

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Antti Lamppu

YLEISÖMÄÄRIEN KASVATTAMINEN MYPAN OTTELUISSA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

LAMPPU, ANTTI	Yleisömäärien kasvattaminen MYPAn otteluissa
Opinnäytetyö	70 sivua + 3 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Myllykosken Pallo-47 ry
Maaliskuu 2014	
Avainsanat	jalkapallo, ottelutapahtuma, palvelut, markkinointi, kyselytutkimus

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää MYPAn Veikkausliigan jalkapallo-otteluiden yleisömääriin vaikuttavia tekijöitä ja miettiä keinoja, kuinka yleisömäärät saataisiin kasvamaan. Seura tarjosi työssä vapaan lähestymistavan viime vuodet jatkuvasti alhaisina pysyneiden yleisömäärien syiden etsimiseen, mahdollisten toiminnan kehitystarpeiden havaitsemiseen ja uusien, yleisömääriä lisäävien ideoiden keksimiseen.

Työssä käytiin läpi MYPAn toimintaympäristön erityispiirteitä sekä yleinen tilanne muihin Veikkausliigan joukkueisiin ja kilpaileviin Kouvolan alueen urheilutapahtumiin nähden. MYPAn viime vuosien tilanne osoittautui haasteelliseksi, mutta toisaalta tilanne on jo kääntynyt parempaan suuntaan ja myös uusia positiivisia mahdollisuuksia löytyi.

Joukkueen menestys osoittautui tilastollisesti suurimmaksi yleisömääriin vaikuttavaksi tekijäksi, mutta niin kauan kuin menestystä ei saavuteta, seuran tulee huolehtia siitä, että tapahtuma on muilta palvelun osiltaan erityisen hyvässä kunnossa.

Työhön sisältyi myös MYPAn toimihenkilöille suunnattu kyselytutkimus, jossa oli tarkoitus tutkia heidän tyytyväisyyttään tiettyihin palveluihin MYPAn ottelutapahtumissa, ja kerätä samalla muuta tietoa.

Ottelutapahtumien palveluiden laadusta huolehtiminen, asiakkaiden odotusten selvittäminen ja täyttäminen, tiedon hankinta ja olemassa olevan tiedon käyttäminen nousivat keskeisimmiksi asioiksi tässä työssä. Myös monikanavaisen viestinnän tärkeys ja seuran avoimuus uusille ideoille markkinoinnissa nousivat työssä esille.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

LAMPPU, ANTTI	Increasing Attendance Rates at MYPA's Matches
Bachelor's thesis	70 pages + 3 pages of appendices
Supervisor	Liisa Luotonen, Senior Lecturer
Commissioned by	Myllykosken Pallo-47 ry
March 2014	
Keywords	football, match event, services, marketing, survey

The purpose of this thesis was to define factors that affect attendance rate at MYPA's Veikkausliiga, the Finnish football division, match events and to contemplate means to increase attendance in the future. The club offered an open approach to find reasons why attendance figures have been quite low during recent years and also to detect possible developing needs in its activities, as well as to come up with new ideas that would help increase the attendance figures in the future.

MYPA's operational environment was reviewed in this thesis in addition to its general situation compared to other Veikkausliiga teams and other competing sports events in Kouvola. MYPA's situation in the past few years has been fairly challenging but on the other hand it seems to have improved and positive possibilities were also in sight.

The team's success was statistically proved to be the key factor affecting attendance, but as long as success remains ungained, the club must make sure that other services offered during its match events are working especially well.

A survey was also included in this thesis. The target group was MYPA's personnel and the purpose of the survey was to study their contentment towards certain services in MYPA's match events, and to gather other information.

Administering the quality of services in match events, retracing and fulfilling customers' needs, gathering information and using existing information, the importance of multispectral communication and openness to new ideas in marketing turned out to be integral subjects in this thesis.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 SEURA TOIMINTAYMPÄRISTÖINEEN	7
2.1 MYPA	7
2.2 Veikkausliiga	8
2.3 Kouvola toiminta-alueena	8
2.3.1 Kilpailevat urheilutapahtumat Kouvola	9
2.3.2 Urheilutapahtumien päällekkäisyydet	10
2.4 Yleisömäärien kehittyminen	11
2.4.1 Yleisömäärät Veikkausliigassa	11
2.4.2 Yleisömäärät MYPAn kotiotteluissa	11
2.4.3 Menestyksen vaikutus yleisömääriin	12
3 OTTELUTAPAHTUMA PALVELUNA	15
3.1 Mitä on palvelu?	15
3.1.1 Ydinpalvelu	16
3.1.2 Mahdollistavat palvelut ja tuotteet	22
3.1.3 Tukipalvelut	23
3.2 Palvelun laatu	25
3.3 Kohderyhmät ja segmentointi	26
3.4 Viestintä	29
3.5 Saatavuus	32
3.6 Hinta ja ostopäätös	35
4 KYSELYTUTKIMUS	38
4.1 Kyselytutkimuksen merkitys	38
4.2 Sähköinen kysely MYPAn toimihenkilöille	39
4.3 Kyselytulokset	40
4.3.1 Taustatiedot	40
4.3.2 Osallistuminen eri urheilutapahtumiin	42
4.3.3 Asenne yhteistyöhön muiden urheilutapahtumien kanssa	45
4.3.4 Tyytyväisyys palvelujen sujuvuuteen	45

4.4 Johtopäätöksiä kyselytuloksista	48
4.5 Jatkotoimenpiteet	49
5 MUITA IDEOITA YLEISÖMÄÄRIEN KASVATTAMISEKSI	51
5.1 Ryhmäpyöräily otteluun	51
5.2 Joukkueen esittely kaupunkilaisille	54
5.3 Koululaiset tai opiskelijat tutustumaan otteluihin	55
5.4 Ideointikilpailu	56
5.5 Avoimien ovien päivä	57
5.6 Sissimarkkinointi	58
5.7 Yhteistyö päällekkäisten urheilutapahtumien kanssa	59
6 LOPPUSANAT	63
LÄHTEET	65
LIITTEET	

Liite 1. Toimihenkilökyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

1 JOHDANTO

Olen intohimoinen jalkapallon ystävä ja MYPAn fani. MYPA eli Myllykosken Pallo pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, jalkapallon Veikkausliigassa. Olen viime vuosina käynyt paria poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa MYPAn kotiotteluissa sekä kymmenissä vierasotteluissa ympäri Suomen. Olen nähnyt MYPAn ottelun vähintään kerran jokaisella niistä paikkakunnista, joissa on pelattu Veikkausliigaa viimeisimmän viidenkuuden vuoden aikana. Myös erilaisissa harjoitus-, cup- ja euro-otteluissa olen käynyt lukuisia kertoja. Neljän viime vuoden aikana olen toiminut myös kannattajamatkojen järjestäjänä MYPAn vierasotteluihin. Runsaan osallistumismääräni myötä olen vuosien varrella tehnyt havaintoja sekä hyvistä että hieman heikommista ottelutapahtumiin liittyvistä seikoista.

Työn tilaajana toimiva Myllykosken Pallo-47 ry, tuttavallisemmin siis MYPA, haluaa tämän työn synnyttävien ideoita siitä, kuinka yleisömäärä sen kotiotteluissa saataisiin kasvamaan. Asiaa tulee mielestäni lähestyä ainakin kahdelta suunnalta. Koen ottelutapahtumien sisällön ja niiden toimivuuden vaikuttavan erityisesti nykyisiin asiakkaisiin, kun taas suunniteltu markkinointi otteluiden ulkopuolella vaikuttaa potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Työn tavoite on toisin sanottuna keksiä uusia ideoita markkinointiin ja kartoittaa ottelutapahtumien sisältöön liittyviä keskeisiä yleisömääriin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Työ ei siis koostu pelkästään uusista ideoista, vaan käyn läpi keskeisiä ottelutapahtumaan palvelukokonaisuutena liittyviä asioita ja pohdin niiden merkitystä. Karkeasti jaoteltuna koen seuralla olevan kaksi haastetta; pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja saada lisää asiakkaita tyytyväisinä pidettäviksi. Tyytyväisyyttä tutkitaan työssä myös kyselyn avulla.

En odota, että tässä työssä tehtäisiin läpimurto yleisömäärän kasvattamisessa. Haluan kuitenkin antaa asialle oman panokseni opinnäytetyön muodossa ja toivon, että työ toimii vähintään virikkeenä seuran suunnitellessa käytännön markkinointitoimiaan tulevaisuudessa.

Olen saanut seuralta varsin vapaat kädet työn toteutukselle, eikä tarkoituksena ole esimerkiksi laatia kokonaista uutta markkinointisuunnitelmaa suoraan käytäntöön otettavaksi. Keskityn niihin asioihin, jotka haluan nostaa esille. Kiteytettynä työn tarkoitus

on tuoda esille yleisömääriin vaikuttavia asioita ja miettiä, kuinka seurassa voidaan toimia yleisömäärien kasvun edistämiseksi. Havaitsemiini kehitystarpeisiin ja synnyttämiini uusiin ideoihin liittyvät mahdolliset tulevaisuuden jatkokehittelyt ja käytännön toimeenpanot jäävät kuitenkin seuran oman harkinnan varaan. Käytössäni ei myöskään ole budjettia, jonka raameissa tulisi toimia, tai ohjeistusta siitä, mihin mahdolliseen yksittäiseen ongelmaan ottelutapahtumien markkinoinnissa tulisi löytää ratkaisu. Tämä antaa vapauksia tarkastella asioita ja synnyttää ideoita mahdollisimman laaja-alaisesti. Aion kuitenkin ottaa syntyvät kustannukset huomioon ainakin siten, että toimitan seuralle vain mielestäni toteuttamiskelpoisia, realistisia ideoita. Uskon, että yleisömäärien niukkuus ei johdu mistään yksittäisestä tekijästä, vaan se on useamman tekijän summa.

Tiedän, että seurassa on tehty ajoittain hyvinkin haastavissa olosuhteissa aktiivista markkinointityötä. Uusien ideoiden kerääminen esimerkiksi tämän työn avulla kertoo seuran toimivan avoimin mielin markkinointia suunnitellessaan.

2 SEURA TOIMINTAYMPÄRISTÖINEEN

2.1 MYPA

Myllykosken Pallo-47 ry eli MYPA on vuonna 1947 perustettu jalkapalloseura, jonka edustusjoukkue pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla Veikkausliigassa. Ensimmäisen kerran se pelasi korkeimmalla sarjatasolla kaudella 1975, mutta nykyinen liigataival alkoi 1990-luvulla, joukkueen noustua Veikkausliigaan kaudelle 1992. (MYPA 2014a.)

MYPA on pelannut Veikkausliigaa nousustaan alkaen yhtäjaksoisesti 21 kauden ajan. Tuona aikana se on ollut kerran Suomen mestari (2005), viidesti hopealla (1993–1996, 2002) ja kolmesti pronssilla (1999–2001). Suomen cupin voittoja on kertynyt kolme (1992, 1995, 2004). Mestaruuskauden jälkeen menestys on ollut heikompa: joukkueen sijoittuminen on vaihdellut viidennen ja yhdeksännen välillä. (Veikkausliiga 2014a.)

MYPA seurana on kuitenkin enemmän kuin vain veikkausliigajoukkue. Sen organisaatiossa pelaa muun muassa yli 300 juniiori-ikäistä lasta ja nuorta (MYPA 2014c). Junioreiden lisäksi seuralle on erilaista kilpailu- ja harrastetoimintaa sekä miesten että naisten puolella.

2.2 Veikkausliiga

Suomen miesten jalkapallon pääsarja on kantanut Veikkausliiga-nimeä kaudesta 1992 alkaen, Oy Veikkaus Ab:n tultua sarjan pääyhteistyökumppaniksi. Tätä aiemmin sarja oli tunnettu lyhyen aikaa nimellä Futisliiga, sen jälkeen kun nykymuotoinen Jalkapallon SM-liiga oli perustettu vuonna 1990. (Veikkausliiga, Veikkaus Oy ja Suomen Urheilumuseosäätiö 2013.)

Sarjajärjestelmä on vuosien mittaan vaihdellut. Nykyään Veikkausliigassa pelaa 12 joukkuetta, joista kauden aikana eniten pisteitä kerännyt on Suomen mestari. Vähiten pisteitä kerännyt putoaa sarjaporrasta alemmas Ykköseen. Uutena joukkueena Veikkausliigaan kaudelle 2014 liittyy sarjanousija SJK, joka korvaa viime kauden päätteeksi Ykköseen pudonneen JJK:n.

Maantieteellisesti Veikkausliiga kattaa Suomen varsin laajasti. Eteläisin joukkue tulee Ahvenanmaan Maarianhaminasta, pohjoisin Lapin Rovaniemeltä. Itä-Suomi on edustettuna Kuopion myötä, ja lännestä pohjanmaalaisia joukkueita tulee SJK:n nousun myötä nyt kolme. Loput joukkueet tulevat ympäri eteläistä Suomea. Asukasluvultaan pienimmät veikkausliigakaupungit ovat Maarianhamina ja Pietarsaari, joissa kummassakin asukkaita on alle 20 000 (Suomen Kuntaliitto 2014b).

2.3 Kouvola toiminta-alueena

Kouvolassa on noin 87 000 asukasta, mikä tekee siitä kuudenneksi suurimman liigakaupungin. Huomioitavaa on kuitenkin se, että Myllykosken taajamassa, jossa joukkue pelaa kotiottelunsa, on vain noin 5 000 asukasta (Kouvola 2012). Matkaa Myllykoskelta Kouvolan keskustaan on noin 15 kilometriä, jonka kulkeminen henkilöautolla kestää noin 15 minuuttia (Google 2014).

Ennen 1.1.2009 tapahtunutta Kouvolan, Kuusankosken, Anjalankosken, Valkealan, Elimäen ja Jaalan yhdistymistä nykyiseksi Kouvolaksi Myllykoski oli osa Anjalankosken kaupunkia. Yksi kuntaliitoksen tavoitteista oli saada alueen väestökehitys positiiviseksi. (Kouvola 2013.)

