



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# KORIPALLOILUSSA TAPAHTUU

Case: Namika Lahden ottelutapahtuman kehittäminen

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Tiia Niskanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

NISKANEN, TIIA: Koripalloilussa tapahtuu  
Namika Lahden ottelutapahtuman  
kehittäminen

Matkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyöni käsittelee Suomen miesten koripallon pääsarjan eli Korisliigan seuran Namika Lahden ottelutapahtuman kehittämistä ja uudistamista. Toimeksiantajaksi löysin opinnäytetyölleni Namika Lahden oman kiinnostukseni perusteella seuratoimintaa ja koripalloa kohtaan. Tarkoituksena on tehdä kvalitatiivinen tutkimus käyttäen avoimia teemahaastatteluita, joiden avulla koripalloseura Namika Lahti voisi saada uusia toimintamalleja ja ideoita ottelutapahtuman kehittämiseen.

Namika Lahti koripalloseurana on pitkään toiminut Lahden urheiluhallin tiloissa, mutta kaupungin päätöksellä urheiluhalli puretaan ja Namika Lahti siirtää pelinsä Lahden uudistettuun suurhalliin kaudeksi 2013–2014. Näin ollen muutosta tapahtuu jo sijainnin ja saatavuuden saralla. Toimeksiantaja haluaa uudistaa ja kehittää seuran toimintaa, jotta yhä useampi katsoja löytäisi lajin pariin.

Teoriaosuus perustuu urheilutapahtumaan, urheilutapahtuman tuotteistamiseen ja urheilumarkkinointiin. Lähdemateriaaleina olen käyttänyt kotimaista ja ulkomaista tietokirjallisuutta sekä tieteellisiä tutkimuksia. Tutkimukseen haastattelin muutamia organisaatiolle tärkeitä henkilöitä, jotta organisaation mielipide ottelutapahtuman kehittämisestä tulisi huomioiduksi. Haastattelin myös muutamaa lajille omistautunutta kannattajaa sekä myös sellaisia henkilöitä, jotka olivat muutaman satunnaisen kerran käyneet katsomassa koripalloa. Satunnaisten kävijöiden haastattelu oli myös tärkeää, jotta voisin ottaa tutkimukseeni näkökulman, jonka ansiosta uudet katsojat voisivat löytää koripallon lajina ja tulla seuraamaan sitä.

Opinnäytetyöstä käy ilmi, että koripallo-otteluun tuotteena on mahdollisuus tehdä muutoksia pienin kustannuksin. Tärkeää tuloksien kannalta on mielestäni myös se, että useammalle haastateltavista oheispalveluiden ja –ohjelmien tuottaminen ei ole niin tärkeää, vaan tärkeää ovat urheilulliset suoritukset, joukkueen kannattaminen sekä yleinen hyvä tunnelma pelissä. Lopussa olen vielä tehnyt seuralle yhteenvedon ideoista, josta seuran otteluorganisaation on helppo lähteä rakentamaan ottelutapahtumaa ja kehittämään sitä.

Asiasanat: koripallo, urheilutapahtuma, urheilumarkkinointi, tuotteistaminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

NISKANEN, TIIA:

Happening in basketball  
The developing sport event for Namika  
Lahti

Bachelor's Thesis in Hospitality Management, 48 pages, 3 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

---

The focus of this thesis is set on the development and reformation of a sport event for a professional basketball team in the Finnish Men's League, Namika Lahti. The subject of the thesis originates from my own interest in basketball and sport associations, and it is made as an assignment for the basketball club Namika Lahti. The main aim of this thesis is to conduct a qualitative research, which allows the creation of new operational models and new ideas for the development and reformation of Namika Lahti's games in the following season.

Namika Lahti has played its games in an old city-owned sports hall since 1960. The city has now decided to demolish the old sports hall and Namika Lahti will thus play its games in a new sports hall during the season 2013-2014. This change in location and availability of the games provides a timely opportunity for the development of the sport event itself. The thesis also aims to find out how to attract new spectators to the matches and how to introduce basketball as an interesting sport to even more people.

The theoretical part consists of sports events, sports marketing and commodification of a sport event. The theory was collected by researching both national and foreign literature. To gain more detailed information on the opinions of the sport organization and the spectators, some carefully selected people were interviewed. The interviews were conducted by using theme interviews. It was relevant to also conduct few interviews with people who have rarely visited basketball games. Trough this I could gain understanding of the preferences of the potential new spectators.

The thesis shows that it is possible to develop a sport event at a low cost because the main reasons for the spectators to go to the games are the team's performance, a good atmosphere, and basketball itself. As a result I have also provided Namika Lahti's organization with a summary that helps to build the sport event and to develop the games.

Key words: basketball, sport event, sports marketing, commodification

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	2
1.2	Tutkimuksen rajaus ja keskeiset käsitteet	3
1.3	Koripallo urheilulajina ja toimeksiantaja Namika Lahti	3
2	URHEILUMARKKINOINTI	6
2.1	Urheilumarkkinoinnin sektorit	6
2.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	6
2.2.1	Tuote ja hinta	7
2.2.2	Saatavuus ja markkinointiviestintä	8
2.2.3	Sponsorointiyhteistyö	9
2.3	Jälkimarkkinointi	10
3	URHEILUTAPAHTUMA	11
3.1	Urheilutapahtuman erikoispiirteet	11
3.2	Urheilu yhteisöllisenä ilmiönä	12
3.3	Ennen peliä	13
3.3.1	Pääsyliput ja niiden hankinta	14
3.3.2	Kuljetus, parkkipaikat ja turvallisuus	14
3.4	Pelin aikana	15
3.5	Puoliaikaohjelma, ottelun rytmitys ja peliajan jälkeen	16
3.6	Urheilutapahtumien vetovoimaiset vaikutukset	17
4	OTTELUTAPAHTUMAN TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN	19
4.1	Tuotteistaminen	19
4.2	Tuotteena urheilutapahtuma	20
4.3	Ideasta käytäntöön	21
4.4	Projektituotteistamisen vaiheet	22
5	MENETELMÄAINEISTO JA TUTKIMUSTULOKSET	25
5.1	Laadullinen tutkimus	25
5.1.1	Teemahaastattelu	26
5.1.2	Haastatteluiden tekeminen ja haastateltavat	27
5.2	Namika Lahden nykyinen ottelutapahtuma	29
5.2.1	Peliin saapuminen	31
5.2.2	Lipunmyynti	32

5.2.3	Musiikki	34
5.2.4	Pelaajien saapuminen ja puoliaikaohjelma	35
5.2.5	Pelin loputtua	37
5.3	Namika Lahden urheilumarkkinointi	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	41
6.1	Tutkimustulosten yhteenveto	41
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	42
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49

# 1 JOHDANTO

Erilaiset urheilutapahtumat vetävät paljon katsojia ja urheilusta kiinnostuneita. Suomen koripalloliiton tietojen mukaan vuonna 2012 katsojakeskiarvo koripalloliigan peleissä oli vajaa 900 katsojaa (Suomen koripalloliitto 2013). Katsojille tarjotaan urheilun ohella peleissä erilaisia viihdykkeitä, joita opinnäytetyössäni tarkkaillaan lähemmin ja kehitetään tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on uudistaa sekä kehittää ottelutapahtumaa lahtelaiselle koripalloseuralle Namika Lahdelle. Tarkoituksena on tarkastella tässä laadullisessa opinnäytetyössä ottelutapahtumaa järjestävän organisaation näkökulmasta, jossa opinnäytetyö toimii ohjelmarunkona seuralle. Kiinnostuin aiheesta siksi, että olen itse ollut mukana erilaisissa paikallisissa urheilujärjestöissä ja paikallisten urheiluseurojen kehittäminen ja toiminnan tukeminen on minulle tärkeää. Opinnäytetyöstä seuran on mahdollisuus saada uusia ideoita otteluohjelman kehittämiseen. Nykyisin ottelutapahtuman rakenteeseen kuuluu koripallolajille ominainen nopeatempoinen rytmi 15 minuutin puoliajalla. Namika Lahti tarjoaa kahvilapalveluita ennen ottelua sekä ottelun puoliajalla. Puoliajalla ohjelmaa on viime kaudella ollut jokaisessa pelissä. Seura on kokeillut erilaisia viihdyttäviä ohjelmanumeroita, mutta vakiintuneeksi osaksi puoliaikaa on järjestetty nuorten cheerleading-ryhmän ohjelmanumero.

Seuran taloudellisen menestyksen kannalta on tärkeää saada otteluihin lisää maksavia katsojia. Yleisesti ottaen Lahdessa katsojamäärä on kohtalaisen hyvä, mutta lisää katsojia mahtuu aina mukaan. Tarkoituksena on luoda uusi ja idearikas ottelutapahtuma, joka saa lajille vanhat sekä uudet ihmiset kiinnostumaan asiasta.

Toimeksiantaja Namika Lahti etsi ammattikorkeakouluni välityksellä opinnäytetyöntekijää ja kiinnostuin aiheesta heti. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt avointa teemahaastattelua. Tutkimuksen haastateltaviksi sain muutamia organisaatiolle tärkeitä henkilöitä sekä koripallolle omistautuneita kannattajia. Haastattelin myös muutaman henkilön, jotka ovat vain harvakseltaan käyneet otteluissa, jotta ymmärtäisin paremmin sen, miksi he tulevat otteluun ja mikä saisi heidät käymään otteluissa useammin.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on keksiä uusia ideoita Namika Lahden ottelutapahtuman toteuttamiseen katsojille houkuttelevalla tavalla sekä tehostaa jo olemassa olevia toimintoja. Toimintojen tehostaminen tarkoittaa sitä, että otteluohjelman kannalta perehdytään sille olennaisiin ja tärkeisiin asioihin, jotta katsoja viihtyy pelissä ja tapahtumassa parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Mikä on Namika Lahden ydintuote?

Mitkä ovat onnistuneen ottelutapahtuman avainkohdat?

Miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää?

Tutkimus eteni ensimmäisenä teoriaosuuden tarkasteluun, jonka jälkeen valitsin tarkasteltavaksi organisaation näkökulman tutkimukseen. Mielestäni tärkeää on saada asiat kuntoon organisaation näkökulmasta ja kehittää asioita ensin järjestäjän kannalta. Näin perusasiat ovat kunnossa ja on helpompi rakentaa ottelutapahtumaa niiden ympärille. Tutkimusmenetelmäksi valitsin avoimen teemahaastattelun siksi, että se tuo tietynlaisia vapauksia haastatteluihin ja haastattelu on avoimempi keskustelutilanne kuin kokonaan strukturoitu haastattelu tai kyselylomake. Mielestäni teemahaastattelut sopivat tutkimusmenetelmäksi sen vuoksi, että haastateltavien vastaukset olisivat näin ollen spontaaneja eikä valmiiksi mietittyjä.

Omat näkemykseni otteluohjelman kulusta ja sen järjestelyistä sain tutustumalla koripallo-otteluihin. Kävin viimeisen vuoden aikana katsomassa ahkerasti Namika Lahden pelejä, yhteensä pelejä kertyi kymmenkunta.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus ja keskeiset käsitteet

Tutkimus rajataan käsittelemään ottelutapahtuman uudistamista ja kehittämistä organisaation näkökulmasta miesten koripalloliigan peleissä Namika Lahdelle. Näin ollen opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus antaa ideoita ottelutapahtuman järjestämiseen ja uudistamiseen. Tutkimuksen rajaus auttaa syventymään ottelutapahtumaan ja sen kehittämiseen. Kohderyhmän määrittely on toimeksiantajan asettama. Kohderyhmistä tärkeimmät ovat alle 30- vuotiaat nuoret sekä lapsiperheet.

Tutkimukseni teoriaosuudessa käsitellään kolmea eri pääteemaa. Ensimmäinen teema on pohtia urheilumarkkinointia. Käsitelen karkeasti urheilumarkkinoinnin pääperiaatteita, koska mielestäni urheilumarkkinointi kuuluu olennaisena osana urheilutapahtuman järjestämiseen, eikä sitä näin ollen voi jättää pois. Toinen pääteema on urheilutapahtuma, jota käsitellään syvällisemmin. Tarkoituksena on tarkastella urheilua yhteisöllisenä ilmiönä juuri siksi, että se antaa jonkinlaisen käsitteen siitä miksi katsojat seuraavat urheilua ja mikä saa heidän paikalle. Urheilutapahtumaa käsitellään yleisellä tasolla, mutta myös koripalloilulle olennaisten elementtien näkökulmista. Kolmas pääteema pureutuu tuotteistamiseen, jossa käsitelen Namika Lahden ottelutapahtumaa tuotteena ja tuotekehityksen prosessia. Jotta tuotetta voitaisiin kehittää eteenpäin, on mielestäni tärkeää tarkastella tuotteen olemusta myös hieman syvällisemmin.

Opinnäytetyössäni puhutaan paljon urheilutapahtumasta, josta myöhemmässä vaiheessa käytetään myös sanaa ottelutapahtuma. Koripalloseura Lahden NMKY:stä käytetään myös nimitystä Namika Lahti tai Namika.

## 1.3 Koripallo urheilulajina ja toimeksiantaja Namika Lahti

Koripallo on nopeatempoinen ja viihdyttävä kontaktilaji. Tarkoituksena on kerätä pisteitä heittämällä koreja vastustajan puolelle sekä puolustaa oman kenttäpuoliskon koria tekemättä mahdollisimman vähän virheitä. Joukkueeseen kuuluu viisi kenttäpelaajaa ja seitsemän vaihtopelaajaa. Peli-aikaa koripalloliigassa kansainvälisillä säännöillä pelattuna on 4 kertaa 10 minuuttia. Koripallo on yksi



maailman suosituimmista urheilulajeista, se on lähtöisin Yhdysvalloista 1890-luvulta. Suomeen koripallo on saapunut Tanskan kautta 1920-luvun loppupuolella. Suomessa koripalloliigan pelejä seurasi vuonna 2012 keskimäärin 898 katsojaa per ottelu. (Suomen koripalloliitto 2012).

Opinnäytetyössäni en perehdy enempää koripallon sääntöihin, koska käsittelen koripallo-ottelua ja ottelutapahtumaa tuotteena ja sitä kautta säännöt eivät ole pääasiallisessa roolissa.

Toimeksiantaja Namika Lahti, Lahden NMKY, on alun perin perustettu Viipurissa jo vuonna 1898. Vuonna 1948 yhdistyksen toiminta siirrettiin Lahteen ja perustettiin Lahden NMKY Viipurin yhdistyksen jatkajana. Koripallotoiminta on aloitettu jo 1930-luvulla, mutta varsinaisesti NMKY:n urheilijat Lahdessa on perustettu 1948. Seuran periaatteet ovat omaksuttu kansainvälisen NMKY:n liikkeen toiminta-ajatuksesta. Tärkeää yhdistykselle on kristilliset kasvatuseriaatteet sekä nuorten tukeminen. (Lahden NMKY 2013.)

