

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ASIAKASPROFIILIN MÄÄRITTELY MARKKINOINNIN TUEKSI

Case KalPa Hockey Oy

TEKIJÄ/T Tommi Pasanen
Sahlman Niklas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Tommi Pasanen & Niklas Sahlman	
Työn nimi Asiakasprofiilien määrittely markkinoinnin tueksi, Case KalPa Hockey Oy	
Päiväys 16.11.2023	Sivumäärä/Liitteet 55+14
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) KalPa Hockey Oy	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoitus on syventää ymmärrystä jääkiekkoseura KalPan nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista. Tutkimuksen keskeisin tavoite oli selvittää ketkä ovat KalPan tyypilliset asiakkaat, mitkä markkinointikanavat saavuttavat heidät parhaiten sekä mitä eroavaisuuksia esiintyy eri ikäryhmien välillä. Tutkimus keskittyi lisäksi myös siihen, mitkä tekijät vaikuttavat nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Työ toteutettiin numeerisena eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin verkkokysely, jonka lopullinen vastaajamäärä oli 1137. Opinnäytetyön lopputuote, asiakasprofiilit muodostettiin kyselystä saatujen tuloksien sekä palvelumuotoilun teoreettisen viitekehyksen avulla. Kyselyn vastaajat jaettiin ikäryhmittäin kuuteen eri ryhmään. Tulokset osoittivat, että 36–45-vuotiaat miehet olivat KalPan eniten edustettu asiakasryhmä. Yllättäen alle 18-vuotiaat olivat vähiten edustettuja, mutta he olivat kaikista tyytyväisimpiä ottelutapahtumaan. Motiivi saapua ottelutapahtumaan vaihteli ikäryhmittäin. Nuoremmat katsojat arvostivat enemmän faniutta sekä yhteisöllisyyttä, kun taas pelillisen menestyksen tärkeys korostui vanhempien katsojien keskuudessa. Työn lopputuotteena syntyi kuusi kappaletta asiakasprofiileja, joita KalPa voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tulevaisuudessa profiilien päivittäminen ajankohtaiseksi sekä niiden syventäminen vielä enemmän asiakkaiden motiiveihin sekä tarpeisiin antaisi enemmän työkaluja markkinoinnin tehostamiseen.	
Avainsanat Asiakasprofiili, asiakasymmärrys, jääkiekko, palvelumuotoilu, urheilujoukkue	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Tommi Pasanen & Niklas Sahlman	
Title of Thesis Defining customer profiles to support marketing, Case KalPa Hockey Oy	
Date 16.11.2023	Pages/Appendices 55+14
Client Organisation /Partners KalPa Hockey Oy	
Abstract The purpose of this thesis is to deepen the understanding of the current and potential customers of the ice hockey club KalPa. The main objective of the research was to identify the typical customers of KalPa, to determine which marketing channels reach customers most effectively, and uncover the differences between different age groups. The study also focused on identifying factors that influence the satisfaction of existing customers. The work was conducted as a quantitative study. For the research, an online survey was created, with a final respondent count of 1137. The end product of the thesis, customer profiles, was formed using the results obtained from the survey and the theoretical framework of service design. The survey respondents were categorized into six different age groups. The results indicated that men aged 36–45 were the most represented customer group for KalPa. Surprisingly, those under 18 were the least represented, but they expressed the highest satisfaction with the game events. Motivation to attend game events varied among age groups, with younger viewers valuing fandom and community more, while the importance of on-ice success was emphasized among older viewers. As a result, six customer profiles were created, which KalPa can utilize in its marketing efforts. Updating these profiles in the future to stay relevant and delving even deeper into customers' motivations and needs would provide more tools for enhancing marketing strategies.	
Keywords Customer profile, customer understanding, ice hockey, persona, service design, sports team	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	PALVELUMUOTOILU	8
2.1	Asiakasymmärrys	8
2.2	Asiakaskokemus	9
2.3	Asiakaslähtöisyys	9
2.4	Palvelupolku	10
3	ASIAKASPROFIILI	11
3.1	Asiakasprofiilien luominen	12
3.2	Suunnittelu- ja resurssien kartoitusvaihe	13
3.3	Profiilien ymmärrys ja kehittäminen	14
3.4	Asiakasprofiilien syntymävaihe	14
3.5	Aikuisuus ja eläköityminen	15
4	KALPA HOCKEY OY	16
5	TUTKIMUKSEN KULKU	19
5.1	Tavoitteet ja rajaukset	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	20
5.3	Tutkimuskyselyn toteutus	20
5.4	Aineiston analysointi	21
5.5	Luotettavuus ja eettisyys	21
6	TULOKSET	23
6.1	Perustiedot	23
6.2	Ennen ottelutapahtumaa	27
6.3	Lipun osto	30
6.4	Ottelutapahtuma	34
7	LUODUT ASIAKASPROFIILIT	43
7.1	Sakari Uusnäkki, 41 vuotta	44
7.2	Ville Aho, 16 vuotta	45
7.3	Eero Kangasala, 67 vuotta	46
7.4	Vilma Koivunen, 22 vuotta	47
7.5	Hanna Kivenkangas, 39 vuotta	48
7.6	Samuel Seppä, 30 vuotta	49

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	50
9 POHDINTA.....	52
LÄHTEET	54
LIITE 1: KYSELY	56
LIITE 2: TULOKSET	63
KUVA 1. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011)	10
KUVA 2. Lätkä-Pena (Ilta-Sanomat 2015)	12
KUVA 3. Asiakasprofiilin elinkaaren viisi vaihetta (Pruitt & Adlin 2010, 7–8).....	13
KUVA 4. KalPa Code Of Conduct (KalPa 2022)	17
KUVA 5. Sukupuoli (n=1137).....	23
KUVA 6. Ikäryhmät (n=1137).....	24
KUVA 7. Asuinpaikka (n=1137).....	24
KUVA 8. Koulutusaste (n=1137)	25
KUVA 9. Ammattiasema (n=1137)	25
KUVA 10. Bruttotulot vuodessa (n=1137)	26
KUVA 11. Sosiaalisen median käyttö (n=1137)	26
KUVA 12. Ottelun tietolähde (n=1137)	27
KUVA 13. Ottelun tietolähde ikäluokittain (n=1137)	28
KUVA 14. Päätös otteluun lähtemisestä (n=1137).....	28
KUVA 15. Päätös otteluun lähtemisestä ikäluokittain (n=1137).....	29
KUVA 16. Kotiotteluun saapuminen (n=1137)	29
KUVA 17. Kotiotteluun saapuminen ikäluokittain (n=1137)	30
KUVA 18. Omistan kausikortin (n=1137).....	31
KUVA 19. Kausikortti on henkilökohtainen tai työpaikalta (n=120)	31
KUVA 20. Pääsylipun osto (n=1014).....	32
KUVA 21. Seisoma- vai istumalipun ikäluokittain (n=1014)	33
KUVA 22. Pääsylipun oston helppous (n=1014)	33
KUVA 23. Pääsylipun oston helppous ikäryhmittäin (n=1137).....	34
KUVA 24. Käynnit KalPan kotiotteluissa kauden aikana ikäluokittain (n=1137).....	34
KUVA 25. Ottelutapahtuman seura ikäluokittain (n=1137)	35
KUVA 26. Suurimmat syyt saapua ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137).....	36
KUVA 27. Suurimmat syyt olla saapumatta ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137)	37
KUVA 28. Tyytyväisyys ruoka- ja juomapalveluihin (n=1137)	38

KUVA 29. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan (n=1137).....	40
KUVA 30. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137)	40
KUVA 31. NPS ikäluokittain (n=1137)	41

1 JOHDANTO

Asiakasprofiilien määrittäminen on keskeinen prosessi yrityksille, jotka pyrkivät ymmärtämään paremmin asiakaskuntaansa ja kohdentamaan markkinointistrategiansa tehokkaasti. Tämä opinnäytetyö on toteutettu kehittämistyönä kuopiolaiselle urheiluseura KalPalle. KalPan toimiessa huippu-urheilun myötä viihdealalla, on kilpailu asiakkaista jatkuvasti kiihtyvää ja menestyminen edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista sekä odotuksista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää KalPan tyypilliset asiakkaat, heidän tarpeensa ja motivaationsa sekä mikä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuskysymykset keskittyvät ensinnäkin siihen, keitä nykyiset KalPan tyypilliset asiakkaat ovat. Tämä sisältää yksityiskohtaisen kuvauksen KalPan asiakassegmenteistä, heidän mieltymyksistään ja ostokäyttäytymisestään. Toiseksi tutkimus tarkastelee sitä, mitkä markkinointiviestinnän kanavat saavuttavat parhaiten KalPan asiakkaat ja että kuinka eroavaisuudet näkyvät eri ikäryhmissä. Tavoitteena on ymmärtää, miten markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tehokkaasti eri kohderyhmille. Kolmanneksi tutkimuksessa tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat KalPan asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. Tämä kattaa asiakaspalvelun laadun, palveluiden tarjonnan ja muut olennaiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen kanssa.

Profiilien luonti perustui huolelliseen katsojakyselyyn, joka tarjosi tärkeää tietoa KalPan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan kyselyn tulokset sekä esitetään suosituksia siitä, miten KalPa voi parantaa asiakkaittensa kokemuksia ottelutapahtumasta.

Tutkimuksessa käytetyt teoriat ja viitekehykset pohjautuvat palvelumuotoiluun ja siten asiakasprofiilien määrittämiseen. Tavoitteena on hyödyntää näitä teoreettisia näkökulmia paremman ymmärryksen luomiseksi KalPan asiakaskunnasta sekä antaa työkaluja KalPan markkinointiosastolle paremman viestinnän luomiseksi, asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä asiakasuskollisuuden edistämiseksi.

2 PALVELUMUOTOILU

Jokaisen palvelun keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Palvelumuotoilu itsessään on käsite, jonka määrittely on haastavaa sen ollessa niin sanottu sateenvarjokäsite. Palvelumuotoiluun yhdistyy työkaluja sekä menetelmiä esimerkiksi muotoilusta, markkinoinnista kuin myynnistä. Palvelumuotoilun keskiössä on kuitenkin aina asiakas ja sillä pyritään asiakaslähtöiseen ajatteluun. Palvelumuotoilun avulla yritys voi nähdä tarjoamansa tuotteen tai palvelun asiakkaan perspektiivistä. Se on lähestymistapa, jolla palvelua voidaan suunnitella ja tasapainottaa asiakkaan sekä liiketoiminnan tarpeet huomioiden käyttäytymismalleista. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider. 2018, 19–20.)

Jotta kuluttajalle tarjottua palvelua voidaan parantaa, on yrityksen tunnettava sen asiakkaat. Asiakkaitten tunteminen ja heidän määrittelynsä on siis olennainen osa palvelumuotoilua. Yleisesti ottaen palvelumuotoilu voidaan määritellä prosessiksi, jolla pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan parempia palveluita asiakkaille. (Tuulaniemi 2011, 35.)

2.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys ja sen kasvattaminen eli tietoisuus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun tärkeimpiä vaiheita. Tämän vaiheen aikana pyritään keräämään ja analysoimaan asiakastietoja. Palvelut ja tuotteet suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden toiveita ja haluja, joka ohjaa yrityksen toimia tiettyyn suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Toiminnan keskiöön laitettaessa ihminen,

1. Suunnitellaan henkilöille, jotka todella tulevat palvelua hyödyntämään
2. Vähennetään epäonnistumisen riskiä suunnittelemalla palvelu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta (Tuulaniemi 2011, 36).

Asiakasymmärryksellä pyritäänkin sanan mukaisesti ymmärtämään asiakasta, heidän motivaatioitaan, halujaan sekä tarpeitaan. Asiakasymmärrys onkin erinomainen tapa kysyä ja saada vastauksia, miksi asiakkaat toimivat niin kuin he toimivat. Tämän myötä yritys pystyy keksimään uusia palveluita, sekä parantamaan nykyisiä ja palvelemaan asiakkaita paremmin. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 68.)

Kirjassa Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, Sievon toimitusjohtaja Sammeli Sammalcorpi mukaan kasvava ja menestyvä yritys vaatii tietoisuuden siitä, kuka asiakas on. On eletävä ja hengitettävä asiakkaista. Jos asiakkaista ei olla aidosti kiinnostuneita ja tuijotetaan ainoastaan euroa, asiakas aistii ja tuntee tämän eikä se on oikea polku menestykseen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 68.)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus eli customer experience -termi alkoi vakiintumaan yrityskielessä 2000-luvun alussa. Aiheen pioneereina pidetään B. Joseph Pine toista ja James H. Gilmorea, jotka kirjoittivat vuonna 1999 aihetta käsittelevän Experience Economy -kirjan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Käsitteenä asiakaskokemus on laaja, ja sitä on helppo tulkita ympäripyöreästi, johon liitetään kaikki mahdollinen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 36). Asiakaskokemus on asioiden kuten tuotteiden tai palveluiden kohtaamista, mielikuvien ja tunteiden summa, jota asiakkaat muodostavat yrityksestä. Asiakaskokemusta määritellessä on tärkeää huomioida, että päätökset eivät ole rationaalisia, vaan kokemuksia, joihin vaikuttavat ihmisten eli asiakkaiden tunteen ja ajatukset. Tämän takia yrityksen on mahdotonta vaikuttaa millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritykset voi valita, millaisen kokemuksen he toivovat asiakkaiden saavan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

J. Tuulaniemen (2011, 37) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin.

- Toiminnan tasolla tarkoitetaan valmiutta suoriutua asiakkaan toiminnallisista tarpeista, prosessien sujuvuudesta, palvelun selkeydestä, saavuttavuudesta, käytettävyydestä, tehokkuudesta sekä monipuolisuudesta. Toiminnan tason vaatimuksien on täytyttävä, jotta palvelu on kilpailukykyinen markkinoilla.
- Tunnetasolla viitataan kuluttajan henkilökohtaisiin ja välittömiin tunteisiin ja kokemuksiin, kuten miellyttävyyteen, helppouteen, kiinnostavuuteen, innostukseen, tunnelmaan, tyyliin ja kykyyn herättää aisteja.
- Merkitystaso on asiakaskokemuksen korkein taso. Sillä kuvataan asiakaskokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkityksellisyyden tunteet, unelmat, tarinat, lupaukset ja henkilökohtaiset oivallukset. (Tuulaniemi 2011, 37)

Asiakaskokemus on siis moniulotteinen kokemus. Moniulotteisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakaskokemus on yhtälön summa sekä järjessä että tunteesta ja että se koetaan kaikilla aisteilla. Asiakaskokemus rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14.)

2.3 Asiakaslähtöisyys

Asiakaskokemuksesta on tullut keino toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä ja konkretisoida sitä. Tutkimuskirjallisuudessa asiakaslähtöisyyttä on yleisesti määritelty yritysten kyvyksi ennakoida kuluttajien muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin tuottamalla entistä parempaa arvoa tarjoavia tuotteita ja palveluita (Saarijärvi & Puustinen 2020, 13).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että organisaatioiden todellinen kyky olla aidosti asiakaslähtöisiä liittyy vahvasti niiden kilpailukykyyn markkinoilla. Asiakaslähtöisyydellä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että jokaiselle asiakkaalle tarjotaan kaikkea mitä hän haluaa. Asiakaslähtöisyydessä tuleekin huomioida liiketaloudelliset sekä kilpailun kannalta tärkeät realiteetit. Asiakaslähtöisyyden vieminen käytäntöön onkin ollut kipukohta useiden organisaatioiden toiminnassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 13–14).

Organisaatiot, jotka ovat keskittyneet tuotteisiin ja tuotantoon, näkevät usein asiakkaat passiivisina kohteina omille toiminnoilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii sovittamaan kuluttajat omaan tarjontansa eikä päinvastoin. Toisaalta asiakaslähtöinen organisaatio pyrkii ymmärtämään nykyisiä asiakkaitaan paremmin ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa, kun taas tuote- ja tuotantolähtöinen organisaatio pyrkii löytämään uusia asiakkaita nykyiselle tarjonnalleen. Markkinoinnin merkittävä ajatusjohtaja Seth Godin tiivistää näiden kahden lähestymistavan eron sanoen: "Älä etsi asiakkaita tuotteillesi, vaan tuotteita asiakkaillesi." On tärkeää huomata, että kummallakin lähestymistavalla on omat vahvuutensa, eikä niitä tulisi asettaa liian vastakkain. Kuitenkin aito asiakaslähtöisyys korostuu entistään, kun kilpailu kuluttajista kiristyy, ja organisaatioiden on suunnattava toimintansa lähemmäs asiakkaita tarjoamalla entistä parempia tuotteita ja palveluita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14.)

2.4 Palvelupolku

Palvelun ollessa prosessi, kuvataan palvelun kuluttamista aika-akselilla. Palvelupolku kuvastaa, miten asiakas kulkee ja miten hän kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolulla kuvataan siis asiakkaan matkaa palveluun. Kokemus jaetaan eri vaiheisiin, jotta voidaan analysoida ja saadaan keinot suunnitteluun. Suunnittelun ensimmäisenä vaiheena on määrittellä, mikä toimenpide otetaan kohteeksi palvelupoluksi. (Tuulaniemi 2011, 37–38.)

Palvelupolku kuitenkin jaetaan yleisesti asiakkaan muodostuvan näkökulman myötä. Näitä vaiheita ovat esipalvelu eli mistä asiakas saa tiedon palvelusta, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. (Kuva 1.) Ydinpalvelu on päävaihe, jossa asiakas saa varsinaisen tuotteen tai palvelun. (Tuulaniemi 2011, 38.)



KUVA 1. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011)

3 ASIAKASPROFIILI

Asiakasprofiilit ovat ainoastaan yksi monista palvelumuotoilun osista, mutta olennaisin osa tätä opinnäytetyötä. Tässä kappaleessa kerrotaan asiakasprofiilien merkityksestä, niiden rakentamisesta sekä miten yritys voi hyödyntää niitä liiketoiminnassaan.

Asiakasprofiili on tärkeä työkalu liiketoiminnassa, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja mieltymyksiä paremmin. Asiakasprofiili on yksilöllinen fiktiivinen kuvaus yrityksen tyypillisestä asiakkaasta, joka määrittellään yleensä hänen demografisista tiedoistaan, ostotottumuksistaan, mieltymyksistään, käyttäytymisestään ja muista tärkeistä tekijöistä. Kerätystä tiedosta tuotetaan profiili, jossa kuvataan tyypillisesti seuraavia asioita;

- Demografiset tiedot (keksitty nimi, ikä, sukupuoli, kuva)
- Ammatti
- Kuinka usein käyttää palvelua tai tuotetta
- Palvelun tai tuotteet mielestään tärkeät asiat
- Motto, jonka avulla tiivistetään profiilin asenne. (Nielsen Norman Group 2015.)

Yrityksen tyypillistä asiakasta eli keskivertoasiakasta kuvaava asiakasprofiili edustaa siis suurinta yksittäistä asiakasryhmää. Tämä profiili on tehokas väline suunnattaessa yrityksen markkinointitoimenpiteitä ja palveluja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Goodwin 2009, 236–239.)

Asiakasprofiilit eroavat asiakassegmenteistä tai käyttäjäryhmistä sen ollessa kuvaus yksittäisestä ihmisestä. Olennainen ero asiakasprofiilien ja asiakassegmenttien sekä käyttäjäryhmien välillä on se, että kokonaiset asiakassegmentit määrittellään isommaksi joukoksi esimerkiksi iän ja sukupuolen, ostokäyttäytymisen ja tulotasojen avulla. Asiakassegmentit eivät siis anna tietoa yksittäisestä kuluttajasta, vaan tarjoaa pikemminkin laajemmista kuluttajaryhmistä markkinatietoa. Asiakassegmentit ovat siis ryhmiä, joissa asiakkaat jaetaan yhteisten ominaisuuksien perusteella, kun taas asiakasprofiilit kertovat yksittäisestä asiakkaasta tarkemmin. Asiakassegmentointia käytetään usein markkinoinnin ja myynnin strategian kehittämisessä, kun taas asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään yksittäisiä asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin. (Pruitt & Adlin 2006, 504.) Asiakasprofiilien määrittäminen voi auttaa yrityksiä luomaan yksilöllisempää markkinointia ja tarjoamaan asiakkaille parempia palveluita ja tuotteita. Profiilit toimivat siis markkinointitiimille työkaluna, jonka avulla voidaan tehostaa toimintaa. (Kanava.to 2022.)

Luotuja asiakasprofiileja voidaan käyttää koko yrityksen laajuudella. Profiileja käyttävän yrityksen työntekijät voivat muistaa heidät esimerkiksi taustoistansa, nimestä sekä käyttäytymismalleista. Heihin voidaan myös mahdollisesti kiintyä persoonallisten kuvausten myötä. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 51.) Profiilit ovat siis henkilöitä, joihin

työntekijät voivat kiintyä ja näin auttavat yritystä olemaan käyttäjäläheisempiä, kun asiakkaan asemaan on helpompi asettautua. Monet tuntevat myös asiakasprofiilien muodostamisen prosessin mukaansatempaavaksi sekä innoittavaksi. (Pruitt & Adlin 2006, 504.)

Ilta-Sanomat uutisoi vuonna 2015 Jääkiekon SM-liigasta kiinnostuneen henkilön profiiliin, ”Lätkä-Pena” (kuva 2). Profiili tuotettiin Sponsor Insightin teettämän kyselyn perusteella, johon vastasi 2050 yli 15-vuotiasta suomalaista. (Ilta-Sanomat 2015.)



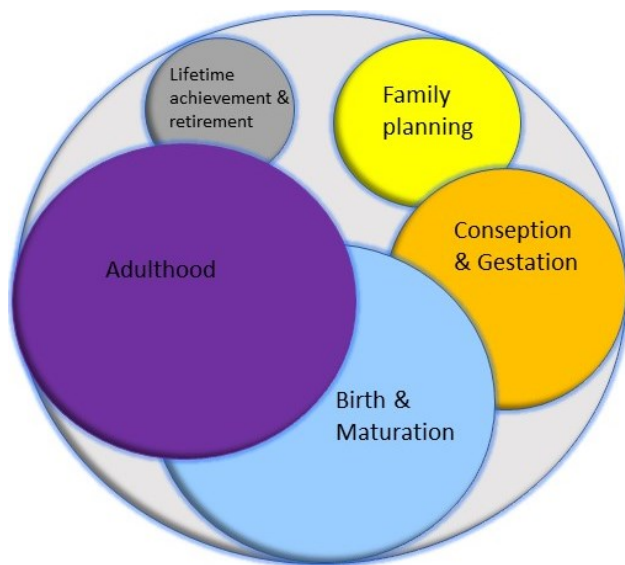
KUVA 2. Lätkä-Pena (Ilta-Sanomat 2015)

3.1 Asiakasprofiilien luominen

Asiakasprofileja kehittäessä tulee yrityksen pyrkiä luomaan 3–7 keskeistä asiakasprofiilia, jotka edustavat yrityksen asiakassegmenttiä. Sopiva määrä asiakasprofiilien luonnissa riippuu yrityksen koosta, millaisilla markkinoilla toimitaan sekä asiakaskunnan vaihtuvuudesta. Yli 7 profiiliin luominen voi heikentää profiilien toimivuutta sillä kaikkien profiilien muistaminen työyhteisössä vaikeutuu. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 51.)