Viime vuosina Kouvola on kuitenkin kokenut väestökatoa. Asukasmäärä on laskenut kuntaliitoksen jälkeen yhteensä noin 1 000 hengellä (Suomen Kuntaliitto 2014a). Kouvolaan muuttaa runsaasti ihmisiä, mutta koska myös poismuutto on varsin runsasta ja kuolleisuus syntyvyyttä selvästi suurempaa, väkiluku on laskenut (Kouvolan Sanomat 2013).

2.3.1 Kilpailevat urheilutapahtumat Kouvolassa

Kouvolan alueella toimii suuri määrä eri lajien liikuntayhdistyksiä, joita voidaan yleisesti kutsua urheiluseuroiksi (Kouvola 2014c). Sudet, jonka kanssa MYPA solmi yhteistyösopimuksen vuoden 2013 marraskuussa (Sudet 2013), voidaan katsoa kilpailullisesti olevan MYPAn jälkeen toiseksi merkittävin seura Kouvolassa. Siinä missä MYPA on sekä henkisesti että fyysisesti vahvasti kytköksissä Myllykosken kaupunginosaan profiloituen ”kaupunginosaseuraksi” tai negatiivisissa yhteyksissä ”kyläseuraksi”, Sudet on kaupunkilainen, ”kantakouvolalainen” seura.

Kesäisin suurimpina MYPAn kanssa katsojista kilpailevina Kouvolan alueen urheilutapahtumina ei kuitenkaan voida pitää Susien tai muiden jalkapallojoukkueiden otteluita. Sen sijaan pesäpallojoukkue KPL:n Superpesis-ottelut ja Kouvolan raviradan ravit muodostavat MYPAn kanssa kesäisen Kouvolan urheilutapahtumien kärkikolmikon, jos muita mahdollisia, yksittäisluonteisia tapahtumia ei huomioida. Pesäpallon ja ravien lisäksi jääkiekko ja koripallo ovat Kouvolassa suosittuja, jalkapallon kanssa samaan aikaan keväisin tai syksyisin pelattavia lajeja.

KPL pelaa kotiottelunsa Kouvolan keskustassa, ja esimerkiksi kaudella 2013 sen runkosarjan kotiotteluiden yleisökeskiarvo oli 1 470 (KPL 2014). Yleisökeskiarvo oli siis vain hieman suurempi kuin MYPAn 1 431 (Veikkausliiga 2014b). Joukkueet ovat siis ainakin yleisösuosion perusteella varsin tasavahvoja toisiinsa nähden. 2000-luvun suurimmat yleisökeskiarvot vastaavasti ovat KPL:n kaudella 2010 saavuttama 2 176 katsojaa ja MYPAn 2 235 katsojaa mestaruuskaudelta 2005.

Ravit keräävät Kouvolassa myös runsaasti yleisöä. Vuosittain ajettava kansainvälinen Kymi GP -lähtö on suurin raviradan yleisömagneetti. Edellinen Kymi GP kesäkuussa 2013 keräsi

paikalle yli 11 000 katsojaa (Suomen Hippos ry 2013). Raveja järjestetään ympäri vuoden, joten niiden vaikutus ei rajoitu vain kesään.

Jääkiekon toiseksi ylimmällä sarjatasolla pelaava KooKoo kerää nykyisin huomattavasti enemmän yleisöä kuin MYPÄ; kaudella 2012–2013 KooKoon yleisökeskiarvo oli 2 100 (KooKoo 2014). KooKoon yleisökeskiarvo oli siis noin 700 katsojaa enemmän kuin MYPÄllä kaudella 2013.

Koripallon pääsarjassa Korisliigassa pelaava Kouvolan Kouvot on myös merkittävä toimija. Syksystä kevääseen pelattava koripallokausi osuu päällekkäin jalkapallokauden kanssa sekä alku- että loppupäässään. Kouvot ei yllä aivan samalle tasolle yleisökeskiarvoissaan kuin MYPÄ, KPL tai KooKoo, mutta on kuitenkin merkittävä urheiluseura kilpailussa katsojista (Kouvot 2013). Helmikuun 2014 aikana on kuitenkin uutisoitu Kouvojen taloudellisista vaikeuksista, jotka saattavat vaikuttaa jopa sen jatkoon pääsarjatasolla (Helsingin Sanomat 2014).

2.3.2 Urheilutapahtumien päällekkäisyydet

Edellä mainittujen merkittävimpien Kouvolan alueen urheilutapahtumien voidaan olettaa syövän toisiltaan yleisöä, jos ne osuvat samaan aikaan. Asiaa ei tietojeni mukaan ole kuitenkaan tarkemmin tutkittu. Ei ole siis tiedossa, kuinka suuri on sellaisten penkkiurheilijoiden määrä, jotka mahdollisuuksien mukaan käyvät esimerkiksi sekä pesäpallo- että jalkapallo-otteluissa. Asiaa voisi olla jatkossa syytä selvittää vaikkapa yhteistyössä eri seurojen kesken, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, miten samanaikaiset ottelut vaikuttavat yleisömääriin. Niin kauan, kun tarkempaa tietoa ei ole, voi samanaikaisuusjoka tapauksessa olettaa syövän yleisömäärää kaikista tapahtumista, ja sen vuoksi niitä on pyrittävä välttämään. Käytännössä ainoa keino ehkäistä päällekkäisyyksiä on pyrkiä vaikuttamaan ottelupäiviin silloin, jos siihen suodaan mahdollisuus sarjaohjelmia laadittaessa. Tuolloin voitaisiin yhteistyössä esimerkiksi juuri pesäpallovaen kanssa sopia ottelupäivistä. Yhteistyöhön samanaikaisten urheilutapahtumisen kanssa palataan luvussa 5.7.

2.4 Yleisömäärien kehittyminen

Jalkapallo on maailman suosituin palloilulaji sekä pelaaja- että yleisömääriltään. Lajia voidaan pelata, ja pelataankin, lähes kaikkialla maailmassa. Joka neljäs vuosi järjestettävä miesten MM-lopputurnaus on kesäolympialaisten ohella maailman seuratuimpia urheilutapahtumia. (Encyclopedia Britannica 2013).

Jalkapallo on myös Suomen ylivoimaisesti harrastetuin joukkuelaji sekä lisenssipelaajien että seuroissa tai itsenäisesti lajia harrastavien kokonaismäärällä mitattuna. Viime vuosikymmenen vaihteessa lajin harrastajien kokonaismäärä Suomessa oli noin 1,5-kertainen maan ykköslajina usein pidettyyn jääkiekkoon verrattuna. (Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus 2010.)

2.4.1 Yleisömäärät Veikkausliigassa

Lajin vahvasta kansainvälisestä asemasta ja Suomessa vallitsevasta jalkapalloharrastuksen suosioista huolimatta Veikkausliigan alhaiset yleisömäärät ovat olleet jatkuva puheenaihe kotimaisessa jalkapallossa. 2000-luvun alkupuolella sarjan yleisökeskiarvo nousi lähes poikkeuksetta (Veikkausliiga 2006), mutta vuosikymmenen loppua kohti se jälleen laski. Kausilla 2012 ja 2013 on jälleen koettu pientä kasvua (Veikkausliiga 2014b).

2.4.2 Yleisömäärät MYPAn kotiotteluissa

MYPÄ häviää yleisömäärissä tätä nykyä sekä pääsarjatason pesäpallolle että toiseksi ylimmän sarjatason jääkiekolle. Yleisömenestys on kuitenkin ollut viime vuosina heikkoa myös useimpiin muihin veikkausliigajoukkueisiin verrattuna; kausina 2006–2011 MYPÄ keräsi sarjan heikoimman yleisökeskiarvon, joiden jatkeeksi kausina 2012–2013 yleisökeskiarvo oli yhä sarjan toiseksi heikoin. Yleisökeskiarvo on kyseisten kahden kauden aikana kuitenkin hieman kasvanut, ollen kaudella 2013 jo 1 431 katsojaa. Se jäi silti kaikkien joukkueiden keskiarvosta 856 katsojan verran. Jos tilastoa tasapainotetaan jättämällä pois sarjassa ylivoimaisen yleisökeskiarvon kotiotteluissaan kaudella 2013 kerännyt Suomen mestari HJK, jää MYPÄn eroksi keskiarvoon silti 592 katsojaa. (Veikkausliiga 2014b.)

MYPÄn yleisökeskiarvon kehitys on noudattanut viime vuosina koko sarjan suuntausta.

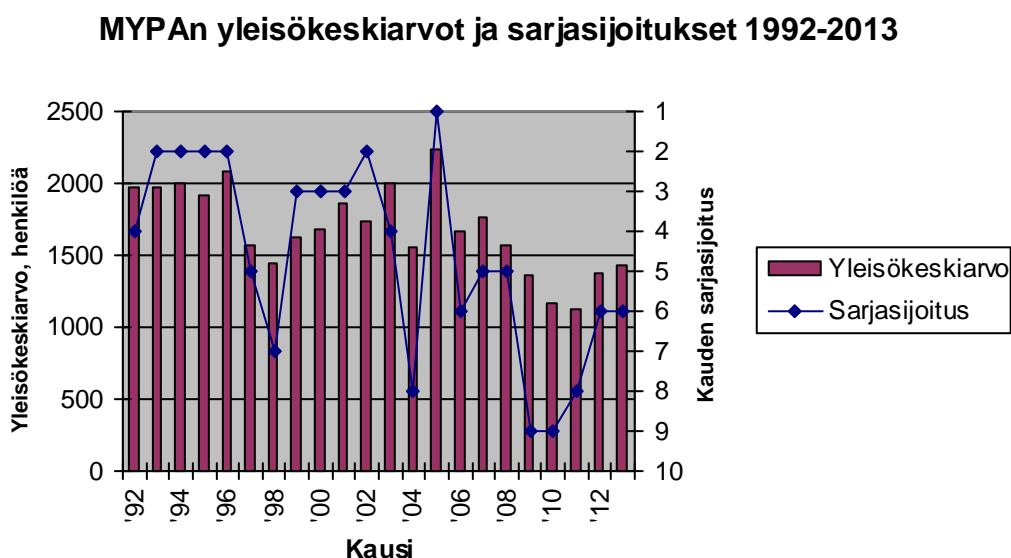
Kahtena viime vuonna yleisömäärät ovat nousseet sekä Myllykoskella että Veikkausliigassa keskimäärin, mutta sitä ennen ne laskivat usean vuoden ajan. Kun yleisömäärät siis vaihtelevat ajan mittaan samansuuntaisesti myös muualla, voidaan siitä varovaisesti päätellä, että syitä löytyy muualtakin kuin seuran omasta toiminnasta. Veikkausliigan suosio vaihtelee täällä siinä missä yleisellä tasolla muuallakin. Huomattavaa on kuitenkin se, että MYPAn yleisömäärä notkahti heti mestaruuskauden 2005 jälkeen, vaikka sarjan yleisökehitys oli tuolloin vielä positiivinen. Mestaruuskauden jälkeinen, vasta kuudennen sijan sarjassa tuonut kausi 2006 oli kaikkea muuta, kuin yleisö voisi hallitsevalta Suomen mestarilta odottaa. On ilmeistä, että peliesitykset eivät enää jaksaneet houkutella yleisöä stadionille – tähän aiheeseen palataan hieman myöhemmin. Kokonaiskuvassa voidaan myös ajatella vaikuttavan vuonna 2008 alkaneen maan talouden alamäen (Tilastokeskus 2009). Ainakin se on voinut hankaloittaa entisestään yleisömäärän ylläpitoon tähtääviä markkinointitoimia, samalla kun yhä useammassa taloudessa on täytynyt miettiä entistä tarkemmin, mihin palveluihin niukentuneet rahavarat käytetään.

Koska MYPA on onnistunut kasvattamaan yleisömääriään viimeksi kuluneiden kahden kauden aikana, kehityksen suunta on nyt oikea. Mielestäni hyvä perustavoite olisi pysyä jatkossakin yleisen katsojakehityksen mukana; suotuisassa ilmapiirissä kasvetaan kun muutkin kasvavat, mutta negatiivisina aikoina ei kuihduta enempää kuin muutkaan. Seuran markkinointityön vaikutuksia yleisömääriin voidaan arvioida esimerkiksi seuraamalla, miten MYPAn ero koko sarjan yleisökeskiarvoon jatkossa kehittyy.

2.4.3 Menestyksen vaikutus yleisömääriin

Myllykoskella on totuttu menestykseen. MYPA saavutti 1990-luvulla heti liiganousunsa jälkeen neljännen sijan ja Suomen cupin voiton kaudella 1992, josta alkoi lähes jatkuvan menestyksen aikakausi. Seura saavutti yhteensä seitsemän Veikkausliigan mitalisijaa ja kaksi Suomen cupin mestaruutta ensimmäisten kymmenen veikkausliigakautensa aikana. Niiden jatkoksi se saavutti vielä yhden mitalin ja cupmestaruuden, kunnes kauan odotettu Suomen mestaruus lopulta saavutettiin kaudella 2005. Mestaruuden jälkeen hiipuivat sekä liigamenestys että yleisömäärät. Nostetta tuovaa cup-menestystäkään ei enää saavutettu eikä lisämausteen tuovia europelejä enää päästy pelaamaan samalla hehkulla ja säännöllisyydellä kuin aiemmin.

Kuvassa 1 on vertailtu MYPAn jokaisen veikkausliigakauden sarjasijoitusta sen saavuttamaan yleisökeskiarvoon kotiotteluissaan. Kuva osoittaa MYPAn sarjamenestyksen vaikuttavan huomattavasti yleisömääriin. Keskeisimmäksi syyksi viime vuosien niukkoihin yleisömääriin voidaankin nostaa joukkueen menestymättömyys. Tarkempia tietoja yleisömääristä ja sarjasijoituksista on luvun 3.1.1 taulukossa.



