuksi tulevat opinnäytetyön johtopäätökset, kehitysideat sekä yhteenveto.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä on osa yritysten liiketoimintaa. Viestinnän tarkoituksena on saada linkki yrityksen sekä muun maailman välille ja sitä pystytään toteuttamaan monin eri keinoin. (Salin 2002, 18.) Linkkiä tehdessä yritys pyrkii maksimoimaan asiakkaan hyvinvointia tarjoamalla turvallisia, hyödyllisiä ja tehokkaita tuotteita sekä palveluita (Solomon 2008, 47).

Markkinointiviestinnän tehtävänä on lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä saada kuluttajista yritykselle uusia asiakkaita. Jos kuluttajat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta ja siitä, mitä yritys tekee, niin on mahdotonta ajatella, että kuluttajat päätyisivät kyseisen yrityksen asiakkaiksi. Tietoisuuden jälkeen yritys pystyy vaikuttamaan paremmin kuluttajiin sekä luomaan positiivista sekä ostamista mahdollistavaa mielikuvaa. Kyse on liiketalouden välineestä, jonka päätavoitteena on saada kuluttajilta rahaa yritykseen – yritys elää vain liiketaloudellisesti kannattavilla asiakassuhteilla. Markkinointiviestintä ei lopu siihen, kun kuluttajasta saadaan asiakas, vaan asiaa on katsottava asiakassuhteen kokonaisuutena. Viestintää tulee tapahtua asiakkaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa aina kaupantekoon asti sekä myös sen jälkeen. Kaupanteon jälkeen on tärkeä pitää huoli jo olemassa olevista asiakkaista sekä painottaa myös oikeanlaista viestintää, josta korostuu yrityksen kiinnostus ja välittäminen asiakkaitaan kohtaan. Näin pystytään parantamaan mahdollisuuksia siihen, että samat asiakkaat sitoutuvat paremmin ja ostavat tuotteita tai palveluita kyseiseltä yritykseltä jatkossakin. Yrityksen tehtävänä on siis pitää huolta asiakassuhteistaan. (Rope 2011, 134-139.)

Markkinointiviestinnän maailma on kokenut paljon muutosta viimeisten vuosikymmenien aikana digitalisaation, sosiaalisen median sekä erilaisten ajatusmaailmojen puolesta. Aiemmin markkinoinnissa on ajateltu, että on tärkeää saada sana leviämään ja logo näkyviin niin monelle ihmiselle, kuin mahdollista. Viestintää toteutettiin tuolloin suurella volyyymilla mainostoimistojen, esitteiden sekä eri jakelukanavien kautta. Nykyään ymmärretään asiakkaan polkua tarkemmin ja keskitytäänkin siihen, sillä asiakas on yritykselle tärkein. Tämä on ohjannut suuntaa aiemmasta isosta kohderyhmämaailmasta enemmän kohdeyksilömaailmaan, missä asiakassuhteiden hoitaminen ja asiakkaan ymmärtäminen ovat tärkeässä roolissa. (Rope 2011, 141-143.) Nykyään markkinointiviestintään käytettäviä välineitä on runsaasti ja yrityksillä voi olla vaikeaa löytää oikeanlainen viestintävälineiden kombinaatio, joilla se pystyy tavoittamaan omat kohderyhmänsä. Mediamaailman muutos ja sosiaalisen median kasvu ovat aiheuttaneet sen, että yritysten täytyy olla mukana

kaikilla media-alustoilla ja kanavissa, jotka vähänkin liittyvät sen kohderyhmiin. Tärkeää on muistaa, että markkinointi on pitkäjänteistä ja järjestelmällistä työtä. Tietämättömästä kuluttajasta polku kohti asiakkuutta vaatii kärsivällisyyttä ja tulosten muodostuminen markkinointiviestinnässä vie aina aikaa. (Rope 2011, 149.) Markkinoijat käyttävät pääsääntöisesti kahta eri strategiaa tavoitteidensa saavuttamiseen. Näihin kuuluvat inbound- ja outbound-markkinointi, joista ei kummastakaan ole suomenkielistä käännöstä tehty. (Severstad 2020.) FC Lahti hyödyntää molempia strategioita omassa toiminnassaan. Sen avulla seuran markkinointiviestintä tavoittaa mahdollisimman paljon eri asiakasryhmiin kuuluvia kuluttajia.

Inbound-markkinoinnin perusajatus on auttaa asiakasta mielenkiintoisen sekä houkuttelevan sisällön avulla. Inbound-markkinointiin löytyy erilaisia formaatteja, joilla tietoa saadaan tuotua asiakkaalle helposti esiin. Näitä ovat mm. sosiaalisen median viestit, uutiskirjeet, podcastit, erilaiset videot sekä blogikirjoitukset. Yritys voi itse päättää, mitä formaattia se haluaa käyttää, jotta viestit ja niiden sisältö tavoittavat parhaiten juuri heidän kohderyhmänsä. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan hakeutuminen omasta halustaan mielenkiintoisten ja lisäarvoa tuovien sisältöjen kautta yritysten luokse. Viestin sisältö vastaa kuluttajan tarpeita: kuluttaja itse etsii verkosta viestit hakusanoilla, jotka tuovat vastauksen tämän tarpeisiin tai ongelmiin. (Kananen 2018a, 53.) Tämän takia yritysten on tärkeää keskittyä hakukonemarkkinointiin, jossa ihmisten oma tiedonhaku on tärkeässä roolissa, sillä sen avulla heidät saadaan ohjattua oikealle sivulle (Hopkins).

Yrityksille on tärkeää, että sillä on kohderyhmät selvillä sekä yrityksessä omataan tietty ajatus siitä, minkä tyylistä sisältöä he haluavat asiakkailleen eri kanavissa antaa. Haasteena on kuitenkin se, etteivät massaviestit resonoi kuluttajia. Yrityksen tuleekin olla perillä asiakaspersoonistaan ja kyetä tarjoamaan sen mukaan sisältöä asiakkailleen, jotta se tuo heille lisäarvoa ja mahdollisesti johtaa lopuksi toivottuun ostotapahtumaan. (Salescommunications 2018.) Pelkkä ihmisten ajaminen yrityksen sivuille ei nykyään enää riitä, vaan sen lisäksi heitä tulee tukea ja auttaa myös sen jälkeen, kun he ovat päätyneet yrityksen asiakkaiksi. Näin yritys pystyy kasvamaan, kun markkinointi, myynti ja palvelu on kohdistettu auttamaan nykyisiä sekä tuleviakin asiakkaita. (HubSpot.) Suurin hyöty inbound-markkinoinnissa on se, että yritysten ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät ole yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita tai eivät ole oikeaa yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää (Salescommunications 2018).

Outbound-markkinointi keskittyy palveluiden tai tuotteiden ominaisuuksiin sekä niiden esille tuomiseen. Keskeistä perinteisessä outbound-markkinoinnissa on se, että yritykset kohtaavat asiakkaita fyysisesti tai verkkokanavia pitkin, olivatpa asiakkaat kiinnostuneita

palveluista tai eivät. Outbound-markkinointi perustuu massamarkkinointiin niitä viestintävälineitä käyttäessä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Tässä suuri ero verrattuna inbound-markkinointiin on se, että asiakkaat eivät välttämättä omaa mielenkiintoa tarjontaa tai palvelua kohtaan. Inbound-markkinoinnissa on taas kyse asiakkaan omasta halusta ja mielenkiinnosta. Outbound-markkinoinnissa kanavina toimivat ns. perinteiset radio, televisio, lehdet, ulkomainonta ja tapahtumat. (Kananen 2018a, 53.) Esimerkiksi ulkomainontaa käytetään paljon kaupungeissa sekä vilkkaiden teiden varrella. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä, sillä sitä on runsaasti ja niille alistutaan monesti tiedostamattakin. Näistä hyvinä esimerkkeinä toimivat bussipysäkit, sekä auto- että kävelyteiden ja ulkoilureittien varsilla valotolpat. Kyseistä markkinointikeinoa käytetään muun mainonnan tukena. (Bergström & Leppänen 2007, 194.) Nykyään digitaalista markkinointia ovat sähköpostit ja niiden kautta tuleva mainonta sekä erillinen nettimainonta. Asiakas voi itse päättää avaako sähköpostimainoksen vai jättääkö sen huomioimatta. Outbound-markkinoinnissa on yksisuuntainen viestintäkanava, joten sen tarkoitus on viestien ja markkinoinnin työntäminen kohti potentiaalisia asiakkaita yrityksen näkökulmasta. (Kananen 2013, 11.)

Haasteena outbound-markkinoinnissa on laskea (Return Of Investment, ROI). Suomen nettuna on siis vaikeaa laskea, paljonko kyseinen markkinointimenetelmä tuottaa takaisin yritykselle. Haasteellisuutena ovat tämän lisäksi myös nykyään kehittyneet mainontaa vastaan toimivat estojärjestelmät, kuten roskapostin suodattimet ja telemarkkinointikiellot myyntipuheluihin. Outbound-markkinoinnissa on korkeat kulut ja vähäinen tuotto. Siitä huolimatta monet yritykset käyttävät jopa 90 % markkinointibudjetistaan outbound-markkinointiin sen ollessa tunnettu ja perinteinen markkinointityökalu. (Wordstream.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinoinnin voidaan kiteyttää olevan kaikkea sähköisesti ja digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. Esimerkkejä eri tyylistä media-alustoista, joilla digitaalinen markkinointi tapahtuu, ovat yrityksen verkkosivut, verkkomainonta, sosiaalisen median kanavat, hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramarkkinointi sekä mobiilissa tapahtuva markkinointi. (Karjaluo 2010, 13-14.) Digitaalinen markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen arkea nykymaailmassa. Internet ja digitalisaatio ovat kehittyneet niin pitkälle, että pärjätäkseen yritysten on pakko panostaa näihin osa-alueisiin. Internetin läpimurron jälkeen oli itsestään selvää, että yritysten oli pakko olla näyttävästi esillä verkossa. (Rope 2011, 126.) Yritykset ovat suunnanneet digitalisaation kehityksen myötä resurssejaan myös digitaalisiin kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pystytään olemaan vuoropuhelussa kuluttajan

kanssa sekä tukemaan ja ohjaamaan kuluttajaa ostoprosessin aikana. Tätä voidaan toteuttaa erilaisilla kohdennetuilla markkinointiviesteillä asiakkaan ostopolun matkan varrella. Digitaalinen markkinointiviestintä on usein tuottavampaa ja kustannustehokkaampaa, kuin muita kanavia pitkin tapahtuva markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 14.) Jokaisella asiakkaalla on ostoprosessin alkupäässä tarve, jonka perusteella ruvetaan tutkimaan vaihtoehtoja ja etsimään tietoa netistä. Tätä varten yrityksille on tärkeää tehdä itsensä näkyväksi hakukoneoptimoinnilla, jotta saadaan juuri oma yritys ensimmäisenä kuluttajille näkyväksi. (Airila.) Markkinointiviestinnän tulee myös jatkua sen jälkeen, kun kuluttajasta on saatu yritykselle asiakas. Säännöllinen viestintä ja sisältö auttaa rakentamaan syvempää asiakassidettä sekä kumppanuutta yrityksen ja asiakkaan välille. Näin pystytään parantamaan mahdollisuuksia, että sama asiakas sitoutuu ja pysyy yrityksen asiakkaana jatkossakin. Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden ylläpitämistä, huoltamista, kehittämistä sekä seurantaan siten, että molemmat osapuolet hyötyisivät tästä suhteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 270-271.)

Mainonta

Mainonta on yksi merkitsevä osa markkinointiviestintää, jolla pystytään vaikuttamaan omien tuotteiden tai palveluiden esille tuomiseen. Bisneksen hoitaminen ilman mainontaa on kuin flirttailu pimeässä. Yrittävä itse tietää, mitä tekee, mutta kohde ei sitä huomaa. (Rope 2011, 133.) Mainonnan määrä on kasvanut vuosittain ja kuluttajat altistuvat mainonnalle monissa eri paikoissa. Mainontaa voidaan tehdä monissa eri kanavissa ja yritykset valitsevat näistä omaan käyttötarkoitukseensa parhaiten soveltuvat. Ihmisjoukkojen tavoittamiseksi yritykset käyttävät mediamainontaa, suoramainontaa sekä täydentävää mainontaa. Mediamainonta on yleisin mainonnan keino ja se koostuu mainonnasta lehdistä, radioissa, tv:ssä, verkossa sekä elokuvissa. Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehti-ilmoituksiin sekä televisiomainontaan, koska niiden avulla pystytään kohdistamaan mainokset halutulle ryhmälle ja samalla tavoittamaan laaja joukko ihmisiä. Keski-ikäinen suomalainen katsoo televisiota noin kaksi tuntia ja 49 minuuttia päivässä. (Bergström & Leppänen 2007, 180-185.)

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se tehdään aina jollekin tietylle ryhmälle. Esimerkki suoramainonnasta on mainoksien toimittaminen suoraan kuluttajien kotiosoitteisiin. Täydentävää mainontaa ovat muun muassa mobiilimainonta, toimipaikkamainonta sekä messumainonta ja erilaiset tapahtumamainonnat. Näistä hyvinä esimerkkeinä toimivat näyteikkunamainokset sekä messuilla ja tapahtumissa esillä olevat mainostaulut. Nämä ovat yleisiä keinoja lisätä tunnettavuutta ja pitää kuluttajat tietoisina yrityksen olemassaolosta. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mainontaa voidaan toteuttaa lyhytaikaisella kampanjalla tai se voi olla jatkuvaa. Näiden lisäksi yritykset voivat tehdä lyhyitä ja kohdennettuja kampanjoita esimerkiksi tiettyjen tuotteiden menekien edistämiseen. Mainonta on yksi keino viestiä kuluttajille. Jokaisella yrityksellä on strategia sekä sisäiset tavoitteet, jotka yrityksessä halutaan saavuttaa. Tämän takia on huomioitava, että viestintä ja strategia ovat samassa linjassa, jotta yritys pystyy menemään haluamaansa suuntaan. Viestinnän tuloksellisuudella on erittäin suuri vaikutus yrityksen taloudelliseen menestymiseen. (Malmelin & Hakala 2005, 94.) Nykyään viestintää ja mainontaa toteutetaan useissa eri kanavissa eri tavoin, jolloin viestinnän suunnittelu täytyy tehdä huolellisesti. Viestintä on vuorovaikutusta, jolla halutaan herättää asiakkaissa tunteita, tarpeita, merkitystä sekä mielihaluja. Yritysten tarkoituksena on saada yrityksen ja asiakkaiden välille vuorovaikutusta sekä kiinnostusta suoraan tai välillisesti, joka mahdollisesti näkyy jatkossa positiivisesti kysynnässä, myynnissä sekä liikevaihdossa. Näiden menestystekijöiden hallitseminen edellyttää monipuolista osaamista yrityksen liiketoiminnasta, kuluttajien ajattelutavoista sekä viestinnän mahdollisuuksista eri osa-alueilla. (Malmelin & Hakala 2005, 93.)

Sisältömarkkinointi

Mainontaa voidaan toteuttaa lyhytaikaisella kampanjalla tai se voi olla myös jatkuvaa. Näiden lisäksi yritykset voivat tehdä lyhyitä ja kohdennettuja kampanjoita esimerkiksi tiettyjen asioiden menekien edistämiseen. Mainonta on yksi keino viestiä kuluttajille. Jokaisella yrityksellä on strategia sekä sisäiset tavoitteet, jotka he haluavat saavuttaa. Tämän takia on tärkeää, että viestintä on samassa linjassa strategian kanssa, jotta yritys pystyy menemään haluamaansa suuntaan. Viestinnän tuloksellisuudella on erittäin suuri vaikutus yrityksen taloudelliseen menestymiseen. (Malmelin & Hakala 2005, 94). Nykyään viestintää ja mainontaa toteutetaan useissa eri kanavissa eri tavoin, joten viestinnän tulee olla huolellisesti suunniteltua jokaisessa kanavassa. Viestintä on vuorovaikutusta, jolla halutaan herättää asiakkaissa tunteita, tarpeita, merkitystä sekä mielihaluja. Yritysten tarkoituksena on saada yrityksen ja asiakkaiden välille vuorovaikutusta sekä kiinnostusta suoraan taikka välillisesti, joka mahdollisesti näkyy jatkossa positiivisesti kysynnässä, myynnissä sekä liikevaihdossa. Näiden menestystekijöiden hallitseminen edellyttää monipuolista osaamista yrityksen liiketoiminnasta, kuluttajien ajattelutavoista sekä viestinnän mahdollisuuksista eri osa-alueista. (Malmelin & Hakala 2005, 93).

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin prosessi, jossa keskitytään vaikuttavan ja arvokkaan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Sisältö on edelleen yksi tärkeimmistä keinoista tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on vuosien varrella muuttunut ja sisällön merkitys on korostunut sen myötä. Kuluttajat etsivät haasteisiinsa ja

ongelmiinsa verkosta ratkaisuja käyttäen erilaisia hakusanoja ja yrityksen tehtävänä on saada nämä ongelmat ja yrityksen tarjonta kohtaamaan hakutuloksissa. (Kananen 2018a, 10-11.) Tarkoituksena on sekä houkutella asiakkaita yrityksen luokse että samalla vaalia jo olemassa olevia asiakkaita ja kohderyhmiä, jotta nämä pysyisivät sitoutuneina (Hakola & Hiila 2012). Sisältömarkkinoinnissa ei ole tarkoitus tehdä perinteistä myyntiä, vaan ideana on rakentaa tunneside asiakkaiden ja yrityksen välille jakamalla tietoa sekä vaikuttavaa sisältöä, joka luo asiakkaille erilaisia mielikuvia ja samalla myös ratkoo mahdollisesti heidän ongelmansa. Hyvin tuotettu sisältö lisää kuluttajien mielenkiintoa sekä yrityksen tunnettavuutta ja lisäksi sillä pystytään vahvistamaan omaa brändiä. Sisällön tuottaminen voi olla jaettuna moniin eri digitaalisiin kanaviin, mutta yleisimmät niistä ovat yrityksen kotisivut, blogit, sähköposti sekä sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Sosiaalisen median sisältöjen tarkoituksena on houkutella verkkovierailijoita yrityksen kotisivuille ja verkkokauppaan, jotta asiakas saadaan ostoputkeen. (Kananen 2018a, 102.)

Sisällön tuottaminen vaatii aina suunnittelua ja selkeän strategian, jotta siitä voidaan saada paras hyöty irti. Yrityksen on myös syytä hioa sisällöntuotantotekniikka huippukuntoon, sillä sisältöä tulee tuottaa ja päivittää säännöllisin väliajoin. Aluksi yritys määrittää omat kohderyhmänsä, minkä jälkeen kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät, sopii tarjottava palvelu tai tuote kyseiselle kohderyhmälle. Näiden lisäksi on mietittävä, millainen sisältö toimii mahdollisesti kullekin kohderyhmälle. (Kananen 2018a, 57.) Osalle kuluttajista toimii sisältö, joka koostuu tekstistä ja on informatiivinen, kun taas toisille visuaalisuus voi olla tärkeämmässä roolissa. Visuaalisuuden tärkeyttä ei sovi unohtaa, sillä ihmisten huomio kiinnittyy helpommin asioihin, jossa on mukana esimerkiksi kuvia pelkän tekstin lisäksi. (Kananen 2018b, 73.) Yrityksen sisällön toimintamallissa tulee olla tunnistettavuuden kannalta sama ilme, värimaailma, sekä viestin ydinsisältö. Niiden avulla saadaan toimiva kokonaisvaikutus viestinnälle. Esimerkiksi Shellin viestinnässä on aina mukana tuttu punainen ja keltainen väri ja OP-ryhmällä sen logosta tuttu oranssi. (Rope 2011, 150.) FC Lahden viestinnässä esiintyy pääsääntöisesti seuran värit, joihin kuuluvat musta ja viininpunainen, joista FC Lahden logo tunnustetaan.

Ilman kohderyhmien määrittelyä yrityksen toiminta on hakuammuntaa, eikä yritys silloin tavoita potentiaalisia asiakkaitaan. Lisäksi, mikäli kohderyhmät eivät ole tiedossa, niin yritys voi viestiä heille väärin tai tavalla, joka ei herätä potentiaalisissa asiakkaissa mielenkiintoa tai vuorovaikutusta. Tämän takia on ensiarvoista tietää ja tiedostaa omat kohderyhmät, koska heidän ongelmansa ja tarpeensa luovat pohjan yrityksen tekemälle sisällölle. (Kananen 2018a, 49.) Tärkeintä on, että markkinointiviestinnällä on selvä linjaus ja strategia, jota yritys noudattaa kaikissa kanavissaan. Toiminnan kehittäminen vaatii jatkuvaa

analysointia sekä aktiivista kyselyä asiakkailta nykyisen sisällön ja viestinnän laadusta, jotta jatkossa niitä pystytään parantamaan. Analysointiin voidaan käyttää apuna erilaisia analyttisiä työkaluja, joista saadaan tietoa esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien määrästä sekä siitä, minkälaisia reaktioita kyseiset sisällöt ovat kuluttajissa aiheuttaneet. Tulosten perusteella yritys tietää, mihin kannattaa panostaa ja mitä asioita pitää muuttaa. Yrityksellä tulisi olla selkeät mittarit, jolla määrittää seurattavat asiat, sillä nämä tekijät kertovat hyvin siitä, millaiset sisällöt tavoittavat kuluttajia eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2007, 249-251.) Tämän lisäksi kuluttajat ja yritys voivat olla vuorovaikutuksissa kyselylomakkeiden kautta, jolloin yritys pystyy sitä kautta vastaamaan kuluttajien tarpeisiin sekä mukauttamaan omaa toimintaansa. Näiden asioiden säännöllinen tarkastelu ja sen myötä toiminnan kehittäminen antaa yritykselle avaimet sitouttamaan nykyisiä asiakkaita sekä samalla hankkimaan myös uusia. (Kananen 2018a, 95.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneissa jonkin sivun markkinointia. Suomessa valtaosa tapahtuu Googlen välityksellä. Muualla maailmassa käytetään myös muita hakukoneita kuten Yahoo, Bing ja Yandex. Hakukoneiden kautta tehdään päivittäin miljardeja hakuja internetissä, joissa ihmiset etsivät palveluja, tuotteita ja ajanvietettä. (Hopkins.)

Googlen markkinaosuus Suomessa on yli 96 %, minkä vuoksi voidaan puhua monopolista. Internetissä tiedonhankkijana toimii hakukone, jonka avulla saa haluamastaan asiasta tietoa eri sivustojen kautta. Mitä tarkemmin ja enemmän hakusanoja käytetään, sen todennäköisemmin löytyy haluamaansa tietoa hakukoneesta. (Niskanen 2013, 8-9.)

Hakukonemarkkinoinnissa asiakas menee internettiin ja käyttää hakukonetta apunaan tehdessään ostopäätöstä. Hakukoneoptimointi eli (Search Engine Optimization, SEO) on keino saada tietyillä hakusanoilla oma yritys hakutuloksissa paremmille sijoituksille. Tämä on erittäin tehokas tapa, koska mitä ylempänä yritys on hakukonetuloksissa, sitä helpompia on ohjata ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Myynnin kannalta on elintärkeää saada verkkosivut mahdollisimman hyvälle sijoille hakukonetuloksissa, sillä huonolla sijoituksella saa vähemmän verkkovierailijoita. (Kananen 2018b, 125.) Avainasemassa toimivat hakua tehtäessä olevat avainsanat, joiden avulla hakukone etsii tuloksia. Avainsanoja miettiessä tulisi asettua hakukonetta käyttävän kuluttajan saappaisiin ja pohtia asiaa tästä näkökulmasta. Yrityksen löytäessä sivuilleen oikeat avainsanat, on niitä myös osattava käyttää sisällöntuotannossa oikein. Avainsanat toimivat tienviittoina, joiden tarkoitus on yhdistää hakija ja verkon tarjoama sisältö. Ilman avainsanoja hakukoneet eivät osaa määrittää sisältöä eivätkä yhdistää hakijaa niihin. (Kananen 2018b, 127.)

Google käyttöliittymässä yrityksillä on mahdollisuus ostaa hakukoneen laidalle mainospaikkoja. Hakutulosityvulla mainospaikkoja on kolme. Niistä arvokkaimmat sijaitsevat hakurudun alapuolella. Mainospaikkoja löytyy myös hakutulosityvun oikealta laidalta ja sen alapuolelta. Maksullisten mainospaikkojen täytyminen ei perustu pelkästään rahankäyttöön, sillä Google järjestää mainosten järjestyksen sähköisen mainosjärjestelmän kautta, joka pitää sisällään sähköisen huutokaupan. Siinä hintatarjous on vain yksi osatekijä, sillä Google valitsee mainospaikoille yrityksiä, joiden palvelut täsmäävät mahdollisimman hyvin hakusanalla tehtyä hakua. Kuitenkin tiedonhakijan on hyvä erottaa hakukonetta käyttäessään mainokset ja varsinaiset hakukonetulokset toisistaan. (Niskanen 2013, 22.) Hakukoneiden käyttö kasvaa ja kehittyy maailmassa vuosi vuodelta ja mobiililaitteiden suuren määrän vuoksi entistä enemmän hakuja tehdään puhehakuina. Hakukone pyrkii käyttämään hakijasta aiemmin kerättyä tietoa ja sitä kautta ennakoimaan sekä päättämään, mitä hakija haluaa hakea. (Niskanen 2013, 18.)

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Sosiaalisen median piirissä on tapahtunut räjähdysmäinen lisääntyminen viimeisen kymmenen vuoden aikana viestinnän ja vuorovaikutuksen osalta (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 233). Sen vuoksi monet yritykset ovat nykyään myös sosiaalisessa mediassa, koska heidän potentiaaliset asiakkaansakin ovat (Komulainen 2018). Markkinointiviestintä sosiaalisen median kanavissa on tänä päivänä arkipäivää suurimmalle osalle yrityksistä. Uusia kanavia tulee kuitenkin jatkuvasti lisää ja on tärkeää hahmottaa, missä kanavissa yrityksen kannattaisi näkyä. Päänvaivaa yrityksille aiheuttaa se, miten yrityksen valitsemista kanavista saadaan mahdollisimman paljon hyötyjä. Yritysten kannattaakin ottaa kanaava kerrallaan hallintaan ja vasta sen jälkeen laajentaa muihin sosiaalisen median kanaviin. Yritysten tulee myös muistaa huomioida omat resurssinsa markkinointiviestintää tehdessä. Digitalisaation kehittyessä yritysten täytyy lisäksi muistaa panostaa omien kanavien ja toimenpiteiden kehittämiseen. Niiden kehittäminen tulee tapahtua asiakaslähtöisesti sekä asiakkaan ehdoilla. Aina pitää pohtia, kenelle palveluja suunnitellaan sekä, mitä hyötyjä palveluista ja niihin liittyvästä mainonnasta on käyttäjille. (Bergström & Leppänen 2007, 207.) Sosiaalisessa mediassa on osittain samat sisällöntuotannon pelisäännöt, kuin esimerkiksi verkkosivujenkin suunnittelussa. Jokaisella medialla on kuitenkin omat piirteensä ja eronsa, jotka on hyvä huomioida. Perusvirhe, mitä yritys voi tehdä on se, että se ei toimi median ehdoilla. Instagramissa esimerkiksi pääpaino korostuu kuvien julkaisuihin ja visuaalisuuteen, kun taas Facebookissa pääpaino on viestien ja tapahtumien jakamisessa, sekä vuorovaikutuksen rakentamisessa. (Kananen 2018a, 81-82.) Facebook ja Instagram voidaan mieltää yhdeksi kanavaksi, sillä molempia kanavia voi hallita samasta

työkalusta, koska molemmat kanavat ovat Facebookin omistuksessa. Markkinointitavoitteiden saavuttamiseen on kanavan valinnalla suuri merkitys, sillä jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa (Digimarkkinointi).

Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004. Kyseinen sovellus otettiin käyttöön Harvardin yliopistossa, jossa sen oli tarkoitus toimia opiskelijoiden seuranhakupalveluna. Facebookissa ihmiset voivat lisätä kuvia, videoita sekä kirjallisia päivityksiä ja jakaa niitä ystäviensä sekä eri ryhmien kesken. Jokaiselle käyttäjälle luodaan aluksi oma profiili, johon käyttäjä voi syöttää itsestään erinäisiä tietoja, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen sekä siviilisäädyn. Näiden lisäksi käyttäjä voi kertoa omista mielenkiinnon kohteistaan ja itselle tärkeistä asioista omassa profiilissa. Käyttäjät voivat lisätä omalle tililleen kavereita ja sitä kautta pitää heihin yhteyttä samalla seuraten heidän päivityksiään. (Treadaway & Smith 2010, 10-11.)

Kyseessä on maailmanlaajuinen sovellus, jolla on noin 1.6 miljardia käyttäjää (Clement 2019). Facebookissa on paljon erilaisia ryhmiä, joissa samanhenkiset ihmiset voivat jakaa ajatuksia ja keskustella itselleen tärkeistä asioista. Ryhmiä voi perustaa kuka tahansa Facebook-tilin omistava henkilö ja ryhmiin liittymistä voidaan hallita yksityisyysasetusten kautta, johon ylläpitäjä voi itse vaikuttaa. Alustalta löytyykin lukematon määrä joko avoimia tai suljettuja ryhmiä eri aiheista. (Treadaway & Smith 2010, 10-11.) Suomessa aktiivisia Facebookin käyttäjiä on n. 2,6 miljoonaa ihmistä. Suomessa 15-74 -vuotiaista käyttää Facebook -sovellusta päivittäin 51 % ja 72 % kuukausittain tai harvemmin. (Carat 2018.)

Laajan käyttäjäryhmän ansiosta monet yritykset ovat suunnanneet mainontaansa juuri Facebook-kanaviin. Alustalla toimivat mainokset ovat maksullisia tiedotteita kuvien tai videoiden muodossa eri yrityksiltä. Mainosten tarkoituksena voi olla eri kohderyhmien ajaminen vierailemaan yrityksen omalle Facebook-sivulle tai suoraan heidän kotisivuilleen. Mainontaan vaikuttavat yrityksen antama budjetti sekä mainoskampanjoiden kesto. Mainokset tulevat näkyviin käyttäjän uutisvirtaan, kun tämä on kirjautuneena omaan profiiliinsa sisään. Facebookissa markkinointia pystyy kohdentamaan muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikan, postinumeron tai maan mukaan. (Digimarkkinointi.) Tämän lisäksi, jos Facebookin käyttäjä on tykännyt esimerkiksi jonkin yrityksen sivusta, niin hän saa jatkossakin tämän yrityksen ajankohtaisia postauksia omaan uutisvirtaansa. Näin yritykset pystyvät viestimään ja tavoittamaan heidän seuraajansa tehokkaasti. Onnistunut mainostaminen Facebookissa vaatii aggressiivista seurantaa, testailua, luovuutta ja kärsivällisyyttä. (Treadaway & Smith 2010, 127.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama maksuton sosiaalisen median kanava, jossa voidaan jakaa videoita ja kuvia. Toimintaperiaate eroaa Facebookista siinä, että Instagramissa käyttäjät eivät voi lisätä tekstipäivityksiä, vaan ainoastaan kuvia ja videoita. Sovellus on perustettu vuonna 2010 ja sillä on aktiivisia käyttäjiä yli miljardi (Chen 2020).

Instagramin käyttäjän tulee alkuun luoda itselleen tili, johon hän lisää itsestään perustiedot, käyttäjänimen sekä profiilikuvan. Tämän jälkeen käyttäjä voi alkaa seuraamaan omia kavereitaan tai itselleen mielenkiintoisia sivuja. Kyseessä on visuaalinen ja luova alusta, koska kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä erilaisia filttäreitä sekä efektejä. Tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus on avainasemassa, sopivat hyvin Instagramiin. Samalla tavalla, kuten Facebookissa, alustalla on mahdollista jakaa tarinamuotoisia videoita stories-osiossa, jotka ovat seuraajien nähtävillä 24 tunnin ajan. Hashtag on kuvatekstiin liitetty aiheita kuvaava tunniste, jonka avulla kyseistä aiheita pystyy seuraamaan. Omia julkaisuja Instagramissa voi myös jakaa suoraan Facebookiin, koska Facebook toimii Instagramin omistajana. Yritykset voivat myös perustaa maksuttomasti tilin kyseiseen sosiaalisen median palveluun ja asetuksista asettaa tilin yritystiliksi. Yritystilissä etuna on se, että julkaisuista, tarinoista sekä seuraajista saadaan enemmän statistisia tietoja. Sen avulla on mahdollista seurata reaaliaikaisesti, miten yrityksen markkinoidut julkaisut ja tarinat suoriutuvat päivän aikana. Yritystilille pystyy lisäämään myös yrityksen tietoja, kuten puhelinnumeron, aukioloajat, verkkosivut ja sijainnin. Instagramissa yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa päivässä. (Instagram Business.)

Markkinointi ja mainonta Instagramissa tapahtuu samalla periaatteella, kuin Facebookissa. Kyseessä voi olla maksullisia sekä maksuttomia mainoksia, joita tuodaan esille Instagram-käyttäjän etusivulle kuvien, videoiden sekä stories-videoiden muodossa. Näihin mainoksiin on monesti myös upotettu toiminto, josta pääsee napsauttamalla tai pyyhkäisemällä suoraan yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivuille. Tämän ideana on helpottaa käyttäjien polkua kohti yritystä ja alentaa kynnystä ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Näiden lisäksi monet yritykset julkaisevat säännöllisesti mainoksia ja erilaisia julkaisuja omilla Instagram sivuillaan, jotka ovat nähtävillä niiden seuraajille. Suomessa Instagram-sovelluksen käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. Suomen 13-64 vuotiaista naisista 62 % käyttää Instagramia, kun taas miehillä vastaava luku on 47 %. (Niemi 2019.)

Pelkät puhelimella otetut kuvat eivät kuitenkaan aina riitä, sillä kuvien tulisi aina tukea yrityksen liiketoimintaa. Julkaisuissa huomioidaan toiminnan määrätietoisuus sekä liiketoiminnan tavoitteet. Julkaisujen kuuluisi vedota asiakkaiden tunteisiin. Alustan idea perustuu nimenomaan tunteisiin eikä niinkään tiedon ja faktan jakamiseen, kuten esimerkiksi

Facebookissa. Instagramin jatkuva kasvu on saanut aikaiseksi sen, että kyseinen alusta kirii muiden sosiaalisen median palveluiden etumatkaa kiinni kaikilla mittareilla mitattuna. Oikein käytettynä yrityksillä on hyvät mahdollisuudet saada Instagramissa etulyöntiaseman muihin kilpailijoihin verrattuna. (Kananen 2018a, 85.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videoiden jako- ja katselupalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Palvelua käyttää yli miljardi ihmistä ja suosituimmissa videoissa voi olla yli miljardi katselukertaa. YouTubessa käyttäjät voivat jakaa omia videoita muiden katseltavaksi ja muut käyttäjät voivat tykätä, jakaa sekä kommentoida kyseisiä videoita. YouTubessa videoiden skaala on suuri. Videoblogivideot, musiikkivideot, yritysten mainosvideot sekä urheiluvideot ovat muutamia esimerkkejä lukuisten videoiden joukosta. Suomessa YouTuben käyttäjiä on noin 2.8 miljoonaa. (Niemi 2019.)

Mainontaa ja markkinointia voidaan tehdä YouTuben kautta eri keinoin. Mainosvideoita voidaan esittää katseltavan videon alussa, sen sisällä tai videon lopussa. Nämä mainokset voivat olla joko ohitettavia, jolloin katselija voi ohittaa mainoksen tai ei-ohitettavia, jolloin katselija joutuu katsomaan mainoksen loppuun ennen oman videon alkua. YouTubella on myös tarjolla maksullinen Premium-versio, jossa katselija ei joudu katselemaan mainoksia ollenkaan. Yritykset voivat vaihtoehtoisesti upottaa mainosbannerin videon alareunaan tai työpöytäversion sivulaitaan, jossa ne ovat näkyvillä koko videon ajan. Yritykset pystyvät kohdentamaan omia videoita ja mainoksiaan sijainnin, iän, kiinnostuksen kohteiden sekä muiden tekijöiden mukaan. Näiden avulla ne saadaan näkyväksi juuri sinne, missä mainonnasta on eniten hyötyä yritykselle. Mainonta tässä kanavassa on tehokasta, koska palvelun käyttäjämäärä on suuri ja siellä on mahdollista tavoittaa monia eri kohderyhmiä. (YouTube.)

Yritykset voivat myös perustaa YouTubessa oman kanavan, jossa ne voivat tehdä omia videoita ja sitä kautta mainostaa yritystään. Hyvin ja huolellisesti tehty kanava auttaa kasvattamaan yrityksen brändiä ja saamaan lisää näkyvyyttä. Videoiden tekemisessä on tärkeää keskittyä laatuun, ei määrään. Onnistuneessa videossa katsoja resonoi yrityksen sanoman kanssa ja herättää mielenkiintoa yritystä, myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Videoita tehtäessä täytyy myös muistaa katsojien kriittisyys videoita kohtaan, minkä vuoksi videoissa tulee nykypäivänä olla tarkka kuvanlaatu, ääni ja ammattitaitoinen editointi. Hyvin tehty video saa katsojissa aikaan mielikuvia ja lisää heidän ostohalukkuuttaan. Parhaassa tapauksessa kuluttajat jakavat mielestään hyviä videoita eteenpäin, ja tämä lisää yrityksen tunnettavuutta. (Eagle 2019, 340.)

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu ilmainen mikroblogipalvelu, jossa jaetaan mielipiteitä, uutisia ja keskustellaan ajankohtaisista aiheista. Kyseinen kanava on avoin yhteisöpalvelu, sillä kuka tahansa seuraaja voi seurata ketä tahansa käyttäjää ilman hyväksymiskäytäntöä. Twitterissä kaikki lähetetyt viestit näkyvät kaikille niille käyttäjille, jotka vierailevat viestin lähettäneen käyttäjän profiilissa. Kyseinen toiminto ei ole mahdollinen esimerkiksi Facebookissa. Avoimuutensa myötä Twitterissä on helppo olla tuntemattomienkin kanssa vuorovaikutuksessa. Kyseistä sosiaalisen media palvelua käytetään paljon politiikassa, urheilussa ja viihteessä. Yhdysvaltain presidentti Donald Trump on esimerkiksi ottanut Twitterin ensisijaiseksi tiedotuskanavakseen. (Isotalus ym. 2018, 9.) Twitterissä käyttäjä voi jakaa enintään 280 merkin pituisia viestejä muiden nähtäväksi, näitä viestejä kutsutaan twiiteiksi. Käyttäjillä on mahdollisuus uudelleen twiitata muiden julkaisuja, jolloin alkuperäinen julkaisu saa lisää näkyvyyttä. Tätä kyseistä toimenpidettä kutsutaan englanniksi termillä re-tweet. Hashtag on twiittiin liitetty aiheita kuvaava tunniste, jonka avulla kyseistä aiheita pystyy seuraamaan. Twiittien lisäksi Twitterissä voi jakaa linkkejä, videoita ja kuvia. Twitterillä on noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Clement 2019). Suomessa twiittajia ja niiden lukijoita on vuodessa noin 400 000 - 800 000 (Niemi 2019).

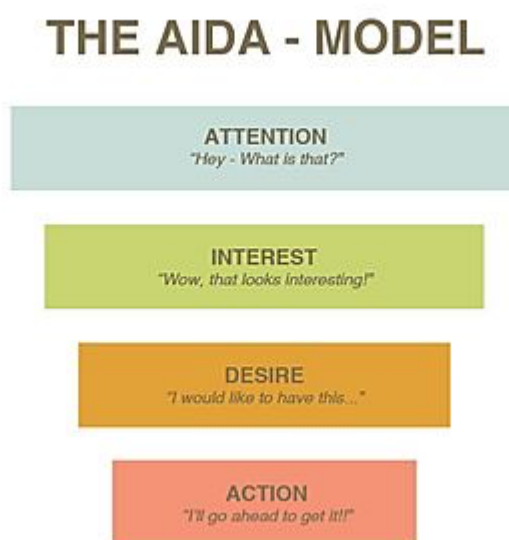
Yrityksille Twitter on oiva kanava mainostaa yrityksen arvoja ja esittää kantoja eri asioihin. Organisaatiot eivät suoraan aina markkinoi Twitterissä, vaan ne ottavat kantaa, kommentoivat sekä ovat läsnä, minkä avulla ne ovat oiva tapa rakentaa yrityksen brändiä. (Isotalus ym. 2018, 22.) Kyseisen kanavan avulla yritys voi aktiivisella läsnäolollaan olla vuoropuhelussa asiakaskuntansa kanssa, joka viestii asiakkaille yrityksen mielenkiinnosta asiakkaitaan kohtaan. Yrityksellä on mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä Twitterissä, asiakkaiden uudelleen twiitattaessa yrityksen julkaisuja ja käyttäessä heidän hashtagejansa. Hashtagilla ei ole Suomessa vakiintunutta suomennosta. Twitterissä yrityksellä on mahdollisuus suunnata mainontaa kielen, sukupuolen, mielenkiinnon, seuraajien, laitteen ja sijainnin perusteella. Targetoinnin, eli suuntaamisen avulla kohdentaminen on helpompaa ja yritys tavoittaa haluamansa asiakkaat helpommin. (Twitter.)

Yrityksen läsnäolo Twitterissä voi aiheuttaa riskin organisaation maineelle. Palautteiden vastaanottamisella ja niihin reagoimalla oikein on mahdollisuus parantaa ihmisten mielikuvaa yrityksestä ja voittaa asiakkaita puolelleen. Aktiivisuus kanavassa vaatii kuitenkin yritykseltä resursseja. Riskitekijöitä maineen menettämiseksi on monia, kuten brändivastarinta, jossa kuluttajat antavat negatiiviseen sävyyn yritykselle heidän tilillään palautetta. Silloin vahvatkaan brändit eivät ole turvassa kriittisiltä kuluttajilta. Mainetta pidetään

kuitenkin organisaation arvokkaimpana pääomana sen aineettomasta muodosta huolimatta. (Isotalus ym. 2018, 152,154.)

2.4 AIDA-malli

Verkkomaailmassa kuluttajan ostokäyttäytyminen on vaiheistettu, jotta yritys saa tietää, mitä kuluttaja missäkin vaiheessa odottaa myyjäyritykseltä (Kananen 2018a, 44). Markkinoitviestinnän yksi tunnetuimmista ja perinteisistä malleista on AIDA-malli. AIDA-mallin tehtävänä on kuvata kuluttajan asiakaskäyttäytymisen eri vaiheita sekä samalla antaa tietoa yritykselle, jotta se voi kohdentaa paremmin mainontaansa. Malli toimii enemmän kommunikaation, kuin päätöksenteon mallina. Sen tarkoituksena on auttaa yritystä tunnistamaan milloin ja miten kommunikoida asiakkaiden kanssa, jotka ovat eri vaiheessa ostoprosessia. Asiakkaat käyttävät monesti eri alustoja ja heillä on eri kontaktipisteet, joten mallin avulla yritykset voivat tarjota juuri oikeisiin kohtiin asiakkaan ostajapolulla tärkeää lisäinformaatiota ja sitä kautta viedä asiakasta eteenpäin tämän ostopolulla. Asiakkaan auttaminen ostoputken aikana on tärkeää, jotta asiakas saadaan vietyä lopulliseen vaiheeseen, jossa ostotapahtuma tapahtuu. (Hanlon 2020.) AIDA tulee sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) sekä action (toiminta) (kuvio 2).



Kuvio 2. AIDA-malli (Lowe 2018)

Verkossa hyödyketarjonta on nykyään runsasta, koska yrityksiä on paljon. Tiedontulva on valtava sekä tarjonta on kaikkien ulottuvilla. Ensimmäisen kohdan (attention) eli huomion tehtävä on herättää tietyn segmentin tai asiakasryhmän huomio käyttämällä heihin

kohdistuvaa mainontaa. Tämä on se vaihe, kun kuluttaja etsii tarpeilleen tyydytystä ja tähän yritysten on pystyttävä tavalla tai toisella herättämään kuluttajan huomio juuri omaa yritystä kohtaan. Seuraava vaihe (interest) on kiinnostus, jonka avulla herätetään asiakkaiden mielenkiinto yritysten tarjontaa kohtaan. Kiinnostuksen herättämisen haasteena onkin saada kuluttaja juuri kyseisen yrityksen verkkosivuille, jotta tämä pääsee tarkemmin tutkimaan yrityksen tarjontaa. Jos kuluttaja on onnistuneesti saatu ostoputkessa eteenpäin tähän vaiheeseen, niin se osoittaa asiakkaan kiinnostuneisuuden, johon yrityksen pitää pureutua seuraavassa vaiheessa saadakseen asiakkaan menemään ostoputkessa päätyyn saakka. (Kananen 2018a, 45.)

Kolmannen vaiheen (desire) eli halun tarkoitus on vakuuttaa asiakas haluamaan kyseisen palveluntarjoajan tuotetta tai palvelua. Tämä voi tapahtua korostamalla kyseisen tuotteen hyötyjä ja etuja sekä muiden asiakkaiden kokemuksia ja lausuntoja. Viimeisessä vaiheessa (action) eli toiminnassa asiakas tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tuotteen ostamisen helpottamiseksi yritykset voivat tarjota hinnanalennuksia, ilmaisia toimituksia tai korostaa tuotteen määrän rajallisuutta. Yritysten on tärkeää seurata näitä vaiheita ja analysoida niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, jotta yritykset voivat jatkossa hyödyntää niitä omassa viestinnässään. (Hanlon 2020.)

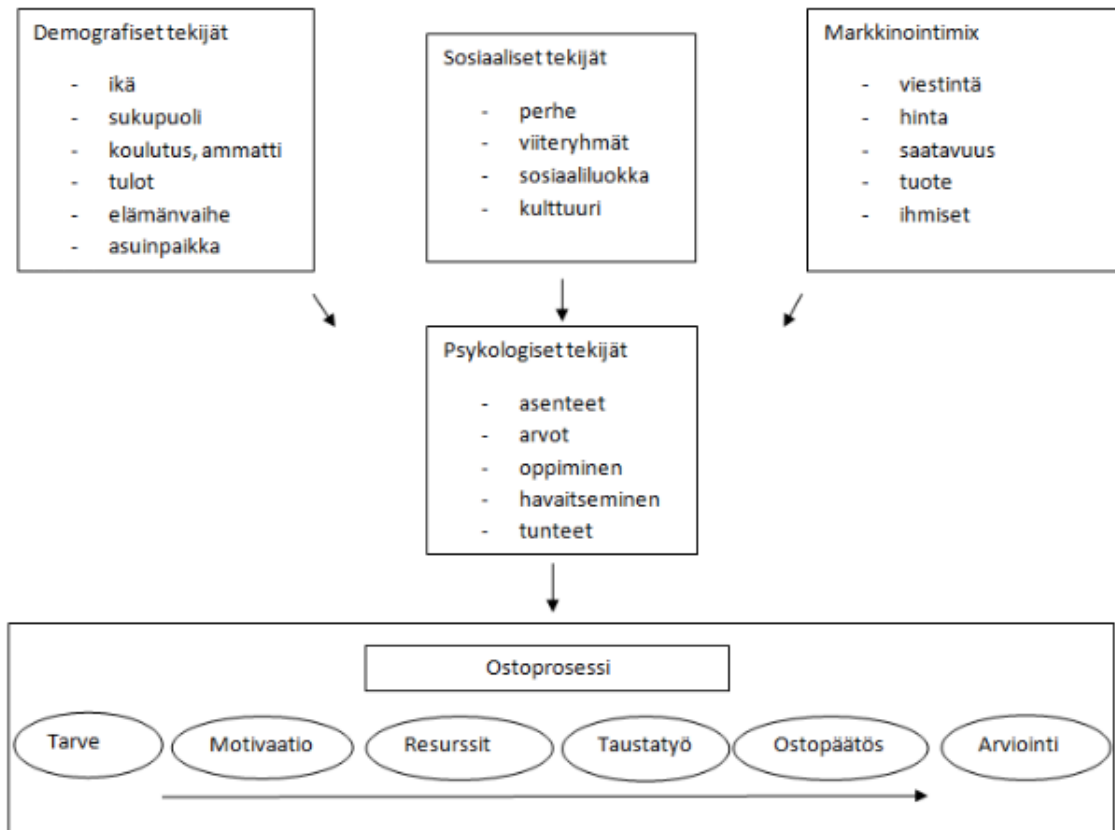
Yritysten asiakaspysyvyyden ja -uskollisuuden kannalta on tärkeää, että käyttäjäkokemukset yrityksen tuotteista ovat positiivisia, joka edesauttaa asiakassuhteiden jatkamista kyseisen yrityksen kanssa. Vanhan asiakkaan pitäminen asiakkaana on aina helpompaa, kuin uuden asiakkaan hankkiminen, koska vanhan asiakkaan sitoutumisaste on aina korkeampi. (Kananen 2018a, 46.)

3 ASIAKKUUDET

3.1 Ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessi pitää sisällään yleensä samoja peruspiirteitä, mutta riippuen kuluttajasta välivaiheet voivat vaihdella tuotteen tai tilanteen takia. Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka määrittelevät, kuinka pitkä tai laaja ostoprosessi lopulta on. Näitä vaikuttavia tekijöitä ovat oston tärkeys sekä mahdolliset riskit, jotka voivat seurata kyseisestä hankinnasta. Suuret ja kalliit ostokset vievät luonnollisesti enemmän aikaa, koska isommat hankinnat tarvitsevat yleensä enemmän harkintaa. Lopulliseen ostopäätökseen saakka kuluttaja on erilaisille ärsykeille ja vaikutteille altis, ja nämä vaikuttavat suuresti lopulliseen päätökseen ja hankintaan. Ostoprosessi lähtee aina liikkeelle tarpeesta, jota kuluttaja lähtee tyydyttämään. Tarpeen voi laukaista jokin ärsyke tai se voi muodostua äkillisesti. Motiivilla tarkoitetaan syytä, jonka vuoksi kuluttaja hankkii tuotteen. Kuluttajan motiiveihin vaikuttavat tarpeiden lisäksi myös erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 109,140.)

Resursseilla tarkoitetaan eri yritysten tarjoamia tuotteita, mitä on tarjolla sekä myös kuluttajan taloudellisia resursseja. Nykyään vaihtoehtoja on niin monia, että kuluttaja joutuu tekemään resurssiensa mukaan taustatyötä itselleen sopivista vaihtoehdoista. Tiedonhaku voidaan tehdä verkossa lukemalla muiden kokemuksia ja arvioita. Niiden lisäksi kuluttaja voi tukeutua omaan henkilökohtaiseen kokemukseen jonkin tuotteen ostamisesta ja käyttämisestä, jolloin taustalla on jo jonkinlainen pohjatieto siitä, mitä ollaan hankkimassa. Ostopäätös syntyy silloin, kun taustatyö on saatu tehtyä niin, että kuluttaja pystyy valitsemaan itselleen sopivimman tuotteen. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta aiemmat kokemukset tuotteesta ja informaatio, joka on saatavilla ostohetkellä sekä mielikuva tuotteesta ja brändistä, jonka mainonta on saanut aikaiseksi. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 252.) Tätä seuraa itse ostotapahtuma, jonka jälkeen tapahtuu tuotteen arviointi. Arviointi perustuu tuotteen oston ja käytön jälkeisiin kokemuksiin. Arvio siitä, onko osto ollut onnistunut tai epäonnistunut voi vaikuttaa kuluttajan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Yleensä tyytyväinen kuluttaja on alttiimpi ostamaan saman tuotteen uusiksi, koska aiemmat kokemukset ovat olleet siitä positiivisia. Epäonnistuneen oston jälkeen on suurempi riski, että kuluttaja boikotoi kyseisen yrityksen tuotteita sekä samalla kertoo negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin muille. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80.)

Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajissa niitä tekijöitä yksilöissä, joita voidaan helposti mitata, selvittää ja analysoida. Näistä tärkeimpiä ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätö ja elämänvaihe, ammatti, koulutus, tulot sekä asuinpaikka (kuvio 3). Edellä mainitut tekijät selittävät kuluttajan motiiveja ja tarpeita hankkia tuotteita, mutta lopulliseen valintaan ne eivät anna selitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 12.) Eri-ikäiset ihmiset ostavat erilaisia asioita riippuen vallitsevasta elämäntilanteesta. Ikä on merkittävä tekijä, sillä ostokäyttäytyminen sekä ostokyky voivat vaihdella useasti johtuen siitä. Samaan ikäryhmään kuuluvat ihmiset omaavat samankaltaisia piirteitä ja tapoja ostokäyttäytymisessä, vaikka koko ajan ollaankin menossa pois päin vankasta ikäsidonaisuudesta. (Puustinen 2008, 157-158.)

Sukupuolella on vaikutusta, kun vertaillaan miehiä ja naisia. Taustalla vaikuttavat biologiset ja fyysiset eroavaisuudet sekä kulttuurien asettamat sukupuoliroolit. Sukupuolien erottelu alkaa näkyä jo pienestä pitäen, sillä jopa vauvojen vaippoja myydään vaaleanpunaisina tytöille ja sinisinä pojille. (Solomon 2008, 38.) Miehillä ostosten tekeminen on

enemmänkin suoritus, kun taas naisille kuluttaminen on suurempi osa heidän identiteettiään. Miesten ostokäyttäytyminen perustuu suurimmaksi osaksi tarpeeseen ja he koittavat välttää turhien hankintojen tekemistä. Naisille kuluttaminen on sosiaalista kanssakäymistä ja heidän totumuksissaan on enemmän nähtävissä heräteostoksia sekä trendikkäisiin asioihin kuluttamista. (Markkanen 2008, 87.)