Adlinin & Pruittin (2010, 7–8) mukaan asiakasprofiilien muodostamista voidaan verrata ihmisen elinkaareen ja kehitykseen. Vaiheita on viisi, suunnittelu- ja resurssien kartoitusvaiheen ollessa ensimmäinen, seuraavaksi profiilien luonti ja kehittämisvaiheen, syntymä- ja

kasvuvaiheen, aikuisuuden ja käyttöönoton vaiheen sekä viimeiseksi eläköitymisen ja arviointivaiheen. (Kuva 3.) Tässä kappaleessa kerrotaan Pruittin & Adlinin (2010, 7–8) mallin mukaisesti asiakasprofiilien rakentamisesta elinkaarimallin avulla.



KUVA 3. Asiakasprofiilin elinkaaren viisi vaihetta (Pruitt & Adlin 2010, 7–8)

3.2 Suunnittelu- ja resurssien kartoitusvaihe

Profiilien suunnitteluvaihe on vaihe, joka tapahtuu ennen varsinaisten persoonien luomista. Tämän vaiheen on tarkoitus tutkia omaa organisaatiota, sen tarpeita sekä miten tietoa sekä miten tietoa kerätään, että miten kerättyä tietoa halutaan hyödyntää. (Adlin & Pruitt 2006, 64.)

Suunnitteluvaiheessa keskitytään seuraaviin asioihin:

- Ydinryhmän luominen kollegoista, jotka ovat profiilien luomisen prosessissa mukana alusta loppuun.
- Organisaation sisäisen tarkastelun vaiheessa suoritetaan arviointi oman organisaation, tuotteen tai palvelun ongelmista ja tarpeista eli tavoitteista. Kun nämä tarpeet on ymmärretty, toivotaan, että persoonien luominen vastaa näihin tarpeisiin.
- Käyttäjätutkimuksien ja tietolähteiden tunnistamisen, jotka antavat aineiston profiilien luomiseen. (Adlin & Pruitt 2010, 11–15.)

Ensimmäisen vaiheen aikana tavoite on siis tunnistaa ja kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Kuitenkin kerätyn tiedon määrä ja tyypit riippuvat siitä, kuinka paljon resursseja on käytettävissä ja arviosta siitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan hyvien profiilien luomiseen.

Kun ryhmä on muodostunut ja profiilien suunnittelu on edistynyt alkaa tiedonkeruu. Profiilien muodostamiseen ei ole yhtä ainoata tapaa. Niitä voidaan luoda esimerkiksi käyttäjätut-

kimuksilla, markkinatutkimuksilla, haastatteluilla sekä pelkillä olettamuksilla. Kuitenkin Adlin & Pruittin (2010, 15–17) mukaan parhaassa mahdollisessa tapauksessa yrityksen tuotesuunnittelu- ja markkinointiosasto ovat suorittaneet markkinasegmentin analyysin. Kvantitatiivisesti tuotettu aineisto voi toimia erittäin vahvana selkärankana tutkimukselle sekä profiilien muodostamiselle. (Adlin & Pruitt 2010, 15–17.)

Kun asiakasprofiileita varten muodostettu ydinryhmä, alustava projektisuunnitelma sekä kerätty aineisto on saatu valmiiksi, voidaan sanoa suunnitteluvaiheen olevan päättynyt.

3.3 Profiilien ymmärrys ja kehittäminen

Elinkaarimallin seuraava vaihe on profiilien ymmärtäminen ja kehittäminen (conception and gestation). Tähän vaiheeseen liittyy käytännön kysymyksiä, kuten:

- Kuinka monta profiilia organisaatioon tarvitaan sekä mitä ominaisuuksia niissä tulisi olla, jotta ne tukevat suunnittelutyötä. Kuten luvussa 3. mainittiin, on profiileita hyvä luoda 3–7 kappaletta asiakaskunnan mukaan (Stickdorn ym. 2018, 51).
- Kuinka priorisoida ja vahvistaa asiakasprofiilit
- Miten päätät, milloin profiilit ovat valmiita

Profiilien ymmärrys- ja kehitysvaiheessa suurin osa työstä koostuu tietojen keräämisestä ja sen järjestämisestä. Tiedot voi peräisin monista eri lähteistä, mukaan lukien ensimmäisestä, suunnittelu- ja resurssien kartoitusvaiheesta, sekä muista lähteistä kuten, organisaatiostasi, markkinatilanteesta sekä teknologisista mahdollisuuksista. Kaikki kerätty ja järjestetty tieto auttaa ymmärtämään asiakkaitasi sekä heidän tavoitteitansa ja motivaatiota. Tämän tiedon avulla voit luoda vahvoja asiakasprofiileja. (Adlin & Pruitt 2010, 20.)

Kun tarvittu aineisto on kerätty, muodostetaan kerätystä aineistosta eri kategorioita, kuten miehet ja naiset, tämän jälkeen alakategorioita kuten alle 25-vuotiaat miehet. Näistä alakategorioista, segmenteistä luodaan itse asiakasprofiilit. (Adlin & Pruitt 2010, 65 & 70.)

3.4 Asiakasprofiilien syntymävaihe

Kolmas, profiilien syntymävaihe käynnistyy, kun projektin perusta on valmis ja tarvittava tieto on kerätty. Tässä vaiheessa profiilien kuvaukset luodaan ja niitä jalostetaan perustuen kerättyihin asiakastietoihin. (Adlin & Pruitt 2010, 82.)

Ensimmäinen askel on luoda alkuperäiset profiilikuvaukset perustuen asiakastietoihin kuten markkinatutkimukseen ja haastatteluihin. Nämä kuvaukset kuvaavat kuvitteellisia asiakkaita, heidän tarpeitaan ja käyttäytymistään. On tärkeää varmistaa profiilien kuvaukset, jotta niiden tarkkuus voidaan olla varmoja. Kuvaukset ohjaavat tuotekehitystä, markkinoin-

tia ja asiakaspalvelua. Profiilit myös kehittyvät ajan ja uuden tiedon myötä sekä voivat laajentua kattamaan lisää yksityiskohtia. Alun perin yksinkertaiset profiilit voivat ajan kanssa kattaa vielä syvällisempää tietoa asiakkaiden motiiveista, tavoitteista sekä haasteista.

Tämä vaihe luo perustan paremmalle asiakasymmärrykselle ja auttaa organisaatiota vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Se edistää kohti asiakaslähtöistä kulttuuria ja menestyksellämpää liiketoimintaa. (Adlin & Pruitt 2010, 113.)

3.5 Aikuisuus ja eläköityminen

Tässä vaiheessa asiakasprofiilien käyttö on käytössä, ja niitä käytetäänkin monissa organisaation eri prosesseissa. Aikuisuusvaihe pitää sisällään seuraavaa:

- Profiilien päivittämistä ja parantamista uuden tiedon perusteella.
- Laajennetaan tietojen käyttöä tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.
- Seurataan, miten projekti vaikuttaa organisaation tuloksiin ja tehdään tarvittavia muutoksia.

Aikuisuusvaiheessa yritykset yhä enenevässä määrin nojaavat tietoperusteiseen päätöksentekoon. Profiilien kuvauksiin sisältyvät oivallukset ja tiedot ohjaavat johtajia ja tiimejä tekemään informoituja valintoja, jotka todennäköisemmin vaikuttavat kohdeyleisöön. Tämä tietoperusteinen lähestymistapa johtaa tehokkaampiin strategioihin ja aloitteisiin. (Adlin & Pruitt 2010, 116–119.)

Projektin viimeinen vaihe, eläköityminen pitää sisällään tarkastelua profiilien pitkäaikaisista vaikutuksista sekä päätetään niiden tulevaisuudesta. Elinkaarimallin lopussa päätetään projektin jatkosta, uusien profiilien luonnista vanhojen saadessa väistyä pois sekä dokumentoidaan oppimat asiat ja varmistetaan että opittua tietoa hyödynnetään tulevaisuudessa. (Adlin & Pruitt 2010, 163–164.)

Näiden viiden vaiheen avulla yritys voi luoda, kehittää ja hallita asiakasprofiileja tehokkaasti koko niiden elinkaaren ajan (Adlin & Pruitt 2010, 168).

4 KALPA HOCKEY OY

Kalevan Pallo, eli KalPa on kuopiolainen vuonna 1929 perustettu urheiluseura. KalPan perinteikäs historia ulottuu alun alkaen nykyään Venäjän hallinnoimaan Sortavalaan. Jatkosodan myötä silloinen Sortavalan Palloseura muutti Kuopioon, jolloin seuran nimi vaihtui myös nykyiseen Kalevan Palloon. Nykyään KalPan miesten edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Liigassa. Liigan lisäksi KalPa on osallistunut myös CHL:ään eli kansainväliseen Champions Hockey Leagueen. (KalPa 2023).

KalPan logon ja nimen alla toimii kaksi eri yhteisöä, KalPa Hockey Oy sekä Junior-KalPa ry. KalPa Hockey Oy:seen kuuluvat miesten edustusjoukkue ja A-nuoret, kun Junior-KalPa Ry:llä on lähes 1 000 eri ikäistä junioria. KalPalla panostetaan voimakkaasti yhteisöllisyyteen. Yhteisöllisyyttä tuodaan KalPan toiminnassa esille sillä, että juniorijoukkueet ovat saaneet miesten edustusjoukkueesta kummipelaajan, joka vierailee juniorien harjoituksissa. Vastavuoroisesti KalPan juniorit pääsevät miesten edustusjoukkueen kotipeleihin lippuluis-teluun, jossa he ottavat edustusjoukkueen jäällä vastaan.

KalPan korostaa toimissaan heidän arvojansa kuten luotettavuutta, pitkäjänteisyyttä sekä Savolaisuutta. Muita arvoja KalPalla on savuttomuus, puhdas urheilu, intohimoinen KalPa-sydän sekä toimintamme on joukkuepelejä kaikilla tasoilla, jolla tarkoitetaan töitä kumppaneiden kanssa yhteisten päämäärien saavuttamiseksi arvostaen ja auttaen.

KalPan toiminnassa arvot perustuvat yrityksen luomaan Code Of Conductiin (kuva 4) eli eettisiin ohjeisiin, joka linjaa yrityksen näkemyksen siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. KalPa on sitoutunut vastuulliseen liiketoimintaan, jota myös heidän arvonsa tukevat. KalPa noudattaa jokaisessa toiminnassa Suomen lainsäädäntöä sekä määräyksiä, ja tämä on jokaisen työntekijän vastuulla. KalPan joukkueen jäsenet ovat sopimuksen kirjoittaessa vannonneet, etteivät osallistu mitenkään oman joukkueensa vedonlyöntiin. Myös pelaajat sekä joukkueen jäsenet ovat velvollisia noudattamaan Suomen antidopingsäännöstöä. Rahanpesun ehkäiseminen on yksi KalPan eettisistä ohjeista, jota he noudattavat. He ovat tietoisia yhteistyökumppaneista eivätkä harjoita liiketoimintaa epäilyttävien yritysten kanssa. Muita kohtia Code Of Conductissa ovat ihmis- ja työoikeuksien kunnioittaminen, työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä huolehtiminen, ympäristövastuu yrityksen jokaisessa toiminnassa, rehellisyys ja hyvät toimintatavat, yhteiskuntavastuu sekä toimintaohjeiden esitteleminen uusille sekä nykyisille työntekijöille.



KUVA 4. KalPa Code Of Conduct (KalPa 2022)

KalPan tuottama markkinointi sosiaalisen median kanavissaan on suurimmaksi osin informatiivista. Sen tarkoituksena on muistuttaa esimerkiksi mahdollisesta pelipäivästä, tuloseurannasta pelin aikana ja sen jälkeen. Myös seuran olemassaolosta muistuttaminen on tärkeä osa markkinointia. Sosiaalinen media parantaa lajin näkyvyyttä ja tuo esiin seuran kasvoja sekä pelaajia entistä paremmin. Näin KalPa ylläpitää ja vahvistaa brändiään sosiaalisen median kanavissa, ja ohjaa potentiaalisia asiakkaita maksaviksi asiakkaiksi jäähallille tai maksullisten katseluoikeuksien ääreen.

KalPa toteuttaa sosiaalisen median markkinointia muun muassa Instagramin, Facebookin, Twitterin sekä TikTokin kanavissa. KalPalla on Instagramissa maaliskuussa 2023 seuraajia 25,8 tuhatta (Instagram 2023), Facebookissa 46,7 tuhatta (Facebook 2023), TikTokissa 10 tuhatta (TikTok 2023) ja Twitterissä 12,7 tuhatta (Twitter 2023).

Sosiaalisen median kanavissa, etenkin kauden aikana, päivityksiä julkaistaan muutamia päivässä. Huolimatta selvästi suuremmasta seuraajamäärästä Facebookissa, on ainakin julkaisujen tykkääjämäärät huomattavasti korkeammat Instagramin puolella. On kuitenkin muistettava, että Facebookin ja Instagramin kohderyhmät ovat iältään eri, joten on tärkeää markkinoida kummassakin alustassa oikealla tavalla.

Kaudella 2022–2023 KalPan kotiotteluita kävi seuraamassa yhteensä 102 211 katsojaa. Keskiarvo yhdelle kotipelille oli 3 407 katsojaa per runkosarjapeli. Tällä tuloksella KalPalla

oli 8. suurin katsojakeskiarvo. Tulokset eivät kuitenkaan ole täysin vertailukelpoisia, jottuen liigaseurojen hallien katsojakapasiteettieroista. KalPan kotihalli, Olvi Areenan kapasiteetti on 5 300, joka on SM-Liigajoukkueiden kotihalleista 9. suurin, Tampereella sijaitsevan Nokia Areenan kapasiteetin ollessa 13 330. (Liiga 2023.) Kalpa uutisoi verkkosivuillaan kesäkuussa 2023 menneen kauden olleen näkyvyyden kannalta kovassa kasvussa. KalPan 9 viimeistä runkosarjapeliä sekä 3 pudotuspeliä keräsivät keskimäärin yli 4 200 katsojaa ottelua kohden. (KalPa 2023.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

5.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajayritys KalPan asiakasymmärrystä ja siten kehittää yrityksen markkinointia sekä palvelun laatua. Tämän pyrkimyksen saavuttamiseksi luotiin fiktiivisiä asiakasprofieja, jotka perustuivat tutkimusta varten tehdyn kyselyn aineistoon ja jotka voivat toimia tehokkaina työkaluina markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi. KalPan asiakaskunta on laaja ja heterogeeninen, mikä korosti asiakasymmärryksen merkitystä. Syvemmillä asiakasymmärryksellä KalPa pystyy vastaamaan eri asiakas-segmenttiensä tarpeisiin ja toiveisiin paremmin, parantamaan kokemusta ottelutapahtumista sekä luomaan kohdennettua markkinointiviestintää eri ryhmille.

Opinnäytetyön lähestymistapana hyödynnettiin palvelumuotoilun teoreettista viitekehystä, mikä tarjosi rakenteen ja käsitteellisen kehyksen tutkimukselle ja analyysille. Tämän lisäksi aiemmin suoritetusta katsojakyselystä otettiin useita samankaltaisia kysymyksiä käyttöön tässä tutkimuksessa.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa vuonna 2022 tapahtui ensimmäinen yhteydenotto KalPan myyntijohtajaan. Saman vuoden joulukuussa pidimme ensimmäisen tapaamisen kohdeyrityksen toimistolla. Tapaamisessa käytiin läpi KalPan tarpeita opinnäytetyön suhteen ja määriteltiin tutkimuksen aihe. Tapaamisen tuloksena päätettiin keskittyä asiakaskunnan selvittämiseen ja keskivertoasiakkaan eli asiakasprofiilien luomiseen. Opinnäytetyölle saatiin ohjaaja tammikuussa 2023, minkä jälkeen aloitettiin projektisuunnitelman ja kyselyn laatiminen. Projektisuunnitelma hyväksyttiin helmikuussa 2023, ja aikataulun mukaisesti tiedonhakutehtävät ja perehtyminen asiakasprofiilien teoriaan sekä palvelumuotoiluun toteutettiin helmikuun aikana. Itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi projektisuunnitelman hyväksymisen jälkeen 16.02.2023.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Ketkä ovat KalPan tyypilliset asiakkaat?
- Mitkä markkinointikanavat saavuttavat KalPan asiakkaat parhaiten?
 - Mitä eroavaisuuksia eri ikäryhmissä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat KalPan asiakastyytyvyyteen?

Tutkimuskysymysten avulla pyrittiin syventämään ymmärrystä KalPan asiakaskunnasta, sen eri segmenteistä ja markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista asiakastyytyvyyteen. Opinnäytetyö pyrki tarjoamaan käytännön näkökulmia ja suosituksia, jotka voivat auttaa KalPaa parantamaan toimintaansa ja palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka perustuu numeeriseen analyysiin vastataksien lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Tällainen tutkimusmuoto keskittyy vastaamaan kysymyksiin "mikä", "missä", "paljonko" ja "kuinka usein". Tutkimustulokset kuvataan numeerisesti ja esitetään taulukoiden tai kuvioiden avulla.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselyn avulla, joka sisälsi kysymyksiä ja väittämiä, joihin vastaajat antoivat numeerisia arvioita tai valitsivat vaihtoehtoja. Kyselyn avulla pyrittiin keräämään tietoa ja ymmärrystä tutkittavan ilmiön tai kohderyhmän ominaisuuksista. Tutkimuksessa hyödynsimme ristiintaulukointimenetelmää aineiston analysoinnissa. Tämä menetelmä mahdollistaa eri muuttujien välisen suhteen tarkastelun ja havainnollistamisen. Jaotimme vastaajat kuuteen eri ryhmään ikäluokittain, alle 18-vuotiaisiin, 18–25-vuotiaisiin, 26–35-vuotiaisiin, 36–45-vuotiaisiin, 46–65-vuotiaisiin sekä yli 65-vuotiaisiin.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä kuopiolaiselle urheiluseura KalPalle. Työssä hyödynnettiin palvelumuotoilun teoreettista viitekehystä, joka tarjoaa lähestymistavan palveluiden kehittämiseen ja suunnitteluun käyttäjäkeskeisesti. Tutkimusmenetelmän ja aineiston avulla pyrimme saamaan syvempää tietoa tutkittavasta ilmiöstä sekä tarjoamaan käytännön kehittämis ehdotuksia ja suosituksia KalPan urheilutoiminnan parantamiseksi.

5.3 Tutkimuskyselyn toteutus

Opinnäytetyötä varten kerätty aineisto toteutettiin asiakaskyselyn avulla. Kysely toteutettiin Webropol -ohjelmistolla. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty ajalta 13.02.2023 – 05.03.2023. Tätä ennen hyväksyimme kyselyn kohdeyritys KalPalla sekä teimme muutamia hienosäätöjä kysymyksiin heidän toiveiden mukaan. Lähetimme vielä kyselyn opiskelijakaveri- verkkojamme sekä opinnäytetyöohjaajallemme, saadaksemme palautetta heiltä. Palautteen kuultuamme nollasimme vastaukset ja avasimme kyselyn uudelleen, jolloin lähetimme sen KalPan markkinointitiimille. Olimme sopineet yhdessä KalPan johdon kanssa, että heidän markkinointitiiminsä pistävät kyselyn heidän verkkosivuilleen sekä sosiaalisiin medioihin kaniin 13.02.2023. Kävimme verkkokyselyn lisäksi myös kahdessa KalPan kotiottelussa tuottamassa katsojakyselyä. Verkossa oleva kysely keräsi yhteensä 1137 vastausta ja kotiotteluista keräsimme 65 vastausta. Toteutimme lisäksi kolmen kappaleen kahden hengen lippupakettiarvonnalla KalPan viimeisen runkosarjaotteluun 13.03.2023 Rauman Lukkoa vastaan verkkokyselyyn vastanneiden kesken.

Kyselyn auettua seurasimme vastauksien määriä säännöllisesti ja huomasimmekin jo ensimmäisien päivien aikana, että tulemme saamaan kyselyyn erittäin paljon vastauksia. Tämän vuoksi päätimme opinnäytetyön kirjoittamisessa keskittyä pääosin teoreettisen viitekehysten rakentamiseen.

5.4 Aineiston analysointi

Mittaamista tulkitaan tutkimusmielessä eri lailla kuin arkikielessä. Tutkimuksessa mittaamista ovat kaikki, mistä voi havaita eroja ja antavat tutkimukselle havaintoja eroista. Mittauksen tasoja on neljä. Asteikot ovat luokittelu- ja laatueroasteikko (nominaaliasteikko), järjestysasteikko (ordinaaliasteikko), välimatka-asteikko (intervalliasteikko) ja suhteasteikko (absoluuttinen asteikko). On tiedostettava mittauksen taso, sillä siitä riippuu kuinka rohkeasti ja laajasti tuloksia voidaan analysoida (Heikkilä 2014, 176).

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla ja niiden tuloksista syntyi lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto. Validiteetin varmistamiseksi muotoilimme kyselylomakkeen kysymykset mahdollisimman yksiselitteisesti arkikielelle, sekä suunnittelimme osiot niin, että kysymykset vastasivat tutkimusongelmaan. Kysely avattiin vastaajien toimesta 1422 kertaa joista 1231 aloitti vastaamaan kyselyyn. Kaikista kyselyn aloittaneista 1137 vastaajaa vastasivat kyselyyn loppuun saakka (92 %).

5.5 Luotettavuus ja eettisyys

Kvantitatiivisen menetelmän, eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetti-käsitteen avulla. Reliabiliteetti viittaa mittarin tai menetelmän kykyyn tuottaa johdonmukaisia ja toistettavia tuloksia, vahvistaen mittauksen vakautta ja tarkkuutta. (Anttila 2006). Validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä mitata tarkasti sitä ilmiötä tai käsitettä, jota oli tarkoitus tutkia. Kyselytutkimuksissa tämä validiteetti riippuu suurelta osin siitä, kuinka hyvin kysymykset vastaavat tutkimuksen tavoitetta ja ongelmaa. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi tärkeää, että aineisto on riittävän laaja, edustava ja että vastausprosentti on korkea. Lisäksi on varmistettava, että kysymykset todella mittaavat oikeita asioita, kattavat tutkimusongelman sekä tavoitteen. Tarkka eri vaiheiden dokumentointi auttaa validiteetin ja reliabiliteetin arviointia. (Heikkilä 2014, 177–178.)

Ammattikorkeakoulut ovat sitoutuneet noudattamaan Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan ohjetta. Myös tämä opinnäytetyö toteutetaan kyseisten ohjeiden mukaisesti. Tämän lisäksi osapuolet, eli työn tekijät sekä toimeksiantaja ovat tietoisia opinnäytetyön säännöistä. Ennen opinnäytetyön aloittamista laaditaan opinnäytetyösopimus. Suositusten tarkoituksena on yhdenmukaistaa ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöprosessia, edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, ehkäistä tieteellistä epärehellisyyttä ja parantaa opinnäytetöiden laatua. (Ammattikorkeakoulun rehtorineuvosto Arene 2020).

Opinnäytetyö on hyvä jakaa eri vaiheisiin. Näitä ovat aiheen valinta, suunnittelu, aineistonkeruu sekä tutkimustulosten kuvaus. (Koivisto & Aro 2019.)

