

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Janne Lappalainen

SALIBANDYMAILOJEN OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Janne Lappalainen

Salibandymailojen ominaisuuksien vaikutus kuluttajien ostopäätökseen

43 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2010

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia salibandymailojen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa selvitettiin minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat mailoissa ja millaisina he pitävät mailamerkkejä imagollisesti.

Työn teoriaosio koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, julkaisuista ja selvityksistä. Ajankohtaiset tutkimukset olivat myös tärkeänä lähteenä työssä.

Tutkimuksen empiriaosassa haastateltiin eri mailamerkeillä pelaavia salibandyn harrastajia. Haastattelussa oli tarkoitus saada selville, minkä ominaisuuksien takia pelaajat eli kuluttajat ostavat juuri tietynlaisia salibandymailoja. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielipiteitä salibandymailamerkkien imagosta.

Tutkimuksessa saatujen vastauksien avulla selvisi, että kuluttajat vaativat salibandymailaltaan paljon. He tuntevat markkinoilla olevat tuotteet hyvin. Ominaisuuksia, joita haastateltavat arvostivat salibandymailassaan eniten, olivat peliominaisuudet, ulkonäkö, laatu ja tottuminen tiettyyn mailamerkkiin. Tutkimuksen mukaan parhaiten kuluttajien vaatimuksiin vastaa Fat Pipe, toiseksi Exel ja kolmanneksi Blast. Imagollisesti Exel ja Fat Pipe olivat erittäin korkealla tasolla. Näiden merkkien jälkeen tulee Blast, jonka imago ei ollut yhtä vakuuttava.

Asiasanat: Salibandy, ominaisuudet, kuluttajat, ostopäätös, imago

ABSTRACT

Janne Lappalainen

How the Features of Floorball Sticks Affect Consumers' Purchase Decisions

43 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Mr. Pertti Mela

The purpose of this bachelor's thesis was to observe how the features of floorball sticks impact on consumers' purchase decisions. The main purpose of this study was to find out which features are most important to customers and how customers see the image of different floorball sticks.

The theoretical part of the study was based on literature and publications related to the subject. Also other studies related to the subject were used.

In the empirical part of the study floorball players were interviewed. The deepest purpose of the interviews was to find out which features have the biggest influence on customers' decisions to buy a certain floorball stick and what kind of images different brands have.

In the study it discovered that consumers demand a lot from their floorball sticks. They know the products on the market very well. The interviewed people valued e.g. playing features, appearance, quality and customer-oriented approach. Fat Pipe fulfills the consumers' needs best according to the study. The second best was Exel and third came Blast. Exel's and Fat Pipe's images were on a high level and a way ahead of Blast.

Keywords: Floorball, features, consumer, purchase decisions, image

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 Aiheen valinta | 5 |
| 1.2 Tutkimuksen rajaukset ja tavoitteet | 5 |
| 1.3 Tutkimusmenetelmät | 7 |
| 2 SALIBANDY URHEILULAJINA | 7 |
| 2.1 Säännöt | 10 |
| 2.2 Sarjatoiminta..... | 14 |
| 2.3 Salibandyn arvostus | 15 |
| 3 SALIBANDYMAILAT | 15 |
| 3.1 Fat Pipe | 16 |
| 3.2 Exel..... | 17 |
| 3.3 Blast..... | 18 |
| 4 SALIBANDYMAILAMARKKINAT | 19 |
| 4.1 Kilpailutilannemallit | 19 |
| 4.1.1 Täydellinen kilpailu..... | 21 |
| 4.1.2 Monopolistinen kilpailu | 21 |
| 4.1.3 Monopoli..... | 21 |
| 4.1.4 Oligopoli | 22 |
| 4.2 Kilpailun kolme strategiaa Porterin mukaan | 23 |
| 4.2.1 Kustannusjohtajuus..... | 23 |
| 4.2.2 Differointi | 24 |
| 4.2.3 Keskittyminen..... | 24 |
| 5 TUTKIMUS | 25 |
| 5.1 Haastatteluun osallistuneiden valinta ja rajaukset..... | 25 |
| 5.2 Haastattelun tavoitteet ja tulokset..... | 25 |
| 5.2.1 Fat Pipe..... | 26 |
| 5.2.2 Exel | 30 |
| 5.2.3 Blast | 33 |
| 6 SWOT-ANALYYSI TUTKIMUKSEN MUKAAN..... | 37 |
| 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 39 |
| 7.1 Työn reflektointi | 40 |
| LÄHTEET | 42 |

LIITTEET

| | |
|---------|---------------------------|
| Liite 1 | Haastattelun kysymysrunko |
|---------|---------------------------|

1 JOHDANTO

Salibandy on kasvanut harrastajamäärissä mitattuna huikeasti lajin alkuajoista lähtien, ja se on vakiinnuttanut paikkansa Suomen harrastetuimpien lajien joukossa. Lajin kasvun ansiosta myös salibandymailojen kehitys on ollut huimaa. Lajin rantauduttua Suomeen harrastajat pelasivat mailoilla, jotka oli kasattu muoviputkesta ja lavasta. Nykyään mailoja löytyy laidasta laitaan, niin nuorille kuin vanhoille, niin harrastajille kuin puoliammattilaisille. Tämän vuoksi pidän salibandymailojen ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin mielenkiintoisena aiheena ja haluan paneutua asiaan syvemmin.

1.1 Aiheen valinta

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttajan näkökulmasta salibandymailamarkkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta. Työssä tutkitaan ensin, mitkä mailan ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja sitä mitkä, mailamerkit ovat kuluttajien mielestä markkinajohtajia. Tämän jälkeen pyritään selvittämään, mitä toimenpiteitä mailamerkkien pitäisi tehdä, jotta ne voisivat parantaa asemaansa markkinoilla ja saavuttaa markkinajohtajuuden.

Opinnäytetyön aihe on valittu tutkijan mielenkiinnon kohteiden mukaan. Työn tekijä on harrastanut salibandyä 15 vuotta, ja tämän vuoksi aihe on erittäin inostava hänelle. Aihe on myös ajankohtainen, sillä salibandyn harrastajia on erittäin paljon ja salibandymailamarkkinat ovat kasvava markkina-alue. Mielenkiintoista onkin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat harrastajien ostopäätöksiin ja mitkä mailamerkeistä ovat ottaneet juuri nämä asiat parhaiten huomioon.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja tavoitteet

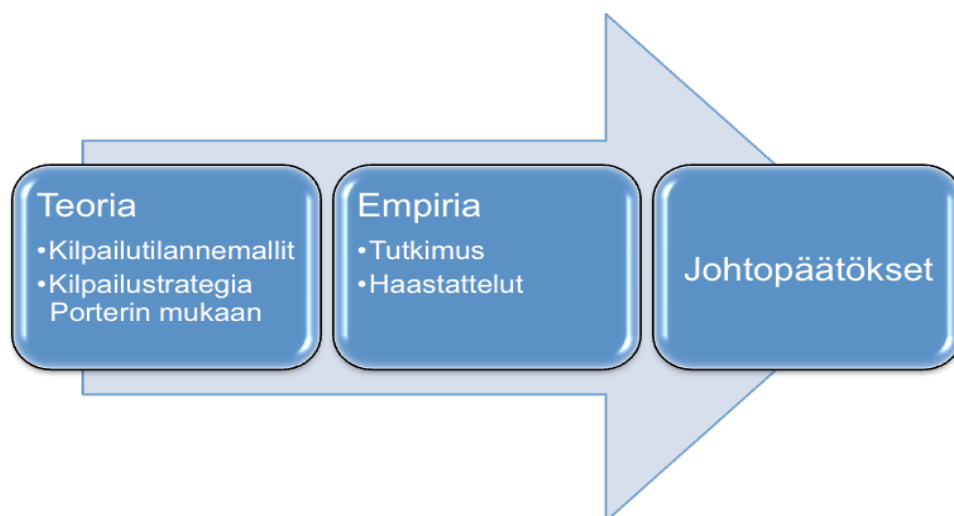
Tutkimus on rajattu salibandyn aktiiviharrastajiin sarjatasoina miehillä 2. divisioonaa – 4. divisioonaa ja naisilla 1. divisioonaa – 3. divisioonaa. Näissä luokissa harrastajat ostavat mailansa itse, kun taas ylemmissä sarjoissa pelaavilla pelaajilla on mailasopimukset joidenkin mailavalmistajien kanssa. Tutkimuksen rajauksen

alapuolelle jäävissä sarjatasoissa pelaavilla harrastajilla ei juurikaan ole väliä siitä, minkälaisilla mailoilla he pelaavat, ja siksi he ovat jääneet tutkimusalueen ulkopuolelle. Juniorit on myös jätetty kokonaan tutkimuksesta pois, sillä juniorien vanhemmat ostavat heidän mailansa ja kumpikaan osapuoli ei tee päätöstä kokonaan itse. Tällä sarjojen rajausvalinnalla varmistetaan, etteivät tutkimustulokset vääristy.

Salibandymailamerkeistä tutkimuksessa käsitellään kolmea kotimaista merkkiä, jotka ovat Blast, Fat Pipe ja Exel. Nämä merkit valittiin, koska Fat Pipe ja Exel kilpailevat keskenään Suomen markkinoiden markkinajohtajuudesta, kun taas Blast yrittää parantaa markkina-asemaansa näiden kahden mailamerkin varjossa. Tutkimuksesta on jätetty pois muut mailamerkit, koska ne ovat minimaalinen osa Suomen markkinoita ja tulevat pääasiallisesti Ruotsista.

Tutkimuksen päätavoitteina on:

1. selvittää, mitkä salibandymailojen ominaisuudet vaikuttavat eniten kuluttajien ostopäätöksiin.
2. selvittää, minkälainen on eri mailamerkkien hintalaatusuhde.
3. selvittää, minkälainen on eri mailamerkkien saatavuus.
4. selvittää, minkälainen on eri mailamerkkien imago.
5. selvittää, mitä parannettavaa eri mailamerkeillä on.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiriaosassa syvennyttään käsittelemään mailamerkkien ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia kuluttajien mielikuviin. Empiirinen tutkimusaineisto on hankittu haastatteluilla, jotka on tehty pienelle osalle mailamerkkien käyttäjiä. Tutkimusmenetelmävalinnalla on varmistettu, että aiheesta saadaan pienen joukon yksityiskohtaisia mielipiteitä mailamerkeistä. Suurella otannalla saisi hyvin selville yleisiä mielipiteitä, mutta pieni otanta mahdollistaa paremmin syvällisemmän ja henkilökohtaisemman tiedon saannin, ja siten soveltuu tähän tutkimukseen paremmin.