Kuva 1. MYPAn yleisökeskiarvot ja sarjasijoitukset 1992–2013 (Veikkausliiga 2014a)

Joukkueen heikkoa menestystä ei kuitenkaan voida tyytyä pitämään ainoana selittävänä tekijänä nykyisiin heikkoihin yleisömääriin, sillä MYPA on viime vuosina hävinnyt yleisömäärissä myös sitä heikommin menestyneille seuroille. Toisaalta juuri se, että MYPA saavutti Veikkausliigaan nousunsa jälkeen menestystä nopeasti ja yli kymmenen kauden ajan lähes jatkuvasti, saattoi totuttaa seudun väestön menestyksen huumaan.. Paluu arkeen oli erityisen dramaattinen – seurasta katosi vetovoima tavallista voimakkaammin. Taistelu keskikastissa ei sytyttänyt yleisöä. Menestyksen ja suosion voidaan katsoa olevan erityisen vahvasti toisiinsa rinnastuvia attribuutteja urheilussa ylipäätään, mutta erityisesti juuri esimerkiksi Myllykoskella.

Kun menestyksen heikettyä joukkueen kiinnostavuuden voidaan katsoa vähentyneen myös pelaajien keskuudessa, viime vuosina on varmasti ollut vaikeampi saada houkutelua nimekkäämpiä pelaajia. Yleisömäärän laskiessa ovat laskeneet myös pääsylipputulot, jotka

luonnollisesti vaikuttavat seuran talouteen ja sitä myötä mahdollisuuksiin maksaa kilpailukykyistä palkkaa. Menestyksen ja huippupelaajien vähenemisen myötä väheni yleisömäärä. Yleisömäärän ja menestyksen vähentyessä voidaan katsoa myös erilaisten sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen seuraan kohtaa heikenneen, mikä vaikeutti tilannetta entisestään. Pitkäaikaisen ja merkittävän yhteistyökumppanin Myllykoski Paper -paperitehtaan lakkauttaminen toi myös merkittävän loven seuran tulopuolelle.

Kaikki negatiiviset tapahtumat loivat eräänlaisen noidankehän seuran toiminnan ympärille. Resurssit pienenevät niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Raha ei aina enää riittänyt hankkimaan tai pitämään kaikkia menestykseen tarvittavia pelaajia, eikä yleisö jaksanut enää tulla menestyksettömän, jossain vaiheessa jopa ”värittömäksi, hajuttomaksi ja mauttomaksi” haukutun joukkueen otteluihin. Kaikenlaiset negatiivisuutta ja niukkuutta huokuvat signaalit ja uutiset, mukaan lukien heikot peliesitykset, eivät luultavasti myöskään ainakaan lisänneet yleisömääriä. Niitä voidaan asiakkaan näkökulmasta pitää palvelusta saatuina kielteisinä kokemuksina, ja nämä kielteiset kokemukset missä tahansa vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta voivat vaikuttaa siihen, että asiakas lopettaa ostamisen. (Grönroos 2010, 319–321.)

Seura joutui muutama vuosi sitten toisin sanottuna sopeutumaan muuttuneeseen toimintaympäristöön ja aloittamaan uudenlaisella ilmeellä ja uudenlaisella strategialla. Hieman pakonkin sanelemana markkinointia on jouduttu kehittämään ja aktiivisesti öytämään uusia ideoita yleisön houkuttelemiseksi. Kun absoluuttinen menestys ei enää ole ollut mukana markkinoimassa joukkuetta, voidaan nähdä erilaisten suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden merkityksen nousseen uuteen arvoon. Kuten kuvassa 1 osoitin, on yleisömäärä kääntynyt jälleen nousuun, vaikka menestystä ei vielä ole ollut ”uuden alun” jälkeen varsinaisesti saavutettu, joten se toimii osaltaan todisteena seuran markkinointityön onnistumisesta. Ponnisteluita on syytä jatkaa myös tulevaisuudessa, ja yrittää jatkuvasti kehittää uusia ideoita, joiden avulla yleisö saataisiin MYPAn otteluihin – saavutti joukkue menestystä tai ei.

3 OTTELUTAPAHTUMA PALVELUNA

Jalkapallo-ottelu ja sen ympärille muodostettu ottelutapahtuma on palvelukokonaisuus,

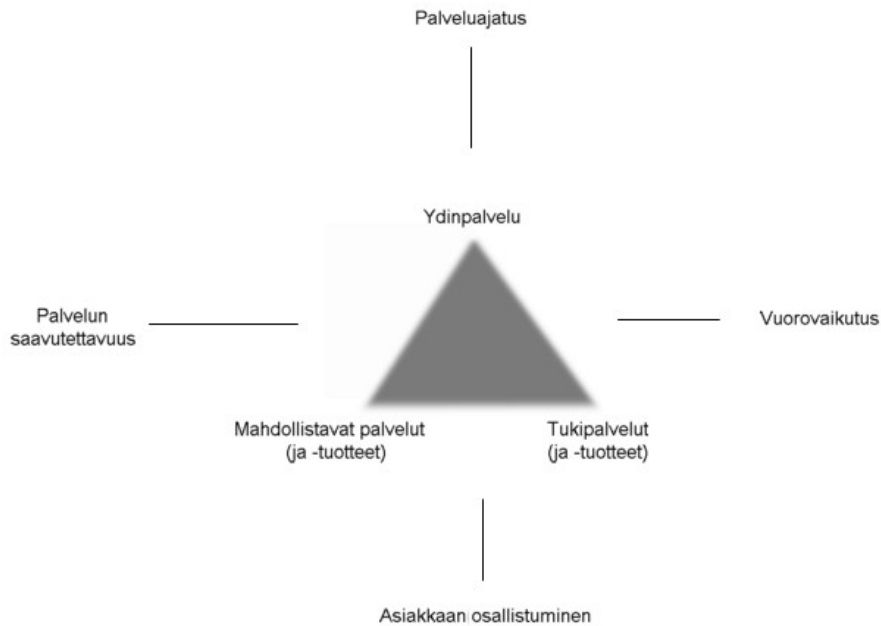
jota potentiaaliset asiakkaat arvioivat mielikuvien tai aiempien kokemustensa pohjalta tehdessään ostopäätöstä. Päätös syntyy kaikkien niiden tietojen ja viestien perusteella, mitä asiakkaalle on eri kanavien kautta saatu välitettyä. Asiakkaalla olevat ennakkotiedot, yhdessä hänelle viestitettyjen uusien tietojen kanssa, synnyttävät hänelle palvelusta tietyn mielikuvan. Asiakkaan ostaminen käytännössä edellyttää sitä, että hän hyväksyy myyjän lupaukset. (Grönroos 2010, 323.)

Jalkapallo-ottelu voi täyttää useita erilaisia tarpeita, ja viestinnän keinoin tästä voidaan kertoa erilaisille asiakasryhmille. Saapumalla ottelutapahtumaan asiakas pääsee tietenkin seuraamaan ja jännittämään jalkapallo-ottelua, mutta muita ottelutapahtuman tyydyttämiä tarpeita voivat olla esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen eri muodoissaan, paikalliseen urheiluelämään osallistuminen, yhteisöllisyys ylipäätään tai vaikkapa menestyksen tuoman tyydytyksen kokeminen osana yhteisöä.

3.1 Mitä on palvelu?

Palveluilla voidaan katsoa olevan kolme peruspiirrettä. Ne ovat yhdestä tai useammasta toiminnosta koostuvia prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu niiden tuotantoprosessiin ainakin jonkin verran. (Grönroos 2010, 79.)

Kun ajatellaan ottelutapahtumaa palveluna, se on syytä jakaa peruspalvelupaketin mukaisesti kolmeen palveluryhmään: ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Koska kuitenkin palveluprosessin kokemista ei voi erottaa edellämäinnittujen osien kokemisesta, on syytä tarkastella ottelutapahtumaa myös oheisen laajennetun palvelutarjooman mallin avulla. (Grönroos 2010, 225–227.)



Kuva 2. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2010, 227.)

Mikään ottelutapahtuman osapalvelu ei siis toimi täysin irrallaan kokonaisuudesta. Ne kaikki yhdessä mukaan luettuna asiakkaan osallistuminen niihin ovat muodostamassa mielikuvaa tai muistoa mikä asiakkaalle jää koko ottelutapahtumasta. Vaikka MYPA pelaisi hienon ottelun, voittaisi HJK:n 5–0 ja tunnelma katsomossa olisi läpi ottelun huipussaan, ei ottelun jälkeen jumiutunut parkkipaikka tai epäasiallisesti asiakaspalvelutilanteessa käyttäytynyt toimihenkilö voisi silti olla vaikuttamatta negatiivisesti asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan koko ottelutapahtumasta. Toisaalta vaikka kaikki muuten sujuisi loistavasti, mutta joukkueen peliesitys on heikko, jäädään jälleen parhaasta mahdollisesta mielikuvasta.

3.1.1 Ydinpalvelu

Ottelutapahtumassa itse peli voidaan nähdä ydinpalveluna. Jalkapallo-ottelu itsessään on syy olla markkinoilla. Ottelutapahtuma kokonaisuudessaan rakentuu kuin palvelupaketiksi varsinaisen ottelun ympärille muiden palvelujen myötä.

Vaikka ottelutapahtumien voidaankin nähdä tyydyttävän myös muita tarpeita kuin vain pelin näkeminen, on itse peli kuitenkin kaiken keskiössä. Kun pelin mieltää ydinpalveluksi,

jota asiakkaille yritetään myydä, on se esitettävä tarpeeksi houkuttelevana, jotta asiakas saadaan ostamaan. Myöhemmin käsitellään mahdollistavia palveluja ja tukipalveluja, joiden avulla ydinpalvelua voidaan tehdä houkuttelevammaksi.

Kun huomioidaan ostamista harkitsevan asiakkaan näkökulma, tulee muistaa, että asiakas ei kuitenkaan koskaan osta ydintuotetta, vaan siitä synnytetyn mielikuvan (Rope & Pyykkö 2003, 178). Tähän mielikuvaan tuntuu MYPAn – ja miksei yleisellä tasolla muidenkin urheiluseurojen – tapauksessa erityisesti vaikuttavan joukkueeseen liittyvät seikat kuten menestys.

Kuten on mainittu, kilpailevia urheilutapahtumia Kouvolan alueella kyllä on, mutta koska ne ovat kuitenkin luonteeltaan riittävän erilaisia, eivät ne ensisijaisesti kilpaile tukipalveluillaan, vaan ydinpalvelullaan, jolla tuntuu olevan erityisen suuri vaikutus koko ottelutapahtumasta tuotteena syntyvään mielikuvaan. Kuten Rope & Pyykkö (2003, 178) mainitsevat: *tuote on se ja sellainen, millaiselta se markkinoilla asiakkaan näkökulmasta näyttää*. Koska lisäksi Bergström & Leppänen (2011, 194) mainitsevat, ettei asiakas niinkään osta tuotetta, vaan sen tuomaa hyötyä ja mielihyvää, voidaan näiden tietojen perusteella päätellä, että tuote on saatava asiakkaan näkökulmasta näyttämään hyötyä tai mielihyvää tarjoavalta.

Jalkapallo-otteluita markkinoitaessa on siis pystyttävä osoittamaan esimerkiksi katsomossa olevan hyvä tunnelma, ja toisaalta nämä lupaukset pitää pystyä myös lunastamaan itse ottelutapahtumassa. Asiakkaan voidaan olettaa tekevän ostopäätöksensä pitkälti sen mukaan, millaisena hän kokee MYPAn liigajoukkueen niiden viestien perusteella – ja sen mielikuvan mukaan – mitkä ovat hänelle välittyneet ja muodostuneet. Toisaalta myöhempien uusintaostojen todennäköisyyteen vaikuttavat koettu tyytyväisyys ja palveluntarjoajan onnistuminen lupauten lunastamisessa aiemmalla kerralla.

Käytännön tasolla ydintuotteen tärkeys voidaan selventää vaikka siten, että tuskin kukaan valitsisi MYPAn ottelua KPL:n ottelun sijaan vain siksi, että kokisi saavansa siellä tukipalveluna paremman makuista grillimakkaraa. Valinta tapahtuisi luultavasti siksi, että ottelu tai laji itsessään kiinnostaisi enemmän. Parempi makkara olisi sitten vain ylimääräinen, kokemusta täydentävä etu. Koska eri seurojen ydintuote on riittävän erilainen, ne eivät joudu käyttämään tukipalveluitaan erityisen vahvana kilpailukeinona.

Toisaalta kilpailun vähyys voidaan nähdä myös palveluiden kehittämistä hidastavana tekijänä, mikä osaltaan voi johtaa asiakastyytyvyyden heikkenemiseen ja sitä myötä jopa ostojen vähentymiseen.

Peliin ydinpalveluna liittyy olennaisesti se, ketkä kentällä pelaavat. Joukkue tai joukkueet voidaan nähdä fyysisenä ydintuotteena. Nimekkäät ja kokeneet pelaajat luultavasti kiinnostavat suurta yleisöä enemmän kuin tuntemattomat ja kokemattomat pelaajat. Sama pätee myös muihin joukkueen jäseniin, erityisesti usein näkyvässä asemassa olevaan päävalmentajaan. Vuoden 2013 lopulla MYPAn päävalmentajana aloittanut Antti Muurinen on nimekäs, kokenut ja menestynyt valmentaja, joka on omiaan kiillottamaan ja piristämään niin joukkueen kuin koko seurankin brändiä, ja tähän palaan myöhemmin viestinnän yhteydessä.

Menestys on usein keskeinen osa niin jalkapallojoukkueen kuin minkä tahansa muun lajin joukkueen kiinnostavuutta. Vaikka suomalaisten usein sanotaan olevan urheiluhullu kansa, uskalletaan nykyään toisinaan myös sanoa, että suomalaiset ovat pikemminkin menestyshullu kuin urheiluhullu kansa. Väki löytää kyllä tiensä toreille ja katsomoihin kun ”oma” joukkue pärjää.

Taulukkoon 1 on koottu MYPAn koko tähän astisen veikkausliigahistorian, eli kausien 1992–2013, tietoja liittyen yleisömääriin ja menestykseen hieman syvällisemmin kuin aiemmin kuvassa 1 olleessa yleisökeskiarvojen ja sarjasijoitusten vertailussa.