Ennen aiheen valintaa opinnäytetyötä suorittavalta odotetaan riittävää tutkimus- ja kehittämistyön sekä alaan liittyviä opintoja. Työn tarkoituksena on edistää opiskelijan ammatillista

osaamista sekä tutkimus- ja kehittämistyön taitoja. Kun aihe on valittu, se tulee rajata siten, että se on mahdollista käsitellä opinnäytetyössä, vastaa työelämän tarpeisiin ja soveltuu alan kontekstiin. Mikäli suunnitellussa työssä tutkitaan arkaluonteisia tai herkkiä aiheita, kuten haavoittuvien ryhmien tai alaikäisten henkilöiden kokemuksia, työhön liittyy useita eettisiä kysymyksiä, joista tekijän on oltava tietoinen jo työn suunnitteluvaiheessa. (Koivisto & Aro 2019.)

6 TULOKSET

Verkossa toteutettu kysely oli avoinna 13.02.2023 – 05.03.2023. Kysely tavoitti tänä aika yhteensä 1 137 vastaajaa. Kysymykset olivat jaettu neljään eri osa-alueeseen, jotka olivat: perustiedot, ennen ottelutapahtumaa, lipun osto sekä ottelutapahtuma.

Vastaukset avataan ensin kaikkien kyselyiden vastanneiden kesken. Jaoimme vastaajat ikäryhmittäin alle 18 vuotiaisiin, 18–25 vuotiaisiin, 26–35 vuotiaisiin, 36–45 vuotiaisiin, 46–65 vuotiaisiin sekä yli 65 vuotiaisiin.

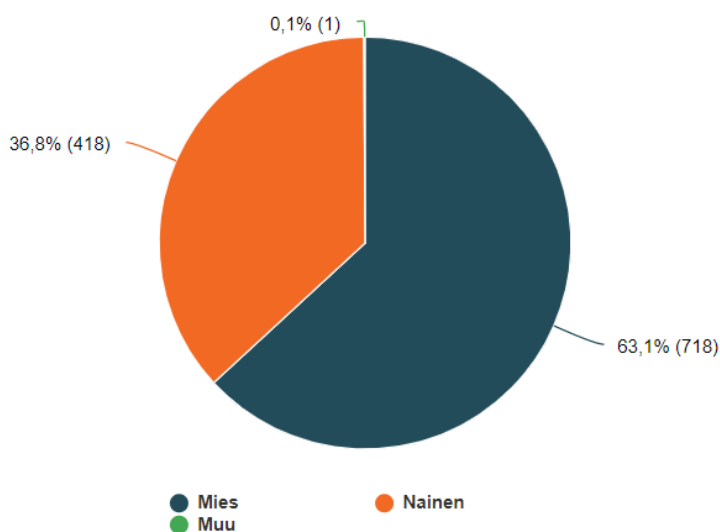
6.1 Perustiedot

Perustiedot -osiossa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, koulutusastetta, ammattiasemaa, bruttotulot vuodessa sekä sosiaalisen median alustojen käyttöä.

Sukupuoli

Vastaajista 63,1 % oli miehiä, 36,8 % naisia ja 0,1 % muunsukupuolisia (kuva 5).

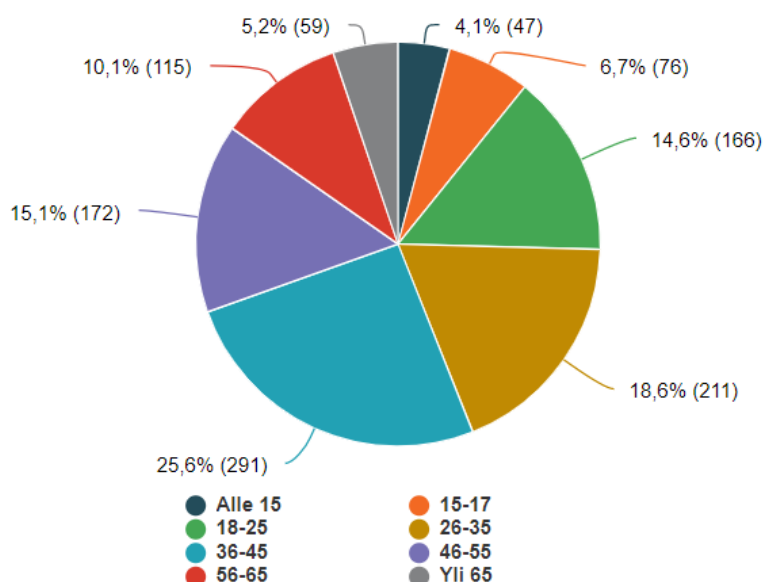
Kaikissa ikäryhmissä selvästi yli puolet vastaajista olivat miehiä. Vähiten hajontaa oli alle 18-vuotiaissa, joista 56,1 % olivat miehiä, 43,1 % naisia ja 0,8 % muunsukupuolisia. Eniten miespuolisia vastaajia oli 26–35-vuotiaiden keskuudessa (67,8 %). (Liite 2, kuva A.)



KUVA 5. Sukupuoli (n=1137)

Ikä

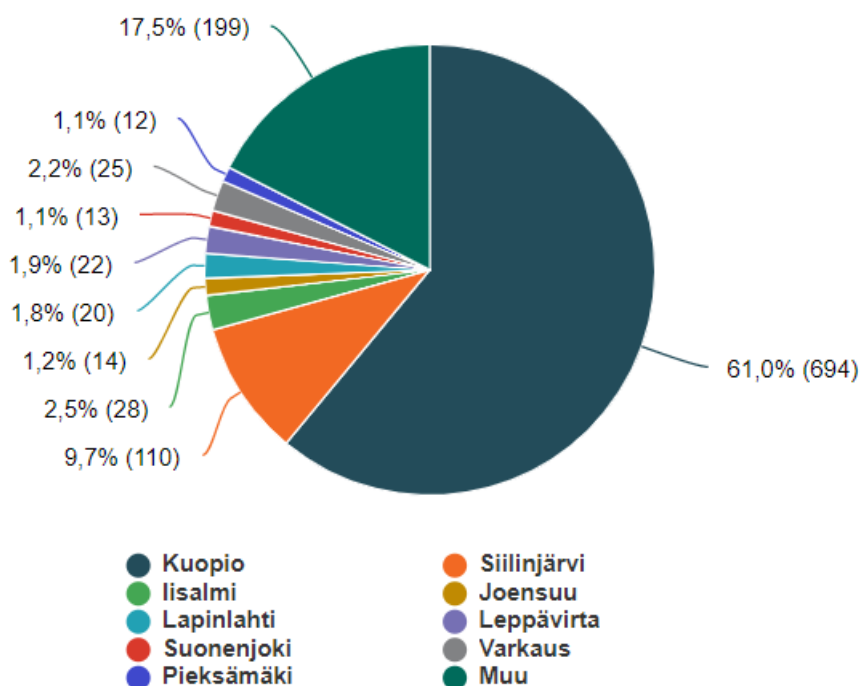
Vastaajista suurin osa oli 36–45-vuotiaita (25,6 %). Katsojien ikä jakautui kuitenkin laajasti seuraavaksi edustetuimman ryhmän ollessa 26–35-vuotiaat (18,6 %). Pienin edustettu ryhmä aineistossa oli alle 18-vuotiaat (4,1 %). (Kuva 6.)



KUVA 6. Ikäryhmät (n=1137)

Asuinpaikka

Kyselyyn suurin osa vastanneista olivat Kuopiosta (61,0 %). Seuraavaksi suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikkansa olevan Muu (17,5 %). Kolmanneksi suurin ryhmä oli Siilinjärvi (17,5 %). (Kuva 7.)

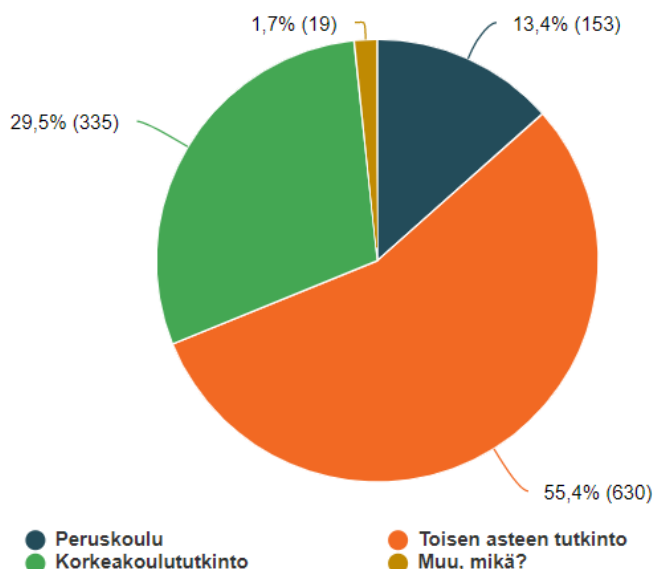


KUVA 7. Asuinpaikka (n=1137)

Koulutusaste

Vastaajista suurin osa ovat suorittaneet toisen asteen tutkinnon (55,4 %). Korkeakoulutettuja olivat vastaajista 29,5 % ja peruskoulun suorittaneita 13,4 %. Vastaajista 1,7 % valitsi koulutusasteeksi Muu -vaihtoehdon. Muu -vaihtoehdon valinneista suurin osa olivat toisen asteen tutkintoja sekä korkeakoulututkintoja. (Kuva 8.)

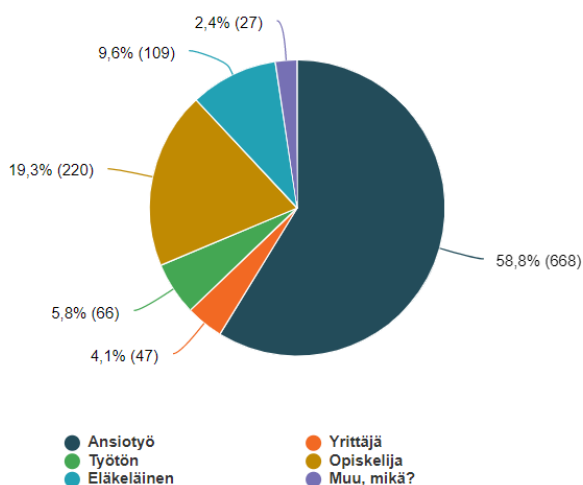
Vastaajista eniten korkeakoulutettuja oli 36–45-vuotiaissa (43,3 %). Vähiten korkeakoulutettuja oli yli 65-vuotiaat (18,6 %), alle 18-vuotiaitten suljettaessa pois. (Liite 2, kuva B.)



KUVA 8. Koulutusaste (n=1137)

Ammattiasema

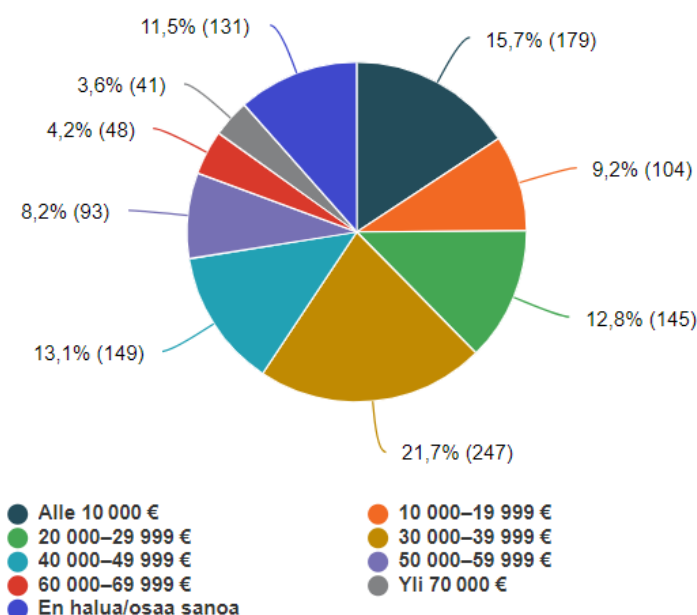
58,8 % vastaajista ilmoitti olevansa ansiotyössä. 19,3 % opiskelijoita ja 9,6 % eläkeläisiä. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi vastaajista 2,4 %. Muu, mikä? -vaihtoehdon vastanneet olivat niin koulussa eli opiskelijoita, työntekijöitä sekä eläkeläisiä tai työttömiä. Kolme vastanneista on suorittamassa asevelvollisuutta. (Kuva 9.)



KUVA 9. Ammattiasema (n=1137)

Bruttotulos vuodessa

Vastaajien bruttotulot vuodessa jakautuivat tasaisesti. 30 000–39 999 € ansaitsevat olivat kaikkien vastaajien kesken suurin ryhmä (21,7 %). Toiseksi suurin ryhmä olivat alle 10 000 € vuodessa ansaitsevat (15,7 %). 20 000–29 999 euroa ansainneet olivat kolmanneksi suurin ryhmä (12,8 %). (Kuva 10.) Alle 10 000 € ansaitsevia oli vähemmän, mitä iäkkäämpi vastaaja oli.



KUVA 10. Bruttotulot vuodessa (n=1137)

Sosiaalisen median käyttö

Vaihtoehdot: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter

Facebook ja Instagram olivat suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttivät. Facebookia vastaajista päivittäin käyttävät 57,8 % ja viikoittain 10,1 %. Instagramia käytetään päivittäin eniten (60,7 %). Twitter on selkeästi vähiten käytössä oleva kanava. (Kuva 11.)

	En ikinä	Harvoin	Silloin tällöin	Viikoittain	Päivittäin	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	14,1%	9,4%	8,6%	10,1%	57,8%	4	5
Instagram	19,3%	6,1%	6,3%	7,6%	60,7%	4	5
TikTok	48,6%	10,0%	5,9%	7,5%	28,0%	3	2
Snapchat	56,0%	5,3%	4,1%	3,2%	31,4%	2	1
Twitter	60,5%	17,3%	8,2%	6,4%	7,6%	2	1

KUVA 11. Sosiaalisen median käyttö (n=1137)

Ikäluokittain tarkastellessa, nähdään sosiaalisen median käytössä suuria eroja. Jokaisen sosiaalisen median tulokset ikäluokittain on nähtävissä Liitteessä 2.

Facebook on päivittäin käytetyin sosiaalisen median alusta ikäluokissa 26–35, kun taas alle 18-vuotiaat käyttävät sitä vähiten. Instagram sen sijaan on suosituin alle 18-vuotiaiden ja 18–25-vuotiaiden keskuudessa, käytön laskiessa iän myötä. TikTok oli erityisen suosittu nuorempien ikäluokkien keskuudessa, vanhempien ikäluokkien käyttäessä sitä harvemmin. Snapchatin käyttö on yleistä alle 25-vuotiaiden keskuudessa, kun taas yli 65-vuotiaat eivät juuri käytä sitä. Twitterin käyttö oli yleisesti vähäistä kaikissa ikäluokissa, ja monet vastaajat eivät käytä sitä ollenkaan. (Liite 2, kuva C.)

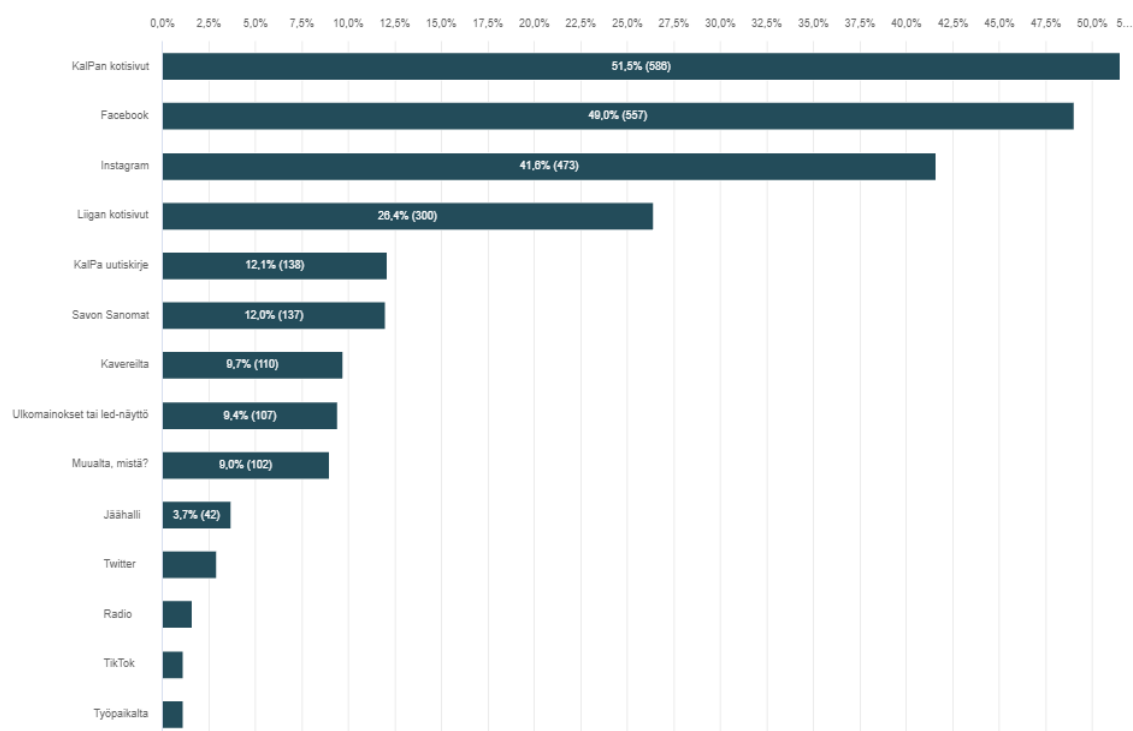
Yleisesti ottaen voidaan todeta, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät enemmän sosiaalisen median alustoja päivittäin, kun taas vanhempien ikäryhmien keskuudessa päivittäinen käyttö vähenee.

6.2 Ennen ottelutapahtumaa

Ottelun tietolähde

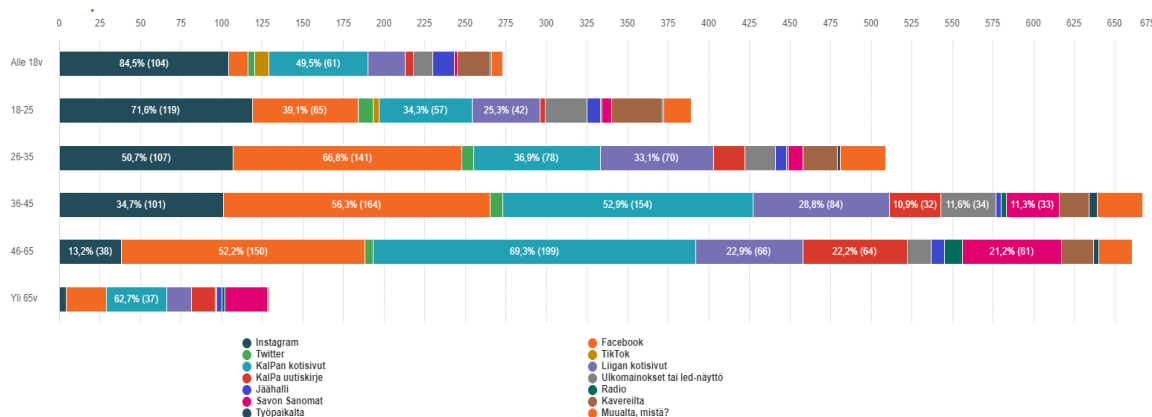
Mistä sait tiedon pelistä? -kysymyksessä oli mahdollista vastata 1–3 vaihtoehtoon. Suurin osa vastaajista saivat tiedon ottelutapahtumasta KalPan kotisivujen kautta (51,5 %).

Toiseksi eniten vastaajat saivat tiedon ottelutapahtumasta Facebookin kautta (49,0 %) ja kolmanneksi eniten Instagramista (41,6 %). (Kuva 12.)



KUVA 12. Ottelun tietolähde (n=1137)

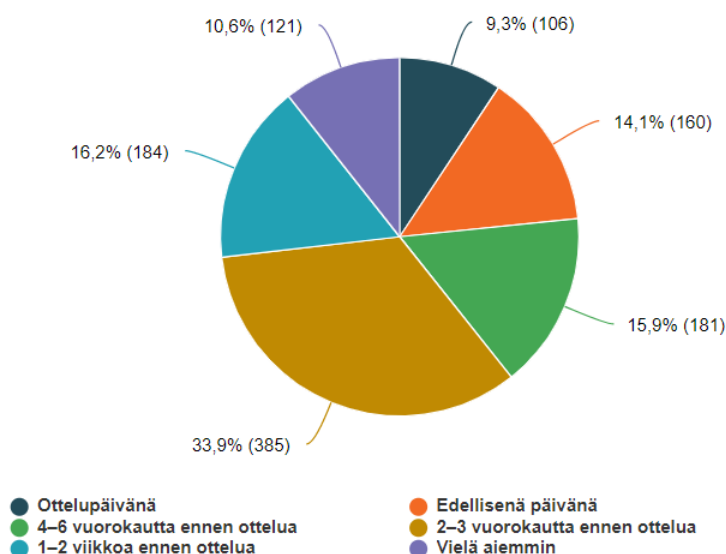
Kyselyn mukaan Instagram oli suosituin tiedonlähde ottelutapahtumista ja toimi ensisijaisesti ottelutapahtuman tiedonlähteenä mitä nuorempi vastaaja oli. Alle 18-vuotiaista 84,5 % & sekä 18–25 vuotiaista 71,6 % saivat tiedon ottelusta Instagramista, kun taas 13,2 % yli 65-vuotiaista valitsivat sen tiedonlähteekseen. Facebook oli toiseksi suosituin kanava useissa ikäryhmissä, saavuttaen 39,1 % 18–25 vuotiaista ja 66,8 % 26–35 vuotiaista. KalPan kotisivut olivat merkittävä tiedonlähde 46–65-vuotiaille (69,3 %) ja yli 65-vuotiaille (62,7 %). (Kuva 13.)



KUVA 13. Ottelun tietolähde ikäluokittain (n=1137)

Päätös otteluun lähtemisestä

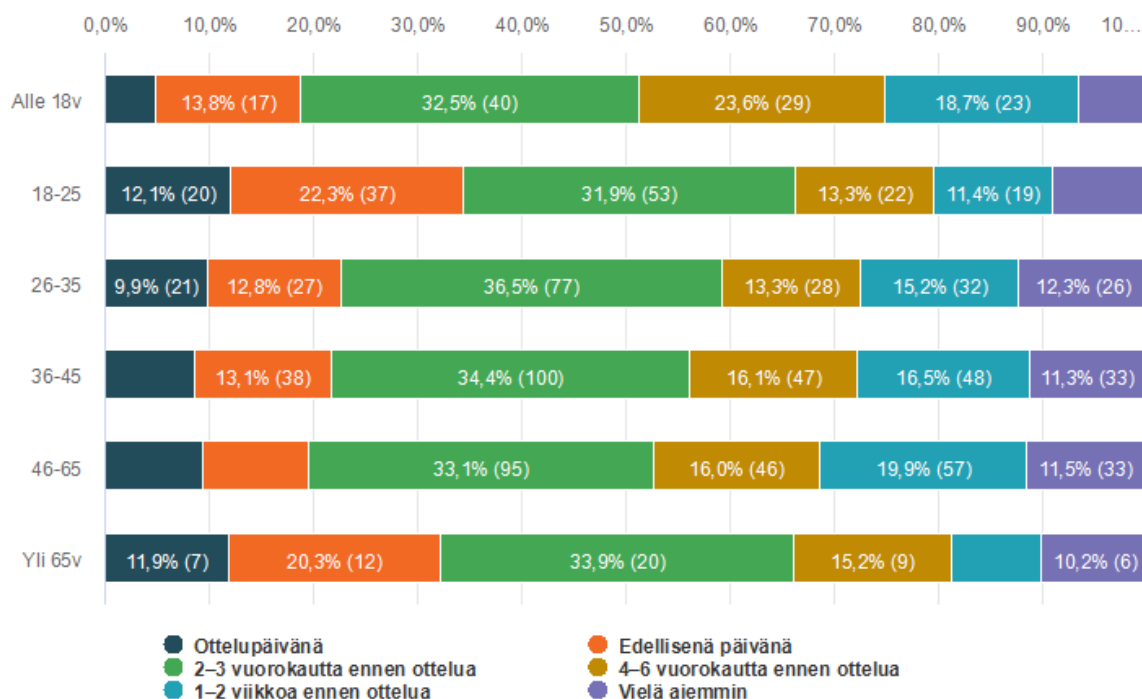
Päätös otteluun lähdöstä tehdään useimmiten 2–3 vuorokautta ennen ottelua (33,9 %). Muut vastaukset jakautuivat lähelle toisiaan. Samana päivänä tehty päätös ottelutapahtumaan lähdöstä oli vähiten suosittu vaihtoehto (9,3 %). (Kuva 14.)