Tutkimusaineisto kerätään puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan haastateltavat saavat vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 2003, 86). Kyseinen menetelmä sopii hyvin käytettäväksi tilanteissa, joissa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita: arvostuksia, ihanteita ja perusteluja (Hoikkala 1990, Metsämuurosen 2001, 42 mukaan).

Lopuksi tutkimusaineisto analysoidaan ja tulkitaan mailamerkkikohtaisesti.

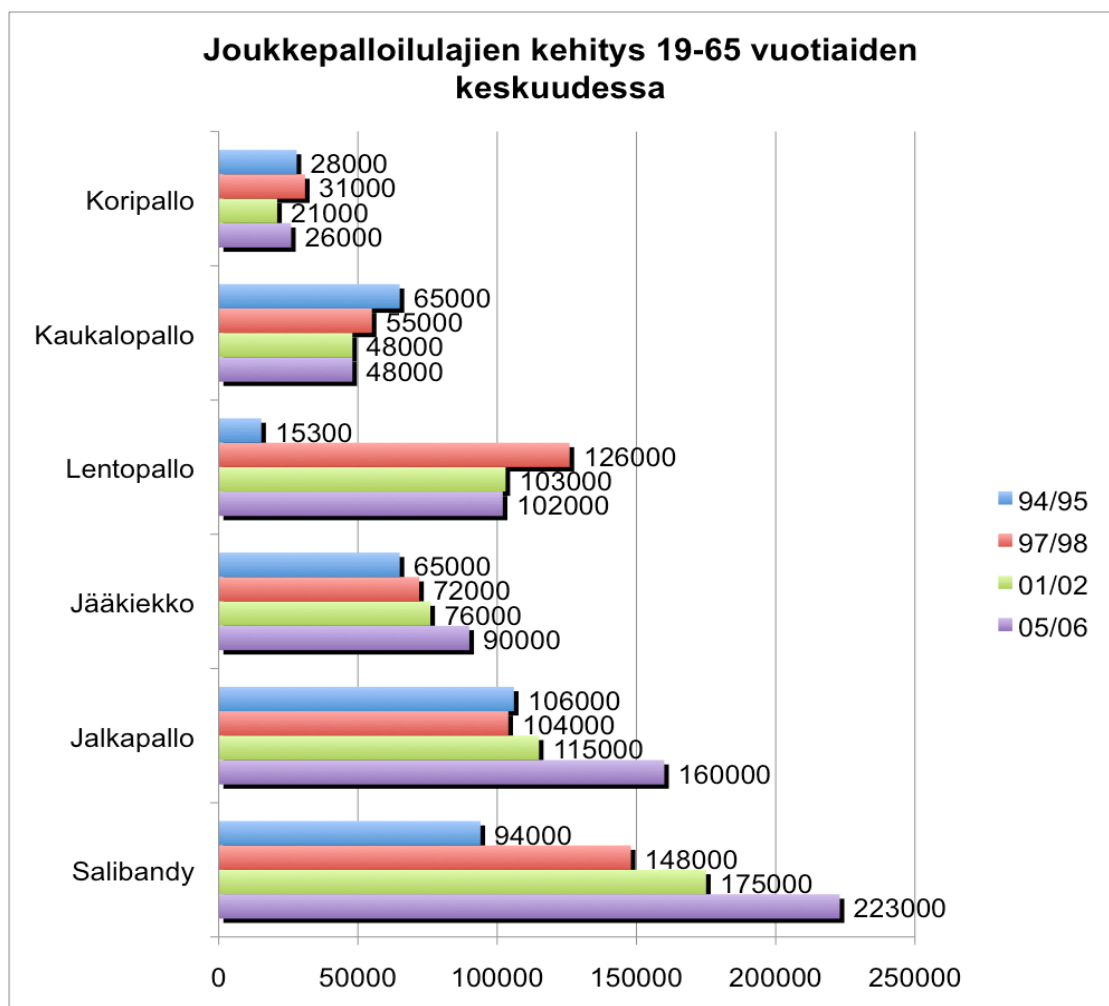
2 SALIBANDY URHEILULAJINA

Salibandyn juuret lepäävät sählyssä, jota on Suomessa harrastettu 1970-luvun alusta lähtien. Salibandy saapui Suomeen Ruotsista, jossa lajin ensimmäinen kansallinen salibandyliitto perustettiin 1981. Salibandy oli saavuttanut länsinaapurissa suosiota, ja jotta virallisia maaotteluja voitiin pelata, ruotsalaiset lajiaktiivit toivoivat, että myös Suomeen perustettaisiin lajiliitto, joka ryhtyisi organisoimaan salibandya todelliseksi urheilulajiksi. (SLU 2005)

Salibandyn alkua Suomessa on hyvin omalaatuinen. Suomen Salibandyliitto perustettiin vuonna 1985. Perustamisesta tekee poikkeuksellisen se, että Suomessa ei ollut pelattu ensimmäistäkään virallista salibandyottelua ennen Sali-

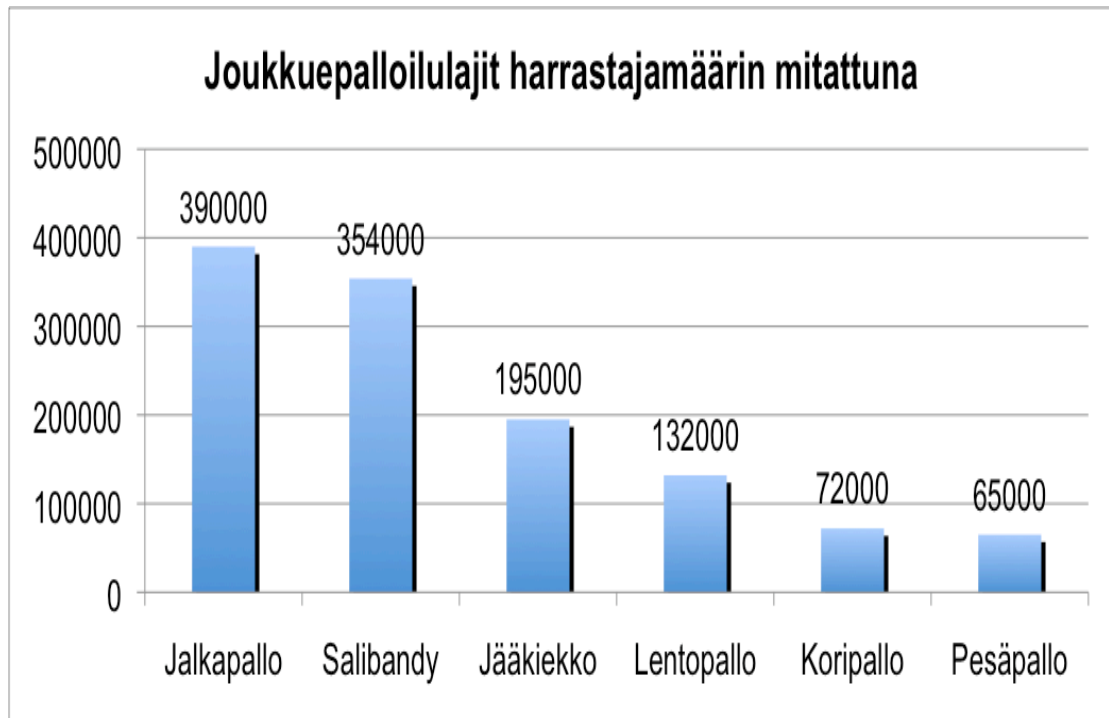
bandyliiton perustamista. Lajitoimintaa järjesti aluksi vain liiton kolme perustajajäsenseuraa. Siinä vaiheessa, kun Suomen Salibandyliitto perustettiin, syntyi Suomessa ero sählyn ja salibandyn välille. (SLU 2005.) Nykyään sählyllä tarkoitetaan lähinnä kaveriporukoissa leikki- tai kuntoilumielessä pelattavaa salibandya, jonka sääntöjä on muokattu kuhunkin tilanteeseen sopiviksi. Salibandy on puolestaan jalostunut kilpaurheiluksi miesten ja naisten salibandyliigojen, maa-joukkue toiminnan ja MM-kisojen myötä.

Salibandyn harrastajia on Suomessa noin 354 000 ja se on palloilulajeista toiseksi eniten. Suomessa vain jalkapallo ohittaa salibandyn harrastajamäärissä. Lisenssipelaajien määrällä mitattuna salibandy sijoittuu neljänneksi suurimmaksi urheilulajiksi Suomessa. (SLU 2009a,b.)



Kuvio 2. Joukkuepalloilulajien kehitys 19 - 65-vuotiaiden keskuudessa. (SLU 2009b.)

Kuten kuvio kaksi osoittaa, salibandy on kasvanut noin kymmenessä vuodessa isoin harppauksin ja ottanut ansaitusti kärkipaikan Suomen harrastetuimpana aikuisjoukkuepalloilulajina. Ainoastaan salibandy, jalkapallo ja jääkiekko ovat pystyneet lisäämään aikuisharrastajamääriään huomattavasti. Lentopallo, kaukalopallo ja koripallo ovat joko menettäneet aikuisharrastajia tai pystyneet säilyttämään jo saavutetut aikuisharrastajat.

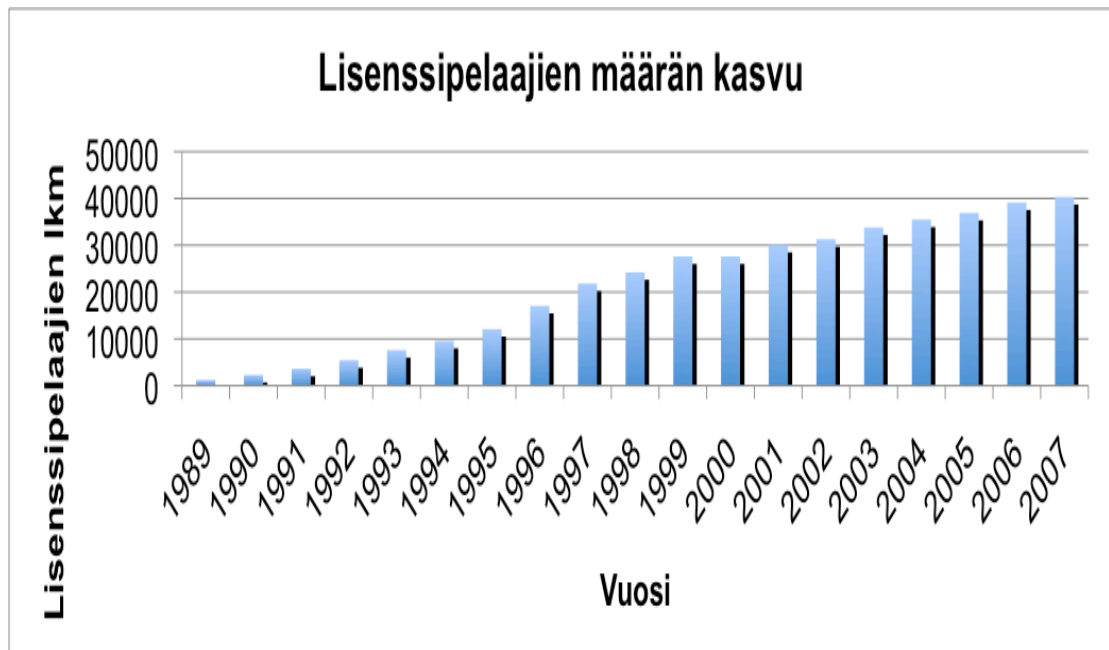


Kuvio 3. Joukkuepalloilulajit harrastajamäärin mitattuna (SSBL 2009).