Ammatti, koulutus ja tulot ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ilman rahaa ei pysty ostamaan, joten koulutuksella, ammatilla sekä tuloilla on väliä. Esimerkiksi työntekijä, jolla on kolmannen asteen tutkinto, ansaitsee yleensä enemmän verrattuna henkilöön, kenellä on toisen asteen tutkinto. (Solomon ym. 2002, 376.) Koulutuksella voi vaikuttaa saataviin työtehtäviin sekä samalla myös palkkaan. Mitä vaativampi työtehtävä, sitä yleisemmin siihen vaaditaan myös pidempi koulutus. Näin ollen ammatilla on suuri vaikutus, kun tarkastellaan kuluttajan omaa ostovoimaa. Nykyään on erittäin yleistä, että monet yritykset tarjoavat työntekijöilleen määräaikaisia sekä osa-aikaisia työsuhteita. Tämä luo epävarmuutta tulevasta, joka vaikuttaa luonnollisesti henkilön kulutukseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103-104.)

Myös siviilisäädyltä, elämäntilanteelta ja asuinpaikalla voi olla vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisessä. Jos tarkastellaan esimerkiksi neljän hengen perhettä ja yksin asuvaa sinkkua, voidaan näissä huomata useitakin eroavaisuuksia. Yksin asuva sinkku ei tarvitse niin paljoa ruokaa, kuin mitä nelihenkinen perhe tarvitsee, joten kulutus ruokakaupassa on erilaista. Tämän lisäksi kulutus myös muissa paikoissa, tilaisuuksissa ja ympäristöissä voi poiketa suurestikin. Sinkkuna rahan kulutus on vapaampaa ja rahaa tulee käytettyä esimerkiksi elokuviin tai yökerhoihin, kun taas perheellisten kulutus on harkitumpaa. Perheellisten kulutus ja tarpeet riippuvat useasti perheenjäsenten määrästä, iästä sekä vanhempien työssä käymisestä. (Solomon ym. 2002, 354.) Asuinpaikalla on myös rooli ostokäyttäytymisessä. Mitä kauempana ihminen asuu palveluista, sitä harvemmin tämä mahdollisesti ostaa juuri sen takia, että välimatkat ovat pitkiä. Hyvä esimerkki ovat maaseudulla asuvat ihmiset, jotka käyvät tarpeen mukaan kaupungista hakemassa tarvittavat asiat, kun puolestaan kaupungissa asuvilla ihmisillä tilanne on toinen. Ympäri pyörii mainoksia, joilla voidaan vaikuttaa ostohalukkuuteen ja kiinnostuksen herättämiseen. Tämän lisäksi lähellä on tarjolla runsaasti palveluita ja ärsykeitä, joten ostaminen on tehty helpommaksi. (Puustinen 2008, 149.)

Sosiaaliset tekijät

Eri vuorovaikutussuhteet, ryhmät ja yhteisöt, joissa kuluttaja toimii sekä ympäristö ja näiden tekijät muodostavat sosiaaliset tekijät. Kaikki nämä ovat ulkoisia tekijöitä ja ne voidaan jakaa perheeseen, viiteryhmiin, sosiaaliluokkaan sekä kulttuuriin (kuvio 3).

Sosiaalinen tarve on yksi ihmisen perustarpeista; ihmisellä on luontainen tarve tulla hyväksytyksi sekä halu kuulua johonkin ryhmään. Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Jokainen ihminen on oppinut aikanaan vanhemmiltaan ja omalta perheeltään lapsena tiettyjä tapoja ja arvoja, jotka vaikuttavat omassa tekemisessä. Tarkoitus on siirtää opittuja tapoja ja tottumuksia aikanaan eteenpäin myös omille lapsille, jotka puolestaan saavat tästä esimerkkejä, kuinka toimia muun muassa rahan käytön kanssa. Perheen ostokäyttäytymisessä joudutaan ottamaan huomioon eri jäsenten mielipiteet ja sen takia ostoksissa joutuu välillä tekemään kompromisseja. Yleisin asia, josta perheessä tulee kinastelua, on raha. (Solomon ym. 2002, 357.)

Viiteryhmäksi kutsutaan ryhmää, johon kuluttaja haluaa samaistua. Jokainen meistä kuuluu johonkin ryhmään, oli kyseessä sitten ystäväporukka, perhe, työporukka tai vaikka urheiluseura. Ihmiset etsivät jatkuvasti vaikutteita, joihin he haluavat samaistua. Näitä vaikuttajina toimivia asioita voivat olla julkisuuden henkilöt tai omat idolit. Nykypäivänä eri viiteryhmän jäsenten ei tarvitse tavata toisiaan kasvotusten kuuluakseen ryhmään, sillä kiinnostuksen kohteet voidaan jakaa myös tuntematta muita ryhmän jäseniä. Tähän on tullut avuksi sosiaalinen media ja sen eri kanavat, joiden kautta kuluttajat pääsevät jakamaan omia ajatuksiaan ja puhumaan kiinnostuksen kohteistaan. (Solomon ym. 2002, 307.)

Sosiaaliluokkien rajauksiin vaikuttavat yleensä ammatti, koulutus sekä varallisuus. Suomessa ihmiset voidaan jakaa esimerkiksi tulojen mukaan pienituloisiin, keskituloisiin sekä suurituloisiin. Nämä luovat jo osittain sosiaaliluokan ja statuksen. Ihminen voi elämänsä aikana siirtyä muun muassa tulojen kasvettua sosiaaliluokasta toiseen ja samalla kasvattaa omaa statustaan yhteiskunnassa ja muiden silmissä. Nämä statuksen muuttavat tekijät näkyvät muille ihmisille esimerkiksi kalliimpien tuotteiden tai kalliimman auton hankintana. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät usein samansuuntaisesti ja sellaisella tavalla, joka on sovelias juuri sille luokalle, mihin kuulutaan. (Kotler & Armstrong 2005, 141.)

Kulttuuri muodostuu perinteistä, rituaaleista, symboleista sekä vanhoista tavoista. Kulttuuri muovaa kuluttajan arvomaailmaa, käyttäytymistä sekä arvoja. Nämä tavat ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle, ja ovat olleet aina läsnä elämässämme. Jokaisessa maassa ja joka alueella on omat kulttuurinsa. (Solomon ym. 2002, 441.)

Psykologiset tekijät

Psykologisiksi tekijöiksi määritellään ne henkilökohtaiset piirteet, jotka näkyvät ostokäyttäytymisessä (kuvio 3). Näillä tekijöillä pyritään vastaamaan kysymykseen miksi ja näin saadaan selville syyt ostokäyttäytymisen eri valinnoille. (Kotler & Keller 2012, 182.) Näihin tekijöihin lukeutuvat motivaatio, havainnointi, tunteet, oppiminen sekä arvot ja asenteet

(Kotler & Armstrong 2005, 148). Motivaatio syntyy aina tarpeen ilmaantuessa ja se näkyy jollain keinoin tarpeen tyydyttämisenä. Jokaisella ihmisellä on omat motivaationsa saavuttaa jokin tietty asia, joka myöhemmin peilautuu heidän tekemisissään. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi jonkin tietyn statuksen tavoittelu tai henkilökohtaisen tarpeen tyydytys. (Markkanen 2008, 67-71.)

Havainnointi koostuu informaatiosta, jonka kuluttaja valitsee ja tulkitsee itselleen sopivalla tavalla. Havainnointi kertoo kuinka ihminen reagoi omiin motiiveihinsa. Jokainen kuluttaja on yksilö ja jokainen heistä havainnoi eri ärsykkeet aistiensa avulla eri tavalla. Näihin aistihin kuuluvat näkö, kuulo, haju, maku sekä kosketus. (Kotler & Armstrong 2005, 151.) Aistien avulla kuluttaja saa informaatiota eri ärsykkeistä ja pystyy sen mukaan luomaan itselleen mielikuvan tuotteesta (Solomon ym. 2002, 37).

Tunteilla on suuri vaikutus ostokäyttäytymisessä. Jos kuluttaja on vihainen tai väsynyt, niin ostopäätöksen teosta tulee vaikeampaa kuin energisenä ja hyväntuulisena. Eri tunnetiloissa tehdyt ostokset voivat myös kaduttaa jälkeensä, koska ostopäätöstä ei välttämättä ole voitu miettiä loppuun asti kyseisessä tilassa. Hyvä arjen esimerkki tästä on se, kun ihminen menee nälkäisenä kauppaan. Monesti ihmiset tulevat ostaneeksi tunnetilan vallitessa ei haluttuja tuotteita, joita jälkeensä tulee katuneeksi. Tämän takia tunnetilan rooli ostokäyttäytymisessä on suuri. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa siihen, miten hän toimii sekä reagoi ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Oppiminen tapahtuu kokemusten kautta (Kotler & Keller 2012, 185). Kuluttaja voi oppia aiemmista ostopahtumistaan, niin positiivista kuin negatiivisistakin. Tyytymätön asiakas vaihtaa herkemmin tuotetta tai myyntipistettä, jos vaihtoehtoja on tarjolla runsaasti. (Bergström & Leppänen 2007, 270.) Nämä opitut asiat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen tietyissä tilanteissa, koska asiakas voi verrata jotain kokemusta vanhaan kokemukseen. Oppimista tapahtuu jatkuvasti ja kuluttajan käytös voi myös mahdollisesti muuttua ajan kanssa. Oppimisen prosessiin kuuluu myös asioiden muistaminen, jossa hankittua tietoa tallennetaan myöhäisempää käyttöä varten. Opittua informaatiota prosessoidaan, minkä jälkeen se siirtyy muistiin ja yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon. (Solomon ym. 2002, 75.)

Arvot ohjaavat ihmisten tekemisiä, toimintaa, valintoja sekä ajattelua. Arvot ja asenteet muodostuvat oppimisen, mielikuvien sekä tunteiden kokonaisuudesta. Elämän aikana saadun tiedon, kokemuksen sekä erilaisten vaikutteiden myötä kuluttaja muodostaa omat käsitykset maailmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoihin kuuluvat ne asiat, joilla yritys pystyy vaikuttamaan heidän potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Näihin asioihin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä viestintä. Tuote koostuu sisällöstä, tuotenimestä, pakkauksesta, tavaramerkistä sekä mielikuvista, jotka kuluttajalla on tuotteesta. Tuotteen valitsemiseen voivat vaikuttaa monet tekijät kuten tuotteen väri, kuvat tai erilaiset sloganit. Näiden perusteella kuluttaja voi tehdä päätöksen esimerkiksi kahden samankaltaisen tuotteen väliltä. (Isokangas & Kinkki 2003, 200.)

Hinta on merkittävä tekijä tuotteen valitsemisessa. Tuotteen hinta indikoi tuotteen laadusta ja arvosta, minkä takia se toimii tärkeänä mittarina ostopäätöstä tehdessä. Hinnoittelu tulee tehdä oikein kohderyhmä huomioiden, koska liian korkea hinta voi rajoittaa kuluttajien ostomahdollisuuksia. Hinnoittelussa on myös mukana psykologinen puoli, jolla voidaan vaikuttaa potentiaalsiin ostajiin. Monesti eri yritykset käyttävät tuotteistaan hintoja, jotka ovat vähän alle tasaluvun. Tällaista hinnoittelua käyttämällä saadaan kuluttajalle tuntemus halvemmasta hinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Jokaisen yrityksen tehtävänä on varmistaa tuotteidensa saatavuus. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, mistä tuotetta on mahdollista ostaa, millaisissa erissä sitä myydään sekä milloin sitä on saatavilla. Kuluttajan käyttäytyminen voi vaihdella saatavuuden mukaan, sillä jos tuotetta ei ole kyseisellä hetkellä saatavissa, niin ostopäätös voi lykkääntyä myöhemmäksi. (Isokangas & Kinkki 2003, 217-218.)

Viestinnän tarkoitus on puolestaan saada kuluttajalle tieto tuotteen sekä yrityksen olemassaolosta. Viestinnän avulla pyritään luomaan linkki yrityksen ja asiakkaan välille sekä samalla poistaa mahdolliset olemassa olevat epävarmuustekijät liittyen ostopäätökseen. (Isokangas & Kinkki 2003, 221.) Mainontaan voidaan käyttää eri kanavia, joista yritys valitsee omalle kohderyhmälleen ja tavoitteilleen niistä sopivimmat. Se, mitä viestintäkanavaa ja millaista sanomaa yritys käyttää, täytyy valita kohderyhmää ajatellen. (Kotler & Keller 2012, 504.) Mainonnan kautta pystytään saamaan kuluttajan huomio sekä lisäämään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Mainonnan sanoma ja siitä välittyvä viesti sekä tunne voivat oikein tehtyinä ja kanavoituina laukaista asiakkaan ostotapahtuman, minkä vuoksi mainonnan kohdistaminen ja siihen panostaminen on erittäin tärkeää. Mikäli mainonnalla ei tavoiteta kohdeyleisöä, niin se menee hukkaan. Myynninedistäminen ja PR-toiminta tukevat mainontaa sekä myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2007, 178-179.)

Myynti- ja asiakaspalveluhenkilökunnan jäsenenä työskentelevät ihmiset parhaimmillaan lisäävät yrityksen myyntiä tekemällä henkilökohtaista myyntityötä. Myyjä voi säästää kuluttajalta aikaa ja vaivaa antaen tietoa tuotteista sekä samalla helpottaa ostopäätöstä. Hyvän myyntityön tunnusmerkkejä ovat tuotetietämys, asiakaspalvelutaidot sekä asiakkaan

kuunteleminen. Yhdessä myyjän kohtaamisen kanssa nämä tekijät luovat asiakkaalle eli mahdolliselle kuluttajalle ensikuvan yrityksestä. Yksinkertaisesti asiakkaan saadessa positiivisen kuvan, on hän alttiimpi tekemään ostopäätöksen, kun taas negatiivinen kuva saattaa aiheuttaa sen, että ostopäätös jää kokonaan tekemättä. (Bergström & Leppänen 2009, 414-415.)

Motiivit käydä urheilutapahtumissa

Yksilön tarpeet ja motiivit ajavat kuluttajaa ratkaisuun, jolla saadaan tarpeen tunne tyydytettyä ja sen aiheuttamaa jännitettä purettua (Funk 2008, 16). Urheilukuluttaja on lähtökohtaisesti kiinnostunut urheilusta ja sen vuoksi motivoitunut osallistumaan urheilutapahtumaan tai itse urheiluun (Shank 2009, 108). Urheilukuluttajilla on kahdenlaisia haluja, jossa urheilusta pyritään täyttämään sisäisiä tarpeita, tai saamaan jonkinlaista käytännön hyötyä. Sisäinen tarve voi olla esimerkiksi adrenaliinin kokeminen ottelutapahtumassa. Käytännön hyötynä voi olla esimerkiksi ystävien näkeminen tai kokoontuminen samanhenkisten ihmisten kanssa. (Funk 2008, 16-17.)

Aikaisemmin on ollut haasteena tunnistaa parhaita keinoja urheilukuluttajien ostomotiivien mittaukseen. Yksittäisten tekijöiden selvittämiseksi ratkaisuksi kehitettiin SPEED, joka tulee englanninkielisistä sanoista socialisation (sosiaalisuus), performance (suoritus), excitement (jännitys), esteem (arvostus) ja diversion (ajanviete). Näillä tekijöillä halutaan selvittää tarpeita ja hyötyjä, joiden vuoksi ihmiset käyvät eri urheilutapahtumissa. (Funk 2008, 23-25.)

Urheilukokemuksen motiivina on sosiaalinen kanssakäyminen, esimerkiksi perheen, ystävien tai muiden katsojien kanssa. Urheilukuluttaja haluaa olla urheilutapahtumassa muiden ihmisten kanssa. Urheilukuluttajaa motivoi urheilukokemuksessa urheilijoiden suoritukset ja siihen liittyvät taito ja urheilun kauneus. Yksilön tavoitteena on saada urheilukokemuksesta jotain älyllistä toimintaa. Haettua tavoitetta saadaan urheilutapahtumassa syntyvästä ilmapiiristä ja jännityksestä. Urheilutapahtuman tunnelma ja kilpailuhenkisyys luovat yksilölle älyllistä toimintaa, jolla hän pystyy saamaan haluamansa tavoitteet. Urheilukuluttajan motiivina on saada urheilukokemuksesta lisää itsetuntoa ja mielihyvää haastamalla itseään. Urheilutapahtumassa tulee tunne saavuttaa jotakin suurta. Urheilukuluttaja haluaa urheilukokemuksella päästä rentoutumaan, unohtamaan arjen murheet ja välttää stressiä. (Funk 2008, 24.)

3.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa sopivalle kohderyhmälle kohdennettua palvelua tai tuotetta. Segmentoinnilla pyritään välttämään sitä, että kaikille myytäisiin kaikkea. Eri perusteita

segmenttien valinnoille ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, alue, elämäntyyli, varallisuus, arvot, koulutus ja kiinnostuksen kohteet. Segmentointitapoja on monenlaisia, joissa kaikissa huomioidaan kohderyhmät. (Peda.) Segmentointi on monivaiheinen prosessi, jossa yksinkertaisesti etsitään ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja valitaan ostoryhmiä. Ennen segmentointia oli tapana tehdä ns. menemällä tuote edellä ja sen jälkeen katsoa, löytyykö tuotteelle ostajia. (Bergström & Leppänen. 2007, 74.) Segmentointi on markkinoinnin työkalu, jolla yritys pystyy tehostamaan myyntiä ja oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin. Segmentoinnin tärkeys korostuu erityisesti runsaasti kilpailua sisältävillä aloilla. Segmentillä tarkoitetaan laajempaa ryhmää, jotka omaavat tiettyjä piirteitä, joista pystytään muodostamaan asiakaspersonia. Asiakaspersonat kuvaavat tietyn ryhmän henkilöiden käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita syvällisemmin. (Omapaja 2018.)

Segmentoinnissa päätarkoituksena on asiakaslähtöisyys, jossa pyritään tuottamaan toimivia ja kannattavia asiakassuhteita yritykselle. Yritys ei voi aidosti olla asiakaslähtöinen tai saavuttaa kilpailuetua, mikäli se ei tunne asiakkaitaan. Oikeiden kohderyhmien löytyminen on yritykselle hyödyksi; on kannattavaa panostaa näihin kohderyhmään kuuluville kuluttajille, sillä juuri he muodostavat suurimman osan yrityksen tuotoista. Positiivisella asiakaskokemuksella voidaan tuottaa lisäarvoa, sillä tyytyväinen asiakas on valmis maksamaan enemmän. Segmentointi perustuu yritysten tekemiin valintoihin. Välillä on luovuttava joistakin asiakasryhmistä, jotta voidaan panostaa niihin, joille markkinoimalla menestystä on mahdollista saavuttaa. (Digimarkkinointi.)

Segmentin todellisen merkityksen ymmärtämiseksi tulee hahmottaa segmentin ja asiakkaan ero. Segmentti on se ryhmä, jonka yritys haluaa saada ostajakseen, kun taas asiakas on sellainen ihminen, joka on jo ostanut. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki segmenttiin kuuluvat eivät välttämättä osta ja kiinnostuneita ostajia voi myös olla segmentin ulkopuolelta. Ydinsegmenttiin kuuluvat eivät kuitenkaan kiinnostu tuotteesta, joka ei ole heille kohdistettu. Nykyään kilpailun alati koventuessa on mahdotonta menestyä, jos ei toimintastrategiaan kuulu segmentoitu toimintamalli. (Rope 2011, 36-37.)

3.3 Asiakasprofiili

Asiakasprofiili nimitystä käytetään, kun puhutaan tietyistä asiakassegmenttien ryhmistä. Asiakasprofiili on kuvaus tietyistä ryhmästä, joilla on useimmiten samanlaisia arvoja keskenään. (Tuulaniemi 2011, 68.) Asiakasprofiileita rakennetaan, jotta yritys ymmärtää kenelle palveluita kehitetään ja minkä takia. Yrityksen on helpompi tehdä toiminnan kehittämiseksi johtopäätöksiä, kun yritys ymmärtää asiakasryhmien kautta oman liiketoimintansa rakenteen. (Miettinen 2011, 59.) Asiakasprofiilit toimivat siis asiakasryhmien ominaisuuksien

esittelymuotona, sekä markkinoinnin pohjana yritykselle. Asiakasprofiilit tehdään alustavasti yrityksen olemassa olevista asiakkaista. (Tuulaniemi 2011, 68 ja 154.)

Asiakasprofiili on menetelmä, jonka avulla asiakastieto tiivistetään tutkimustulosten pohjalta. Menetelmässä käsitellään asiakkaiden toimintaa ohjaavista arvoista, käyttäytymismalleista, peloista, esteistä ja toiminnan motiiveista. Menetelmiä hyödyntäen voidaan vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja ohjata liiketoimintaa kohti asetettuja tavoitteita. Asiakasprofiileista saatu tieto on toimiva työkalu asiakkaiden ymmärtämistä varten, minkä ansiosta yritys pystyy olemaan asiakaslähtöisempi ja parantamaan suhdetta asiakkaisiinsa. (Tuulaniemi 2011, 153-156.)

Asiakasprofiilien luonti on pitkäjänteinen ja resursseja vaativa prosessi. Nykyään profiilien kartoittaminen tapahtuu pääosin verkossa, minkä vuoksi yrityksellä tulee olla valmius myös digitaalisella puolella. Yrityksen mielikuva ihanneasiakkaasta muuttuu prosessin aikana, sillä asiakasprofiilien luominen asiakkaista vie aikaa. Prosessin aikana jatkuvasti analysoidaan, arvioidaan ja pyritään tunnistamaan asiakkaan piirteitä, jotta asiakasprofiilista tulisi mahdollisimman tarkka. Oiva tapa saada dataa kuluttajilta on seuraamalla heidän jälkiään yrityksen sivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkaan verkosta saadut digitaaliset jalanjäljet eivät yksin riitä tekemään kattavaa asiakasprofiilia. Niiden seuraaminen on kuitenkin oiva tapa saada täydennystä kokonaisvaltaiseen käsitykseen ja muiden saatavilla olevien tietojen lisäksi auttaa saamaan kokonaiskuvan asiakkaasta. (Ward 2017.)

Asiakasprofiilien hyötyjä ovat muun muassa kokemusten luominen asiakkaille yrityksen tuottamalla parempaa sisältöä, joka on yksilöllisempää ja tarkemmin kohdennettua. Myöskin onnistuneen asiakasprofiloinnin avulla on mahdollisuus saada pitkäkestoisia asiakkaita, sillä brändille uskolliset asiakkaat ovat yleisimmin lojaaleja ja yritykselle tuottoisampia. Sen lisäksi yrityksen onnistuessa sitouttamaan asiakkaat yksilöidyllä tavalla tuntemalla heidät on valtava kilpailuetu muihin kilpaileviin yrityksiin. Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen kulkee käsi kädessä liiketoiminnan todellisuuden ymmärtämisen kanssa. (Ward 2017.)

Asiakasprofiili sisältää yleisimmin seuraavia demograafisia tietoja, kuten nimi, ikä, sukupuoli, koulutus, elämäntyyli ja kiinnostuksen kohteet (Kanava.to). Asiakasprofiili pitää sisällään havainnollisen kuvauksen erilaisista asiakastyypeistä, sekä heidän käyttäytymismalleistansa ja toimintatavoista. Sellaisenaan asiakasprofiilit eivät vastaa todellista asiakasta, sillä ne ovat stereotyyppisiä. (Oodihelsinki.) Asiakasprofiilin luomisen jälkeen on kuitenkin hyvä muistaa, että profiilia tulee jatkuvasti jatkossakin päivittää ja kehittää. Samalla idealla toimii asiakasportfolio, jossa suoritetaan asiakasprofiilien jälkeistä päivittämistä ja

siihen liittyvää internetklikkauksien analyysien kirjaamista ja seuraamista. (Buttle 2004, 99.)

3.4 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonana on markkinointityökalu, jossa yhdistyy data ja empatia. Kyseisen markkinointityökalun avulla tiivistetään asiakastutkimisessa kerätty tieto. Asiakaspersoonaa tehdessä luodaan todelliseen tietoon perustuva kuvitteellinen henkilö. Kuvitteellisesta henkilöstä pyritään tekemään mahdollisimman aito, jotta yritys saa mahdollisimman realistisen ja helpon käsityksen kyseisestä asiakaspersoonasta. (Kanava.to.) Asiakaspersoonaa luodessa kuvitteellisesta henkilöstä kerätään dataa niin paljon, jotta kuvitteellinen hahmo pystytään laittamaan tiettyyn kohderyhmään. Persoonalle voidaan myös keksiä tarina, jonka avulla kuvataan hänen elämäntyyliänsä ja toimintaa. (Kananen 2018b, 34.) Paremman asiakasymmärryksen luominen edellyttää tutkimustoimintaa, jonka avulla päästään lähemmäksi sitä, millainen asiakkaan ajatusmaailma on sekä millaiset eri tekijät mahdollisesti vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Mitä paremmin persoonaa pystytään ymmärtämään, sitä paremmin yritykset pystyvät tekemään heille markkinointia. Kuluttajat etsivät jatkuvasti tietoa verkosta ongelmiinsa. Yritysten menestykseen vaikuttaa se, kuinka hyvin ne pystyvät vakuuttamaan persoonan siitä, että heidän tuotteensa sopii persoonien ongelmanratkaisuun. (Kananen 2018b 31-33.)

Asiakaspersoonaa tehdessä on hyvä käyttää yrityksen aiempia tietoja asiakkaista ja hyödyntää niitä asiakaspersoonan luomisessa. Sosiaalisen median kanavat ovat hyviä tiedonlähteitä, joista saa todella hyvää tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Aiemmin mainittujen keinojen lisäksi ylivoimaisesti paras tapa kerätä tietoa asiakaspersoonan kokoamiseen on tehdä kyselyjä ja haastatteluja. Niiden avulla on mahdollista saada hieman tarkempaa tietoa ja helpottaa asiakaspersoonien luontia. Kyselyissä on kuitenkin muistettava, että kaikki vastaajat eivät välttämättä vastaa kysymyksiin tarkkaan harmitusti ja eri ihmiset voivat myös ymmärtää kysymyksen eri tavoin. Sen vuoksi vastauksiin on suhtauduttava kriittisesti, eikä niihin kuulu luottaa täysin. Tärkeää on saada selville henkilön tavoitteet ja haasteet. Niiden avulla on helpompi pohtia ratkaisuja, joidenka avulla kyseinen asiakaspersoonaa saadaan tyytyväiseksi ja tekemään ostopäätöksen. (Värikynä 2019.)