KUVA 14. Päätös otteluun lähtemisestä (n=1137)

Ikäluokittain tarkastellessa ei missään ryhmässä ilmene suuria eroavaisuuksia. Jokaisessa ikäluokassa noin kolmannes tekee päätöksen otteluun lähtemisestä 2–3 vuorokautta ennen

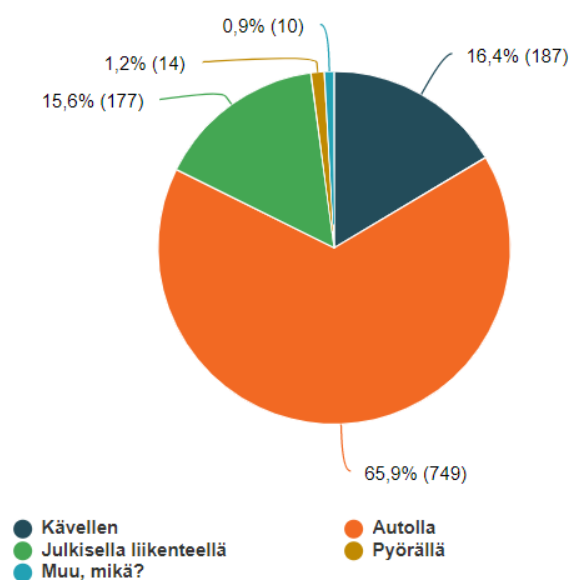
ottelua. Alle 18-vuotiaista vastaajista 23,6 % tekee päätöksen ottelutapahtumaan lähdöstä 4–6 vuorokautta ennen ottelua, joka on suhteellisesti suurin määrä. (Kuva 15.)



KUVA 15. Päätös otteluun lähtemisestä ikäluokittain (n=1137)

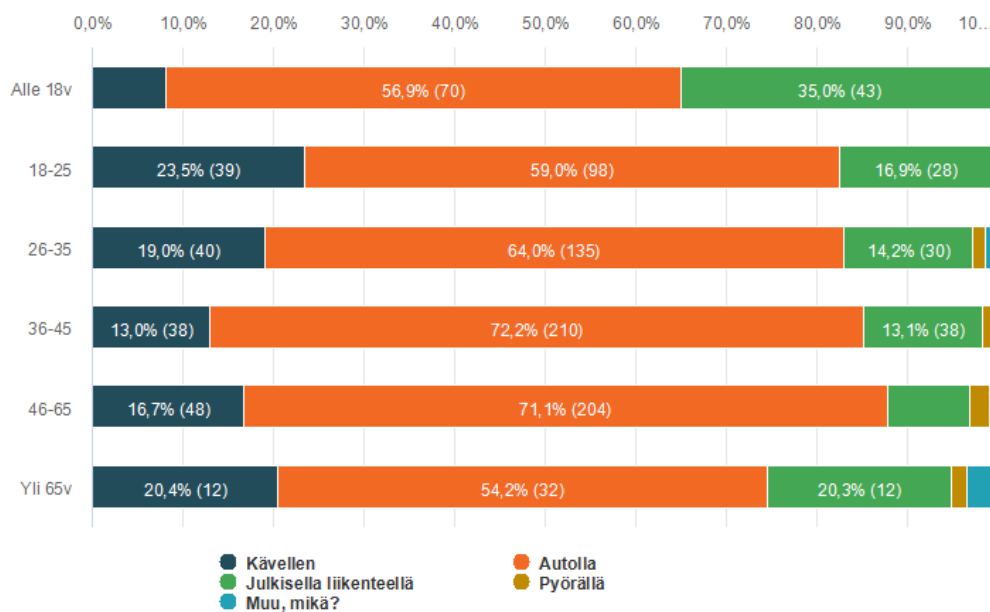
Kotiotteluun saapuminen

Suosituin tapa saapua ottelutapahtumaan oli autolla (65,9 %). Toiseksi suosituin tapa oli kävellen (16,4 %) sekä kolmanneksi julkisella liikenteellä (15,6 %) (kuva 16).



KUVA 16. Kotiotteluun saapuminen (n=1137)

Erilaisten ikäryhmien otteluun saapumistavat vaihtelevat hieman. Alle 18-vuotiaista 8,1 % kävelivät otteluun, suurimman osan heistä (56,9 %) saapuessa autolla ja 35,0 % julkisella liikenteellä. 18–25-vuotiaat suosivat eniten autolla saapumista (59,0 %), mutta olivat eniten kävelen ottelutapahtumaan saapuva ikäryhmä (23,5 %). Keski-ikäiset ja hieman vanhemmat ikäryhmät, erityisesti 36–65-vuotiaat käyttivät enemmän autoa otteluun saapumiseen, kun taas yli 65-vuotiaat käyttivät autoa vähemmän (54,2 %) ja kävelivät enemmän (20,4 %). Pyöräily ja muut tavat ovat kaikissa ikäryhmissä harvinaisempia saapumistapoja otteluun. (Kuva 17.)

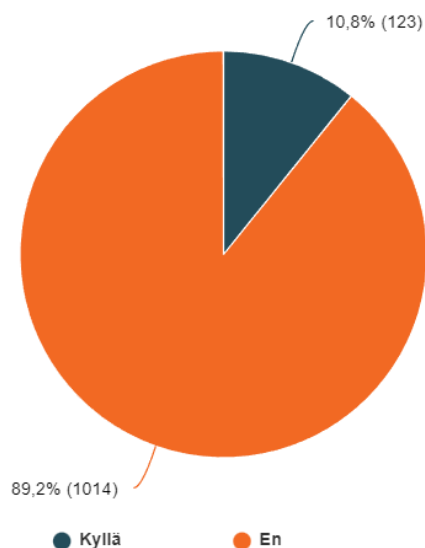


KUVA 17. Kotiotteluun saapuminen ikäluokittain (n=1137)

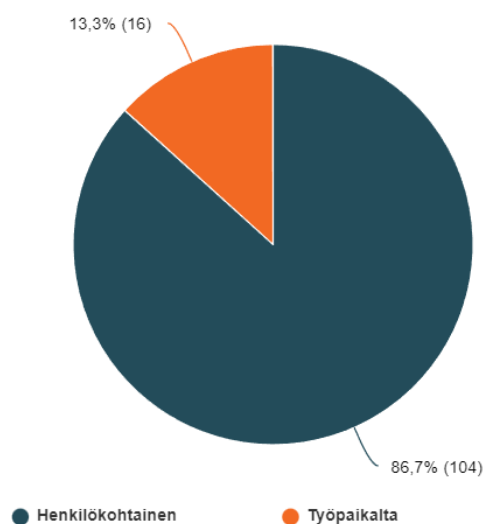
6.3 Lipun osto

Omistan kausikortin & kausikortti on henkilökohtainen vai työpaikalta

Vastaajista 10,8 % omistivat KalPan kotiotteluihin oikeuttavan kausikortin (kuva 18). Kausikorteista 86,7 % olivat henkilökohtaisia ja 13,3 % työpaikalta (kuva 19). Alle 18-vuotiaat omistivat vähiten kausikortteja (4,9 %) kun taas 46–65-vuotiaat eniten (15,3 %) (Liite 2, kuva D).



KUVA 18. Omistan kausikortin (n=1137)

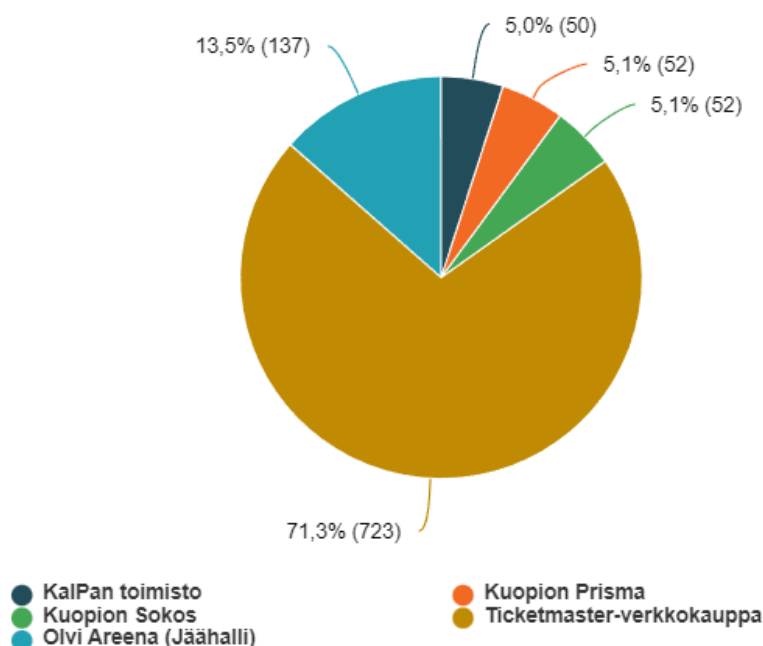


KUVA 19. Kausikortti on henkilökohtainen tai työpaikalta (n=120)

Pääsylipun osto

Ainoastaan vastaajat, jotka eivät omistaneet kausikorttia vastasivat seuraavaan kolmeen kysymykseen.

Vastaajista 71,3 %, jotka eivät omistaneet kausikorttia, ostivat yksittäiset ottelulippunsa useimmiten Ticketmaster-verkkokaupan kautta. 13,5 % vastanneista ostivat ottelulipun jäähallin ovelta, Olvi Areenalta. (Kuva 20.)



KUVA 20. Pääsylipun osto (n=1014)

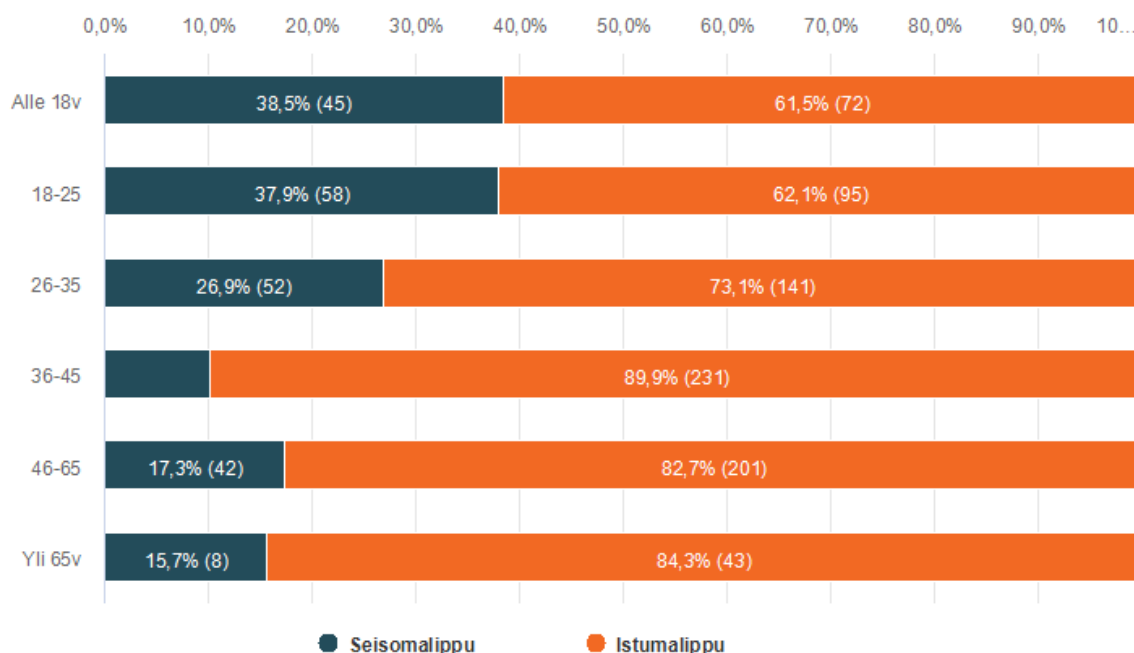
Kaikissa ikäluokissa suosituin tapa hankkia ottelulippu oli Ticketmaster-verkkokauppa. Yli 65-vuotiaiden keskuudessa Ticketmaster-verkkokauppaa käytetään reilusti vähiten (43,1 %). Eniten Ticketmasteria käyttivät 18–25-vuotiaat (88,2 %) sekä 26–35-vuotiaat (78,8 %).

Ottelulippunsa jäähallin ovelta ostivat eniten alle 18-vuotiaat (20,5 %), yli 65-vuotiaat (19,6 %) sekä 46–65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaiden ostokäyttäytymisessä oli kaikista ikäryhmistä eniten hajontaa, heidän ostaessa ottelulippuja reilusti muita ikäluokkia enemmän esimerkiksi Kuopion Sokokselta (15,7 %) sekä Kuopion Prismasta (13,7 %). (Liite 2, kuva E.)

Istuma- vai seisomalippu

Istumaliput olivat suosituimpia kaikissa ikäryhmissä. Kaikista vastaajista 77,2 % ostavat useimmiten istumalipun ja 22,8 % ostivat irtolippunsa otteluun seisomalippuna. (Liite 2, kuva F.)

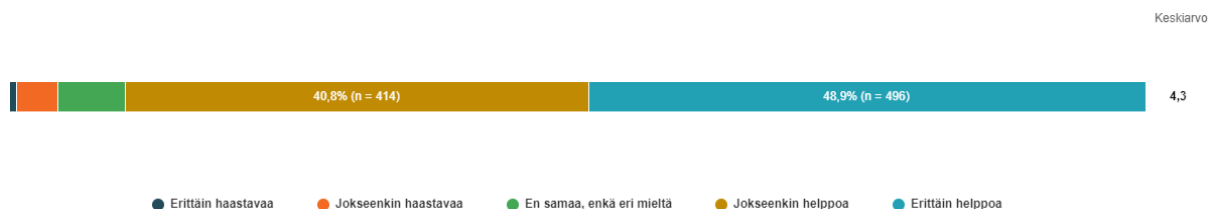
Seisomaliput olivat suosituimpia alle 18-vuotiaiden keskuudessa (38,5 %). Seuraavaksi eniten seisomalipun ostajia oli 18–25-vuotiaissa (37,9 %). Vähiten seisomalippuja osti 36–45-vuotiaat (10,1 %). (Kuva 21.)



KUVA 21. Seisoma- vai istumalipun ikäluokittain (n=1014)

Pääsylipun oston helppous

Pääsylipun ostaminen oli suurimmaksi osin kaikkien ikäryhmien mielestä jokseenkin helppoa (40,8 %) tai erittäin helppoa (48,9 %) (Kuva 22).



KUVA 22. Pääsylipun oston helppous (n=1014)

Irtolippujen ostaminen oli helpointa alle 18-vuotiaiden ja 18–25-vuotiaiden mielestä. 62,4 % alle 18-vuotiaista arvioi lipun ostamisen erittäin helpoksi ja 29,1 % jokseenkin helpoksi. 6,0 % ei ollut asiasta samaa, eikä eri mieltä ja 2,6 % koki lipun ostamisen jokseenkin tai erittäin haastavaksi. Myös 18–25 vuotiaista yli puolet (60,8 %) koki lipun ostamisen erittäin helpoksi ja 32,7 % jokseenkin helpoksi.

Lipun ostaminen oli erittäin helppoa 26–35 (43,5 %), 36–45 (43,6 %), 46–65 (46,1 %) ja yli 65-vuotiaissa (43,1 %). Irtolippujen ostaminen koettiin siis haasteellisemmaksi näissä ikäryhmissä verrattuna alle 18-vuotiaisiin tai 18–25 vuotiaisiin. (Kuva 23.)

	Erittäin haastavaa	Jokseenkin haastavaa	En samaa, enkä eri mieltä	Jokseenkin helppoa	Erittäin helppoa	Keskiarvo	Mediaani
alle 18	0,9%	1,7%	6,0%	29,1%	62,4%	4,5	5,0
18-25	0,0%	2,6%	3,9%	32,7%	60,8%	4,5	5,0
26-35	0,0%	5,2%	7,8%	43,5%	43,5%	4,3	4,0
36-45	1,9%	5,1%	6,2%	43,2%	43,6%	4,2	4,0
46-65	0,0%	2,5%	5,7%	45,7%	46,1%	4,4	4,0
yli 65	2,0%	2,0%	5,9%	47,0%	43,1%	4,3	4,0

KUVA 23. Pääsylimun oston helppous ikäryhmittäin (n=1137)

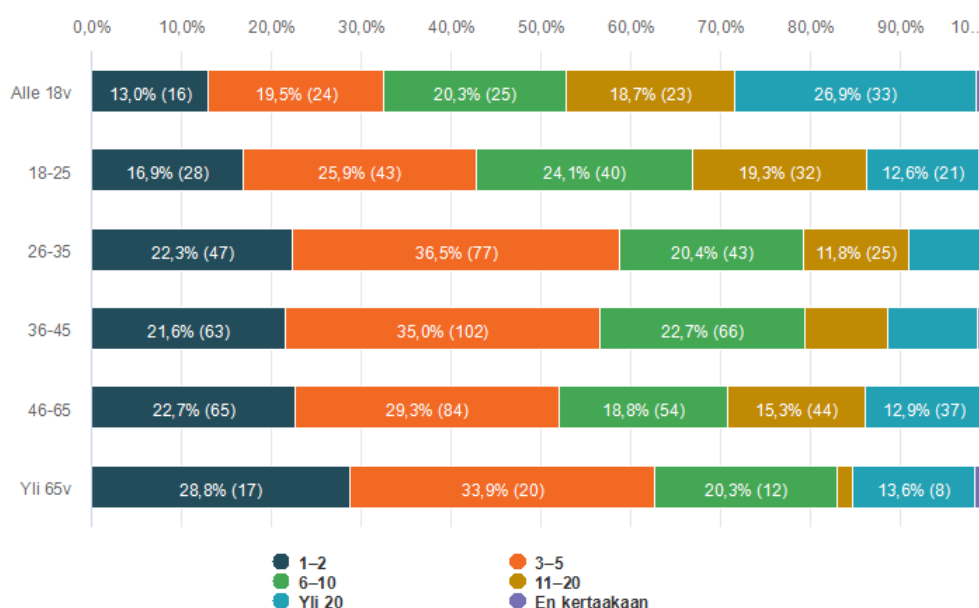
6.4 Ottelutapahtuma

Käynnit KalPan kotiotteluissa kauden aikana

Kaikista vastaajista 30,8 % käy 3–5 kertaa ottelussa kauden aikana. 21,1 % kaikista vastaajista kertovat käyneensä 6–10 ottelussa kauden aikana ja 12,7 % käyvät kotiotteluissa yli 20 kertaa kauden aikana (liite 2, kuva G).

Alle 18-vuotiaitten keskuudessa otteluissa käydään eniten yli 20 kertaa kauden aikana (26,9 %). Toiseksi eniten alle 18-vuotiaat käyvät otteluissa 6–10 kertaa kauden aikana (20,3 %). Muissa ikäluokissa eniten otteluissa käydään 3–5 kertaa. (Kuva 24.)

Eniten satunnaisia (1–5) käyntejä otteluissa kauden aikana oli yli 65-vuotialla (62,7 %). Suhteutettuna koko aineistoon käyvät yli 65-vuotiaat kauden aikana vähiten KalPan kotiotteluissa. (Kuva 24.)

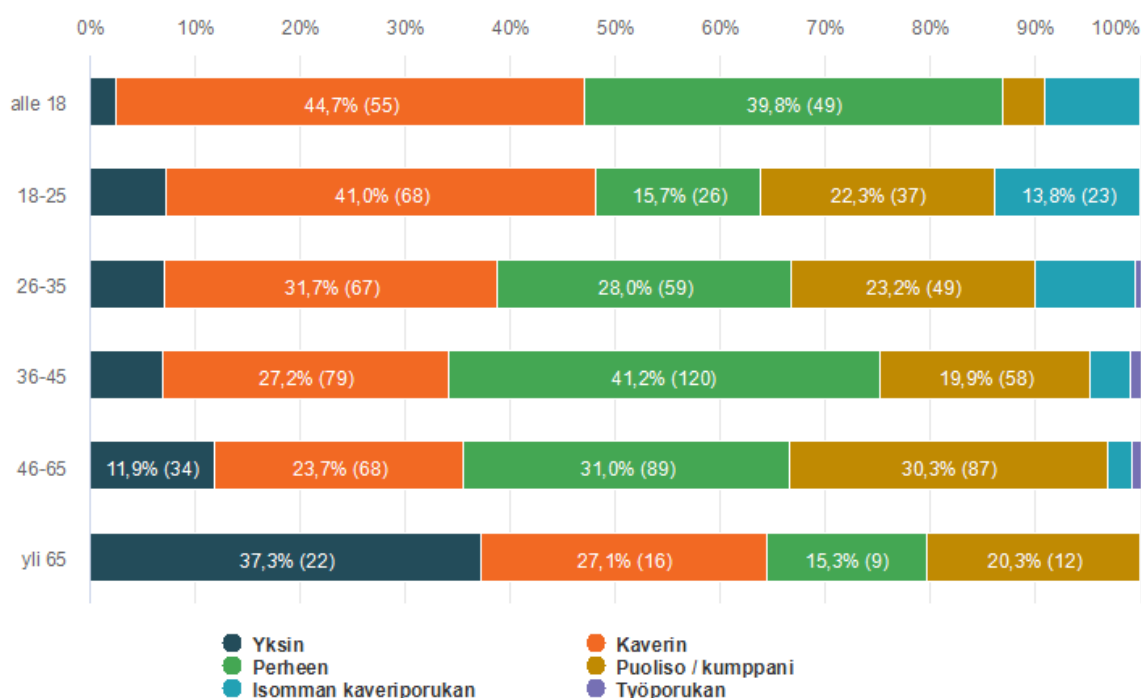


KUVA 24. Käynnit KalPan kotiotteluissa kauden aikana ikäluokittain (n=1137)

Ottelutapahtuman seura

Kaikista vastaajista hieman vajaa kolmannes käyvät ottelutapahtumissa useimmiten kaverin (31,1 %) tai perheen (31,0 %) kanssa, kun taas kolmanneksi yleisin vaihtoehto oli puolison/kumppanin kanssa (21,8 %). Yksin (9,3 %) tai isomman kaveriporukan (6,3 %) kanssa ottelutapahtumissa käynti oli vähäisempää sekä työporukan kanssa otteluihin osallistuminen on harvinaista (0,5 %). (Liite 2, kuva H.)

