

Minja Yläraakkola

Jalkapallon nuorten maaotteluiden katsojamäärän lisääminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

22.11.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Minja Yläräkkö Jalkapallon nuorten maaotteluiden katsojamäärän lisääminen 36 sivua 22.11.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Laura-Maija Hero, Lehtori
<p>Opinnäytetyö on kartoitus, jonka tarkoitus on löytää keinoja kasvattaa katsojamäärää nuorten jalkapallomaajoukkueidenotteluissa. Tavoitteena on löytää konkreettisia keinoja kehittää tapahtuman kohderyhmärajausta, oheispalveluita ja markkinointikeinoja, joiden avulla Suomen Palloliitto pystyisi saamaan katsojamäärää korkeammaksi.</p> <p>Suomen Palloliitto on Suomen jalkapalloilun kattojärjestö. Se on perustettu vuonna 1907 ja on tällä hetkellä Suomen suurin lajiliitto yli 130 000 rekisteröityneellä pelaajalla. Palloliitolla on lähes 1000 jäsen seuraa ja joka viikko jalkapallon parissa on 500 000 ihmistä ympäri Suomea.</p> <p>Työ perustuu uusasiakashankinnan teoriaan. Aineistot kerättiin havainnoinnin, haastattelujen sekä kahden erilaisen työpajamenetelmän, aivoriihen ja world cafén, avulla.</p> <p>Yli puolet haastateltavista tunsi joukkueesta pelaajan ja tuli tämän vuoksi katsomaan ottelua. Työpajoissa tulleet ehdotukset kohderyhmäksi olivat mm. jalkapallon juniorijoukkueet, yritykset, pelaajien läheiset, maahanmuuttajat sekä liikunnanopettajat. Parhaiksi oheispalveluiksi valikoituivat erilaiset esityksen, ruokakojut sekä live-veikkaus. Markkinointikeinoina osallistujien mielestä toimisi parhaiten erilaiset yhteistyöt ja sosiaalinen media.</p> <p>Johtopäätöksinä opinnäytetyö esittää listan mahdollisista kohderyhmistä, markkinointikeinoista sekä oheispalveluista, joilla katsojia voitaisi saada tapahtumiin lisää.</p>	
Avainsanat	Jalkapallo, uusasiakashankinta, maajoukkueet, nuoret

Author(s) Title Number of Pages Date	Minja Yläraakkola Increasing spectator amount in the games of the youth national football teams 36 pages 22 November 2016
Degree	Cultural manager UAS
Degree Programme	Cultural management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Senior lecturer
<p>The purpose of this thesis is to find ways to increase the number of viewers of young football national teams matches. The goal is to find concrete ways of developing the target groups, ancillary services and marketing tools, to help the Finnish FA to get higher viewing figures.</p> <p>The thesis is based on the theory of new customer acquisition. The research methods are observation, interviews, as well as two different types of workshop methods, brainstorm and World Cafe method. Observations and the interview was conducted to gather information about current customers. The workshops aimed at developing ideas for possible target groups, related services, and marketing methods.</p> <p>The analysis of current customers examined their behavior and asked them why they come to watch the games, how often and where did they find out about the match. More than half of the interviewees knew someone from the team and therefore came to watch the match. From the workshops, proposals for the target group included junior football teams, companies, player's family, immigrants, and physical education teachers. Preferred related services were food stalls and live betting. Participants thought that best marketing methods would be different collaborations and social media.</p> <p>The outcome of the thesis is a list of possible ways to get more viewers to the games.</p>	
Keywords	Football, new customer acquisition, national football team, youth

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Uusasiakashankinta	3
2.1	Segmentointi ja markkinointi	3
2.2	Asiakaskokemus	5
2.3	Uskollinen asiakas	6
2.4	Uusasiakashankinnan pääpiirteet	7
3	Tapauksena jalkapallon nuorten maajoukkueiden ottelutapahtumat	7
3.1	Oheispalvelut nykyisin	9
3.2	Markkinointi & viestintä nykyisin	10
4	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	11
4.1	Tapaustutkimus	12
4.2	Haastattelu	13
4.3	Havainnointi	14
4.4	Työpaja 1: World Café	14
4.5	Työpaja 2: Aivoriihi	15
5	Tulokset	15
5.1	Nykyisten katsojien käyttäytymisanalyysi	16
5.2	Mitkä ovat potentiaaliset kohderyhmät?	18
5.3	Mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla?	20
5.3.1	Elämyspalvelut	21
5.3.2	Kulttuuriyhteistyö	22
5.3.3	Osallistavat palvelut	22
5.3.4	Virtuaalipalvelut	23
5.3.5	Yhteenveto	23
5.4	Miten markkinointia voisi parantaa?	24
5.4.1	Perinteinen markkinointi	25
5.4.2	Markkinointi internetissä ja sosiaalisessa mediassa	25
5.4.3	Yhteistyö	26
5.4.4	Yhteenveto	27
6	Kehittämissuhteet ja pohdinta	28
	Lähteet	32

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tavoitteena on löytää keinoja saada jalkapallon nuorten maajoukkueiden otteluihin lisää katsojia. Työssäni on tarkoitus löytää kehitysehdotuksia, joilla tapahtumille saataisiin lisää näkyvyyttä ja kiinnostusta. Tavoite on saada tilaajalle, Suomen Palloliitolle, lista keinoista, joilla katsojia saataisiin lisää tapahtumiin.

Opinnäytetyöni idea syntyi ollessani työharjoittelussa Suomen Palloliitolla. Työharjoitteluni aikana autoin järjestämään eri nuorten maajoukkueiden tapahtumia. Yleisömäärät näissä tapahtumissa vaihteli 25-1000 katsojan välillä pyörien kuitenkin lähempänä 100 kuin 1000. Tämä sai minut miettimään, miksi näitä otteluita käydään niin vähän katsomassa ja mitä asialle voisi tehdä? Nämä pelaajat ovat Suomen tulevaisuuden toivoja jalkapallon saralla. Halusin selvittää, miten näitä tapahtumia voisi kehittää, jotta kiinnostus niitä kohtaan kasvaisi.

Suomessa urheilukulttuuri on vahva ja urheilu on osa monen ihmisen elämää. Tapahtumia ja arvokisoja tuotetaan ympäri vuoden ja Suomi on hyvän tapahtumanjärjestäjän maineessa. Urheilutuotantoa kuitenkin käsitellään todella vähän opinnäytetöissä ja nuorten maajoukkueita koskevaa kirjallisuutta on vaikea löytää. Urheilutuotanto on potentiaalinen työpaikka tuottajalle. Kokemukseni mukaan monessa paikassa tuotantoa hoitaa henkilöt, jotka ovat alun perin kouluttautuneet muulle alalle. Kysyntä tuotantopuolen ammattitaidolle lisääntyy jatkuvasti, kun tapahtumat kasvavat ja kysyntä lisääntyy. Urheilutapahtumat vaativat kehittämistä ja ammattitaitoa pysyäkseen kilpailukykyisenä suhteessa muuhun vapaa-ajanviettoon.

Kokemukseni mukaan monet katsojat eivät käy enää katsomassa otteluita pelkästään ydintuotteen eli urheilun vuoksi, vaan haluavat kokea elämyksiä. Monissa otteluissa on väliaikaohjelmaa, elintarvikkeidenmyyntiä, lajituotteiden myyntiä, fanituotteiden myyntiä, kilpailuja ja kaikkea muuta oheistoimintaa. Tällä hetkellä kuitenkin jalkapallon nuorten maajoukkueiden tapahtumissa keskitytään vain ydinpalveluun eli itse urheiluun.

Katsojien saaminen peleihin sekä näkyvyyden saaminen otteluille, on erittäin tärkeää lajin kannalta. Näihin nuorten peleihin katsojien saaminen tarkoittaa itse lajin brändin

vahvistamista ja sen avulla pystytään luomaan suurempaa fanikulttuuria jalkapallon ympärille. Tällä hetkellä nuorten maajoukkueet jäävät taustalle, kun huomio keskittyy enemmän aikuisten maajoukkueisiin. Nuorten maajoukkueissa pelaavat ovat tulevia aikuisten maajoukkueiden pelaajat ja heitä yritetään valmistaa näissä nuorten joukkueissa myös tuleviin koiotoksiin aikuisten puolella.

Opinnäytetyössäni pyrin löytämään keinoja, joilla nuorten maajoukkueiden tapahtumiin saataisiin lisää katsojia. Selvitän asiaa oheispalvelujen ja markkinoinnin näkökulmista keräten aineistoja havainnoiden, haastatellen sekä osallistavissa työpajoissa. Tässä kartoituksessa ei ole tarkoitus pyrkiä löytämään ongelmaa, tarkoitus on pyrkiä löytämään kehityskeinoja.

2 Uusasiakashankinta

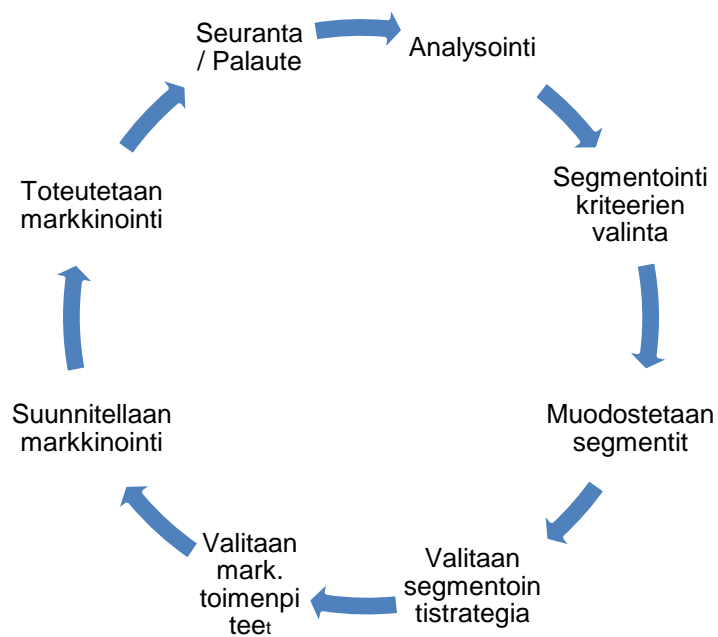
Opinnäytetyöni teoreettisena puolena toimii uusasiakashankinta. Uusasiakashankinta on tärkeä prosessi, jonka avulla on mahdollista saada peleihin lisää katsojia.

Uusasiakashankinta on prosessi, jota tulee vaalia. Prosessissa on osana uusasiakashankintien luomista markkinoinnin keinoin, sekä asiakaskontaktien ylläpitämistä. Prosessia noudattamalla varmistaa parhaiten myynnin ennustettavuuden sekä liiketoiminnan kasvun. Uusasiakashankintaa täytyy jokaisen yrityksen tehdä jatkuvasti, ettei synny aaltoilevaa vaihtelua myynnissä. Kolme tärkeintä asiaa hänen mielestään uusasiakashankinnassa on, että uusasiakashankinta on jatkuvaa, kohderyhmä on valittu sekä tuotteen/palvelun hyödyt ja edut on mietitty. (Sahlsten 2009.) Tätä olen miettinyt myös omassa työssäni. Työssäni mietitään kohderyhmää, sillä tapahtumia yritetään kehittää paremmaksi, jotta hyötyjä/etuja olisi enemmän. ”Asiakas ja yritys ovat kumppaneita, joiden yhteistyö tuottaa molemmille etuja” (Lehtinen 2004).