NMKY:n urheilijat harrastivat myös muita lajeja muuan muassa uintia, suunnistusta, hiihtoa, mäenlaskua ja jalkapalloa. Suosituin laji oli kuitenkin koripallo. Lajitoiminta on virallisesti alkanut vuonna 1950 kun urheiluosasto järjestäytyi Urheiluliittoon. Lahden NMKY onnistui ensimmäisenä lahtelaisena palloilujoukkueena nousemaan mestaruussarjaan vuonna 1957. Namika Lahden parhaimmat vuodet ulottuvat 60-luvun alkuun, jolloin seura saavutti parhaan SM-sarjarupeatmansa sijoituksen ollen sarjassa parhaana ei-helsinkiläisenä joukkueena jopa neljäs. Seura on kokenut ylä- ja alamäkiä. (Lahden NMKY 2013.)

Välillä seura on pudonnut niin sanotusta pääsarjasta pois ja kavunnut sinne uudestaan. Sinnikäs ja pitkä työ seurassa on palkittu ja edelleen Namika Lahti pelaa liigasarjaa. Viimeisin Suomen mestaruus on vuodelta 2000. Sen jälkeiset vuodet ovat olleet menestyksekkäitä, kun joukkue on saavuttanut kolmesti hopeaa, kerran pronssia ja Suomen Cupin voiton, sekä viimeisimpänä toisen kerran SM-kultaa keväällä 2009. (Lahden NMKY 2013.)

Namika Lahden tämän hetkisen logon (kuvio 1) uudistus on suunnitteilla seuraavaksi kaudeksi. Tässä logo antaa lukijalle ensimmäisen mielikuvan seurasta ja seuran toiminnasta.



KUVIO 1. Namika Lahden logo (Namika Lahti, 2013).

Namika Lahden kotisivujen mukaan nykyiset urheilutalon pelitilat on otettu käyttöön jo vuonna 1967, joten taitaa ollakin jo aika uusia tiloja ja kohentaa seuran imagoa sekä ottelutapahtumaa siinä sivussa. Tulevana syksynä seura siirtyy pelaamaan uudistettuun Lahden suurhalliin, koska kaupungin päätöksellä vanha halli puretaan. (Namika Lahti, 2013.) Opinnäytetyöni loppuvaiheessa Namika Lahti varmisti paikkansa koripalloliigassa myös seuraavana kautena.

## 2 URHEILUMARKKINOINTI

Luvussa tutustutaan urheilumarkkinointiin, sille olennaisiin sektoreihin ja kilpailukeinoihin. Luvun lopussa kerrotaan lyhyesti myös jälkimarkkinoinnin roolista.

### 2.1 Urheilumarkkinoinnin sektorit

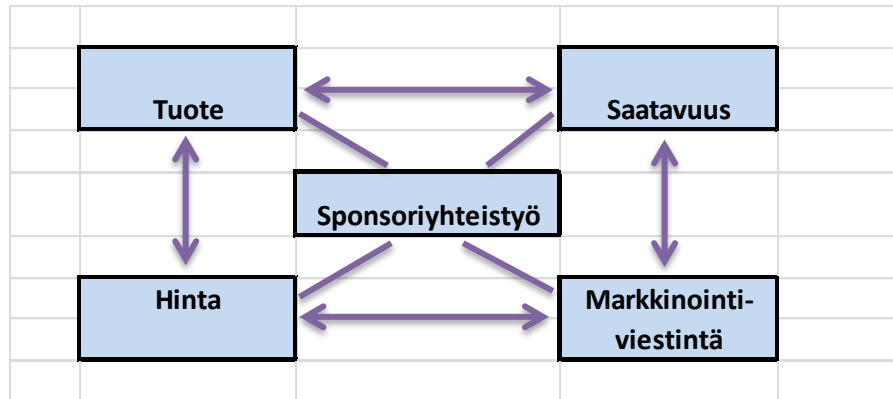
Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun samankaltaiseen toimintaan. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään aktivoimaan kuluttaja urheiluvaate- tai välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi tai esimerkiksi asiakkaaksi kuntoklubille. Yleisömarkkinointi pyrkii tarkastelemaan kuluttajaa urheilutapahtuman katsojan roolissa ja saamaan kuluttaja katsojaksi. (Alaja 2000, 28; Alaja 2001, 15.)

Mullin, Hardy ja Sutton tarkastelevat kirjassaan kahta urheilumarkkinoinnin osaa: urheilun avulla markkinointia ja urheilun markkinointia itsessään. Urheilun avulla markkinointi käsittää sponsoroinnin ja perinteikkäämmässä muodossa itse urheiluseura markkinoi lajia ja urheilua. Jotta urheiluseura ja sen toiminta näkyy lehtien palstoilla, on seuran tiedotettava aktiivisesti ja harkitusti toiminnastaan. Tiedottaminen ja viestintä medioissa vaikuttavat seuran uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saamiseen ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 11; Suomen liikunta ja urheilu 2004, 9.)

### 2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Alla olevasta kuviosta näkyy perinteisen mallin urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä käytetään yhteisesti nimitystä ”markkinoinnin 4P:tä”. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2004, 34.) Alaja

on lisännyt perinteiseen 4P malliin kilpailukeinojen rinnalle sponsoriyhteistyön. Urheilumarkkinointityössä on vakiintunut tapa etsiä tuotteelle yhteistyöyrittäjä tai useampi kumppani ennen sen varsinaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. (Alaja 2000, 30.)



KUVIO 2. Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot (Alaja 2000, 30.)

### 2.2.1 Tuote ja hinta

Tuote on se, mitä tarjotaan asiakkaille, joten on tärkeää tarkastella tuotetta myös asiakkaan näkökulmasta. Mitä tuotetta asiakas tulee hankkimaan tai miten he tuotteen näkevät? Tapahtumassa tuote koetaan ostajalle kokemuksena, ajatuksena ja tunteena. Tapahtuman ilmapiiri on yhtä tärkeä kuin itse tapahtuman toimintaympäristö. Asiakas haluaa kenties nähdä juuri sen tietyn järjestettävän tapahtuman, mutta yhtä tärkeää hänelle on saada sieltä oheispalveluita, kuten ruokapalveluita ja saada käyttää saniteettitiloja. Tuote koostuu erilaisista palapelin osasista. Yhtä lailla nettisivut ja lipunmyynti nähdään tuotteen pieninä palasina, joista koostuu yhtenäinen tuote. Urheilutapahtuma tuotteena luo jokaiselle katsojalle omanlaisensa kokemuksen, mielikuvan ja muiston. Jokainen urheilulaji on erilainen ja jokaisesta jää erilainen muisto ja kokemus. (Preston 2012, 73–74; Mullin ym. 2007, 18.)

Hinnalla pyritään saamaan katetuksi tapahtumasta aiheutuneet kulut. Tämä on tapahtumahinnoittelun lähtökohta. Yleiset markkinat antavat hinnoittelulle suunnan ja kilpailijoitaan kannattaa seurata, että hinta saataisiin kohdilleen.

Asiakas on nykypäivänä hyvin markkina- ja hintatietoinen, hän tietää tarkalleen, mitä on valmis maksamaan tapahtumasta. Hinnoittelussa kannattaa ottaa huomioon myös erilaiset asiakkaat. Eri hintaryhmiä on suositeltavaa käyttää esimerkiksi opiskelijoille, eläkeläisille ja lapsille. (Preston 2012, 74–75.)

### 2.2.2 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Kilpailukeinona saatavuus tarkoittaa sitä, että urheilutuote saadaan asiakkaille vaivattomasti ja nopeasti. Urheilutuotteen saatavuus korostuu myös lipunmyynnin helppoudessa tai asiakaspalvelupisteen tavoittamisessa. Katsoja arvostaa sitä, kuinka pienin ponnistuksin hän tavoittaa tuotteen. Saatavuuteen vaikuttavat organisaation sisäiset ja ulkoiset saatavuudet. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat palveluympäristö, esite- ja opasmateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. Ulkoisia tekijöitä ovat sijainti, liikenneyhteydet, julkisivu, paikoitustilat ja opasteet paikalle. Katsojan tulee löytää peliareenalle helposti sekä sujuvasti. Yhdessä nämä kaikki asiat voivat vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti ottelutapahtuman ja urheilutuotteen luonteeseen. (Schwarz & Hunter 2008, 29; Lahtinen & Isoviita 2004, 115.)

Markkinointiviestintä on merkittävä osa myös urheilutuotteen ja ottelutapahtuman markkinointia. Harvat osaavat asioida organisaation kanssa, jos organisaatio ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnista tai hinnoistaan. Yrityksestä eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on viestintä. Sen avulla luodaan asiakkaille haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. Urheilutuotteen markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomioita seuraaviin osa-alueisiin: mainontaan paikallisissa lehdissä, radiossa, sähköposteilla ja tulostauluilla pelin aikana kaikin mahdollisin tavoin. Toinen tärkeä osa-alue on myyntityö, joka tarkoittaa kasvotusten tehtävää myyntityötä yrityksille ja kohderyhmille, esimerkiksi opiskelijoille. Myynninedistäminen kuuluu urheilutuotteen markkinointiin siinä missä se kuuluu normaalistikin tuotteen markkinointiin. Erilaisilla alennuskupongeilla, ilmaisnäytteillä ja kilpailuilla edistetään myös urheilutuotetta. Tiedotus ja suhdetoimintaan kuuluvat positiivisen kuvan antaminen urheilujoukkueesta mediassa sekä esimerkiksi aikatauluista ja otteluohjelmista tiedottaminen. Nämä

viestinnän osat eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan, ei riitä että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain yhden kerran, vaan asiakas pitäisi saada ostamaan tuote uudelleen. (Schwarz & Hunter 2008, 29; Bergström & Leppänen 2004, 132–133.)

Koripalloliiton manuaalin mukaan seinämainoksia saa laittaa rajoituksetta. Seuran tulee kuitenkin huolehtia peliareenan yleisilmeen pysymisestä siistinä. Isojen kokonaisuuksien käyttäminen on suositeltavaa pienten (tilkkutäkki) ilmoitusten sijasta, jolloin saavutetaan paremman yleisilmeen lisäksi myös parempi mainoksen huomioarvo. Mikäli halutaan monta mainostajaa esille seinämainoksissa, suositellaan kaikkien mainoksien laittamista esim. yhdelle isolle lakanalle. (Suomen koripalloliitto 2012.)

### 2.2.3 Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointi sekoitetaan usein niin sanottuun ilmaiseen rahaan ja hyväntekeväisyyteen, mutta hyväntekijän ei kuulu odottaa lahjoituksesta mitään hyötyä itselleen. Sponsorointiyhteistyö on vuorovaikutteista ja molempia osapuolia hyödyntävää toimintaa. Sponsorointi nähdään nykyään monen yrityksen välineenä kehittää yhteistyötä alueen toimijoiden kanssa ja osana liikearvon kasvattamista. Sponsorointi kuuluu yritysten markkinointiviestintään ja suhdetoimintaan. Tapahtumien sponsoroinnilla yritys lisää tunnettuuttaan, tietoutta ja myyntiään. Se nähdään myös osana uusien kontaktien luomista järjestävän organisaation kanssa sekä mahdollisesti tapahtumaan osallistujien kanssa. Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä sponsoreita hankkiessaan, miten se saa yhteistyöllä hyödynnettyä molempia osapuolia. Tehokkaalla ja intensiivisellä sponsorien hankinnalla varmistetaan myös tapahtumajärjestäjän näkyvyys ja mahdollinen taloudellinen tuki. On kuitenkin muistettava, että yrityksen tulee saada myös taloudellista hyötyä sponsoroinnista. Isoja yrityksiä lähestyttäessä tulee muistaa yrityksen näkökanta ja yrityksen sopivuus tapahtuman sponsoroinnille. Kun asiat pystytään havainnollistamaan ja esittämään hyvin yrityksen näkökannalta, yritys lähtee mielellään mukaan sponsorointitoimintaan.

Sponsoreita hankkiessa tulee muistaa, että yritykset saavat nykypäivänä paljon hakemuksia ja jollain tapaa tulisi poiketa hakijoista erilaisuudella ja erinomaisuudella. Urheilu on Suomessa ollut hyvin suosittu sponsoroinnin kohde. (Alaja 2001, 29; Bodin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 236; Preston 2012, 101.)

### 2.3 Jälkimarkkinointi

Yleisötapahtuman jälkeen on jälkimarkkinointivaiheen aika, jolla on tarkoitus kerätä palautetta tapahtumasta organisaatiolta sekä osallistujilta. Palautteista tehdään yhteenveto ja se analysoidaan. Organisaatio oppii palautteesta ja voi hyödyntää oppimaansa seuraavien tapahtumien järjestämisessä.

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla tapahtuman järjestäjän ja isäntänä toimineen tahon kiittämistä kiitoskirjeellä. Vaihtoehtoisesti jälkimarkkinointia voi olla erilaisten liikelahjojen lähettäminen yhteistyökumppaneille. Jälkihoidon toteutustavat tulee päättää tapahtumaprosessin alkuvaiheessa ja toimenpiteisiin suunnitellut kulut täytyy muistaa budjetoida. Palautteen kerääminen sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta kuuluu myös jälkimarkkinointiin. Tällä tavoin saadaan hyvät opit seuraavaa tapahtumaa varten ja myös oma organisaatio kokee osallistuvansa seuraavankin tapahtuman kehittämiseen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125; Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Ojasen (2010, 100–105) mukaan asiakkaan jälkihoito kuuluu yhtenä olennaisena tapahtumajaksona myyntipalvelussa. Alusta loppuun kunnialla tehty myynti herättää asiakkaassa luottamusta ja hän haluaa varmasti asioida kyseisen myyjän kanssa uudestaan. Asiakkaalle pienikin huomionosoittaminen jälkikäteen antaa suurta lisäarvoa tuotteelle ja palvelulle. Tärkeintä on asiakkaan hyvä tunnetila jälkikäteen. Myös myyjän on helpompi kohdata asiakas uudestaan kun edellinen myyntitilanne on hoidettu hyvin. Näin ei tarvitse pelätä tilannetta, kun myyjä ei ole myynyt niin sanotusti sikaa säkissä. Myyjät saavat parempia tuloksia asiakastyytyväisyyskysymyksissä kun ovat hoitaneet asiakkaan jälkihoidon kunnolla.