Alle 18-vuotiaista suurin osa käy otteluissa kaverin (44,7 %) tai perheen (39,8 %) kanssa. 18–25-vuotiaat vastaajat kävivät kaikista ikäryhmistä eniten isomman kaveriporukan kanssa (13,8 %). Tätä vanhemmat ikäluokat, kuten 36–45-vuotiaat ja 46–65-vuotiaat käyvät eniten ottelutapahtumissa perheen kanssa. Yli 65-vuotiaat kävivät yksin kaikista ikäryhmistä eniten ottelutapahtumissa (37,3 %). Yksin ottelutapahtumissa käyvä toiseksi edustetuin ryhmä olivat 46–65-vuotiaat (11,9 %). Yli 65-vuotiaiden vastaukset sisälsivät kaikista ikäryhmistä hajontaa. (Kuva 25.)



KUVA 25. Ottelutapahtuman seura ikäluokittain (n=1137)

Suurimmat syyt saapua ottelutapahtumaan

Monivalintakysymyksessä oli mahdollista valita 1–3 suurinta syytä saapua KalPan otteluun.

Taulukosta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista oli kiinnostunut KalPan otteluista faniuden (42,0 %) ja pelillisen menestyksen (39,0 %) vuoksi. Myös yhteisöllisyys ja tunnelma ovat tärkeitä tekijöitä (38,0 %). Vapaa-aika ja KalPan pelityyli vaikuttavat myös kiin-

nostukseen, mutta ne ovat hieman vähemmän tärkeitä. Vähiten otteluun lähtemiseen vaikutti vaihtoehdot lippujen hinnat (6,5 %), muut syyt (4,7 %) sekä teemaottelu (2,4 %). (Liite 2, kuva I.)

Eri ikäryhmissä ottelutapahtumiin saapumiseen vaikuttavat tekijät vaihtelivat.

Merkittävänä erona vanhempien katsojien osalta voidaan pitää faniuden merkitystä. 15,3 % yli 65-vuotiaista pitivät faniutta viidenneksi tärkeimpänä syynä saapua otteluun, kun esimerkiksi alle 18-vuotiaat (57,7 %), 18–25-vuotiaat (46,4 %) sekä 26–35-vuotiaat (46,0 %) pitivät sitä kaikista merkittävimpänä syynä. Faniuden merkitys otteluun saapumisella laskee jokaisen ikäryhmän kohdalla katsottaessa nuorimmasta ryhmästä vanhimpaan. Sama ilmiö näkyy toiseen suuntaan pelillistä menestystä tarkastellessa. Mitä vanhempi ikäryhmä, sen tärkeämpää pelillinen menestys oli otteluun saapumisen kannalta. Yli 65-vuotiaista 47,5 % pitivät sitä merkittävänä syynä, alle 18-vuotiaiden vastatessa 30,1 %.

Myös seuralla oli ikäryhmittäin merkitystä, sillä mitä nuorempi vastaaja oli, sitä suurempi merkitys kavereilla oli ottelutapahtumaan saapumiseen. Alle 18-vuotiaista 31,7 % vastasivat kavereiden olevan tärkeä syy saapua peliin, kun yli 65 vuotiaista vain 8,5 % pitivät sitä tärkeänä. Vapaa-ajan sekä viikonpäivän merkitys korostui työssä käyvien ikäryhmien (18–65-vuotiaat) kohdalla. Lippujen hinnoittelu vaikutti eniten 26–35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. (Kuva 26.)

	Alle 18v	18-25	26-35	36-45	46-65	Yli 65v	n	Yhteensä %
Fanius	57,7%	46,4%	46,0%	45,0%	32,4%	15,3%	478	42,0%
Pelillinen menestys	30,1%	34,3%	35,1%	39,2%	46,3%	47,5%	443	39,0%
Yhteisöllisyys ja tunnelma	40,7%	41,6%	33,6%	37,8%	40,1%	28,8%	432	38,0%
Vapaa-aika	25,2%	38,6%	39,8%	47,1%	35,5%	10,2%	424	37,3%
KalPan pelityyli	32,5%	17,5%	20,4%	15,5%	24,4%	42,4%	252	22,2%
Kaverit	31,7%	28,9%	26,1%	18,9%	12,2%	8,5%	237	20,8%
Vastustaja	8,9%	22,9%	19,4%	18,2%	21,6%	30,5%	223	19,6%
Viikonpäivä	6,5%	16,3%	23,7%	23,0%	20,6%	13,6%	219	19,3%
Ottelun tärkeys	25,2%	18,7%	11,8%	11,3%	11,1%	27,1%	168	14,8%
Lippujen hinnat	7,3%	8,4%	10,4%	4,5%	4,5%	5,1%	74	6,5%
Muu, mikä?	7,3%	2,4%	5,2%	5,5%	4,2%	3,4%	54	4,7%
Teemaottelu	0,8%	1,8%	2,4%	3,4%	2,4%	1,7%	27	2,4%

KUVA 26. Suurimmat syyt saapua ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137)

Suurimmat syyt olla saapumatta ottelutapahtumaan

Monivalintakysymyksessä oli mahdollista valita 1–3 vaihtoehtoa, miksi yleensä jättää saapumatta KalPan kotiotteluun.

Kaikista vastaajista suurin syy olla tulematta otteluun oli ottelun ajankohta (53,1 %) tai ajanpuute (51,8 %). Kolmanneksi suurin syy oli ottelun seuraaminen television ja/tai netin välityksellä (35,0 %). Mielenkiinnon puute (6,9 %), ottelutapahtuman tunnelma (3,0 %) sekä KalPan pelityyli (2,0 %) olivat vähiten merkittäviä syitä jättää tulematta otteluun. (Liite 2, kuva J.)

Alle 18-vuotiaat jättivät ottelutapahtuman väliin ottelun ajankohdan (51,2 %), ajanpuutteen (40,7 %) tai katsoivat ottelun television ja/tai netin välityksellä (30,9 %). Pienimmät syyt jättää ottelutapahtuma väliin olivat KalPan pelityyli (6,5 %), ottelutapahtuman tunnelma (3,3 %) tai mielenkiinnon puute (2,4 %). (Kuva 27.)

Kaikissa ikäryhmissä pois lukien 36–45-vuotiaat ottelun ajankohta, ajanpuute sekä ottelun seuraaminen televisiosta/netistä olivat kolme suurinta syytä jättää tulematta otteluun. 36–45-vuotiailla ajanpuute (56,7 %), ottelun ajankohta (56,4 %) ja lippujen hinnat (36,4 %) vaikuttivat päätökseen eniten. Eniten lippujen hinnat vaikuttivat 26–35 (28,0 %) ja 36–45-vuotiaiden (36,4 %) ryhmissä. Vähiten vaikutusta lippujen hinnoissa oli yli 65-vuotiaiden (13,6 %) sekä alle 18-vuotiaiden (14,6 %) ryhmissä. (Kuva 27.)

	Alle 18v	18-25	26-35	36-45	46-65	Yli 65v	n	Yhteensä %
Ottelun ajankohta	51,2%	57,8%	58,3%	56,4%	47,7%	35,6%	604	53,1%
Ajanpuute	40,7%	62,0%	50,7%	56,7%	52,6%	22,0%	589	51,8%
Katson ottelun televisiosta/netistä	30,9%	38,6%	35,1%	31,6%	35,5%	47,5%	398	35,0%
Lippujen hinnat	14,6%	17,5%	28,0%	36,4%	19,9%	13,6%	277	24,4%
Pelillinen menestys	8,1%	16,9%	19,4%	18,2%	18,8%	22,0%	199	17,5%
Muu, mikä?	22,0%	6,6%	12,3%	10,0%	12,2%	10,2%	134	11,8%
Vastustaja	13,8%	18,1%	9,5%	7,6%	9,1%	20,3%	127	11,2%
Mielenkiinnon puute	2,4%	7,8%	10,4%	7,2%	5,9%	5,1%	79	6,9%
Tunnelma ottelutapahtumassa	3,3%	5,4%	5,2%	1,4%	1,7%	1,7%	34	3,0%
KalPan pelityyli	6,5%	1,2%	2,4%	1,7%	0,7%	1,7%	23	2,0%

KUVA 27. Suurimmat syyt olla saapumatta ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137)

Tyytyväisyys ruoka- ja juomapalveluihin

Kysymys sisälsi neljä eri väittämää ottelutapahtuman ruoka- ja juomapalveluista; valikoima on kattava, palvelu on nopeaa, asiointi on helppoa ja olen tyytyväinen hintatasoon. Vastausvaihtoja oli viisi; täysin eri mieltä (1), osittain eri mieltä (2), en osaa sanoa (3), osittain samaa mieltä (4) sekä täysin samaa mieltä (5). Jokainen väittämä kattaa eri näkökohdan palvelukokemuksesta, kuten valikoiman kattavuus, palvelun nopeus, asiointikokemuksen

helppous ja tyytyväisyys hintatasoon. Samat kysymykset kysyttiin erikseen niin ruoka- kuin juomapalveluista.

Suurin osa kaikista vastaajista pitivät ruoka- sekä juomapalveluiden valikoimaa melko kattavana. Ruokapalveluiden hintatasoon 32,4 % vastaajista oli osittain tyytymättömiä. Myös juomapalveluiden hintatasoon vastaajista 29,6 % oli osittain tyytymättömiä. Kaikista tyytymättömiä vastaajat olivat palveluiden hintatasoon. Ruoka- ja juomapalveluissa eniten tyytyväisiä oltiin asioinnin helppouteen. (Kuva 28.)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokapalvelut					
Valikoima on kattava	2,5%	11,8%	20,2%	47,6%	17,9%
Palvelu on nopeaa	4,0%	18,1%	16,8%	43,0%	18,1%
Asiointi on helppoa	2,8%	11,0%	12,3%	44,4%	29,5%
Olen tyytväinen hintatasoon	4,9%	32,4%	19,3%	34,6%	8,8%
Juomapalvelut					
Valikoima on kattava	2,3%	14,8%	22,8%	40,5%	19,6%
Palvelu on nopeaa	3,7%	15,8%	21,4%	40,9%	18,2%
Asiointi on helppoa	2,2%	9,7%	17,5%	44,8%	25,8%
Olen tyytväinen hintatasoon	8,3%	29,6%	22,9%	31,0%	8,2%

KUVA 28. Tyytyväisyys ruoka- ja juomapalveluihin (n=1137)

Valikoima on kattava:

Ruokapalveluiden kattavuuteen olivat kaikista tyytyväisimmät nuoremmat ikäryhmät, erityisesti alle 18-vuotiaat ja 18–25-vuotiaat. Kaikista tyytymättömin vastaajaryhmä oli 26–35-vuotiaat, joista 9,5 % vastasi täysin samaa mieltä ruokapalveluiden valikoiman kattavuudesta. 26–35-vuotiaat vastaajat olivat myös juomapalveluiden kattavuuteen kaikista vähiten tyytyväisiä (14,2 % täysin samaa mieltä). (Liite 2, Kuva K ja L.)

Nuoremmat ikäryhmät, erityisesti alle 18-vuotiaat ja 18–25-vuotiaat kokivat ruoka- ja juomavalikoiman olevan kattavampi kuin vanhemmat ikäryhmät. Kaikista tyytymättömin vastaajaryhmä oli 26–35-vuotiaat, joista 9,5 % vastasi täysin samaa mieltä ruokapalveluiden valikoiman kattavuudesta. 26–35-vuotiaat vastaajat olivat myös juomapalveluiden kattavuuteen kaikista vähiten tyytyväisiä (14,2 % täysin samaa mieltä). (Liite 2, Kuva K ja L.)

Palvelu on nopeaa:

Palvelun nopeudesta täysin samaa oli huomattavasti enemmän alle 18 -sekä 18–25-vuotiaat, kuin vanhemmat ikäryhmät. Vähiten tyytyväisin ikäryhmä oli 36–45-vuotiaat vastaajat. Keskiarvot vaihtelivat kaikilla ikäryhmillä 3,4 ja 4,4 välillä. (Liite 2, Kuva K ja L.)

Asiointi on helppoa:

Kaikissa ikäryhmissä suurin osa vastaajista oli jossain määrin samaa mieltä siitä, että asiointi on helppoa. Alle 18-vuotiaat ja 18–25-vuotiaat näyttävät olevan kaikkein tyytyväisimpiä asiointikokemuksen helppouteen, kun taas 46–65-vuotiaat ovat hieman vähemmän tyytyväisiä. Vanhemmat ikäryhmät olivat myös enimmäkseen osittain tai täysin samaa mieltä, mutta hieman vähemmässä määrin. Keskiarvot vaihtelivat kaikilla ikäryhmillä 3,7 ja 4,5 välillä. (Liite 2, Kuva K ja L.)

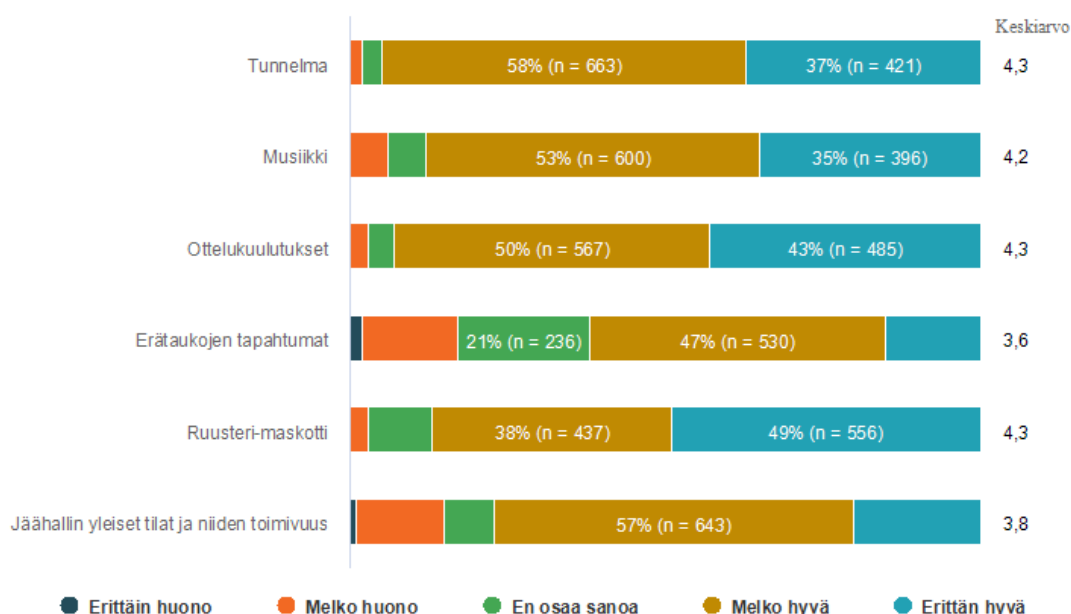
Olen tyytyväinen hintatasoon:

Kaikista tyytyväisin ikäryhmä niin ruoka- ja juomapalveluiden hintatasoon oli alle 18-vuotiaat. 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat sekä 46–65-vuotiaat olivat kaikkein vähiten tyytyväisiä hintatasoon. Juomapalveluiden suhteen noin hieman yli kolmannes 26–65-vuotiaista vastaajista oli täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä väittämän kanssa. Kaikissa ikäryhmissä keskiarvot vaihtelevat 2,9 ja 3,5 välillä, mikä osoittaa, että yleinen tyytyväisyys hintatasoon on keskitasoa.

Nuoremmat ikäryhmät, erityisesti alle 18-vuotiaat, olivat yleisesti ottaen tyytyväisempiä ruoka- ja juomapalveluihin verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. He arvioivat palveluiden kattavuuden nopeuden, helppouden ja hintatason jokaisessa kategoriassa korkeammiksi kuin vanhemmat vastaajat. Kaikissa ikäryhmissä oli merkittävä osa vastaajia, jotka eivät osanneet muodostaa vahvaa kantaa tai ovat epävarmoja vastatessaan väittämiin. Eniten epävarmuutta vastauksien perusteella oli yli 65-vuotiaiden keskuudessa. Yli 65-vuotiaat olivat jokaisessa kysymyksessä eniten edustettu ryhmä ”en osaa sanoa” vastauksia tarkastellessa. (Liite 2, Kuva K ja L.)

Tyytyväisyys ottelutapahtumaan

Kaikista vastaajista suurin osa pitivät ottelutapahtuman tunnelmaa, musiikkia ja ottelukuvutuksia melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Tyytymättömämpiä vastaajat olivat erätaukojen tapahtumiin sekä jäähallin yleisiin tiloihin ja niiden toimivuuteen. Eniten vastaukset vaihtelivat erätaukojen tapahtumien tyytyväisyydessä. (Kuva 29.)



KUVA 29. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan (n=1137)

Alle 18-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä jokaisessa kysymyksessä. Suurin hajonta syntyi ottelutapahtuman musiikissa, jota suurin osa (56,9 %) alle 18-vuotiaista arvioi erittäin hyväksi tai melko hyväksi (36,6 %) ja yli 65-vuotiaista 11,9 % erittäin hyväksi ja 64,4 % melko hyväksi (kuva 30).

Ikä	Tunnelma	Musiikki	Ottelu- kuulutuk- set	Erätauko- jen tapah- tumat	Ruusteri- maskotti	Jäähallin yleiset ti- lat ja nii- den toimi- vuus
Alle 18	4,6	4,4	4,5	4,2	4,6	4,4
18–25	4,3	4,2	4,5	3,7	4,3	4,1
26–35	4,2	4,1	4,3	3,5	4,4	3,8
36–45	4,3	4,1	4,2	3,5	4,4	3,6
46–65	4,3	4,2	4,2	3,4	4,2	3,6
Yli 65	4,2	3,7	4,1	3,5	4,2	3,8

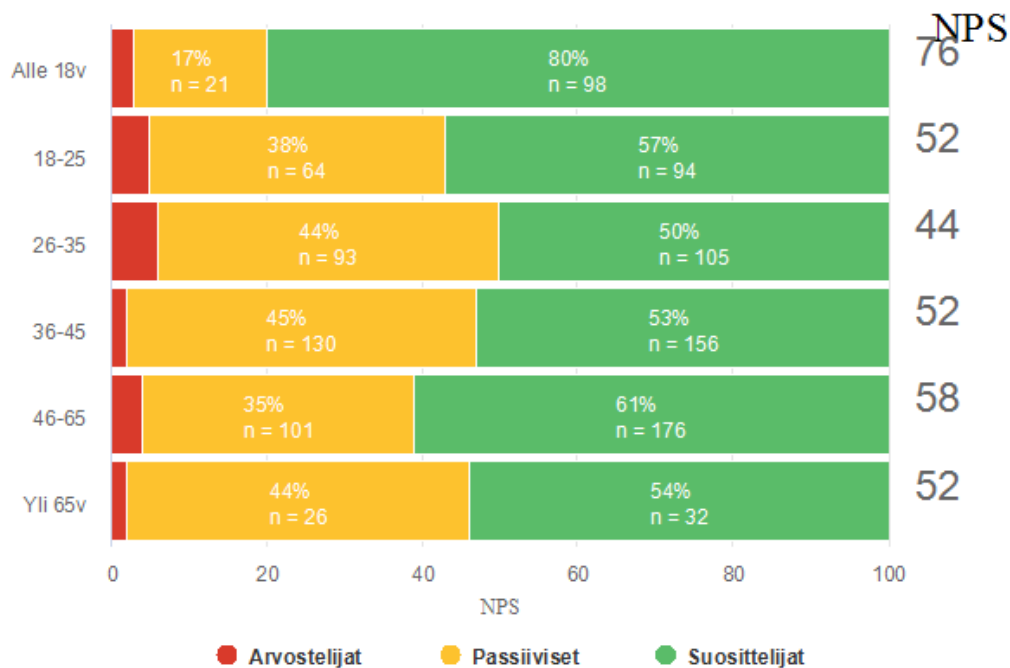
KUVA 30. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan ikäluokittain (n=1137)

Miten todennäköisesti suositteletis ottelutapahtumaa tuttavallesi? (NPS)

Kyselyn viimeinen kysymys, NPS (Net Promoter Score) on yleisesti käytetty mittari asiakas-tyytyväisyyden arvioimiseen ja asiakkaiden sitoutumisen mittaamiseen yrityksissä. Vastaa-jat antavat arvion asteikolla 0–10 kuinka todennäköisesti suositteletisivat ottelutapahtumaa tuttavalleen. Vastajat jaetaan kolmeen ryhmään sen perusteella, mitä he vastaavat: ar-vostelijat (0–6), passiiviset (7–8) sekä suosittelevat (9–10).

KalPan NPS oli erinomainen tuloksella 54. Arvostelijoita oli kaikista vastaajista 3,6 %, passiivisia 38,3 % ja suosittelijoita 58,1 % (liite 2, kuva M).

Eri ikäryhmien NPS-tulokset osoittavat, että suurin osa ottelutapahtuman kävijöistä suosittelivat sitä myös muille. Kaikista ikäryhmistä alle 18-vuotiaiden NPS-tulos oli selkeästi korkein (76) ja 26–35-vuotiaiden NPS-tulos oli alhaisin (44). Kaikissa ikäryhmissä NPS-tulos oli kuitenkin positiivinen. (Kuva 31.)



KUVA 31. NPS ikäluokittain (n=1137)

Vapaa sana / anna meille palautetta

Kyselyn viimeisenä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta. Vastauksia tuli yhteensä 275. Suurin osa palautteeseen vastanneista oli kertonut miten fannittaa KalPan joukkuetta sekä myös itse kysely sai kiitosta. Tässä osiossa käydään läpi eniten asiakastytyväisyyteen vaikuttavat palautteet sekä eniten toistuva teema koskien avointa palautetta.

Eniten toistuva teema avoimen palautteen osiossa oli myyntipisteiden ruuhkautuminen erätauoilla. Yhteensä 42 eri palautetta 275:stä koski eri tavoin ruoka- ja juomapisteen ruuhkautumista. Suurin osa palautteen antajista toivoivat lisää myyntipisteitä sekä niiden parempaa organisointia.

”Kioski toimintaan kaipaen nopeutta, joku voisi organisoida asiat paremmin. Asiakkaita pysyisi palvelemaan paljon nopeammin niin ei syntyisi niin pitkiä jonoja. Jos katsojia on yli 4000 ei oikein kannata edes mennä erätauko syömistä ostamaan.”

"Kioski-jonot ruuhkauttavat käytävät todella pahasti."

"B tasanteelle lisää kahvin myynti pisteitä. 8–10 min jonot ei kiinnosta, kun ylensä tulee oma vuoro, niin sitten on kahvi loppunut ja taas odotellaan, ja ottelu on jo jatkunut. Pari kertaa maksanut kahvin, mut en ole saanut sitä, kun kuitenkin tulin katsomaan peliä, enkä jonottamaan. Nykyään en viitsi edes erätaolla lähteä ostamaan mitään, vaikka nälkä olisi-kin."

7 LUODUT ASIAKASPROFIILIT

Tutkimusta varten toteutettu kysely keräsi yhteensä 1137 vastausta. Laajan aineiston myötä pystyimme jakamaan vastaajat iän perusteella kuuteen eri ryhmään, jotka olivat; alle 18-vuotiaat, 18–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat.