2.1 Segmentointi ja markkinointi

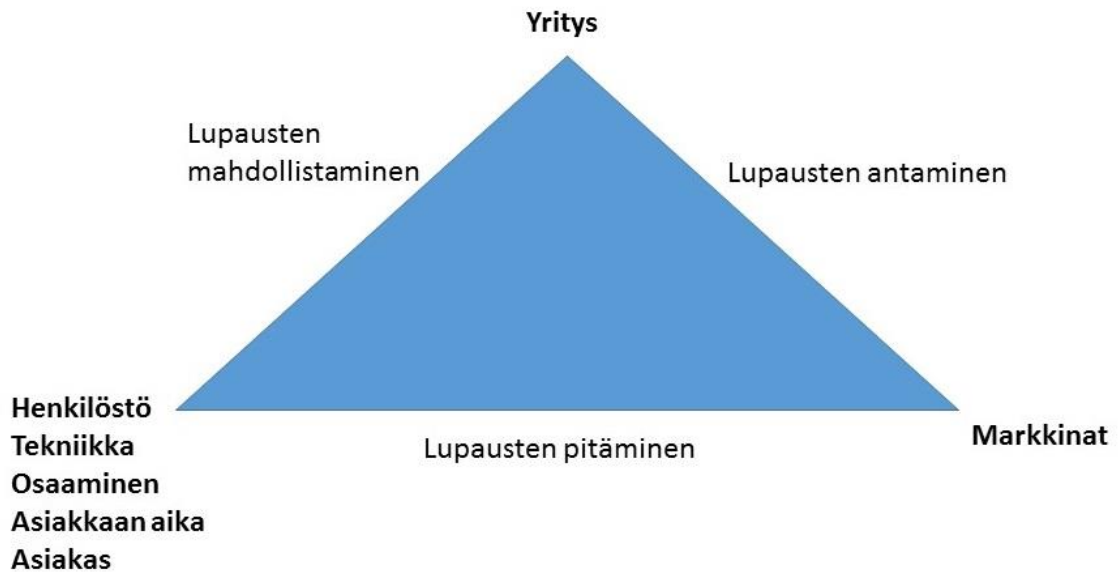
Uusasiakashankinnassa kontaktien luominen onnistuu markkinoinnin keinoin, kuten yllä mainittiin. Markkinoinnin onnistumiseen vaadintaan segmentointia, kohderyhmien erottelemista ja valitsemista. Kuluttajat eroavat toisistaan ja heidät voidaan luokitella ryhmiin demografisten, geografisten sekä psykografisten tekijöiden avulla. Demografi-

sia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, siviilisääty, kansallisuus, ammatti, kieli-
tausta sekä asuinolosuhteet. Geografisilla tekijöillä tarkoitetaan maantieteellisiä teki-
jöitä, kuten kaupunki, postinumero sekä valtio. Psykografisia tekijöitä taas ovat yksilön
persoonallisuus, elämän tyyli, arvot, asenteet ja kulttuuri. (Raatikainen 2008, 21-22.)
”Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin
ryhmiin, ja suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille” (Ylikoski
2001, 46).



Kuvio 1: Segmentointiprosessi (Raatikainen 2008)

Segmentointiprosessissa analysoidaan ensin mahdollisten kuluttajien käyttäytymistä, jonka jälkeen valitaan kriteerit. Sen jälkeen muodostetaan segmentit, joille aletaan kehittää strategiaa ja markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnin toteutuksen jälkeen tehdään seuranta toteutuksesta, eli työssäni seurattaisiin otteluiden katsojamääriä.



Kuvio 2: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

Christian Grönroosin palvelun markkinointikolmiossa (2009, 91) selviää, miten markkinointi toimii palvelussa. Yritys ja henkilöstö sekä asiakkaat mahdollistavat lupauksen tekemisen. Yritys antaa lupauksia markkinoinnin kautta. On tärkeää, että markkinoinnin kautta annettu lupaus toteutuu. Jos lupaukset petetään, asiakas menettää luottamuksensa ja kaikkiaan. Tämä aiheuttaa myös muiden mahdollisten asiakkaiden menettämisen, jos tietoa leviää. On tärkeää miettiä etukäteen, mitä luvataan. Tästä syystä markkinoinnin suunnittelu on erittäin tärkeää uusasiakashankinnassa.

Markkinointilupauksen luominen on tärkeää suunnitella. Niitä on tärkeää suunnitella. Jos lupaa liikoja ja asiakkaan odotuksen nousevat todella korkeiksi, jolloin tapahtuma ei ole heidän mielestään hyvä. Kuitenkaan ei myöskään saa luoda liian matalia odotuksia asiakkaalle. Jos odotukset ovat liian matalalla ja tapahtuma onkin heidän mielestään tosi onnistunut, ensi kerralla heidän odotukset ovat korkeammalla ja odottavat vielä parempaa tapahtumaa. Ihanteellisessa tilanteessa tuotos on hieman odotuksia huonompi. Näin asiakkaalle jää riittävän hyvä mieli tulla uudestaan, mutta ensi kerralla odotukset eivät ole liian korkealla. (Iiskola-Kesonen 2016, 26)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemukset ovat tärkeä osa uusasiakashankintaprosessia. Asiakkaiden kokemukset määrittelevät asiakkaan ajatukset palvelusta ja siitä, käyttääkö hän palvelua enää uudestaan. Asiakaskokemus syntyy palvelusta ja sen laadusta.

Palveluun kuuluu ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut (Grönroos 2009, 224). Ydinpalvelu on tuote, jonka vuoksi markkinoilla ollaan, kuten tässä tapauksessa jalkapallo-ottelu. Mahdollistavat palvelut ovat palveluja, joita lisäpalveluja, joita tarvitaan ydinpalvelun tueksi, kuten lipunmyynti. Tukipalveluita ovat mahdolliset ylimääräiset palvelut, kuten kioski.

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtumat samanaikaisesti. – Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa (eli palvelutapaamisessa) tapahtuu. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessi ulottuvuus. – Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 100-101.)

Keino erottautua kilpailijoista ja houkutelua uusia asiakkaita on laadukas palvelu (Ylikoski 2001, 117). Palvelun laatu täytyy olla tarpeeksi hyvä, jotta ihmiset ostaisivat sen tai heidän täytyy kokea palvelun laatu tarpeeksi hyväksi, että heidän asiakaskokemuksensa olisi hyvä. Jokainen asiakas kokee laadun omalla tavallaan, koska olemme kaikki erilaisia. ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” (Grönroos 2009, 100). Tapahtumatuotannossa on tärkeää miettiä laatukriteerejä, sekä tutustua asiakkaisiin ja yrittää tehdä mahdollisimman hyvä laatuinen tapahtuma, mutta asiakas on se, joka päättää lopullisen laadun tason.

2.3 Uskollinen asiakas

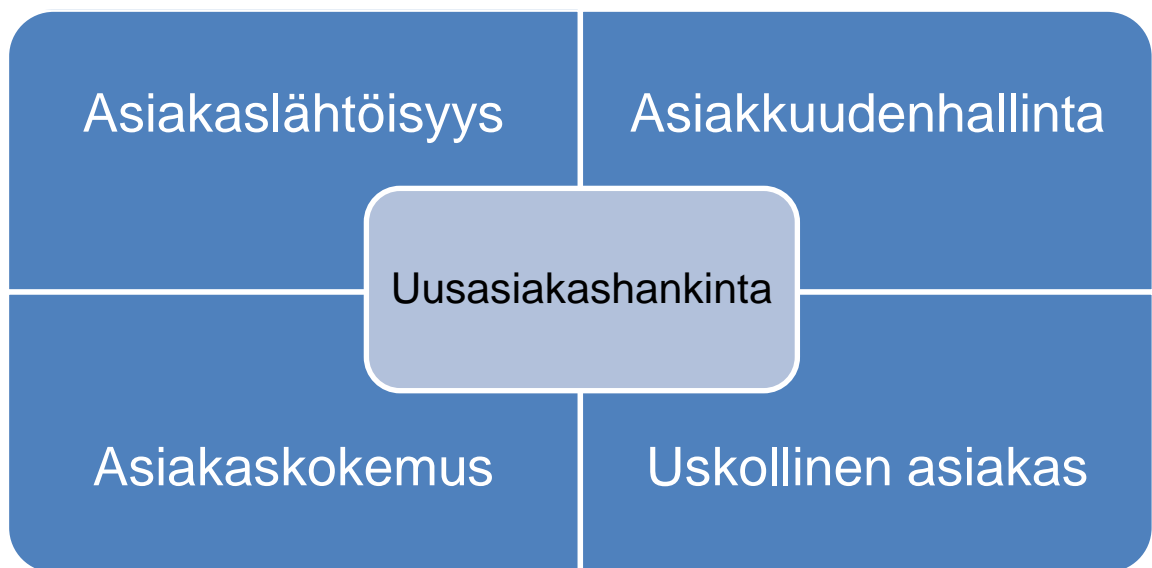
Uskollinen asiakas on yksi uusasiakashankinnan tavoitteista. Uskollinen asiakas voidaan määrittää niin, että hän on käyttänyt toistuvasti jo pidemmän aikaa saman organisaation palveluita (Ylikoski 2001, 173). Uskolliset asiakkaat ovat tärkeitä myös jalkapallo-otteluissa. Jos he ovat uskollisia asiakkaita, he käyvät katsomassa otteluita jatkuvasti.

Jotta saadaan uskollinen asiakas, on tuotteen/palvelun oltava myös hyvä. Tässä tapauksessa on myös tärkeää muistaa hyvät palveluprosessit. Saadakseen katsojia otteluihin, etenkin tulemaan uudestaan, täytyy olla tietynlainen palvelupolku asiakkaan ja palvelun välillä. Asiakkaasta ei tule uskollista, ellei hän koe saavansa rahoilleen vastinetta tai elämystä. ”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen,

että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan” (Ylikoski 2001, 177).

2.4 Uusasiakashankinnan pääpiirteet

Uusasiakashankinta koostuu monesta osasta ja on jatkuva prosessi. Jatkuvan prosessin aikana täytyy kehittää ja löytää pysyviä keinoja saada asiakkaita ja saada myynti turvattu. Jokaisen yrityksen, tapahtuman ja palvelun täytyy osata uusasiakashankintaa pysyväkseen kasvattamaan systemaattisesti liiketoimintaansa. (Huumonen 2014)



Kuvio 3: Uusasiakashankinta kokonaisuudessaan (Huumonen 2014, 25)

Kuviossa 3 on Huuosen (2014, 25) esittämä kokonaiskäsitys uusasiakashankinnasta ja sen osista. Asiakaslähtöisyys, asiakkuudenhallinta, asiakaskokemus ja uskollinen asiakas ovat tärkeimmät osa-alueet, kun mietitään uusasiakashankintaa ja sen toteuttamista. Tulevissa kappaleissa pohdin tuloksien perusteella mahdollisia uusasiakashankinta keinoja jalkapallon nuorten tapahtumia varten. Pohdin keinoja segmentoinnin, oheispalveluiden sekä markkinoinnin näkökulmista.

3 Tapauksena jalkapallon nuorten maajoukkueiden ottelutapahtumat

Suomen Palloliitto ry on Suomen jalkapallon kattojärjestö. Suomen Palloliitto, eli SPL, on perustettu vuonna 1907 ja se on voittoa tavoittelematon yhdistys. SPL on ollut kansainvälisen jalkapalloliiton FIFA:n (*Fédération Internationale de Football Association*) jäsen

vuodesta 1908 ja euroopan jalkapalloliiton UEFA:n (*The union of European Football Associations*) jäsen vuodesta 1954.

Suomen Palloliitto on jalkapallon erikoisliitto, joka Kansainvälisen Jalkapalloliiton FIFA:n jäsenenä vastaa maamme kaikesta jalkapallo- ja futsaltoiminnasta ja sen kehittamisestä. Työtä tehdään kasvatus- ja harrastustoiminnan että kilpa- ja huippu-urheilun parissa ihmis- ja asiakaskeskeisestä lähtökohdasta. Palloliiton toiminta-ajatus kiteytyy lauseeseen "Jalkapalloa jokaiselle. (<https://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>, luettu 25.10.2016)

Suomen jalkapallotoiminnan järjestämiseksi koko maa on jaettu 12 eri piiriin, jotka vastaavat oman alueen jalkapallo- ja futsaltoiminnasta. Piirien vastuulla on muun muassa oman alueen sarjojen järjestäminen. Suomen Palloliittoon kuuluu lähes 1000 jäsen seuraa ja yli 130 000 rekisteröityä pelaajaa. Joka viikko jalkapallon parissa toimii yli 500 000 ihmistä ympäri Suomea. SPL on harrastajamäärältään Suomen suurin urheilulajiliitto.