Asiakaspersoonan käyttö on tuloksellista, sillä tutkimusten mukaan yritykset, jotka käyttävät asiakaspersoonaa saavuttavat muita parempia tuloksia verkkoliikennetoiminnassaan. Asiakaspersoonaa on hyvä käyttää esimerkiksi yritysten markkinointipalaverissa, sillä persoonien avulla on helppo kuvailla heidän reaktiotansa ja toimintaansa eri vaihtoehdoissa. Asiakaspersoonaa on kuin nukketeatterin nukke, jonka kanssa voi keskustella.

Markkinointiviestinä toimii kaikista tehokkaimmin, mitä paremmin markkinointihenkilöstö pystyy omaksumaan ja samaistumaan asiakaspersoonan kanssa. Ymmärrettäessä persoonan ajattelumaailmaa, se avaa mahdollisuudet sisällöntuottoon, jonka avulla voidaan vaikuttaa persoonaan. Sisällön tekeminen tehdään aina asiakaspersoonan perspektiivistä, jotta sisältö varmasti koskettaa kyseistä persoona. (Kananen 2018a, 29.)

Sähköpostimarkkinoinnissa asiakaspersoonien avulla pystytään lähettämään massaviestien sijaan räätälöityjä markkinointiviestejä juuri sen näköiseksi, joka kiinnostaa kyseistä asiakaspersoonaa. Asiakaspersoonien määrä yrityksessä kuuluisi olla sama kuin kohde-ryhmien määrä. Riippuen yrityksen koosta ja käytettävistä resursseista asiakaspersoonia voi olla muutamasta muutamaan kymmeneen. Oiva tapa saada tietoa on hyödyntämällä verkossa sosiaalisen median analyysiohjelmilla, sillä sosiaalisen median tykkääjät ovat melko todennäköisesti potentiaalisia asiakkaita. Analyysiohjelmat kuten Facebook insights ja Instagram analytics ovat mainioita apuvälineitä asiakaspersoonan luomisessa. (Kananen 2018a, 32.) On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakaspersoonaa on aikaan ja hetkeen sidottu kuvaus tietystä asiakkaasta. Sen avulla ei aina pysty ymmärtämään syvällisesti itse ostoprosessia. Ostoprosessin ja asiakaspolun hahmottaminen tuo syvyyttä asiakaspersoonan ymmärtämiseen. (Kananen 2018a, 33.)

4 CASE FC LAHTI OY

4.1 FC Lahden organisaatio

FC Lahti on Veikkausliigassa pelaava vuonna 1996 perustettu jalkapalloseura, joka fuusioitui Lahden Reippaasta ja FC Kuusysistä. FC Lahti pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla. Yrityksen toiminta-ajatus on vahvemmat yhdessä, joka on myös seuran logossa näkyvillä latinaksi "in unum omnes." Sen lisäksi FC Lahti mahdollistaa yhteisön kasvua ja luomaan hulluja tunteita lahtelaisen jalkapallon ympärille. Seuran arvoihin kuuluu esimerkiksi pelaajalähtöisyys, jolla tarkoitetaan omien junioreiden pelaajapolun luomista kohti edustusjoukkuetta ja huippua. Muita seuran arvoja ovat avoimuus, positiivisuus, yhteisöllisyys sekä jatkuva kehittymisen asenne. FC Lahden strategiaan kuuluu tarjota aitoa lisäarvoa yhteisölleen, tasokasta yhteistyöverkostoa, kansainvälisyyttä sekä vahvaa tietä kohti jalkapallon huippua. (Fclahhti.)

4.2 Kausikorttikampanja

FC Lahden otteluihin on mahdollista ostaa kausikortti, jonka avulla pääsee seuraamaan kotiotteluita. Kausikortin ideana on taata paikka katsomossa ja sen avulla otteluissa käyminen tulee halvemmaksi, kuin yksittäisen lipun ostaminen jokaiseen kotiotteluun. Kausikorttien myynnin avulla seura saa lisävaroja toimintaansa. Kausikortit ovat hankittavissa seuran toimistolta ja verkkokaupasta. Maksuvälineinä toimivat pankkikortti, käteinen, lasku sekä erilaiset liikuntaselvit. FC Lahdella on kaksi kautta ollut käytössä kausikorttikampanja, jonka ideana on ollut hintaporrastus. Edellisen Veikkausliigakauden päätyttyä, seuraavan kauden kausikortit tulevat myyntiin, jolloin hinta on alhaisimmillaan. Sen jälkeen kausikortin hinta nousee kymmenellä eurolla joka kuukausi kauden alkuun saakka, jonka jälkeen hinta on pysyvä eikä enää nouse (kuva 1). Kausikortilla saa myös FC Lahden yhteistyökumppaneilta etuja, kuten alennuksia tietyistä tuotteista ja palveluista. Tästä esimerkkinä yhteistyökumppanin Pizzeria Dalamanin 10 % alennus kausikortilla kaikista ruokalistalla olevista hinnoista. (Fclahhti).

Kuva 1. FC Lahti kausikorttimainos (Fclahti)

FC Lahdella on tarjolla viisi erilaista kausikorttia, joiden hinta on 25 -1000 € (taulukko 1). Hinnat määräytyvät kortin ominaisuuksien ja saatavien etujen mukaan (Fclahti). Sen ansiosta kuluttajilla on mahdollisuus hankkia itselleen parhaiten soveltuva kausikortti. Alla olevassa taulukossa on kauden 2019 myytyjen korttien määrä. Taulukossa on myös kauden 2020 myytyjen korttien määrä huhtikuun loppuun mennessä.

Taulukko 1. FC Lahti kausikorttitaulukko

	Premium-kausikortti	Peruskausikortti	Yhteiskausikortti (Lahden Reipas)	VIP-kortti	Juniorikausikortti
Hinta	199 €	69-119 €	100-140 €	1000 €	25 €
Myydyt kausikortit 2019	210 kpl	1200 kpl	-	130 kpl	500 kpl
Myydyt kausikortit 2020	77 kpl	705 kpl	35 kpl	110 kpl	310 kpl

Kotiotteluissa oleviin VIP-tiloihin on mahdollisuus ostaa 1000 € maksava VIP-kausikortti, jolla pääsee nauttimaan FC Lahden otteluista parhaissa puitteissa. Kaudella 2019 VIP-kortteja myytiin 130 kappaletta ja tulevalle kaudelle huhtikuun loppuun mennessä niitä on myyty 110 kappaletta (taulukko 1). Monet yritykset tuovat asiakkaitaan ja

henkilökuntaansa nauttimaan VIP-tiloihin ottelutapahtumasta. VIP-kausikortti on FC Lahden kallein kausikortti, joka sisältää ruokailun, kahvin sekä juonnetun ottelutapahtuman. (Fclahti.)

Toiseksi kallein kausikortti on Premium-kausikortti. Kaudelle 2019 kyseistä korttia myytiin 210 kappaletta, joista suurin osa oli yrityksille. Premium-kausikortin hinta on kiinteä ja kaudelle 2020 se kustantaa 199 € (taulukko 1). Premium-kausikortilla pääsee kaikkiin FC Lahden runko- ja jatkosarjan kotiotteluihin sekä Suomen Cupin kotiotteluihin. Kortin omistaja saa myös itselleen kotiotteluissa maksullisen käsiohjelman veloituksetta. Premium-kortin haltija voi myös halutessaan ostaa itsellensä VIP-lipun edullisemmin. Kaverin pyytäminen veloituksetta kahteen määritettyyn kotiotteluun on myös mahdollista. Kaudelle 2020 myös lanseerattiin paketti, joka pitää sisällään kausikortin lisäksi Kari Arkivuon Veikkausliigapaidan nimikirjoituksella. (Fclahti.)

FC Lahden myydyin kausikortti on peruskausikortti ja sen alkamishinta marraskuussa 2019 oli 69 €. Huhtikuun 2020 loppuun mennessä peruskausikortteja on myyty 705 kappaletta (taulukko 1). Kausikortilla pääsee FC Lahden veikkausliigan runkosarjan- ja jatkosarjan kotiotteluihin ja sisältää yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut. (Fclahti.)

FC Lahden 7-16 -vuotiaille tarkoitettu juniorikausikortti maksaa 25 € (taulukko 1). Juniorikausikortilla on samat edut kuin haastekausikortilla. Korttia on myyty paljon Lahden seudun juniorijalkapallojoukkueille. Tämä myös edesauttaa nuoria käymään otteluissa ja mahdollisesti vanhempana ostamaan kausikortti. Juniorikausikortti on myös täydellinen ostos sellaisille kuluttajille, jotka haluavat ottaa perheen pienimmät otteluihin mukaan. (Fclahti.)

Kaudelle 2020 lanseerattiin Lahden Reippaan kanssa yhteiskausikortti, jonka omistajalla on pääsy FC Lahden kotiotteluiden lisäksi myös Lahden Reippaan kotiotteluihin. Kortin omistajalla on samat edut, kuin peruskausikortin haltijalla. Yhteiskausikortin alkamishinta oli joulukuussa 2020 100 € (taulukko 1). Yhteiskausikortin ostaminen tukee myös Lahden Reippaan toimintaa. Kortin lanseeraamisella vaikutetaan sellaisiin kuluttajiin, jotka haluavat tukea lahtelaista jalkapalloa sarjatasosta riippumatta. (Fclahti.)

4.3 FC Lahden markkinointiviestinnän nykytila

FC Lahden kotisivut toimivat pääsääntöisesti yleisenä informaation lähteenä seuran asioista ja tapahtumista. Sivut on rakennettu niin, että ne ovat käyttäjälle yksinkertaiset sekä helppokäyttöiset, jotta tarvittava tieto löytyy nopeasti. Kotisivuilta löytyvät uutiset, ottelukalenteri, pelaajalista, tilastot, lipunmyynti, historia, yhteistyökumppanit sekä fanikaupan linkki. Näiden lisäksi sivuilta löytyy FCLahtiTV, joka tarjoaa videomateriaalia seuran

peleistä sekä niihin liittyvästä toiminnasta. Kotisivuilla on myös näkyvillä seuran tuoreimpia Twitter-tilin päivityksiä. Kotisivujen rooli FC Lahden viestinnässä on olla informatiivinen kanava, jossa tuodaan seuran asioita ilmi. Seuran kotisivut ovat kokeneet vuosien varrella huimaa kehitystä ja se on nähtävissä, kun katsoo nykyisten sivujen yleisilmettä ja ammattimaisuutta.

FC Lahden sosiaaliset mediat

FC Lahden sosiaalisen median hyödyntäminen alkoi vuonna 2009, kun seura perusti itselleen Facebook sivuston. Sosiaalisten medioiden kanavien lisääntyessä sekä yleistyessä FC Lahti perusti vuonna 2012 oman Twitter- ja YouTube -tilin. Instagramin suosion noustessa FC Lahti perusti oman Instagram-tilin vuonna 2015 (taulukko 2).

Taulukko 2. FC Lahden sosiaaliset mediat (huhtikuu 2020)

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Perustamisvuosi	2009	2015	2012	2012
Seuraajamäärä	10 300	6362	6005	1200
Sukupuoli (miehet & naiset)	79 % 21 %	78 % & 22 %	95 % & 5 %	-

FC Lahden sosiaalisen median sisältö, ulkoasu sekä visuaalinen ilme olivat aluksi vaihtelevia. Teknologian sekä asiakasymmärryksen kehittyessä, seura alkoi panostamaan kanaviinsa aivan uudella tavalla, mikä näkyy nykypäivän laadukkaassa sisällössä. Kehitystä alkoi tapahtua vuonna 2015, kun FC Lahti palkkasi tämänhetkisen mediapäällikön vastamaan seuran graafisesta ilmeestä. Tämän jälkeen sosiaalisen median sisältö yhtenäistyi ja visuaalinen ilme uudistui ammattimaisemmaksi. Nykyään kaikissa seuran sosiaalisen median kanavissa on havaittavissa yhtenäinen linja sekä ulkoasu. (Okkonen 2020.)

FC Lahden visuaalisen ilmeen kehitys on havaittavissa hyvin seuran sosiaalisen median julkaisuissa. Tästä hyvänä esimerkkinä uusien pelaajien julkistuskuvat, joissa visuaalinen ilme on kehittynyt vuosien aikana. Ensimmäinen kuva (kuva 2) on vuodelta 2014 ja toinen kuva (kuva 3) on vuodelta 2020.



Kuva 2. Pelaajajulkistuskuvat vuodelta 2014 (Facebook)

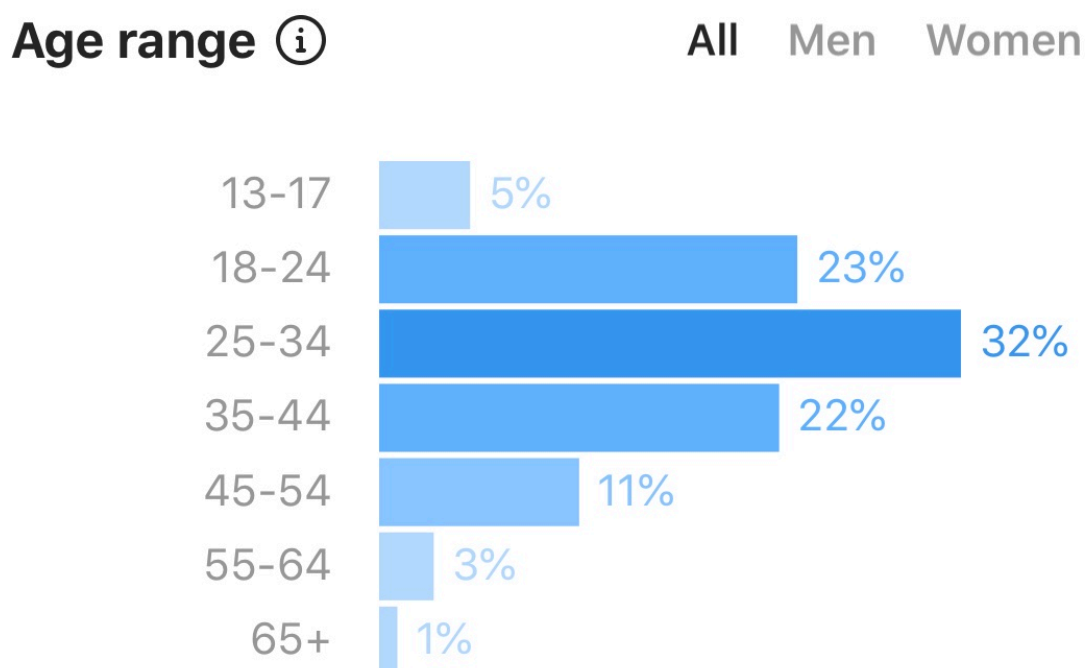


Kuva 3. Pelaajajulkistuskuvat vuodelta 2020 (Facebook)

FC Lahden Instagram

FC Lahden Instagram-tili perustettiin vuonna 2015. Huhtikuuhun 2020 mennessä sivulle on tullut 1658 julkaisua ja seuraajia on 6362 (taulukko 2). Julkaisuista 15,4 % on videoita ja loput kuvia. FC Lahden Instagram-tilillä 78 % seuraajista on miehiä ja 22 % naisia (taulukko 2). Suurin seuraajamäärä tulee 25-34 -vuotiaista, joka on 32 % kaikista seuraajista (kuvio 4). Eniten tykkäyksiä on kerännyt 8. joulukuuta 2018 julkaistu kuva Josue Currais Pierton pelaajasopimuksesta FC Lahden kanssa, joka keräsi 923 tykkäystä. Kyseinen

julkaisu on myös eniten kommentteja kerännyt julkaisu FC Lahden Instagram-tilillä. (Instagram.)



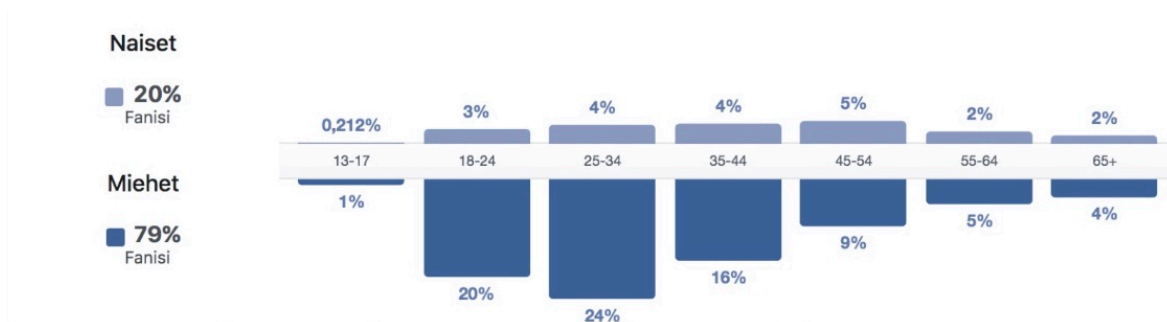
Kuvio 4. FC Lahden Instagram-tilin ikäjakauma (Instagram)

FC Lahden Instagram-tilin sisältö koostuu pääosin edustusjoukkueeseen liittyvistä päivityksistä. Tiliä päivitetään aktiivisesti joka viikko ja tämän takia se on oiva tiedonlähde seuran liittyvistä asioista. Tilille päivitetään myös ajoittain FC Lahden juniorijoukkueiden toiminnasta. Näiden lisäksi tililtä löytyy myös yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjä julkaisuja, kilpailuja sekä arvontoja. Aktiivisella toiminnalla on tarkoitus pitää seuraajien mielenkiintoa yllä sekä tarjota heille tunteita herättävää sisältöä. Tilin stories-osiossa järjestetään useita eri visoja ja kilpailuja, joilla halutaan tarjota seuraajille aktiviteettejä sosiaalisessa mediassa.

FC Lahti julkaisee Instagram-tilillä kausikorttikampanjaan liittyviä postauksia, joiden avulla seura pyrkii tehostamaan kausikorttien myyntiä. Instagramissa julkaisuihin on upotettu linkki, jota painamalla pääsee verkkokauppaan ostamaan kausikortin. Kyseiset julkaisut tapahtuvat ennen kauden alkua ja niitä tehdään lokakuusta huhtikuun loppuun. Kauden 2020 kausikorttien mainostaminen alkoi seuran Instagramissa 31.10.2019, jolloin FC Lahti ilmoitti seuraavan kauden kausikorttien myynnin alkaneen.

FC Lahden Facebook

FC Lahden Facebook-sivusto on seuran sosiaalisista medioista suurin. Facebookissa FC Lahdella on reilut 10 000 seuraajaa ja se on perustettu vuonna 2009 (taulukko 2). Kuten muissakin FC Lahden sosiaalisen median kanavissa, myös Facebookissa valtaosa eli 79 % on miespuolisia seuraajia ja suurin seuraajaryhmä koostuu 25-34 -vuotiaista miehistä. Naispuolisista seuraajista suurin seuraajamäärä tulee 45-54 -vuotiaista (kuvio 5).



Kuvio 5. FC Lahden Facebookin sukupuolijakauma (Facebook)

Vertailussa muihin Veikkausliigassa pelaaviin seuroihin FC Lahden Facebook-sivustolla on hyvä määrä sivutykkäyksiä ottaen huomioon Lahden asukasluvun ja viime vuosien menestyksen. Helsingistä tuleva HJK on hallinnut viime vuosikymmenen suomalaista jalkapalloa, mikä näkyy myös sen sivujen tykkäyksen määrässä (kuvio 6). Myös muut tykkäysmäärässä FC Lahden edellä olevat Veikkausliigaseurat ovat menestyneet peleissä viime vuosina hyvin. Toisaalta joissakin kyseisistä kaupungeista väkiluku voi olla suurempi kuin Lahdessa, mikä voi vaikuttaa tykkäyksen määrään. Esimerkiksi Kuopion Palloseura on hallitseva Suomen mestari ja tämän seurauksena sen Facebook-sivu on saanut paljon tykkäyksiä, vaikka väkiluvultaan Kuopio on samaa kokoa Lahden kanssa.

Sivu		Sivutykkäyksiä yf
1	 HJK Helsinki	49,5K 
2	 Kuopion Palloseura	17,7K 
3	 Ilves jalkapallo	15,7K 
4	 SJK Seinäjoki	13,3K 
5	 FC INTER Turku	12,8K 
6	 HIFK Fotboll	12,7K 
SINÄ 7	 FC Lahti	10,4K 

Kuvio 6. Veikkausliigaseurojen sivutykkäykset (Facebook)

FC Lahden Facebook-sivusto on sisällöltään melko samankaltainen FC Lahden Instagramin kanssa. Facebook on kuitenkin seuran suurin sosiaalisen median kanava, minkä vuoksi päivitykset priorisoidaan kyseiselle kanavalle. Seura julkaisee jokaisesta ottelustaan tapahtuman Facebookissa, josta pystyy seuraamaan osallistujien määrän ja ajankohdan sekä muuta oleellista tietoa ottelutapahtumaan liittyen. Kausikorttikampanjan aikana tehtyihin julkaisuihin on lisätty linkki seuran verkkokauppaan, jota kautta kausikortteja voi ostaa. Kyseisellä toimenpiteellä seura pyrkii ohjaamaan potentiaalisia kuluttajia verkkokauppaan kausikortin ostoa varten.

FC Lahden Twitter

FC Lahti perusti Twitter-tilin vuonna 2012. Se on viestinnällisesti aktiivisin tili FC Lahdella johtuen uudelleen twiitauksista, jotka näkyvät seuran kanavan seinällä. Sen vuoksi sisältöä tulee melkein päivittäin. Hashtagien ja seuran tägääminen eri julkaisuihin tuovat FC Lahdelle näkyvyyttä, joka parantaa seuran löydettävyyttä Twitterissä. Seura myös

uudelleen twiittaa FC Lahden kannattajien postauksia, jotka liittyvät FC Lahteen. Sen avulla kannattajat voivat vuorovaikutuksessa seuran kanssa. Lisäksi otteluista on seuran Twitter-tilillä livenesseuranta, josta ottelua ja sen tapahtumia voi seurata reaaliajassa.

FC Lahden Twitter-tilillä on 6005 seuraaja, joista 95 % on miehiä ja 5 % naisia (taulukko 2). Seura markkinoi kausikortteja Twitterissä samalla tavalla kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Haasteellisuutena kausikorttien markkinoinnissa on muiden julkaisuiden suuri määrä, joiden varjoon kyseiset kausikorttijulkaisut herkästi jäävät.

FCLahtiTV (YouTube)

FC Lahden videoviestintäkanavana toimii vuonna 2012 perustettu Kuhnuri TV, joka myöhemmin muutettiin FCLahtiTV:ksi. Kyseiselle YouTube-kanavalle tuotetaan videomateriaalia ympäri vuoden ja kanavalla on reilu 1200 seuraajaa (taulukko 2). FCLahtiTV pitää sisällään ottelukoosteet, haastattelut, otteluennakot, tiedotustilaisuudet sekä pelaajien itse tekemiä videoita. Tämän lisäksi kanavalta löytyy videoita seuran historiallisista hetkistä. Kanavan tarkoituksena on tuottaa videomateriaalia muiden kanavien sisältöjen tueksi.

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Aineistonhankintamenetelminä käytetään teemahaastattelua, puolistrukturoitua kyselyä sekä FC Lahden sosiaalisen median статистиikkoja. Tutkimuksen rakenne on kuvattu kuviossa 7. Teemahaastattelu suoritettiin seuran toimistolla 16.6.2020 FC Lahden myyntipäällikölle. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. (Hirsijärvi ym. 2007, 200.) Haastattelu toimii taustakartoituksena, jonka tietoja hyödynnetään kyselylomakkeen tekemisessä. Haastattelun teemat käsittelevät FC Lahden kausikorttiasiakaskuntaa sekä myyntiä ja markkinointiviestintää. Haastattelun vastauksia tarkasteltiin kysymyskohtaisesti ja analyysiin valittiin tutkimukseen liittyvät olennaiset vastaukset. Lopuksi vastauksista tehtiin yhteenveto (taulukko 3). Haastattelusta saatujen vastausten avulla muodostettiin kyselylomake tutkimusta varten. Kyselylomakkeen rakenteen apuna käytettiin teoriassa läpi käytyä AIDA-mallia. Kyseisen mallin avulla lomakkeesta saatiin johdonmukainen ja selkeä (kuva 1).



Kuvio 7. Tutkimuksen rakenne

5.2 Haastattelun tulokset

Ensimmäisenä selvitettiin minä aikana seura myy kausikortteja sekä miten tärkeä osa kausikortit ovat seuran toiminnalle. Haastattelusta selvisi, että kausikorttien myynti tapahtuu pääsääntöisesti edellisen kauden lopusta seuraavan kauden alkuun saakka. Urheiluseuran toiminnassa budjetin laatiminen seuraavalle kaudelle on olennainen osa seuran toimintaa. Tämän takia kausikorttien myynti alkaa edellisen kauden lopussa, jotta seura pystyy suunnittelemaan budjetointia seuraavalle kaudelle sekä varmistamaan jatkuvan kassavirran ympäri vuoden. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka tärkeä osa kausikorttien myynti on seuran toiminnalle ja mikä sen vaikutus on seuran liikevaihtoon.

-Seura myy kausikortteja käytännössä ympäri vuoden, mutta tota tulee niin kuin kauden loppupuolella meillä viimekaudella 2019 tuli esimerkiksi siellä kauden viimeisiä otteluita lokakuussa niin siellä aloitettiin kausikorttikampanjaa ja jatkuu tuonne kauden alkuun asti, meillä on tällöinen hinnoittelussa aina. Kuukausikohtaisesti nousee pieniä määriä niin alussa vähän halvempaa ja sitten kauden lähestyessä hinta pikkasen nousee ja kausikortteja saa meiltä koko kauden ajan sitten hankittua. – (Kokkonen)

-Onhan se todella merkittävä osa, että meilläkin kuitenkin katsojakeskiarvo tilastollisesti viime vuodelta 2019 oli noin 2500. Myytyjen kausikorttien määrä silloin viime vuonna oli se niin kun 1500 suurin piirtein ja taisi olla vähän reilu siitä vielä ja tota niitä reilusti ihmiset käytti. Iso kassavirta meille kuluttajapuolelta meidän vuosittaiseen liikevaihtoon. – (Kokkonen)

Kausikorttien markkinointi ja myynti

Kysyttäessä myyntipäälliköltä kausikorttien myynnistä ja markkinoinnista, seuraavat asiat nousivat esille. Kausikorttien markkinointia tapahtuu ympäri vuoden, mutta sen suurin pääpaino on ennen kauden alkua. Ennen kauden alkua markkinointi näkyy selkeästi digitaalisissa- sekä perinteisissä kanavissa, kuten radiossa ja sanomalehdissä. FC Lahti suorittaa hakukonemainontaa Googlen avulla, minkä tarkoituksena on nostaa kausikorttien näkyvyyttä hakukonetuloksien listalla ylemmäksi. Etenkin kauden alussa kausikorttien myyntiä pyritään parantamaan hakukoneoptimoinnin avulla. Tarkoituksena on ohjata potentiaaliset kausikortin ostajat seuran verkkokauppaan. FC Lahti on aktiivinen monissa eri sosiaalisen median kanavissa, minkä vuoksi suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median ansiosta seura pystyy tavoittamaan laajan kohderyhmän ja olemaan vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

Sosiaalisen median kanavat nähdään usein asiakasajureina, joiden tehtävänä on saada potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkosivuille (Kananen J, 2018b, 65). Seuralla on tarjolla useita eri kausikortteja, jotka tuovat mukanaan erilaisia etuja. Määrällisesti eniten myydyin kausikortti on peruskausikortti, joka takaa ostajalleen pääsyn kaikkiin veikkausliigan kotiotteluihin.