Kuviosta kolme näkyy hyvin se, miten salibandy sijoittuu verrattaessa sitä muiden joukkuepalloilulajien harrastajamääriin. Kuvio osoittaa myös, kuinka suuri ero kahden suurimman ja lopun neljän lajin välillä on.

Salibandyn harrastusta ja kehitystä edistää ja valvoo Suomen Salibandyliitto. Nykyään Suomen Salibandyliiton alaisuudessa on 845 jäsenseuraa, 42 182 lisenssipelaajaa ja noin 2 200 joukkuetta. Suomen korkein sarjataso niin naisilla kuin miehilläkin on salibandyliiga. Tämän lisäksi miehillä on sarjatasot I-divisioonasta aina VI-divisioonaan asti. Naisilla alin sarjataso on IV-divisioona. Miehillä ja naisilla on myös alueelliset seniorisarjat. Junioritoimintaa liitolla on kaudella 2009–2010 vuonna 1989–91 syntyneistä A-junioreista vuonna 2001 syntyneihin F-junioreihin. Kansainvälisellä tasolla Suomea edustavat miesten

ja naisten sekä alle 19-vuotiaiden poikien ja tyttöjen maajoukkueet. (SSBL 2007)



Kuvio 4. Lisenssipelaajien määrän kasvu vuodesta 1989 vuoteen 2007 (SSBL 2009).

Kuten kuvio neljä osoittaa, salibandyn lisenssipelaajien kasvu on ollut viimeisen 15 vuoden aikana hyvin nopeaa. Varsinkin 1990-luvun alusta 2000-luvun alkuun sijoittuva vuosikymmen on salibandyn kannalta merkittävä, sillä tällöin salibandy saavutti ennätysmäisen kasvun ja vakiinnutti paikkansa Suomen pallolajien joukossa.

2.1 Säännöt

Salibandyssä kukin joukkue saa käyttää enintään 20 pelaajaa. Nämä pelaajat on merkittävä ottelupöytäkirjaan. Pelin ollessa käynnissä kummastakin joukkueesta saa olla samanaikaisesti kentällä enintään kuusi pelaajaa, joista vain yksi voi olla maalivahti. Pelivälineenä toimii 24 grammaa painava ja 26-reikäinen muovipallo.

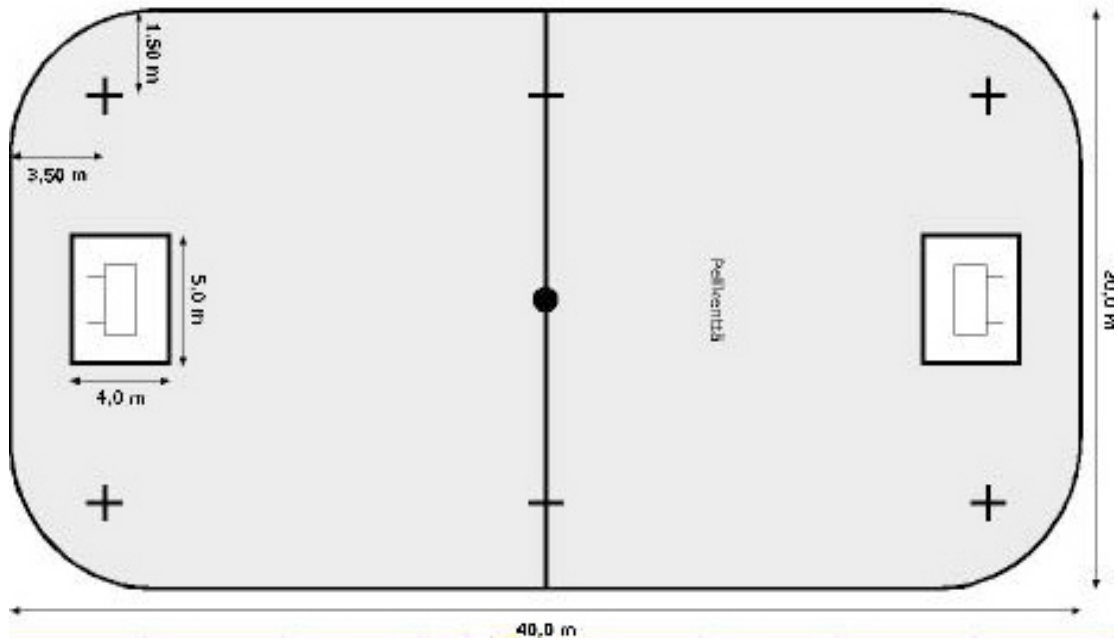


Kuva 1. Salibandypallo

Mailan on oltava IFF:n hyväksymä ja merkitsemä. Mailan lapa ei saa olla teräväreunainen ja sen käyryys saa olla enintään 30 mm. Maalivahdilla on oltava IFF:n hyväksymä ja merkitsemä kasvosuojus. Maalivahti saa käyttää suojavaarusteita, mutta suojavaarusteissa ei saa olla osia, joiden tarkoitus on peittää maalia. Maalivahti ei saa käyttää mailaa. (SSBL 2009.)

Pelissä maali on syntynyt, kun se on tehty hyväksytysti ja se on vahvistettu kiistapallolla keskipisteestä. Hyväksytyä maalia ei voida enää hylätä. Pelin tuomitsee kaksi samanarvoista erotuomaria. (SSBL 2009.)

Pelikentän ympärillä on oltava kaukalo, jonka kulmat ovat pyöristetyt. Kaukalon on oltava Kansainvälisen Salibandyliiton (IFF) hyväksymä ja merkitsemä. Pelikentän tulee olla suorakulmainen. Pelikentän tulee olla kooltaan 40 x 20 metriä, kuten kuva kaksi osoittaa. Maalit ovat mitoiltaan 160 cm leveä ja 115 cm korkea. (SSBL 2009.)



Kuva 2. Salibandykentän mitat. (SSBL 2009)

Salibandyssä varsinainen peliaika on 3 x 20 minuuttia tai 3 x 15 minuuttia sarjatason mukaan. Miehillä peliaika on 3 x 20 minuuttia toisesta divisioonasta ylöspäin ja naisilla ensimmäisestä divisioonasta ylöspäin. Erätauco kestää 10 minuuttia, ja sen aikana joukkueet vaihtavat pelipuolia. Peliaika on tehokasta silloin, kun ottelu kestää 3 x 20 minuuttia, mikä tarkoittaa sitä, että ajanotto pysäytetään aina erotuomarin vihellyksestä ja käynnistetään uudelleen, kun pallo on laitettu peliin. Kun peliaika on 3 x 15 minuuttia, niin ajanotto on juoksevaa, eli sitä ei pysäytetä erotuomarin vihellyksestä, paitsi pelin kolmella viimeisellä minuutilla. (SSBL 2009.)

Ottelua, joka päättyy tasan, on jatkettava viiden minuutin jatkoajalla. Jos tilanne on jatkoajankin jälkeen tasan, kummastakin joukkueesta viiden kenttäpelaajan tulee suorittaa yksi rangaistuslaukaus. Mikäli tämän jälkeen tilanne on edelleen tasan, samat viisi pelaajaa suorittavat yhden rangaistuslaukauksen kerrallaan, kunnes ratkaiseva tulos on saavutettu. (SSBL 2009.)

Kun pallo menee kaukalon ulkopuolelle, koskettaa kattoa tai muita esineitä kaukalon yläpuolella, peliä jatketaan yleensä sisäänlyönnillä. Tällöin sisäänlyönti annetaan palloa ei-pelanneelle joukkueelle. Sisäänlyönti suoritetaan 1,5 metrin päästä kaukalon laidasta, paikasta, jossa pallo meni kaukalon ulkopuolelle. Vas-

tajoukkueen pelaajien on välittömästi ilman erotuomarien huomauttamista siirryttävä vähintään kolmen metrin päähän pallosta, mailat mukaan lukien. Sisäänlyönnin suorittanut pelaaja ei saa koskettaa palloa uudelleen ennen, kuin se on koskenut toista pelaajaa tai tämän varusteita. Sisäänlyönnistä saa myös tehdä suoraan maalin. (SSBL 2009.)

Pienen rikkeen jälkeen peliä jatketaan vapaalyönnillä. Vapaalyönti suoritetaan rikkomuspaikasta, mutta ei koskaan 3,5 metriä lähempää maalivahdin aluetta. Vastajoukkueen pelaajien on välittömästi, ilman erotuomarien huomauttamista, siirryttävä vähintään kolmen metrin päähän pallosta, mailat mukaan lukien. Vapaalyöntiä suorittava pelaaja ei saa koskea palloa uudelleen ennen, kuin se on koskenut toista pelaajaa tai jonkun muun pelaajan varusteita. Yleisimmin vapaalyönnin aiheuttava rike tapahtuu, kun kenttäpelaaja lyö, painaa, nostaa, potkaisee tai pitää kiinni vastustajasta tai vastustajan mailasta. (SSBL 2009.)

Salibandyssä yleisin rangaistus on kahden minuutin joukkuerangaistus. Yleisimpiä rangaistuksen aiheuttavia rikkeitä ovat vastustajan mailaan lyöminen, mailan painaminen, nostaminen tai potkaiseminen. Kahden minuutin rangaistus tulee tuomita myös estämisestä, kampituksesta ja vaarallisesta pelitavasta. Jos kenttäpelaaja pelaa palloa maaten, pysäyttää pallon tai pelaa palloa joko kädellään tai päällään, tulee tilanteesta tuomita kahden minuutin rangaistus. (SSBL 2009.)