Taulukosta nähdään, että yleisömäärien vaihtelu kauden aikana on menestysvuosina yleisesti ottaen ainakin määrällisesti suurempaa. Tästä voidaan arvella yleisön syttyvän paremmin vasta kun menestystä on kauden aikana alkanut tulla – kolme vaihtelun osalta määrällisesti pienintä kautta ovat päättyneet sijoihin 9, 6 ja 9 siinä missä kolme vaihtelun osalta määrällisesti suurinta kautta ovat päättyneet sijoihin 1, 2 ja 2.

Menestyksen vaikutuksesta yleisömääriin kertoo myös se, että niinä yhtenätoista kautena, joina MYPA on saavuttanut korkeintaan viidennen sijan, on jääty yhtä poikkeusta lukuun ottamatta aina seuran pitkäaikaisen yleisökeskiarvon alapuolelle. Niinä muina yhtenätoista kautena, joina MYPA on saavuttanut vähintään neljännen sijan, on puolestaan kahta pientä poikkeusta lukuun ottamatta tuo keskiarvo aina ylitetty.

Taulukko 1. MYPAn kausittaiset sarjasijoitukset ja yleisömäärät 1992-2013. Tähdellä (*) merkitty yleisömäärä on saavutettu kohdatessa HJK. Kahdella tähdellä (**) merkitty yleisömäärä on saavutettu kohdatessa Kotkan TP tai FC KooTeePee. (Veikkausliiga 2014a.)

Kausi	Sija	Yleisöä keskimäärin	Ero 1992-2013 keskiarvoon	Suurin yleisö	Pienin yleisö	Vaihtelu kaudella
1992	4	1968	+281	3059	1179	1880
1993	2	1976	+289	3520*	1042	2478
1994	2	2005	+318	2633	1537	1296
1995	2	1918	+231	2760	1110	1650
1996	2	2081	+394	3884	1440	2444
1997	5	1566	-121	2361	636	1725
1998	7	1447	-240	2050*	860	1190
1999	3	1622	-65	3016**	948	2068
2000	3	1682	-5	2684**	1148	1536
2001	3	1860	+173	3032	837	2195
2002	2	1741	+54	3164	914	2250
2003	4	1995	+308	3111*	1026	2085
2004	8	1558	-129	2810**	975	1835
2005	1	2236	+549	4395	1243	3152
2006	6	1662	-25	2462*	853	1609
2007	5	1769	+82	2914**	1068	1846
2008	5	1574	-113	2365**	1031	1334
2009	9	1360	-327	1942	847	1095
2010	9	1172	-515	1619	796	823
2011	8	1122	-565	2204*	692	1512
2012	6	1374	-313	1837*	908	929
2013	6	1431	-256	Ei tietoa	Ei tietoa	Ei tietoa
Yht.	-	1687	-	4395	692	3703

Taulukosta 1 näkyy muun muassa se, että kun MYPAlla on vastassaan HJK, jossa usein pelaa liigan parhaimpia pelaajia ja joka seurana on nimekäs ja menestynyt, saavutetaan usein kauden paras yleisömäärä. On myös tiedossa, että HJK-otteluissa saavutetaan yleensä keskimääräistä parempi yleisömäärä.

Usein myös silloin, kun MYPA on pelannut ”Kymenlaakson derbyn” mitä tahansa kotkalaisjoukkuetta vastaan, on yleisöä tullut paikalle erityisen hyvin. Kotkan TP tai FC KooTeePee on pelannut MYPAn kanssa yhtä aikaa Veikkausliigaa kahdeksalla kaudella, ja kuten taulukko 1 osoitti, näistä viidellä on MYPAn kauden paras yleisömäärä syntynyt ottelussa juuri tällaista ”paikallisvastustajaa” vastaan. MYPAn suurin yleisömäärä veikkausliigaottelussa tähän mennessä on mestaruuskauden toiseksi viimeisestä kotiottelusta Tampere Unitedia vastaan, jossa MYPA ratkaisi seurahistoriansa ensimmäisen Suomen mestaruuden.

Ottelun odotettua laatua voidaan tilastojen mukaan pitää jopa tärkeimpinä yksittäisinä yleisömäärään vaikuttavina tekijöinä riippumatta varsinaisista erillisistä, suunnitelluista markkinointitoimista. Laaduksi voidaan tässä yhteydessä nähdä sekä pelin toiminnallinen laatu (ketä vastaan MYPA pelaa) että sen tuloksellinen laatu (miten hyvin MYPA on menestynyt).

Kun menestys on viime vuosina jäänyt saavuttamatta, eikä joukkue ja sen peli ydinpalveluna ole täten ollut yhtä vetovoimainen kuin aiemmin, voidaan muun markkinoinnin merkityksen ja tarpeen kasvaneen. Seurassa onkin viime vuosina panostettu erilaisiin markkinoinnin kehitystoimiin varsin aktiivisesti, ja esimerkiksi uusia sosiaalisen median palveluita on hyödynnetty enenevässä määrin.

Vaikka ydintuote olisi laadultaan millainen tahansa, tulee silti muistaa, että joillain paikkakunnilla jalkapallo on yksinkertaisesti suositumpaa kuin toisilla. Tämä voidaan nähdä siitä, että yleisömäärät ovat jossain suhteellisen korkeita, vaikka sarjasijoitus olisi heikko. Tästä hyvä esimerkki on jyvaskyläläinen JJK, joka putoamiseen päättyneellä kaudellaan 2013 saavutti Veikkausliigan kolmanneksi korkeimman yleisökeskiarvon, kuten kaikilla muillakin kausillaan pelatessaan Veikkausliigaa kaudesta 2009 alkaen. Joukkueen ei voida sanoa koostuneen erityisen vetovoimaisista tähdistä, sillä kauden 2013 vierasotteluissaan se keräsi puolestaan sarjan heikoimman yleisökeskiarvon, eli se ei houkutellut yleisöä muualla kuin kotikentällään. (Veikkausliiga 2014b.) Tilastoja tarkastellessa tulee pakostakin mieleen, että joko jalkapallo on Jyvaskylässä erityisen suosittua tai sitten seura on onnistunut markkinoinnissaan erityisen hyvin. Voi olla, että suuri yleisömäärä johtuu molemmista tekijöistä. Ainakin Jyvaskylässä on tehty rohkeasti

omaperäisiä markkinointitoimia, joista eräs esimerkki tässä työssä vielä mainitaankin palvelun normalisointiin liittyen. On selvää, että JJK:n kaltaisesta yleisömenestyksestä kannattaa yrittää ottaa opiksi myös muissa seuroissa, MYPA mukaan luettuna, ja poimia omaan markkinointiin mahdollisuuksien mukaan sellaisia elementtejä, jotka voisivat toimia oman seuran kohdalla nykytilanteessa tai tulevaisuudessa. Kun lähdetään sinänsä viisaan avoimesti hakemaan vaikutteita muualta, tulee kuitenkin muistaa kriittinen suhtautuminen – mikä toimi yhdessä toimintaympäristössä 200 kilometrin päässä, ei välttämättä toimi omassa, erilaisessa toimintaympäristössä.

Mylykoski itsessään on, kuten todettua, hyvin pieni markkina-alue, joka kaipaa uutta yleisöä kaupungin keskusalueelta, mutta seuraava asia tulee pitää mielessä. *A population alone does not constitute a market. The people must also be ready, willing, and able to buy.* (Kotler 1999, 77.) Kotlerin sanat on nähty toteen erityisesti Suomen toiseksi suurimmassa kaupungissa Espoossa, josta kotoisin oleva kauden 2013 hopeajoukkue FC Honka saavutti Veikkausliigassa vasta seitsemänneksi suurimman yleisökeskiarvon, ja sai kyseenalaisen kunnian kerätä sarjan heikoimman yksittäisen yleisömäärän (Veikkausliiga 2014b). Samalla tämä tarkoittaa sitä, että vaikka vanhan Kouvolan ja Kuusankosken alueilla asuukin varsin tiiviisti yhteensä yli puolet koko nykyisen Kouvolan kaupungin asukasmäärästä, ei sieltä saada yhtäkään uutta asiakasta, ellei heille saada luotua ostohalukkuutta.

Asukasmäärien toissijaisuuteen liittyen sopiva vertailtava kaksikko löytyy alle 20 000 asukkaan Pietarsaaresta tulevasta FF Jarosta ja noin 180 000 asukkaan Turusta tulevasta FC Interistä. Kaudella 2013 FF Jaron yleisökeskiarvo oli hiukan suurempi kuin FC Interillä, vaikka molemmat joukkueet sijoittuvat sarjataulukon alemmalle puoliskolle – FC Inter yhdeksänneksi, FF Jaro kymmenenneksi. Ilmeisesti FF Jaro merkitsee pietarsaarelaisille paljon enemmän, kuin FC Inter turkulaisille – ainakin Pietarsaassa ostohalukkuus näyttää olevan suurempaa.

Joukkueen menestys tai muut siihen ydintuotteena tai –palveluna liittyvät seikat eivät siis aina yksinään riitä tuomaan runsaasti yleisöä, eikä paikkakunnan koko myöskään aina automaattisesti ohjaa yleisömäärää. Ihmisten on oltava valmiiksi kiinnostuneita, tai heidät on saatava kiinnostumaan. Tämä voi tapahtua erilaisen ulospäin näkyvän viestinnän ja markkinoinnin kautta – potentiaaliselle yleisölle on siis saatava muodostettua joukkueesta

ja sen otteluista houkutteleva mielikuva. Myllykoskella toistaiseksi menestys on vaikuttanut olevan ihmisiä eniten katsomoon vetävä tekijä, erilaisista markkinointikeinoista huolimatta. Kun kuitenkin menestystä ei voi valita tapahtuvaksi, voidaan valita muita houkutuskeinoja, mitä ne sitten ovatkaan.

3.1.2 Mahdollistavat palvelut ja tuotteet

Grönroos (2010, 224) määrittelee mahdollistavat palvelut sellaisiksi palveluiksi, joiden olemassaolo on välttämätöntä, jotta ydinpalvelua päästään kuluttamaan. MYPAn ottelutapahtumissa tällaisiksi voidaan luokitella esimerkiksi pääsylippujen myynti ja pysäköintimahdollisuudet. Pysäköintimahdollisuudet voidaan toisaalta nähdä myös tukipalveluna, mutta käytännössä niitä on kuitenkin löydyttävä jotta yleisö pääsee saapumaan otteluun.

MYPAn otteluun ei ole yhtä luontevaa saapua julkisilla liikennevälineillä, kuin esimerkiksi Helsingissä, jossa julkinen liikenne on varsin pitkälle vietyä. Etäisyydet ovat kuitenkin suhteellisen pitkiä esimerkiksi Kouvolan keskustan alueelle, joten sijaintitekijöistä johtuen Myllykoskella ilmainen pysäköinti sitä ohjaavine järjestysmiehineen voidaan nähdä varsin tärkeänä mahdollistavana palveluna. Parkkipaikkoja tulee olla riittävästi varattuna, jotta asiakkaan on helppo saapua ottelutapahtumaan ja tähän palataan myöhemmin käsiteltäessä saatavuutta.

Katsomot, joista yleisö seuraa ottelua, ovat mahdollistavia tuotteita. Veikkausliigaotteluissa katsomoita tulee sääntöjen mukaan olla käytössä vähintään tietty määrä ja niihin liittyy myös muita kriteerejä. Se, että jalkapallostadionilla on kunnolliset ja asiakkaiden tarpeet täyttävät katsomot, on myös hyvää asiakaspalvelua. Myllykoskelta löytyy sekä kattamattomia että katettuja katsomo-osia, ja asiakas pääsee itse tekemään valinnan haluamastaan katsomo-osasta valitsemalla juuri sinne oikeuttavan pääsylipun.

Mahdollistavat palvelut ja tuotteet eivät ole ydinpalvelusta irrallisia, vaan samalla kun nimensä mukaisesti mahdollistavat ydinpalvelun kuluttamisen, ne myös osaltaan vaikuttavat siihen miten ydinpalvelu koetaan – hyväkään ottelu ei välttämättä ole kovin nautinnollinen, jos sen joutuu seuraamaan rikkiäiseltä istuimelta.

3.1.3 Tukipalvelut

Tukipalveluiden ja mahdollistavien palveluiden välinen raja on joskus hieman hämärä. Jako näiden kahden välillä voidaan tehdä kuitenkin niin, että siinä missä mahdollistavat palvelut ovat ydinpalvelun kannalta välttämättömiä, tukipalvelut ovat käytännössä ”vain” ylimääräisiä palveluntarjoajan käyttämiä kilpailukeinoja. (Grönroos 2010, 225.)

Kenties keskeisimpinä tukipalveluina ottelutapahtumissa voidaan pitää erilaisia kioskipalveluita. Tukipalveluja ovat myös muun muassa painettujen, mikseipä mobiilin internetin aikakaudella jatkossa myös sähköisten käsiohjelmien tarjoaminen, muiden otteluiden tilannetietojen kuuluttaminen ottelun aikana, ja vaikkapa saniteettitilojen saatavuus.

Vaikka aiemmin on jo todettu, että urheilutapahtumassa itse ydintuote on erityisen tärkeä mielikuviin, ja sitä myötä ostopäätöksiin vaikuttava tekijä, ovat tukipalvelut merkittävä lisä asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. Mikäli jalkapallon ottelutapahtuma olisi riisuttu täysin pois tukipalveluista, olisi tapahtuman luonne kovin erilainen totutusta. Jos yleisöllä ei olisi esimerkiksi puoliaikojen välisellä tauolla mahdollisuutta käydä ostamassa mitään syötävää tai juotavaa, tai saniteettitiloja olisi aivan liian vähän tai ei ollenkaan, laskisi todennäköisesti tapahtuman viihdyttävyydsarvo, ja sitä myötä kiinnostus saapua otteluihin myös jatkossa. Tiettyjä tukipalveluita voidaan siis pitää varsin olennaisina kilpailukeinoina, vaikka ydintuotteen vaikutusta mielikuviin pidettäisiinkin ratkaisevana.