Kappaleessa esitellään luodut asiakasprofiilit, jotka toteutettiin tutkimusaineiston perusteella palvelumuotoilun teoriaa sekä etenkin Adlinin ja Pruittin elinkaarimallia hyödyntäen (kuva 3). Profiileissa otettiin huomioon demografiset tiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Myös ottelutapahtumiin liittyvät kokemukset sisällytettiin profiilien kuvauksiin. KalPan asiakaskunnan ollessa laaja sekä niin demografisilta tiedoilta kuin käyttäytymiseltä, toiveilta sekä tarpeilta toisistaan poikkeava kokonaisuus, pyrimme luomaan jokaista kuutta ikäryhmää kohden yhden keskivertoasiakasta kuvastavan asiakasprofiilin. Näiden tietojen perusteella profiileja luotiin yhteensä kuusi kappaletta.

7.1 Sakari Uusnäkki, 41 vuotta



PROFIILI

Sakari on kuopiolainen keskiuuren yrityksen myyntiedustaja. Sakari urheilee itse sekä nauttii sen seuraamisesta niin paikan päällä kuin kotisohvalla. Hektisen työarjen, isyyden sekä aviomiehenä olemisen sovittaminen otteluissa käymiseen tuo haasteita. Etenkin viikonloppuisin otteluille pyritään pyhittämään aikaa.

PERUSTIEDOT

Ikä: 41

Asuinpaikka: Kuopio

Siviilisäätty: Naimisissa

Perhe: Vaimo, 1 lapsi

Koulutustaso:

Korkeakoulutettu

Ammattiasema:

Ansiotyö

Bruttotulot vuodessa:

36 000 €

SAKARI UUSNÄKKI

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Sakari käyttää Facebookia sosiaalisen median alustoista eniten. Myös Instagram on Sakarin päivittäisessä käytössä. Sakari ei käytä TikTokia tai Snapchatia. Twitteriä hän käyttää silloin tällöin.

Sakari seuraa KalPan Facebook-sivuja aktiivisesti ja saa usein tiedon ottelujen tapahtumista sekä muista KalPaan liittyvistä asioista sitä kautta.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Sakari saa joko Facebookista tai KalPan kotisivuilta.

Päätös ottelutapahtumaan lähdöstä tehdään 2–3 vuorokautta ennen ottelua ja sinne saavutaan useimmiten autolla.

Pääsylipun Sakari hankkii Ticketmasterin kautta ja se tyypiltään istumalippu. Sakari käy otteluissa kaverin kanssa ja otteluita kertyy yleensä kauden aikana 4–5 kappaletta.

Sakarin kolme suurinta syytä saapua tai jättää ottelu väliin: Fanius, vapaa-aika sekä pelillinen menestys. Ajanpuute, ottelun ajankohta, lippujen hinnat.

TYYTYVÄISYYS

Sakari on kaikista tyytyväisin ruoka- ja juomapalveluissa sen helppouteen. Lisäksi valikoiman kattavuus on Sakarin mielestä riittävä, vaikkakin parantamisen varaa olisi.

Ruoka- ja juomapalveluiden hintatasoon Sakari ei kuitenkaan ole täysin tyytyväinen ja se saakin hänet pohtimaan ostopäätöstä.

Ottelun tunnelmaan Sakari on tyytyväinen. Tunnelman luoja, Maskotti-Ruusteri on myös hänen mieleensä. Erätaukojen tapahtumat ovat melko hyviä mutta eivät varsinaisesti tuo lisäarvoa ottelutapahtumalle. Jäähallin yleisiin tiloihin ja niiden toimivuuteen Sakari on melko tyytyväinen. Hän kuitenkin tiedostaa jäähallin olevan melko vanha ja tilan olevan rajallista.

Sakari antaa ottelutapahtumalle arvosanan 8 asteikolla 1–10.

7.2 Ville Aho, 16 vuotta



VILLE AHO

PROFIILI

Ville on 16-vuotias jääkiekkoa harrastava kuopiolaisnuori. Hänen arkensa koostuu koulunkäynnistä, harjoituksista, jonka lisäksi hän pitää viettää paljon aikaa kavereidensa kanssa. Villen perheeseen kuuluu äiti, isä sekä kolme vuotta nuorempi pikkuveli. Ville viettää suurimman osan ajasta hänelle tärkeän harrastuksen, jääkiekon parissa. Ville toivoo pelaavansa vielä jokin päivä ammattilaisena, ja paiskoo töitä sen eteen rutkasti. KalPan otteluissa hän tykkää käydä aina kun omilta harrastuksiltaan kerkeää.

PERUSTIEDOT

Ikä: 16

Asuinpaikka: Kuopio

Siviilisäätö: Sinkku

Perhe: Vanhemmat, pikkuveli

Koulutustaso: Peruskoulu

Ammattiasema: Opiskelija

Bruttotulot vuodessa: Alle 10 000 €

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Ville käyttää päivittäin Snapchatia, Instagramia ja TikTokia. Näitä alustaja hän käyttää useasti päivittäin, Snapchatia eniten pitääkseen yhteyttä ystäviinsä. Facebook-tili Villellä löytyy, mutta sitä hän käyttää todella harvoin. Twitteriä hän ei omista. Ville seuraa paljon jääkiekkoon ja urheiluun liittyviä tilejä sometileillään.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Ville saa Instagramin kautta. Päätöksen Ville tekee ottelutapahtumaan lähdöstä yleensä 2–3 vuorokautta ennen ottelua.

Ottelulipun Ville ostaa usein Ticketmasterin kautta ja se tyypiltään istumalippu. Välillä Ville on joukkuelaisten faniryhmän mukana. Ville käykin juuri omien joukkuekavereiden kanssa useimmiten otteluissa, mutta hän käy myös otteluissa perheensä kanssa. Otteluita Villelle kertyy kauden aika 7–10. Useampaan otteluun Ville ei kerkeä, sillä omat harrastukset vievät vapaa-ajasta paljon.

Villen suurimmat syyt otteluissa käymiseen onkin fanius ja jääkiekko itsessään, vapaa-aika sekä pelillinen menestys.

Suurimpana syynä ottelun väliin jättämisellä on ottelun ajankohta, ajanpuute sekä ottelun seuraaminen television välityksellä.

TYYTYVÄISYYS

Ottelun ruoka- ja juomapalveluihin Ville on melko tyytyväinen. Ruokapalvelun nopeuteen Ville on melko tyytyväinen mutta vastaavasti juomapalveluiden nopeuteen Ville toivoisi parannusta. Ville pitää niin ruoka- kuin juomapalveluiden hintatasoa liian korkeana.

Ottelutapahtumassa Ville on eniten tyytyväinen hallissa olevaan tunnelmaan, ottelukuulutuksiin sekä Ruusteri-maskottiin. Erätaukojen tapahtumilla Ville toivoisi vielä enemmän.

Ville suosittelee KalPan kotiotteluita ystävilleen ja tuttavilleen.

7.3 Eero Kangasala, 67 vuotta



PROFIILI

Eero on 67-vuotias Kuopiolainen mies. Hän on asunut Kuopiossa koko ikänsä ja ollut KalPan kannattaja niin pitkään kuin muistaa. Eläkkeellä oleva Eero nauttii urheilun seuraamisesta ja KalPan menestys sekä onkin hänen sydäntänsä lähellä. Naimisissa olevan, 2 lapsen ja 3 lapsenlapsen omaavan miehen intohimoihin kuuluu jääkiekko, kalastus sekä metsästys. Myös luonnossa liikkuminen sekä aktiivinen kuntosalilla käynti kunnossa pysymisen vuoksi pitää Eeron liikkeellä.

PERUSTIEDOT

Ikä: 67
Asuinpaikka: Kuopio
Siviilisäätty: Naimisissa
Perhe: Vaimo, 2 lasta, 3 lastenlasta
Koulutustaso: Toisen asteen tutkinto
Ammattiasema: Eläkeläinen
Bruttotulot vuodessa: 25 000 €

EERO KANGASALA

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Eero käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa, mutta myös seuraa KalPan Facebook-sivuja. Eerolla on Instagram-tili, mutta ei juurikaan sitä käytä. Facebookin ja Instagramin lisäksi muita sosiaalisen median alustoja Eero ei omista.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Eero saa yleensä KalPan kotisivujen ja Savon Sanomien kautta. Hän haluaa olla tietoinen KalPan ottelutapahtumista ja uutisista ja siksi seuraa myös KalPan Facebook-sivuja. Päätös otteluun lähtemisestä tehdään yleensä 2–3 vuorokautta ennen tapahtumaa ja otteluun saavutaan yksin tai kaverin kanssa. Istumalippunsa Eero hankkii yleensä verkosta. Otteluissa Eero käy kauden aikana yleensä noin 4 kertaa.

Joukkueen menestyminen on Eerolle tärkeää ja se saakin hänet saapumaan hallille KalPan pelityyliin sekä ottelupäivän vastustajan lisäksi. Eeron suurimmat syyt jättää ottelu väliin on sen seuraaminen televisioista, ottelun ajankohta sekä KalPan huono menestys otteluissa.

TYYTYVÄISYYS

Ottelulipun ostaminen on Eeron mielestä jokseenkin helppoa. Eero toivoo parannusta ruoka- ja juomatiskien palvelunopeuteen, sillä harmittavan usein niihin joutuu jonottamaan liian pitkään. Lisäksi korkea hintataso palveluilla nousee kynnykseksi käyttää niitä. Valikoimaan sekä palvelun helppouteen hän on kuitenkin varsin tyytyväinen. Nopeammalla palvelulla sekä hieman maltillisemmalla hinnalla Eero voisi ostaa tapahtumassa myös toisen oluen.

Ottelutapahtumalta Eero toivoisi parempaa musiikkia sekä mielenkiintoisia erätaukojen tapahtumia. Nämä voisivat parantaa hänen mielestään ottelukokemusta. Ottelun tunnelmaan Eero on kuitenkin tyytyväinen ja antaa sille arvostukseksi 8.

Eeron kiinnostus kuntoiluun ja metsästykseen voisi olla sisältömarkkinoinnin kohderyhmä, johon voisi kohdistaa esimerkiksi terveys- ja hyvinvointiviestintää.



PROFIILI

Vilma on alun perin Lahdesta kotoisin oleva, nykyään Kuopion keskustassa asuva 22-vuotias liiketalouden opiskelija. Vilma viettää suurimman osan vapaa-ajastaan kumppaninsa sekä ystäviensä kanssa. KalPan ottelut ovat Vilmalle tapa viettää laatu-aikaa ystävien ja/tai kumppaninsa kanssa.

Monet ostopäätökset Vilma tunnistaa tekevänsä muiden suosituksesta.

PERUSTIEDOT

Ikä: 22

Asuinpaikka: Kuopio

Siviilisääty: Naimaton, parisuhteessa

Koulutustaso: Toisen asteen tutkinto

Ammattiasema:

Opiskelija

Bruttotulot vuodessa: Alle 10 000 €

VILMA KOIVUNEN

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Vilma käyttää paljon sosiaalisen median alustoja. Eniten hän viihtyy Instagramissa. Seuraavaksi eniten hän käyttää Snapchatia ja kolmanneksi TikTokia. Myös Facebook on Vilmalla päivittäisessä käytössä.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Vilma saa joko Facebookista tai KalPan kotisivuilta.

Päätöksen ottelutapahtumaan lähdöstä Vilma tekee 2–3 vuorokautta ennen ottelua ja sinne saavutaan useimmiten autolla.

Pääsylipun Vilma ostaa Ticketmasterin kautta ja se tyypiltään istumalippu. Vilma käy otteluissa kumppaninsa tai ystäviensä kanssa ja otteluita hänelle kertyy kaudessa 6–8 kappaletta.

Vilman kolme suurinta syytä saapua tai jättää ottelu väliin: Vapaa-aika, yhteisöllisyys ja tunnelma sekä fanius. Ottelun ajankohta, ajanpuute sekä ottelun seuraaminen televisiossa ovat suurimmat syyt jättää ottelu väliin.

TYTYTYVÄISYYS

Vilman on kaikista tyytyväisin ruoka- ja juomapalveluissa sen helppouteen. Myös palvelun nopeus miellyttää Vilmaa. Ruoka- ja juomapalveluiden hintatasoon Vilma ei kuitenkaan ole täysin tyytyväinen ja tämä saakin hänet miettimään tarkemmin ostopäätöstä.

Ottelun tunnelmaan Vilma on tyytyväinen. Etenkin ottelukuuluttaja on Vilman mieleen. Vähiten vakuuttunut Vilma on erätaukojen tapahtumista, ja toivoisikin enemmän tapahtumia tälle ajalle.

Vilma toivoisi enemmän opiskelijoille suunnattuja alennuksia ja etuja ottelutapahtumaan.

Kokonaisuudessaan Vilma on todella tyytyväinen ottelutapahtumaan ja antaa sille arvosanan 10 asteikolla 1–10.

Sosiaaliseen mediaan suunnattu markkinointiviestintä, jossa korostettaisiin KalPan otteluiden hauskuutta ja yhdessäolon merkitystä voisi toimia Vilman profiilin perusteella. Lisäksi ottelutapahtumat, joissa on tarjolla aktiviteetteja kavereiden kanssa vietettäväksi ennen ja jälkeen pelin voisivat saada Vilman useammin otteluun.



PROFIILI

Hanna on 39-vuotias kuopiolaisyrityksen markkinointipäällikkö. Hanna nauttii viettää vapaa-aikaansa perheensä kanssa. Perheeseen hänellä kuuluu aviomies, 2 lasta sekä perheen koira. Hän arvostaa terveellisiä elämäntapoja ja urheileekin paljon juoksuharrastuksen sekä kuntosalin myötä. Hannan voi nähdäkin usein vakioreitinsä varrelta, Väinölänniemessä juoksemassa. Töiden, perheen sekä harrastuksien vuoksi Hannan kalenteri on usein täynnä. KalPan otteluissa hän kuitenkin haluaa käydä, sillä ne ovat hänen mielestään parasta perheen laatuaikaa.

PERUSTIEDOT

Ikä: 39

Asuinpaikka: Kuopio

Siviilisäätty: Naimisissa

Perhe: Mies, 2 lasta, koira

Koulutustaso:

Korkeakoulutettu

Ammattiasema: Ansiotyö

Bruttotulot vuodessa: 38 000 €

HANNA KIVENKANGAS

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Hanna käyttää päivittäin Facebookia ja Instagramia. Näillä alustoilla Hanna tekeekin usein päivityksiä elämästään. TikTokia, Snapchatia sekä Twitteriä hän ei omista. Hanna seuraa paljon terveellisiin elämäntapoihin liittyviä tilejä ja syötteessä onkin usein esimerkiksi koira- ja juoksuaiheisia julkaisuja.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Hanna saa joko Facebookista tai KalPan kotisivuilta. Päätöksen ottelutapahtumaan lähdöstä Hanna tekee 2–3 vuorokautta ennen ottelua.

Ottelulipun Hanna ostaa usein Ticketmasterin kautta ja se tyypiltään istumalippu. Hanna käy otteluissa lähes poikkeuksetta perheensä kanssa ja otteluita kertyy yleensä kauden aikana 4–5 kappaletta.

Hannan kolme suurinta syytä saapua otteluun ovat vapaa-aika, yhteisöllisyys ja tunnelma sekä pelillinen menestys. Ottelun ajankohta, ajanpuute sekä lippujen hinnat ovat Hanna mielestä suurimmat syyt jättää ottelu väliin.

TYTYVÄISYYS

Ottelun ruoka- ja juomapalveluihin Hanna on melko tyytyväinen.

Valikoiman kattavuus ja asiointin helppous ovat Hannan mielestä melko hyvällä tasolla, mutta hintataso on usein este ostaa virvokkeita tai ruokaa. Perheen kanssa otteluissa käyvä Hanna kokee, että ruoka- ja juomapalveluiden kuluttaminen tulee liian kalliiksi. Myös palvelun nopeuteen hän toivoisi parannusta vaikkakin ymmärtää resurssien rajallisuuden.

Ottelutapahtuman tunnelmaan Hanna on erittäin tyytyväinen.

Etenkin musiikki ja ottelukuulutukset ovat hänen mieleensä. Erätaukojen tapahtumiin Hanna toivoisi lastensa vuoksi lisää viihdettä mutta pitää niitä kuitenkin varsin hyvänä. Myös jäähallin yleiset tilat ovat melko hyvällä tasolla siitäkin huolimatta, että naisten vessaan saattaa joutua jonottamaan. Ottelutapahtumasta hän antaa arvosanaksi 9.

Perheelle suunniteltuja ottelutapahtumia voitaisiin suunnitella Hannalle. Oheistuotteiden ja palveluiden tarjoaminen ”pakettidiilinä” perheille voisivat tehosta Hannaan. Myös KalPan yhteisöllisyyden ja arvojen korostaminen sekä erilaiset tavat osallistua joukkueen toimintaan voisivat toimia Hannalle.



PROFIILI

Samuel on 30-vuotias automekaanikkona työskentelevä Siilinjärveläismies. Samuelin perheeseen kuuluu vaimo ja yksi 2-vuotias poikalapsi. Samuel on intohimoinen autoharrastaja, rock-musiikin ystävä sekä jääkiekon seuraaja. Samuel arvostaa viihtyisiä otteluita ja haluaa tarjota elämyksiä perheelleen. Töiden ohella hän pyrkii pitämään itsestään huolta, mutta tuoreen isyyden myötä tämä on ollut haasteellista. Tavoitteena hänellä onkin päästä elämänsä kuntoon lähitulevaisuudessa.

PERUSTIEDOT

Ikä: 30
Asuinpaikka: Siilinjärvi
Siviilisäätö: Parisuhteessa
Perhe: Vaimo, lapsi
Koulutustaso: Toisen asteen tutkinto
Ammattiasema: Ansiotyö
Bruttotulot vuodessa: 32 000 €

SAMUEL SEPPÄ

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Samuel käyttää päivittäin Facebookia, Instagramia sekä TikTokia. Snapchatia sekä Twitteriä Samuel ei käytä lainkaan. Samuelin syönteessä on paljon auto- sekä jääkiekkoihaisia julkaisuja.

OTTELUTAPAHTUMA

Tiedon kotiottelusta Samuel saa joko Facebookista Instagramista tai Liigan kotisivuilta. Päätöksen lähteä otteluun hän tekee yleensä 2-3 vuorokautta ennen ottelua. Liput otteluun Samuel ostaa Ticketmasterista. Siilinjärveltä otteluun Samuel saapuu poikkeuksetta autolla. Otteluihin Samuel saapuu faniuden sekä pelillisen menestyksen vuoksi. Samuel valitsee ottelut usein myös vastustajan perusteella. Suurimmat syyt jättää ottelu väliin Samuelilla on ajanpuute, lippujen hinnat sekä ottelun ajankohta.

Samuel saapuu otteluihin perheensä kanssa, sillä hän haluaa kokea yhteisöllisyyttä ja jakaa jääkiekkokokemus läheistensä kanssa. KalPan markkinoinnissa voidaan painottaa juuri tätä korostamalla kannattajien yhteenkuuluvuutta ja järjestämällä tapahtumia, jotka edistävät sosiaalista kanssakäymistä. Samuel toivookin, että myös hänen pojastaan kasvaa KalPan kannattaja.

TYTYVÄISYYS

Samuel on tyytyväinen ottelun ruoka- sekä juomapalveluiden kattavuuteen sekä palvelun nopeuteen ja helppouteen. Hintatasoon Samuel ei ole tyytyväinen, ja toivoisi siihen muutosta.

Ottelutapahtuman tunnelmaan Samuel on erittäin tyytyväinen. Etenkin tunnelma ja ottelukuulutukset ovat hänen mieleensä. Eniten Samuel pitää Ruusterin toiminnasta. Erätaukojen ohjelmaa hän toivoisi uutta ja mielenkiintoista tapahtumaa.

Samuel toivoisi otteluihin olevan enemmän tarjolla edullisia lippuja, jotta hän sekä perheensä voisi käydä otteluissa vielä useammin.

Vaikka Samuel nauttii otteluista, on lippujen sekä palveluiden hinnat liian korkeita. Hän antaa ottelulle kokonaisuudessaan arvosanaksi 8.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksessa vastaajat jaettiin kuuteen ryhmään ikäperusteisesti: alle 18-vuotiaat, 18–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat.

Ennen tutkimuksen alkua oletimme KalPan asiakaskunnan olevan laaja ja että jokainen ikäryhmä on laajalti edustettu. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että oletamus oli pääosin oikein. Eniten edustettu ikäryhmä KalPan asiakkaista olivat 36–45-vuotiaat ja asiakas oli todennäköisesti sukupuoleltaan mies. Ottelutapahtumissa hän käy kannattajuuden, pelillisen menestyksen sekä yhteisöllisyyden ja tunnelman vuoksi. Pienin edustettu ryhmä tutkimuksessa oli yllättäen alle 18-vuotiaat. Myös tyytyväisyyttä mittaavat kyselyt puoltavat pienen määrän yllättävyyttä, alle 18-vuotiaat olivat näillä mittareilla kaikista tyytyväisimpiä ottelun palveluun ja laatuun. Myös heidän NPS-lukunsa oli selkeästi korkein kaikista ryhmistä arvolla 76.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että KalPan asiakkaat arvostavat iästä riippumatta ottelutapahtumissa pääosin samoja asioita. Jokaisessa ikäryhmässä havaittiin kuitenkin eroavaisuuksia, jotka monessa tutkimuskysymyksessä kehittyivät samansuuntaisesti juuri ikää katsoen.

Mikä saa sinut tulemaan otteluun? -kysymyksen perusteella voidaan todeta, että KalPan tulisi keskittyä enemmän faniuden ja yhteisöllisyyden vahvistamiseen eri ikäryhmien keskuudessa. Motiivina saapua otteluun voidaan todeta, että nuoremmat ikäryhmät (alle 18-vuotiaat ja 18–25-vuotiaat) arvostavat eniten faniutta ja yhteisöllisyyttä sekä tunnelmaa, kun taas vanhemmat ikäryhmät (yli 65-vuotiaat ja 46–65-vuotiaat) arvostavat eniten pelillistä menestystä. Vapaa-aika oli myös tärkeä tekijä kaikissa ikäryhmissä. (Kuva 29.) Pelillisen menestyksen merkitys näyttää kasvavan iän myötä, joten mahdollisen menestyksen aikana KalPan olisi hyvä kohdentaa markkinointiviestintäänsä tämä näkökulma edellä keski-ikäisille ja vanhemmille asiakkaille.

Käänteisesti kysyttynä, Mikä vaikuttaa ettet tule otteluun? -kysymyksessä suurin syy vastaajilla oli ajanpuute. Markkinoinnin kannalta tätä voitaisiin hyödyntää viestinnässä käyttäen iskulauseita, kuten "Unohda arki – KalPa kutsuu" tai "Pieni irtiotto arjesta KalPan ottelun parissa". Näiden keinojen avulla KalPa voisi houkutella otteluihin ihmisiä, joilla on vähän aikaa, kiireestä huolimatta.

Tulokset osoittavat myös, että nuoremmat ikäryhmät ovat aktiivisempia suosittelijoita, mutta vanhempien ikäryhmien suosittelijaprosentit ovat myös melko korkeita. Passiivisten osuus oli kaikissa ikäryhmissä verrattain korkea, mikä voi osoittaa, että ottelutapahtumassa voisi olla vielä kehitettävää, jotta se vastaisi paremmin eri ikäryhmien tarpeita ja toiveita.