-Joo eli meillä on muutamaa eri kausikorttia, meillä on ollut ihan tällöinen tavallinen kausikortti, sitten tällöinen vähän parempi premium-kausikortti missä on vähän muita etuja sitten mukana. Sitten on ihan näille vipeille oma tällöinen VIP-kortti, mutta kyllä se tuota perinteistä kausikorttia mikä takaa sitten noihin Veikkausliigan otteluihin sisään pääsyn pääsyn. Niitä menee selvästi eniten ja tuota premiumia ja VIP-kortit niin suurin osa niistä on sitten enemmän tuonne yrityspuolelle. – (Kokkonen)

-No aika laajasti aika paljon niin kuin digitaalisissa kanavissa sosiaalinen media verkkosivut isompina ja tuota sitten on lisäksi ollut vielä lehdessäkin joitain niin kun mainoksia kausikorteista. Ne on yleensä yhdistetty myös johonkin muuhun asiaan mutta tuota ollaan sitä kautta myös tuotu vaihtoehtoja asiakasryhmille, jotka eivät ole tavoitettavissa digitaalisissa kanavissa. Viime vuonna oli esimerkiksi ihan radiossakin radio voimassa mainos kausikorteista, missä hyödynnettiin pelaajia sitten siinä markkinoinnin tukena, mutta ehkä juuri suurimpina digitaaliset kanavat mitä me pystymme helposti hyödyntämään – (Kokkonen)

Kausikorttien tyypillisimmät ostajat ja ikähaitari

Seuran kausikorttiasiakkaat koostuvat monista eri ikäryhmistä ja ihmisistä, jotka ovat eri elämäntilanteissa. Kausikortin omistajat jakautuvat nuorista aina eläkeläisiin saakka. Nuorimmat ovat saaneet omalta seuraltaan juniorikausikortin, jolla he pääsevät otteluihin ilmaiseksi. Vuosien varrella seura on havainnut, että asiakkaissa on selvästi kolme ikäryhmää, jotka nousevat muita selkeämmin esiin kausikortin omistajissa. Näihin ryhmiin kuuluvat 25–35 vuoden ikäiset työssäkäyvät miehet, yli 50-vuotiaat miehet sekä eläkeläiset. Seura näkee tulevaisuuden kehityskohteinaan saada lisää naispuolia asiakkaita sekä enemmän monen ikäisiä kausikortin omistajia.

-No kaiken kaikkiaan ne on aika moniakkin ryhmiä, mutta pääsääntöisesti niin meidän asiakasprofiilia, mitä mittareita ollaan käytetty niin sieltä on erottunut selvästi sukupuolelta miehet ja tuota erityisesti ikäryhmältään semmoista tuota 25–35 –vuotiaita. Sitten yli 50-vuotiaat miehet yhtenä isoimpina ryhminä, mutta onneksemme siellä on monen ikäistä kausikortin omistajaa kyllä

mukana. Nämä ovat nimenomaan nämä, mitä sanoin niitä myyjiä kausikortteja ja sitten juniorikausikorttihan oma juttu, missä on sitten juniorikatrasta mukana – (Kokkonen)

-Meillä me nähdään, että se yksi on tällainen niin kuin eläkeiän kynnyksellä oleva vanhempi herrasmies ja tuota tällainen, kuka on niin kuin seurannut jalkapalloa Päijät-Hämeessä jo siitä asti, kun historialliset joukkueet Reipas ja Kuusysi täällä maailmaa valloittivat ja ovat sitä kautta siirtyneet sitten meille meidän kausikorttilaisiksi. Yhtenä sitten tuota otetaan niin kuin toisesta päästä elikkä tällainen 25 ja 35 vuoden välissä oleva työssäkäyvä mies, joka sitten seuraa FC Lahden kotiotteluita silloin tällöin mahdollisesti yhdessä jonkun kaveriporukan kanssa tai jonkun tietyn kaverin kanssa ja käyvät sitä kautta sitten kesän otteluita katsomassa. Kolmantena sitten varmaan tällainen niin kuin mennään viidenkymmen paikkeille tässäkin tapauksessa. Mies henkilö kuka on mahdollisesti omien lasten kanssa tai vähän vanhempien lastensa kanssa sitten liikkeellä tuolla – (Kokkonen)

Yhteenveto haastattelusta

Haastattelun avulla saatiin parempi kokonais käsitys siitä, millaisia kausikortteja myydään, miten seura niitä markkinoi sekä minkälaisista asiakkaista ostajat pääsääntöisesti koostuvat. Haastattelu antoi paremman kuvan siitä, miten seura näkee asiakkaansa ja millainen käsitys sillä heistä on. Myyntipäällikkö vastasi kaikkiin hänelle esitettyihin kysymyksiin. Taustakartoituksen perusteella seuran myydyin kausikortti on peruskausikortti, mihin vaikuttaa myös sen edullinen hinta. Kalliimmat kausikortit, kuten premium- ja VIP-kausikortit on suunnattu enemmän yritysasiakkaille. Pääsääntöisesti seuran markkinointi tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten eri sosiaalisen median kanavissa, joista suurimpana toimii Facebook. Digitaalisten kanavien lisäksi seura käyttää myös perinteistä markkinointia ja mainontaa. Itse myynti tapahtuu suurimmalta osin seuran verkkokaupan kautta, mutta sen lisäksi kausikortteja myydään suoraan seuran toimistolta sekä ottelutapahtumissa (taulukko 3).

FC Lahdella on suppea rekisteri sen kausikorttiasiakkaista. Suurimmat tyypillisimmät ostajaryhmät ovat seuralla tiedossa, mutta sen yksityiskohtaisempia tietoja seuralla ei ole kausikorttiasiakkaistaan. Taustakartoituksesta tyypillisimmiksi kausikorttilaisiksi esiin nousivat työssäkäyvät miehet (taulukko 3). Kartoituksen perusteella voidaan havainnoida, että naispuolisia kausikorttilaisia on niukasti, minkä vuoksi kyseinen ryhmä on seuran kehityskohteena. Taustakartoituksen pohjalta luotavaan kyselylomakkeeseen nostetaan esiin haastattelusta nousseita havaintoja sekä epäkohtia tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Taulukko 3. Haastattelun yhteenveto

Tuote	Myydyin kausikortti on peruskausikortti. Kalliimmat kausikortit, kuten Premium ja VIP-kausikortit on suunnattu enemmän yritysasiakkaille.
Kohderyhmä	FC Lahdella on suppea rekisteri kausikorttiasiakkaista. Suurimmat ostajaryhmät ovat 25–35 -vuotiaat työssäkäyvät miehet, yli 50-vuotiaat miehet sekä eläkeiän kynnyksellä olevat miehet.
Markkinointi	Pääsääntöisesti tapahtuu seuran digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, joista suurimpana toimii Facebook. Kausikorttien markkinointiin käytetään myös perinteistä markkinointia ja mainontaa, kuten radio- ja lehtimainokset.
Myynti	Kausikorttien myynti tapahtuu suurimmalta osin seuran verkkokaupan kautta. Sen lisäksi niitä myydään FC Lahden toimistolta sekä ottelutapahtumissa.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselylomake julkaistiin 10.7.2020 FC Lahden Facebook ja Twitter kanavissa ja se oli avoinna 24.7.2020 saakka (kuvio 7.) Kyselylomakkeen luomisessa käytettiin Webropol-alustaa. Kyselylomake oli avoin kaikille vastaajille, minkä vuoksi vastaajissa voi esiintyä myös muitakin kuin kausikortin omistavia henkilöitä. Ensimmäinen julkaisu tuotti 130 vastausta kyselyyn. Viikkoa myöhemmin julkaistu muistutus kyselystä tuotti vielä 47 vastaajaa. Otokooksi muodostui näin 177 vastaajaa. Kausikorttilaisia FC Lahdella on viimeisimmän tiedon mukaan 1400. Kysely rakentui teorian sekä haastattelussa esiin tulleiden asioiden pohjalta. Kysely rakennettiin kolmeen eri osioon, jotka käsittelivät perustietoja, FC Lahden markkinointiviestintää sekä kausikortin ostamiseen vaikuttavia eri tekijöitä. Kyselyn rakenteen apuna käytettiin AIDA-mallia (kuvio 2). Perustiedoissa selvitettiin esimerkiksi vastaajien ikää, sukupuolta, kansalaisuutta, bruttotuloja sekä siviilisäätystä. FC Lahden markkinointiviestinnästä selvitettiin vaikuttavia tekijöitä markkinointiviestintään liittyen, kuten mitkä sosiaalisen median kanavat vaikuttavat eniten viestinnällisesti kausikortin ostamiseen. Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä.

Avoimien kysymysten hyviä puolia ovat esimerkiksi vastaajien mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin. Niiden avulla vastaajat voivat osoittaa sekä tietämyksensä aiheesta että tunteiden voimakkuuden kysymykseen liittyen. Monivalintakysymyksiä hyviä puolia

ovat esimerkiksi vastauksien selkeys, mielekäs vertailu sekä niitä on helpompi käsitellä ja analysoida tietokoneella. (Hirsijärvi ym. 2009, 201.)

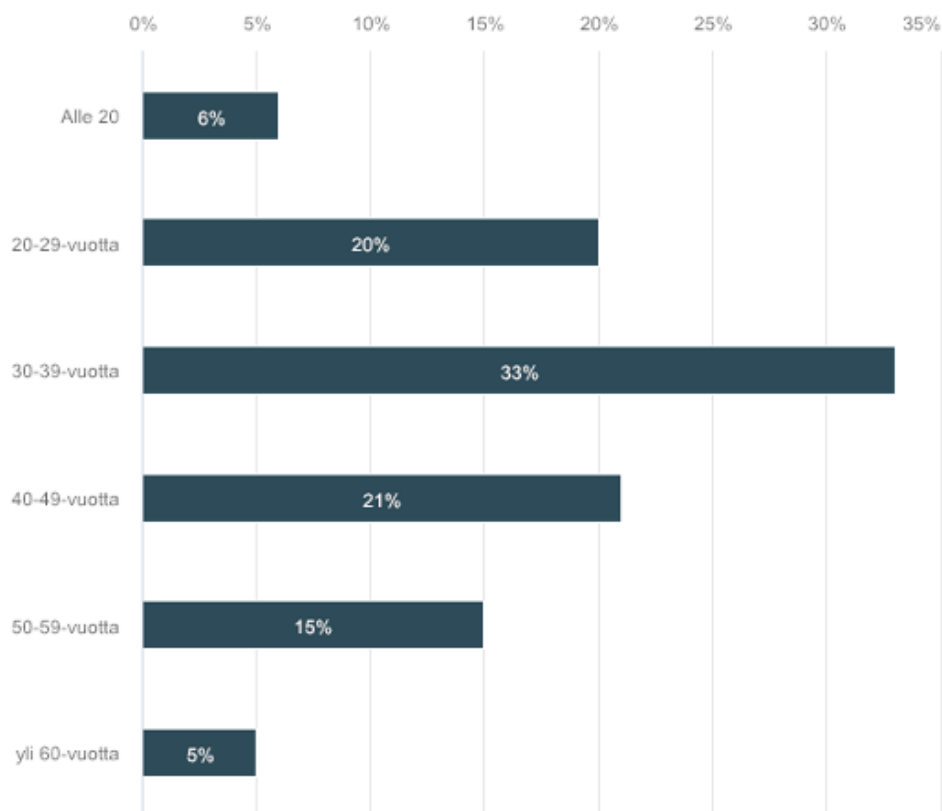
Vastaajien perustiedot

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien perustietoja, joiden avulla haluttiin selvittää vastaajien taustat. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 90 % oli miehiä ja 9 % naisia, kuten taulukosta (taulukko 4) voidaan havaita.

Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli

	N	Prosentti
Mies	160	90,4 %
Nainen	16	9,04 %
Muu	1	0,56 %
Yhteensä	177	100 %

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, minkä ikäisiä vastaajat ovat. Vastaajista suurin ikäryhmä koostui 30-39 -vuotiaista, joita oli 33 %. Vähiten vastauksia saanut ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat, joita oli 5 % (kuvio 8). Miehiä ikäryhmiä tutkittaessa suurin ikäryhmä oli myös 30-39 -vuotiaat, joita oli 34 %. Seuraavaksi eniten oli 20-29 -vuotiaita, joita oli 21 %. Vähiten vastaajia kaikista miehistä olivat yli 60-vuotiaat, joita oli vain 4 %. Yhteensä miespuolisia vastaajia oli 160. Naispuolisia vastaajia tutkittaessa suurin ikäryhmä oli eri kuin miehissä. Naisissa suurin vastaajamäärä koostui 40-49 -vuotiaista, joita oli 37 %. Eroavaisuuksia oli myös alle 20-vuotiaissa, joista miespuolisia vastaajia oli 7 %, kun taas naispuolisia vastaajia ei ollut ollenkaan. Suurin prosentuaalinen ero miehissä ja naisissa oli 40-49 -vuotiaissa, joista miehiä oli 20 % ja naisia 38 %.



Kuvio 8. Kaikkien vastaajien ikä

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kausikorttilaisten kansalaisuutta. Vastauksista selvisi, että FC Lahden kausikorttilaisista 99 % on suomalaisia (taulukko 5). Kyselyn ainoa ulkomaalainen oli Yhdysvaltain kansalainen.

Taulukko 5. Vastaajien kansalaisuus

	N	Prosentti
Suomi	176	99,44 %
Muu, mikä?	1	0,56 %

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kausikorttilaisten kotipaikkakuntia. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin Lahti ja sen lähikunnat sekä Helsinki. Vaihtoehto "muu" oli myös valittavissa. Vajaat 75 % vastaajista vastasi kotipaikkakunnakseen Lahti (taulukko 6). Lähipaikkakunnista Hollola oli toiseksi yleisin reilulla 6 %:n osuudellaan. Avoimeen tekstikenttään vastasi 13 % vastaajista. Avoimeen tekstikenttään tuli eniten vastauksia Espoosta.

Kyseiseen tekstikenttään vastattiin myös Lahden naapuripaikkakuntia, kuten Mäntsälä, Kärkölä ja Järvenpää.

Taulukko 6. Vastaajien asuinpaikka

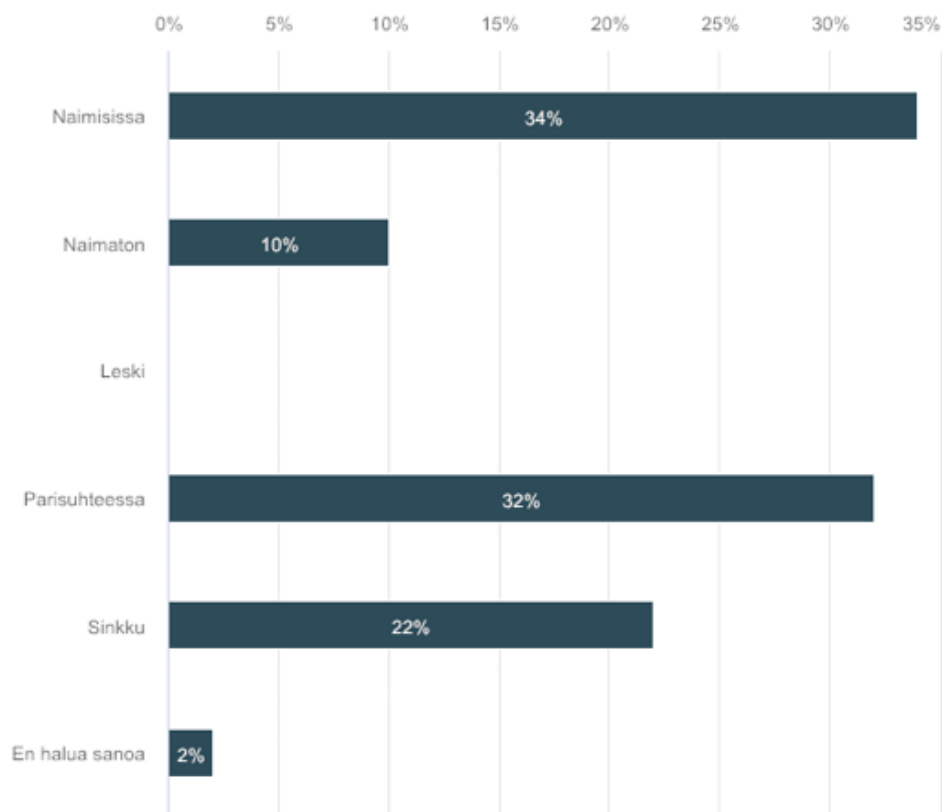
	N	Prosentti
Lahti	132	74,58 %
Hollola	11	6,21 %
Asikkala	0	0 %
Heinola	0	0 %
Orimattila	2	1,13 %
Helsinki	8	4,52 %
Muu, mikä?	24	13,56 %
Yhteensä	177	100 %

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien elämäntilannetta. Kaikista vastaajista yli-voimaisesti eniten oli työssäkäyviä, joita oli vajaat 76 %. Seuraavaksi eniten oli opiskelijoita ja vähiten oli "muu, mikä?" vaihtoehdon valinnoita (taulukko 7). Naispuolisista vastaajista vajaat 94 % oli työssäkäyviä ja loput opiskelijoita. Opiskelijat olivat suurimmaksi osaksi nuoria alle 30-vuotiaita. Miehistä vajaat 74 % oli työssäkäyviä ja loput jakautuivat melko tasaisesti eri elämäntilanteisiin.

Taulukko 7. Vastaajien elämäntilanne

	N	Prosentti
Opiskelija	30	16,95 %
Työssäkäyvä	134	75,71 %
Työtön	4	2,26 %
Eläkeläinen	6	3,39 %
Muu, mikä?	3	1,69 %
Yhteensä	177	100 %

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien siviilisäätystä. Vastaajista suurin osa oli naimisissa tai parisuhteessa olevia henkilöitä. Vastaajien joukossa ei ollut leskiä (kuvio 9). Eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä oli sinkuissa, sillä miespuolisia sinkkuja oli 22 % vastaajista, kun taas naispuolisia sinkkuja oli vajaat 13 %.



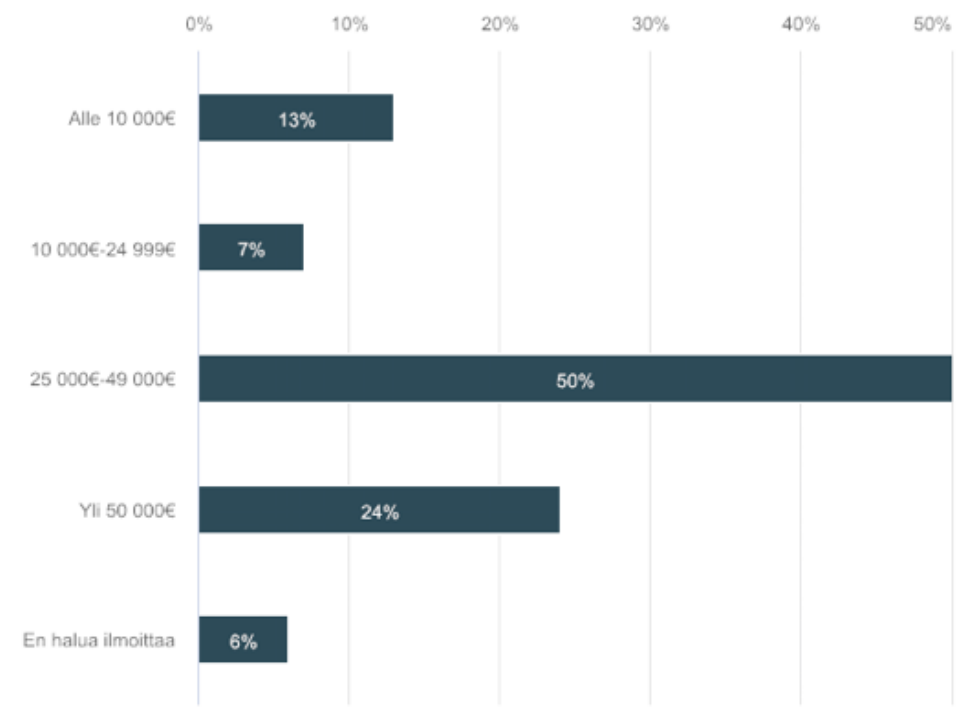
Kuvio 9. Vastaajien siviilisäätystä

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajien kotitalouksissa lapsia. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastaukset jakautuivat siten, että 39 % vastasi kyllä ja vajaat 61 % vastasi ei (taulukko 8).

Taulukko 8. Onko kotitaloudessa lapsia?

	N	Prosentti
Kyllä	69	39,2 %
Ei	107	60,8 %
Yhteensä	176	100 %

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin kausikorttikyselyyn vastanneiden vuosituloja bruttona. Tasan puolet vastaajista ilmoittivat tienäävänsä 25 000 - 49 000 € vuodessa (kuvio 10). Vastaajista 6 % ei halunnut ilmoittaa vuositulojaan, minkä vuoksi tulokset ovat suuntaa antavia. Kyselystä selviää, että 13 % vastaajista tienasi vuodessa alle 10 000 €. Heistä kaikki olivat miehiä. Naispuolisten vastaajien tuloja tutkittaessa 94 % tienasi 25 000 - 49 000 € tai enemmän. Naisista kukaan ei tienannut alle 25 000 €.



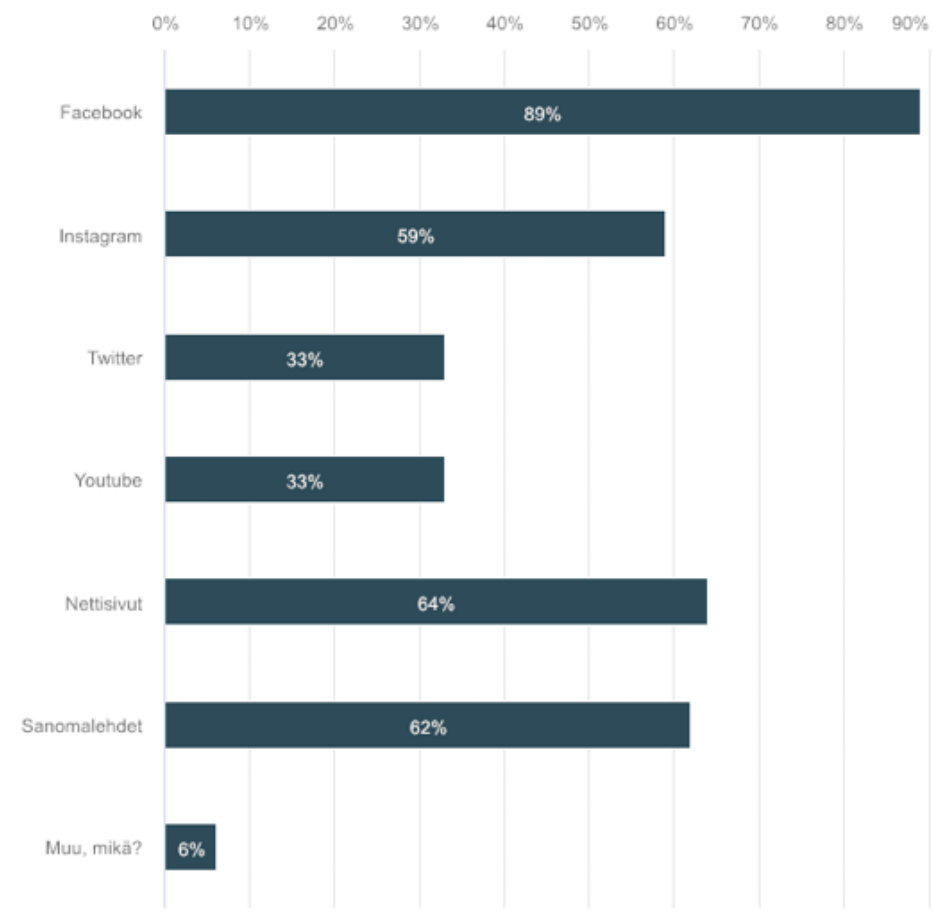
Kuvio 10. Vastaajien vuositulot bruttona

Kysymykset liittyen FC Lahteen

Perustietoihin liittyvien kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin FC Lahtea koskeviin kysymyksiin. Yhdeksännessä kysymyksessä selvitimme vastaajilta, mitä kautta he seuraavat FC Lahtea. Vastaukset koostuivat sosiaalisista medioista sekä muista kanavista, joissa FC Lahti on esillä. Rajoitusta, kuinka monta kanavaa sai valita, ei ollut. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata vapaasti strukturoitujen vaihtoehtojen lisäksi.

Tuloksia tutkittaessa ylivoimaisesti eniten FC Lahtea seurataan Facebook-sivuston kautta, jonka valitsi 89 % vastaajista. Toiseksi eniten valintoja sai FC Lahden kotisivut, jotka valitsi 64 % vastaajista. Kolmantena olivat sanomalehdet, minkä vaihtoehdon valitsi 62 %

vastaajista. Twitter ja YouTube saivat molemmat 33 % vastauksista (kuvio 11). Naispuolisista vastaajista kukaan ei valinnut YouTubea. Vastausvaihtoehto “muu” keräsi 6 % valinnoista. Vapaaseen tekstikenttään oli vastattu eniten jalkapallopalsta FutisForum.