Kioskimyynissä ei kuitenkaan pelkkä saatavilla olo välttämättä riitä. Tuotelajitelma ja -valikoima tulee olla asiakkaiden ostohalujen mukainen, tuotteiden riittävydestä tulee pitää huolta, ja jonotusaikojen ei ole hyvä venyä kovin pitkiksi. Ongelmakohtiksi varautumisessa kysyntään saattaa muodostua suuri vaihtelu eri otteluiden yleisömäärissä sekä mahdolliset säätilan muutokset juuri ottelun alla tai sen aikana. Saman kauden aikana yleisömäärien vaihtelu voidaan mitata sadoissa, jopa tuhansissa ihmisissä. Vaihtelevaa yleisömäärää palvelee kuitenkin aina sama rajallinen määrä myyntipisteitä, mikä tarkoittaa sitä, että jos yleisöä saapuu keskimääräistä selvästi enemmän, saattaa syntyä suurta ruuhkaa sisäänkäynnin ohella etenkin kioskeilla ja saniteettitiloissa. Asiakkaat voivat tuolloin kokea ottelutapahtumassa saamansa palvelun laadun heikkona. Mitä suurempi yleisömäärä saavutetaan, sitä enemmän on ruuhkia ja sitä enemmän tulee pettyneitä

asiakkaita. Kun jo viime kausien keskimääräisen yleisömäärän kohdalla olen omakohtaisesti havainnut jonojen venyvän usein turhan pitkiksi, mikä olisikaan tilanne jos yleisömäärä saadaan yhä kasvamaan, mutta kioskipasiteetti ei kasva sen mukaisesti? Tyytymättömyys oletetusti kasvaisi, ja osa jättäisi pitkien jonojen vuoksi kokonaan ostamatta, jolloin jäisi myös saatavilla olevia myyntituottoja keräämättä. Yksi ratkaisu voisi olla nopeasti pystytettävien tilapäisten myyntikatosten varallapito. Kun oletetaan suurimman käyttöpiikin kioskien kohdalla olevan juuri puoliajalla, ehdittäisiin tarpeen vaatiessa tilapäinen myyntipiste pystyttää vaikkapa C-katsomon takana olevalle hiekkakentälle ottelun ensimmäisen jakson aikana. Ottelun yleisömäärään saadaan tarvittaessa tietoon melko nopeasti, ja asiaan harjaantuneiden silmämääräiset arviot kyllä kertovat nopeasti yleisömäärän poikkeuksellisesta suuruudesta, ja täten ylimääräisten myyntipisteiden avaamisen tarpeesta. Myös muiden kioskien henkilökuntaa voisi tilapäisesti lisätä tarpeen vaatiessa ja mahdollisuuksien mukaan, jotta jonot saadaan etenemään mahdollisimman sujuvasti.

Koska kioskimyyjät toimivat vapaaehtoisina talkoolaisina, ei kaikilla välttämättä ole aiempaa kokemusta vastaavanlaisesta toiminnasta ja ensikertalaisia voidaan olettaa olevan usein joukossa. Tämä voi hidastaa toimintaa entisestään, joten ennalta ruuhkaisiksi tiedetyissä otteluissa tulisi käyttää mahdollisuuksien mukaan ensisijaisesti kokeneempia myyjiä, jotta sujuvuus paranee. Esimerkiksi Vaasassa on mielestäni hyvä idea ollut myös varautua tauon kioskijonoihin siten, että makkaroita on paistettu valmiiksi ennen taukoa, pakattu ne valmiiksi, ja laitettu lämpölaatikkoon odottamaan – jonot ovat edenneet hyvin sujuvasti kun kypsä makkaroita ei ole täytynyt enää ostotilanteessa erikseen käydä etsimään, poimimaan ja käärimään paperiin, vaan asiakkaalle on saatu välittömästi ojennettua valmis pakkaus. Tauko ei kestä kuin 15 minuuttia, joten jo muutamien sekuntien helpolla syntyvät palvelun nopeutukset per asiakas voivat olla joskus merkittäviä, jotta jonotusajat pienenevät tuntuvasti.

Kun oletetaan, että ottelu, joka on niin kiinnostava, että se kerää tavallista suuremman yleisömäärän, kerää samalla myös tavallista suuremman määrän ensikertalaisia, voidaan koko tapahtuman sujuvuutta pitää tuolloin jopa erityisen tärkeänä – kokemukset ensimmäisestä ostokerrasta vaikuttavat vahvasti siihen, ostaako asiakas myös jatkossa (Kotler 1999, 130). Tästä voidaan vetää myös tietynlainen yhteneväisyys kauden ensimmäiseen otteluun, jossa koko yleisö palaa liigakatsomoon pitkän tauon jälkeen –

kaikki pitää olla valmista ja toimivaa heti alusta alkaen. Liigacupin ottelut ja muut ennen veikkausliigakauden kauden alkua pelattavat ottelut voivat jossain mielessä toimia harjoitusympäristöinä myös seuratoimijoille, vaikka niissäkin pitää pystyä tarjoamaan asiakkaille tietty laatutaso. On kuitenkin loogista ajatella, että asiakkaiden odotukset koko tapahtuman laatuun ovat suuremmat Kymenlaakson Sähkö Stadionilla pelattavassa Veikkausliigan ottelussa, kuin esimerkiksi Lehtomäen urheilukeskuksessa pelattavassa harjoitusottelussa.

Asiakkailta voisi kyselytutkimuksen avulla selvittää tyytyväisyyttä kioskipalveluihin, ja kerätä samalla ideoita niiden kehittämiseen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa ottelutapahtumien yhteydessä esimerkiksi niin, että kioskeilta tai niiden välittömästä läheisyydestä löytyisi kyselylomakkeita ja laatikoita, joihin täytetyt lomakkeet voidaan palauttaa. Kysely voitaisiin toteuttaa myös kokonaan tai osin sähköisenä. Jotta välttyään jonojen hidastumiselta entisestään, ei mahdollisia paperisia kyselylomakkeita tule ohjata täytettäväksi kioskien tiskeillä, ja toisaalta kun niitä olisi saatavilla myös kioskien ulkopuolelta, saataisiin kerättyä tietoa myös heiltä, jotka syystä tai toisesta eivät kioskipalveluita käytä – he voisivat kertoa, miksi he eivät niitä käytä tai mikä heidät mahdollisesti saisi käyttämään niitä. Kyselyn tuloksista ja niiden pohjalta mahdollisesti tehtävistä toimenpiteistä voitaisiin viestiä myöhemmin esimerkiksi käsiohjelmassa, jotta kyselyyn vastanneille, ja miksei muillekin asiakkaille, jäisi kuva, että heitä kuunnellaan. Hyvään asiakassuhteen hoitoon kuuluukin se, että asiakas kokee tulevansa kuulluksi ja toisaalta tällainen mahdollisuus auttaa asiakasta kokemaan olevansa tärkeä osa yhteisöä – tässä tapauksessa MYPAn yhteisöä. Kyselyihin palataan luvussa 4, jossa esitellään tätä työtä varten toteutetun MYPAn toimihenkilöille kyselytutkimuksen tulokset.

3.2 Palvelun laatu

Edellä mainittu asiakkaan kuulemisen tärkeys liittyy olennaisesti palvelun laatuun, ja siihen, millaisena asiakkaat sen kokevat. Palvelun tarjoajana myös MYPA varmasti tavoittelee tiettyä laatua ottelutapahtumissaan, mutta jos ei ole tiedossa miten asiakkaat kokevat laadun ottelutapahtumissa – eli mitkä ovat asiakkaiden mielestä niitä asioita jotka vaikuttavat laatumielikuvan muodostumiseen – ei välttämättä osata kohdentaa kehitysresursseja oikeisiin kohteisiin. Laatu onkin käytännössä aina asiakkaiden eikä palveluntuottajan määrittelemä asia; *laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen*

olevan (Grönroos 2010, 100).

Kyselytutkimuksista olenkin jo aiemmin ehtinyt mainita, mutta muistutan tässä vaiheessa, että ne soveltuvat myös laadun tarkkailuun. Asiakkailta voidaan kysyä, miten tärkeinä he kokevat ottelutapahtuman eri osa-alueita, ja toisaalta miten tyytyväisiä he ovat niiden nykyiseen laatuun. Vastausten myötä voidaan löytää mahdollisia puutteita laadussa, ja ryhtyä tarvittaviin laadunparannuksellisiin toimenpiteisiin. Asiakkaiden kokeman laadun ylläpito ja parantaminen tulee nähdä tärkeinä asioina ottelutapahtumien yleisömäärän kehittämisen kannalta, sillä kokemukset ja mielikuvat laadusta vaikuttavat ostohaluun sekä nykyisten että uusien asiakkaiden kohdalla.

Kuten jo aiemmin olen maininnut, on itse peli ja sen laatu ydinpalveluna kaiken keskiössä vaikuttamassa asiakkaiden mielikuviin, myös laatumielikuviin. Pelin laatuun on kuitenkin vaikea tapahtumajärjestelyillä vaikuttaa, joten tässä tapauksessa olen jättänyt sen hieman taustalle. Tärkeämpää on pyrkiä vaikuttamaan ottelutapahtumassa niihin asioihin mihin aidosti voi vaikuttaa. Pelin laatumielikuvaa voidaan kuitenkin yrittää tilanteesta riippumatta edistää esimerkiksi sopivien kenttäkuulutusten tai erikoistilanteiden ja maalien yhteydessä soitettavan sopivan musiikin avulla.

Viestinnällä, johon myöhemmin palataan, on tärkeä rooli laatumielikuvien synnyttämisessä. Jos luvataan liikaa, eivät asiakkaan odotukset täyty, ja koettu laatu muodostuu sitä myötä heikoksi. Laatulupaukset tulee siis aina pitää, eli kannattaa mieluummin luvata liian vähän kuin liikaa, jolloin jää mahdollisuus tarjota enemmän kuin asiakas odottaa. (Grönroos 2010, 106.)

3.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti (Bergström & Leppänen 2011, 150). MYPAlle selkeitä kohderyhmiä ulkoapäin tarkasteluna ovat urheilusta, erityisesti jalkapallosta kiinnostuneet lähes kaikenikäiset alueen asukkaat. Laji sopii sekä miehille että naisille. Laajemmista kohderyhmistä voidaan edetä niitä pienempiin segmentteihin, kuten seuran kumppanit tai faniryhmäläiset. Kumppaneilla ja faneilla on toisistaan poikkeavia tarpeita ja

odotuksia MYPAsta ja sen ottelutapahtumista ja heidän näkymisensä seuran yhteydessä on myös erilaista. Kumppanit voivat tuoda seuralle tietynlaista vakuuttavuutta ja ennen kaikkea taloudellista tukea, siinä missä fanit tuovat ottelutapahtumiin ääntä ja tunnelmaa, ja pitävät MYPAn puheenaiheena myös niiden ulkopuolella. Yleinen kiinnostus lajia ja seuraa kohtaan voidaan katsoa kuitenkin olevan tärkeä näitä ja muita kohderyhmiä yhdistävä tekijä, ja MYPAn mahdollisen menestyksen siten olevan kaikkien kohderyhmien ja niillä seuraan olevien suhteiden kannalta hyvä asia.

Markkina-alueen rajat voivat olla hieman epätarkat, mutta MYPAlle niitä ovat ainakin Myllykoski ja muut entiseen Anjalankosken kaupunkiin kuuluneet Kymijoen varren suurimmat taajamat, sekä yhä enenevässä määrin nykyisen Kouvolan keskusalue. Keskustan suunta voidaan mieltää markkina-alueeksi, jossa on vielä käyttämätöntä potentiaalia, ja jonka merkitys tulevina vuosina voi kasvaa entisestään. Seura itse markkinointia suunnitellessaan määrittelee ja päättää eri kohderyhmät ja segmentit, sekä sen miten niitä lähestytään ja mitkä ovat tavoitteita. Tulee muistaa, että tavoitteet voivat olla erilaiset eri segmenteille – tavoitteiden selkeä määrittely etukäteen kannattaa, jotta niiden täyttymistä eri segmenttien osalta päästään myöhemmin tarkastelemaan. Tuolloin havaitaan selkeästi mahdolliset onnistumiset tai epäonnistumiset ja päästään kartoittamaan niihin johtaneita syitä.

On selvää, että vain muutaman tuhannen asukkaan Myllykoski ei taajamana yksinään riitä tuottamaan riittävästi yleisöä, etenkin kun tulevaisuuden tavoite on saada yleisökeskiarvo kasvamaan. Myllykosken oma väestöpohja niin pieni, että se voisi juuri ja juuri täyttää stadionin mikäli kaikki myllykoskelaiset osallistuisivat samaan ottelutapahtumaan. Asiakkaita on siis onnistuttava houkuttelemaan myös hieman kauempaa. Kuten on jo mainittu, markkinoinnin tulevaisuuden suunta on, tai ainakin sen tulisi olla, noin 15 kilometriä Myllykoskelta pohjoiseen, eli Kouvolan keskusalueella.