### 3 URHEILUTAPAHTUMA

Luvussa kerron urheilutapahtuman erikoispiirteistä ja perehdyn urheiluun yhteisöllisenä ilmiönä. Myöhemmin samassa luvussa kerron koripallo-ottelusta ja sen kulusta tarkemmin. Kerron lopuksi myös urheilutapahtuminen vetovoimaisista tekijöistä siksi, koska niillä on olennainen vaikutus myös seudun matkailuun, jota ei mielestäni pidä unohtaa.

#### 3.1 Urheilutapahtuman erikoispiirteet

Urheilutapahtumalla on erityisluonteenpiirteensä, joilla se poikkeaa muunlaisista tapahtumista. Urheilutapahtuma voi olla houkutteleva jo järjestävän organisaation ja kaupungin takia, sekä yritykset pääsääntöisesti ovat myötämielisiä urheilutapahtumien sponsorointiin, koska urheilulla on itsessään positiivinen maine. Urheilua voi seurata jokainen vauvasta vaariin ja lisäksi urheilutapahtuma heijastaa paikallista kulttuuria ja perinteitä luoden ainutlaatuisen ympäristön. (Hudson 2007, 50–51.)

Tapahtumat voidaan yleisesti luokitella pääsääntöisesti asia-, viihde- ja yhdistelmä tapahtumiin. Tapahtuman luonteen määrittely auttaa selviytymään tapahtuman järjestämisestä. Aina ennen tapahtuman suunnittelua on tiedettävä millainen tapahtuma aiotaan ja halutaan järjestää. Asiatapahtumat ovat yleensä seminaareja ja yritysten järjestämiä jotka koostuvat tietyn teeman ympärille, mutta myös asiatapahtuma on mahdollista järjestää niin, että se on osallistujilleen elämys. Viihdetapahtumalle annetaan markkinallisesti ja taloudellisesti korkeampi arvo. Viihdetapahtumaa on helpompi lähestyä elämyksenä ja kokemuksena. Pienet urheilutapahtumat ovat yleensä yhdistyksen tai muun paikallisen urheiluseuran järjestämiä. (Bodin ym. 2011, 248; Vallo & Häyrinen 2008, 57–58.)

Paikalliset tapahtumat (local / community events), joihin myös koripallo-ottelu luetaan, on nimensä mukaisesti pääasiassa suunnattu paikallisille asukkaille, eikä niiden matkailullinen merkitys ole suuri. Pienempiä tapahtumia järjestetään pääsääntöisesti sosiaalisen ja viihteellisen arvon vuoksi. (Bodin ym. 2011, 16–17.)



### 3.2 Urheilu yhteisöllisenä ilmiönä

Ihmisen on helppo vapautua urheilukatsomossa normisidonnaisuudesta ja purkaa aggressioitaan. Urheilussa voi selkeästi ajatella mustavalkoisemmin ja kannattaa vain toista joukkuetta, jos näin haluaa. Tämän tyylinen hetkellinen irrottautuminen sivilisaatiosta ja sen käyttäytymismuotojen kahleista tuo urheiluun ainutlaatuisuutta. Urheilutapahtuma tuo mukanaan myös erilaista jännitystä, mitä nykyajan ihmiset hakevat harrastuksien ja vapaa-ajan parista. Tästä esimerkkinä muun muassa vuorikiipeily ja erilaiset extreme-lajit. Yksi elämyksen olennaisista elementeistä on yllättävyys, ja urheilutapahtumassa jo ottelun lopputulos on osa elämystä. Urheilutapahtuma voi olla myös virkistymismuoto, jossa pääsee irti arjesta ja sen yksitoikkoisuudesta. Urheilu luo keinotekoisien todellisuuden hetkelliseen rentoutumiseen. (Alaja 2000, 159; Eskelinen 2011, 2-3.)

Katsojan kannalta on helppoa, ettei katsojan tarvitse sitoutua pelissä kohtaamiin epäkohtiin henkilökohtaisesti. Katsojan ei tarvitse tuntea kipua eikä ottaa riskejä, hän voi vaan sitoutua esimerkiksi voittamiseen. Tämä mahdollistaa rentoutumisen ja vapauden tunteen kun ei itse ole vastuussa tapahtumasta ja sen kulusta. Järjestelmän kannalta ei ole olennaista se, kuka pelissä voittaa, mutta katsojan ja penkkiurheilijan tärkeimpiä elämyksiä voivat olla voittamisen myötäeläminen ja oman joukkueen kannustaminen. Ottelussa penkkiurheilija on ansainnut voiton hyvällä kannustuksella. Ennen kaikkea urheilu on sosiaalinen tapahtuma, ottelua lähdetään usein katsomaan ystävien tai perheen kera. Urheilukatsomossa oleminen jo itsessään on yhteisöllinen kokemus jolla on merkitystä ihmisen psyykkeelle ja identiteetille. Urheilutapahtumista haetaan hyvää fiilistä ja pääasia on se, että katsojalla on mukavaa. Katsoja vaikuttaa osallistumalla urheilutapahtumaan myös toisten katsojien elämyksellisyyteen, vaikka elämyksen kokijana on aina yksilö itsessään. Elämys voi olla joko myönteinen tai kielteinen, parhaimmillaan se voi muuttaa elämää ja elämänlaatua. (Alaja 2000, 159; Bodin ym. 2011, 369; Eskelinen 2011, 3,10.)

### 3.3 Ennen peliä

Tapahtuman toteuttamisesta on päävastuussa tapahtuman organisaatio yhdessä projektipäällikön ja hänen ryhmänsä kanssa. Yhtäkään tapahtumaa ei tule järjestää, jos ei ole tiedossa miksi se järjestetään ja kenelle. Koko projektiryhmän tulee olla sitoutuneita projektiin, jotta siitä saadaan onnistunut. (Bodin ym. 2011, 188; Vallo & Häyrynen 2008, 96–98.)

Korisliigan manuaalin mukaan koripallo-ottelulla on oltava ottelutapahtumaan organisaatio ja nimetyt vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöt tulee nimetä eri osaluille: otteluvastaava, toimitsijat, luuttu/pallopojat ja heidän tehtävät, mediavastaava, turvallisuusvastaava ja ottelun lääkäri. Vastaavia henkilöitä ei tule sitoa mihinkään tiettyyn paikkaan esimerkiksi lipunmyyntiin tai kahvilan hoitoon ennen ottelua tai sen aikana, vaan heidän tulee pystyä liikkumaan vapaasti ja hoitamaan heille kuuluvia tehtäviä. (Suomen koripalloliitto 2012.)

Monet urheilutapahtumat järjestetään vapaaehtoistyön voimin ja heidän työpanoksensa onkin tapahtuman kannalta korvaamaton. Jotta organisaatio voi taata onnistuneen tapahtuman, on vapaaehtoisia hankittava ajoissa. (Mallen & Adams 2004, 55–56.)

Ottelutapahtumasta on tehtävä etukäteen korisliigan mallin mukainen aikataulutus, joka tulee toimittaa kaikille ottelutapahtumaan osallistujille päivää ennen ottelua. Tässä tapauksessa ottelutapahtumaan osallistujilla tarkoitetaan joukkueita, tuomareita, toimitsijoita, kuuluttajaa ja mahdollisia esiintyjiä. (Suomen koripalloliitto 2012.)

Varsinainen pelikello käynnistetään 60 minuuttia ennen pelin alkua, tällöin joukkueilla on mahdollisuus verrytellä kentällä vähintään 20 minuuttia ennen ottelua. (Suomen koripalloliitto 2012.)

### 3.3.1 Pääsyliput ja niiden hankinta

Tapahtuman tärkeimmät tulot koostuvat suurimmaksi osaksi lipputuloista. Monien suurtapahtumien lipunmyyntijärjestelmien suunnittelija Aatos Erkkö on todennut: ”Hyvä lippu on maksettu lippu.” Tämä lausahdus kertoo ennakkomyynnin tärkeydestä. Ennakkomyynnin tärkeys on siinä, että rahat ovat jo tapahtumajärjestäjällä ennen kuin tapahtuma on alkanut. Ennakkomyynnistä ostetulla lipulla kuuluu päästä tapahtumaan sujuvasti ja vaivattomasti ilman suuria jonoja. Tämä vaikuttaa selkeästi myös jo edellä mainittuun urheilutuotteen saatavuuteen. Asiakkaan näkökulmasta ennakkolipulla on varmistettu jo istumapaikka, eikä siitä tarvitse olla enää huolissaan, näin ollen voi tulla nauttimaan ottelusta jo hieman aikaisemmin. (Alaja 2000, 100–101; Schwarz & Hunter 2008, 29.)

Nykyään on käytettävissä paljon erilaisia ennakkomyyntijärjestelmiä kuten esimerkiksi lippupalvelut. Toimiva vaihtoehto on myös etsiä paikkakunnalta tunnettuja kauppakeskuksia tai liikkeitä ennakkomyyntipaikoiksi. Lipunmyyntiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös järjestävän tahon resurssit. Ilman tietokonepohjaista myyntijärjestelmää tieto ei ole ajantasaista eikä tehokasta. Tietokonepohjaisten myyntijärjestelmien avulla resurssit saadaan paremmin käyttöön ja niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Alaja 2000, 101.)

### 3.3.2 Kuljetus, parkkipaikat ja turvallisuus

Tapahtuman sijainti on ensiarvoisen tärkeää kaikille. Varsinkin urheilutapahtumissa paikan on oltava helposti saavutettavissa. Paikan päälle on päästävä valtaväyliä pitkin omilla kulkuneuvoilla tai julkisella liikenteellä. Jos tapahtuma on tarkoitettu etenkin nuorille tai alhaisempia tuloluokkia edustaville ihmisille, julkisen liikenteen merkitys korostuu. Parkkipaikkojen riittävyys on myös välttämätöntä. Perussääntönä pidetään Alajan mukaan yhtä parkkipaikkaa neljää ihmistä kohden. Tarpeen tullen on järjestettävä opastus parkkipaikoille. Se antaa jo ensimmäisen kuvan järjestävästä tahosta. (Alaja 2000, 98–99.)

Paikan on sijaittava turvallisessa ympäristössä ja turvallisuutta on ylläpidettävä koko ajan. Sisäänpääsy on tehtävä mahdollisimman helposti turvajärjestelyjä ajatellen. Asiakkaan näkökulmasta turvajärjestelyjen olisi oltava mahdollisimman huomaamaton, mutta läsnä olevaa. Ongelmatilanteet on hoidettava mahdollisimman joustavasti ja huomaamattomasti. (Alaja 2000, 99.)

### 3.4 Pelin aikana

Koripalloliigan manuaalin mukaan ottelutapahtuman tulee olla yleisilmeeltään samanlainen riippumatta siitä, millä paikkakunnalla ottelu pelataan.

Ottelutapahtuman järjestämisessä on tärkeää, että jokainen henkilö on perillä omasta tehtävästään ja on motivoitunut suorittamaan sitä. Pelipaikka ja arena tulee varata siten, että se on käytettävissä yleensä kaksi tuntia ennen ottelun alkua. Normaalissa Korisliigan ottelussa peliareenan on oltava kokonaisuudessaan valmiina viimeistään yksi tunti ennen ottelun alkua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kaikki mainokset ja muut peliareenan ulkoasuun kuuluvat osat ovat jo silloin paikoillaan. (Suomen koripalloliitto 2012.)

Koripalloliiton toimitsijaohjeen mukaan kuuluttajan tehtävä on keskeinen tunnelman luojana ottelutapahtumassa, hän ei ole niin sanottu virallinen toimitsija kuten esimerkiksi ajanottaja tai kirjuri. Kuuluttajan tehtävänä on temmata yleisö mukaan kannustamaan kotijoukkuettaan ja selostaa mitä kentällä pelin aikana tapahtuu. (Suomen koripalloliitto 2012.)

Pelaajaesittely suoritetaan pelin ajankohdaksi merkittynä kellonlyömänä.

Pelaajien tulee esiintyä yhtenäisissä asuissa, vierasjoukkue esitellään ensimmäisenä ja kotijoukkue sen jälkeen. Vasta joukkueiden esittelyn jälkeen esitellään pelin erotuomarit. Otteluisännyyteen tai muuhun vastaavaan liittyvät seremoniat ja muistamiset tulee tehdä ennen varsinaista pelaajaesittelyä. (Suomen koripalloliitto 2012.)

### 3.5 Puoliaikaohjelma, ottelun rytmitys ja peliajan jälkeen

Koripallossa yleisimmin käytetty puoliaika on 15 minuuttia, joista viisi minuuttia tulee varata joukkueiden lämmittelyyn (Suomen koripalloliitto, 2012). Pelin puoliaika menee katsojilta yleensä oheispalveluiden käyttämiseen, kuten kahvilapalveluihin, tai katsoja voi nauttia puoliaikaohjelmasta katsomossa, jonka jokainen seura järjestää parhaaksi katsomalla tavallaan.

Hyvissä olosuhteissa katsoja voi nauttia tapahtumasta eniten. Urheilutapahtuman rytmityksen määrää kullekin urheilulajille ominainen peliaika ja ottelun kulku itsessään. Pienet yksityiskohdat ovat kuitenkin yhtä tärkeitä. Tapahtuman viihtyisyyteen vaikuttaa myös musiikki ja valaistus. Musiikilla ja äänellä voidaan korostaa tiettyjä tapahtumia tai onnistumisia. Urheilutapahtumissa musiikki on yleensä olennainen osa joukkueiden esittelyssä. Musiikki tulee valita teeman ja halutun mielikuvan mukaan. Pelkkä hyvä musiikki ei kuitenkaan tee itse tapahtumaa, vaan on osa hyvää tapahtumaa. Valaistuksella voidaan korostaa tapahtumalle tärkeitä elementtejä, kuten esiintyjä, sponsorointimainoksia, tapahtuman kohokohtia ja turvallisuuteen liittyviä asioita, kuten exit-kylttejä. Valaistuksessa voidaan käyttää erivärisiä valoja tai esimerkiksi erilaisia valoefekteja. (Bodin ym. 2011, 502–503; Vallo & Häyrinen 2008, 155–160.)

Asiakkaille ei välttämättä pidä kertoa etukäteen kaikkea ohjelmaa.

Yllätyksellisyys tuo lisää jännittävyyttä. Asiakkaille on kuitenkin tärkeää selvittää suurimmat linjat, että he osaavat käyttäytyä tapahtumassa oikealla tavalla.

Yllätyksellisyys vaatii luovuutta ja pientä vaivannäköä, se palkitaan kuitenkin monin kerroin. Yllätyksellisyttä voi esimerkiksi olla: esiintyjä, jota ei kerrota etukäteen, tarjoilu, juontaja, teema tai perinteistä poikkeava toteutus. (Vallo & Häyrinen 2008, 157.)