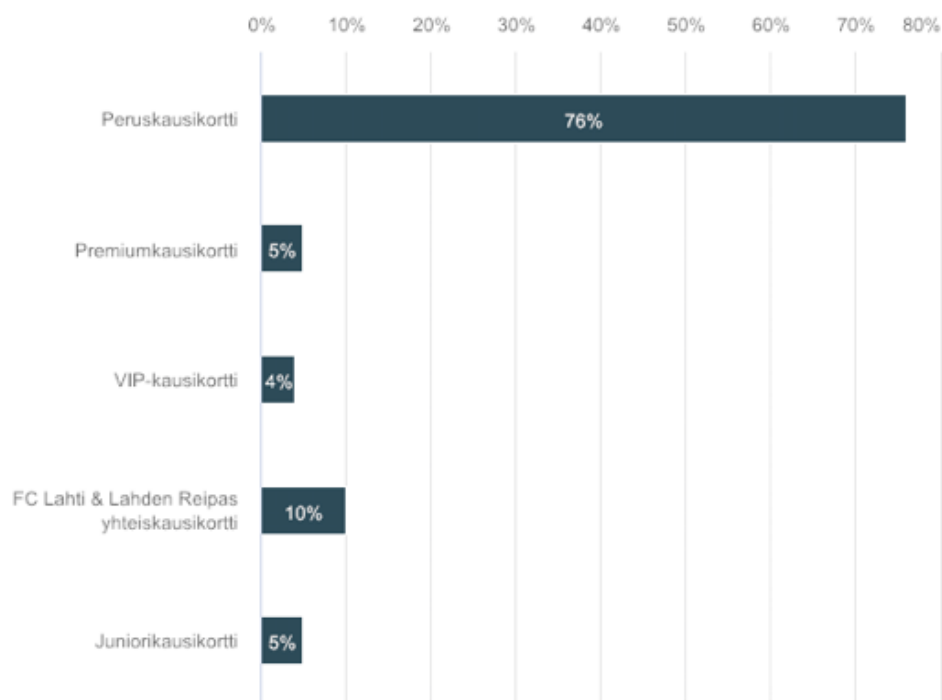
Kuvio 11. Mitä kautta FC Lahtea seurataan

Kymmenennessä kysymyksessä tutkittiin, kuinka kauan kyselyyn vastanneet ovat omistaneet FC Lahden kausikortin. Vastausvaihtoehdoissa oli myös valittavissa “en osaa sanoa” -valinta. Eniten kyselyyn vastanneista oli omistanut FC Lahden kausikortin 1-3 vuotta, joita oli 35 %. Seuraavaksi eniten oli pitkäaikaisempia kannattajia, jotka olivat omistaneet kortin kymmenen vuotta tai enemmän (taulukko 9). Miehillä keskiarvo kausikortin omistamiselle oli kyselyn mukaan kolme vuotta, kun taas naisilla 2,5 vuotta. Suurin ero miesten ja naisten välillä oli “kymmenen vuotta tai enemmän” kausikortin omistaneiden joukossa, sillä heistä 21 % oli miehiä ja 6 % naisia.

Taulukko 9. Kuinka kauan on omistettu kausikortti

	N	Prosentti
Alle vuoden	25	14,37 %
1-3 vuotta	61	35,06 %
4-6 vuotta	31	17,81 %
7-9 vuotta	12	6,9 %
Kymmenen vuotta tai enemmän	35	20,11 %
En osaa sanoa	10	5,75 %
Yhteensä	174	100 %

Kysymyksen 11 tarkoituksena oli selvittää, millaisen kausikortin kyselyyn vastanneet omistivat. Eniten valintoja keräsi kaikista FC Lahden tarjoamista kausikorteista peruskausikortti, jonka 76 % vastaajista oli valinnut. Peruskausikortti oli seurain myydyin kausikortti. Vähiten valintoja sai VIP-kausikortti, jonka valitsi 4 % vastanneista (kuvio 12). Kyseinen kausikortti on kallein saatavilla oleva kausikortti FC Lahden kotiotteluihin.



Kuvio 12. Kausikorttityyppien jakauma

Kysymyksessä 12 selvitettiin, miksi vastaaja päätyi ostamaansa kausikorttiin. Vapaaseen tekstikenttään vastauksia tuli 112 kappaletta. Vastauksia läpikäydessä ilmeni, että hinta oli yli puolille vastaajista syy, jonka takia he ostivat kyseisen kausikortin. Seuraavaksi eniten syyksi kausikortin ostamiseen vastattiin lahtelaisen jalkapallon tukeminen. Vastauksissa Koronapandemia ja sen aiheuttamat huolet välittyivät, minkä vuoksi moni vastasi ostaneensa kausikortin tukeakseen seuraa Korona-aikana. Muita syitä olivat paikallisen jalkapallon kiinnostavuus, työnantajan tarjoama etu sekä lahjaksi saatu kausikortti.

Kysymyksessä 13 selvitettiin, mistä vastaajat olivat kausikorttinsa hankkineet. Noin 51 % eli reilut puolet vastaajista vastasi hankkineensa kausikortin seuran verkkokaupasta. Korona-aika on lisännyt kausikorttien ostamista verkkokaupasta, sillä turha ulkona liikkuminen ja seuran toimiston aukioloajat ovat olleet etenkin keväällä rajoitetut. Seuraavaksi eniten kausikortteja hankittiin FC Lahden toimistolta, minkä vaihtoehdon valitsi reilut 36 % vastaajista (taulukko 10). Toimistolta kausikortin saa heti mukaan ja sinne voi maksaa käteisellä sekä liikuntaseteleillä, jotka eivät ole verkkokaupasta ostettaessa vaihtoehto. Naisien vastauksia tutkittaessa vajaa 47 % vastasi ostavansa kausikortin toimistolta ja vain 40 % verkkokaupasta.

Taulukko 10. Kausikortin ostopaikka

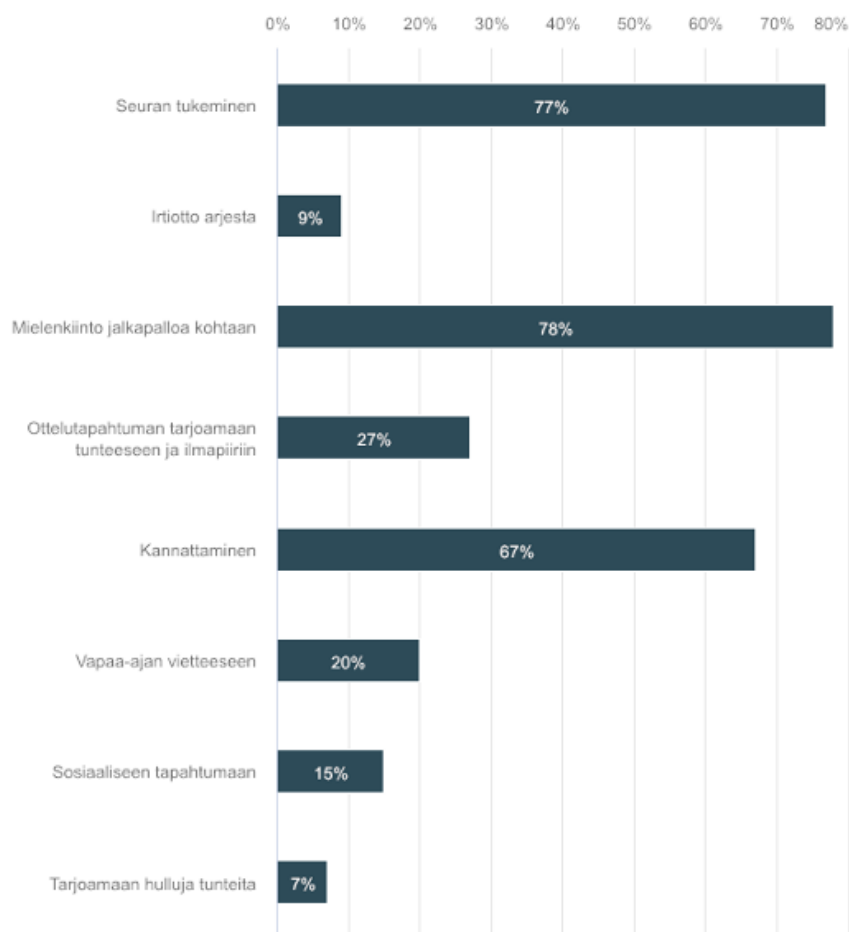
	N	Prosentti
Verkkokaupasta	86	50,89 %
Toimistolta	61	36,09 %
Ottelutapahtumasta	4	2,37 %
Työnantajalta	6	3,55 %
Muu, mikä?	12	7,1 %
Yhteensä	169	100 %

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä kausikortin ostamiseen. Vastanneista yli 53 % oli erittäin tyytyväisiä ja reilut 32 % melko tyytyväisiä kausikortin ostamiseen. Vastaajista kukaan ei vastannut "en ole tyytyväinen". Noin 7 % vastasi olevansa osittain tyytyväinen. Vajaat 7 % vastaajista ei osannut sanoa, olivatko he olleet tyytyväisiä kausikortin ostamiseen (taulukko 11).

Taulukko 11. Vastaaajien tyytyväisyys kausikortin ostamiseen

N=170	En ole ollut tyytyväinen	Osittain tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	Yhteensä
Vastaa- jien määrä	0	13	11	55	91	170
Prosentti	0 %	7,65 %	6,47 %	32,35 %	53,53 %	100 %

Kysymys 15 tutki vastaajien tärkeimpiä tarpeita hankkia kausikortti. Kysymysvaihtoehdot olivat strukturoituja ja vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tarvetta hankkia kausikortti. Kysymyksen vastauksia tutkittaessa kolme vastausvaihtoehtoa nousi selvästi esille. "Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan" sai eniten valintoja 78 %. Seuraavaksi eniten valintoja sai "seuran tukeminen", joka sai lähes saman määrän valintoja 77 %. "Kannattaminen" oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto, jonka valitsi 67 %. Vähiten valintoja keräsivät "irtiotto arjesta" ja "FC Lahden tarjoamat hullut tunteet". Näiden osuudet olivat 9 % sekä 7 % (kuvio 13). "Hullut tunteet" tulevat seuran tämänhetkisestä toiminta-ajatuksesta ja oli toimeksiantajan pyynnöstä laitettu kyselyyn mukaan. Miehillä ja naisilla oli samat kolme tärkeintä tarvetta hankkia kausikortti.



Kuvio 13. Kausikortin ostamisen tarpeita

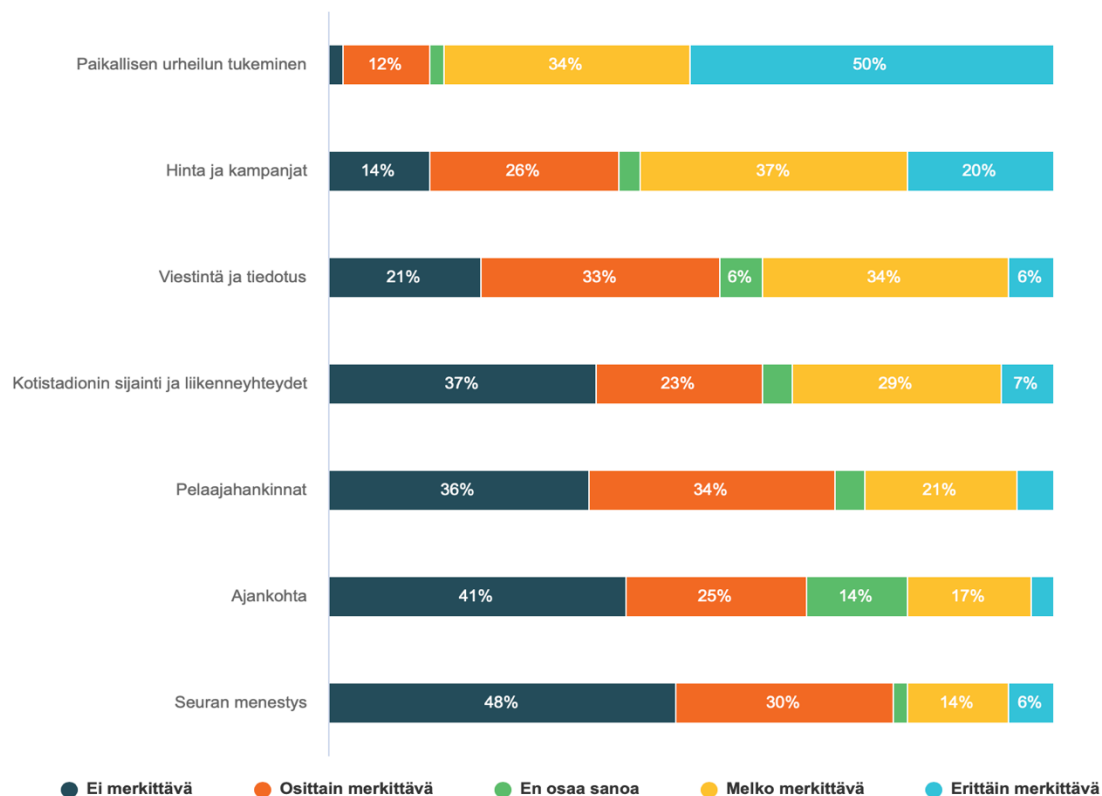
Kysymyksessä 16 tutkittiin kausikortin omistavien vastaajien aktiivisuutta käydä FC Lahden kotiotteluissa. Vastausvaihtoehdoissa oli myös valintavaihtoehtona “en osaa sanoa”, koska joillakin vastaajista oli kausikortti nyt ensimmäistä vuotta. Kotipelejä on vielä paljon edessä, minkä vuoksi käyntikertoja oli vaikea ilmoittaa. Vastauksia analysoitaessa eniten valintoja keräsi “yli 10 kotiottelussa” käyminen, jonka valitsi vajaat 41 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai “6-10 ottelua” ja kolmantena “1-5 ottelua”. Vain alle 1 % vastasi, että ei ole käynyt kotiottelussa ja vain reilut 2 % vastasi “en osaa sanoa” (taulukko 12). Sekä miesten että naisten ryhmissä “yli 10 ottelua” sai eniten valintoja.

Taulukko 12. Vastaajien aktiivisuus käydä FC Lahden kotiotteluissa

	N	Prosentti
0	1	0,57 %
1-5	38	21,59 %
6-10	61	34,66 %
Yli 10	72	40,91 %
En osaa sanoa	4	2,27 %
Yhteensä	176	100 %

Kysymyksessä numero 17 selvitettiin, miten suuri vaikutus tietyillä tekijöillä oli kausikortin ostamiseen. Tutkimuksessa esitettiin erilaisia vaikuttavia tekijöitä ja vastaajat kertoivat oman mielipiteensä väitteiden tärkeydestä.

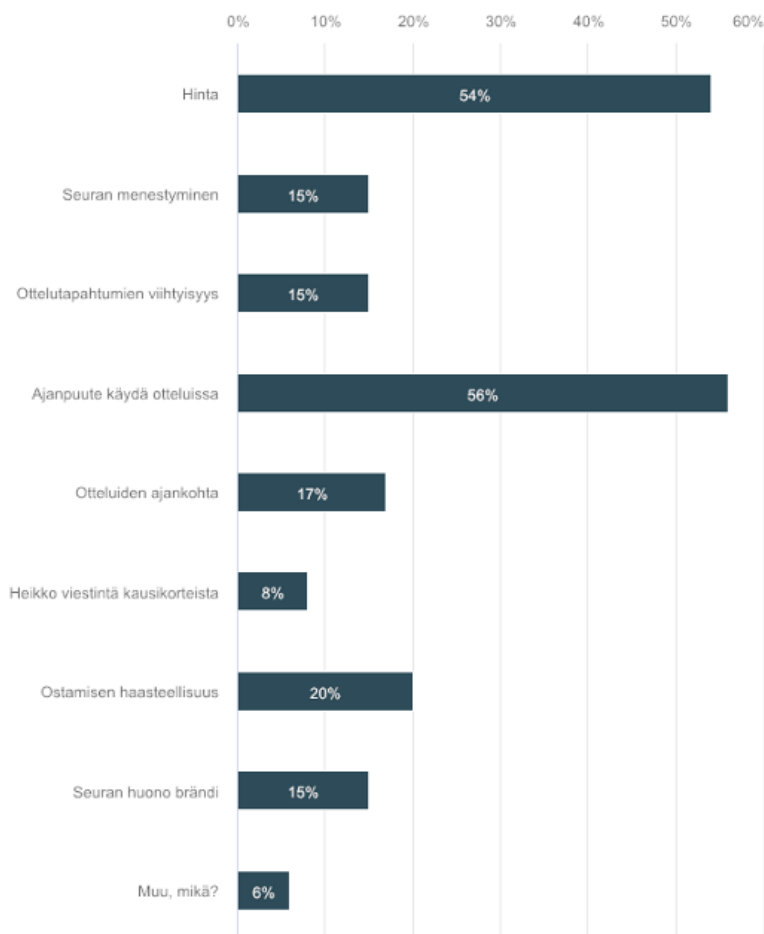
Vastaajille tärkeimpänä tekijänä kausikortin ostamiseen oli paikallisen urheilun tukeminen. Kyseinen tekijä oli erittäin merkittävä puolille vastaajista ja melko merkittävä runsaalle 34 %:lle vastaajista. Toiseksi kyselyssä sijoittui "hinta ja kampanjat", joka oli 20 %:lle "erittäin merkittävä" ja 37 %:lle "melko merkittävä". Vähiten merkittävä tekijä tutkimuksessa vastaajille oli "seuran menestys". Tämä tekijä oli melkein puolelle vastaajista "ei merkittävä". Vain 6 % vastasi seuran menestyksen olevan erittäin merkittävä tekijä kausikorttia ostaessa (Kuvio 14). Miesten ja naisten keskuudessa oli sama tärkeysjärjestys. Molemmille tärkein tekijä oli "paikallisen urheilun tukeminen".



Kuvio 14. Kausikortin ostamiseen vaikuttavia tekijöitä

Kysymys 18 käsittelee syitä, joiden takia kausikorttia ei ostettaisi. Kysymyksen vastaukset antavat myös toimeksiantajalle hyvää dataa siitä, mitkä tekijät voisivat aiheuttaa kausikortin ostamatta jättämisen. Vaihtoehdot vastaajille olivat jälleen strukturoituja ja vastaajat saivat valita haluamansa määrän syitä.

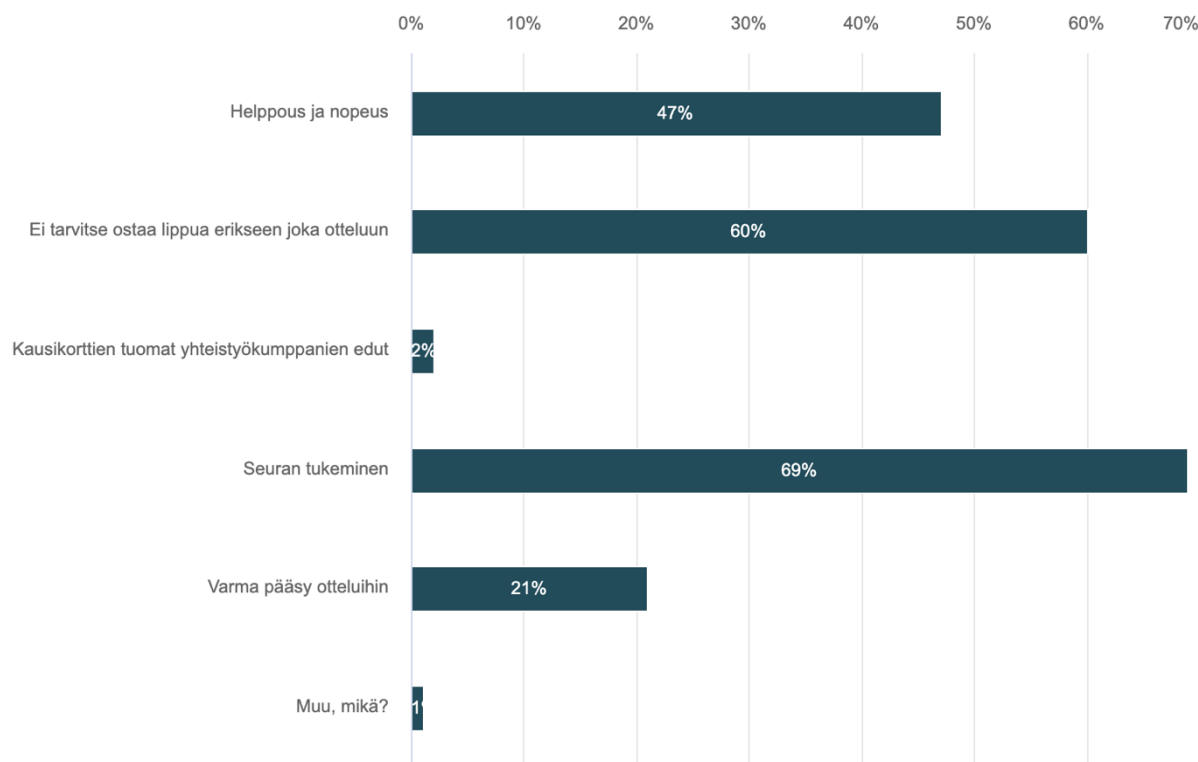
Vastauksia tutkittaessa kaksi syytä nousi ylivoimaisesti esille. Suurin syy oli ajanpuute käydä otteluissa, jonka valitsi 56 % vastaajista. Toiseksi suurin syy oli hinta, jonka valitsi 54 % vastaajista. Hinta on taas vastaajien mielestä ollut erittäin tärkeä tekijä. Tuloksista selvisi, että seuran menestyminen, ottelutapahtumien viihtyisyys ja seuran huono brändi saivat kaikki saman verran valintoja. Vähiten valintoja saivat ”heikko viestintä kausikortista” ja ”muut syyt” (kuviot 14 ja 15). Suurin ero miesten ja naisten vastauksia vertailtaessa oli ”otteluiden ajankohta”. Miehillä ”otteluiden ajankohta” oli tärkeämpi syy jättää kausikortti ostamatta kuin naisilla. Miehistä reilut 18 % valitsi kyseisen syyn, kun taas naisissa vain reilut 6 %.



Kuvio 15. Syitä jättää kausikortti ostamatta

Kysymyksessä 19 tutkittiin, mitkä ovat tärkeimpiä kausikortin tarjoamia hyötyjä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä hyötyä.

Jälleen kerran kausikorttilaiset korostivat seuran tukemisen tärkeyttä, sillä tämän vaihtoehdon valitsi 69 %. Toiseksi eniten valintoja sai vastausvaihtoehto “ei tarvitse ostaa lippua erikseen joka otteluun”, jonka valitsi reilut 60 % vastaajista. “Kausikorttien tuomat yhteistyökumppanien edut” sekä “muut syyt” saivat vähiten valintoja kyselyssä (kuviot 16). Miehet ja naiset olivat valinneet vastausvaihtoehdot samassa tärkeysjärjestyksessä.



Kuvio 16. Kausikortin tarjoamat tärkeimmät hyödyt

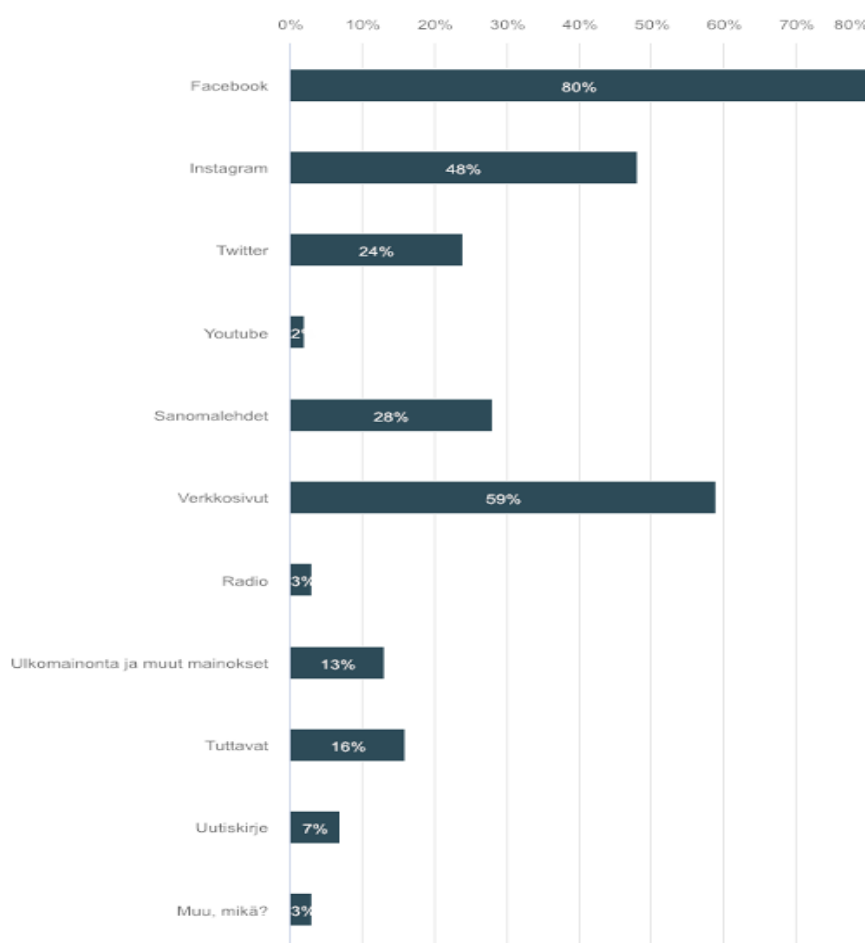
Markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsiteltiin tutkimuksessa olevat kysymykset, jotka liittyvät FC Lahden markkinointiviestintään.

Kysymyksessä 20 tutkittiin mitä kautta kausikorttilaiset saavat tiedon kausikortteihin liittyvistä asioista. Kyseinen kysymys ja sen vastaukset auttavat seuraa tietämään, mitä kautta kausikortteihin liittyvää tietoa etsitään ja sen avulla kyseisiä kanavia voidaan parantaa ja hyödyntää entistä enemmän. Vastausvaihtoehdot koostuivat sosiaalisen median kanavista sekä muista kanavista, joissa FC Lahti on esillä. Rajoitusta, kuinka monta vastausvaihtoehtoa sai valita, ei ollut. Alimpaan vaihtoehtoon sai kirjoittaa vapaasti tekstikenttään myös muita kanavia.

Niin kuin kysymyksessä 9, Facebook on eniten valintoja saanut kanava, jonka valitsi reilut 80 % vastaajista. Seuraavaksi eniten valintoja sai verkkosivut, jotka saivat 59 % valintoja. Vähiten valintoja keräsi YouTube. Myöskin radio, uutiskirje ja muut syyt keräsivät alle 10 % valintoja (kuvio 17). Radiossa ilmoitetaan vain FC Lahden pelipäivistä ja uutiskirje tulee vain sen tilanneille. Muutama vastaaja oli myös valinnut viimeisen vastausvaihtoehdon "muu", johon oli kirjoitettu Futisforum ja FCLK. Futisforum on yleinen suomalainen

jalkapallopalsta, josta saa tietoa ajankohtaisista asioista liittyen suomalaiseen jalkapalloon. FCLK on taas FC Lahden kannattajien Facebook-sivusto, jossa keskustellaan ajankohtaisista asioista seuraan liittyen. Eroavaisuuksia miesten ja naisten vastauksissa oli jonkin verran, sillä naisille “tuttavat” olivat tärkeämpi kanava kuin Twitter, kun taas miehille tärkeysjärjestys oli päinvastainen. Naisten keskuudessa myös Instagram sai saman verran valintoja kuin verkkosivut, kun taas miesten mielestä verkkosivut olivat suositumpi kuin Instagram.