Viiden minuutin joukkuerangaistus on seurausta vakavammasta rikkeestä. Mikäli vastajoukkue tekee maalin viiden minuutin joukkuerangaistuksen aikana, rangaistus ei pääty. Yleisimpiä viiden minuutin joukkuerangaistuksen aiheuttamia rikkeitä ovat väkivaltaisesti tai vaarallisesti mailalla huitominen, vastustajan koukkaaminen mailalla tai mailan heittäminen. (SSBL 2009.)

Rangaistuslaukaus tuomitaan, kun maalintekotilanne tai sen syntyminen estyy rikkeen seurauksena. Pallon on oltava koko suorituksen ajan liikkeessä eteenpäin. Maalivahdin torjunnan jälkeen palloa ei saa enää pelata. (SSBL 2009.)

2.2 Sarjatoiminta

Vuonna 1986 Ruotsi, Suomi ja Sveitsi perustivat kansainvälisen salibandyliiton, joka on nimeltään International Floorball Federation – IFF. Järjestöllä on nykyään 46 jäsenjärjestöä. Tämän lisäksi Aasia ja Oseanialla on oma liittonsa nimeltään Asia and Oceania Floorball Confederation (AOFC), johon kuuluu yhdeksän IFF:n jäsenjärjestöä.



Kuva 3. Kansainvälisen salibandyliiton logo (IFF 2009)

Merkittävimpiä kansallisia liigoja ovat Ruotsin miesten Svenska Superligan ja naisten Elitserien, Suomen Salibandyliiga ja Sveitsin Swiss Mobiliar League. Ruotsin Superligan on maailman arvostetuin sarja, ja siellä pelaavat maailman parhaat pelaajat. Seuraavina tulevat Suomen Salibandyliiga ja Sveitsin Swiss Mobiliar League. Nämä kaksi sarjaa eroavat toisistaan niin, että Suomen liigassa pelitaktiikka on paljon kehittyneempää kuin Sveitsin liigassa. Sveitsin liiga tunnetaan puolestaan vauhdikkaasta ja tapahtumarikkaasta pelistä sekä kova-kuntoisista pelaajista.

2.3 Salibandyn arvostus

Salibandy on edennyt harppauksin haastamaan ns. perinteiset lajit viime vuosikymmeninä. Todellista lajin läpimurtoa kansainvälisesti merkittävänä kilpaurheilulajina vielä odotellaan. Suomen miesten maajoukkueen voittama maailmanmestaruus vuonna 2009 Prahassa nosti kuitenkin salibandyn arvostusta roimasti, niin Suomessa kuin muuallakin päin maailmaa.

Lajin suurimmat haasteet ovat seurojen taustahenkilöiden, joukkueiden valmentajien ja harrasteryhmien vetäjien ammattitaidon kehittämisessä sekä heidän riittävytensä turvaamisessa. Tämän lisäksi salibandyliiton tulisi toimia nykyistä aktiivisemmin harjoitteluolosuhteiden parantamiseksi. Salibandyn tuotteistamista tulisi myös kehittää niin, että ihmiset löytäisivät paremmin katsomoihin ja otte-lutapahtumat siirtyisivät enemmän kaupalliseen suuntaan. Näistä asioista huolehtimalla salibandy voi vielä jonain päivänä nousta jääkiekon kaltaiseksi ammattilaisurheilulajiksi.

3 SALIBANDYMAILAT

Salibandyssä pelaajan tärkein työkalu on maila. Salibandy-mailat ovat kehittyneet huikeasti salibandyn alkuajoista, mistä kertoo monipuolistunut mailojen pituuksien, mallien ja valmistajien tarjonta.

Maila koostuu tupista, varresta, gripistä ja lavasta. Markkinoilta löytyy erilaisia mailamalleja, siksi pelaajan on mahdollista valita juuri oikea malli omaan pelityyliinsä. Mailojen suurimmat erot ovat varsissa, lavoissa ja niiden materiaaleissa.

Mailojen varsien erot muodostuvat otepinnan profiilista, joita ovat ovaali, puoliovaali ja pyöreä. Varsien jäykkyydessä on myös eroja. Varren taipuma on yleensä 22-36 mm:n väliltä. Se mitataan kohdistamalla mailan varteen 30 newtonmetrin voima. Jäykemmällä varrella saa laukaukseen lisää voimaa, mutta liian jäykkä maila vie tehoja pois. Löysempivartinen maila on puolestaan helpompi käsitellä.

Salibandymailojen lapojen suurimmat erot syntyvät niiden muodon, jäykkyyden ja materiaalin perusteella. Lavan koveruudella on myös merkitystä. Koverampi lapa auttaa pallon kuljettamisessa, koska pinta-ala pallon ja mailan välillä on suurempi. Lavan pienempi koveruus puolestaan helpottaa syöttämistä. Salibandyssä on tärkeää, että pelaa oikeanlaisella mailalla, koska se vaikuttaa jokaisen pelaajan pelityyliin olennaisesti. Esimerkiksi taitopelaaja valitsee itselleen hieman löysempivartisen mailan, jossa on pehmeämpi lapa.

Tällä hetkellä markkinoilla on runsaasti eri valmistajien mailoja. Tunnetuimmat kotimaiset mailamerkit ovat Blast, Fat Pipe ja Exel. Tunnetuimmat ruotsalaiset merkit ovat Unihoc, Zone ja X3M. Jotta nämä yritykset erottuisivat toisistaan, niiden tulee pyrkiä differoimaan eli erilaistamaan omat tuotteensa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi käyttämällä vahvaa tavaramerkkiä ja tuotenimeä, jolloin tuotteita kutsutaan merkkitavaroiksi. Merkkitavaroille tunnusomaisia piirteitä ovat esimerkiksi vakioitu nimi, vakiopakkaus, voimakas massamainonta, usein suhteellisen korkea hinta ja arvostettu vakioitu laatu. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen. 1996, 82) Kun tavaramerkin halutaan puolestaan tuottavan kilpailijoista erottuvia mielleyhtymiä, siihen tulisi sisältyä tietynlaisia ominaisuuksia. Tavaramerkin tulee olla lyhyt ja iskevä, kuten esimerkiksi BMW tai Apple. Tavaramerkin on erotuttava muista kilpailijoista ja sen pitää luoda haluttu kuva asiakkaalle. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 100.)

3.1 Fat Pipe

Power Stick Oy valmistaa aputoiminimellä Fat Pipe salibandymailoja ja oheistuotteita. Power Stick Oy on toiminut vuodesta 1991 lähtien. Yrityksen aputoiminimi Fat Pipe on perustettu 1998. Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli 3,2 miljoonaa euroa. Yritys työllistää noin 20 työntekijää. Yhtiö ilmoittaa toimialakseen urheilu- ja vapaa-ajan tarvikkeiden markkinoinnin. Yhtiö harjoittaa alaan kuuluvien tarvikkeiden ja tavaroiden valmistusta, maahantuontia, vientiä, kauppaa ja agentuuritoimintaa. Yhtiö harjoittaa myös alan koulutusta ja konsultointia. (Kauppalehti 2009a.)



Kuva 4. Esimerkkejä Fat Pipe salibandymailoista.

Fat Pipen mailamallistoja ovat mm. BOW, BOW-S, PURE, ORC, HOLE, RAW ja WIZ. Kuvassa neljä esiintyvät Fat Pipen mailamallit ORC ja WIZ.

3.2 Exel

Exel-salibandymailamerkkiä valmistaa yritys nimeltä Exel Sports Oy. Yritys on perustettu alkuvuodesta 2005. Ennen Exel Sports Oy:tä kyseisen merkin mailoja valmisti Exel Oyj. Exel Sports Oy:n toimialana on urheiluvälineteollisuuteen liittyvien tuotteiden, puolivalmisteiden ja oheistuotteiden markkinointi, myynti, logistiikka ja kehitys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli 10,2 miljoonaa euroa. Yritys työllistää 17 työntekijää. (Kauppalehti 2009b.)



Kuva 5. Esimerkkejä Exel salibandymailoista.

Exelin mailamallistoja ovat mm. Chill, E, Razor ja Scream. Kuvassa viisi esiintyvät Exelin mailamallit E ja Chill.

3.3 Blast

Blast tuotemerkkiä valmistaa Nitron Sports -niminen yritys. Blast-tuotemerkki julkaistiin ensimmäistä kertaa kesällä 2003, ja ensimmäiset merkin salibandy-mailat olivat myynnissä joulumarkkinoilla 2003. Nykyään Blastin salibandy-mailoja on myynnissä 24:ssä eri maassa. Blast lanseerasi ensimmäisenä naisille suunnatun mailamalliston. (Blast Floorball 2009.)



Kuva 6. Esimerkkejä Blast salibandy-mailoista.

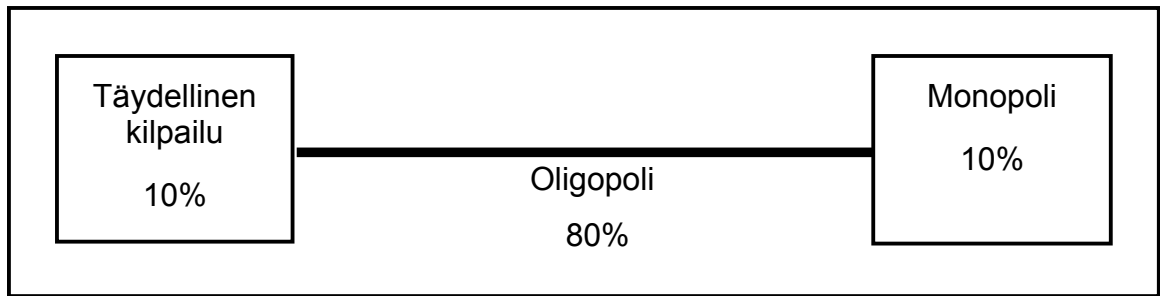
Blastin mailamallistoja ovat mm. Jaws Collection, Jaws Junior ja Blast Line. Ku-
vassa kuusi esiintyvät Blastin mailamallit Jaws ja Premium One.

4 SALIBANDYMAILAMARKKINAT

Suomen salibandy-mailamarkkinoita hallitsevat pääsääntöisesti tunnetuimmat ja suurimmat mailamerkit Fat Pipe ja Exel. Näiden kahden markkinajohtajan suomalaisena haastajana on selvästi nuorempi ja pienempi Blast. Mailavalmistajien välillä vallitsee suhteellisen kova kilpailu. Seuraavaksi tarkastellaan erilaisia markkinoiden kilpailutilanteita teorian pohjalta.