Seura ei ole tehnyt ainakaan viime aikoina varsinaista tutkimusta otteluissa käyvien ihmisten demografisista tekijöistä, kuten esimerkiksi asuinpaikasta. Jotain tietoja voidaan mahdollisesti esimerkiksi kausikorttien ostajista tutkia, mutta koska kausikorttien omistajat ovat kuitenkin suhteellisen pieni ja oletetusti seurauskollisin vähemmistö koko yleisöstä, ei siitä voi vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, kuten ei myöskään ottelutapahtumien yhteydessä täytettävistä tulosveikkauspapereista mikäli niissä annettuja yhteystietoja

hyödynnetään demografisten piirteiden tutkimiseen. Kannattajamatkoista saadut tilastot lähtöpaikkojen suosion kehityksestä voivat myös antaa viitteitä siitä, millä alueella kiinnostunut yleisö asuu, mutta lähtöpaikkoihin saattaa etenkin arkisin vaikuttaa myös esimerkiksi osallistujan työpaikan sijainti, eikä kannattajamatkoille muutenkaan osallistu kuin hyvin pieni osa koko yleisöstä. Seuralla vaikuttaa tällä hetkellä olevan lähinnä varsin hajanaista ja pintapuoleista tietoa asiakkaistaan, joten tarkempaa ja systemaattisempaa asiakastutkimusta voisi olla aiheellista suunnitella. Erilaisten tutkimusten avulla voitaisiin saada tietoa asiakaskunnan piirteistä ja kehittää markkinointia sen avulla – opittaisiin tuntemaan asiakkaat ja heidän tarpeensa entistä paremmin, ja kehittämään esimerkiksi ottelutapahtumia vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Toisaalta myös markkinoinnin vaikutuksia voidaan päästä tutkimaan seuraamalla kokonaisyleisökehityksen ohella sitä, miten hyvin markkinoinnin eri kohderyhmät on onnistuttu tavoittamaan ja houkuttelemaan asiakkaiksi.

Tutkimusten myötä voitaisiin löytää myös mahdollisia aukkoja markkinoinnista ja siitä, ovatko jotkut potentiaaliset kohderyhmät jääneet huomiotta. Kouvolassa asui viime vuosikymmenen vaihteessa esimerkiksi yli 2 000 sellaista henkilöä, joiden äidinkieli oli muu kuin suomi tai ruotsi (Kouvola 2010). Määrä vastaa yli kahta prosenttia kaupungin väkiluvusta. MYPAn otteluissa käyvä yleisö vaikuttaa ainakin näkö- ja kuulohavaintojen perusteella olevan kuitenkin vahvasti ”kantäväestöä”, joten voisivatko maahanmuuttajat olla yksi uusi erityinen markkinoinnin potentiaalinen kohderyhmä? Ainakin tulisi tehdä tutkimusta esimerkiksi kaupungin kanssa yhteistyössä siitä, miten hyvin maahanmuuttajat on saatu käymään MYPAn tai muiden Kouvolan alueen joukkueiden peleissä. Pelinä jalkapallo on luultavasti maahanmuuttajille entuudestaan tuttu, ainakin tutumpi kuin esimerkiksi jääkiekko tai pesäpallo, onhan jalkapallo maailman suosituin urheilulaji.

Tutustuminen paikallisiin urheilutapahtumiin voi edistää positiivisella tavalla maahanmuuttajien kotoutumista uuteen asuinympäristöön, ja siivittää heidän tietään osaksi paikallista yhteisöä. Veikkausliigatason jalkapallojoukkue on myös itsessään jo kansainvälinen, monikulttuurinen ympäristö, sillä joukkueessa on usein monia ulkomaalaisia tai ulkomaalaistaustaisia pelaajia sekä eri uskontojen edustajia. Lajin parissa tehdään myös rasismien vastaista työtä. Maahanmuuttajien tutustuttamista paikalliseen jalkapallokulttuuriin ja MYPAn otteluihin voisi toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä kaupungin maahanmuuttopalveluiden kanssa, tekeehän kyseinen taho jo valmiiksi

yhteistyötä useiden eri järjestöjen, yhdistysten ja muiden tahojen kanssa. (Kouvola 2014b). Kun maahanmuuttajan suomen kielen taito saattaa etenkin alkuvaiheessa olla heikko tai jopa olematon, saattaa myös kynnys osallistua muuten häntä kiinnostavaan jalkapallo-otteluun olla liian korkea. Kun kaikki ohjeet ovat vain suomeksi, ja tapahtumien kulttuuri voi sen lisäksi olla erilainen kuin maahanmuuttajan kotimaassa, voisi yhteistyö juuri maahanmuuttopalveluiden kanssa olla perusteltua.

3.4 Viestintä

Suuri yleisö saa MYPAn tuotteesta virallisia tietoja erilaisen uutisoinnin, sekä seuran oman viestinnän ja mainonnan kautta. Jalkapallouutisointiin ja muihin otteluista jälkikäteen välitettäviin viesteihin voidaan keskeisimmin katsoa kuuluvan ottelutulokset ja -raportit, sarjataulukot ja videoleikkeet. Edellä mainitut linkittyvät olennaisesti tulevien otteluiden markkinointiin, johon kuuluvat myös erilliset varsinaiset mainokset otteluista. Myös uutiset pelaajamarkkinoilta etenkin joukkuetta muodostettaessa kahden sarjakauden välillä sekä pelaajahaastattelut ennen kautta ja kauden aikana ovat tyypillisiä viestejä, jotka kertovat tuotteesta, ja joiden avulla voidaan vaikuttaa positiivisen ja haluttavan mielikuvan muodostumiseen. Kotiotteluissa saatavilla oleva käsiohjelma tarjoaa myös varsin ajantasaista tietoa haastatteluineen ja sarjataulukoineen, ja se toimii pääsylipun ohella asiakkaalle palvelutapahtumasta jäävänä fyysisenä muistona. Kaikki keskeinen uutisointi ja viestintä kertoo siis ydintuotteesta, joten ydintuote on myös sitä kautta vahvasti vaikuttamassa mielikuvien muodostumiseen.

Von Hertzenia (2006, 18) mukaillen kaiken MYPAn viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on rakentaa koko seuran brändille menestystä, tunnettuutta, kiinnostusta ja hyvää mainetta. Tämän perusteella voidaan olla sitä mieltä, että voitoista ja hyvistä peliesityksistä tulee viestiä erityisen näkyvästi ja monikanavaisesti, toisin kuin heikommin sujuneista otteluista, joista voidaan pitää hieman matalampaa profiilia. Käytännössä tämä voisi toteutua niin, että menestyksen aikana seuran tulisi viestiä keskimääräistä aktiivisemmin, esimerkiksi julkaisemalla positiivisia kuvia, videoita ja kirjoituksia internetin eri palveluissa ja julkaisemalla kotisivuillaan menestyksestä kertovia uutisia, siinä missä heikkoina vaiheina ei toistella tappiotunnelmia enempää kuin on tarpeen. Lisäksi etenkin merkittävistä pelaajahankinnoista kannattaa viestiä esityisen näkyvästi, jotta yleisön kiinnostus saadaan heräteltyä myös sitä kautta. Ylipäätään tulee pyrkiä hyödyntämään

aidosti positiiviset mahdollisuudet kaikessa viestinnässä. Heikkoja suorituksia tai pelaajien epäonnistumisia ei tule muistella ja toistella enemmän kuin on uutisoinnin kannalta tarpeen, jotta asiakkaille ei muodostuisi tarpeettomia negatiivisia mielikuvia. Toisaalta viestinnässä tulee myös muistaa rehellisyys – ei kannata välittää pelkkää ruusuista kuvaa, mikäli se ei vastaa todellisuutta.

Viestinnässä voidaan hyödyntää tunnettuja ja menestyneitä kasvoja, joita seuralla kulloinkin mahdollisesti on riveissään. MYPAn uutena päävalmentajana aloitti kauden 2013 jälkeen Antti Muurinen, joka on tunnettu jalkapallokasvo, ja johon voidaan katsoa henkilöityvän osaaminen ja menestys. Muurisen saavutuksia valmentajana ovat muun muassa seitsemän Suomen mestaruutta, joista neljä viimeisintä peräkkäin kausina 2009–2012 hänen toimiessaan HJK:n päävalmentajana (Helsingin Sanomat 2013). Tunnettujen, menestyneiden ja tässä tapauksessa MYPAn liitettävien kasvojen merkitystä viestinnässä voidaan perustella sponsoroinnista tutulla periaatteella. Sponsoroinnissa kohde valitaan tyypillisesti sen mukaan, miten hyvin sponsoroinnin kohde toimii tiettyjen ominaisuuksiensa myönteisenä liittäjänä sponsoriin (Alaja & Forssell 2004, 134). Täten erityisesti Muurista voidaan pitää MYPAlle sopivana mainoskasvona, etenkin kun muistamme aiemman havainnon menestyksen tärkeydestä MYPAn yleisömääriin vaikuttavana tekijänä. Muurinen ansioluetteloineen on toisin sanottuna MYPAn markkinointiväelle sellainen mahdollisuus, jota ei voi olla käyttämättä.

Mielikuvien merkityksestä yleisömääriin voidaan ottaa tähän esimerkki kauden 2013 Veikkausliigasta. Kahdeksanneksi sijoittunut turkulaisjoukkue TPS saavutti peräti 861 katsojaa suuremman yleisökeskiarvon kuin yhdeksanneksi sijoittunut paikalliskilpailijansa FC Inter (Veikkausliiga 2014b), vaikka joukkueet pelasivat yhtä monta kotiottelua, sijoittuivat sarjassa peräkkäisille sijoille, ja pelipaikkana on sama stadion. Seurasta ja joukkueesta muodostuneiden mielikuvien merkitys vaikuttaa suurelta. Miten muuten samoista sijoista liigassa pelannut TPS olisi kerännyt paikalliskilpailijaansa nähden noin 1,5-kertaisen yleisömäärän? Kilpailussa kannattajista TPS on onnistunut vetoamaan merkittävästi suurempaan joukkoon turkulaisia kuin FC Inter – TPS:n mielikuva on erilaisista syistä muodostunut selvästi houkuttelevammaksi. Luonnollisesti on muistettava siihen vaikuttavan 1920-luvulla perustetun TPS:n pitkät perinteet vuonna 1990 perustettuun FC Interiin nähden. Perinteikkyys ja vahvat turkulaiset juuret voidaan nähdä TPS:n erityisinä vahvuuksina mielikuvissa, seurana melko nuoreen ja nopeasti Suomen

liigakartalle nousseeseen FC Interiin nähden, vaikka juuri jälkimmäinen onkin ollut 2000-luvulla näistä menestyneempi (Veikkausliiga 2014a). Kun huomioidaan mielikuvien merkitys ostopäätökseen, ymmärretään paremmin myös viestinnällä luotavien mielikuvien tärkeys.

Vaikka MYPÄ viestii toiminnastaan varsin monipuolisesti, eikä varsinaisia aukkoja ole helppoa löytää, ei se kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö viestintää voisi jatkuvasti kehittää. Tulevaisuus luultavasti tuo joka tapauksessa uusia mahdollisuuksia ja muutoksen tarpeita, joihin on oltava valmis vastaamaan. Seura on jo kiitettävällä tavalla osannut tarttua erilaisiin sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta koska eri palveluiden suosio voi ajan mittaan vaihdella, ja uudet palvelut voivat syrjäyttää vanhoja, tulee tilannetta seurata aktiivisesti. Esimerkiksi viime vuodet suuressa suosiossa ollut Facebook ei välttämättä ole enää muutaman vuoden kuluttua yhtä suosittu kuin nykyään. Nuorimpien käyttäjien onkin havaittu alkaneen jo siirtyä Facebookista muiden palveluiden pariin (Olson 2013).

Voidaan kuitenkin pohtia, onko viestintä joskus liiankin kaavamaisista? Tarjoaako se monipuolisuudestaan huolimatta elämyksiä ja yllätyksiä viestien vastaanottajille? Perinteisestä viestinnästä poikkeavat MYPÄ TV:n YouTube-videot, joissa pelaajia haastatellaan varsin vapaamuotoisesti tai joissa pelaajat näyttävät humoristisissa tilanteissa, ovat yksi esimerkki perinteistä poikkeavasta viestinnästä. Videot tarjoavat visuaalisuutta, ja välittävät pelaajistosta myös läheisempää ja persoonallisempaa kuvaa kuin perinteiset uutishaastattelut. Rajoja voidaan rikkoa myös muussa viestinnässä – onko esimerkiksi sanomalehdessä olevan ottelun mainoksen aina oltava (vain) urheilusivuilla, vai voisiko sen sijoittaa joskus myös perinteistä poikkeavasti vaikkapa kulttuurisivuille, jolloin se tavoittaa myös sellaiset lukijat, jotka eivät urheilusivuja yleensä lue? Urheilusivut toki ovat looginen paikka mainokselle, onhan siellä muidenkin urheiluseurojen mainokset, ja sivuja lukevat urheilu-uutisista kiinnostuneet. Kun mainos olisi kuitenkin myös muualla, voitaisiin saada uusia ihmisiä kiinnostumaan, ja tällainen perinteistä poikkeava markkinointiviestintä voisi herättää MYPÄn ja sen mainonnan puheenaiheeksi myös muiden kuin otteluissa jo käyvien asiakkaiden piireissä.

Ajatuksia herättävä mainos voitaisiin sijoittaa myös sanomalehden tv-ohjelmatietojen yhteyteen. Tällaisen mainoksen yhteyteen voisi olla luontevaa lisätä mainospaikan valintaa

tukevia iskulauseita, kuten ”MYPA – vaihtoehto televisiolle”, ”Istutko kotona vai katsomossa?” tai ”Jalkapalloa aidosti livenä”.

Valmiiltakin tuntuvaa viestintää voi siis hioa ja kehittää. Perusviestinnän lisukkeena on myös hyvä pitää pieniä yllätyksiä joukossa mielenkiintoa säilyttämässä.

3.5 Saatavuus

MYPAn suurimmaksi saatavuuteen liittyväksi haasteeksi voidaan katsoa sijainti. Kuten on jo todettu, on Myllykosken oma väestöpohja niin pieni, ettei se mitenkään riitä ylläpitämään kovin suurta yleisömäärää, saati edistämään yleisömäärien kasvua tulevaisuudessa. Vuosien varrella on jopa ollut yleistä keskustelua siitä, tulisiko MYPAn kotiottelut siirtää kaupungin keskusta, mikäli stadionolosuhteet saataisiin keskustassa kuntoon. Kun seura ainakin toistaiseksi on pysymässä juurillaan Myllykoskella, tulee miettiä sitä, mitä haasteita se asettaa, ja miten niihin voi vastata.