Ollessani työharjoittelussa Suomen Palloliitolla, pääsin tutustumaan läheisesti kolmen tapahtuman tuotantoon. Olin mukana tuottamassa alle 16-vuotiaiden tyttöjen Development turnausta (Alla TU16 Development turnaus), alle 17-vuotiaiden poikien Pohjoismaiden avointa turnausta (alla U17 PM-turnaus) sekä tyttöjen alle 19-vuotiaiden Euroopan Mestaruus -karsintaturnausta (alla TU19 EMk-turnaus).

Nämä tapahtumat poikkesivat toisistaan todella paljon kooltaan sekä näkyvyydeltään. TU16 Development turnaus oli pieni, nimensäkin mukaisesti, kehitysturnaus. Turnaukseen osallistui Suomen lisäksi kolme eri maajoukkuetta. Pelit pelattiin Eerikkilän urheilupuistolla ja otteluita pääsi seuraamaan ilmaiseksi. Tämän turnauksen katsojamäärät vaihtelivat n. 20-60 ihmisen välillä. Netistä näitä otteluita seurasi suorana n. 250-300 henkilöä (Erävuori haastattelu 26.9.2016).

U17 PM-turnaus oli paljon isompi turnaus. Tähän turnaukseen osallistui Suomen lisäksi seitsemän eri maajoukkuetta ja pelit pelattiin Uudenmaan alueella. Pelipaikkoina toimi Helsinki, Tuusula, Karjaa, Hyvinkää ja Lohja. Turnauksen otteluihin sisäänpääsy oli maksullinen ja hinnat olivat lapselta 2€ ja aikuisilta 5€. Myynnissä oli myös joukkuelippuja. Lohjalla otteluita pääsi seuraamaan ilmaiseksi. Tämän turnauksen katsojamäärät pyörivät n. 50-1000 ihmisen välillä. Netistä otteluita seurasi suorana koko turnauksen aikana n. 400-500 henkilöä (Erävuori haastattelu 26.9.2016).

Viimeisenä osallistuin TU19 EMk-turnauksen tuotantoon, joka oli kooltaan näiden kahden edellisen tapahtuman välistä. Turnaukseen osallistui Suomen lisäksi kolme ennalta määrättyä joukkuetta ja ottelut pelattiin Eerikkilän urheilupuistossa, lukuun ottamatta viimeistä Suomen ottelua. Viimeinen Suomen ottelu pelattiin Kaarinassa. Eerikkilässä otteluja pääsi seuraamaan ilmaiseksi, mutta Kaarinassa oli lipunmyynti. Näiden pelien katsojamäärät vaihtelivat n. 25-400 välillä. Netistä suorana otteluita seurasi koko turnauksen aikana n.400-500 henkilöä (Erävuori haastattelu 26.9.2016).

Jokaisessa turnauksessa oli yhtäläisyyksiä, kuten UEFA:lta tulleet säännöt, joita pitää noudattaa, mutta myös paljon erilaista. U17 PM-turnauksessa sekä TU19-EMk-turnauksessa oli mukana järjestelyissä myös paikallinen seura. Suomen Palloliitolla on tapana tehdä yhteistyötä järjestelyissä aina paikallisen seuran kanssa, mm. U17 PM-turnauksen jokaisella pelipaikalla oli järjestävä paikallinen seura, joka huolehti osasta käytännön järjestelystä sekä mm. markkinoinnista.

3.1 Oheispalvelut nykyisin

Tällä hetkellä nuorten maajoukkueiden tapahtumissa on todella vähän oheispalveluja. Oheispalveluja ovat normaalisti vain kioski, sekä mahdollisesti fanituotemyyntipiste. Monesti tapahtumissa ovat vain nämä kaksi, mutta joskus isoimmissa turnauksissa järjestetään myös muita oheispalveluja. Tämä kuitenkin on oman kokemukseni mukaan todella harvinaista. Kolmesta tapahtumasta, joissa työskentelin, vain yhdessä oli muita oheispalveluja.

Näistä muista oheispalveluista hyvänä esimerkkinä pidän U17 PM-turnauksen finaalissa järjestettyä ohjelmaa. Musta Barbaari ja Jusuf esiintyivät finaalissa ja jakoivat esityksensä jälkeen myös nimikirjoituksia faneilleen paikan päällä. Tätä finaalia, vaikka Suomi ei pelannut, oli seuraamassa n. 1000 katsojaa. Myös toisessa saman turnauksen pelissä paikallisessa seurassa jakoi esimerkiksi erityispalkintoja pelaajille oman juhluvoiton takia.

Näiden muiden oheispalvelujen järjestäminen on oman kokemukseni mukaan harvinaista. Isoimmissa ja näkyvimmissä turnauksissa niitä saatetaan järjestää, mutta pienemmissä turnauksissa ei. Hyvänä esimerkkinä on oma kokemukseni työharjoittelusta, näistä tapahtumista suurimmassa oli muita oheispalveluja kuten kioski, mutta kahdessa pienemmässä ei ollut oheispalveluja.

3.2 Markkinointi & viestintä nykyisin

Nykyisin nuorten maajoukkuetapahtumia ei markkinoida paljon ja valitettavasti pelit eivät saa paljon näkyvyyttä. Näistä kolmesta tapahtumasta, joissa olin mukana, sain lisätietoa siitä, mitä markkinointia on tehty. Jokaisessa tapahtumassa on ollut markkinointia, josta itse Palloliitto ei ole ollut vastuussa, vaan paikallinen järjestävä seura.

Kaikissa turnauksissa markkinointia tehtiin Suomen Palloliiton nettisivuilla, jossa kyseisen maajoukkueen välilehdeltä löytyi informaatiota turnauksesta. Samoin jokaisesta turnauksessa Suomen joukkueen julkistuksesta tehtiin kirjoitus sekä Facebookiin että Twitteriin. Sosiaaliseen mediaan kirjoitettiin myös otteluraportti aina Suomen otteluista. Jokainen Suomen ottelu näkyi myös suorana netistä. (Good haastattelu 15.9.2016) Sosiaalisessa mediassa Suomen Palloliitolla on eri kanavia, joita pitkin markkinoida. Suomen Palloliiton sivut ovat kuitenkin suurin markkinointikeino nuorten tapahtumiin. Sosiaalinen media pidetään enemmän vapaana aikuisten maajoukkueille, tämän pystyy itse näkemään mm. Facebookissa Helmareiden sivuilla.

Näissä turnauksissa tehtiin myös paljon muuta markkinointia. Lisenssipelaajille lähtee aina tietyn väliajoin uutiskirje, jossa turnauksia ja pelejä myös mainostetaan. Niin mainostettiin myös näitä turnauksia. Sisäistä viestintää Suomen Palloliitossa tehdään myös jatkuvasti, mm. viikkopalavereissa. Toimistolta löytyy myös tapahtumakalenteri, johon kaikki turnaukset ja ottelut on kirjoitettu. Turnauksiin on myös lähetetty VIP-kutsuja. (Good haastattelu 15.9.2016.) U17 PM-turnauksesta ja TU19 EMk-turnauksesta markkinointiosasto suunnitteli julisteet, mutta näiden levittämisestä vastasi aina järjestävä seura. Näissä kahdessa turnauksessa, etenkin U17 PM-turnauksessa, järjestävä seura on tehnyt paljon markkinointia. (Good haastattelu 15.9.2016.)

Viestintäosasto tekee tapahtumista tiedotteen talon ulkopuolelle lehdistölle. Tiedotteet tehdään yleensä vain aikuisten joukkueista sekä alle 21-vuotiaiden poikien joukkueesta. TU19 EMk-turnauksesta tehtiin myös tiedote. Tiedotteen jakeluun kuuluu kaikki valtakunnalliset sekä maakunnalliset mediat ja lehdet sekä itse pyynnöstään mukana olevat verkkosivut. Jakelussa on mukana n. 200-250 henkilöä. (Erävuori haastattelu 26.9.2016.) Viestintä tekee myös jokaisesta ottelusta tulostiedotteen STT:lle sekä Teksti-TV:seen. Heidän hoidossaan on myös pitää lehdistötilaisuudet ja tehdä videoita nettiin, esim. haastatteluja. Nuorten maajoukkueista ei normaalisti pidetä lehdistötilaisuuksia,

mutta TU19 EMk-turnauksesta pidettiin lehdistötilaisuus naisten maajoukkueen lehdistötilaisuuden ohella. (Erävuori haastattelu 26.9.2016) Jokaisesta näistä kolmesta turnauksesta tehtiin nettiin videoita. TU16 Development turnauksen videoita katsottiin n. 200 kertaa, U17 PM-turnauksen videoita n. 300 kertaa sekä TU19 EMk-turnauksen videoita n. 300 kertaa. (Erävuori haastattelu 26.9.2016.)

4 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Opinnäytetyöni on kartoitus, jonka tavoitteena on löytää keinoja saada jalkapallon nuorten maajoukkueiden otteluihin lisää katsojia.

Päättökysymys:

Miten jalkapallon nuorten maajoukkueiden tapahtumiin saataisiin lisää katsojia?

Alatutkimuskysymykset:

- Nykyisten katsojien käyttäytyminen otteluissa?
- Mitkä ovat potentiaaliset uudet kohderyhmät?
- Mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla?
- Miten markkinointia voisi parantaa?

Punnitsin tutkimuskysymyksiä omien kokemusteni, toimijoiden haastattelujen (viitteet) sekä tuotannoissa havaitsemieni ongelmien perusteella. Pelin sisältöön ei voi vaikuttaa, joten täytyy miettiä ulkoisia tekijöitä. Markkinointi on tärkeä osa ihmisten paikalle saamisessa. Jos ihmiset eivät tiedä tapahtumista, eivät he löydä paikalle. Markkinointia mietittäessä on tärkeää tietää mitkä ovat kohderyhmät, jotta heidät osataan tavoittaa oikeilla markkinointikeinoilla. Kohderyhmän tunnistaminen auttaa myös oheispalvelujen rakentamisessa. Oheispalvelut voivat houkutella suurempaa henkilömäärää paikalle, kun on muutakin tekemistä, kuin itse pitkän ottelun seuraaminen.

Nykyisten katsojien käyttäytymistä on hyvä miettiä, jotta syntyy selkeä kuva nykyisten oheispalvelujen toimivuudesta. Havainnoimalla ja haastatteleamalla saa tietoa siitä, miten oheispalveluja käytetään nyt ja mihin aikaan yleisö saapuu paikalle. Tämä edesauttaa

pohtimaan oheispalveluja. Haastattelemalla nykyisiä asiakkaita, saadaan tietoa siitä, mikä markkinointi on toiminut tähän saakka, sekä syistä, joiden takia ihmiset saapuvat peleihin. Näiden tietojen avulla voidaan pohtia kehityskkeinoja.

4.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tavoite on tuottaa tutkittua tietoa rajatusta kohteesta. Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi kehittämistyössä esimerkiksi silloin, kun halutaan ratkaista organisaatiossa ilmennyt ongelma. Tapaustutkimuksessa ei vielä suoraan viedä mitään muutosta eteenpäin tai tehdä mitään konkreettista kehitystä, vaan tapaustutkimuksessa luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotuksia ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37.)

”Tapaustutkimusta luonnehtii siis pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Näin tapaustutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää yritystä tai muuta kehittämisen kohdetta kokonaisvaltaisesti hyvinkin realistisessa toimintaympäristössä. - - Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”.” (Ojasalo ym. 2014, 52-53.)