Heti varsinaisen peliajan jälkeen joukkueet järjestäytyvät vapaaheittoviivalle, jonka jälkeen palkitaan kummankin joukkueen paras pelaaja sekä jaetaan muut mahdolliset palkinnot. Noin 10 minuuttia ottelun jälkeen järjestetään lehdistötilaisuus, jossa on oltava paikalla joukkueiden päävalmentajat sekä molemmista joukkueista pelaaja, joka on jotenkin kunnostautunut ottelussa. (Suomen koripalloliitto 2012.)

Alajan (2002, 99) mukaan katsojille pitää antaa mahdollisuus poistua ottelusta turvallisesti. Tarpeen tullen poliisi voi avustaa kannustajajoukon poistumisessa, jos häiriöitä kohdataan. Yleisesti koripallopeleissä poistuminen tapahtuu rauhallisesti. Lahden hallissa kahvilapalveluita ei enää tarjoilla varsinaisen peliajan jälkeen. (Virtanen 2013.)

### 3.6 Urheilutapahtumien vetovoimaiset vaikutukset

Urheilu on kulttuuritoimintaa kuten myös urheilutapahtuma. Se voidaan liittää myös matkailullisiin tarkoituksiin, koska tapahtumilla on taloudellisia vaikutuksia paikkakunnalle. Tapahtumien järjestäminen nähdään osana paikkakunnan mielikuvaa ja se lisää paikkakunnan markkina-arvoa. Tapahtumilla houkutellessaan kuntaan matkailijoita käyttämään kunnan tarjoamia palveluita kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluja. Tämä tuo puolestaan kuntaan ulkopuolista rahaa ja matkailulla voidaan edistää kunnan imagoa elinvoimaisena asuinpaikkana. Alueen yritykset puolestaan tekevät yhteistyötä ja voivat kasvattaa verkostoaan kun tapahtumia järjestetään. Näin tapahtumien järjestämisestä on kaikille osapuolille hyötyä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11; Bodin ym. 2011, 94, 125–126.)

Hudsonin (2007, 53) mukaan urheilutapahtumien hyödyt voidaan nähdä myös kasvupotentiaalina kaupungille. Urheilutapahtumat lisäävät vapaa-ajan käyttömahdollisuuksia, ne voivat tuoda kaupunkiin lisää palveluita ja ennen kaikkea ne lisäävät ihmisten tietoutta urheilusta ja kuntoilusta.

Hyvänä esimerkkinä mielestäni toimii pesäpalloseura Sotkamon Jymy, joka on niittänyt mainetta menestyksekkäänä urheiluseurana. Sotkamon Jymy on markkinoinut itsensä ja paikkakuntansa Suomen kansan tietoisuuteen jo 90-luvun alkupuolelta saakka. Pesäpalloseura, aatteellinen innostus lajia kohtaan, Vuokatin matkailukeskus ja lukuiset yhteistyökumppanit ovat luoneet menestyksekkään kainuulaisen pesäpallojoukkueen. Sotkamon Jymyllä on meneillään kampanja kesälle 2013, jossa he tuovat lajia ja seuraa esille sellaisille paikkakunnille, joissa pesäpalloa ei ole nähty. Tämän kevään ja kesän kiertueen pelejä pelataan muuan

muassa Helsingissä ja Tampereella. Sotkamon Jymyn markkinointi perustuu entisen pelinjohtajan ja nykyisen Sotkamon Jymyn puheenjohtajan Juha Tanskasen toimintamalleihin. Hän omistaa myös mainostoimisto Pohjolan Myllyn, jonka avulla seuran toimintaa tuodaan vahvasti ja isosti esille. (Pohjolan Mylly, 2013.) Hyvällä ja vahvalla verkostolla sekä pitkäjänteisellä työpanoksella Sotkamon Jymy on melkein jokaisen kansalaisen tietoisuudessa. (Viitanen 1999.)

Sotkamon Jymyn taustalla toimii myös Tanskasen perustama Superjymy Oy, jonka liiketoiminta perustuu superpesisjoukkueen kilpailutoiminnasta, Vuokatin viihdepalveluiden järjestämisestä sekä mediatilan myyminnistä ja hallinomisesta. Yritys on toimialansa parhaita ja on saanut Kauppalehden Menestyjäyritys 2012-sertifikaatin. (Superjymy, 2013.)

## 4 OTTELUTAPAHTUMAN TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään ottelutapahtuman tuotekehitystä, koska tarkastelen tutkimuksessani Namika Lahtea ja ottelutapahtumaa tuotteena.

Rissasen (2002, 182) mukaan tuotekehityksellä tarkoitetaan suunnitelmallista toimintaa uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi tai jo ennestään olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden parantamista. Tuotekehitys liittyy läheisesti organisaation toiminta-ajatuksen ja sitä kautta markkinoinnin tarpeiden tyydyttämiseen. Tuotekehitys on organisaatiolle tarpeellista sen kilpailukyvyyn lisäämisessä, tulevaisuuden toiminnan turvaamisessa sekä korkeamman voiton tavoittelemisessa. Tuotekehitystä tarvitaan myös silloin kun organisaatio haluaa laajentaa toimintaansa.

Urheilutapahtuma tuotteena on enemmän tai vähemmän aineeton. Siitä jää asiakkaalle kokemus, jonka jokainen kokee eri tavoin. Tapahtuman onnistumista ei voida tarkkaan ennustaa etukäteen, koska jokainen asiakas osallistuessaan vaikuttaa tapahtumaan ja sen onnistumiseen. Tapahtumaa ei voi varastoida eikä täysin havainnollistaa etukäteen sen aineettomuuden vuoksi. Asiakas on tapahtumasuunnittelussa osallistuja, osa yleisöä tai yhdistyksen uusi jäsen. Asiakas katsotaan usein järjestäjätahon ulkopuoliseksi ja näin ollen määritelmä osallistuja tai yleisö kuvaa asiakasta tässä paremmin. Urheilutapahtuma oikein järjestettynä ja organisoituna tuo hyötyä järjestävälle seuralle sekä kaupungille. Se hyödyttää myös pelaajia, valmentajia ja koko seuraa lisäämällä heidän tunnettuuttaan. (Iiskola-Kesonen 2004,16; Bodin ym. 2011, 24.)

### 4.1 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä, jossa palvelun laatua ja tuottavuutta parannetaan. Tuotteistaminen voi kohdistua organisaation sisäisiin sekä asiakkaille näkyviin prosesseihin. Tuotteistaminen on osa projektisuunnittelua, jonka avulla tehostetaan ja jäsennetään projektin onnistumista. Projektituotteistaminen on kiinteä osa projektistrategiaa, sillä tuotteistamisella on keskeinen merkitys projektin tavoitteiden saavuttamisessa



sekä tulosten ja vaikutusten aikaansaamisessa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1; Tuominen, Paananen & Virtanen 2005, 16.)

Jo olemassa olevalle urheilutapahtumalle strategisen suunnittelun lähtökohta on tarkastella olemassa olevia suuntaviivoja ja tavoitteita. Todennäköistä on, että jos suunnitelma on tehty hyvin, pärjätään tulevaisuudessa vähillä muutoksilla. Jos suunnitelma on huonosti tehty, on tärkeää aloittaa suunnittelu tyhjältä paperilta ja käydä läpi projektin suunnittelun kannalta olennaiset asiat. Kehitystyössä päätarkoitus on luoda edellytykset, jotka tuottavat asiakkaalle lopuksi lisäarvoa. (Bodin ym. 2011, 214; Jaakkola ym. 2009, 3-4.)

#### 4.2 Tuotteena urheilutapahtuma

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 32) mukaan menestyksekkään tuotteen taustalla on aina selkä tuoteidea. Strategisesti tärkeitä kysymyksiä ovat: mitä, kenelle ja miksi?

Useiden tilaisuuksien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Nämä voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin. Välittömät tavoitteet ovat kertakorvauksia ominaisesti suoraan itse tapahtumasta, esimerkiksi lipputulot. Välillisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tyytyväisyyden kasvattaminen pidemmällä aikajänteellä tai seuran ja lajin toiminnan tunnettuuden parantaminen. Tapahtuman tavoitteen tulee olla koko ajan suunnittelun lähtökohtana, jotta organisaatiolla olisi lopuksi toimiva tuote. Tuotteistaminen helpottuu kun projektilla on selkeät tavoitteet ja projektituotteistaminen kulkee käsi kädessä suunnittelun kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 45–46; Tuominen ym. 2005, 16.)

Kohderyhmän määrittelyssä otetaan huomioon tapahtuman luonne ja tavoite, sekä millaisia asiakkaita tapahtumaan halutaan. Asiakas on tapahtuman ydin, joka vaatii hyvää palvelua ja on selvillä omista oikeuksistaan. Markkinoilla on mahdollon selviytyä ilman asiakkaita, menestyäkseen organisaation täytyy tuntea ja tietää asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Erilaisilla tutkimuksilla ja asiakastyytyväisyyskyselyillä tulee selvittää oman tapahtuman kohderyhmän tarpeet ja toiveet sekä kehittää tapahtuma sen mukaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat

organisaation tärkein pääoma. He tulevat uudestaan ja ennen pitkää heistä saadaan kanta-asiakkaita. Heistä kannattaa pitää huolta, koska kanta-asiakkaisiin sijoitetut markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita. On arvioitu, että uuden asiakkaan etsiminen ja hankinta vie viisi kertaa enemmän aikaa ja panostusta kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen. (Alaja 2000, 22–23; Bodin ym. 2011, 246.)

#### 4.3 Ideasta käytäntöön

Hyvin suunniteltu tapahtuma kuten urheilutapahtuma on helpompi toteuttaa ja pisin tapahtumaprosessin vaihe onkin suunnittelu. Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa samalla kun otetaan huomioon jo hyvissä ajoin kaikki ne erilaiset tahot, jotka ovat tärkeitä tapahtuman kannalta. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita sekä tapahtumaa järjestävät osapuolet sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Urheilutapahtuman järjestäminen perustuu paikallisen seuran ja monen vapaaehtoisen harteille yhteistyössä paikkakunnan päättäjien kanssa. Onnistunut tapahtuma on paljolti heistä riippuvainen.

Tapahtuman ilmapiiri on riippuvainen järjestävästä yhdistyksestä ja vapaaehtoisista. Hyvät välit niin järjestäjän kesken kuin yhteistyössä päättäjien kanssa voivat taata onnistuneen tapahtuman. (Bodin ym. 2011, 234–235; Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Onnistunut tapahtuma koostuu monesta eri työvaiheesta, pienet yksityiskohdat täydentävät kokonaisuutta ja tekevät siitä täydellisen. Tapahtuman suunnittelu koostuu seuraavista osioista: (Heikkinen & Muhonen 2003, 114.)

1. Suunnitellaan ja toteutetaan.
2. Määritellään kohderyhmät.
3. Asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset.
4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma.
5. Laaditaan budjetti.
6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit.

7. Isäntien koulutus ja sisäinen markkinointi.
8. Toteutetaan tapahtuma.
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin.

Namika Lahden otteluorganisaatio voi rakentaa oman ottelutapahtuman suunnittelun tälle pohjalle helpottamaan heidän urheilutapahtuman järjestämistä.

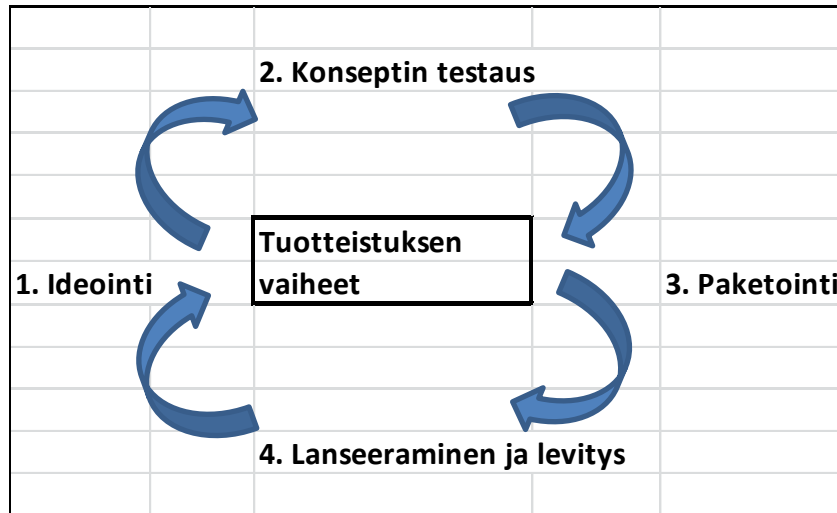
Kun tapahtuma on suunniteltu, voidaan jatkaa tapahtuman toteutukseen. Tapahtuma käsittää rakennusvaiheen, itse tapahtuman ja purkuvaiheen. On tärkeää, että jokaiselle projektin ja tapahtuman järjestävälle taholle ja henkilöille on määrätty omat tehtävät sekä roolit tapahtumaan. Myös mahdolliset varahenkilöt on tärkeä nimetä, koska joskus tulee tilanteita, että vastuhenkilö ei pysty hoitamaan tehtäviään. Näin paletti pysyy kasassa ja tapahtuma on sujuva. (Vallo & Häyrinen 2008, 152–153; Iiskola-Kesonen 2004, 31.)

Tapahtuma voidaan joko ostaa ammattitaitoiselta yritykseltä tai se voidaan suunnitella kokonaan itse. Suosittua on käyttää myös ketjutettua toteuttamistapaa, jossa ostetaan valmiita tapahtuman osia ja ne linkitetään itse suunniteltuun kokonaisuuteen. Ketjutetun tapahtuman etuihin kuuluvat se, että tarjolla on valmiita paketteja useisiin eri teemoihin ja kustannukset ovat tiedossa jo valmiista paketista. Tapahtuma voidaan järjestää myös kattotapahtuman hyödyntämisellä, jolla tarkoitetaan teeman ostamista ikään kuin valmiina. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–62.) Esimerkiksi koripallo-ottelu sinänsä toimii kattotapahtumana ja siitä muokataan oma tapahtumapaketti sekä kokonaisuus. Lisäksi siihen tuodaan mukaan omia ja uusia ideoita.

#### 4.4 Projektituotteistamisen vaiheet

Tuotekehitys on jatkuvaa yhteisöllistä toimintaa. Projektituotteistamisen vaiheisiin kuuluvat ideointi, testaus, paketointi, lanseeraus ja levitys. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 3 kiteyttää nämä vaiheet. Tuotteistamisen vaiheita ei välttämättä tarvitse käydä kaikkia läpi vaan tuotteistamiseen voidaan

organisaatiossa ottaa tärkeimmät vaiheet ja suorittaa ne valitsemalla oikeat menetelmät ja tekniikat. Tuotteistamisen vaiheet muodostavat prosessin, joka etenee kohti tuotteen markkinointia ja levitystä. (Tuominen ym. 2005, 41–42.)