Kuvio 17. Mitä kautta vastaajat saavat tiedon kausikortteihin liittyvistä asioista

Kysymys 21 selvitti, onko FC Lahden markkinointiviestintä vahvistanut tai lisännyt ostohalukkuutta hankkia kausikortti. Vastausvaihtoehtoja kyseiseen kysymykseen oli annettu kolme: “kyllä”, “ei” ja “en osaa sanoa”. Vastauksia tutkittaessa voidaan sanoa markkinointiviestinnän onnistuneen lisäämään ostohalukkuutta hankkia kausikortti, sillä 56 % vastaajista vastasi kyllä. Vain 14 % vastasi ei ja 30 % ei osannut sanoa.

Kysymyksessä numero 22 selvitettiin, miten FC Lahden kanavat vaikuttavat viestinnällisesti kausikortin ostamiseen. Kuten kysymyksessä 17, tässäkin kysymyksessä oli viisi valittavaa vaihtoehtoasteikkoa per kanava. Kysymyksessä olevat kanavat olivat kaikki FC Lahden sosiaalisen median kanavia ja sen lisäksi valittavana oli vielä kotisivut. Arviointias- teikolla Facebook sai kaikista kanavista eniten vastauksia kohtaan ”erittäin merkittävästi” (12,64 %) ja ”melko merkittävästi” (33,91 %). Toiseksi vaikuttavin kanava oli FC Lahden kotisivut, vaikka Instagram sai enemmän ”erittäin merkittävästi” -valintoja kuin kotisivut. Kotisivut taas saivat enemmän ”melko merkittävästi” -valintoja kuin Instagram. Kotisivut ovat FC Lahden toiseksi vaikuttavin kanava kausikortin ostamiseen. YouTube oli vähiten merkittävä kanava vastaajien mielestä, sillä 64 % vastasi sen olevan ”ei merkittävä” (taulukko 13). Naisten ja miesten vastauksissa eroavaisuuksia ei juurikaan ollut.

Taulukko 13. FC Lahden kanavien viestinnällinen vaikutus kausikortin ostamiseen

N=175	Ei merkittävästi	Osittain merkittävästi	En osaa sanoa	Melko merkittävästi	Erittäin merkittävästi
Facebook	19,54%	28,16%	5,75%	33,91%	12,64%
Instagram	37,36%	17,24%	10,92%	24,71%	9,77%
Twitter	57,8%	12,72%	16,19%	11,56%	1,73%
Youtube	64,53%	10,47%	20,93%	3,49%	0,58%
Kotisivut	16,18%	33,53%	9,25%	33,53%	7,51%

Kysymys 23 käsitteli tekijöitä, joiden vuoksi vastaajat ostaisivat kausikortin myös jatkossa. Kyseiseen kysymykseen ei ollut strukturoituja vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä oli vapaa tekstikenttä, johon jokainen sai vastata omin sanoin. Vastauksia tuli 120 kappaletta. Vastauksia käsiteltäessä kävi ilmi, että vastaajilla oli monia tekijöitä, jotka vaikuttivat kausikortin ostamiseen. Yhtenä tekijänä oli kausikorttien hinta ja sen pysyminen kohtuullisena. Toinen tekijä, jonka moni vastaaja mainitsi, oli seuran pysyminen pystyssä ja sen olemassaolon säilyminen. Moni myös ilmoitti ostavansa kausikortin niin kauan, kun asuu Lahdessa. Osalla vastaajia oli myös tulevaisuudentoiveita, kuten pelien siirtyminen kokonaan Kisapuistoon ja sen kunnostaminen kunnolliseksi kotistadioniksi. Kisapuiston kunnostaminen on kuitenkin asia, johon FC Lahti ei seurana juurikaan voi vaikuttaa, sillä muut päättäjät päättävät sen kohtalosta. Eräs vastaajista toivoi myös jatkossa olevan mahdollista ostaa kausikortti työnantajan tarjoamilla kulttuuriseteleillä.

Kysymyksessä 24 selvitettiin, mitkä digitaaliset markkinointiviestinnän tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Rajoitusta, kuinka monta vastausvaihtoehtoa sai valita, ei ollut. Vastauksia käsiteltäessä selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui selkeä viestintä, jonka valitsi reilut 71 % vastaajista. Toiseksi tärkein tekijä oli informatiivinen sisältö, jonka valitsi reilut puolet vastaajista. Kolmanneksi tärkein tekijä oli laadukas ulkoasu, jonka valitsi reilut 46 % vastaajista (taulukko 14). Vastaajat arvostavat selkeitä informatiivista markkinointiviestintää kausikorteista, joissa on myös laadukas ulkoasu.

Taulukko 14. Ostopäätökseen vaikuttavat digitaalisen markkinointiviestinnän tekijät

	N	Prosentti
Selkeä viestintä	123	71,93 %
Laadukas ulkoasu	79	46,2 %
Säännöllinen toistettavuus	32	18,71 %
Informatiivinen sisältö	86	50,29 %
Muu, mikä?	2	1,17 %
Yhteensä	171	100 %

Kysymys 25 käsitteli kausikorttien ostoprosessin parantamista. Vastaajilta kysyttiin, miten sitä voisi parantaa. Strukturoituja vastausvaihtoehtoja ei ollut, vaan kaikki vastaajat pystyivät antamaan avoimeen tekstikenttään oman mielipiteensä. Avoimeen tekstikenttään tuli vastauksia 76 kappaletta. Tuloksia tutkittaessa melko moni vastasi nykyisen systeemin olevan hyvä ja toimiva. Kehitysideoita olivat mobiilikortin lanseeraaminen, jotta kausikortti olisi aina mukana. Mobiilikortilla tarkoitetaan älylaitteessa olevaa sähköistä kausikorttia. Myös kausikorttien myyntipaikkojen lisäämistä ehdotettiin, jotta kausikortti olisi ostettavissa muistakin paikoista kuin esimerkiksi seuran toimistolta. Ehdotuksena oli myös pitkäaikaisten kannattajien palkitseminen halvemmilla kausikorteilla.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka todennäköisesti kausikortin omistajat suosittelisivat kausikortin ostamista muille ihmisille. Vastauksista kävi ilmi, että vajaat 37 % suosittelisi erittäin todennäköisesti ja reilut 46 % melko todennäköisesti kausikortin ostamista muille ihmisille. Vain reilut 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että melko epätodennäköisesti suosittelisi kausikortin ostoa muille ihmisille. Vajaat 12 % vastaajista ei osannut sanoa suosittelisiko kausikortin ostamista (taulukko 15). Lukuja tutkittaessa voidaan todeta valtaosan vastaajista olevan sitä mieltä, että kausikorttia voi suositella muillekin.

Miehiä ja naisia vertailtaessa miesten keskuudessa eniten valintoja sai “melko todennäköisesti”, kun taas naisten keskuudessa vastaus oli “erittäin todennäköisesti”. Miehiä ja naisia vertailtaessa miesten keskuudessa eniten valintoja sai “melko todennäköisesti”, kun taas naisten keskuudessa vastaus oli “erittäin todennäköisesti”.

Taulukko 15. Kuinka todennäköisesti kausikortin ostoa suositellaan muille ihmisille

N=173	Epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	En osaa sanoa	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti	Yhteensä
Prosentti	0 %	4,63 %	11,56 %	46,82 %	36,99 %	100 %
Vastaajien määrä	0	8	20	81	64	173

5.4 Asiakaspersoonat

Tutkimuksen tuloksista rakennettiin kolme asiakaspersoonaa FC Lahdelle. Asiakaspersoonista käyvät ilmi jokaisen ryhmän perustiedot, ostamisen kriteerit, kausikortin hankinnan tarpeet ja tuotteen tarjoamat hyödyt. Näiden lisäksi niistä löytyvät myös persoonien median käyttö, ostamisen esteet, ostoprosessi sekä kausikortti, jonka he omistavat. Asiakaspersoonien kuvaamiseen käytettiin Xtensio –pohjaa.

Nuorin ikäryhmä koostuu pääsääntöisesti työssäkävivistä tai opiskelevista sinkkumiehistä, joilla ei ole vielä lapsia taloudessa (kuva 4). Kyseisen ikäryhmän bruttotulot pyörivät alle kymmenessä tuhannessa eurossa vuodessa. Tällaisen tulonmuodostuksen voi selittää esimerkiksi se, että opiskelijoiden tulot muodostuvat asumis- ja opintotuesta, jotka eivät mahdollista suuria tienestejä. Monet nuoret ovat myös mahdollisesti vasta aloittaneet työelämän ja ovat uraputkensa alussa, minkä seuraksensa palkka voi olla vielä melko pieni. Tämä ikäryhmä hankkii kausikortin pääsääntöisesti FC Lahden verkkokaupasta ja seuraa FC Lahtea sekä kausikorttiin liittyviä tiedotteita seuran sosiaalisen median kautta.

Asiakaspersoona

Nimi: Niilo Nuorinen



"Niin kauan kun seura on pystyssä löytyy minun taskustani kausikortti!"

Ikä: 20-29-vuotta
Siviilisäätö: Sinkku

Perhe: Ei lapsia

Elämäntilanne: Työssäkäyvä/
Opiskelija

Tulot: Alle 10 000€

Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin alle kolme vuotta.
- Käy 6-10-ottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Seuran tukeminen ja kannattaminen.
- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan.
- Ottelutapahtuman tarjoama ilmapiiri ja mahdollisuus katsoa ottelua liveinä.

Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla suuri merkitys.
- Viestinnällä ja tiedotuksella melko merkittävä vaikutus ostamiseen.
- Seuran menestyksellä ja otteluiden ajankohdalla ei ole merkittävää vaikutusta ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Suurin hyöty on seuran tukeminen.
- Ei tarvitse ostaa lippua erikseen jokaiseen otteluun.
- Arvostavat kausikortin tarjoamaa helppoutta ja nopeutta ottelutapahtumien jonotuksessa.

Ostamisen esteet

- Ajanpuute.
- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Ottelutapahtumien heikko viihtyisyys.

Median käyttö



Ostoprosessi

- Saa tiedon kausikorttiin liittyvistä asioista Facebookin, Instagramin, Twitterin ja FC Lahden kotisivujen kautta.
- Ostaa kausikortin FC Lahden verkkokaupasta.
- Markkinointiviestinnällä selkeä vaikutus ostopäätöksen vahvistamisessa.
- Ostopäätöksen tekemistä vahvistavat selkeä viestintä, laadukas ulkoasu sekä informatiivinen sisältö.
- Toivoo "älykausikorttia", johon voi ladata rahaa ja tehdä ostoksia ottelutapahtumissa.

Kuva 4. Niilo Nuorinen

Keskimmäinen ikäryhmä rakentuu suurimmaksi osaksi työssäkäyvistä parisuhteessa olevista miehistä, joilla ei ole taloudessa lapsia (kuva 5). Kyseisen ikäryhmän bruttotulot ovat vuodessa 25 000 - 49 000 €. Tuloista voi päätellä keskimmäisen ikäryhmän edustajien olleen pidempään työelämässä kuin esimerkiksi nuorempien ikäryhmän. Yleensä pidempi työura ja -kokemus korreloivat palkan kanssa. Kyselyn tuloksista selvisi kyseisen ryhmän olevan määrältään suurin asiakasryhmä FC Lahden kausikorttiasiakkaista. Tämä ikäryhmä hankkii kausikortin pääsääntöisesti FC Lahden verkkokaupasta ja seuraa kausikorttiin liittyviä asioita seuran kotisivuilta sekä Facebookin kautta.

Asiakaspersoona

Nimi: Keke Keskinen



"Lahtelaista jalkapalloa pitää aina tukea"

Ikä: 30-39-vuotta
Siviilisääty: Parisuhteessa
Perhe: Ei lapsia
Elämäntilanne: Työssäkäyvä
Tulot: 25 000€ - 49 000€
Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin kolme vuotta.
- Käy 6-10-ottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan.
- Seuran kannattaminen
- Haluaa tuntea ottelupahtuman tarjoaman tunnelman paikan päällä.

Ostamisen esteet

- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Ajanpuute käydä ottelussa.
- Ostoprosessin haastellisuus kausikortin hankinnassa.

Median käyttö



Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla suuri merkitys ostamiseen.
- Kausikortin myynnin viestintä ja niistä tiedottaminen osittain merkittävää.
- Seuran menestyksellä ja pelaajahankinnoilla ei merkitystä kausikortin ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Ei tarvitse erikseen ostaa lippua jokaiseen otteluun.
- Kausikortin avulla pääsee tukemaan seuraa ja katsomaan otteluita liveinä.

Kuva 5. Keke Keskinen

Vanhin ikäryhmä muodostuu naimissa olevista miehistä, joilla on kotitaloudessa lapsia (kuva 6). Vuosittaiset bruttotulot ovat yli 50 000 € vuodessa. Vanhin ikäryhmä on luonnollisesti ollut työelämässä edellisiä ryhmiä pidempään ja sen vuoksi heidän palkkakehityksensä on vuosien varrella noussut. Tämä voi olla pääsääntöinen syy siihen, minkä takia kyseisen ryhmän tulot ovat kaikista asiakasryhmistä suurimmat. Suurin osa kyseisestä ikäryhmästä käy ostamassa kausikortin FC Lahden toimistolta. Vanhin ikäryhmä seuraa Facebookin, seuran kotisivujen ja sanomalehtien kautta tiedotteita, jotka koskevat FC Lahden kausikortteja.

Asiakaspersoona

Nimi: Veikko Vanhanen



"Ostan kausikortin niin kauan kun terveys kestää"

Ikä: 50-59-vuotta
Sivillisäätö: Naimisissa

Perhe: Lapsia

Elämäntilanne: Työssäkäyvä

Tulot: Yli 50 000€

Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin yli kymmenen vuotta.
- Käy yli kymmenessä kotiottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Mielenkiinto jalkepalloa kohtaan.
- Seuran kannattaminen.
- Vapaa-ajan vietteeseen.

Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kotistadionin sijainnilla on merkittävä vaikutus kausikortin ostamiseen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla merkittävä vaikutus ostamiseen.
- Pelaajien hankinta ja seuran menestys on osittain vaikuttava kriteeri ostamiseen.
- Kotiotteluiden ajankohta ei vaikuta ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Ei tarvitse erikseen ostaa lippua jokaiseen otteluun.
- Arvostavat kausikortin tuomaa helppoutta ja nopeutta ottelutapahtumien jonotuksissa.
- Kausikortin avulla pääsee tukemaan seuraa ja katsomaan otteluita liveinä.

Ostamisen esteet

- Ajanpuute.
- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Seuran huono brändi.
- Seuran huono menestyminen.

Median käyttö



Ostoprosessi

- Saa tiedon kausikorttiin liittyvistä asioista Facebookin, FC Lahden kotisivujen sekä sanomalehtien kautta.
- Ostaa kausikortin FC Lahden toimistolta.
- Ostopäätöksen tekemistä vahvistavat selkeä viestintä ja informatiivinen sisältö.
- Toivoo kausikorttien olevan saatavilla myös suurista kaupoista ja kauppakeskuksista.

Kuva 6. Veikko Vanhanen

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus FC Lahden kausikortin omistavista kuluttajista ja heidän ostamiensa vaikuttavista tekijöistä oli onnistunut. Tutkimustulokset tarjoavat seuralle konkreettista hyötyä ja lisää tietoa siitä, millaisia kuluttajia seuran kausikortin omistajissa on. Tutkimuksen avulla FC Lahti pystyy paremmin huomioimaan ja hyödyntämään esimerkiksi markkinoinnissa haluamiaan kohderyhmiä ja tiedostamaan kausikorttilaisten suurimmat käyttäjäryhmät. Tämän lisäksi seuralla on nyt parempi käsitys erilaisista kausikortin ostoon vaikuttavista tekijöistä.

Millaisia FC Lahden kausikortin kuluttaja-asiakkuudet ovat?

Myyntipäällikköä haastateltaessa selvisi FC Lahdella olevan vain pintapuolista tietoa siitä, millaisia kausikortinomistajia seuralla on. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella seura luetteli kolmeksi suurimmaksi asiakasryhmäkseen 25–35 -vuotiaat työssäkäyvät miehet, yli 50-vuotiaat miehet ja eläkeläiset. Taustakartoituksesta saadut ikätiedot pitivät melko hyvin paikkansa, sillä tutkimustulosten perusteella kolmeksi suurimmaksi ryhmäksi nousivat 20–29 -vuotiaat, 30-39 -vuotiaat sekä 50-59 -vuotiaat miehet. Tuloksista selvisi suurimpien ryhmien olevan lahtelaisia jalkapallon ystäviä. Eri ikäryhmistä muodostetut asiakaspersonat osoittivat sen, että FC Lahden kausikorttiasiakkaat ovat pääsääntöisesti lahtelaisia. Heitä kaikkia yhdistää se, että he omistavat FC Lahden peruskausikortin ja käyvät kauden aikana katsomassa ainakin kuusi kotiottelua. Jokaisen ikäryhmän edustajat ovat omistaneet kausikortin usean vuoden ajan ja heille kaikille on erittäin tärkeää tukea paikallista urheilua. Kausikorttiin liittyvissä asioissa ryhmät käyttävät informaation lähteenä FC Lahden sosiaalista mediaa, verkkosivuja sekä sanomalehtiä.

Mitkä eri tekijät vaikuttavat FC Lahden kausikortin kuluttaja-asiakkaiden ostopäätökseen?

Tutkimustulokset osoittivat, että ostopäätökseen vaikuttavia syitä on monia. Jokaisesta kolmesta ryhmästä löytyi sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia eri tekijöissä. Kaikissa ryhmissä tärkeimmäksi kriteeriksi nousi paikallisen seuran tukeminen. Kausikorttien hinnalla ja tarjouksilla on suuri merkitys nuorimmalle sekä keskimmaiselle ikäryhmälle. Vanhimhalle ikäryhmälle hinta ja tarjoukset ovat edelleen merkittäviä tekijöitä, mutta eivät niin suurelta osin kuin muille kahdelle ryhmälle. Kuten teoriassakin viitattiin, hinnoittelu tulee tehdä kohderyhmät huomioiden oikein, sillä liian korkea hinta voi vaikuttaa kuluttajien ostomahdollisuuksiin (Bergström & Leppänen 2009, 257). Jokaisen ryhmän jäsen omistaa FC Lahden peruskausikortin. Kaikille ryhmille on tärkeää pystyä tukemaan seuraa omalla

kausikorttihankinnallaan, mikä vastaavasti tarjoaa heille mahdollisuuden katsoa urheilua paikan päällä edulliseen hintaan.

Nuorin ja keskimäinen ikäryhmä eivät koe seuran menestyksellä ja pelaajahankinnoilla olevan merkitystä ostopäätökseen. Eroavaisuutena tähän vanhin ikäryhmä kokee kyseiset tekijät osittain merkittäviksi. Vanhin ikäryhmä pitää seuran huonoa menestystä syynä olla ostamatta kausikorttia. Kyseinen tekijä linkittyy teoriassa käsiteltyyn psykologiseen tekijään, jossa urheilukuluttajaa motivoivat urheilukokemuksessa urheilijoiden suoritukset (Funk 2008, 24). Yllä mainittu ikäryhmä on myös voinut seurata paikallista jalkapalloa jo pitkään, mikä voi luoda tietynlaisen siteen katsojan ja seuran välille. Tämän takia uusien pelaajien hankinta ja seuran menestys saattavat olla vaikuttavia tekijöitä, koska niiden avulla voidaan mahdollisesti vaikuttaa katsojien mielenkiintoon. Aika ja ajanhallinta ovat myös tekijöitä, jotka nousivat tutkimuksessa esille. Jokaisen ryhmän jäsenet ovat eri elämäntilanteissa, ja sen myötä aikaa käydä otteluissa voi olla rajallisesti. Otteluiden katsominen vaatii vapaata aikaa. Jos tätä aikaa ei ole muiden elämässä olevien asioiden lisäksi, kausikortin hankinta voi jäädä väliin. Tämän vuoksi jokaisella ryhmällä ajanpuute käydä otteluissa oli yhtenä syynä, miksi kausikorttia ei hankittaisi. Kausikortin ostopäätökseen eri ikäryhmillä ei vaikuta kotiotteluiden ajankohta. FC Lahden kotiottelut pelataan arkisin tai viikonloppuisin pääsääntöisesti iltapäivällä, jolloin valtaosalla on työ- tai koulu-päivä jo päättynyt.

Tuloksissa vapaaseen tekstikenttään moni vastasi kausikortin nykyisen hinnan olevan juuri sopiva. Kaikissa kolmessa ikäryhmässä kausikortin ostamisen esteeksi kerrottiin kausikorttien hinnan nouseminen. Kyseistä tekijää tukee teoriassa käsitelty asia, jossa kerrottiin hinnan olevan merkittävä tekijä tuotteen valitsemisessa (Bergström & Leppänen 2009, 257). Vapaassa tekstikentässä olevat vastaukset eivät yllätä, sillä etenkin nuorimmalla ikäryhmällä on pienet tulot, minkä vuoksi kynnys ostaa kausikortti voi kasvaa vain entisestään hintojen noustessa. Kausikortin hinnan noustessa myös henkilöt, jotka pääsevät vain harvoin kotiotteluihin perheen ja muiden menojen vuoksi, voivat siitä syystä jättää ostopäätöksen tekemättä.

Nuorimmalle ikäryhmälle tärkeä kriteeri on ottelutapahtumien viihtyisyys, johon seura voi osittain omalla tekemisellään vaikuttaa. Stadionin tarjoamiin puitteisiin seura ei voi puuttua, mutta muuhun ottelutapahtuman sisältöön se voi vaikuttaa ja tehdä tapahtumasta mahdollisimman viihtyisän. Kyseinen kriteeri on mainittu nuorimman ikäryhmän syissä olla ostamatta kausikorttia. Keskimmaiselle ryhmälle syy jättää kausikortti ostamatta on ostoprosessin haasteellisuus kausikortin hankinnassa. Tämä tulos yllätti, sillä oletuksena oli

vanhemmille ihmisille olevan haasteellisempaa ostaa kausikortti, sillä he eivät välttämättä esimerkiksi osaa ostaa kausikorttia verkkokaupasta.

Millä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen?

FC Lahti suorittaa markkinointiviestintää useissa eri kanavissa. Seura on aktiivinen monissa eri sosiaalisen median kanavissa sekä myös verkkosivuillaan. Digitaalisia kanavia pitkin seura pystyy tavoittamaan kuluttajia laajemmin, kuin pelkällä perinteisellä markkinoinnilla. Teoriassa viitattiin, että digitaalinen markkinointiviestintä on usein tuottavampaa ja kustannustehokkaampaa kuin muita kanavia pitkin tapahtuva markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010, 14). Tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan seuran asiakasryhmät ovat myös aktiivisia eri sosiaalisen median alustoilla, joten seura pyrkii tavoittamaan heidät markkinointiviestinnällään kyseisissä kanavissa. Tutkimus osoitti, että nuorin ryhmä käyttää hyväkseen kausikorttiin liittyvissä asioissa Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä seuran kotisivuja. Keskimmäinen ryhmä puolestaan käyttää tiedonlähteenään seuran kotisivuja sekä Facebookia. Vanhimmalla ryhmällä Facebookin sekä seuran verkkosivujen lisäksi yhdeksi tiedonlähteeksi nousi myös sanomalehti ja siinä olevat ilmoitukset.

FC Lahti pyrkii tuottamaan laadukasta ja selkeää markkinointiviestintää, ja tämän takia se on panostanut julkaisujen ulkoasuun sekä viestinnän informatiivisuuteen. Esimerkiksi seuran Instagram- ja Facebook-tilien julkaisuissa korostetaan seuran värejä sekä kirjoituksissa laadukasta sisältöä. On selvää, että selkeä ja mielenkiintoa herättävä julkaisu kiinnittää huomion sekä luo paremman vaikutuksen vastapuolella. Tutkimus osoittaa, että nuorimmalle ryhmälle ostopäätöksen tekemistä vahvistavat nimenomaan julkaisun laadukas ulkoasu, informatiivinen sisältö sekä selkeä viestintä. Keskimmäinen sekä vanhin ryhmä kokevat selkeän viestinnän sekä informatiivisen sisällön yhtenä vahvistavana tekijänä kausikortin hankinnassa. Markkinointiviestinnän avulla seura pyrkii ilmaisemaan itseään omalla tavallaan, mikä vaikuttaa sen luomaan brändiin. Tulosten perusteella vanhin ryhmä kokee yhtenä ostamista estävänä tekijänä seuran huonon brändin, joten juuri brändi koettiin oivaksi parannuskohteeksi. Nuorimmainen sekä keskimmäinen ryhmä eivät koe kyseistä tekijää ostamisen esteeksi.

Säännöllisillä ja laadukkailla julkaisuilla voidaan tukea asiakasta, jos tämä esimerkiksi epäröi kausikortin ostoa. julkaisujen ja viestinnän avulla voidaan pitää lahtelainen jalkapallo koko ajan asiakkaiden mielessä ja sitä kautta tukea heidän matkaansa ostoprosessin eri vaiheissa. Tätä tukee myös teoriassa käsitelty asia, jossa säännöllinen viestintä ja sisältö auttavat rakentamaan syvällisempää suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille sekä siten parantamaan asiakkaan sitoutuvuutta (Bergström & Leppänen 2007, 270-271).

Tämän takia on tärkeää, että seura jatkaa kyseisten toimenpiteiden tekoa, koska ne ovat tutkimuksen mukaan osoittautuneet selvästi ostopäätöstä vahvistaviksi tekijöiksi.

6.2 Kehitysideat

FC Lahden kausikortteihin liittyviä kehitysideoita syntyi opinnäytetyön aikana muutamia. Tutkimustuloksia analysoitaessa esiin nousi vastauksista kausikortin puute mobiilikortti-versiona. Fyysisten korttien käyttö on vähenemään päin, sillä mobiilimaksaminen on älypuhelimilla mahdollista ja sen vuoksi normaaleja kortteja ei tarvitse kantaa mukana enää joka päivä. Tästä syystä FC Lahden kausikortin siirtyminen mobiiliin on oiva kehitysidea seuralle tulevaisuutta ajatellen. Toinen maksamiseen liittyvä kehitysidea koskee erilaisia liikuntaseteleitä sekä niiden hyödyntämistä mobiilimaailmassa. Useat työnantajat tarjoavat työntekijöilleen liikuntarahaa esimerkiksi antamalla Smartumin kortin, jonka avulla ostoksia voi tehdä. Osa asiakkaista toivoi, että FC Lahden verkkokauppaan saataisiin yhdeksi maksuvälineeksi juuri tämänkaltaiset liikuntakortit, joiden avulla asiakkaat pääsisivät hyödyntämään niitä paremmin. Se helpottaisi kausikortteihin liittyvää ostoprosessia, jonka asiakaspersoonissa keskimäinen ryhmä koki haasteena (kuva 10).