Kuvio 4: Aineistonkeräyksen vaiheet opinnäytetyössä

Kuviossa 4 esitellään opinnäytetyöni prosessin kulku. Kuvioista selviää miten ja milloin mitään tietoa on kerätty ja missä järjestyksessä. Aloitin kehittämään ideaa opinnäytetyöstäni jo keväällä 2016, mutta se muotoutui oikeaan muotoonsa heinä-elokuun aikana.

Nykyisten katsojien käyttäytymistä selvitin haastattelemalla tyttöjen alle 19-vuotiaiden Euroopan Mestaruusturnauksen -karsintaottelussa Islanti vastaan Suomi pelissä katsojia siitä, että miksi he käyvät katsomassa otteluita, kuinka usein he käyvät niitä katsomassa ja mistä he kuulevat otteluista. Haastattelulla pyrittiin selvittämään, mikä markkinointi toimii tällä hetkellä ja mitkä ovat ne syyt, miksi pelejä tullaan nykyisin katsomaan. Saamalla tietoa nykyisten katsojien käyttäytymisestä, siitä miten he ovat löytäneet paikalle ja miksi he tulevat paikalle, auttaa kehittämään jo olemassa olevia hyviä keinoja.

Nykyisten katsojien käyttäytymistä analysoitiin myös havainnoinnin kautta. Havainnoinnin avulla selvitettiin, milloin katsojat saapuvat pelipaikalle ja miten he käyttävät oheispalveluja. Tämä kertoo oheispalvelujen tämän hetken merkityksestä ja käytettävyydestä. Lisäksi pystytään analysoimaan, kuinka kauan aikaisemmin katsojat tulevat paikalle. Saapumisaika on hyvä tietää, jotta muita oheispalveluja pystytään suunnittelemaan. Mitä aikaisemmin katsojat saapuvat paikalle, sitä enemmän on aikaa oheispalveluille.

Potentiaalisia kohderyhmiä pohdittiin kahdessa työpajassa. Työpajoissa ideoitiin opiskelijoiden sekä eri alojen ammattilaisten kanssa, että mitkä kohderyhmät ovat sopivia näille tapahtumille. Samoissa työpajoissa pohdittiin myös mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla ja miten markkinointia voisi parantaa. Kohderyhmän miettiminen voi auttaa tehostamaan markkinointia sekä kehittämään parempia, kohderyhmälle sopivia, oheispalveluja.

Nämä neljä aineistoa antoivat laajaa tietoa itselleni hyödynnettäväksi opinnäytetyössäni. Tulosten keräämisten jälkeen alkoi niiden analysointi ja tulosten raportointi.

4.2 Haastattelu

Haastattelussa haastattelin 23 ihmistä, jotka olivat katsomassa 20.9.2016 Kaarinassa tyttöjen alle 19-vuotiaiden Euroopan Mestaruus -karsintaottelua Islanti – Suomi. Haastattelut tehtiin nimettömänä ja haastateltavat valittiin katsojien joukosta sattumanvaraisesti. Haastattelussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin kolme kysymystä:

1. Miksi tulit katsomaan tätä peliä?
2. Kuinka usein käyt katsomassa jalkapallon nuorten maajoukkueiden pelejä?
3. Mistä sait tietää tästä ottelusta?

Haastattelu toteutettiin strukturoituna haastatteluna. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja haastattelurunko on suunniteltu tarkasti etukäteen ja sitä käytetään kaikissa haastatteluissa. Strukturoitu haastattelu muistuttaa toteutukseltaan kyselyä. (Ojasalo ym. 2014, 41.) Haastattelun avulla sain paljon tietoa siitä, mitkä ovat nykyisten asiakkaiden motiivit tulla katsomaan ottelua sekä kuinka sitoutuneita he ovat. Haastattelun viimeisen kysymyksen avulla sain myös tietoa tämän hetkisen markkinoinnin tasosta ja hyvin toimivista markkinoinnin keinoista.

4.3 Havainnointi

Havainnointi on hyvin suositeltava menetelmä kaikkeen kehittämistyöhön. Hyödyllistä tietoa saa usein paremmin menemällä itse paikalle tarkkailemaan todellisia tapahtumia kuin esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla. (Ojasalo ym. 2014, 42.) Havainnointi toteutettiin samassa tyttöjen alle 19-vuotiaiden ottelussa Kaarinassa 20.9.2016, kuin haastattelut. Ottelussa oli noin 400 katsojaa. Havainnointia varten pyysin kahta lipunmyyjää pitämään kirjaa, mihin aikaan katsojat saapuvat paikalle. Toinen havainnointi suoritettiin oheispalvelupisteellä eli kioskissa, jossa kolme myyjää pitivät kirjaa siitä, milloin katsojat käyvät ostamassa tuotteita ja mitä tuotteita ostettiin.

Asiakkaiden saapumisajan tarkkailulla on hyvä lähteä pohtimaan nykyisten katsojien käyttäytymistä. Tulevatko asiakkaat juuri ennen peliä vai tulevatko he jo paljon aikaisemmin? Tämän avulla pystytään myös selvittämään oheispalveluiden tarvetta. Lisäksi pystytään selvittämään, kuinka paljon aikaa näiden palveluiden käyttämiseen olisi, jos käyttäytyminen pysyisi samana.

Kioski on tällä hetkellä ollut yksi ainoista oheispalveluista jalkapallon nuorten maajoukkueiden tapahtumissa. Kioskilla on jalkapallossa jo omat perinteet, esim. kaikissa hiehmankin suuremmissa tapahtumissa ja peleissä asiakkaat odottavat kioskia. Myyntiä on aina. Kioskin myynnin havainnointi on mielestäni hyvä keino havainnoida, kuinka paljon asiakkaat nykyisin ostavat tuotteita, kuten ruokaa ja juomaa. Tämä havainnointi antaa tietoa kioskin tärkeydestä ja kaltaisten oheispalvelujen kysynnästä.

4.4 Työpaja 1: World Café

Työpaja 1 toteutettiin mukautetulla World Café menetelmällä 29.9. 2016 ja siihen osallistui viisi kulttuurituotannon opiskelijaa. Työpajaan osallistuneet opiskelijat eivät olleet tuttuja aihepiirin kanssa, eivätkä he kuulu kohderyhmiin. Kulttuurituotannon opiskelijat valittiin työpajaan siksi, että heidän oma kokemuksensa eri aloilta auttaa saamaan asiaan uusia näkökulmia. Työpajassa kysyttiin viisi kysymystä:

Mitkä ovat nuorten jalkapallo maajoukkueotteluiden kohderyhmät?

Missä markkinoida? Ja miten?

Miten voisi saada lisää katsojia paikalle?

Mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla?

Mikä saisi sinut katsomaan pelejä?

Mukautetussa World Café -työpajassa oli jokaisella pöydällä yksi kysymys. Aluksi jokainen osallistuja meni yksin yhden pöydän ääreen ja viiden minuutin ajan hän kehitti ideoita vastaukseen. Viiden minuutin jälkeen osallistujat siirtyivät seuraavaan pöytään ja kehittivät ideoita tähän seuraavaan kysymykseen. Tätä jatkettiin niin kauan, että kaikki osallistujat olivat käyneet kaikki kysymykset läpi. Lopuksi kysymyksiin syntyneitä ideoita käsiteltiin yhdessä läpi ja keskustellen jokaisesta kysymyksestä valittiin parhaat ideat.

Tämän työpajan tavoitteena oli synnyttää uusia ideoita, joilla vastattaisiin kolmeen opinnäytetyöni alakysymykseen: Mitkä ovat potentiaaliset kohderyhmät? Mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla? Miten Markkinointia voisi parantaa?

Työpajan osallistujat eivät itse määrittäneet itseään kyseisten tapahtumien kohderyhmiksi. Viimeinen kysymys, mikä saisi sinut katsomaan pelejä, antoi myös tietoa siitä, miten kohderyhmän ulkopuolisia ihmisiä saataisi paikalle. Uusia ideoita ja näkökulmia toivottiin työpajan osallistujien tullessa lajin ja ottelutapahtumien käytäntöjen ulkopuolelta, mutta silti kulttuuritapahtumien tuotantojen kokemuspiireistä.

4.5 Työpaja 2: Aivoriihi

Aivoriihi on yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmistä. Aivoriihessä työskennellään ryhmässä ja siinä pyritään ideoimaan ratkaisuja ja uusia lähestymistapoja ongelmaan. Aivoriihessä on tärkeää kannustaa villien ideoiden keksimistä sekä pitää hyväksyä kaikkien ideat, mitään ideaa ei saa tuomita. (Ojasalo ym. 2014, 161-163.) Työpaja 2 järjestettiin aivoriihimenetelmällä 11.10. 2016. Työpajaan osallistui yhdeksän eri alojen ammattilaista. Aivoriihen alussa pidin alustuksen aiheesta, jonka jälkeen ryhmä jaettiin kahteen osaan. Molemmat ryhmät pohtivat seuraaviin kysymyksiin vastauksia:

Mitkä ovat parhaat kohderyhmät?

Miten tapahtumille saataisiin lisää näkyvyyttä? (Mitä markkinointikeinoja?)

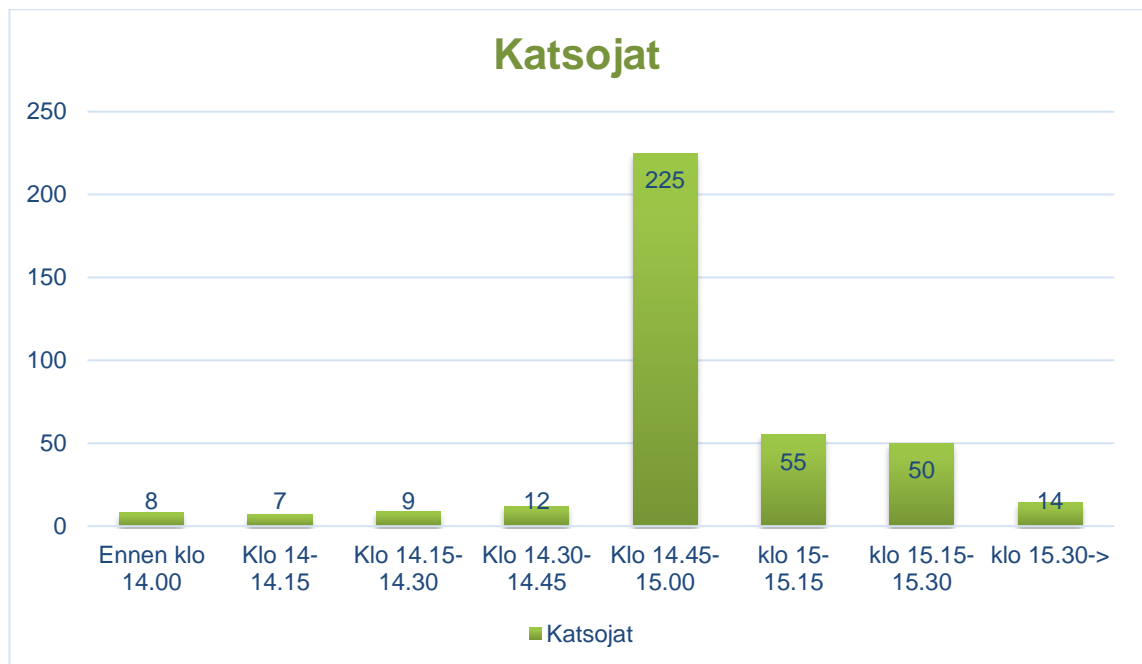
Mitä uutta tapahtumiin voitaisiin kehittää?

5 Tulokset

Seuraavissa alaluvuissa esittelen haastattelujen, havainnoinnin ja työpajojen tulokset pyrkien samalla vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

5.1 Nykyisten katsojien käyttäytymisanalyysi

Havainnoidessani TU19 EMk-ottelua Islanti – Suomi, joka pelattiin Kaarinassa 20.9.2016 sain paljon tietoa nykyisten katsojien käyttäytymisestä. Havainnointi kohdistui katsojien kentälle saapumisaikaan ja siihen, miten he käyttivät jo olemassa olevia oheispalveluja, eli kioskia. Ottelussa oli n. 380 katsojaa paikalla. Peli pelattiin tiistai iltapäivällä klo 15.00, arkipäivänä, johon nähden katsojamäärä oli suuri.