KUVIO 3. Projektituotteistamisen vaiheet (Tuominen ym. 2005, 43.)

Tuotekehityksen menestystekijöihin vaikuttavat erilaiset tekijät. Sellaiseen tuotteeseen, joka tarjoaa asiakkaalle ainutlaatuiset edut ja yliveraisen arvon, kannattaa panostaa. Toinen tärkeä menestystekijä on, että tuotetta analysoidaan ja testataan. Liian nopeasti edennyt tuotekehitysprosessi vähentää sen onnistumisprosenttia. Asiakkaan näkökulmat ja toiveet pitäisi hyödyntää jo ideointivaiheessa, koska lähtökohtaisesti tuotetta ei ole ilman asiakkaita. (Rissanen 2002, 187.)

Tuotekehitysprojekti voidaan jakaa yleisesti neljään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on ideoiden hankinta, arviointi ja valinta. Tässä vaiheessa hankitaan ideat erilaisista lähteistä, esimerkiksi asiakaspalautteesta, korkeakouluilta tai kilpailijoiden toiminnasta, ja valitaan kehitettäväksi soveltuvat ideat. Kaikista keksityistä ideoista on syytä pitää jonkinlaista tietokantaa, siltä varalta että vanha idea jonain päivänä osoittautuu ajankohtaiseksi tai poikii inspiraation uuteen ideaan. (Rissanen 2002, 187 - 189.)

Toinen vaihe on esisuunnittelu ja konseptin testaus. Valitusta tuoteideasta tehdään tässä vaiheessa niin yksityiskohtainen ja tarkka suunnitelma, että tuotekehitysprojekteista vastaava päättäjät voi arvioida tuoteidean soveltuvuuden

yrittäjien tuotettavaksi ja myytäväksi. Tässä vaiheessa syntyvät myös projektin aikataulu ja budjetti, ja markkinoinnin sekä teknisen tuotannon suunnittelu alkaa. (Rissanen 2002, 187.)

Tuotesuunnittelu ja paketointi muodostavat kolmannen vaiheen, jossa tarkennetaan tuotteen suunnitelmia ja päätetään mahdollisten niin sanottujen prototyyppien tuottamisesta, jos se katsotaan tarpeelliseksi. Samaan aikaan on jatkettava tuotteen valmistukseen liittyviä selvityksiä kuten valmistusprosessin tutkimista, henkilöstö- ja muiden resurssien kartoittamista sekä markkinointisuunnittelua hinnoittelukysymykset mukaan lukien. (Rissanen 2002, 188.)

Neljäs vaihe on tuotteen lanseeraaminen. Siinä tehdään päätös tuotteen tuomisesta markkinoille. Tämän vaiheen jälkeen perääntyminen muuttuu vaikeammaksi, ja epäonnistumisen sattuessa syntyvät vahingot kasvavat. Siksi päätöstä on harkittava tarkasti, painottaen tuotteen realistisia tuotto-odotuksia ja markkinatilannetta. Tuotekehitykseen käytetyt resurssit eivät saa olla syy siihen, että tuote päätetään tuoda markkinoille. Jos tuote päätetään tuoda markkinoille, on tehtävä päätökset konkreettisten tekijöiden kuten investointien, henkilökrytoitien, alihankkijoiden ja fyysisten jakeluteiden osalta. (Rissanen 2002, 188.)

Opinnäytetyössäni keskitytään lähinnä ideointiin ja erilaisten uusien vaihtoehtojen löytämiseen. Urheiluseura Namika Lahdelle jää tuotekehityksen muut vaiheet, jossa he testaavat uusia ideoita, paketoivat seuralle sopivia tuotteita ja markkinoivat niitä.

## 5 MENETELMÄAINEISTO JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan mitä menetelmäaineistoa käytin tutkimuksessani sekä myöhemmin luvussa kerron tutkimustulokset.

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Hyvän ja menestyksellisen tutkimuksen lähtökohtiin kuuluvat muun muassa se, että tutkimuksen tekijällä on tunne siitä, että työ on tärkeä ja ajankohtainen. Piirteisiin kuuluvat myös yhden tai useamman toiminnan sitominen yhteen ja pyrkimys teoreettiseen ymmärrykseen. On hyvä, jos ongelmat, jotka syntyvät käytännössä johtavat selviin ja hyödyllisiin ideoihin. Tutkimusten avulla ihminen ymmärtää ilmiöitä ja todellisuutta. Tutkimukset ovat osa jokapäiväistä toimintaa ja tutkimukset toimivat nykyään osana yritysmaailmaa ja johtotoimia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 13; Varto 2005, 18.) Opinnäytetyössäni hyvän tutkimuksen lähtökohdat ovat erinomaiset, sillä työ on toimeksiantajalle tärkeä ja erittäin ajankohtainen.

Empiirinen tutkimus on aina kokonaisuus, joka sisältää monia työvaiheita kuten teoriaan perehtymisen sekä tutkimusmenetelmän löytäminen. Näiden osavaiheiden tulee olla sidoksissa toisiinsa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ovat tarkastelun kohteena merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin. Ideana on ymmärtää, tulkita ja luoda kuvaava malli tutkittavalle ilmiölle käyttäen erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Laadullinen tutkimus selvittää, miten asiat toimivat tietyssä ympäristössä ja miten ne vaikuttavat ympäristöön. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on tutkimuksen ilmaisullinen rikkaus ja monitasoisuus. Monesti laadullinenkin tutkimus käyttää apunaan tilastoja, mutta ne eivät ole tutkimuksen keskiössä. (Mason 2002, 1-4; Alasuutari 2011, 84.) Kuten tässä opinnäytetyössä tutkimuksessa ei ole olennaista käyttää apuna tilastoja, vaan olen pyrkinyt löytämään tutkimuskysymyksiini vastaukset haastatteleamalla eri henkilöitä, joista kerron myöhemmässä luvussa.

Tutkimuksessani käytän aineistonkeruuseen yhtä metodia. Toisena metodina aineistoon käytetään omaa hiljaista tietoa, joka on kertynyt vuosien varrelta seurajärjestössä mukana toimimisesta. Masonin (2002, 33) mukaan laadulliselle

tutkimukselle ominaista on päätyä useampaan kuin yhteen metodiin. Tärkeää käytettäessä useampaa metodia on etsiä yhtenäisyyksiä ja linkkejä näiden välillä. Tutkimuskysymyksiin vastattaessa eri metodeja käyttämällä saatetaan saada erilaisia vastauksia, mutta myös toisiaan tukevia vastauksia. Laadullinen tutkimus on persoonallinen, joustava, subjektiivinen sekä spekuloiiva.

Laadullisen tutkimuksen vahvuus on sen kyky tutkia ilmiötä, joka muuten ei olisi mahdollista (Silverman 2006, 43). Silvermannin (2006, 59) mukaan tutkimusta arvioitaessa validius ja reliabiliteetti ovat avainasemassa.

### 5.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista, se soveltuu hyvin joustavana menetelmänä monenlaisiin tarkoituksiin ja sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla. Lisäksi sen avulla saadaan syvällistä tietoa. Haastattelun etuja ovat, että haastattelu käydään suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa ja tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa, samoin kuin on mahdollista selvittää vastaajan taustalla olevia motiiveja. Haastattelun sujuvuus riippuu pitkälti myös tutkijan omasta kokemuksesta ja taidoista olla haastattelija. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34; Davies 2007, 155.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella. Valitsin tutkimusmenetelmäkseni puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, eli teemahaastattelun. Olennaista teemahaastattelussa on, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelun nimi kertoo jo olennaisimman, yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä tuo haastateltavien ääneen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa keskeisen merkityksen, kuten myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48.)

Haastateltavien määrään Kvale (1996,102) toteaa, että nykyisin kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä näyttää olevan 15. Tärkeää hänen mielestään

on, että haastateltavien määrä ei jää liian pieneksi, jolloin aineistosta ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä tai testata ryhmän eroja. Jos haastateltavien määrä on taas liian suuri, aineistosta on mahdoton tehdä syvällisiä tulkintoja.

Haastateltavien määrään vaikuttaa myös haastattelun saturaatiopiste, joka tarkoittaa eräänlaista kyllästymispistettä. Tarkoituksena on haastatella niin pitkälle, kunnes haastateltavat eivät anna mitään olennaista uutta tietoa.

Ongelmana haastattelun saturaatiopisteen etsimiseen on, että siihen vaikuttaa tutkijan oma näkökanta, missä vaiheessa hän ei enää löydä uusia näkökulmia haastateltavien vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59–60; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 181.)

Kuten Davies (2007, 156) toteaa, ei ole olemassa objektiivista ja yhtä luotettavaa totuutta, koska kaikki tutkimukseen liittyvä on ymmärrettävissä tutkijan ja hänen persoonansa kautta. Kaikki liittyvät jollain tapaa kaikkeen, haastateltavalle kerrotut kokemukset ja kertomistavat vaikuttavat siihen miten haastattelija ne kokee ja kuinka hän niitä analysoi. Haastattelijan on pyrittävä siihen, että hän pystyy tarkastelemaan asiaa haastateltavan näkökulmasta ja pistettävä omat mielipiteensä välillä sivuun.

### 5.1.2 Haastatteluiden tekeminen ja haastateltavat

Palatakseni opinnäytetyön alkutekijöihin ja toimeksiantajan toiveisiin uudistaa ja kehittää Namika Lahden koripallo-ottelua tulevalle kaudelle 2013–2014. Saamani lähtötiedot olivat koripallo-otteluiden siirtäminen vanhasta Lahden urheiluhallista uudistettuun suurhalliin, jonka avajaiset pidettiin toukokuun alussa 2013. Oma taustani seuratoiminnan sekä tuttavani koripalloilun parissa saivat minut innostumaan aiheesta ja rupesin pohtimaan tutkimuskysymyksiäni. Muodostin kolme mielestäni tärkeää kysymystä, joihin tutkimuksessa oli tarkoitus saada vastaus. Tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, mikä on varsinainen Namikan ydintuote ja mitkä ovat avainasiat onnistuneeseen ottelutapahtumaan. Tärkeää



näiden kysymysten ja haastatteluiden avulla on selvittää, miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää.

Toimeksiantaja oli valmiiksi määritellyt heille tärkeät kohderyhmät, jotka olivat alle 30-vuotiaat nuoret sekä lapsiperheet. Näille kohderyhmille olisi tärkeää saada viihdyttävää ja sopivaa otteluohjelmaa koripallon ohella.

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään kolmea pääkäsitettä, jotka mielestäni antoivat suuntaviivat ja kehyksen tutkimuksen tekoon. Pääteemoiksi muodostuivat pienen pohdinnan tuloksena urheilumarkkinointi, urheilutapahtuma ja tuotteistaminen.

Näitä teemoja tarkastelin enemmän organisaation eli järjestävän seuran näkökulmasta, jotta Namika Lahti saisi niistä itselleen parhaimman hyödyn.

Tarkoituksena oli, että he pystyisivät teorian avulla ymmärtämään kehitysideoiden taustan ja kehittää juuri oikeita asioita ottelutapahtuman järjestämisen kannalta.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen opinnäytetyön, joka toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Mielestäni minulle oli helppoa valita teemahaastattelut, koska niiden avulla pystyin saamaan haastateltavien kanssa avoimemman keskustelutilaisuuden. Apuna käytin teoriakirjallisuuteen pohjautuvaa, valmiiksi kokoamaani haastattelurunkoa ja omia apukysymyksiä (liite 1), joita haastateltavat eivät saaneet nähdä etukäteen. Näin varmistin myös vastausten spontaanisuuden. Kävin itse tutustumassa ja katsomassa koripallopelejä noin kymmenen kertaa, jotta minulle muodostui käsitys nykyisestä ottelutapahtumasta. Näin pystyin myös itse tarkkailemaan käytännössä, miten ottelu järjestetään ja minkälaisiin epäkohtiin minun opinnäytetyössäni tulisi kiinnittää huomiota.

Kuten aiemmin kerroin, tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastatteluja.

Teemahaastattelun runko (liite 1.) muodostui teoriaosuuden avulla, jotta saisin haastateltavilta kysytyä olennaisimmat asiat ottelutapahtuman kehittämisen kannalta. Haastattelurunko oli kaikille haastateltaville sama, koska haastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa keskustellaan ennalta suunniteltujen teemojen mukaan. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan haastattelun teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa keskustella välttämättä samoista aiheista. Teemahaastattelu antaa vapauden

poiketa järjestyksestä haastateltavan taustojen ja kokemusten mukaan. Minulla oli avainkysymykset paperilla esillä, sekä toinen paperi, jossa oli apukysymyksiä.

Haastattelut sujuivat mukavasti ja avoimesti asiasta keskustellen.

Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen jotta vastaukset olisivat enemmän spontaaneja eikä niin tarkkaan etukäteen mietittyjä. Suoritin haastattelut maaliskuun 2013 lopussa lahtelaisissa ravintoloissa, joihin olin etukäteen sopinut ajan haastateltavien kanssa. Haastattelutilaisuus kesti yleisesti noin puolesta tunnista tuntiin.

Haastateltaviksi valikoituivat toimeksiantajan kohderyhmän mukaisia henkilöitä sekä muutama organisaatiossa mukana oleva henkilö. Kohderyhmät Namika

Lahden otteluihin ovat alle 30- vuotiaat nuoret aikuiset sekä lapsiperheet.

Haastateltavien yhteismääräksi muodostui kahdeksan henkilöä. Kuten Hirsjärvi ym. toteaa, haastateltavien määrä on riittävä silloin kuin haastatteluista ei saada enää uusia näkökulmia tutkimukselle.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla etukäteen valittuja henkilöitä, joista osa kuuluu organisaatioon ja ovat ottelutapahtuman kannalta tärkeitä. Haastattelin myös sellaisia henkilöitä, jotka ovat vain muutaman kerran käyneet koripallopelissä. Näin sain mielipiteitä myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole lajiin niin omistautuneita. Kaikki haastateltavat ovat lahtelaisia, heistä naisia kolme ja miehiä viisi.

Haastatteluiden jälkeen litteroin kahdeksan haastattelua sekä kokosin yhteenvedon tuloksista jokaiseen aihealueeseen. Tämän jälkeen analysoin haastatteluiden tulokset ja vertasin niitä teoriaosuuteen.

## 5.2 Namika Lahden nykyinen ottelutapahtuma

Nykyinen ottelutapahtuma rakentuu pitkälti itse pelin ympärille, mikä urheilutapahtumassa on luontevaa. Pelin kulun määräävät koripallon pelisäännöt, peliaika, onnistumiset, rangaistukset sekä osallistujat. Katsojan näkökulmasta eniten tapahtuman kulkuun vaikuttaa peliaika, 4 kertaa 10 minuuttia sekä 15

minuutin puoliaika. Katsojille suurin viihdearvo peliaikana ovat onnistuneet suoritukset pelaajilta sekä mahdolliset rangaistukset pelin ohella.