Otteluihin on luontevinta saapua omalla autolla, polkupyörällä tai kävellen, riippuen asuinpaikasta. Käytännössä Myllykosken kaupunginosan ulkopuolelta saapuvien ensisijainen vaihtoehto on oma auto tai autokyyti. Esimerkiksi Kouvolan keskustasta Myllykoskelle pääsisi helposti myös junalla tai linja-autolla, mutta aikataulut otteluiden alkamis- ja päättymisaikoihin nähden eivät välttämättä ole sopivia. Esimerkiksi kauden 2014 ensimmäisen MYPAn Veikkausliigan kotiottelun alkaessa kello 16.00, saapuisi juna Myllykosken asemalle aikataulun mukaan vasta kuusi minuuttia ennen ottelun alkua, ja ottelun jälkeen paluujuna lähtisi vasta noin kaksi tuntia päätösvihellyksen jälkeen (VR 2013). Linja-autolla pääsee esimerkiksi Kouvolan keskustan suunnalta saapumaan myös, mutta aikataulut ovat tuolloinkin haaste. Mahdollisuuksien mukaan seura voisi yrittää vaikuttaa kesäkauden bussiaikatauluihin, jolloin myös kaupunki voisi hyötyä lisääntyneestä joukkoliikenteen käytöstä. Otteluiden vaihtelevat viikonpäivät ja alkamisajat kuitenkin hankaloittavat aikataulujen muutoksia. Muutamia vuosia sitten seura kokeili bussikyytien järjestämistä Kouvolan keskustasta itse, mutta niiden suosio ei ollut poikkeustapauksia lukuun ottamatta toivotun kaltainen, ja kokeilu lopetettiin täysin kannattamattomana. Onkin tutkittu, että noin kaksi kolmasosaa kymenlaaksolaisista suosii henkilöautoa ja vain vajaa neljännes julkista liikennettä (Eurooppatiedotus 2011). Saman tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista kuitenkin kannattaa julkisen liikenteen kehittämistä

Kymenlaaksossa, joten kenties tulevaisuuden mahdolliset kehittämistoimet ja ihmisten sitä myötä oletettavasti kasvava julkisen liikenteen suosiminen voivat vaikuttaa myös kulkutapoihin MYPAn otteluihin. Merkkejä julkisen liikenteen suosion kasvusta nimenomaan Kouvolassa onkin jo saatu (Vihreä Lanka 2012).

Stadion ei sijaitse täysin keskeisellä paikalla Myllykoskea, mutta sinne on silti varsin helppoa saapua. Uusien, omalla autolla saapuvien asiakkaiden saapumista saattaa kuitenkin hankaloittaa hieman heikot opasteet stadionin suuntaan kääntyvien teiden risteyksissä. On hyvä, että opasteita löytyy, mutta koska ne ovat pieniä, mustavalkoisia osoiteviittoja eivätkä esimerkiksi näkyvämpiä sinivalkoisia tienviittoja (Liikennevirasto 2014), ei ensikertalainen niitä välttämättä huomaa niin helposti. Ne eivät myöskään itsessään välttämättä enää 2010-luvulla viesti kovin vakuuttavalla tavalla veikkausliigatasoisen jalkapallojoukkueen käyttämästä jalkapallostadionista.

Parkkipaikkoja stadionin läheisyydessä on runsaasti. MYPAn talon pihan parkki- ja hiekkakenttää voidaan pitää pääasiallisena parkkialueena, ja siellä on järjestysmiehiä ohjaamassa saapuvat autoilijat oikeille paikoille riveihin. Pysäköidä voi myös muun muassa stadionin lähiteiden varteen. Autolla saapuville opasteiden jälkeinen parkkipaikan löytäminen ja järjestysmiehen kohtaaminen voivatkin yhdessä olla ensikosketus palveluun. Se toimii kuin porttina varsinaiseen ottelutapahtumaan, ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä totuuden hetkenä. Totuuden hetket ovat palveluntarjoajan tilaisuuksia osoittaa asiakkaalle tarjoamansa palvelun laatu (Grönroos 2010, 111) ja pysäköinnin sujuvuus sekä liikennettä ohjaavien järjestysmiesten toiminta voidaankin nähdä niistä ensimmäisenä asiakkaan saapuessa kuluttamaan ottelutapahtumaa palveluna. Järjestysmiehet voisivatkin varsinaisen liikenteenohjauksen ohella toivottaa autoistaan nousseet ihmiset tervetulleiksi otteluun, ja myös lippuluukuilla tämä viesti voitaisiin lipunmyyjien toimesta systemaattisesti uusaa, jotta vahvistettaisiin asiakkaan kokemaa arvostusta ja hyväksyntää – on hyvä saada asiakas tunteemaan itsensä tervetulleeksi otteluun.

On tärkeää, että kaikki sujuu asiakkaan kannalta alusta alkaen hyvin, jotta hänen mielialansa pysyy positiivisena, ja sitä myötä hän saattaa kokea myös myöhemmät ottelutapahtumaan kuuluvat palvelut parempana, toisin kuin jos jo alussa olisi koettu vastoinkäymisiä. Kaikki kokemukset eri palveluista tulevat vaikuttamaan asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan koko ottelutapahtumasta, ja voivat vaikuttaa joko suotuisasti

tai epäsuotuisasti myöhempisiin ostoihin. Asiakkaan odotuksethan tulee pystyä vähintään täyttämään, jotta laatukuilua ei pääse syntymään, joten saatavuuden tulee lunastaa viestinnän lupaukset – saatavuuden tulee pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin, jotka ovat syntyneet esimerkiksi viestinnän tai aiempien kokemusten perusteella (Grönroos 2010, 143–149).

Toinen saatavuuteen liittyvä totuuden hetki on vuorossa pääsylippua ostettaessa. Stadionille voi saapua sisään usealta eri portilta sen mukaan minne on pysäköinyt autonsa tai mistä suunnasta saapuu jalkaisin, ja mihin katsomoon aikoo pääsylippunsa ostaa. Sisäänkäyntiin on mahdollista tutustua etukäteen vaikkapa MYPAn kotisivuilla, josta löytyy lippujen hinnasto, tietoa eri katsomonosien sisäänkäyntiporteista sekä muita ohjeita ostamiseen. On hyvä, että mahdollisimman paljon asiakkaan ostamista helpottavaa tietoa on etukäteen saatavilla esimerkiksi juuri internetissä, onhan ostamisen helppous yleisesti ottaen hyvä asia. Etukäteistiedot voivat vaikuttaa myös koko ottelutapahtuman sujuvuuteen, muun muassa pääsylippujonojen sujuvaan etenemiseen, kun asiakas tietää miten hänen tulee toimia eli mitä häneltä itseltään odotetaan palvelun kuluttajana.

Ottelutapahtuman aikana mahdollisesti tehtävät kioskiasioinnit ovat myös totuuden hetkiä. Toisin kuin sisäänkäyntiohjeita, ei kioskihinnastoa MYPAn kotisivuilta löydy. Sen lisäämistä kotisivuille voitaisiin kuitenkin harkita. Hinnasto viestisi asiakkaille sekä saatavilla olevasta tuotevalikoimasta että niiden hintatasosta. Kioskipalvelut ovat olennaisia ottelutapahtumaan kuuluvia palveluita, joten niiden saatavuudesta olisi luontevaa viestiä myös kotisivuilla. Viestinnän myötä voidaan samalla vähentää koko ottelutapahtuman ostamiseen palveluna liittyvää epävarmuutta. Mitä paremmin kioskihinnat ja -tuotteet sekä kioskeilla käyvät maksuvälineet ovat etukäteen asiakkaiden tiedossa, sitä sujuvampaa voidaan asiointin olettaa olevan ja sitä enemmän asiakastyytyvyyden ja uusintaostojen mahdollisuuden kasvavan.

Kioskipalvelut aukeavat hyvissä ajoin ennen ottelua, kioskeja on useita ja ne palvelevat lähes koko ottelun ajan, joten niiden saatavuus on lähtökohtaisesti hyvä. Kioskien tuotelajitelmat kuitenkin vaihtelevat keskenään – esimerkiksi olutta saa vain tietyiltä kioskeilta – eikä uusi asiakas sitä välttämättä tiedä, jolloin tärkeä ensikokemus ottelutapahtumasta ei välttämättä muodostu esimerkiksi turhan jonotuksen takia yhtä hyväksi, kuin millaiseksi se olisi voinut paremman etukäteisopastuksen avulla muodostua.

Kuten jo aiemmin olen maininnut, toimii kioskihenkilökunta vapaaehtoisperiaatteella, eikä kaikilla välttämättä ole vastaavista tehtävistä aiempaa kokemusta. Seuran tulee kuitenkin huolehtia siitä, että kaikki kioskimyyjät ymmärtävät olevansa tärkeässä roolissa muiden seuratoimijoiden kanssa välittämässä asiakkaille kuvaa sekä seurasta että ottelutapahtumasta.

Kioskimyynnistä syntyy roskaa, mutta stadionalue on onnistuttu pitämään varsin siistinä ottelutapahtumien ajan, esimerkiksi saatavilla olevien roska-astioiden määrän avulla. Muun muassa katsomoon kuitenkin kertyy otteluiden aikana erilaista roskaa, mutta ne siistitään heti otteluiden jälkeen, eikä roskaa muutenkaan varsinaisesti kerry kulkureiteille, vaan lähinnä mahdollisten roskaavien katsojien istumapaikkojen kohdille.

Saatavuuden kehittämisessä voitaisiin hyödyntää asiakkailta saatavaa palautetta. Systemaattisesti toteutetut kyselyt ja helppokäyttöiset palautelomakkeet voisivat antaa tärkeää tietoa erilaisista saatavuuteen liittyvistä kehitystarpeista.

3.6 Hinta ja ostopäätös

Hinta on yksi ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava tekijä. Asiakkaan tulee kokea saavansa rahallaan vastinetta, eli tuotteen – oli se sitten palvelu tai fyysinen tuote – tulee asiakkaan mielestä vastata hintaansa. Jos tuote vastaa asiakkaan mielestä huonosti hintaansa, voi asiakas kokea sen kalliina. Vastaavasti jos tuote vastaa asiakkaan mielestä erityisen hyvin hintaansa, voi asiakas pitää sitä edullisena, eli hän kokee saavansa rahoilleen erinomaista vastinetta. Tulee myös muistaa, että vaikka palvelun tarjoajan mielestä hinta olisi halpa, se ei kuitenkaan tarkoita välttämättä sitä, että asiakas kokee samoin. Asiakas odottaa rahoilleen vain tiettyä vastinetta, eikä häntä niinkään kiinnosta palvelun tarjoamisesta syntyvien kulujen kattaminen tai palvelun tarjoajan mahdolliset tuottotavoitteet.

Rope (2005, 77) voisi todeta edellisen jatkoksi: *Kustannukset eivät siis sanele hintaa. Tärkeää on se, paljonko juuri nyt kohderyhmään kuuluva henkilö on joillakin markkinoilla valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta.*

Kun mietitään MYPAn tarjoamia hintavaihtoehtoja eli käytännössä

pääsymaksuvaihtoehtoja, on sillä tarjolla urheilutapahtumille varsin tyypillisen kaltainen valikoima. Jos normaalihintaista aikuisten pääsylippua pidetään perushintana, on sen lisäksi saatavilla edullisempia lippuja opiskelijoille, eläkeläisille ja lapsille. Alle 7-vuotiaat pääsevät otteluihin ilmaiseksi. Saatavilla on myös kalliimpia VIP-lippuja, jotka oikeuttavat tarjoiluihin ottelun puoliajalla VIP-teltalla. (MYPA 2014b.) Pääsylippujen ohella on saatavilla myös eri hintaisia kausikortteja sekä yrityksille suunnattuja klubikortteja ja -tilaisuuksia. Eri hintaisten vaihtoehtojen tarjoaminen eri kohderyhmille periaatteessa samasta palvelusta on perusteltua, sillä esimerkiksi opiskelijoilla voidaan olettaa olevan käytössään vähemmän rahaa käytettäväksi vapaa-aikaan, kuin työssäkäyvällä aikuisella. Kuten Bergström & Leppänen (2011, 257) asiasta mainitsevat; *eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta, joten hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta.* VIP-lipuillakin myydään periaatteessa samaa palvelua kuin tavallisilla lipuilla – tavallisen lipun ostajalle sisäänpääsymaksu, pikkupurtavat, janojuomat ja kahvitarjoilut myydään pilkotusti erikseen siinä missä VIP-lipun ostajalle kaikki nämä on koottu yhteen pakettiin. VIP-lipulle on saatu muodostettua tietty imagoarvo, joka osaltaan lisää sen vetovoimaa täysin pilkottuun (tavallisen lipun ostajille tarjottavaan) hintaan nähden (Rope 2005, 81) ja jota entisestään lisää VIP- ja klubiasiakkaille varattu oma erillinen palvelualue stadionilla.

Hintataso MYPAn pääsylipuissa on lähellä Veikkausliigan yleistä tasoa, ja muihin alueen kärkeuroihin verrattuna esimerkiksi KPL:n normaali aikuisten pääsylippu maksaa kaudella 2014 täsmälleen saman verran. Voidaan siis puhua lähtökohtaisesti varsin keskihintaisesta palvelusta ainakin muihin vastaaviin toimijoihin nähden. Toisaalta ylimmän sarjatasoisen lipun hinnat yleisesti verrattuna alasarjoihin ovat kalliimpia, jolloin voidaan ajatella esimerkiksi niinkin, että Veikkausliigan ottelut ovat kalliita, Ykkösen ja Kakkosen keskihintaisia, ja sitä alempien sarjatasojen halpoja – joskin rahalle saatava vastine voidaan nähdä erilaisena eri sarjatasoilla. Ilman tutkimusta on joka tapauksessa epäselvää, kuinka sopivan suuruisena asiakkaat kokevat hinnan. Monet varmasti haluaisivat päästä otteluihin halvemmalla, mutta toisaalta seuran on myös pyrittävä löytämään sopiva hintataso niin, että tuotot ovat mahdollisimman hyvät, pitäen hinnan kuitenkin vielä asiakkaiden hyväksymänä. Hinta toimii kuitenkin myös tuotteen arvon mittarina ja muodostajana – liian kallis hinta saattaa karsia ostajia, mutta toisaalta myös liian halpa hinta voi jossain tapauksissa jopa vähentää ostoja uskottavuuden heiketessä (Bergström & Leppänen 2011, 257). Hinnan tulee siis olla mukana tukemassa muun markkinointiviestinnän tuottamia

mielikuvia – väärin asetettu hinta voisi vaikuttaa epäsuotuisasti tavoiteltuun laatumielikuvaan tai ottelutapahtuman yleiseen arvostukseen. Jos viestitään huippujalkapallosta, voitaisiin pitää kyseenalaisena seuran tai koko lajin arvostuksen kannalta myös muun muassa sitä, jos hinta olisi selvästi halvempi kuin vaikkapa samaan aikaan pelattavassa pesäpallo-ottelussa. On myös muistettava, että vaikka yleisesti kuluttajahinnat ovat Suomessa nousseet viime vuosien aikana (Trading economics 2014), ei MYPAn yleisö välttämättä koe saavansa ottelutapahtumasta, etenkin itse pelistä ydintuotteena, enää samaa vastinetta rahoilleen kuin vaikkapa mestaruuskaudella 2005.