Kuvio 5: Katsojien saapuminen otteluun 1 (TU19 EMk-ottelu Islanti - Suomi 20.9.2016)

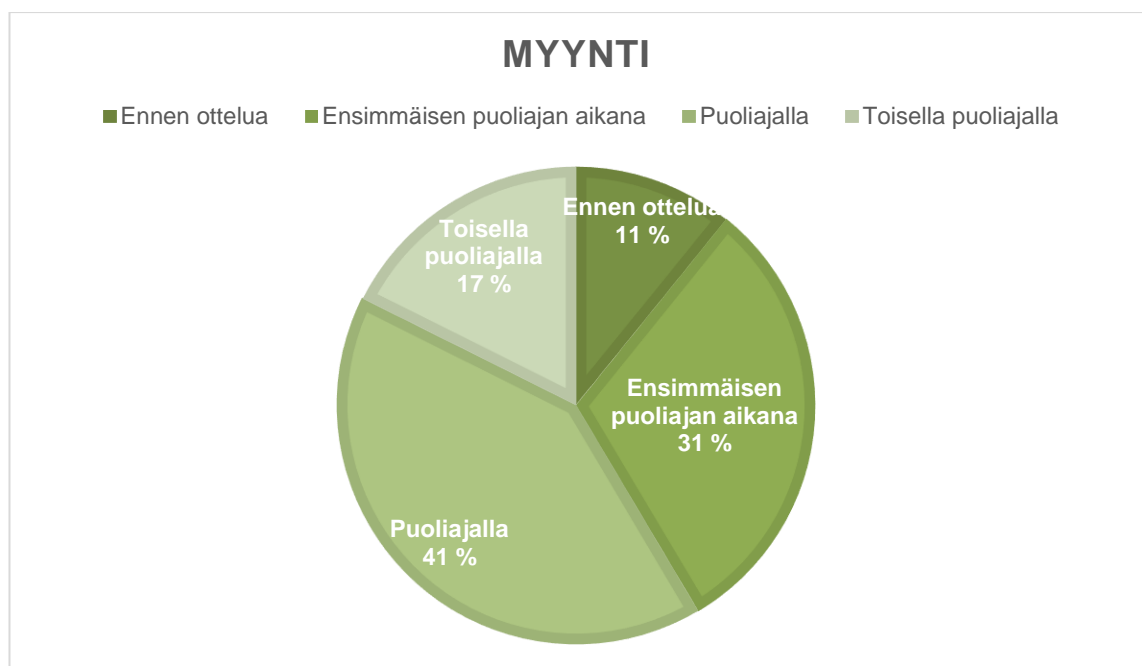
Havainnoitaessa peliin saapuvien katsojien saapumisaikaa huomattiin, että suurin osa katsojista tulee juuri ennen pelin alkua (Kuvio 5). 15 minuuttia ennen pelin alkua ja sitä ennen tulleita katsojia oli vain 36, kun taas 15-0 minuuttia ennen pelin alkua paikalle saapui n. 225 katsojaa. Vielä pelin alkamisen jälkeen paikalle saapui huomattavasti enemmän ihmisiä, ennen peliä. 0-15 minuuttia pelin alkamisen jälkeen, paikalle saapui 55 katsojaa ja 15-30 minuuttia pelin alkamisen jälkeen saapui vielä 50 katsojaa. Tämän jälkeen tilanne rauhoittui ja viimeiset katsojat saapuivat paikalla 30-45 minuuttia pelin alkamisen jälkeen.

Tämän havainnoinnin tarkoituksena oli pohtia sitä, kuinka paljon ennen peliä on kysyntää oheispalveluille. Tämän havainnoinnin perusteella ennen peliä ei ole paljon katsojia pai-

kalla, suurin massa on vasta juuri ennen pelin alkua kentällä. Nykyisten katsojien käyttämisen mukaan aikaa oheispalveluille ennen peliä ei siis jää, kun pelin oma ohjelma (sisääntulo, kansallislaulut tms.) alkavat n. 15 minuuttia ennen pelin alkua.

Tämän havainnoinnin pohjalta voi miettiä, onko kyseessä se, etteivät nykyiset katsojat kaipaa oheispalveluja, kun he tulevat niin myöhään paikalle? Vai onko kyse siitä, että kun nykyisin ei ole oheispalveluja, niin katsojat eivät osaa odottaa niitä? Tällöin he tulevat vain nauttimaan ydinpalvelusta. Havainnoinnin perusteella ei voi todeta, etteikö oheispalveluille olisi kysyntää tai aikaa. Tämä tulos vain vahvistaa tietoa siitä, että nykyiset katsojat tulevat paikalle vain nimenomaan ydinpalvelun takia.

TU19 EMk-ottelussa Islanti – Suomi havainnoitiin myös oheispalvelun, eli kioskin, toimivuutta. Havainnoinnissa oli tarkoitus nähdä, milloin katsojat käyttävät oheispalveluja. Havainnoinnin avulla oli tarkoitus myös nähdä, kuinka paljon sitä käytetään.



Kuvio 6: Kioskin myynti 1 (TU19 EMk-ottelu Islanti - Suomi 20.9.2016)

Ottelussa myytiin yhteensä 176 tuotetta eli tuotteita myyntiin 0,46 kappaletta/katsoja. Kioskin tuottoisin aika oli puoliajalla, mikä on normaalia jalkapallo-otteluissa. Kun pelissä on puoliaika ja ihmisillä on 15 minuuttia aikaa kulutettavana ennen toisen puoliajan alkua, käyvät he yleensä hakemassa syötävää tai juotavaa. Ensimmäisen puoliajan aikana myytiin melkein kolme kertaa enemmän tuotteita kuin ennen ottelua.

Kysyntää kioskille oli, mutta ei tässä ottelussa paljoa. Oman kokemuksen mukaan kioskit ovat todella suosittuja otteluissa. Tämän ottelun vähäistä myyntimäärää voi selittää suuri oppilaskatsojamäärä, joiden ei välttämättä anneta ostaa herkuja kioskista koulupäivän kuluessa. Oheispalveluna kioski on erittäin tunnettu jalkapallo-otteluissa ja nykyään se on oikeastaan jo oletusarvo, on sitten minkä tasoisessa pelissä tahansa. Syötävä ja juotava on aina kuulunut osaksi penkkiurheilua ja sen vuoksi kioski on osa urheilutahtumia. Tällä havainnoilla oli kuitenkin myös tarkoitus selvittää katsojien käyttäytymistä, milloin on kysyntää oheispalveluille ja kuinka moni oheispalveluja käyttää.

5.2 Mitkä ovat potentiaaliset kohderyhmät?

Tehdessäni haastattelua TU19 EMk-ottelussa Islanti – Suomi, kysyin haastateltavilta, miksi he ovat katsomassa peliä. Kaikista 23 haastateltavasta 9 sanoi tulleen katsomaan ottelua, koska lähisukulainen pelaa joukkueessa. Tämän lisäksi haastateltavista kolme tunsi joukkueesta pelaajia. 52,15 % haastateltavista tuli katsomaan ottelua, koska tunsi jonkun pelaajan joukkueesta. Kaikista haastateltavista 39 % pelasi joukkueessa lähisukulainen. Haastattelun tuloksen antavat tietoa siitä, että kohderyhmänä pelaajien perheet ovat toimiva kohderyhmä. Kaksi haastateltavaa, joiden lähisukulainen pelasi joukkueessa, matkustivat yli 700 kilometriä nähdäkseen ottelun.

Potentiaaliset kohderyhmät	
Työpaja 1:	Työpaja 2:
<ul style="list-style-type: none"> - Pelaajien perheet - Nuoret (teinit) -> ongelmanuoret - Yritykset - Liikuntarajoitteiset - Vanhukset / eläkeläiset - Maahanmuuttajat 	<ul style="list-style-type: none"> - Turvapaikanhakijat - Koulujen liikunnanopettajat - Jalkapallojoukkueiden junioripelaajat

Kuvio 7: Työpajoista syntyneet parhaimmiksi valitut kohderyhmä-ideat (Työpaja 1 2016 & Työpaja 2 2016)

Kohderyhmän ideointi synnytti molemmissa työpajoissa (Työpaja 1 29.9.2016 ja Työpaja 2, 11.10.2016) paljon materiaalia, joiden pohjalta valittiin parhaat ideat. Molemmissa työpajoissa syntyneet ideat olivat erilaisia, mutta myös jotain samaa löytyi niiden taustalta. Työpajassa 1 syntyneet ideat olivat hieman laajempia, kun taas työpajassa 2 syntyi spesifioidumpia ideoita. Molemmissa työpajoissa oli tarkoitus löytää kolme parasta vaihtoehtoa, mutta työpajassa 1 keskustelun lomassa kaikki kuusi ideaa esiintyivät yhtä tärkeinä. (Kuvio 7)

Työpajassa 1 syntyneet parhaimmat ideoista löytyy muutaman jo nykyisiin katsojiin sopivaa kohderyhmää: pelaajien perheet sekä eläköityneet jalkapallofanit. Työpajan 1 keskusteluissa tuli ilmi, että nuoret olisivat hyvä kohderyhmä nuorten peleihin. Keskustelussa osallistujat perustelivat valintaa sillä, että nuoria kiinnostaa muiden nuorten tekeminen. Tässä tuloksessa haettiin kuitenkin myös ongelmanuoria, nuoria joilla on hankaluuksia omassa elämässään. Työpajaan osallistujat uskoivat ongelmanuorten saavat hyötyä osallistumisesta nuorten otteluihin ja heille voitaisiin myös järjestää ohjelmaa paikan päälle, joka auttaisi heitä omien ongelmien kanssa.

Yrityksien uskottiin keskustelun perusteella olevan yksi parhaista ideoista. Yritykset voisivat toimia sponsoreina, mutta myös järjestää esim. omia virkistyspäiviään otteluissa. Yritysten uskottiin olevan valmiita tukemaan nuorten urheilutoimintaa ja nauttimaan pääsevänsä katsomaan otteluita. Kuitenkaan kaikkien alojen yrityksen eivät sovi kuvaan, mutta esimerkkinä tuli urheilu- ja hyvinvointialan yritykset sekä elintarvikeala ja elämysala.

Liikuntarajoitteiset sekä vanhukset/eläkeläiset ovat iso osa väestöä ja etenkin vanhukset/eläkeläiset etsivät keinoja kuluttaa aikaa. Maahanmuuttajat ovat osa väestöä, joista monella saattaa olla vaikeuksia sopeutua uuteen maahan. Työpajassa 2 tuli myös esille turvapaikanhakijat, jotka voidaan ajatella olevan samaa kohderyhmää. He kun ovat yksi osa maahanmuuttajista. Maahanmuuttajilla voi olla erittäin vaikeaa päästä uuden maan kulttuuriin sisään ja vaikea oppia suomalaisia tapoja. Jalkapallon on kuitenkin laji, jonka säännöt ovat joka maassa samat. Näin ollen jalkapalloa seurattaessa, kaikilla on samat säännöt ja pelin ymmärtämiseen ei tarvitse osata samaa kieltä kuin paikalliset. Maahanmuuttajat kohderyhmänä voi tuoda paljon väkeä paikalle, jos heidät saadaan tavoitettua.

Toisena kohderyhmänä työpajassa 2 nousi esille koulujen liikunnanopettajat. Liikunnanopettajat voisivat hyödyntää otteluita osana opetusta tai koulujen liikuntapäivänä ottelu

voi olla yksi vaihtoehto. Yhtenä ehdotuksena tuli myös esille, että opettajat voivat ehdottaa opiskelijalle hänen poissaolonsa korvaantuvan käymällä katsomassa pelin. Keskustelussa tuli myös ilmi muita ideoita, jolla liikunnanopettajat voisivat hyödyntää otteluita. Jos esim. oppilas ei pysty itse urheilemaan, hän voisi käydä katsomassa peliä sen sijasta, vähän kuin korvaisi poissaolon. Tämän avulla, tavoittamalla liikunnanopettajat, voidaan löytää suuri kohdeyleisö ja saada lisää katsojia paikalle.