Myös ruoka- ja juomapalveluiden tyytyväisyyttä mittaavat kysymykset saivat paljon passiivisia vastauksia. Vaikka suurimmalla osalla ikäryhmistä on samankaltaisia näkemyksiä palveluiden laadusta, on myös tärkeää kiinnittää huomiota niihin väestön osiin, jotka eivät ole tyytyväisiä tai ovat epävarmoja palveluiden tarjoamasta kokemuksesta. Tämä voi tarjota tärkeitä vihjeitä siitä, millä alueilla palveluita voidaan parantaa tai kehittää vastaamaan paremmin eri ikäryhmien odotuksia ja tarpeita. KalPan olisikin hyödyllistä teettää kysely, joka painottuu laajemmin asiakastyytyväisyyteen.

KalPan toimiessa huippu-urheilun myötä viihdealalla voidaan sen kilpailijoiksi myöntää esimerkiksi elokuvateatterit, muut urheiluseurat sekä television ja suoratoistopalvelut. Kuluttajien vapaa-ajan lisääntyessä, mutta jakaantuessa pienempiin osiin palvelumuotoilun rooli korostuu entisestään. Kehittääkseen ja pitääkseen yllä toimintaa on tärkeää pitää itse otteilutapahtuma viihdyttävänä, mielenpainuvana ja sellaisena että sinne haluaa tulla uudelleen. Kun asiakkaat tunnetaan hyvin, on helpompi tuottaa palvelua mistä myös he ovat valmiita maksamaan, nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakasymmärryksen ylläpitämiseksi sekä parantamiseksi uuden katsojakyselyn teettäminen aktiivisemmin olisikin suotavaa, sillä tämän työn ja edellisen kyselyn välillä on 6 vuotta. Profiilien päivittäminen ajankohtaiseksi sekä niiden syventäminen vielä enemmän asiakkaiden motiiveihin sekä tarpeisiin antaisi enemmän työkaluja markkinoinnin tehostamiseksi. Uusien asiakaskyselyiden, haastatteluiden ja tapaamisten avulla voidaan saada arvokasta lisätietoa asiakkaiden persoonallisista piirteistä sekä mieltymyksistä. Myös data verkkokäyttäytymisestä KalPan sovelluksissa ja sivustoillaan on mahdollista kerätä KalPan toimesta. Esimerkiksi ostokäyttäytyminen, reagointi markkinointiviestintään, sivustoilla navigointi sekä hakukäyttäytyminen voisivat antaa erinomaista tietoa päivitettyjen profiilien tueksi.

Aineiston analysoinnin alkaessa, pohdimme mitä muuttujia valitsimme, millä vertailemme ja ristiintaulukoimme eri ryhmien tuloksia. Vaikka valitsimme muuttujiksi iän, harkitsimme myös sukupuolien vertailemista. Aineistoa ei siis ole analysoitu miesten ja naisten välillä. Huomasimme kuitenkin nopeasti eroavaisuuksia etenkin ottelutapahtuman tyytyväisyyttä mitatessa. Naiset olivat jokaisessa tyytyväisyyttä mittaavassa kysymyksessä tyytyväisempiä. Heidän NPS-lukunsa oli myös miehiä selvästi suurempi arvolla 69, kun taas miesten vastaava arvo oli 46. Tämän tiedon valossa olisi mahdolliselle jatkotutkimukselle aiheellista sisällyttää enemmän sukupuolten välistä eroa.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia KalPan asiakaskuntaa ja luoda markkinoinnin tueksi heistä fiktiivisiä, dataan perustuvia asiakasprofileita. Projektisuunnitelman aikana päädyimme hyödyntämään palvelumuotoilun teoreettista viitekehystä. Palvelumuotoilun teoria painottuu kirjallisuudessa asiakasymmärrykseen sekä siihen, että asiakas on jokaisen palvelun keskiössä. Palvelumuotoilun pitäessään sisällä paljon erilaista teoriaa, jouduimme pohtimaan työmme kannalta keskeisimmät palvelumuotoilun osa-alueet. Opinnäytetyön lopputuotteena syntyneet asiakasprofiilit ovat toteutettu parhaan osaamisemme mukaan juuri tätä näkökulmaa hyödyntäen.

KalPa oli toteuttanut viimeksi vuonna 2017 asiakaskyselyn. Vuoden 2017 kyselyä hyödynnettiinkin tässä opinnäytetyössä kyselyn kysymyksien osalta. Vuoden 2017 kysely keräsi vastauksia yli 1500 kappaletta, joten osasimme odottaa myös tämän opinnäytetyön aineiston olevan varsin laaja. Kävimme läpi kyselyn rakennetta niin KalPan myynnistä ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden kuin opinnäytetyöohjaajamme kanssa. Halusimme toteuttaa mahdollisimman informatiivisen, mutta vastaajan kannalta mahdollisimman kevyen kyselyn. Tämä siksi, koska asiakasprofiilien muodostamisen kannalta oleelliset tiedot tuli sisällyttää kyselyyn, mutta liian pitkä kysely aiheuttaa monella sen kesken jättämisen. Mielestämme onnistuimme tässä erinomaisesti, sillä kyselyyn vastaaminen aloitettiin 1231 kertaa ja 1137 vastaajaa suoritti kyselyn loppuun (92 %).

Vaikka olemme tyytyväisiä kyselyn rakenteeseen, nousi kuitenkin muutamia epäkohtia kyselyn avattua esiin. Esimerkiksi kolmanteen kysymykseen, asuinpaikkaan vastasi 18 % (n=199) vaihtoehdon Muu. Muissa kysymyksissä missä vaihtoehtona oli Muu, oli myös tekstikenttä mikä? Asuinpaikkakysymyksessä vaihtoehto Muu oli yllättäen toiseksi suosituin valinta, oletetusti Kuopion jälkeen. Se, että tämän valinnan valinneet asuvat lähikunnissa, joita ei kyselyyn ollut listattu on mielestämme todennäköisin vaihtoehto, vai vaikuttaako esimerkiksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottu lippupaketti niin, että vastaaja ei oikeasti ole edes lähialueella asuva KalPan asiakas ja vastaa vain palkinnon toivossa. Lippupakettien arvonta vaikutti myös todennäköisesti monien intohimoisten, eli kausikorttilaisten vastausaktiivisuuteen. Toisen epäkohdan huomasimme myös melkein heti kyselyn avattua. Mistä sait tiedon pelistä? -kysymyksessä vaihtoehto Livetulokset/Flashscore jäi puuttumaan kokonaan. Tämä näkyi myös Muu, mikä? -vastauksissa, mihin suurin osa oli kyseisen sovelluksen laittaneet tiedonlähteeksi pelistä. Tätä pohtiessamme totesimme molemmat, että käytämme itsekin kyseistä sovellusta ensisijaisesti esimerkiksi urheilutapahtumien alkamisajan kohtia tai lopputuloksia etsiessämme.

Pienin edustettu ryhmä aineistossa oli alle 18-vuotiaat. Tämä ryhmä antoi NPS- sekä muissa tyytyväisyyttä mittaavissa tuloksissa parhaat arvostelut sekä kävi prosentuaalisesti

eniten yli 20 kertaa otteluissa kauden aikana. Kysely jaettiin KalPan toimesta Facebookissa sekä heidän kotisivuillaan pysyvänä julkaisuna, mutta Instagramissa ainoastaan tarinaosiossa. Kuten tuloksissa kävi ilmi, alle 18-vuotiaita ei tavoiteta Facebookin kautta hyvin. Oletamme, että tämän vuoksi alle 18-vuotiaiden otoskoko jäi suhteellisen pieneksi.

Opinnäytetyön aineistoa varten kävimme lisäksi kahdessa KalPan kotiottelussa teettämässä kyselyä katsojilta. Paikan päällä, ottelutapahtumaa varten luotu kysely oli verkkokyselyyn verrattuna pienempi ja nopeampi vastata. Tarkoituksenamme oli saada aineistoomme enemmän vanhempien asiakkaiden vastauksia sillä verkkokysely ei välttämättä heitä tavoita parhaiten. Saimme Savonialta käyttöömmekyselyä varten 2 tablettitietokonetta, joita hyödynsimme vastauksia kerätessä. Jokaiselle vastaajalle annoimme kahvi- ja pulla/limu -lipukkeen. Ottelutapahtumassa tuotettu kysely keräsi yhteensä 65 vastausta. Huomasimme kuitenkin, että moni vastaajista vastasivat kyselyyn huomattavan nopeasti eivätkä välttämättä lukeneet kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja. Tämän vuoksi emme halunneet vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta, emmekä sen takia tuoneet paikan päällä luodun kyselyn tuloksia esille tässä työssä.

Tutkimus vastasi lopulta tutkimuskysymyksiin varsin hyvin. Onnistuimme selvittämään ketkä ovat KalPan tyypillisiä asiakkaita, mitkä markkinointikanavat saavuttavat heidät parhaiten sekä kuinka eroavaisuudet tulevat ilmi eri ikäryhmissä. Profiileja varten onnistuimme saamaan arvokasta tietoa, mitä asioita KalPan asiakkaat arvostavat ja mitkä asiat motivoivat heidät käymään ottelutapahtumissa tai saada heidät jättämään ottelu väliin. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen liittyvät vastaukset toivat ilmi asioita, joihin tarttumalla KalPa voisi parantaa asiakkaittensa tyytyväisyyttä ja siten sitoutumista joukkueeseen.

Prosessin aikana koemme oppineemme paljon siitä, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan soveltaa käytännössä ja miten tärkeää on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä. Huomasimme myös, että asiakasprofiilien luominen on prosessi, joka vaatii paljon aikaa ja työtä, mutta lopputulos on sen arvoinen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli opettavainen sekä mielenkiintoinen toteuttaa. Koemme onnistuneemme teoreettisen viitekehyksen hyödyntämisessä, aineistoa varten laaditussa kyselyn luonnissa, sen analysoimisessa sekä itse asiakasprofiilien tekemisessä. Toivomme ja uskomme että profiilit toimivat myös käytännön työssä ja että ne antavat KalPalle uusia työkaluja markkinointinsa tehostamiseen.

LÄHTEET

- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry, 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Verkkolähde. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%c3%84YTET%c3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Viitattu 22.10.2023.
- Aurora, Harley 2015. Personas make users memorable for product team member. Verkkojulkaisu. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>. Viitattu 22.2.2023.
- Goodwin, Kim 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-centered Products and Services. Wiley Pub cop. Viitattu 14.7.2023.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 7.4.2023.
- Iltä-Sanomat 2015. Tutkimus sen paljastaa: tällainen on "Lätkä-Pena"! Verkkojulkaisu. <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000001035291.html>. Viitattu 22.10.2023.
- KalPa Hockey Oy 2016. Muokattu 2023. KalPan historia. Verkkojulkaisu. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/etusivu/kalpan-historia/75/>. Viitattu 18.1.2023.
- KalPa Hockey Oy 2022. Code of conduct. Verkkojulkaisu. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/yhteiskuntavastuu/kalpa-code-of-conduct/5167/>. Viitattu 8.3.2023.
- KalPa Hockey Oy 2023. KalPan näkyvyydessä hurjaa kasvua! Verkkojulkaisu. <https://kalpa.fi/fi-fi/article/uutiset/kalpan-nakyvyydessa-hurjaa-kasvua/6428/>. Viitattu 22.10.2023.
- Kanava.to julkaisuaika tuntematon. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Verkkojulkaisu. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>. Viitattu 25.10.2023.
- Kirsti, Laasio, Minna, Ruusuvuori, Salla, Seppä & Riikka, Tanner 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-Johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.3.2023.
- Koivisto, K. & Aro, P. 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 72. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262081/ePooki%2072_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Liiga julkaisuaika tuntematon. Tilastot. Verkkojulkaisu. <https://liiga.fi/fi/tilastot/joukkueet>. Viitattu 10.10.2023.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.2.2023.

Pruitt, John & Tamara, Adlin. 2006. The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design, Elsevier Science & Technology. E-kirja. ProQuest Ebook Central. Viitattu 5.2.2023.

Pruitt, John & Tamara, Adlin. 2010. The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas. E-kirja. ProQuest Ebook Central. Viitattu 5.2.2023.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus, Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo. Viitattu 7.4.2023.

Stickdorn, Marc, Hormess, Markus Edgar, Lawrence, Adam & Schneider, Jakob 2018. This is service design doing. E-kirja. ProQuest Ebook Central. Viitattu 7.3.2023.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 20.2.2023.

LIITE 1: KYSELY

**KalPa katsojakysely 2023****Perustiedot****1. Sukupuoli ***

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

2. Ikä *

- ☐ Alle 15
- ☐ 15-17
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ Yli 65

3. Asuinpaikka *

- ☐ Kuopio
- ☐ Siilinjärvi
- ☐ Iisalmi
- ☐ Joensuu

-
- ☐ Lapinlahti
 - ☐ Leppävirta
 - ☐ Suonenjoki
 - ☐ Varkaus
 - ☐ Pieksämäki
 - ☐ Muu

4. Koulutusaste *

- ☐ Peruskoulu
 - ☐ Toisen asteen tutkinto
 - ☐ Korkeakoulututkinto
 - ☐ Muu, mikä?
-

5. Ammattiasema *

- ☐ Ansiotyö
 - ☐ Yrittäjä
 - ☐ Työtön
 - ☐ Opiskelija
 - ☐ Eläkeläinen
 - ☐ Muu, mikä?
-

6. Bruttotulot vuodessa *

- ☐ Alle 10 000 €
- ☐ 10 000–19 999 €
- ☐ 20 000–29 999 €
- ☐ 30 000–39 999 €
- ☐ 40 000–49 999 €
- ☐ 50 000–59 999 €
- ☐ 60 000–69 999 €
- ☐ Yli 70 000 €
- ☐ En halua/osaa sanoa

7. Mitä sosiaalisen median alustaa käytät

	En ikinä	Harvoin	Silloin tällöin	Viikoittain	Päivittäin
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Ennen ottelutapahtumaa

8. Mistä sait tiedon pelistä?

Max. 3 vaihtoehtoa *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ KalPan kotisivut
- ☐ Liigan kotisivut
- ☐ KalPa uutiskirje
- ☐ Ulkomainokset tai led-näyttö
- ☐ Jäähalli
- ☐ Radio
- ☐ Savon Sanomat
- ☐ Kaveireilta
- ☐ Työpaikalta
- ☐ Muualta, mistä?

9. Milloin teet useimmiten päätöksen otteluun lähtemisestä *

- ☐ Ottelupäivänä
- ☐ Edellisenä päivänä

- ☐ 2–3 vuorokautta ennen ottelua
- ☐ 4–6 vuorokautta ennen ottelua
- ☐ 1–2 viikkoa ennen ottelua
- ☐ Vielä aiemmin

10. Millä saavut useimmiten otteluun *

- ☐ Kävelen
 - ☐ Autolla
 - ☐ Julkisella liikenteellä
 - ☐ Pyörällä
 - ☐ Muu, mikä?
-

Lipun osto

11. Omistan kausikortin *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Ottelutapahtuma

16. Kuinka usein käyt KalPan kotiotteluissa kauden aikana *

- ☐ 1–2
- ☐ 3–5
- ☐ 6–10
- ☐ 11–20
- ☐ Yli 20
- ☐ En kertaakaan

17. Kenen kanssa käyt useimmiten ottelutapahtumissa? *

- ☐ Yksin

- ☐ Kaverin
- ☐ Perheen
- ☐ Puoliso / kumppani
- ☐ Isomman kaveriporukan
- ☐ Työporukan

18. Mikä saa sinut tulemaan otteluun?

Max. 3 vaihtoehtoa *

- ☐ Pelillinen menestys
- ☐ KalPan pelityyli
- ☐ Kaverit
- ☐ Lippujen hinnat
- ☐ Teemaottelu
- ☐ Ottelun tärkeys
- ☐ Vastustaja
- ☐ Viikonpäivä
- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Fanius
- ☐ Yhteisöllisyys ja tunnelma
- ☐ Muu, mikä?
-

19. Mikä vaikuttaa ettet tule otteluun?

Max. 3 vaihtoehtoa *

- ☐ Pelillinen menestys
- ☐ KalPan pelityyli
- ☐ Vastustaja
- ☐ Ottelun ajankohta
- ☐ Katson ottelun televisiosta/netistä
- ☐ Ajanpuute
- ☐ Lippujen hinnat
- ☐ Mielenkiinnon puute
- ☐ Tunnelma ottelutapahtumassa
-

U Muu, mikä?

Ottelutapahtuma

20. Miten tyytyväinen olet ruoka- ja juomapalveluihin?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokapalvelut					
Valikoima on kattava *	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelu on nopeaa *	☐	☐	☐	☐	☐
Asiointi on helppoa *	☐	☐	☐	☐	☐
Olen tyytyväinen hintatasoon *	☐	☐	☐	☐	☐
Juomapalvelut					
Valikoima on kattava *	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelu on nopeaa *	☐	☐	☐	☐	☐
Asiointi on helppoa *	☐	☐	☐	☐	☐
Olen tyytyväinen hintatasoon *	☐	☐	☐	☐	☐

21. Miten tyytyväinen olet ottelutapahtumaan

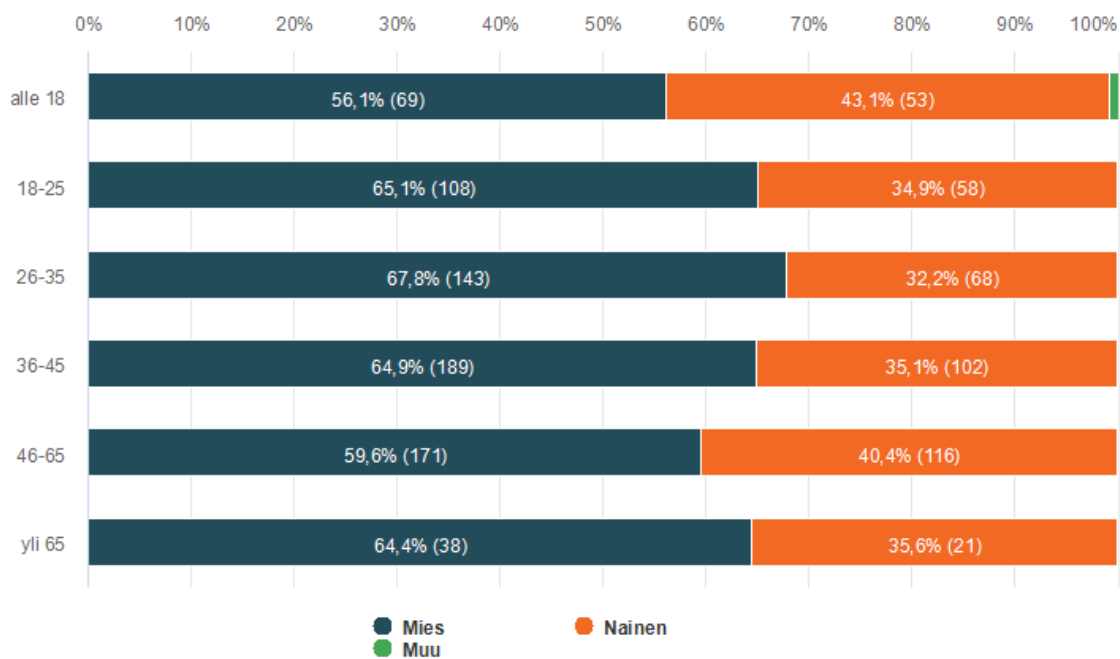
	Erittäin huono	Melko huono	En osaa sanoa	Melko hyvä	Erittäin hyvä
Tunnelma *	☐	☐	☐	☐	☐
Musiikki *	☐	☐	☐	☐	☐
Ottelukuulutukset *	☐	☐	☐	☐	☐
Erätaukojen tapahtumat *	☐	☐	☐	☐	☐
Ruusteri-maskotti *	☐	☐	☐	☐	☐
Jäähallin yleiset tilat ja niiden toimivuus *	☐	☐	☐	☐	☐

22. Miten todennäköisesti suosittelisit ottelutapahtumaa tuttavallesi? *

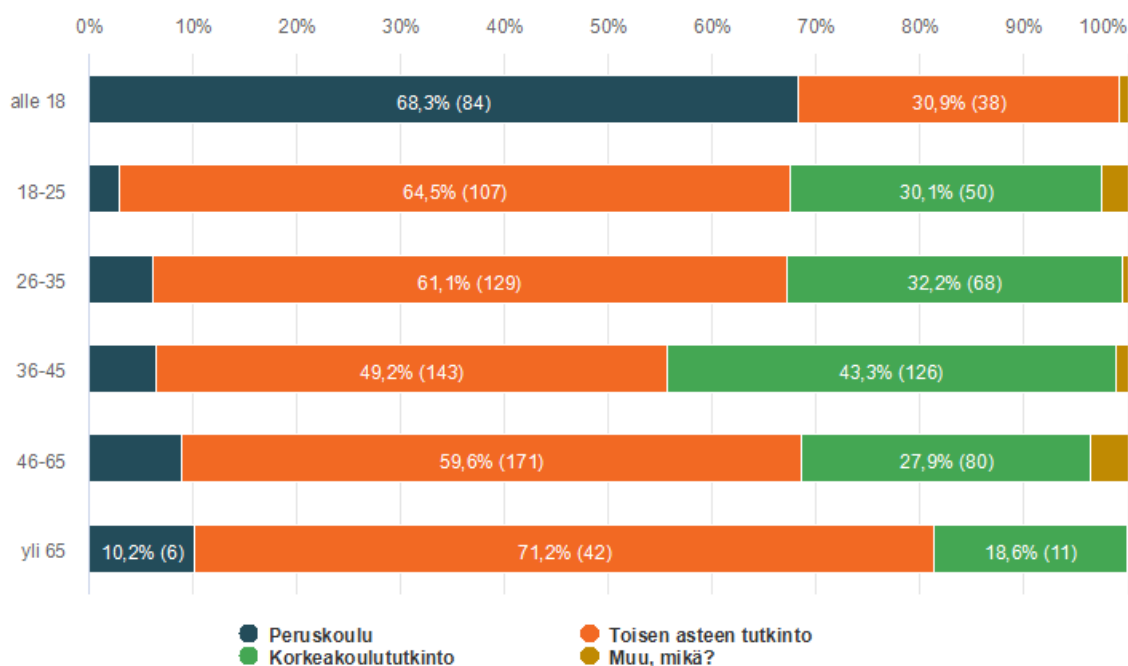
[illegible]