Namika Lahden ottelut järjestetään tulevana kautena Lahden suurhallissa, joka on sijainniltaan kaupungin keskustan välittömässä läheisyydessä. Sijainti on katsojille helposti saatavilla, paikalle pääsee helposti kävellen tai omalla autolla. Parkkipaikkoja on riittävästi, koska suurhallissa järjestetään paljon myös messutapahtumia, joten kapasiteettia riittää. Alajan (2000, 98) mukaan katsojille tärkeää on paikan saatavuus, joka helpottaa katsojien saamista paikalle.

Suurin osa katsojista saapuu peliin viimeisen varttitunnin aikana, vaikkakin ovet avautuvat jo tuntia ennen pelin alkua. Pelin aikana tunnelmaa nostattaa dj, joka soittaa aiheeseen ja tunnelmaan sopivaa musiikkia. Musiikin tarkoitus on olla tunnelmankohottajana myös pelin jännittävimmissä kohdissa. Puoliajalla katsojilla on mahdollisuus käyttää kahvilan palveluita, josta saa pientä purtavaa sekä kahvia. Namika Lahden peleissä saa nauttia puoliajalla myös mietoja alkoholijuomia rajatulla alueella. Puoliajalla on kokeiltu erilaisia viihdyttäviä esiintyjiä, joista vakiintunut osa on nykyään nuorten tyttöjen cheerleading -ryhmä. Tutkimuksen tarkoitus on löytää erilaisia tai vaihtoehtoisia ohjelmanumeroita otteluun. Ennen ottelun viimeistä 10 minuuttia järjestetään myös Mamma Maria-ravintolan lahjakorttiarvonta, joka suoritetaan frisbeen heittokisalla. Tämä kisa kestää kokonaisuudessaan puolitoista minuuttia. Lahjakortin arvo on viisi euroa ja niitä on tarjolla jokaisessa kotiottelussa.

Katsojat lähtevät kotiin ottelusta heti pelin päätyttyä, kahvila ei myöskään ole auki enää varsinaisen peliajan jälkeen. Pelin päätyttyä jaetaan parhaiden pelaajien palkinnot ja seurat siirtyvät lehdistötilaisuuteen.

Namika Lahden nykyinen ottelutapahtuma on järjestäjien kannalta monen tunnin mittainen, en tosin päässyt katsomaan varsinaisesti ottelutapahtuman järjestämistä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kuvata Namikan nykyinen ottelutapahtuman kulku, jotta näitä prosessin osia voitaisiin lähteä kehittämään. Haastattelujen avulla saatiin paljon uusia ideoita ottelutapahtumaan.

### 5.2.1 Peliin saapuminen

Seuraavat alaluvut kertovat haastatteluiden, omien havaintojen sekä hiljaisen tiedon tärkeimmät tulokset, jotka auttavat tulevaisuudessa kehittämään urheilutapahtumaa katsojalle houkuttelevammaksi. Namika Lahden ydintuote on ottelutapahtuma sekä koripalloseura Namika Lahti (Virtanen 2013). Oheistuotteita ovat kahvilapalveluiden tuottaminen asiakkaille sekä esimerkiksi fanituotteiden myynti.

Tiedustelin haastateltavilta kuinka aikaisin he saapuvat peliin ja mikä saa heidät tulemaan koripallo-otteluun sekä minkälaisin odotuksin he peliin tulevat.

Vastaukset olivat samankaltaisia kaikilla vastaajilla. Katsojana he saapuvat peliin noin puolituntia ennen peliä tai juuri ennen kuin peli alkaa, riippuen siitä, kuinka he uskovat saavansa istumapaikan toivomiltaan paikoilta. Toimitsijan tai muun vastaavan henkilön roolissa peliin saavutaan huomattavasti aikaisemmin, jopa pari tuntia ennen peliä.

Haastateltavat saapuvat koripallo-otteluun lähinnä kiinnostuksesta tai rakkaudesta lajiin sekä viettämään yhteistä aikaa kavereiden kanssa. Myös yksi haastateltava mainitsi paikallisen urheiluseuran tukemisen rahallisesti. Haastateltavien vastaukset tukevat hyvin Alajan sekä Bodin ja ym. teoriaa, jonka mukaan urheilu on ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma, johon jokainen katsoja vaikuttaa olemassaolollaan.

Koripallopeliltä odotetaan haastateltavien mielestä erilaisia asioita, kuten oman kotijoukkueen voittoa, hyvää tunnelmaa, laadukasta peliä. ”Otteluohjelman ei välttämättä tarvitse olla mikään huikea speksaakkeli, vaan laadukas peli innostaa”, kertoo yksi haastateltavista. Myös toinen haastateltavista mainitsi, että laadukasta peliä seuraa mielellään, vaikka oma joukkue ei onnistuisikaan voittamaan.

Kotijoukkueen voitto tuo lisäarvoa ja jokainen haastateltava mainitsi kotijoukkueen voiton jossain vaiheessa haastattelua kun ottelun odotuksista keskusteltiin. Mieleenpainuvimmat koripallopelikokemukset liittyvät kaikilla vastaajilla mestaruuskauden loppupeleihin jäähallissa sekä tunnelman ympärille, mikä mestaruudesta saavutettiin.

Namika Lahden otteluissa on mielestäni ollut hyvä yleistunnelma, vaikka kotijoukkue olisi hävinnytkin pelin. Namika Lahdella on oma kannattajatiiminsä, niin sanottu faniryhmä, joka pitää meteliä pelin aikana ja kannustaa joukkuetta. Välillä olen huomannut mielestäni niin sanottua turhaa huutelua ja naljailua, mikä osittain kuuluu urheiluun. Tärkeää olisi kuitenkin positiivinen ja hyvä kannustamisen henki, mistä Namika Lahti on haastatteluiden perusteella tunnettu.

### 5.2.2 Lipunmyynti

Namika Lahden peleihin ei ole mahdollista ostaa ennakoon lippuja, mikä vaikuttaa varmasti osakseen katsojien tuloon. Alajan (2000, 100–101) mukaan seuralle olisi tärkeää omien resurssiensa valossa löytää itselleen paras mahdollinen ennakkolippujen myyntipaikka. Tällä seura varmistaisi etukäteen jo tietyn rahamäärän lipuista. Jos seuralle on mahdotonta sopia yhteistyöstä esimerkiksi lippupalvelun kautta ja jos tällainen tulisi seuralle liian kalliiksi, mielestäni vaihtoehtona olisi hyvä luoda yhteistyökumppaneiden kanssa sopimus siitä, että ennakkolippuja voisi saada paristakin yhteistyökumppanin toimipaikasta. Tällaisina voisivat toimia urheiluvälineliikkeet tai ravintolat. Myös kaikkien haastateltavien mielestä ennakkolippuja olisi hyvä olla saatavilla. Näin he voisivat ostaa jo etukäteen tietyn paikan, eikä siitä tarvitsisi olla enää huolissaan. Kahden haastateltavan mielestä ennakkolipunmyynti ei ole välttämätön, koska ruuhkaa ei ole ollut lipunmyynnissä tai ennakkolipunmyynti voitaisiin järjestää vasta varsinaisen runkosarjan jälkeen.

Omasta kokemuksestani voin sanoa, että nykyinen lipunmyynti on hyvin sekava ja alkeellisen oloinen. Lipunmyyntipisteillä ei aina ole juuri sitä lippupinoa, mihin tarjotaan numeroitua paikkaa, tai järjestyksenvalvojat eivät tarkkaile tarpeeksi lippua, että katsoja menee omalle paikalleen. Numerotkin ovat jo osittain kuluneet katsomoista pois, joten katsojan on välillä todella vaikeaa löytää oma paikkansa. Sain opinnäytetyön alkuvaiheilla toimeksiantajalta kausikortin Namika Lahden peleihin, jossa kortin alakulmassa lukee sen oikeuttavan paikan mihin tahansa katsomon osaa. Monesti kävi ilmi, että kausikortti oikeuttaa vain huonoimpiin

istumapaikkoihin. Tällaiset epäselvyydet pitäisi hoitaa jo hyvissä ajoin, jotta lipunmyynnissä ei joka kerta tarvitsisi kysyä neuvoa istumapaikan olemassaolosta.

Namikan pääsylipun väri ja ottelutiedot vaihtelevat pelien mukaan (kuva1).



KUVA 1. Pääsylippu vuodelta 2013 Namika Lahden peliin

Lippujen hintoihin haastateltavat olivat tyytyväisiä, toiveita esitettiin alennuslippujen kehittämiseen. Nykyisin opiskelijahintaisia lippuja ei voi ostaa kaikkialle katsomoon vaan vain tiettyyn katsomon osaan. Yksi haastateltavista mainitsi esimerkin, jolloin S-etukorttia näyttämällä saisi euron alennuksen ostetusta lipusta tai esimerkiksi Namika Lahden jäsenkortilla voisi myös saada saman alennuksen. Jäsenkortti on vapaaehtoinen, maksullinen seuran kortti, jolla on mahdollisuus tukea Namika Lahtea. Tällaisella systeemillä jäsenyydestä tulisi katsojille ja kannattajille houkuttelevampi ja seura saisi pientä taloudellista tukea.



KUVA 2. Pääsylipun kääntöpuoli

Pääsylipun kääntöpuolelta löytyy tarjous (kuva 2), jolla pääsee kuntosalille edullisemmin. Namika Lahdella on yhteistyökumppanin kanssa sopimus tarjouksesta, tämän kaltaisia tarjouksia voisi olla kauden aikana enemmän.

### 5.2.3 Musiikki

Kysyin haastateltavien mielipiteitä onnistuneesta ottelutapahtumasta ja avaiasioita, jotka tulisi ottaa huomioon urheilutapahtumaa sekä oheisohjelmaa järjestäessä.

Bodin ym. (2011) mukaan musiikki luo paljon tunnelmaa. Hyvä musiikki on osa onnistunutta ottelutapahtumaa, johon valaistus ja erikoistehosteet vaikuttavat myös osaltaan. Haastateltavien mukaan onnistuneeseen ottelutapahtumaan kuuluvat laadukas, hyvä peli sekä hyvä tunnelma, johon musiikki tuo oman piristyksensä. Lisäksi siihen vaikuttavat hyvät järjestelyt, esimerkiksi lipunmyynti, selkeät kuulutukset, pelin sujuvuus ja aikataulun noudattaminen. Vastauksista korostui myös pelaajien suoritukset ja se mitä pelikentällä tapahtuu. Elämyksellisyyttä otteluun tuovat hienot ja yllättävät pelaajasuoritukset. Se, että kentällä näkee hienoja koreja sekä hyvää fiilistä luovat wow-elämyksen. Mitään erityistä ei elämyksellisyyteen haastateltavien mielestä tarvita, urheilu ja laji ovat pääroolissa. Vallon ja Häyrisen (2008, 157) mukaan elämyksellisyyttä ottelutapahtumaan saadaan, jos ohjelma on vaihtelevaa eikä sitä kerrota katsojille etukäteen. Myös persoonallinen kuuluttaja voi tuoda elämyksellisyyttä ottelutapahtumaan. Namika Lahden kuuluttaja on kauden aikaan vaihdellut, koska yhtä henkilöä on vaikea saada aina paikalle. Muutaman haastateltavan mielestä kuuluttaja on onnistunut peleissä yleisesti melko hyvin. Heidän mielestään sellainen kuuluttaja on hyvä, joka pystyy tempaamaan yleisön mukaan omalla innokkuudellaan ja pystyy katsojalle selittämään vaikeimpiakin pelitilanteita.

Musiikki oli haastateltavien mieleen sopivanlaista. Yksi haastateltavista mainitsi, että nykyään peleissä kuulee niin sanottuja radiohittejä hieman liikaa. Hänen mielestään musiikki oli ennen persoonallisempaa ja hän ehdotti, että soittolistalle voisi lisätä pelaajien omia suosikkikappaleita ja tämän suosikkikappaleiden listan

voisi laittaa esille esimerkiksi nettisivuille. Näin ollen muutkin pelaajan fanit voisivat päästä lähemmäksi omaa suosikkipelaajaansa.

Yksi haastateltavista mainitsi, että hyvä keino musiikin elävöittämiseen voisi olla yleisön osallistuminen kappalevalintoihin. Nettisivuilla voisi olla viikon äänestys yleisön suosikista ja se voitaisiin ottaa soittolistalle. Haastateltavien mukaan ja omasta mielestäni tärkeää on, että dj on hereillä ja soittaa pelille sopivaa musiikkia. Esimerkkinä tästä voisi olla pelin jännittävä tilanne, jolloin musiikiksi sopii joku nopeatempoinen kappale, tai jos oma joukkue on häviöllä, niin musiikki voisi olla kannustavan oloista ja mukaansa tempaavaa. Kohderyhmiä ajatellen soittolistalle voisi lisätä myös vanhempia tunnettuja kappaleita perheen vanhempia ajatellen.

Tärkeää kahden haastateltavan mielestä oli, että puitteet ja välineistö olisi kunnossa, jotta musiikki sekä kuuluttajan ääni kuuluisivat selkeästi katsomoon. Omasta kokemuksesta voin myös sanoa, että vanhan hallin äänentoisto ja laitteisto oli kehno. Välillä kuuluttajan ääni kaikkosi kokonaan yleisön taputusten takia, eikä musiikkikaan kuulunut kaikkialle salia yhtä tasalaatuisesti. Toivottavasti tällaiset tekniset häiriöt ovat poistuneet uuden hallin myötä.

#### 5.2.4 Pelaajien saapuminen ja puoliaikaohjelma

Namika Lahden peli alkaa pelaajaesittelyllä, joka tällä hetkellä on vaatimaton. Kuuluttaja esittelee molemmat joukkueet ja kotijoukkueen esittelyn alussa Village Peoplen YMCA- kappale käynnistää kotijoukkueen esittelykierroksen. Yleensä pelaajat tulevat cheerleadereitten muodostamasta kunniakujasta ja siirtyvät kentälle.

Haastatteluissa keskustelimme myös pelaajaesittelyn elävöittämisestä ja sen tunnusomaisista piirteistä. Kaikkien haastateltavien mielestä pelaajaesittely kaipaa uudistusta, koska se on merkki pelin alkamisesta ja yleisön kuuluisi viimeistään tässä vaiheessa olla hereillä. Hyvä keino haastattelujen perusteella voisi olla hallin valojen pimentäminen, jolloin yleisö hoksaisi, että kohta alkaa varsinainen peli.



Tämä tukee Bodin ym. (2011, 502–503) teoriaa siitä, että valaistuksella voidaan luoda paljon lisätunnelmaa ottelutapahtumaan.