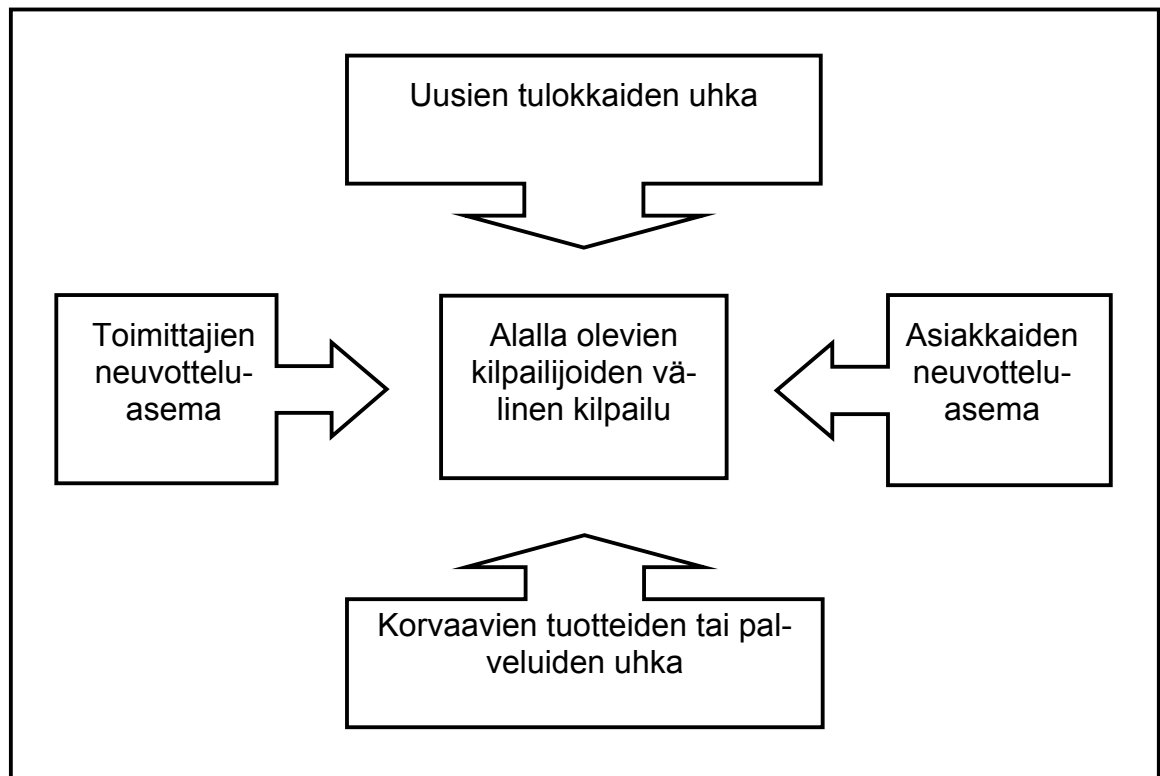
4.1 Kilpailutilannemallit

Mikrotalouden tutkimuksissa kilpailutilanteet on määritelty neljään eri luokkaan: täydelliseen kilpailuun, monopolistiseen kilpailuun, monopoliin ja oligopoliin (Onozaki & Yanagita 2003, 538.)



Kuvio 5. Kilpailumallien jatkumo (Lahti 2009, 78).

Kuvio viisi kuvaa yleisesti markkinoiden koostumusta. Siitä voimme huomata, että 80 % markkinoiden toimijoista toimii oligopolissa ja vain loput 20 % prosenttia jakautuvat tasan monopolin ja täydellisen kilpailun välille.



Kuvio 6. Toimialan kilpailun määräävät viisi kilpailutekijää (Porter 2006, 71).

Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, sen tulee ottaa huomioon markkinoiden viisi kilpailutekijää, jotka on esitetty kuviossa kuusi. Jokaisella kansallisella ja kansainvälisellä toimialalla kilpailun luonne riippuu näistä tekijöistä. Yrityksen kilpailustrategian on pohjaututtava toimialan rakenteen ja näiden kilpailutekijöiden muutosten ymmärtämiseen (Porter 2006, 71).

4.1.1 Täydellinen kilpailu

Yrityksen ja markkinoiden toimintaa eritellään usein olettaen, että kysymyksessä on täydellisen kilpailun markkinat. Täydellisen kilpailun vallitessa kukaan yksittäinen ostaja tai myyjä ei pysty vaikuttamaan markkinahintaan, vaan se määräytyy hyödykkeen markkinakysynnän ja –tarjonnan mukaan. Yksittäinen ostaja tai myyjä voi vaikuttaa vain siihen, kuinka paljon halutaan ostaa tai myydä. (Pohjola 2008, 77.)

Täydellinen kilpailu on teoreettinen malli, joka auttaa hintamekanismin ymmärtämisessä. Todellisuudessa markkinoilla vallitsevat erilaiset epätäydellisen kilpailun muodot. Eli yksittäiset ostajat ja myyjät voivat tehdä päätöksiä niin ostaja myyntimäärien kuin hinnankin suhteen. (Pohjola, Pekkarinen & Sutela 2006, 65.)

4.1.2 Monopolistinen kilpailu

Markkinatilannetta, jossa on useita hieman toisistaan poikkeavia hyödykkeitä myyviä yrityksiä, kutsutaan monopolistiseksi kilpailuksi (Pekkarinen & Sutela 2004, 340). Esimerkiksi autoteollisuudessa kilpaillaan monopolistisesti, koska tarjoajia on monia, ja hyödykkeet eli autot poikkeavat pääpiirteittäin vain hieman toisistaan.

4.1.3 Monopoli

Täydellisen kilpailun vallitessa yrityksellä ei ole lainkaan valtaa markkinoilla. Monopoliasemassa olevalla yrityksellä on puolestaan mahdollisuus määrittellä markkinahinta itse. Kysyjät päättävät kuitenkin loppujen lopuksi kuinka paljon he haluavat ostaa tällä hinnalla. Monopolinkaan markkinavalta ei siis ole täydellinen, vaan sen tulee ottaa huomioon markkinoiden kysyntäkäyrä ja valita siltä itselleen sopiva piste, jossa hinta ja kysyntä kohtaavat. (Pekkarinen & Sutela 2004, 84.)

Monilla tuotannonaloilla yksikkökustannukset laskevat tuotannon kasvaessa. Tällaista suurtuotannon kustannuseduista johtuvaa monopolia kutsutaan luonnolliseksi monopoliksi. Hallitsemalla valmistuksen yksinoikeutta esimerkiksi patentin avulla yritys voi myös saavuttaa monopoliaseman markkinoilla. Useimmat monopolit syntyvät kuitenkin lakien perusteella, kuten esimerkiksi Alkon vähittäiskauppanomonoli Suomessa. (Pekkarinen & Sutela 2004, 83.)

Monopoli määrä riippuu siitä, kuinka laajasti hyödykettä tarkastellaan. Esimerkiksi yleisradiolla oli aikoinaan monopoli kotimaassa lähetettäviin radiolähettyksiin, mutta Suomessa voitiin kuunnella myös ulkomaisia radiokanavia. Luonnollinen monopoli voi siis myös kohdata tosiasiallista kilpailua. (Pohjola 2008, 78.)

4.1.4 Oligopoli

Oligopoli on tavallinen ja vakaa markkinamuoto. Se ei ole pelkkä välivaihe täydellisen kilpailun ja monopolin välillä. Aloilla, joilla kyseinen tilanne vallitsee, muodostaa viisi sen suurinta yritystä merkittävän osan koko toimialan myynnistä. Tämä tilanne säilyy sellaisenaan aina ilman suuria muutoksia. Oligopolin yrityskanta ei tosin pysy koko ajan samana, vaan jotkut yritykset nousevat suur-yrityksiksi ja jotkut taas putoavat pois. (Pekkarinen & Sutela 2004, 88.)

Oligopoli on vaikeasti havainnoitavissa, kun taas monopoli ja täydellinen kilpailu ovat yksinkertaisia markkinamuotoja, joita on helppo tutkia. Tähän on ainakin kolme syytä. Ensinnäkin oligopoleja on monenlaisia, eikä yleistä oligopolin teoriaa ole. Toiseksi oligopolissa toimivien yritysten toiminnan tyypillinen piirre on riippuvuus kilpailijoiden päätöksistä. Oligopolyritys pyrkii etsimään oikean hinnan ja ottamaan huomioon kilpailijoiden tekemät strategiset päätökset omista päätöksissään. Kolmas poikkeavuus on se, että monopolissa ja täydellisessä kilpailussa on vain yksi päämuuttuja eli tuotannon määrä tai sen hinta. Oligopolissa tehdään puolestaan päätöksiä monista muuttujista, kuten hinnasta, määrästä, tuotedifferoinnista, markkinoinnista ja niin edelleen. Oligopolia voi verrata peliin, jossa on keskittyttävä omiin siirtoihin ja ennakoitava vastustajan siirtoja. (Pohjola 2008, 86.)

4.2 Kilpailun kolme strategiaa Porterin mukaan

Porterin mukaan kilpailussa on mahdollista käyttää kolmea menestyksellistä strategiaa, jotka ovat kustannusjohtajuus, tuotteiden differointi ja keskittyminen. Näiden strategioiden avulla muut yritykset ovat kilpailtavissa pois kyseiseltä alalta. Yleensä yritys noudattaa kerrallaan vain yhtä kilpailustrategiaa. Yhdenkin strategian tehokas toteutus vaatii täydellistä sitoutumista sekä tätä tukevia organisatorisia toimenpiteitä, jotka eivät tehoa, jos tavoitteellisia toimintatapoja on useampia. (Porter 1984, 57-58.)

Nykyään Porterin näkemystä vain yhden perusstrategian noudattamisesta kerrallaan on kritisoitu. Yrityksen kilpailullisen etulyöntiaseman onkin katsottu olevan mahdollista muodostua näistä kaikista kolmesta perusstrategiasta yksin tai yhdessä. Menestyvät yritykset ovat täten pystyneet yhdistämään kilpailustrategioiden etuja, joiden tarkoituksena on tukea toisiaan yrityksen perusajatuksen ympärillä. Esimerkiksi huonekalujätti IKEA on yhdistänyt eri strategioiden käytäntöjä yhteen, ja saavuttanut kustannusjohtajuuden alallaan. Etulyöntiaseman tavoittelussa pelkkä käytäntöjen kopiointi ei kuitenkaan riitä, vaan ne pitää myös osata sopeuttaa oikein oman yrityksen toimintaan. Tärkeää on kuitenkin huomata, että kilpailullinen etulyöntiasema muihin on suhteellinen, ei absoluuttinen. Kilpailun kiristyessä yrityksenkin on kehityttävä samassa suhteessa kilpailuun nähden, jotta se voisi säilyttää etulyöntiasemansa. (Kotler 2005, 59-60.)