Kausikortteihin liittyvä kehitysidea on myös opiskelijakausi kortti, jonka hinta olisi hieman normaalia peruskausi korttia halvempi. Syynä tähän ovat kyseisen ikäryhmän muita ryhmiä pienemmät tulot, mikä voi olla monelle nuorelle opiskelijalle ratkaiseva tekijä olla ostamatta kausi korttia. FC Lahden kausi korteilla saa myös yhteistyökumppaneilta etuja, joita pitäisi enemmän markkinoida kausi korttien myynnissä. Markkinoinnin avulla kuluttaja huomaa saavansa kausi kortista otteluihin pääsemisen lisäksi muitakin konkreettisia hyötyjä. Kausi korttien saatavuus suurista marketeista oli myös muutaman kausi korttilaisen toiveena. Parempi saatavuus helpottaisi kausi korttien myyntiä. Kuluttaja, joka ei osta kausi korttia verkkokaupasta ja on estynyt pääsemään FC Lahden toimistolle sen rajallisten aukioloaikojen vuoksi, voisi ostaa kausi korttinsa marketista, jossa aukioloajat ja mahdollisesti sijainti voisi olla suotuisampi. Kehitysideana on myös saada kausi kortin omistajat sitoutumaan jatkossa ostamaan FC Lahden kausi kortti. Kausi kortin omistajilla voisi olla mahdollisuus ostaa samalla myös seuraavan kauden kausi kortti hieman halvempaan hintaan, jolloin kausi kortin omistaja saataisiin sitoutumaan käymään kotiotteluissa myös seuraavallakin kaudella.

FC Lahti on viimeisten vuosien aikana nostanut ulkoasunsa tasoa merkittävästi eri sosiaalisen median kanavissa ja viestinnän suunta on oikea. Tutkimuskyselyssä selvisi vastaajien olevan sitä mieltä, että markkinointiviestintä on FC Lahdella hyvä ja laadukkaalla ulkoasulla on merkitystä. Tulevaisuutta varten seuran on hyvä jatkaa nykyisellä linjalla, joka on osoittautunut toimivaksi. Tulevaisuudessa seura voisi esimerkiksi tehdä "behind the

scenes” -tyylisiä julkaisuja, joiden avulla fanit pääsisivät tarkemmin katsomaan, mitä kulisien takana tapahtuu.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät, joita tutkija kuvittelee tutkivansa, eivät aina vastaa todellisuutta. Kyselylomakkeen kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat voineet käsittää monet kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–227.) Tutkimuksen lopputulosta ajatellen voidaan olla tyytyväisiä lopputulokseen, sillä tutkimuksen kysymyksien avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen taustakartoitus suoritettiin teemahaastatteluna. Toisen opinnäytetyöntekijän ollessa harjoittelijana FC Lahdessa, oli luontevaa suorittaa haastattelu hänen toimestaan. Haastattelun onnistumista auttoi haastattelijan aikaisempi tieto ja kokemus haastateltavasta aihepiiristä. Haastattelun luotettavuutta ei ole tarvetta tarkastella syvemmin, sillä se toimi vain taustakartoituksena verkkokyselyä varten.

Kyselylomaketta luotaessa kuunneltiin myös toimeksiantajaa. Kysymysten asettelussa noudatettiin toimeksiantajan toiveita. Tämän avulla kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman hyödylliseksi seuralle ja vähentämään validiteettia heikentäviä tekijöitä. Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman selkeä ja puolistrukturoitujen kysymyksien vastausvaihtoehdot olivat mahdollisimman selkeästi esillä. Kysely testattiin ulkopuolisella testiryhmällä ennen virallista julkaisua, jotta siitä saatiin mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja selkeä. Vastaajalle helposti ymmärrettävät ja selkeät kysymykset toivat tutkimukselle luotettavuutta. Puolistrukturoitu kyselylomake antaa mahdollisuuden vastaajalle vastata vapaasti myös strukturoitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi, minkä avulla vähennetään vääristyneiden vastauksien määriä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että kysely julkaistiin seuran Facebook- ja Twitter-kanavissa ja linkki oli avoimena muillekin kuin kausikortin omistaville henkilöille. Tämän seurauksena on huomioitava, että vastauksia on voinut tulla muitakin kuin kausikortin omaavilta henkilöiltä. Facebook- ja Twitter-kanavissa olleet kyselylinkit oli suunnattu kausikortin omistajille, mistä oli selkeät ohjeet julkaisujen yhteydessä. Kyseisellä toimenpiteellä pyrittiin varmistamaan, että kyselyyn vastaavat vain kausikortin omistavat henkilöt. Tutkimukseen valittu strategia ja toimenpiteet valittiin sillä tavalla, että ne tuottavat seuralle mahdollisimman realistisen kuvan tutkimuksesta ja sen tuloksista.

Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius mitauksessa tai tutkimuksessa tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.) Toistettavuutta tarkasteltaessa tutkimuksen eri vaiheet ja toimenpiteet on raportoitu. Tämän lisäksi tutkimuksessa käytetyn taustakartoitushaastattelun avulla pyrittiin saamaan seuran näkemys kausikorttiasiakkaistaan esille, jotta tutkimuslomakkeesta saatiin luotua oikeanlainen. Tutkimusten vastauksista saatiin selville se, että eri ryhmiin kuuluvilta ihmisiltä löytyi sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia tutkimustuloksissa.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään samaa kyselylomaketta jatkossakin, mutta tulosten toistettavuus riippuu seuraavista eri tekijöistä. Vastaajien lukumäärään vaikuttaa se, kuinka kauan kyselylomake on avoinna vastaajille sekä onko kysely julkaistu samoissa kanavissa kuin alkuperäinen kysely. Kyseisten tekijöiden muutos voi vaikuttaa suuresti viralliseen lopputulokseen ja reliabiliteettiin. Kausikortin omistavien asiakkaiden vaihtuvuus voi myös vaikuttaa reliabiliteettiin. Tämä voi johtua siitä, että uusia kausikortin omistajia voi tulla vuosittain lisää, vanhoja omistajia voi poistua sekä kausikorttien hinnoittelu ja muut edut voivat muuttua.

7 YHTEENVETO

Tutkimus koski FC Lahden asiakkaita, jotka omistavat kausikortin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakkaita seuran kausikortin omistajat ovat sekä sitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Työn tarkoituksena oli saada parempi kokonaiskuva sekä ymmärrys asiakkaista, jotta seura pystyy jatkossa kehittämään toimintaansa sekä palvelemaan asiakkaitaan paremmin.

Tutkimus toi esiin eri ikäryhmissä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttivat kausikortin ostoon. Seuran asiakkaat koostuivat useasta eri ikäryhmästä, minkä seurauksena suurimmasta osasta saman ryhmän asiakkaita ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavista tekijöistä luotiin kolme asiakaspersoonaa. Tutkimustuloksista saatujen tietojen avulla luodut asiakaspersoonat toimivat työkaluna FC Lahdelle, minkä avulla se voivat kehittää toimintaansa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä kyselylomakkeen kautta saatujen vastausten avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan.

Tutkimus antoi selkeitä tuloksia eri ryhmissä, minkä avulla pystytään katsomaan ryhmien väliset yhtäläisyydet sekä eroavaisuudet eri tekijöiden vaikuttavuudessa. Jos kysely suoritettaisiin uudelleen FC Lahden kausikortin omistajille samoilla ehdoilla, se todennäköisesti tuottaisi samankaltaisia tuloksia. Tutkimustuloksista saadut vastaukset koskivat ainoastaan FC Lahtea. Tämän takia tuloksia ei voida esimerkiksi yleistää edustamaan muiden urheiluseurojen tai Veikkausliigajoukkueiden kausikorttiasiakkaita, sillä heidän asiakaskuntansa voi poiketa selvästi FC Lahdesta.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet

Airila, M. Miten rakentaa sisällöt tukemaan ostoprosessia? Viitattu 20.4.2020. Saatavissa <https://talentree.fi/blogi/miten-rakentaa-sisallot-tukemaan-ostoprosessia/>

Carat. 2018. Facebook on edelleen ylivoimaisesti Suomen suurin sosiaalinen media. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/facebook-on-edelleen-ylivoimaisesti-suomen-suurin-sosiaalinen-media/>

Chen, J. 2020. Important Instagram Stats You Need to Know for 2020. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Clement, J. 2019. Number of Facebook users worldwide 2015 to 2020. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

Clement, J. 2019. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Digimarkkinointi. Facebook – markkinoinnin kohdentaminen sijaintiin. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentaminen-sijaintiin>

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digimarkkinointi. Verkkokauppias - loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemista>

Facebook. 2020. FC Lahden Facebook-profiilisivut. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://www.facebook.com/fclahti/>

FC Lahti. Historia. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <http://www.fclahti.fi/sivut/historia>

FC Lahti. Kausikorttiedut. Viitattu 20.6.2020. Saatavissa <http://www.fclahti.fi/sivut/kausikorttiedut>

Hanlon, A. 2020. The AIDA model. Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hopkins. Mitä hakukonemarkkinointi on? Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>

HubSpot. What Is Inbound Marketing? Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Instagram Business. Erotu eduksesi instagramin avulla. Viitattu 27.5.2020. Saatavissa https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Instagram. 2020. FC Lahden Instagram-profiilisivut. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://www.instagram.com/fclahtiofficial/>

Jyväskylän Yliopisto. Monimenetelmäisyys. Viitattu 25.6.2020. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>

Kanava.to Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt - miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Lahti. Liikunta ja urheilu. Viitattu 21.9.2020. Saatavissa <https://www.lahti.fi/vapaa-aika/liikunta-ja-ulkoilu/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto?gclid=EAlaIQobChMIpY7XrMKh6QIVxuAYCh1xXgbUEAAYASAAEgJJUPD_BwE

Omapaja. 2018. Segmentointi antaa avaimia menestykseen. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>

Oodihelsinki. Nuorten kirjastopalvelut / asiakasprofiilit. Viitattu 10.9.2020. Saatavissa https://www.oodihelsinki.fi/wp-content/uploads/2016/02/Nuoret_asiakasprofiilit_liite-2.pdf

Peda. Segmentoinnin määrittely ja muodot. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://peda.net/kotka/lukiokoulutus/karhulanlukio/opiskelu/oppiaineet/yhteiskunta-oppi/mjm/segmentointi/smjm>

Salescommunications. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 10.4.2020. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Severstad, E. 2020. What's the Difference Between Inbound and Outbound Marketing? Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://www.weidert.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Tampereen Yliopisto. Tiedon analysointi. Viitattu 25.6.2020. Saatavissa <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Tietoarkisto. Kvalitatiivisen datan käsittely. Viitattu 25.6.2020. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvalitatiivisen-datan-kasittely/>

Twitter. Twitter Ads targeting. Viitattu 14.5.2020. Saatavissa <https://business.twitter.com/en/targeting.html>

Värikynä. 2019. Näin laadit sisältöstrategian: Osa 2 – Asiakaspersoona. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://varikyna.fi/nain-rakennat-asiakaspersoonan-ja-tuotat-sille-suunnattuja-sisaltoja/>

Ward, M. 2017. Asiakasprofiilien merkitys: Johdanto. Viitattu 5.5.2020. Saatavissa <https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-merkitys-johdanto>

WordStream. What Is Outbound Marketing? Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://www.wordstream.com/outbound-marketing>

YouTube. Mittaaminen ja tarkentaminen. Näin seuraat tuloksiasi – ja parannat niitä. Viitattu 19.5.2020. Saatavissa https://www.youtube.com/intl/fi/ads/resources/optimizing-your-video-marketing-campaigns/?subid=fi-fi-ha-yt-bk-c-exa!o3~EAlaIQob-ChMI7t6Jp96_6QIVkZQYCh3NmQj7EAAYASAAEgJp7vD_BwE~%7Badgroup%7D~kwd-367379694629~1576691240~387013627860

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, S. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Editia Publishin Oy.

Buttle, F. 2004. Customer relationship management- concept and tools. Oxford: Linancre House.

Eagle, W. 2019. Youtube marketing for dummies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Funk, D. 2008. Consumer Behavior in Sport and Events – Marketing action. Oxford, USA: Elsevier Ltd.

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Isotalus, P & Jussila, J & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä, ilmiöt ja verkostot. Tampere: Kustanneosakeyhtiö vastapaino.

Kananen, J 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 11. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen, M. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalu- pakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos. Teknologianfo Teknova.

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun, tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Oy Finn Lectura Ab.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Shank, M. 2009. Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. 2008. Consumer Behaviour. Buying, having and being. 8. Painos. Pearson Education International.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Treadaway, C & Smith, M. 2010. Facebook marketing an hour a day. Wiley Publishing Inc.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Suulliset

Kokkonen, S. Myyntipäällikkö. FC Lahti. Haastattelu 16.6.2020.

Okkonen, T. Mediapäällikkö. FC Lahti. Haastattelu 16.6.2020.

Muut lähteet

Lowe, F. 2018. AIDA-Model. Viitattu 19.5.2020. Saatavissa <https://franceslowe98.wixsite.com/franceslowe/single-post/2018/02/01/AIDA-Model>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.


LIITTEET

Liite 1. FC Lahden myyntipäällikön haastattelun kysymykset

- Minä aikana seura myy kausikortteja?
- Miten tärkeä osa kausikorttien myynti on seuran toiminnalle?
- Minkä verran olette myyneet kausikortteja keskimäärin viimeisen parin vuoden aikana?
- Mitkä kausikortit muodostavat suurimman osan FC Lahden koko kausikorttien myynnistä?
- Minkälaisista asiakkaista kausikortin ostajat koostuvat pääsääntöisesti?
- Onko seuran menestyksellä, pelaajahankinnoilla, edelliskauden sijoituksella merkitystä tulevan kauden kausikorttien myyntiin sekä näkyykö tämä konkreettisesti kiinnostuksen lisääntymisenä kausikortteja kohtaan?
- Onko kausikorttien myynti kasvanut vuosi vuodelta ja mitkä tekijät ovat mahdollistaneet tämän?
- Millä tavoin FC Lahti markkinoi ja mainostaa kausikortteja ennen kautta ja sen aikana?
- Paljon kausikorttien kampanjointiin on varattu rahaa?
- Tapahtuuko suurin osa markkinoinnista digitaalisia kanavia pitkin ja kuinka iso rooli on sosiaalisilla medioilla FC Lahden toiminnalle?
- Mitä kautta FC Lahti viestii kuluttajille, jotka eivät ole sosiaalisissa medioissa tai käytä digitaalisia kanavia?
- FC Lahden visuaalinen ilme koki muodonmuutoksen vuonna 2015, kun seura palkkasi itselleen mediapäällikön. Tämän jälkeen sisällöt jokaisessa kanavassa ovat muuttuneet ammattimaisemmaksi ja houkuttelevammaksi. Onko sisältömarkkinointi kasvattanut mielenkiintoa kausikortteja kohtaan?
- Käyttääkö FC Lahti vaikuttajamarkkinointia ja sen tuomaa potentiaalista asiakas-kuntaa hyödykseen mainoskampanjoissa tai mainosvideoissa?
- Onko hakukoneoptimointia kausikorttien myymisessä käytetty? Miten helposti FC Lahden kausikortit löytyvät hakukoneista? Käytättekö ollenkaan

- Mistä FC Lahden kausikortit ovat saatavilla ja onko ostoprosessi niiden hankkimiseksi tehty kuinka helpoksi?
- Minkälaisilla tekijöillä FC Lahti pyrkii vaikuttamaan kausikortista kiinnostuneisiin kuluttajiin, jotta heidät saadaan vietyä kiinnostuksen tasolta itse ostopäätökseen?
- Jaotteleeko FC Lahti kausikortin ostajia eri asiakasryhmiin muun muassa iän tai sukupuolen mukaan?
- Käytetäänkö näitä tietoja sekä sosiaalisten medioiden analytiikkatietoja hyödyksi mm. eri asiakasryhmien tai segmenttien muodostamisessa?
- Pystyykö FC Lahti tekemään edellä mainituista tiedoista tarkempia asiakasprofileita tai asiakaspersoonia esimerkiksi yhdistelemällä samankaltaisia asiakkaita omiksi ryhmikseen?
- Mitkä ovat FC Lahden kolme tyypillisinä kausikortin ostavaa asiakasprofiilia seuran tietojen mukaan? (ikä, sukupuoli, työssäkäyvä, eläkeläinen, perheellinen, nuori, opiskelija)

Liite 2. FC Lahti kysely kausikorttilaisille



FC Lahti kysely kausikorttilaisille

Hyvä lahtelaisen jalkapalloilun ystävä!

Vastaamalla alla olevaan kyselyyn olet mukana arvonnassa, jossa voit voittaa kauden 2020 pelipaidan haluamasi pelaajan nimellä & numerolla nimikirjoituksen kera! Kilpailun yhteystietoja ei käytetä vastausten analysoinnissa. Kysely tehdään anonyymisti ja halutessasi voit jättää vastaamatta kysymykseen.

Kyseinen tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä kahden Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta, jossa tutkitaan FC Lahden kausikorttilaisista koostuvia asiakaspersoonia. FC Lahti haluaa parantaa tietoisuuttaan eri asiakasprofiileista ja ostoprosessista, jotta voimme palvella paremmin kausikorttilaisia tulevaisuudessa.

Jos sinulla on kysyttävää koskien tätä kyselyä, tai haluat antaa palautetta, lähetä sähköpostia osoitteeseen toimisto@fclahti.fi

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

1. Sukupuoli

Mies Nainen Muu

2. Ikä

Alle 20 20-29-vuotta 30-39-vuotta
 40-49-vuotta 50-59-vuotta yli 60-vuotta

3. Kansalaisuus

Suomi
 Muu, mikä?

4. Asuinkunta

Lahti
 Hollola
 Asikkala
 Heinola
 Orimattila
 Helsinki
 Muu, mikä?

5. Elämäntilanne

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

6. Siviilisäätty

- Naimisissa
- Naimaton
- Leski
- Parisuhteessa
- Sinkku
- En halua sanoa

7. Onko kotitaloudessasi lapsia?

- Kyllä
- Ei

8. Vuosittaiset bruttotulot?

- Alle 10 000€
- 10 000€-24 999€
- 25 000€-49 000€
- Yli 50 000€
- En halua ilmoittaa

9. Mitä kautta seuraat FC Lahtea?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Nettisivut
- Sanomalehdet
- Muu, mikä?

10. Kuinka monta vuotta olet ollut FC Lahden kausikortin omistaja?

- Alle vuoden
- 1-3
- 4-6-vuotta
- 7-9-vuotta
- 10-vuotta tai enemmän
- En osaa sanoa

11. Minkä kausikortin omistat?

- Peruskausikortti
- Premiumkausikortti
- VIP-kausikortti
- FC Lahti & Lahden Reipas yhteiskausikortti
- Juniori-kausikortti

12. Miksi päädyit kyseiseen kausikorttiin?**13. Mitä kautta hankit kausikortin?**

- Verkkokaupasta
- Toimistolta
- Ottelutapahtumasta
- Työnantajalta
- Muu, mikä?

14. Oletko ollut tyytyväinen kausikortin ostamiseen?

En ole ollut tyytyväinen Osittain tyytyväinen En osaa sanoa Melko tyytyväinen Erittäin tyytyväinen

15. Mihin tarpeeseen hankit FC Lahden kausikortin? (Valitse kolme tärkeintä)

- Seuran tukeminen
- Irtiotto arjesta
- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan
- Ottelutapahtuman tarjoamaan tunteeseen ja ilmapiiriin
- Kannattaminen
- Vapaa-ajan vietteeseen
- Sosiaaliseen tapahtumaan
- Tarjoamaan hulluja tunteita

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

16. Kuinka monessa kotiottelussa käyt kauden aikana?

- 0
- 1-5
- 6-10
- Yli 10
- En osaa sanoa

17. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tekijöillä on kausikortin ostamiseen?

	Ei merkittävä	Osittain merkittävä	En osaa sanoa	Melko merkittävä	Erittäin merkittävä
Hinta ja kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuran menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajahankinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä ja tiedotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotistadionin sijainti ja liikenneyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen urheilun tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Syytä, jonka takia et hankkisi kausikorttia?

- Hinta
- Seuran menestyminen
- Ottelutapahtumien viihtyisyys
- Ajanpuute käydä otteluissa
- Otteluiden ajankohta
- Heikko viestintä kausikorteista
- Ostamisen haasteellisuus
- Seuran huono brändi
- Muu, mikä?

19. Kausikortin tarjoamat tärkeimmät hyödyt? (valitse kaksi)

- Helppous ja nopeus
- Ei tarvitse ostaa lippua erikseen joka otteluun
- Kausikorttien tuomat yhteistyökumppanien edut
- Seuran tukeminen
- Varma pääsy otteluihin
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

20. Mitä kautta saat tiedon kausikortteihin liittyvistä asioista?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Sanomalehdet
- Verkkosivut
- Radio
- Ulkomainonta ja muut mainokset
- Tuttavat
- Uutiskirje
- Muu, mikä?

21. Onko FC Lahden markkinointiviestintä vahvistanut tai lisännyt halukkuuttasi hankkia kausikortti?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

22. Kuinka merkittävästi seuraavat FC Lahden kanavat vaikuttavat viestinnällisesti kausikortin ostamiseen?

	Ei merkittävästi	Osittain merkittävästi	En osaa sanoa	Melko merkittävästi	Erittäin merkittävästi
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ostat kausikortin myös jatkossa?

24. Mitkä digitaaliset markkinoinnin tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

- Selkeä viestintä
- Laadukas ulkoasu
- Säännöllinen toistettavuus
- Informatiivinen sisältö
- Muu, mikä?

25. Miten parantaisit kausikortin ostoprosessia?

26. Kuinka todennäköisesti suosittelet kausikortin hankintaa muille ihmisille?

Epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	En osaa sanoa	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Halutessasi voit osallistua arvontaan ja kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan pelipaita. Yhteystietojasi ei yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Nimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Liite 3. Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat

Nimi: Niilo Nuorinen



"Niin kauan kun seura on pystyssä löytyy minun taskustani kausikortti!"

Ikä: 20-29-vuotta
Sivillisääty: Sinkku

Perhe: Ei lapsia

Elämäntilanne: Työssäkäyvä/
Opiskelija

Tulot: Alle 10 000€

Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin alle kolme vuotta.
- Käy 6-10-ottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Seuran tukeminen ja kannattaminen.
- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan.
- Ottelutapahtuman tarjoama ilmapiiri ja mahdollisuus katsoa otteluja liveinä.

Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla suuri merkitys.
- Viestinnällä ja tiedotuksella melko merkittävä vaikutus ostamiseen.
- Seuran menestyksellä ja otteluiden ajankohdalla ei ole merkittävää vaikutusta ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Suurin hyöty on seuran tukeminen.
- Ei tarvitse ostaa lippua erikseen jokaiseen otteluun.
- Arvostavat kausikortin tarjoamaa helppoutta ja nopeutta ottelutapahtumien jonotuksessa.

Ostamisen esteet

- Ajanpuute.
- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Ottelutapahtumien heikko viihtyisyys.

Median käyttö



Ostoprosessi

- Saa tiedon kausikorttiin liittyvistä asioista Facebookin, Instagramin, Twitterin ja FC Lahden kotisivujen kautta.
- Ostaa kausikortin FC Lahden verkkokaupasta.
- Markkinointiviestinnällä selkeä vaikutus ostopäätöksen vahvistamisessa.
- Ostopäätöksen tekemistä vahvistavat selkeä viestintä, laadukas ulkoasu sekä informatiivinen sisältö.
- Toivoo "älykausikorttia", johon voi ladata rahaa ja tehdä ostoksia ottelutapahtumissa.

Asiakaspersoona

Nimi: Keke Keskinen



"Lahtelaista jalkapalloa pitää aina tukea"

Ikä: 30-39-vuotta
Sivillisääty: Parisuhteessa
Perhe: Ei lapsia
Elämäntilanne: Työssäkäyvä
Tulot: 25 000€ - 49 000€
Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin kolme vuotta.
- Käy 6-10-ottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan.
- Seuran kannattaminen
- Haluaa tuntea ottelutapahtuman tarjoaman tunnelman paikan päällä.

Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla suuri merkitys ostamiseen.
- Kausikortin myynnin viestintä ja niistä tiedottaminen osittain merkittävää.
- Seuran menestyksellä ja pelaajahankinnoilla ei merkitystä kausikortin ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Ei tarvitse erikseen ostaa lippua jokaiseen otteluun.
- Kausikortin avulla pääsee tukemaan seuraa ja katsomaan otteluita livenä.

Ostamisen esteet

- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Ajanpuute käydä otteluissa.
- Ostoprosessin haastellisuus kausikortin hankinnassa.

Median käyttö



Ostoprosessi

- Saa tiedon kausikorttiin liittyvistä asioista Facebookin ja FC Lahden kotisivujen kautta.
- Ostaa kausikortin FC Lahden verkkokaupasta.
- Ostopäätöksen tekemistä vahvistavat selkeä viestintä ja informatiivinen sisältö.
- Toiveena olisi saada digitaalinen kausikortti fyysisen kortin sijaan.

Asiakaspersoona

Nimi: Veikko Vanhanen



"Ostan kausikortin niin kauan kun terveys kestää"

Ikä: 50-59-vuotta
Sivillisääty: Naimisissa
Perhe: Lapsia
Elämäntilanne: Työssäkäyvä
Tulot: Yli 50 000€
Asuinpaikka: Lahti
Kansalaisuus: Suomi

Kausikortti

- Omistaa peruskausikortin.
- Omistanut kausikortin yli kymmenen vuotta.
- Käy yli kymmenessä kotiottelussa kauden aikana.

Kausikortin hankinnan tarpeet

- Mielenkiinto jalkapalloa kohtaan.
- Seuran kannattaminen.
- Vapaa-ajan vietteeseen.

Ostamisen kriteerit

- Tärkein kriteeri ostamiselle on paikallisen seuran tukeminen.
- Kotistadionin sijainnilla on merkittävä vaikutus kausikortin ostamiseen.
- Kausikortin hinnalla ja tarjouksilla merkittävä vaikutus ostamiseen.
- Pelaajien hankinta ja seuran menestys on osittain vaikuttava kriteeri ostamiseen.
- Kotiotteluiden ajankohta ei vaikuta ostamiseen.

Tuotteen hyödyt

- Ei tarvitse erikseen ostaa lippua jokaiseen otteluun.
- Arvostavat kausikortin tuomaa helppoutta ja nopeutta ottelutapahtumien jonotuksissa.
- Kausikortin avulla pääsee tukemaan seuraa ja katsomaan otteluita livenä.

Ostamisen esteet

- Ajanpuute.
- Kausikortin hinnan nouseminen.
- Seuran huono brändi.
- Seuran huono menestyminen.

Median käyttö



Ostoprosessi

- Saa tiedon kausikorttiin liittyvistä asioista Facebookin, FC Lahden kotisivujen sekä sanomalehtien kautta.
- Ostaa kausikortin FC Lahden toimistoilta.
- Ostopäätöksen tekemistä vahvistavat selkeä viestintä ja informatiivinen sisältö.
- Toivoo kausikorttien olevan saatavilla myös suurista kaupoista ja kaupakeskuksista.