Pelaajaesittelystä pitäisi tehdä joukkueelle tunnusomainen ja joukkueen näköinen, jossa pelaajat ovat pääosassa. Erilaisia keinoja tällaiseen voisi olla screenin käyttö, jossa esitellään pelaajakortit. Toinen vaihtoehto voisi olla savukoneen käyttö tai esimerkiksi liekkitehosteiden käyttö, jossa ei oikeasti tarvita tulta, vaan liekkitehosteet vain antaisivat voimakkaamman vaikutelman. Toiminta perustuu kaasuliekkiin käyttämättä mitään palavaa ainetta, siinä heijastetaan värillinen valo pyörivään savuverhoon, jolloin tuloksena on aidon näköinen keinotekoinen tuli.

Yhden haastateltavan mielestä persoonallisuutta pelaajaesittelyyn voitaisiin saada myös sillä, että kuuluttajalla olisi pelaajista niin sanottua sisäpiirin tietoa, jonka hän voisi kertoa yleisölle pelaajaesittelyn kohdalla. Esimerkkinä voisi olla tietyn pelaajan kohdalla lempiruuan tai lempikappaleen kertominen taikka esimerkiksi lempinimen käyttäminen.

Namika Lahden puoliajalla katsoja voi nauttia kahvilapalveluita tai alkoholia sisältäviä juomia. Heillä on b-oikeudet keskioluen sekä lonkeron ja siiderin myyntiin. Kaikki haastateltavat käyttävät satunnaisesti kahvilan palveluita hyväkseen ja suurin osa ajasta meneekin puoliajalla kahvilapalveluiden parissa. Kolmen haastateltavan mielestä on hyvä, että koripallo-ottelussa saa nautittua myös oluen, jos näin haluaa. Yleisesti haastatteluissa oltiin tyytyväisiä kahvilan palveluihin, mutta osan mielestä sitä voisi tehostaa esimerkiksi tuomalla lisää kahvipisteitä katsojien saataville sekä lisää tuotteita kuten popcornia ja kisamakkaraa. Muutenkin haastateltavien mielestä peli on tärkeämpi kuin puoliajalla tapahtuva ohjelma. Cheerleaderit ovat tällä hetkellä useamman haastateltavan mielestä ihan mukava lisä, mutta he toivoisivat ohjelman olevan enemmän ammattimaista. Kaksi haastateltavaa ehdotti, että puoliajalla tuotaisiin esille lajia ja juniorijoukkueita. Heidät voisi esitellä puoliajalla ja he kerkeäisivät pelata kymmenisen minuuttia. Näin etenkin uudet katsojat saattaisivat innostua tuomaan omia lapsiaan koripallon pariin.

Viiden haastateltavan mielestä puoliaikaohjelmaan olisi hyvä saada vaihtuvuutta. Mitään suurempaa spektaakkelia tai sirkusta ei kaivattu, koska suurin osa käyttää

kahvilan palveluita puoliajalla. Tärkeää haastateltavien mielestä olisi, että ohjelma liittyisi lajiin, koska koripallon pitää olla pääroolissa. Joitain esimerkkejä puoliajalle voisi olla pelaaja- tai valmentajahaastattelut ja erilaiset kisat, joihin myös katsoja voi osallistua.

#### 5.2.5 Pelin loputtua

Varsinaisen pelaajan loputtua jaetaan parhaimmille pelaajille palkinnot ja järjestetään lehdistötilaisuus. Yleisölle pelin jälkeen hallilla ei tapahdu juuri mitään. Halli tyhjenee nopeasti katsojista ja ottelutapahtuman järjestäjät jäävät siivoamaan paikat.

Haastateltavilta kysyttiin jatkavatko he iltaa missään ja mikä illan kulku pelin jälkeen yleensä on, sekä olisiko niin sanotuille jälkipeleille tarvetta. Yleisesti voisi sanoa, että suurin osa haastateltavista menee pelin jälkeen fiiliksen mukaan istumaan iltaa kavereiden kesken tai kotiin. Kolmen haastateltavan mielestä niin sanotulle kokoontumispaikalle voisi olla kysyntää pelin jälkeen. Tärkeää heidän mielestään voisi olla, että esimerkiksi myös pelaajista jotkut pääsisivät käymään jatkopaikalla, jotta fanit voisivat jutella pelaajien tai valmentajien kanssa etenkin voitettun matsin jälkeen. Yhden haastateltavan mielestä tässä piilee se vaara, että huonomman pelin jälkeen ei kiinnostaisi enää kuunnella faneja ja erilaisia mielipiteitä siitä, miten peli olisi pitänyt pelata.

Mielestäni jälkipeleissä voisi piileä mahdollisuus yhteistyökumppanin hyödyntämiseen. Pääsylipulla tai otteluohjelma-lehtisellä (kuvio 3), josta esimerkki seuraavalla sivulla, voisi saada tietystä kantapaikasta esimerkiksi alennusta jokaisena pelipäivänä. Alennus voisi koskea alkoholittomia juomia tai esimerkiksi ruokaa. Esimerkkinä voisi olla ottelua isännöivän yritykseen tarjous, joka tulostetaan otteluohjelmaan. Tällä hetkellä Namika Lahden pääsylipuissa on kuntosalitarjous, mutta mielestäni näitä tarjouksia voisi olla muutamaa erilaista. Tarjous voisi koskea myös urheiluvälineitä tai melkein mitä vain, minkälaiseen sopimukseen yhteistyökumppanin kanssa päädytään.



KUVA 3. Otteluohjelma-lehtinen 2013. Takakansi

### 5.3 Namika Lahden urheilumarkkinointi

Seuraavat kysymykset liittyivät Namika Lahden markkinointiin ja markkinointikanaviin. Markkinointia käsiteltiin lyhyesti haastatteluissa siksi, että ottelutapahtuman kehittäminen ja uudistaminen olivat pääasiassa, mutta markkinointi kuuluu olennaisena osana ottelutapahtuman järjestämiseen.

Schwarzin ja Hunterin (2008, 29) sekä Lahtisen ja Isoviidan (2004, 115) mukaan tuotteen saatavuuteen vaikuttaa urheilutapahtuman sijainti sekä markkinointiviestintä. Otteluiden saatavuus Namika Lahdella on hyvä, sillä keskustasta tulevalle pelipaikalle suuriin on kävelymatka ja parkkipaikkoja on riittävästi pelihallin ympäristössä. Markkinointiviestintään tosin voitaisiin panostaa vielä entisestään. Esimerkkinä yksi haastateltavista mainitsi ulkotulien käytön tai vaikka punaisen maton, joka luo juhlatunnelmaa pelipäivään.

Namika Lahden mainoksia on haastatteluiden perusteella nähtävillä hyvin harvoissa paikoissa. Urheiluhallin seinältä löytyy mainoksia, jotka kaikki

haastateltavat mainitsivat, mutta asiakkaan ja katsojan tulee osata löytää tiensä urheiluhallille itse. Seuran internet-sivuilla on seuraavista peleistä aikataulua ja infoa, mutta miten katsoja löytää Namikan, jos hän ei tiedä seuran olemassaolosta? Haastateltavien mielestä sopivia markkinointikanavia olisivat Etelä-Suomen Sanomat, ilmaislehti Uusi Lahti, kauppakeskukset, koulut, bussien mainokset ja sosiaalinen media kuten Facebook, Twitter ja Youtube.

TNS Gallupin toteuttaman KMT (Kansallinen Mediatutkimus) 2012 mukaan Etelä-Suomen Sanomilla on 16 000 alle 30-vuotiasta lukijaa. Jo tässä kohderyhmässä piilee valtava potentiaali Namika Lahden uusille katsojille.

Haastateltavista kaksi manitsi erilaisten markkinointikampanjoiden houkuttelevan lisää uusia katsojia Namikan peleihin. Erilaiset teemat, kuten naiset ja opiskelijat kaksi yhden hinnalla tai lapset ilmaiseksi vanhempien kanssa peliin herättäisivät varmasti katsojien mielenkiinnon.

Yhden haastateltavan mielestä myös katsoja on osa seuran markkinointia. Fanituotteisiin pitäisi panostaa sen verran, että katsojan olisi helppo tunnustaa Namikan väriä ja pukeutua mukavasti ja muodikkaasti. Esimerkkejä tuotteista muiden seurojen ja lajien mukaan voisi olla tuubihuivit, pipot, hupparit, t-paidat, sukat, aurinkolasit, pyyhkeet, urheilukassit ynnä muuta sellaista. Vaihtoehtoja on paljon ja niistä voisi ottaa Namika Lahdelle käyttöön muutaman laadukkaan tuotteen, jonka menekkiä voisi seurata. Omasta mielestäni tämänhetkiset fanituotteet ovat niin perinteisiä, että itse en niitä käyttäisi vapaa-ajallani, mutta tuotekehityksen myötä niistä voisi saada käyttökelpoisia ja jokapäiväisiä tuotteita.

Preston (2012) ja Mullin ym. (2011) toteavat, että tuote koostuu monesta pienestä osa-alueesta. Kuten Namika Lahdella, ottelutapahtuma on ydintuote, jonka ympärillä on oheistuotteita, kuten kahvilan palvelut, lipunmyynti, puoliaikaohjelma ja yleinen tunnelma ottelussa. Jokainen katsoja vaikuttaa itsessään urheilutuotteeseen ja siihen, kuinka siitä saadaan onnistunut.

Mielestäni tärkeää Namika Lahden ottelutapahtumaan on, että vastuut jaetaan monelle eri henkilölle, jotta niiden organisoiminen ja kontrolloiminen olisi helpompaa ja puutteisiin voitaisiin helpommin puuttua. Haastattelujen perusteella tuote on siinä määrin kunnossa, että laji on ottelutapahtuman pääroolissa. Komeat

ja hyvät pelisuoritukset korostavat ydintuotetta ja tuovat sille lisäarvoa. Tärkeää näyttäisi olevan markkinointiviestinnän parantaminen, jotta mahdollisimman suuri joukko katsojia löytäisi varsinaisen tuotteen ja voisi tulla seuraamaan koripallo-otteluita.

Tuotteen hintaan vaikuttavat kustannukset, jotka syntyvät tuotetta valmistaessa. Urheilutapahtuman suurimmat tulot saadaan lipputuloista ja kuten Preston toteaa, erilaisilla kohderyhmien hinnoittelulla saadaan vaihtelua ja houkuttelevuutta lippujen hintoihin. Tätä Namika Lahden tulisi hyödyntää enemmän kuin nykyään.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa kerron tutkimuksen tärkeimmät tulokset sekä arvioin tutkimukseni onnistumista. Mietin myös miten hyvin tavoitteet ovat toteutuneet. Pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisin ja mitkä olivat tutkimukseni onnistumiset. Lopuksi arvioin opinnäytetyöprosessini onnistumista ja esittelen jatkotutkimusaiheet.

### 6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastattelujen perusteella ensimmäiseksi haasteeksi Namika Lahdella nousee näkyvyyden ja markkinoinnin kehittäminen. Namika ei näy katukuvassa millään tapaa ja katsojien on itse löydettävä informaatio pelipäivistä. Tärkeää olisi saada mainoksia katukuvaan sekä kouluille. Ostoskeskukset ja koulut ovat monen haastateltavan mielestä oiva keino lisätä näkyvyyttä. Tällainen markkinointi ei vaadi suuria summia vaan siitä selviää otteluohjelmajulisteilla, joita voitaisiin levittää ympäri Lahtea. Tulevan kauden kampanjointi voitaisiin ja pitäisi aloittaa jo kesällä hyvissä ajoin. Ensimmäisille peleille uudessa hallissa pitäisi järjestää erilaisia kampanjoita, jotta katsojan löytävät paikalle. Kuten haastattelutuloksissa kerrottiin, että markkinointikampanjat kuten, opiskelijat kaksi yhden hinnalla tai naiset ilmaiseksi peliin voisivat tehotta markkinointikikkana erittäin tehokkaasti. Myös sosiaalisen median ahkera päivitys ja käyttö ovat tärkeää. Erilaisia sosiaalisen median oppaita löytyy internetistä ilmaiseksi. Tärkeitä kanavia tähän ovat Facebook, Twitter ja Youtube.

Tärkeimpänä ydintuotteena on Namika Lahti ja koripallo, juuri koripallon takia suurin osa katsojista saapuu paikalle. Katsojat eivät tutkimuksen perusteella kaipaa suuria sirkushuveja peliin, vaan itse ottelun ja lajin tulee olla pääasiassa. Oheispalvelut, kuten kahvilatuotteet ja fanituotteet ovat toissijaisia, mutta lisäävät katsojien viihtyvyyttä. Nykyisten kahvilapalveluiden tarjonta on ollut tarpeeksi laaja eikä haastateltavat osanneet kertoa mitään kehitettävää näiden osalta paitsi myyntipisteiden lisäämisen.

Haasteita lipunmyynnin sujuvuuteen sen sijaan löytyy. Tämä on osa-alue, jossa organisaation tulisi ehdottomasti parantaa toimintojaan. Jos lipunmyyntiä ei voida

järjestää etukäteen, tärkeää olisi, että lippujen ostaminen paikanpäällä olisi sujuvaa ja helppoa. Tämän hetkinen lipunmyynti ei aina ole sujunut haastateltavien toivomalla tavalla. Myös istumapaikkojen merkintöihin toivottiin selkeyttä. Hinnat sen sijaan on suurin piirtein oikeat, haastateltavat ovat valmiita maksamaan nykyisen lipun hinnan, vaikkakin lisää vaihtoehtoja hintakategorioihin toivottiin opiskelijoiden osalta. Tällä hetkellä opiskelijahintaista lippua ei voi ostaa kaikkiin osiin katsomossa vaan opiskelijan on tyydyttävä hieman huonompiin katsomopaikkoihin.

Pelaajaesittelyyn toivottiin uudistuksia, joita voisivat olla esimerkiksi valo- ja ääniefektit sekä kuuluttajan vapaus selostaa pelaajista jotain, jolla pelaaja jäisi katsojien muistiin. Myös taustalla soivaa musiikkia pitäisi päivittää enemmän vaihtelevammaksi. Tärkeää olisi, että dj soittaisi pelitilanteiden mukaan sopivaa musiikkia sekä myös perheen vanhemmille löytyisi soittolistoilta joitain vanhempia tunnettuja kappaleita.