4.2.1 Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuuden strateginen tarkoitus on saavuttaa alhainen kustannustaso kilpailijoihin nähden. Yritykset pyrkivät saavuttamaan kustannusjohtajuuden soveltamalla aikaisempaa kokemusta, seuraamalla tiukasti kustannusten kehitystä, välttämällä marginaalisia asiakastilejä ja minimoimalla kustannuksia alueilla, kuten tutkimus & kehitys, huoltotoiminta, myyntihenkilöstö ja mainonta. Strategiaa toteuttaessa täytyy kuitenkin muistaa, että laatua, palvelua ja muita vastaavia alueita ei saa laiminlyödä. (Porter 1984, 58.)

Alhaisen kustannustason ansiosta yritys voi saavuttaa keskimääräistä parempaa tuottoa alallaan, huolimatta voimakkaiden kilpailutekijöiden olemassaolosta. Kustannustaso antaa yritykselle yhden puolustuskeinon kilpailijoita vastaan, koska tuottoa voidaan saada senkin jälkeen, kun kilpailijat ovat menettäneet omat tuottonsa kilpailun kustannuksiin. Alhaiseen kustannustasoon pääseminen vaatii yleensä suhteellisen korkean markkinaosuuden ja muita etulyöntiasemia, kuten esimerkiksi helpon raaka-aineiden saannin. (Porter 1984, 58-59)

4.2.2 Differointi

Differoinnissa eli erilaistamisessa yritys pyrkii tarjoamaan tuotteen tai palvelun, joka on ainutlaatuinen koko toimialalla. Differoinnin muodot voivat keskittyä moneen eri osa-alueeseen, kuten tuotesuunnitteluun, tuotemerkki-imagoon, teknologiaan, erikoisominaisuuksiin tai asiakaspalveluun. Jos differointi toteutetaan oikein ja saadaan toimimaan, se on varsin hyödyllinen strategia keskimääräistä parempien tuottojen saavuttamiseksi. Differoinnin avulla voidaan irrottautua kilpailusta, koska asiakkaat tulevat uskollisiksi tuotemerkeille ja suosivat sitä. Eri-laistamisen kilpailuedut auttavat myös hallitsemaan tavaran toimittajan vaikutusvaltaa markkinoilla. Onnistunut differointi vähentää merkittävästi ostajien kykyä kilpailuttaa tuotetta, koska ostajilta puuttuvat vertailukelpoiset vaihtoehdot ja täten he ovat valmiita maksamaan tuotteesta vähän korkeampaa hintaa. (Porter 1984, 59-60.)

Differoinnin saavuttaminen edellyttää usein jonkinlaisia sopeuttamistoimia kustannuksiin nähden. Differointiin tarvittavat toiminnot voivat olla esimerkiksi luonnostaan kalliita, kuten laaja tutkimustyö, tuotesuunnittelu, korkealaatuiset raaka-aineet tai intensiivinen asiakkaiden tukeminen. Joskus differointi voi myös edellyttää korkeaa markkinaosuutta alalla. (Porter 1984, 59-60.)

4.2.3 Keskittyminen

Keskittyminen eli segmentointi tarkoittaa toimenpiteiden kohdistamista johonkin tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan segmenttiin tai jollekin maantieteelliselle alueelle. Segmentointi voi ilmetä differoinnin tavoin monissa eri muodoissa. Kun

kustannusjohtajuuden ja differoinnin strategiat kohdistuvat koko alaan, niin keskittymisstrategia kohdistuu tiettyyn sektoriin. Tätä sektoria palvellaan erityisen hyvin, ja jokainen toiminnallinen menettelytapa suunnitellaan pitäen tämä asiakasryhmä mielessä. Strategia perustuu täten olettamukselle, että yritys pystyy palvelemaan kapea-alaista strategista kohdetta tehokkaammin kuin kilpailijat, jotka kilpailevat laajemmalla segmentillä. (Porter 1984, 61-62.)

Yritys saavuttaa tätä strategiaa noudattamalla joko paremman differointiedun tietyssä segmentissä tai alhaisemmat kustannukset tätä kohderyhmää palveltaessa. Myös molempien tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista, mutta se edellyttää strategian toteutuksen täydellistä onnistumista. (Porter 1984, 61-62.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin haastattelumenetelmää hyödyntäen. Haastattelut toteutettiin Helsingissä ja Lappeenrannassa viikkojen 46 - 48 aikana vuonna 2009. Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän salibandyn harrastajaa: kaksi miestä ja yksi nainen yhtä mailamerkkiä kohden. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekijän ja salibandyharrastajan kesken.

5.1 Haastatteluun osallistuneiden valinta ja rajaukset

Haastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin satunnaisotannalla. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman riippumaton käsitys salibandyharrastajien mielikuvista mailamerkkejä kohtaan. Haastateltavat valittiin kuitenkin tutkimuksen rajauksen mukaisesti, jotta välttyttiin hyödyttömiltä vastauksilta.

5.2 Haastattelun tavoitteet ja tulokset

Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia eri mailamerkkien hinnoista, imagosta ja mailojen saatavuudesta. Vastaajien mielikuvia peilat-

tiin samalla ostopäätöksiä tekemiseen ja mailamerkkien ominaisuuksiin, joita pidettiin erityisen merkittävinä kyseisessä päätöksentekotilanteessa.

Haastatteluiden vastaukset käsitellään tässä kappaleessa mailamerkkikohtaisesti. Haastatteluiden vastaukset on analysoitu ensin, jonka jälkeen itse vastaukset on myös lisätty tekstiin kysymyskohtaisesti tulkintojen tueksi. Ensimmäiseksi mailamerkeistä analysoidaan Fat Pipe ja sen jälkeen Exel sekä Blast.

5.2.1 Fat Pipe

Vastauksien mukaan Fat Pipe oli hintatasoltaan hieman kallis, mutta hinta - laatusuhteeltaan hyvä, kuten alla olevista vastauksista voi havaita. Vastaajat mielivät Fat Pipen samalla yhdeksi Suomen suurimmista ja käytetyimmistä mailamerkeistä.

Aika kalliitahan nuo kaikki mailamerkit on, mutta varret ainakin tuntuvat kestävän hyvin käyttöä. Mies, 25 v, 2. divisioona

Hinta on ihan hyvä. Mutta mailat ovat kuitenkin kulutustavaraa, minkä vuoksi hinta voisi olla alhaisempikin. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Hieman arvokas. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Ensimmäinen mielikuva on, että se on suurin mailavalmistaja, ainakin mainoksia on paljon lehdissä. Mies, 25 v, 2. divisioona

Mailan brändi on vahva ja Suomessa merkki on yksi käytetyimmistä mailamerkeistä, mikä puoltaa merkin ostamista. Merkistä ei tule mitään negatiivista mieleen. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Jämäkkä ja laadukas maila vaativaankin pelaamiseen. Mies, 34 v, 3 .divisioona.

Fat Pipen saatavuus koettiin erinomaiseksi. Vastaajat pitivät myös merkin ominaisuuksia, kuten muotoilua ja pallotuntumaa erittäin hyvänä, lisäksi maila tuntui olevan käteen sopivin. Exeliin ja Blastiin verrattuna Fat Pipe oli teknisiltä ominaisuuksiltaan parempi ja tuotekehityksen huipulla.

Itse olen ainakin aina löytänyt haluamani mailan paikallisista urheilukaupoista. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Hyvä, oikeastaan kaikissa paikoissa joissa salibandymailoja myydään, löytyy myös kyseistä merkkiä. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Saatavuus on erinomainen. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Olen tottunut kyseiseen merkkiin ja muut mailat tuntuivat viimeksi mailaa ostaessa kalliimmilta. Sain hyvän tarjouksen FatPipen ORC:sta. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Koska se tuntui kädessä paremmalta kuin muut. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Haluan mailaltani parhaita ominaisuuksia. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Koen, että mailan muotoilu on parempi minulle. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Siinä on oma Fat Pipelle ominainen kosketus palloon. Mies, 34 v, 3. divisioona.

En ole pelannut muilla. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Blast ja Karhu eivät sopineet minulle, teknisesti tuntuivat huonommilta kuin Fat pipe. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Exel, Karhu, Canadien, ProStick, Jolly, Blast ja myös omatekoisia. Kaikki aikanaan ajoivat asiaa. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Tottunut Fat Pipen mailoihin. Viimeksi olin jo vaihtamassa Exelin tai Uihocin mailaan, mutta sain edullisemman tarjouksen Fat Pipen mailasta, jollaisella olin jo aiemmin pelannut. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Se on hyvin valmistettu ja pelilliset ominaisuudet ovat hyvin huomioitu. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Tällä hetkellä tuotekehityksen kärjessä. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Fat Pipen imago koettiin laadukkaaksi ja merkin näkyvyyttä pidettiin hyvänä. Sponsoroinnin suuruutta pidettiin myös merkittävä ja se toi selvästi positiivisia mielleyhtymiä merkkiä kohtaan.

Hyvä imago, paljon esillä alan lehdissä ja ottelujen mainoksissa. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Hyvä, merkin imago on vahvalla pohjalla. Merkki panostaa paljon myös mainostamiseen ja sponsorointiin. Merkin logon voi nähdä useimmilla salibandyhalleilla. Merkillä on myös paljon käyttäjiä. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Imago on aika laadukas. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Vahva brändi ja merkin näkyvyys on hyvä. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Seksikkäät mainokset vetävät välillä mielen hiljaiseksi ja panevat ajattelemaan. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Parannettavaa mailamerkillä oli tuotekehityksen osalta lavan kiertojäykkyyden parantamisessa ja erilaisten lapamallien kehittämisessä. Varaosien, kuten grippien ja lapojen hintaa voisi myös alentaa, koska ne ovat salibandymailan kuluviimpia osia ja vaativat vaihtoa suhteellisen usein.

Mielestäni lavat saisivat kestää kiertojäykkyyttä paremmin. Itselläni ainakin lapa tuntuu löystyvän turhan nopeasti. Varsiin on olen ollut tyytyväinen, pelaan jäykällä varrella, joten suurin rasitus kohdistuu lapaan. Mies, 25 v, 2. divisioona.