Viimeisenä kolmesta parhaasta kohderyhmästä työpajassa 2 syntyi ajatus, että hyvä kohderyhmä olisi jalkapallojoukkueiden junioripelaajat. Junioripelaajat ovat kiinnostuneet jalkapallosta ja ovat innokkaita näkemään ja oppimaan vanhemmilta pelaajilta taitoja. Otteluiden ja pelaajien seuraaminen on osa omaa kehitystä, jota myös valmentajat voivat hyödyntää. Junioripelaajia löytyy tällä hetkellä todella paljon ja määrä kasvaa jatkuvasti. Kohderyhmä olisi siis suuri ja levitty laajalle alueelle, monesta pienemmästäkin kaupungista löytyy juniorijoukkueita. Työpajan keskustelun mukaan tämä on erittäin hyvä, toimiva ja tärkeä kohderyhmä.

5.3 Mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla?

Jalkapallon nuorten tapahtumissa ei tällä hetkellä ole monta oheispalvelua, yleensä on vain kioski. Oheispalvelut voivat luoda uudenlaista kiinnostusta tapahtumaa kohtaan, kun löydetään hyviä palveluita, mitkä voidaan järjestää tapahtuman yhteydessä. Oheispalvelut houkuttelevat ihmisiä paikalle. Työpajoissa 1 ja 2 kehiteltiin ideoita oheispalveluiksi.

Työpajassa 1, eli tuottajaopiskelijoille pidetyssä työpajassa tuli paljon ideoita esille. Ideoita ei pohdittu tarkemmin vaan opiskelijat listasivat kaikkia ehdotuksia, joita vain mieleen tuli. Työpajassa 2, jossa oli paikalla eri alojen ammattilaisia, ideoita oheispalveluista tuli paljon vähemmän, mutta hyvin samantyyllisiä, kuin työpajassa 1. Molemmista työpajoista löytyi samantyyllisiä ehdotuksia ja yhteisiä teemoja.

Työpajassa 1 ideat vaihtelivat laidasta laitaan ja olivat kooltaankin pienistä suuriin. Jotkut ideat olivat erikoisia ja varmasti uudenlaisia ideoita, jotkut olivat taas perinteisempiä. Työpajassa 2 tuli myös erityyppisiä ideoita. Työpajan 2 ideoihin ei tarvitse paljoa järjestämistä taustalle vaan ideat olivat enemmin pieniä ja helposti toteutettavia. Seuraavissa kappaleissa on tarkoitus käsitellä oheispalveluehdotuksia teemakohtaisesti.

5.3.1 Elämispalvelut

Elämys- ja viihdepalveluilla tässä yhteydessä tarkoitetaan oheispalveluita, jotka aiheuttavat tunteita ja synnyttävät elämyksiä. Kategoriaan kuuluu palveluja, joita ei voisi välttämättä kokea muualla ja siksi synnyttää katsojalle elämyksiä. Työpajassa 1 tuli paljon erityyppisiä ideoita siitä, mitä mahdollisia elämispalveluita voisi peleissä olla tarjolla. Yhdessä ehdotuksessa palveluna olisi ottelun yhteydessä kampaamo- ja kauneushoitola-palvelut. Voisit katsoa peliä samalla, kun saat hiukset tai kynnet kuntoon. Keskustelussa tuli ilmi, että nämä palvelut voisivat kiinnostaa ihmisiä, jotka haluavat huolehtia omasta kauneudestaan, mutta haluaisivat myös nähdä urheilua. Hieman samaan kategoriaan liittyen ehdotettiin myös mahdollisuutta hierontatuoleille sekä saunalle, josta ottelun näkisi. Työpajassa 2 tuli esille myös VIP-aiiot, jossa olisi tarkoitus olla paremmat oltavat, kuten penkinlämmittimet.

Samassa työpajassa tuli ehdotus myös mahdollisesta ”futiskornerista”, jossa käytettäisiin samaa jääkiekossa käytettyä ideaa. Jääkiekossa on otteluissa Tami-korneri, jota näytetään televisiossa aina erätauoilla esimerkiksi. He keskustelevat ottelusta, miltä se näyttää ja mitä pitäisi parantaa ottelussa yms. Ideana oli kehittää tapahtumiin oma korneri, joka ajaisi samaa ideaa ja puhumassa olisi jalkapallolegendoja. Yhtenä ideana tuli myös esille se, että tapahtumassa voisi olla myynnissä välineitä ja varusteita sekä niiden huoltopalveluita.

Työpaja 1 keskustelussa tuli ilmi, että voisi olla hyvä idea yhdistää pelaajia ja katsojia. Ehdotuksia tuli, joista yksi oli se, että ennen ottelua järjestettäisiin harjoitusottelu pelaajien ja valittujen katsojien kesken. ”Meet & Greet” -idea kehittyi myös samassa keskustelussa ja siinä tarkoituksena olisi, että jotain tunnettua pelaajaa, ei välttämättä jalkapalloilija, pääsisi tapaamaan. Varsinkin nuoret voisivat pitää tästä ideasta, kun voivat saada mahdollisuuden päästä tapaamaan omia idoleitaan. Tätä samaa aihetta mietittiin hieman myös työpajassa 2, jossa kehittyi idea pakettipalvelusta. Pakettipalvelussa sisältää esim. isovanhempien yhden vuorokauden kestävän kuntoloman, jossa pelaajat toimisivat ohjelman vetäjinä. Tämä loisi yhtenäisyyttä pelaajien ja katsojien välille.

Seuraavan isona kategoriana tuli esiin ruoka- ja juomapuoli. Keskustelun lomassa työpajassa 1 syntyi idea erilaisista ruokakojuista, mahdollisesti jopa street food -festivaali rakennettu tapahtuman ympärille. Ruoka ja juoma ovat aina olleet osa urheilua ja etenkin

penkkiurheilua. Havainnoinnin perusteella niille on myös kysyntää. Idea ruokafestivaalista siirtyi keskustelussa siihen, että kyseessä voisi olla myös muukin kuin ruokafestivaali. Esiin tuli idea esimerkiksi kirpputori tapahtuman järjestämisestä ottelun yhteyteen.

Työpajassa 1 puhuttiin myös ”tivolimeiningin” synnyttämisestä. Ideassa tarkoituksena olisi, että ottelussa olisi paljon erilaisia pisteitä, joissa voi tehdä erilaisia asioita. Kuten olisi pallon heittoa, kasvomaalausta, väliaikaisia tatuointeja sekä erilaisia pisteitä, missä voi esim. koristella omia varusteitaan.

5.3.2 Kulttuuriyhteistyö

Kulttuuriyhteistyötä musiikin kanssa on tehty jo jonkin verran tapahtumissa, kuten U17 PM-turnauksessa. Musiikki on muutenkin aina ollut suuri osa urheilua ja aina urheilutapahtumissa soi musiikkia tauoilla. Työpajoissa ja kehitysideoissa tämä huomattiin myös.

Molemmissa työpajoissa ehdotettiin, että tapahtumassa olisi musiikkiesityksiä. Joko ennen ottelua, ottelun puoliajalla tai jälkeen. Molemmissa työpajoissa tuli myös ilmi se, jos se ei olisikaan aina perinteinen musiikkiesitys, vaan olisi myös jotain muita kulttuuriesityksiä, kuten sirkusesitys. Työpajassa 1 tuli esiin Super Bowl -tapahtuma, jossa on nykyisin melkein urheilu jää toissijaiseksi asiaksi kaiken muun show’n keskellä.

Molemmissa työpajoissa oltiin vahvasti sitä mieltä, että olisi hienoa tehdä muuta kulttuuriyhteistyötä esim. sirkuksen kanssa. Eikä pelkästään musiikin kanssa. Työpajassa 2 puhuttiin mahdollisuudesta tehdä yhteistyössä eri kulttuurinalojen kanssa tietynlainen ”liikunta ja kulttuuripassi”, jossa saa etuja, kun on osallistunut tiettyyn määrään tapahtumia. Työpajoissa selkeästi toivottiin parempaa yhteistyötä eri kulttuurin alojen välille.

5.3.3 Osallistavat palvelut

Osallistavista oheispalveluista tuli myös monia ehdotuksia kummassakin työpajassa. Osallistavalla palvelulla tässä yhteydessä tarkoitetaan ohjelmaa, jossa katsojan saa itse osallistua tekemällä. Työpajassa 2 tuli ehdotuksina ylärimavetokisa, eli katsojat kilpailisivat toisiaan vastaan, kuka osuu tietyllä pallomäärällä enemmän ylärimaan. Toinen työpajan ehdotus oli myös pussihyppelykilpailu.

Työpajassa 1 syntyi myös ideoita osallistavista palveluista. Työpajassa mietittiin sitä, että voisiko ottelun yhteyteen järjestää jumpan, jossa pystyy samalla katsomaan peliä. Näin

pystyisi pitämään samalla omasta kunnostaan huolta, sekä seuraamaan ottelua. Lisätoiveena tähän oli vielä se, että jumpassa olisi pelinselostus sekä sääntöjen kertausta samalla sitä haluaville. Elämys- ja viihdepalvelu kohdassa mainittuun työpajassa 1 ilmi tulleen ideaan ottelun ”tivolimeininkistä” sisältyisi osallistavia palveluita, kuten pallon heitto kilpailuja sekä työpajapisteitä, jossa voi esim. koristella omia varusteitaan tai teettää fanipaidan omalla nimellä.

Työpajassa 2 nousi vielä idea uusimman trendin mukaan, että ottelussa voisi olla ”bottleflip challenge” -kilpailu, jossa voisi voittaa mukavia palkintoja. Keskustelussa puhuttiin siitä, että kilpailu toimisi mahdollisesti katsojien omien sosiaalisen median sivujen kautta, jonne he lataisivat videon omasta suorituksestaan tapahtumassa. Samassa työpajassa keskusteltiin myös perinteisemmästä koulutustapahtuman järjestämisestä ottelun yhteydessä.

5.3.4 Virtuaalipalvelut

Viimeisenä teemana nousi esiin virtuaalipalvelut, joista keskustelua syntyi molemmissa työpajoissa. Virtuaalipalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä oheispalveluita, joissa hyödynnetään virtuaalimaailmaa. Tähän aiheeseen ei kuitenkaan kuulu osallistavan markkinoinnin keinot virtuaalimaailmassa, vaan niihin, jotka lasketaan oheispalveluiksi. Molemmissa työpajoissa tuli esille otteluiden live-veikkauksen, jonka on todistettu nostavan kiinnostusta ottelua kohtaan. Työpajassa 1 keskusteltiin siitä, jos paikan päällä olisi mahdollisuus veikata ottelun voittajaa ja voitoksi voisi saada tuotepalkinnon. Veikkauskohteena oleminen antaa siihen osallistujille hieman lisäinnostusta peliin, kun on mahdollisuus voittaa.

Työpajassa 1 nousi esiin sosiaalinen media ja sen liittäminen tapahtumaan. Tapahtumassa voisi olla twitter-seinä, instagram-seinä ja katsojia voisi osallistaa kehittämällä kilpailuja näihin liittyen sosiaaliseen mediaan. Esim. ottelussa otettu paras kuva, joka on jaettu twitterissä, facebookissa tai instagramissa, voittaa tuotepalkintoja. Näin saataisiin myös näkyvyyttä lisää.

5.3.5 Yhteenveto

Molemmissa työpajoissa valittiin työpajaan osallistuneiden kanssa heidän mielestään parhaat ideat kaikista ilmi tulleista ideoista. Parhaat ideat kuvataan seuraavassa kuviossa.