Hyvää Namika Lahden peleissä on yleinen hyvä tunnelma, jonka takia katsoja viihtyy katsomossa. Faniryhmälle tulisi myös tulevien kausien aikana painottaa tuon hyvän tunnelman ylläpidon tärkeyttä, sillä he nimenomaan pystyvät ylläpitämään positiivista tunnelmaa. Oman joukkueen kannattaminen peleissä oli kaikille haastateltaville tärkeää ja tähän haluaisin korostaa fanituotteiden tärkeyttä. Hyvillä ja laadukkailla fanituotteilla katsoja voisi kannattaa joukkuetta pelien ulkopuolella katukuvassa. Näin katsoja toimisi yhtenä osana joukkueen markkinointia. Tutkimuksen tärkeimmät kehityskohteet ja ideat olen koonnut liittelle 2.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Päädyin opinnäytetyöni aiheeseen koulun sivuilta löytyneeseen avoimeen aiheeseen, jonka toimeksiantajana toimi Namika Lahti. Mielenkiintoni heräsi välittömästi, koska ystäväpiiriini kuuluu monta koripallon ystävää ja olin itsekin aikaisemmin käynyt koripallopeleissä heidän mukanaan. Toisaalta oma harrastajataustani pesäpalloilun parissa vaikutti myös osalta aiheen valintaan.

Aihe oli mielenkiintoinen ja siksi tartuin haasteeseen. Aiheen selvittyä ensimmäinen huoleni oli se, että miten saan liitettyä aiheen matkailun alaan ja miten pystyn näyttämään oman matkailun alan ammattitaitoni. Koulun yliopettaja kehotti minua miettimään asian ydintä ja sitä miten käsittelemieni asioiden kannalta osaamiseni tulisi esille. Tarkasteltavana on urheilutapahtuman suunnittelu ja tapahtuman kehittäminen. Erilaiset tapahtumat ovat matkailun alallakin hyvin tavanomaisia.

Aloitin opinnäytetyön teon tammikuussa 2013 ja toimeksiantajan toiveena oli saada työ valmiiksi viimeistään toukokuussa samana keväänä, joten aikaa ei ollut tuhlettavaksi. Tämä aikataulu sopi myös minulle, koska halusin haastaa itseni ja valmistua restonomiksi kesällä 2013. Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan tapaamisella, jossa he kertoivat omista toiveistaan työn suhteen. Keskustelimme toisessa tapaamisessa enemmän Risto Virtasen sekä Aatu Ranisen kanssa heidän ideoistaan ottelutapahtuman kehittämiseen. Kerroin myös ideastani toteuttaa tutkimuksen haastatteleamalla muutamaa organisaatioon kuuluvaan henkilöä sekä muutamaa ulkopuolista. Idea sai hyväksynnän ja näin lähdin tutkimaan teoriakirjallisuutta, jotta sain työni rajattua ennen haastatteluiden tekoa.

Aikaa ja haasteita riitti matkan varrella. Työt koulun ohella toivat omat haasteensa aikataulutukselle, mutta kannustavien ystävieni ansiosta työ tuntui etenevän kiireistä huolimatta. Samalla kävimme myös useammassa Namikan koripallo-ottelussa tutustumassa peliin ja oheispalveluihin. Istuin katsomossa muistiinpanovälineet mukana ja tunsin itseni ammattilaiseksi, joka tarkkailee peliä. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli itselleni mielekästä puuhaa, koska materiaalia tuntui löytyvän enemmän kuin olisi tarvinnut, varsinkin sen jälkeen kun hoksasin tutkia vieraskielisiä lähteitä.

Omaa opinnäytetyötä arvioitaessa olen mielestäni pystynyt näyttämään oman ammatillisen oppimiseni. Tieteellinen kirjoittaminen ja asioiden tarkastelu matkailun näkökulmasta ovat lisääntyneet koulua käydessäni ja opinnäytetyötä tehdessäni. Hyvä organisointikyky on helpottanut opinnäytetyön valmiiksi saamista, vaikka minulla oli ajoittaisi ongelmia opinnäytetyön loppuvaiheen kokoamisessa. Aihe sinänsä oli suhteellisen kaukaa haettu omaa alaani nähden, mutta olen mielestäni osannut tuoda matkailun näkökulmaa työhön sekä



ammattillista osaamistani, mikä korostuu organisoimisessa ja isompien kuvioiden hahmottamisessa. Haluaisin edelleen tulevaisuudessa olla mukana urheiluseuratoiminnassa ja se varmasti onnistuu oman harrastukseni eli pesäpallon kautta. Aion jatkossa seurata Namika Lahden edesottamuksia ja kehittymistä tarkemmin ja olen varmasti katsojan roolissa monessa pelissä.

Seuratoiminnan kehittäminen on pitkäjänteistä ja haastavaa työtä, jossa pikavoittojen hakijat joutuvat pettymään. Lähtökohtana kehittämislle voisi pitää seuran yhteisöllisyyttä. Kukaan ei luo menestystä yksinään eikä kukaan ole yksinään vastuussa onnistumisista tai epäonnistumisista. Toivoisin, että opinnäytetyöni ohella Namika Lahden organisaatio huomaa tehtävien jakamisen tärkeyden. Toivottavasti seurasta löytyy useampi kuin pari henkilöä toteuttamaan Namika Lahden uusia kehityskuvioita.

Tutkimuksen lähdekritiikistä Alasuutari (2011, 95–96) toteaa, että lähteiden luotettavuutta arvioitaessa voidaan erottaa kahden tyyppisiä lähteitä tai kaksi näkökulmaa laadullisen tutkimuksen aineistoon. Aineistoa voidaan tarkastella indikaattoreiden näkökulmasta, jolloin indikaattorilla tarkoitetaan sellaista tietoa, jota käytetään epäsuorana näyttönä kysymyksestä, johon halutaan saada vastaus.

Esimerkkinä tutkimukseni aineiston luotettavuudesta indikaattoreina ei välttämättä voi pitää erityisen luotettavana, koska haastateltavat tiesivät etukäteen, mitä varten vastauksia kerätään. Jos olisin halunnut tarkastella tutkimuksen luotettavuutta indikaattoreina, minun olisi pitänyt jättää haastattelujen tarkoitus kertomatta.

Toinen tapa Alasuutarin (2011, 96) mukaan on tarkastella aineistoa todistusnäkökulmasta, jolloin lähdeä tarkastellaan todistajanlausuntona siitä, mitä tutkitaan. Tällä Alasuutari tarkoittaa haastattelijan luotettavuutta. Jos ajattelemme haastateltavan puhuvan todenmukaisesti, hänen lausunnoillaan on luotettava arvo tutkimukselle. Jos epäillään haastateltavan olevan rehellinen haastattelutilanteessa, eikä haastattelijä pysty näkemään hänen lävitseen oikeaa totuutta, ei lausunnoilla ole tutkimukselle niin suurta merkitystä.

Haastatteluja tehdessäni, uskoin vakaasti siihen tilanteeseen, että haastateltavani puhuivat toden mukaisesti. En näe mitään syytä epäillä heidän luotettavuuttaan,

joten mielestäni aineisto on luotettavaa todistusnäkökulmaan vedoten. Luin moneen kertaan läpi tekemäni haastattelut, joiden perusteella olen tehnyt johtopäätöksiä pohjautuen kuitenkin lähdekirjallisuuteen.

Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus perustuu siihen, voiko kuka tahansa tutkija suorittaa tutkimuksen samoilla perusteilla ja saada samanlaisia tuloksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä tekemällä tutkimuksesta niin sanotusti ”transparent” eli läpinäkyvä tai avoin. Tällä tarkoitetaan tutkimusstrategian ja tutkimuksen analyysin kuvailemista riittävän yksityiskohtaisesti. (Silverman 2006, 282.)

Tutkimuksen paikkansapitävyys ja kelpoisuus on paljolti riippuvainen tutkimuksen metodien vertailusta, jolloin nähdään tukevatko ne toisiaan. (Silverman 2006, 290.) Mielestäni tämä on onnistunut opinnäytetyössäni oivallisesti, koska olen pystynyt käyttämään niin sanottua omaa hiljaista tietoa sekä haastateltavien vastauksia tähän tutkimukseen ja nämä mielipiteet ovat kohdanneet.

Jatkotutkimusaiheena Namika Lahdelle voitaisiin seuraavien lähivuosien aikana tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jossa voitaisiin kerätä mielipiteitä otteluohjelmasta ja sen palveluista. Kysely auttaisi selvittämään katsojien tyytyväisyyttä otteluohjelmaan. Toinen vaihtoehto jatkotutkimukselle sekä luonnollinen jatkumo tälle opinnäytetyölle voisi olla asiakkuuksien hallintaan liittyvä opinnäytetyö. Siinä kartoitettaisiin nykyisten yksityisten sekä yritysten asiakkuudet ja näiden kehitysmahdollisuudet.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alaja, E. 2001. Summapelii! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S & Leppänen A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bodin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. Painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Davies, M. 2007. Doing a successful research project. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Eskelinen, M. 2011. Elämysteemaisen liiketoiminnan luominen, elämyksestä lisäarvoa ja tuloa yritykselle. Mikkeli: Kopijyvä Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Hudson, S. 2007. Sport and adventure tourism. NYC. The Haworth Press, Inc.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: SLU ry.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes Oy. Helsinki: Libris Oy.

- Jokinen, T. 1999. Tuotekehitys. Helsinki: Valopaino Oy.
- KMT, Kansallinen Mediatutkimus. 2012. TNS Gallup.
- Kauhanen, J. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2004. Principles of marketing. New York. Prentice-Hall
- Kvale, S. 1996. Interviews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Mallen, C. & Adams, L. 2008. Sport, Recreation and Tourism Event Management. USA: Elsevier Inc.
- Mason, J. 2002. Qualitative researching. 2<sup>nd</sup> edition. London: SAGE.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 2007. Sport Marketing. 3.Painos. USA: Sheridan Books.
- Namika Lahti 2013. Internet-sivut.[viitattu 19.4.2013]. Saatavissa: [www.namikalahti.com](http://www.namikalahti.com).
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum.
- Pohjolan Mylly 2013. Internet-sivut. [viitattu 19.4.2013]. Saatavissa: [www.pohjolanmylly.fi](http://www.pohjolanmylly.fi)
- Preston, C.A. 2012. Event marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. 1. painos. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Saarijärven Offset Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf)

Schwarz, E & Hunter, J. 2008. Advanced theory and practise in sport marketing. Oxford:Butterworth-Heinemann:Elsevier.

Silverman, D. 2006. Interpreting qualitative data. 3rd Edition. London. Sage.

Sotkamon Jymy 2013, superjymy oy.[viitattu 19.4.2013]. Internet-sivut. Saatavissa: [www.superjymy.fi](http://www.superjymy.fi).

Suomen koripalloliitto, 2012. Korisliigan manuaali. [viitattu 26.3.2013] . Saatavissa: [http://basket-fi-bin.directo.fi/@Bin/a3a8a7b905a7579fc3be96faab12676f/1364299106/application/pdf/14328531/Korisliigan\\_manuaali.pdf](http://basket-fi-bin.directo.fi/@Bin/a3a8a7b905a7579fc3be96faab12676f/1364299106/application/pdf/14328531/Korisliigan_manuaali.pdf)

Suomen koripalloliitto, 2012. Toimitsijaohje. [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa: <http://basket-fi-bin.directo.fi/@Bin/a851feebc327209e6ab932dbd075e576/1364299287/application/pdf/1458005/Toimitsijaohje%202012.pdf>

Suomen Liikunta ja Urheilu ry. 2004. Urheiluseuran mediopas. Helsinki: SLU ry.

Tuominen, A., Paananen, M. & Virtanen, P. 2005. Projektituotteistajan opas. Työministeriö. Helsinki: Oy Edita Ab. [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: [http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/esr\\_julkaisut\\_2000\\_2006/esitteet\\_ja\\_oppaat/oppaat/07\\_projektituotteistajan\\_opas.pdf](http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/esr_julkaisut_2000_2006/esitteet_ja_oppaat/oppaat/07_projektituotteistajan_opas.pdf)

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Elan Vital. [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa: [http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto\\_laadullisen\\_tutkimuksen\\_metodologia.pdf](http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf)

Viitanen, M. 1999. Liikunnan ja Urheilun Maailma 2/99. Saatavissa: [http://www.slu.fi/lum/02\\_99/slu-yhteiso/sotkamo\\_uskoo\\_superjymy\\_oy\\_oon/](http://www.slu.fi/lum/02_99/slu-yhteiso/sotkamo_uskoo_superjymy_oy_oon/)

Virtanen, R. 2013. Haastattelu

## LIITTEET

### LIITE 1.

Kysymyksiä haastattelut

#### **A. OTTELUTAPAHTUMA**

1. Mikä saa sinut tulemaan koripallopeleihin?
2. Mitkä ovat odotuksesi ennen peliä?
3. Mitkä ovat mielestäsi keinot onnistuneeseen ottelutapahtumaan?
4. Mitkä avainasiat tekevät ottelutapahtumasta elämyksellisen?
5. Mitkä ovat mieleen painuvimmat koripallopelikokemuksesi?

#### **B. MARKKINOINTI**

1. Missä olet nähnyt Namika Lahden mainoksia?
2. Voisiko markkinointia mielestäsi tehostaa?
3. Mikä saa sinut tulemaan uudestaan koripallopeleihin?

Omat apukysymykset

## OTTELUTAPAHTUMA

1. Monelta saavut peliin?
2. Käytätkö kahvilan palveluita ennen ottelua ja pelin aikana?
  
- 3a. Pitäisikö pelaajaesittelyä elävöittää?
- 3b. Onko musiikki sopivan tyylistä?
- 4a. Onko puoliväliohjelma sopivanlainen?
- 4b. Lähdetkö pelistä heti sen loputtua?
- 4c. Onko sinulla tapana jatkaa pelitapahtumaa ja iltaa vielä jossain muualla?

## MARKKINOINTI

- 1a. Näkyykö koripallo Lahden katukuvassa?
- 1b. Missä se mielestäsi voisi näkyä?
- 2a. Pitäisikö lippuja saada ennakkoon?
- 2b. Ovatko lippujen hinnat sopivat?

## LIITE 2. Kootut ideat ottelutapahtuman parantamiseksi

### Lipunmyynnin tehostaminen

- mahdollinen ennakkomyynti ja ennakkomyyntipaikat
- paikkanumeroinnin parantaminen ja järjestyksen valvojien valppaus
- tarjoukset pääsylippuihin tai otteluohjelmaan

### Kahvilapalveluiden lisäpisteiden kartoitus

### Soittolistan päivittäminen ja musiikin vaihtelu

### Äänitehosteiden käyttö

### Pelaajaesityksen elävöittäminen

- videoscreen
- valaistus
- musiikki
- kuuluttajan vapaudet

### Puoliaikaohjelman ideointi

- cheerleaderit
- pelaaja- ja valmentajahaastattelut
- esitysryhmät
- kilpailut

### Fanituotteet

### Jälkipelipaikan mahdollisuus

### Markkinointi

- kampanjat
- materiaali