Merkki voisi ehkäpä olla hintaystävällisempi, sillä varsinkin gripin ja lavan joutuu vaihtamaan suhteellisen usein. Parempi yhteistyö juniori joukkueiden kanssa voisi olla hyväksi merkille. Sillä monet merkit keskittyvät vain liiga joukkueiden ja naisten 1. divisioonan ja miesten 1. ja 2. divisioonan tukemiseen. Nainen, 23 v, 1. divisioona.

Kaipaisin enemmän täysin suoralapaisia malleja missä ei ole minäänlaisia kouruja lavassa. Mies, 34 v, 3. divisioona.

5.2.2 Exel

Exeliä pidettiin hinnaltaan kalliina, mutta hinta - laatusuhde Exelissä oli hyvä. Vastaajien mielestä Exelin mailat olivat ominaisuuksiltaan toimivia ja mailoilla oli silmää miellyttävä ulkonäkö. Mailojen tyylikkyys lisäsi selvästi mielikuvaa mailamerkin trendikkyyydestä.

Hintalaatusuhteeltaan hyvä. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Liian kallis. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Aika kallis. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Ominaisuuksiltaan toimiva ja silmää miellyttävä ulkonäkö. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Tyylistä tulee mieleen entinen Suomen maajoukkuepelaaja J-P Lehtonen. Eli mielikuvani mailamerkistä on trendikäs. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Kestävä ja hyvännäköinen maila. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Mailojen saatavuutta pidettiin hyvänä. Niitä on urheiluliikkeissä ja suurissa kauppakeskuksista. Vastaajat pelasivat Exelillä, koska se tuntui käteen sopivimmalta ja koska se oli heidän mielestään markkinoiden paras mailamerkki. Mailojen ominaisuuksista parhaina pidettiin ovaalivartta ilman muotoilunauhoja ja lapaa, joka vaikutti isommalta ja paremmalta kuin muut. Vastaajien mielestä myös Blast ja Fat Pipe valmistavat hyviä mailoja.

Hyvä. Mailoja löytyy urheiluliikkeistä ja suurista kauppakeskuksista. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Hyvä saatavuus. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Mailamerkin saatavuus on hyvä. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Juniorivuosina eri mailamerkkejä kokeilleena Exel tuntui parhaiten käteen sopivalta. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Mielestäni markkinoiden paras mailamerkki. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Maila sopii minulle parhaiten. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Blast, Jolly, Prostick, Fat Pipe, Canadien ja Karhu, joista Blast ja Fat Pipe olivat myös ihan ok mailoja. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Fat Pipe ei sopinut minulle, koska Fat Pipen mailoissa on erilainen lapakulma, joka ei sovi minulle. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Fat Pipe ei sopinut minulle, koska siinä oli huonompi lapa. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Exelissä on ovaalivarsi ilman evanauhoja, ja lapa on aina vaikuttanut isommalta ja paremmalta kuin muut. Mies, 27 v, 3. divisioona.

"Parempi pallotuntuma kuin muissa." Mies, 34v. 3.divisioona.

Parempi lapa kuin muissa. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Exelin imagoa pidettiin trendikkäänä, nuorekkaana ja menevänä. Uudet mallit oli suunniteltu näyttäväksi ja eritoten nuorille. Exel oli panostanut myös paljon merkin brändäykseen ja esillä oloon lajin suurimmissa tapahtumissa.

Hyvä imago. Uudet mallit on suunniteltu näyttäväksi ja eritoten nuorille. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Imago on trendikäs, nuorekas ja menevä. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Imago on todella trendikäs ja nuorekas. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Lapa vaikuttaa paremmalta ja varren muotoilu on parempi kuin muissa. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Parempi pallotuntuma, parempi lapa ja hyvä varsi. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Exelissä on parempi lapa kuin muilla merkeillä. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Fat Pipestä ei erotu muilla kuin peliominaisuuksillaan oikeastaan mitenkään. Blast tulee ulkonäkösuunnittelun osalta hieman jälkijunnassa. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Exel on panostanut enemmän merkin brändäykseen ja on paremmin esillä lajin suurimmissa tapahtumissa. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Exel on panostanut paljon tuotemerkkinsä näkyvyyteen. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

Tuotekehitys oli hyvää varsien materiaalin ja muotoilun osalta. Myös uusia lapoja kehitettiin ja tuotiin markkinoille kiitettävällä vauhdilla. Grippiä pitäisi parantaa, koska nykyiset gripit menettävät pitävyytensä liian nopeasti. Myös mailamerkin hintatasoa voisi hieman laskea.

Tuotekehitys on aika pitkälti loppuun ajettu varsien materiaalin ja muotoilun osalta. Lapoja kehitellään ja uusia lapoja tulee aika ajoin markkinoille. Eli parannettavaa ei hirveästi ole. Mies, 27 v, 3. divisioona.

Grippiä pitäisi parantaa, nykyiset gripit menettävät pitävyytensä liian nopeasti. Mies, 34 v, 3. divisioona.

Hintaa voisi hieman alentaa. Nainen, 24 v, 2. divisioona.

5.2.3 Blast

Haastatteluissa ilmeni, että Blast-mailojen hintatasoa pidettiin yleiseen hintatasoon nähden sopivana. Erityisesti mailamerkin hyvät tarjoushinnat miellyttivät haastateltavia. Irtolapojen hintataso oli heidän mielestään kuitenkin korkea. Mielikuvaa mailamerkistä pidettiin pääasiallisesti positiivisena. Tosin salibandy-mailamarkkinoille tulon alkuvaiheessa Blastin varret menivät liian helposti poikki, mikä heikensi mailamerkin luotettavuutta. Blast kärsii myös hieman Exelin ja Fat Pipen saavuttamasta vakaasta asemasta salibandy-mailamarkkinoilla.

Yleiseen hintatasoon nähden ok. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Hintataso on ok, erityisesti aina välillä löytyy hyviä tarjoushintoja. Irtolapojen hintataso on korkea. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Hinta on sopiva. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Toimiva maila, mutta kärsii kahden suuremman merkin saavuttamasta asemasta. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Parin kolmen vuoden käyttökokemuksen myötä mielikuva on positiivinen. Alkuvaiheessa varret tuntuivat menevän poikki aika helposti. Blastin gripit olen lähes poikkeuksetta vaihtanut toisen merkkiin. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Tekee ihan hyviä mailoja. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Mailojen saatavuutta pidettiin heikkona. Useimmat urheiluvälineliikkeet pitävät todella kapeita valikoimia Blastin mailoista, tai sitten niitä ei löytynyt lainkaan liikkeistä. Tosin pientä parannusta mailojen saatavuudessa oli ollut havaittavissa vuoden 2009 aikana.

Vastaajat pelasivat Blastilla, koska he pitivät mailan ominaisuuksia sopivana ja maila tuntui omaan käteen parhaalta. Erityisesti Tricky LeRoy –lapa sai kehuja hyvän pallotuntuman ansiosta. Mailavalinnassa lavalla oli haastateltaville suuri merkitys. Lavassa ei saanut olla liian syvää kourua ja sen piti olla sopivan kevyt ja pehmeä. Blastista muita paremman teki se, että vastaajat olivat tottuneet mailaan, eivätkä sen takia halunneet vaihtaa mailamerkkiä.

Hyvin varustetuista urheilukaupoista löytyy, mutta markkinatilanteesta johtuen hieman kapeat valikoimat yleisesti liikkeissä. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Huono. Useimmissa urheiluvälineliikkeissä ei ole tarjolla Blast-mailoja. Tosin pientä parannusta on ollut tämän vuoden aikana havaittavissa. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Mailojen saatavuus on aika heikko. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Mailan ominaisuudet sopivat minulle. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Se vaan tuntuu omaan käteen parhaimmalta. Erityisesti Tricky LeRoy -lavassa on hyvä pallotuntuma. Mailavalinnassani lavalla on suurin merkitys. Lavassa ei saa olla liian syvä kouru ja sen pitää olla sopivan kevyt ja pehmeä. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Mailan hinta oli minulle sopiva. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Fat Pipe, Exel ovat myös hyviä. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Fat Pipe, Exel. Viimeisimmän Fat Pipe -kokeilun jälkeen ihmettelin ko. mailamerkin suosiota. Exelin mallistosta löytyy myös kelvollisia tuotteita. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Olen tottunut siihen ja sen takia en edes halua lähteä vaihtamaan. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Lapa (Tricky LeRoy) tekee nykyisestä mailastani paremman kuin muut. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Blastin imago oli vastaajien mielestä keskinkertainen. Sen hyväksi on kuitenkin työskennelty. Muun muassa uusien kansainvälisen tason pelaajien kanssa tehdyt sponsorointisopimukset nostivat Blastin imagoa.

Peliominaisuuksillaan Blastin mailat eivät erottuneet muista merkeistä mitenkään. Haastateltavien mielestä kaikilta mailamerkeiltä löytyy yhtä pelikelpoisia mailoja, mutta Blastin mailoja pidettiin erityisinä ulkonäöllisesti. Haastateltavat olivat pistäneet merkille myös mailavalmistajan Internet-sivut, jotka olivat heistä ala-arvoiset.

Mailamerkin imagon eteen on selvästi tehty töitä ja uusien kansainvälisentason pelaajien kanssa tehdyt sopimuksen mailamerkillä pelaamisesta vahvistavat sitä erinomaisesti. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Imago ei varmastikaan ole kovin hyvä. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Imagosta en oikein tiedä mitään. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Mielestäni kaikilta mailamerkeiltä löytyy pelattavat mailat/mallit ja sehän on loppujen lopuksi tottumiskysymys. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Ei varmaan mitenkään. Kyse on kuitenkin loppupeleissä siitä, että löytää itselleen sopivan lapa ja varsi –kombinaation. Mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Mailojen ulkonäkö on ollut hieman erilaista ja totta kai jokaisella merkillä on oma markkinointistrategia ja näin ollen imagolla erotutaan. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Heti tulee mieleen nettisivut. Blastin sivut ovat ala-arvoiset. Mitkään alisivut eivät aukene. Mies, 42 v, 4. divisioona.

Mailamerkillä on halvempia mailoja kuin muilla. Nainen, 22 v, 2. divisioona.

Tuotteena Blastia pidettiin hyvänä, mutta mailan gripeissä löytyi silti parannettavaa. Eniten tekemistä oli kuitenkin Blastin mainonta- ja markkinointipuolella. Mailamerkin pitäisi keskittyä enemmän perusasioiden hoitoon. Liika tuotteen

erilaistaminen voi koitua kohtalokkaaksi Suomen suhteellisen kovilla markkinoilla erityisesti, jos yrityksen perusta ja imago eivät ole kunnossa.