Kuvio 8: Parhaat oheispalvelut ehdotukset

Etenkin työpajassa 1 ideoita tuli erittäin paljon ja aivan laidasta laitaan. Kuitenkin heidän mielestään parhaimmat ideat oheispalveluista olivat ruokakojut, erilaiset esitykset sekä muiden tapahtumien järjestäminen ottelun yhteyteen, kuten kirpputorin järjestäminen.

Työpajassa 2 ehdotuksia tuli niin vähän, ettei selkeitä parhaimpia ehdotuksia löydetty keskustelussa. Työpajassa 2 osallistujat keskittyivät miettimään enemmän markkinoinnin keinoja, kuin oheispalveluja. Kuitenkin yhtenä isona asiana nousi esiin live-veikkaus ja veikkaus-kohteeksi pääseminen. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tuloksia työpajoista tulleista ehdotuksista markkinoinnin parantamiseen.

5.4 Miten markkinointia voisi parantaa?

Nuorten jalkapallon maajoukkueotteluiden markkinointi on nykyisin todella pientä. Tämä näkyy myös katsojamäärissä, jotka vaihtelevat suuresti eri otteluiden välillä, mutta haarukka on n. 20-1000 välillä. Haastatellessani nykyisiä katsojia, kysyin heiltä, mistä he saivat tietää ottelusta. 11 ihmistä 23 haastateltavasti sanoi kuulleensa ottelusta pelaajalta. Muut vastaukset olivat SPL:n nettisivut, järjestävän seuran nettisivut, tuttujen kautta ja työn kautta. Muita markkinointikeinoja ei tullut haastattelussa vastaan.

Molemmissa työpajoissa mietittiin uusia markkinointikeinoja, jonka avulla tietoa otteluista saataisiin levitettyä parhaalla mahdollisella tavalla ja saataisiin lisää katsojia paikalle. Molemmissa työpajoissa tuli erityyppisiä ideoita esille, mutta eroa työpajojen välillä oli. Työpajassa 1 tuli esille ehkä enemmän perinteisempiä markkinointikeinoja ja näitä ideoita ei jalostettu eteenpäin. Työpajassa 2 ideoita tuli vähemmän, mutta ne oli mietitty huolellisemmin ja kehittyivät keskustelun myötä vielä vahvemmiksi. Seuraavissa luvuissa käyn teemojen kautta tuloksia läpi.

5.4.1 Perinteinen markkinointi

Tässä kappaleessa perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan ilmi tulleita ideoita, jotka ovat erittäin tuttuja ja monet käyttävät samoja ideoita. Ovat siis ideoita, jotka eivät ole innovatiivisia ja mietitty spesifisti tätä tapausta varten.

Työpajassa 1 tuli esiin näitä ideoita paljon. Ideoita oli tv-mainokset, radiomainokset sekä printtimediaan eli lehtiin tulevat mainokset. Työpajassa keskusteltiin myös ideasta mennä mainostamaan otteluita muihin tapahtumiin esim. mennä sinne jakamaan mainoksia.

Samaisessa työpajassa keskusteltiin myös perinteisestä lahjonnasta, eli tarjotaan katsojalle jotain siitä hyvästä, että hän ilmestyy paikalle. Voi esimerkiksi markkinoida antavansa ensimmäiselle 100:lle katsojalle ilmaisen kahvin tai jäätelön. Tämän idean uskottiin saavan uusia katsojia saapumaan paikalle, jotka huomaisivat tapahtuman olevan kiva ja haluaisivatkin tulla seuraavan kerran uudestaan paikalle, vaikka ei olisi enää ilmaisia tavaroita jaossa.

Työpajassa 2 tuli esille perinteisenä keinona mainosten jakaminen postilaatikoihin sekä kutsujen jakaminen. Ideana olisi saada pelaajat myös aktiivisiksi, jotta heidän kauttaan saataisiin lisää katsojia. Pelaajat voisivat jakaa naapureilleen kutsuja ja/tai mainoksia pelistä.

5.4.2 Markkinointi internetissä ja sosiaalisessa mediassa

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin tuli molemmista työpajoista paljon erilaisia ehdotuksia. Suurin osa ehdotuksista lukeutui tähän teemaan, joka tuntuu olevan tällä hetkellä todella suosittu markkinointikanava.

Työpajassa 1 ideoitiin monta eri keinoa tehdä markkinointia internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Listalta löytyi perinteisiä keinoja, kuten tehdä julkaisuja facebookissa, instagramissa, snapchatissa ja twitterissä. Tätä ehdotettiin myös työpajassa 2. Työpajassa 1 mainittiin kuinka tärkeää olisi herättää keskustelua, jolloin huomiota saa enemmän.

Hyvänä ideana koettiin työpajassa 1 tehdä pelaajista näkyviä sosiaalisessa mediassa. Ideana olisi nostaa pelaajia esiin ja tehdä pelaajalle brändiä, jolloin hänestä voi tulla ”tähti”, kun hänet tunnetaan. Työpajassa 2 oli hieman samantyylistä ideaa, että pelaajia nostettaisiin markkinoinnissa esille. Osallistujat kehittivät idean nuorisomaajoukkueen snapchat-tilistä, jossa vuorotellen jokainen pelaaja ottaisi vastuun leirillä tai turnauksessa tilin päivittämisestä. Näin pelaajista tehtäisiin tunnetumpia yleisölle, sekä myös helposti lähestyttävämpiä, kun pelaajat esiintyvät niissä omina itsenään ja juuri niin kuin itse haluavat. Toisena vaihtoehtona työpajassa 1 tuli esille, että jos joku entinen tunnettu jalkapalloilija saataisiin markkinointiyhteistyöhön. Tunnetut kasvot herättävät aina mielenkiintoa ihmisissä ja heillä on jo itsellään ennestään esim. sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia, joten mainos saavuttaisi suuren massan ihmisiä.

Työpajassa 1 oli myös puhetta huumorin kautta markkinoimisesta. Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon meemejä, jotka ovat todella suosittuja. Niissä ei ole paljon tekstiä ja liitettynä on kuva, joka kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Myös videoiden tekeminen, esim. pelaajien filmausshow, olisi työpajan 2 mielestä hyvä idea.

5.4.3 Yhteistyö

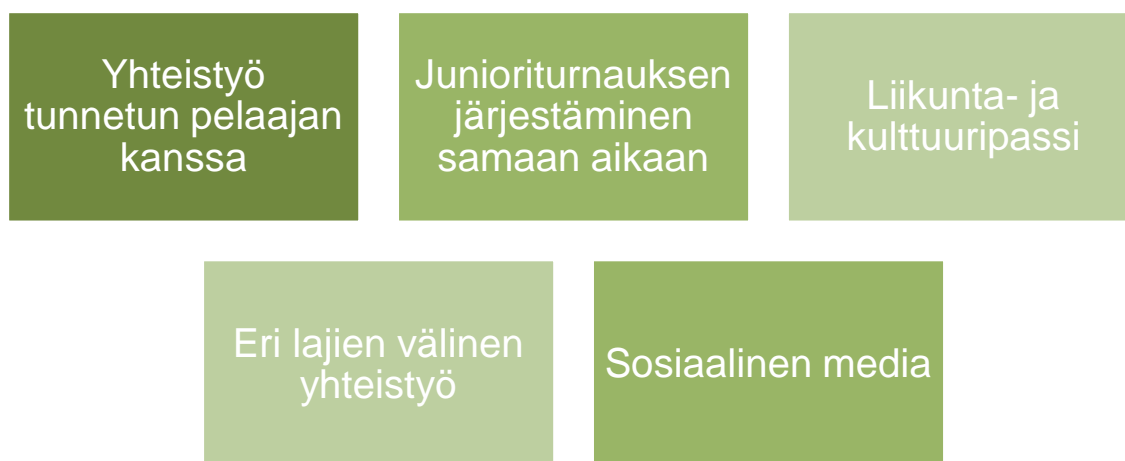
Yhteistyö eri tahojen kanssa voi auttaa saavuttamaan suurempia yleisöjä markkinoinnilla. Molemmissa työpajoissa tuli ehdotuksia erilaisista yhteistyöistä, joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja joka voisi tuoda paljon lisänäkyvyyttä jopa molemmille yhteistyön osapuolille. Työpajassa 1 nousi esille mahdolliset yhteistyövideot esim. tunnetun vloggaajan kanssa. Toisena ideana nousi esille yhteistyö jonkun tunnetun julkisuuden henkilön kanssa, joka lähtisi mukaan markkinointiin oman kiinnostuksensa pohjalta.

Työpajassa 2 mietittiin muutamaa erilaista laajempaa yhteistyömallia. Aikaisemmin jo mainitsin liikunta- ja kulttuuripassista, joka tehtäisiin yhteistyössä eri kulttuurialojen kanssa. Samalla puhuttiin myös yhteistyöstä eri lajien välillä. Keskustelussa tuli hyvä esimerkki ilmi lajien välisestä yhteistyöstä, jossa eri lajeilla olisi yhteinen kausikortti, joka käy jokaiseen mukana olevan lajin peleihin.

Suurimpana ehdotuksena työpajassa 2 nousi esille junioriturnauksien turnausten järjestäminen samaan aikaan maajoukkuepelien yhteyteen. Ideana oli, että pelit pelattaisiin samalla paikkakunnalla ja juniori voisivat omien otteluidensa jälkeen päästä katsomaan nuorten maajoukkueiden pelejä. Keskustelussa kävi ilmi, että monet valmentajat uskovat muiden pelien seuraamisen kehittävän myös pelaajaa itseään. Tämä voisi toimia hyvänä tilaisuutena myös junioripelaajille päästä seuraamaan otteluita, jossa voivat itse olla muutaman vuoden päästä kovalla työllä.

5.4.4 Yhteenveto

Molemmissa työpajoissa tuli paljon erilaisia uusia ideoita kehittää markkinointia. Molemmissa työpajoissa keskusteltiin myös, että mitkä ideat olivat työpajoihin osallistuneiden mielestä parhaimmat ideat.



Kuvio 9: Parhaat markkinointikeino ehdotukset

Työpajassa 1 parhaiksi ideoiksi valikoituivat yleisesti sosiaalisessa mediassa markkinointi ja yhteistyö jonkun tunnetun pelaajan kanssa. Työpajassa 2 selkeästi parhaaksi ideaksi valikoitui junioriturnausten järjestäminen samaan aikaan maajoukkuepelien kanssa. Toiseksi parhaimpana ideana osallistujat pitivät liikunta- ja kulttuuripassia sekä kolmanneksi parhaimpana ideana he pitivät eri lajien välistä yhteistyötä.

Esille tulleet markkinointi-ideat ovat erilaisia ja uusia verrattuna nykyiseen markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa markkinointia tehdään tälläkin hetkellä, mutta vain pienissä määrin. Ideat ovat vahvoja ja hyviä vaihtoehtoja kehittää otteluiden markkinointia.

6 Kehittämisehdotukset ja pohdinta

Havainnoinnin tulosten perusteella suurin tarve oheispalveluille olisi puoliajalla. Puoliajan 15 minuuttia voivat välillä tuntua pitkiltä ja katsojat kaipaavat virikkeitä. Tietenkin kioskia ei voi verrata muihin erilaisiin oheispalveluihin, kuten esimerkiksi musiikkiesitykseen, joten tulosta voi pitää vain suuntaa-antavana. On syytä harkita, että kun ruoka ja juoma kuuluu penkkiurheiluun, olisiko syytä tarjota sitä enemmän?

Työpajojen avulla sain hyvää dataa mahdollisista kehitysehdotuksista nuorten jalkapallon maajoukkueiden katsojamäärän lisäämiseksi. Työpajoissa käsiteltiin, mitkä olisivat hyvä kohderyhmät, mitä oheispalveluja tapahtumissa voisi olla ja mitkä olisivat hyviä markkinointikeinoja. Työpajojen perusteella nousi selkeitä ja suoraviivaisia ehdotuksia, joista työpajojen keskusteluosuuksissa mietittiin parhaat vaihtoehdot.