23. Anna meille palautetta

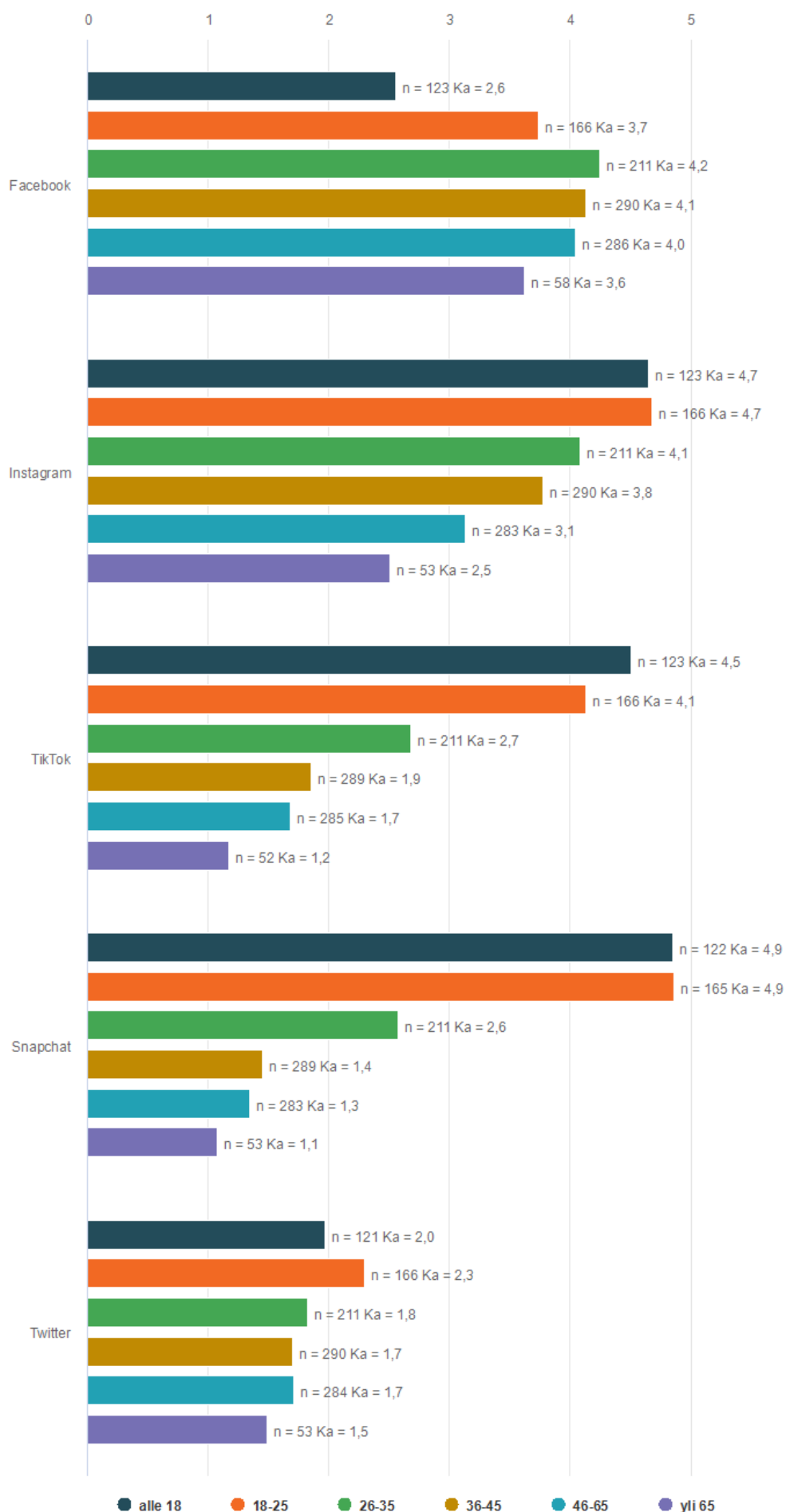
LIITE 2: TULOKSET



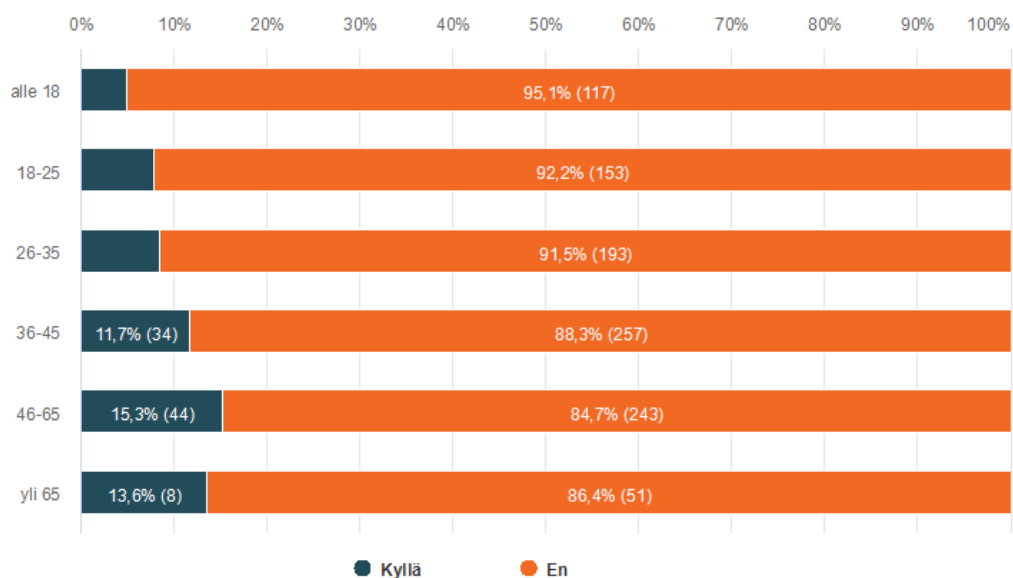
KUVA A. Sukupuoli ikäluokittain



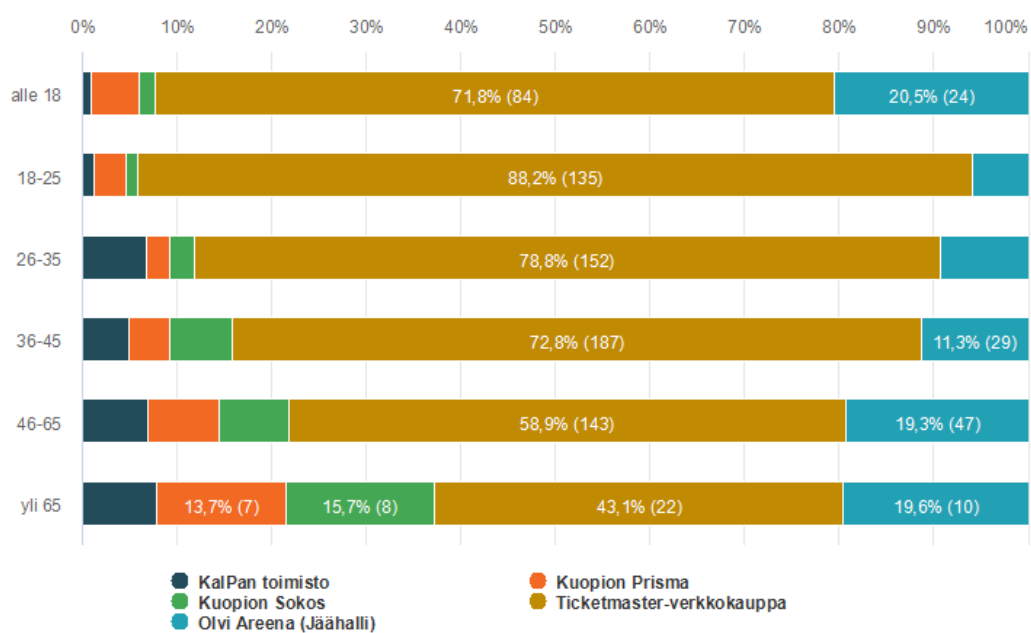
KUVA B. Koulutusaste ikäluokittain



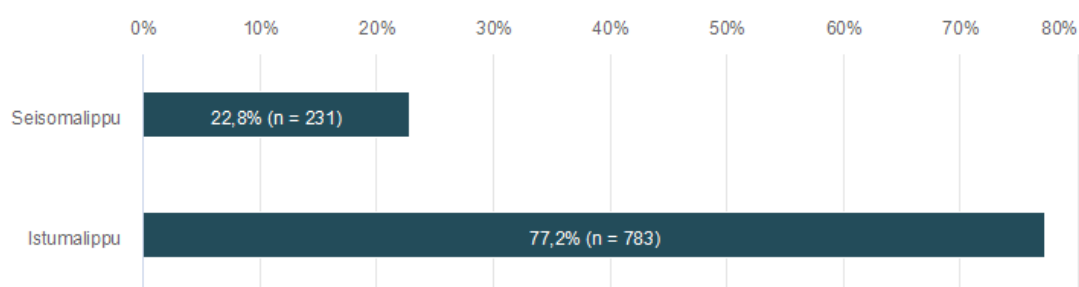
KUVA C. Sosiaalisen median käyttö ikäluokittain



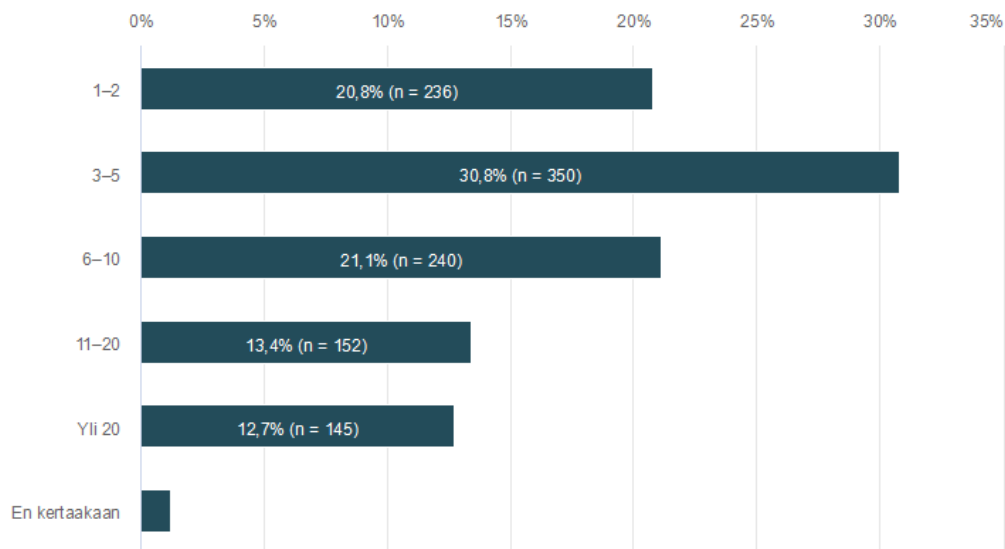
KUVA D. Omistan kausikortin ikäluokittain



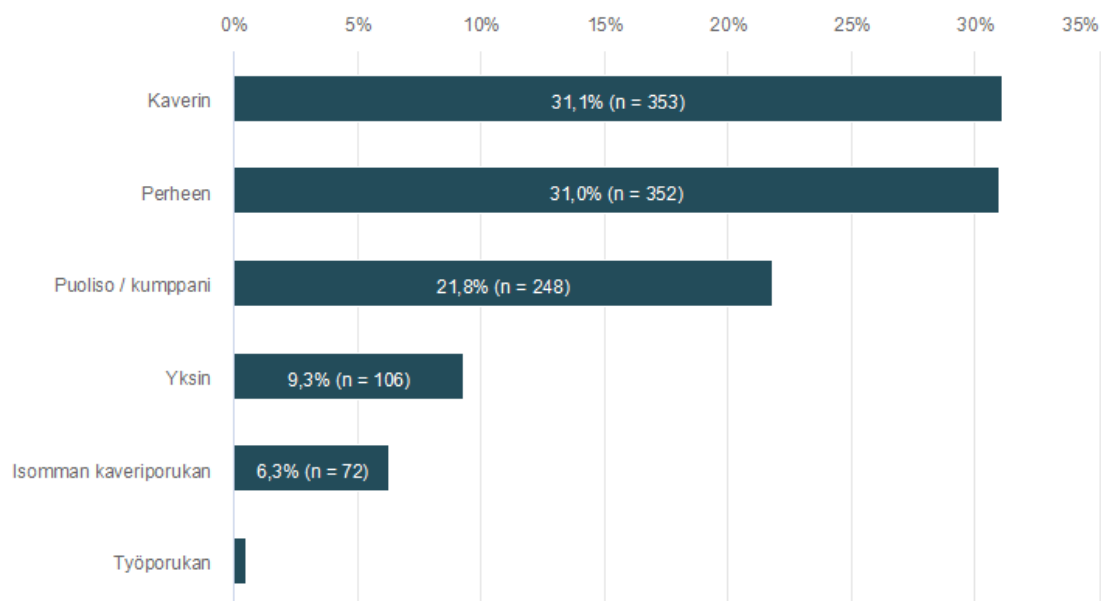
KUVA E. Pääsylipun osto ikäluokittain



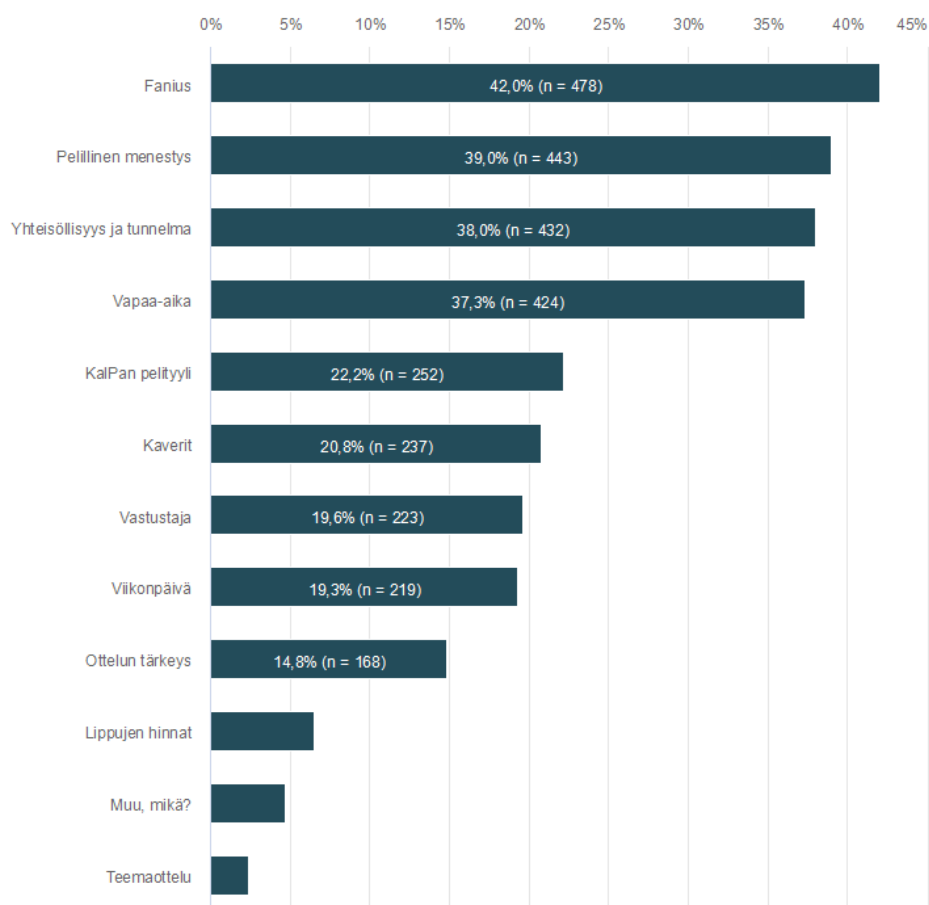
KUVA F. Istuma- vai seisomalippu



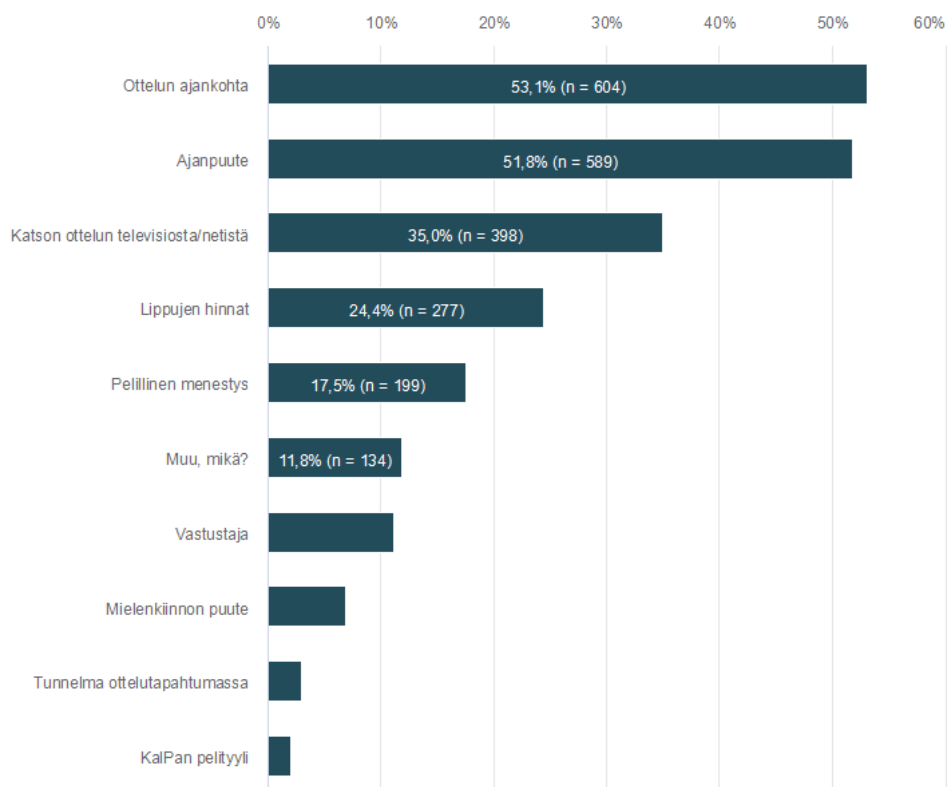
KUVA G. Käynnit KalPan kotiotteluissa kauden aikana



KUVA H. Ottelutapahtuman seura



KUVA I. Suurimmat syyt saapua ottelutapahtumaan



KUVA J. Suurimmat syyt olla saapumatta ottelutapahtumaan

Valikoima on kattava	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	1,6%	4,9%	15,5%	46,3%	31,7%	4,2	4,0
18-25	3,0%	8,4%	21,7%	41,6%	25,3%	4,0	4,0
26-35	2,4%	13,7%	22,7%	51,7%	9,5%	3,7	4,0
36-45	1,7%	14,8%	16,8%	50,5%	16,2%	3,8	4,0
46-65	3,5%	13,2%	19,2%	48,1%	16,0%	3,7	4,0
Yli 65v	1,7%	6,8%	39,0%	35,6%	16,9%	4,0	4,0

Palvelu on nopeaa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	0,8%	8,1%	11,4%	39,9%	39,8%	4,2	4,0
18-25	2,4%	9,6%	15,7%	37,4%	34,9%	4,1	4,0
26-35	3,3%	11,9%	19,4%	52,1%	13,3%	3,7	4,0
36-45	5,5%	24,0%	15,1%	45,4%	10,0%	3,4	4,0
46-65	5,6%	24,7%	17,4%	39,7%	12,6%	3,4	4,0
Yli 65v	1,7%	23,7%	27,1%	37,3%	10,2%	3,4	4,0

Asiointi on helppoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	1,6%	4,1%	4,1%	32,5%	57,7%	4,5	5,0
18-25	2,4%	4,2%	10,2%	36,2%	47,0%	4,3	5,0
26-35	1,9%	8,5%	15,2%	46,9%	27,5%	4,1	4,0
36-45	4,1%	14,4%	10,0%	52,2%	19,3%	3,8	4,0
46-65	3,5%	14,3%	14,6%	47,4%	20,2%	3,8	4,0
Yli 65v	0,0%	20,4%	25,4%	30,5%	23,7%	3,8	4,0

Olen tyytyväinen hintatasoon	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	6,5%	23,6%	20,3%	29,3%	20,3%	3,4	4,0
18-25	6,0%	30,7%	17,5%	31,9%	13,9%	3,2	4,0
26-35	2,4%	35,5%	22,8%	34,1%	5,2%	3,1	4,0
36-45	5,5%	34,0%	15,5%	37,4%	7,6%	3,1	4,0
46-65	5,6%	33,1%	18,8%	37,6%	4,9%	3,0	4,0
Yli 65v	1,7%	32,2%	32,2%	25,4%	8,5%	3,1	3,0

KUVA K. Tyytyväisyys ruokapalveluihin ikäluokittain

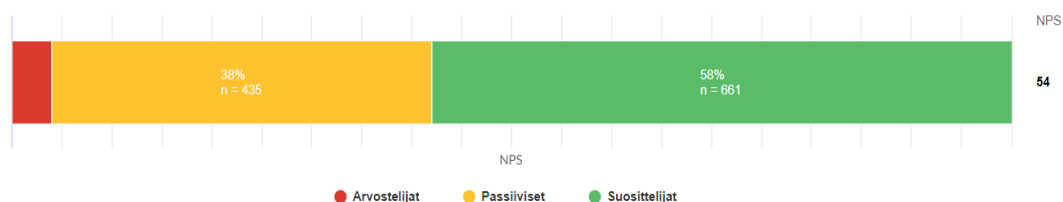
Valikoima on kattava	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	0,8%	4,1%	21,1%	37,4%	36,6%	4,3	4,0
18-25	3,6%	11,4%	20,5%	40,4%	24,1%	3,9	4,0
26-35	2,9%	19,4%	20,4%	43,1%	14,2%	3,6	4,0
36-45	1,7%	19,2%	21,7%	39,9%	17,5%	3,7	4,0
46-65	2,8%	14,6%	23,3%	43,6%	15,7%	3,7	4,0
Yli 65v	0,0%	8,5%	44,1%	27,1%	20,3%	4,1	4,0

Palvelu on nopeaa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	0,0%	4,9%	25,2%	32,5%	37,4%	4,4	4,5
18-25	2,4%	6,6%	21,7%	31,9%	37,4%	4,2	4,0
26-35	2,4%	16,6%	18,0%	47,9%	15,1%	3,7	4,0
36-45	6,2%	19,6%	17,9%	46,4%	9,9%	3,4	4,0
46-65	4,9%	20,9%	22,3%	41,8%	10,1%	3,4	4,0
Yli 65v	1,7%	18,6%	37,3%	27,1%	15,3%	3,6	4,0

Asiointi on helppoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	0,0%	2,5%	14,6%	33,3%	49,6%	4,5	5,0
18-25	1,8%	3,0%	18,1%	33,1%	44,0%	4,4	5,0
26-35	1,9%	9,0%	16,1%	47,4%	25,6%	4,0	4,0
36-45	3,4%	13,1%	15,1%	50,9%	17,5%	3,8	4,0
46-65	2,8%	14,3%	18,8%	49,8%	14,3%	3,7	4,0
Yli 65v	0,0%	8,5%	32,2%	37,3%	22,0%	4,1	4,0

Olen tyytyväinen hintatasoon	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo	Mediaani
Alle 18v	6,5%	17,1%	23,6%	37,4%	15,4%	3,5	4,0
18-25	9,0%	27,7%	21,1%	28,9%	13,3%	3,1	4,0
26-35	9,0%	31,8%	20,8%	32,7%	5,7%	2,9	2,0
36-45	8,6%	33,3%	21,0%	29,9%	7,2%	2,9	2,0
46-65	8,4%	30,7%	25,1%	31,3%	4,5%	2,9	2,0
Yli 65v	5,1%	30,5%	33,9%	20,3%	10,2%	3,0	2,0

KUVA L. Tyytyväisyys juomapalveluihin ikäluokittain



KUVA M. Miten todennäköisesti suosittelet ottelutapahtumaa tuttavillesi? (NPS)