Liikaa yritetään keksiä jotain uutta ja mullistavaa esim. nahkagrip-pi/hailapa. Pitää mielestäni pysyä perusasioissa liika ”kikkailu” voi koitua kohtalokkaaksi Suomen suhteellisen kovilla markkinoilla. Mies, 31 v, 3. divisioona.

Tuotehan on ihan hyvä (paitsi gripit). Eniten tekemistä on nimenomaan mainonta- ja markkinointipuolella. Mies, 42 v, 4. divisioona.

6 SWOT-ANALYYSI TUTKIMUKSEN MUKAAN

Swot-analyysissä arvioidaan yrityksen tämänhetkisiä sisäisiä tekijöitä, vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Vahvuudet ovat yrityksen ylivoimatekijöitä, jotka luovat kilpailuetua. Heikkoudet ovat ongelmia, jotka puolestaan vaikeuttavat kilpailuedun luomista. Swot-analyysissä tarkastellaan myös yrityksen tulevaisuuden ulkoisia tekijöitä, uhkia ja mahdollisuuksia. Uhat ovat tekijöitä, jotka haittaavat päämäärien saavuttamista. Mahdollisuudet taas auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <p>Fat Pipe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suosittu • Laadukas • Hyvä saatavuus <p>Exel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miellyttävä ulkonäkö • Hyvä saatavuus • Kestävä <p>Blast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alhaisempi hinta • Toimiva kokonaisuus | <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <p>Fat Pipe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta <p>Exel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta <p>Blast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikko markkinointiviestintä • Keskinertainen imago |
| <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <p>Fat Pipe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva brändi • Hyvä imago • Hyvä näkyvyys <p>Exel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuorekas imago • Hyvä näkyvyys <p>Blast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta | <p style="text-align: center;">Uhat</p> <p>Fat Pipe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Kilpailijat <p>Exel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Kilpailijat <p>Blast:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnetummat mailamerkit • Niukka saatavuus • Liika kikkailu tuotekehityksessä |

Kuvio 7. SWOT-analyysi tutkimuksen mukaan

Kuten kuvio seitsemän osoittaa, suurien ja tunnettujen Fat Pipen ja Exelin vahvuudet ja mahdollisuudet ovat hyvän imagonsa ansiosta paremmat kuin pienemmän Blastin. Tämän ansiosta Fat Pipe ja Exel pystyvät keskittymään paremmin tuotteidensa kehittämiseen ja differointiin. Toisaalta Blastin mahdollisuus piilee halvemmassa hinnassa. Blastin pitää kuitenkin pystyä hinnoittelemaan tuotteensa selvästi halvemmiksi kuin Fat Pipen ja Exelin. Tämän lisäksi Blastin pitää pyrkiä nostamaan imagoansa näiden kahden mailamerkin tasolle, jotta se pystyisi tulevaisuudessa kamppailemaan salibandymailamarkkinoiden markkinajohtajuudesta Suomessa.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia salibandymailojen ominaisuuksien ja imagon vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen pohjana hyödynnettiin Porterin luomaa liiketoimintastrategiamallia, jossa kilpailuedun lähtökohdat ovat kustannusjohtajuus, erilaistaminen ja keskittyminen. Tutkimuksessa analysoitiin myös salibandymailamarkkinoiden kilpailutilannetta tutkimuksen teoriaosassa esitettyjen kilpailutilannemallien perusteella. Tutkimuksen lopussa käytettiin vielä swot-analyysiä eri salibandymailamerkkien vahvuuksien ja heikkouksien tulkitsemiseen.

Tutkimuksessa selvisi, että salibandymailavalmistajien keskuudessa kilpailuetu pyritään pääasiallisesti saavuttamaan erilaistamalla omaa tuotetta niin, että se erottuisi edukseen kilpailijoista. Valmistajat pyrkivät saavuttamaan maksimaalisen tuoton tuotteen kustannuksiin nähden. Tutkimuksen mukaan salibandymailamarkkinoilla vallitsee oligopolistinen kilpailu, koska jokainen salibandymailamerkki pyrkii kehittämään omia tuotteitaan entisestään ja seuraamaan myös kilpailijoiden liikkeitä liiketoiminnassa ja tuotekehityksessä. Salibandymailavalmistajat joutuvat myös tekemään päätöksiä monista muuttujista, kuten esimerkiksi tuotteiden hinnoista, määristä, differoinnista ja markkinoinnista. Nämä piirteet ovat tunnusomaisia juuri oligopolille.

Tutkimuksen tuloksena huomasin, että kuluttajien vaatimukset mailojen ominaisuuksia kohtaan ovat suuret ja vaikuttavat vahvasti heidän ostopäätöksiinsä. Mailan on täytettävä melkein kaikki kuluttajan asettamista vaatimuksista, olivat niitä sitten laatu, peliominaisuudet tai vaikkapa edullinen hinta. Kuluttajat ovat myös erittäin tietoisia eri mailamerkkien eroista ja samankaltaisuuksista.

Tutkimuksessa selvisi, että Fat Pipe ja Exel ovat hyvin lähellä toisiaan niin pelillisesti kuin imagollisestikin. Sen sijaan Blast haastaa nämä kaksi merkkiä parhaiten halvan hintansa ansiosta. Blast on myös tehnyt selvästi töitä imagonsa parantamiseksi viime aikoina, mutta silti sillä on vielä paljon tekemistä. Mailamerkeistä Exel ja Blast saivat moitteita mailojen grippien nopeasta kulumisesta. Exeliä pidettiin vastaajien keskuudessa myös kalleimpana mailamerkkinä.

Tutkimukseni perusteella Fat Pipen käyttäjät ovat kaikkein tyytyväisimpiä mailan ominaisuuksiin niin pelillisesti kuin imagollisestikin. Toiseksi parhaiten kuluttajien vaatimukset täyttää Exel ja kolmanneksi Blast.

Tutkimuksessa kuluttajat arvostivat eniten mailan peliominaisuuksia, ulkonäköä, laatua ja tottumista tiettyyn salibandymailamerkkiin. Juuri totumisella oli yllättävän suuri merkitys kuluttajille salibandymailan ostopäätöstä tehtäessä.

7.1 Työn reflektointi

Tämän opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen markkinoinnin opiskelijalle, koska salibandymailamarkkinat kasvavat kovaa vauhtia ja salibandy lajina yrittää vakiinnuttaa paikkaansa Suomen palloilulajien eliittiin, jääkiekon ja jalkapallon rinnalle. Olen erittäin tyytyväinen, että valitsin aiheeni juuri salibandyn parista.

Koko opinnäytetyöprosessi oli minulle todella opettavainen. Huomasin erityisesti suunnittelun tärkeyden ja aikataulutuksen merkityksen työtä tehdessäni. Aikataulut pitivät yhtä pientä poikkeusta lukuun ottamatta erittäin hyvin. Myös työni hyvä suunnittelu auttoi minua valtavasti tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia, mutta osasin kuitenkin odottaa tutkimuksen mukaisia tuloksia. Olen yllättynyt siitä, että haastateltavat osasivat vastata erittäin hyvin myös mailamerkkien markkinointia koskeviin kysymyksiin, eivätkä vain tyytyneet vastaamaan yhdellä tai kahdella sanalla.

Salibandyyn aihepiiristä löytyy paljon mielenkiintoista tutkittavaa. Esimerkiksi jatkotutkimuksia ajatellen voisin ehdottaa tutkittavaksi salibandyliigajoukkueen ja mailavalmistajan yhteistyösopimuksen vaikutusta mailamerkin myyntiin.

LÄHTEET

Blast Floorball

<http://www.blastfloorball.com/about> (Luettu 12.11.2009)

Eskola, J. & Suoranta, J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus.

International Floorball Federation, IFF 2009.

<http://www.floorball.org/materials.asp?alue=3> (Luettu 21.10.2009)

Kauppalehti. 2009a.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/osuma.jsp?id=08440473&nimi=Power+Stick+Oy> (Luettu 8.11.2009)

Kauppalehti. 2009b

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/osuma.jsp?id=19558514&nimi=Exel+Sports+Oy> (Luettu 12.11.2009)

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahti, A. 2009. Liiketoimintaosaamisen ja yrittäjyyden pioneeri Suomessa. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. painos. Hong Kong: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: Avaintulos Oy.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. painos. Viro.

Onozaki T. & Yanagita T. 2003. Monopoly, oligopoly and the Invisible Hand. Chaos, Solitons and Fractals. Vol. 18, 537–547.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. Kansantaloustiede. Juva: WSOY.

Porter, M. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Pohjola, M. 2008. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: WSOY.

Pohjola, M.; Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2006. Taloustiede. Helsinki: WSOY.

SLU 2005, Suomen liikunta ja urheilu.
http://www.slu.fi/lum/13_05/jarjestot_toimivat/salibandy_juhlii_20-vuotistaival/
(Luettu 21.10.2009)

SLU 2009a, Suomen liikunta ja urheilu.
<http://www.slu.fi/@Bin/119951/Urheilulajien+harrastajamäärät+3-18+-vuotiaiden+keskuudessa.pdf> (Luettu 21.9.2009)

SLU 2009b, Suomen liikunta ja urheilu.
<http://www.slu.fi/@Bin/120061/Lajienharrastajamaarat19-65aikuiset.pdf>
(Luettu 21.10.2009)

SSBL 2007, Suomen Salibandyliitto.
<http://www.salibandy.net/liitto/materiaalisalkku.asp?alue=4> (Luettu 21.10.2009)

SSBL 2009, Suomen Salibandyliitto.
<http://www.salibandy.net/liitto/default.asp?sivu=247&alasivu=253>, (Luettu 21.10.2009)

HAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

1. Ikä?
2. Sukupuoli M/N?
3. Millä tasolla pelaat?
4. Millä mailamerkillä pelaat, ja mikä on mailan malli?
5. Mitä mieltä olet ko. mailamerkin hintatasosta?
6. Minkälainen mielikuva sinulla on ko. mailamerkistä?
7. Minkälainen on ko. mailamerkin saatavuus/myynti?
8. Miksi pelaat ko. mailamerkillä?
9. Oletko kokeillut muita mailamerkkejä
 - Jos olet niin mitä?
 - Mitä mieltä olit niistä?
 - Mikä tekee nykyisestä mailamerkistäsi paremman kuin muut?
 - Jos et, niin miksi?
8. Minkälainen mielestäsi on ko. mailamerkin imago?
9. Miten ko. mailamerkki erottuu muista merkeistä peliominaisuuksillaan?

10. Miten ko. mailamerkki erottuu muista merkeistä muilla kuin peliominaisuuksillaan?

11. Mitä parannettavaa ko. mailamerkissä mielestäsi on?