Työpajojen perusteella parhaita kohderyhmiä jalkapallon nuorten maajoukkuetapahtumiin olisivat pelaajien perheet, nuoret (ongelmanuoret), yritykset, liikuntarajoitteiset, vanhuksset/eläkeläiset, maahanmuuttajat, koulujen liikunnanopettajat sekä jalkapallojoukkueiden junioripelaajat.

Oheispalveluista keskusteltaessa parhaimmiksi ideoiksi valikoituivat ruokakojujen järjestäminen tapahtumaan, erilaiset esitykset, muiden tapahtumien järjestäminen ottelun yhteyteen (esim. kirpputori) sekä live-veikkauksen toteuttaminen

Parhaimmiksi markkinointikeinoiksi valikoitui työpajoihin osallistujien mielestä sosiaalisessa mediassa markkinointi, yhteistyö tunnetun pelaajan kanssa, junioriturnausten järjestäminen samaan aikaan maajoukkuepelien kanssa, liikunta- ja kulttuuripassin luominen sekä eri lajien välinen yhteistyö. Näistä kuitenkin parhaimmaksi keinoksi nousi junioriturnausten järjestäminen samaan aikaan maajoukkuepelien kanssa.

Kahdessa työpajassa syntyi runsaasti kehitysideoita, jonka avulla voitaisiin saada nuorten jalkapallon maajoukkuetapahtumiin lisää katsojia paikalle. Työpajassa syntyneet hyvät kohderyhmät, oheispalvelut sekä markkinointikeinot ovat kaikki mahdollista toteuttaa

ja antavat mahdollisuuden saada lisää katsojia paikalle. Opiskelijoiden ja ammattilaisten osallistumiset eri työpajoihin, antoi erilaisia näkemyksiä ideoiden kehittämiseksi. Seuraavassa kuviossa on kuvattu työpajojen päätulokset.

Kohderyhmät	Oheispalvelut	Markkinointikeinot
<ul style="list-style-type: none"> • Pelaajien perheet • Nuoret (ongelmanuoret) • Yritykset • Liikuntarajoitteiset • Vanhukset/eläkeläiset • Maahanmuuttajat • Liikunnanopettajat • Jalkapallojoukkueiden junioripelaajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruokakojut • Esitykset • Tapahtuma ottelut yhteyteen • Live-veikkaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media • Yhteistyö tunnetun pelaajan kanssa • Junioriturnauksen järjestäminen samaan aikaan maajoukkuepelin kanssa • Liikunta- ja kulttuuripassin luominen • Eri lajien välinen yhteistyö

Kuvio 10: Päätulokset

Uusiasiakashankinnassa tärkeitä osia on asiakslähtöisyys, asiakkuudenhallinta, uskollinen asiakas ja asiakaskokemus (Huumonen 2014, 25). Miettimällä potentiaalista kohderyhmää pystymme markkinoimaan kyseiselle kohderyhmälle parhaalla keinolla. Tuntemalla kohderyhmän varmistamme myös asiakslähtöistä toimintaa.

Asiakaskokemus syntyy tapahtumassa ja sitä ympäröivissä palveluissa. Asiakas määrittää palvelun laadun ja sen perusteella, ostaako hän enää uudestaan palvelua. Oheispalvelut tapahtumissa parantavat kokemusta ja samassa tapahtuman laatua, ellei oheispalvelu ole epäonnistunut. Oheispalvelujen kehittäminen takaa paremman asiakaskokemuksen, jonka avulla palvelun laatu paranee myös asiakkaan silmissä. Jos asiakkaan kokemus on hyvä, hän jatkaa palvelun ostoa, jolloin hänestä tulee ajansaatossa uskollinen asiakas. ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan” (Grönroos 2009, 100)

Uusien markkinointikeinojen kehittäminen tuo lisää asiakkaita tapahtumiin, kun kohderyhmä saadaan tavoitettua kohdistetun markkinoinnin avulla. Hyvällä markkinointikeinolla saadaan oikea kohderyhmä kiinni ja saadaan tavoitettua paljon enemmän potenti-

aalisia asiakkaita. Markkinointi on tärkeä osa uusasiakashankintaa. Oheispalvelut tuovat myös lisää asiakkaita ja ovat myös markkinointivaltti. Nykyään itse perustuote eli urheilu ei välttämättä riitä houkuttelemaan katsojia paikalle. Hyvä ja laajat oheispalvelut saavat potentiaalisten katsojien mielenkiinnon heräämään varmemmin. Kaikki nämä tiedot auttavat löytämään keinoja saada lisää katsojia paikalle.

Haastattelu antoi paljon lisätietoa, mutta siitä olisi voinut tehdä vielä laajemmin. huomasin kuitenkin, etteivät haastateltavat kovin mielellään vastanneet kysymyksiin, vaan halusivat päästä keskittymään peliin. Tässä tilanteessa lyhyt ja ytimekäs haastattelu toimi erittäin hyvin antamaan tarvittavaa infoa.

Haastattelun tuloksia voidaan käyttää hyödyksi, mutta pienen otannan vuoksi ei voi yleistää tätä sopimaan kaikkiin nykyisiin asiakkaisiin. Haastattelun tulokset vahvistivat omaa hiljaista tietoaani mm. siitä miksi nykyiset asiakkaat käyvät katsomassa pelejä. Haastattelun tuloksia voidaan pitää relevanttina tietona.

Havainnointi antoi tähän työhön erittäin mielenkiintoista näkökulmaa nykyisten asiakkaiden käyttäytymiseen. Pelissä oli n. 400 katsojaa paikalla, joten voidaan puhua jo aika isosta pelitapahtumasta, verrattuna muihin vastaaviin peleihin. Havainnoinnin tuloksia voidaan pitää relevanttina tapahtuman suuruuden vuoksi.

Kaiken kaikkiaan molemmissa työpajoissa käsittelemämme ja ideoimamme asia on erittäin oleellinen osa uusasiakashankintaa ja sen toteutumista. Tulokset olivat aiheeseen sopivia ja täysin hyödynnettävissä olevia keinoja hankkia uusia asiakkaita otteluihin. Kehityskeinoja täytyy jatkossa kehittää eteenpäin ja miettiä uusia parempia vaihtoehtoja jatkuvasti. Paikalleen jääminen voi aiheuttaa asiakkaiden menettämistä.

Työpajoissa syntyneet tulokset ovat jotkut odotettuja ja tuttuja ideoita. Kohderyhmän ideoinnissa oli paljon järkeenkäyvää pohdintaa ja tuloksia, kuten pelaajien läheiset. Tekemäni haastattelun mukaan yli puolet haastateltavista tunsivat joukkueesta pelaajan. Pelaajien läheiset ovat siis myös nykyinen kohderyhmä ja tulee olemaan yksi kohderyhmistä aina. Myös oheispalveluiden ja markkinointi-ideoiden joukosta löytyi jo tuttuja ja käytettyjä ideoita, mutta jokaisesta osiosta löytyi enemmän uutta, kuin vanhaa. Nykyisten asiakkaiden analyysiä tehdessä ja haastatteluissa ei esiintynyt yllättäviä asioita, vaan tulokset olivat itselle odotettuja. Tulokset vain varmistivat oman tiedon ja aavistuksen

Opinnäytetyötä tehdessäni minulle heräsi mielenkiintoisia lisäkysymyksiä, joita voisi tutkia. Miksi ei ihmiset käy katsomassa nuorten jalkapallon maajoukkueiden otteluita? Työni haastattelun avulla sain pieneltä otannalta jo vastausta kysymykseeni, mutta niin pientä otantaa ei voi yleistää koskemaan kaikkia katsojia. Onko katsojien syy tulla katsomaan otteluita, se että joukkueessa pelaa tuttu? Vai onko se siitä johtuvaa, että on kiinnostunut niin kovasti lajista? Vai haluaako nähdä tulevaisuuden tähtiä pelaamassa jo juniori-ikäisenä? Tutkimuksesta saisi laajan aiheen käsittelyyn, jolloin myös pystyttäisiin kohdentamaan markkinointia ja oheispalveluja vielä paremmin palvelemaan nykyistä asiakaskuntaa.

Miettiessäni työni prosessia ja sen tuloksia, pohdin olisinko voinut hyödyntää muiden lajien toimintamalleja työssäni? Työni tuloksena on lista ehdotuksia, millä tapahtumiin voisi saada lisää väkeä paikalle. Työtäni olisi voinut jatkaa vielä pidemmälle ja tehdä tutkimusta uusien keinojen käytön hyödyllisyydestä, mutta tämä on hyvä jättää toiseen tutkimukseen.

Työpajat eri alojen ammattilaisten kanssa sekä kulttuurituotannon opiskelijoiden kanssa antoi erilaista näkökulmaa tapahtumiin. Työpajaan 1 osallistuneet opiskelijat olivat kaikki kohderyhmien ulkopuolelta, omien sanojensa mukaisesti. Heidän ajatuksensa ja näkemyksensä antaa erilaista näkökulmaa tapahtumista, kun he miettivät tapahtumien kehittämistä myös siinä mielessä, että miten heidän saisi paikalle. Työpajaan 2 osallistui eri alojen ammattilaisia, joilla osalla ei ollut osaamista urheilupuolelle ollenkaan eivätkä myöskään tienneet urheilusta, etenkin jalkapallosta paljon. Mukana oli myös muutaman henkilö, joilla oli kokemusta urheilupuolelta ja etenkin jalkapallosta. Näin saatiin hyvää keskustelua kahdelta eri näkökannalta, joka synnytti uudenlaisia ajattelutapoja ja uusia keinoja.

Tämän vuoksi työpajojen tulokset ovat monipuolisia ja todennäköisesti myös erittäin toimivia vaihtoehtoja. Tutkimukseni tulokset ovat hyödynnettävissä olevia keinoja kehittää tapahtumia ja saada lisää katsojia paikalle, kun ne saadaan kunnolla käyttöön.

Lähteet

- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum
- liskola-Kesonen, Hanna 2016. Tapahtumajohtaminen Helsinki 4-5.3.2016. Julkaisematon kalvosarja Tapahtuma- ja tilajohtaminen opintojaksolta. Luettu 15.11.2016
- Huumonen, Teemu 2014. Selvitys uusasiakashankinnasta palveluyrityksessä. Opinnäytetyö. Lahti. Lahden Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. PDF
- Lehtinen, Jarmo 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita publishing oy.
- Ojasalo, Katri. Moilanen, Teemu. Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma pro.
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima oy.
- Sahlsten, Pekka 15.9.2009. Uusasiakashankinta on prosessi. Blogi-kirjoitus. <http://www.myynti20.fi/uusasiakashankinta-on-prosessi/>, luettu 15.11.2016)
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas?. Otavan kirjapaino oy.
- Haastattelut:
- Good, Jeannette 2016. Suomen Palloliiton tapahtumamanageri. Tiedonantohaastattelu markkinoinnin nykytilasta 15.9.2016
- Erävuori, Mikael 2016. Suomen Palloliiton tiedottaja. Tiedonantohaastattelu viestinnän nykytilasta 26.9.2016.
- Työpajat:
- Työpaja 1. World Café. 29.9.2016. Kulttuurituotannon opiskelijat. Osallistujat: Krista Alho, Johannes Emenike, Iina Kojonen, Juho Kokkonen, Sanna Lantola.

Työpaja 2. Aivoriihi. 11.10.2016. Osallistujat: Katariina Aho, 22, teatterituottaja. Krista Alho, 25, tuottaja-assistentti. Elina Förster, tuottaja. Laura-Maija Hero, 45, lehtori. Ablaye Ndiaye, 23, opiskelija. Waly Ndiaye, 23, sirkustaiteilija-BMX pyöräilijä. Hende Nieminen, 42, kulttuurityöläinen. Marianne Miettinen, 41, maajoukkue-valmentaja. Mari Silver, 39, lehtori.