Kun hinta on korkeampi, mutta ydinpalvelu samalla aiempaa heikompi, voivat erilaiset muut ottelutapahtumaan kuuluvat palvelut, niiden houkuttelevuus ja niiden asiakkaille tuottamat hyödyt olla entistä tärkeämmässä asemassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Ainakaan viime vuosina ei ole voitu asiakkaille osoittaa lipun hintaa vastaan tarjottavan yhtä menestyksekkästä jalkapalloa kuin joskus aiemmin, joten asiakkaille tarjottavaa vastinetta ja hinnan vaatimia perusteita joudutaan silloin etsimään ja tuomaan esille muualta. Saataisiinko katsojat esimerkiksi kevään ja syksyn kylmimmillä ilmoilla houkutelua paremmin otteluihin tarjoamalla tuolloin jotain pientä kaupanpäällistä lisäarvona ostokselle? Tällaisena voisi toimia esimerkiksi yleisölle tarjottavat kahvit tai istuinaluset. Ottelulippua vastaan voisi saada myös ainutlaatuisia tarjouksia joltain valituilta yhteistyökumppaneilta.

Myös erilaisia suoria hinta-alennuksia voisi harkita tarjottavan juuri niissä otteluissa, joiden oletetaan tilastojen valossa kiinnostavan yleisöä vähiten. Toisaalta jos oletetaan, että esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla” -tarjous toisi runsaasti uutta yleisöä, onko parempi tarjota heille ensikokemuksena kylmä ja kolea syysilma vai miellyttävä kesäkeli? Myös vastustajaa pitää tällaisissa tapauksissa miettiä – esimerkiksi HJK kiinnostaa tilastojen mukaan ilman etujakin, mutta toisaalta juuri sitä vastaan pelattavissa otteluissa uusi asiakas pääsisi kokemaan täydemmän katsomon myötä paremman tunnelman. Toisaalta HJK on joukkueena yleensä sen verran vaikea vastus, että todennäköisyyksille, että uusi asiakas pääsee kokemaan heti koukuttavaa voitonhuumaa, ei ole yhtä suuri kuin jotain heikompaan joukkuetta vastaan pelattavassa ottelussa.

Vaikka MYPA ei olekaan terävimmässä kärjessä viime vuosina ollut, pelaa se kuitenkin Suomen korkeimmalla sarjatasolla, ja on onnistunut kuitenkin pysymään sen keskikastissa.

Se, että joukkue pelaa Veikkausliigassa, tulisi sarjasijoituksesta huolimatta olla kuitenkin merkittävä ja rahalle vastinetta tuova tekijä – tähän varmasti tarvitaan myös Veikkausliigan ja koko suomalaisen jalkapalloyhteisön markkinointiponnisteluita, jotta koko sarjan arvostus saadaan kasvamaan.

Kansainvälinen kilpailu jalkapallossa on niin kovaa, että esimerkiksi suomalaisen jääkiekon kansainvälisesti korkeaan tasoon sokaistuneita saattaa olla vaikeaa saada ymmärtämään, että kilpailutilanne on jalkapallossa kovin erilainen. Hyväkin jalkapalloa voidaan pelata maassa, joka ei kuulu maanosan kärkimaihin lajissaan. Monissa muissa maissa taso vain on sitäkin korkeampi. Veikkausliiga on joka tapauksessa suhteellisen tasainen sarja, jossa esimerkiksi kestomenestyjä HJK:sta huolimatta kilpailu on varsin tasaväkistä, ja yksittäisissä otteluissa voi tulos olla millainen tahansa. Ottelussa kuin ottelussa on tarjolla runsaasti urheiluviihdettä. Jalkapallon arvostus lajina onkin Suomessa kasvanut, ja se on tuoreiden tutkimusten mukaan noussut ensimmäistä kertaa maan arvostetuimmaksi lajiksi (Suomen Palloliitto 2014). Olisikin toivottavaa, että suomalaiset olisivat myös entistä valmiimpia maksamaan otteluiden pääsylipuista.

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Kyselytutkimusten merkitys

Erilaiset kyselyt ja asiakaspalautteiden kerääminen voidaan nähdä tärkeänä osana markkinointiprosessia ja asiakassuhteen hoitamista, ja niiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun tai mahdollisista palveluiden kehitystarpeista (Vehkalahti 2008, 11). Tämänkaltaisen asiakaspalautteen systemaattinen kerääminen voi auttaa markkinoinnin suunnittelemisessa, ja sen avulla voidaan myös jälkikäteen mitata erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia. Kun vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa mielipiteistään nimettömästi, voidaan uskoa saatavan totuudenmukaisempaa tietoa kuin vaikkapa kasvotusten kyselemällä.

4.2 Sähköinen kysely MYPAn toimihenkilöille

Päätin tätä työtä varten toteuttaa kyselytutkimuksen, jonka kohderyhmäksi valitsin MYPAn toimihenkilöt. Sain seuran toimistolta tutkimusta varten käyttööni sadan

toimihenkilön sähköpostiosoitteet, joihin linkki tutkimukseen lähetettiin helmikuun 2014 lopulla. Kyselyn tarkoitus ja tavoite oli saada kerättyä kvantitatiivista tietoa toimihenkilöiden kokemuksista ottelutapahtumien keskeisimpien palvelupisteiden (lipunmyynti ja kioskit) toiminnan sujuvuudesta. Samalla haluttiin kerätä tietoa myös muun muassa siitä, kuinka usein toimihenkilöt käyvät otteluissa ja missä muissa urheilutapahtumissa he mahdollisesti käyvät.

Toteutin kyselyn käyttäen ilmaisversiota internetissä toimivasta SurveyMonkey -työkalusta (SurveyMonkey 2014a). Ilmaisversion ominaisuudet ovat rajoitetut, mutta tämäntyyppiseen kyselyyn koin ne riittäviksi. Keskeisimpiä minua koskevia rajoitteita olivat kysymysten lukumäärän rajoittuminen kymmeneen ja vastaajien lukumäärän rajoittuminen sataan. Koska pääsin lähettämään kyselyn sattumalta tasan sadalle toimihenkilölle, olisi kiintiö kuitenkin riittänyt, vaikka kaikki olisivat kyselyyn vastanneet. Se, ettei ilmaisversiossa ole SPSS-integraatiota, olisi ollut ongelma, jos olisin aikonut analysoida tuloksia SPSS-ohjelmiston avulla. Olen koostanut kyselystä myös mallin työn loppuun liitteeksi. Ulkoasultaan se ei luonnollisesti vastaa varsinaista kyselyä, mutta kysymykset ja vastausvaihtoehdot on kopioitu täsmällisesti.

Sähköiseen kyselylomakkeeseen vastaaminen oli pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi, jotta mahdollisimman moni osallistuisi kyselyyn. Kaikkiin kysymyksiin oli myös asetettu valmiit vastausvaihtoehdot, joita oli kysymyksittäin 2–8 kpl. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla saatiin myös selvästi ja helposti tulkittavia tuloksia, joiden käsittelyyn pystyi siirtymään suoraviivaisesti. Valmiit vaihtoehdot vähensivät myös vastaajan vaivoja ja mahdollisia virheitä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Kysely toimii samalla myös käytännön esimerkkinä siitä, miten helppoa ja varsin tehokasta on kerätä mielipiteitä esimerkiksi juuri sähköisessä muodossa ja tarkastella tuloksia tilastoina.

4.3 Kyselytulokset

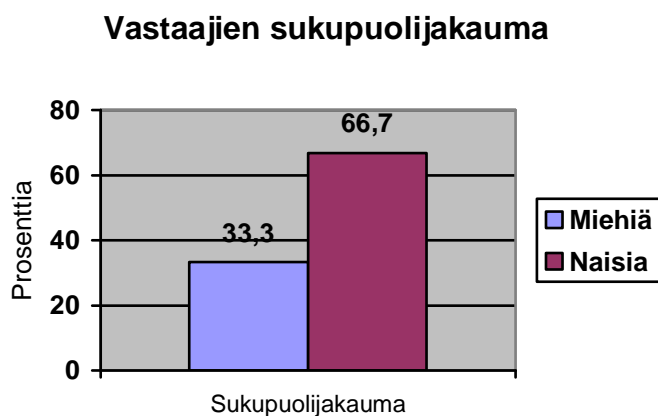
Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä 42 kpl, joten kyselyn vastausprosentiksi muodostui 42. Kyselytulokset on poimittu SurveyMonkeyn käyttöliittymästä, minkä jälkeen tuloksista kertovat kuvat ja taulukot on luotu Microsoft Wordilla. SurveyMonkeyn

maksullisissa versioissa kuvat ja taulukot olisi voinut suoraan poimia sen käyttöliittymästä ilman varsinaisia välivaiheita tai tietojen syöttämistä manuaalisesti. Kaikki luvut on esitetty yhtenäisyyden ja selvyuden vuoksi prosentiosuuksina saatujen vastausten kokonaismäärästä. En ole liittänyt mukaan vastausten vertailuja esimerkiksi sukupuolen mukaan, mutta halutessaan työn tilaajalla on mahdollisuus saada myös niitä käyttöönsä. Pitää ottaa kuitenkin huomioon SurveyMonkeyn ilmaisversion rajoitukset tässäkin asiassa. Yhtäkään lomakkeen kysymystä ei oltu asetettu pakolliseksi vastata, mutta yhteensä vain muutama yksittäinen vastaus jäi saamatta.

4.3.1 Taustatiedot

Ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma ja ikäryhmät, joita voidaan pitää erilaisille tutkimuksille tyypillisinä taustatietoina. Niiden lisäksi selvitettiin myös, kuinka pitkään vastaajat ovat toimineet seuran toimihenkilöinä.

Kuvasta 3 nähdään, että vastaajista noin kaksi kolmasosaa oli naisia ja yksi kolmasosa miehiä.

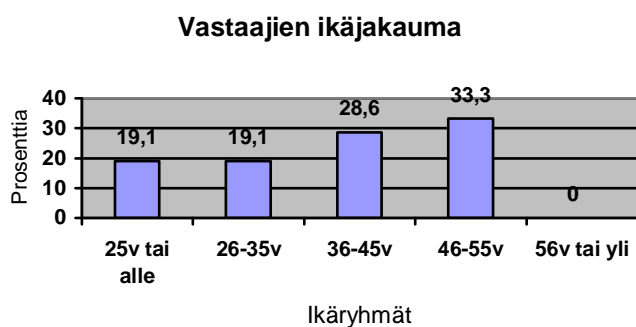


Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Koska pelkkien sähköpostiosoitteiden ei perusteella ei välttämättä selviä, onko vastaaja mies vai nainen, ei voida tehdä täydellistä vertailua siitä, oliko vastausinnokkuudessa merkittäviä eroja miesten ja naisten välillä. Tiedossa kuitenkin oli, että kyselyn vastaanottajista vähintään 51 % oli naisia ja 36 % miehiä – lopun 13 % sukupuoli ei täten ollut tiedossa. Tietojen perusteella voidaan kuitenkin varovaisesti arvioida, ettei sukupuoli

vaikuttanut merkittävästi vastaushalukkuuteen.

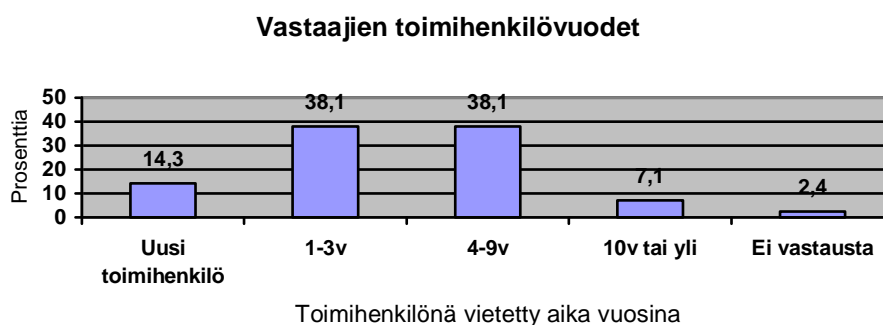
Kuvassa 4 näkyy kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Noin 38 % vastanneista oli korkeintaan 35-vuotiaita, ja 62 % 36–55-vuotiaita. Yli 55-vuotiaita ei ollut yhtään.



Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyä varten ei koettu tarpeelliseksi selvittää, mikä on toimihenkilöiden todellinen ikäjakauma, joten vastaushalukkuutta eri ikäryhmien kesken ei ole mahdollista vertailla. Vastausmahdollisuudet voidaan kaikilla ikäryhmillä katsoa olleen kuitenkin hyvät, sillä internetin käyttö on nykyään yleistä käytännössä kaikissa toimihenkilöiden edustamissa ikäryhmissä – vasta yli 65-vuotiaiden keskuudessa internetin käyttäjien määrä alkaa jyrkästi laskea (Tilastokeskus 2013).

Kuvassa 5 näkyy, kuinka pitkään vastaajat ovat toimineet MYPAn toimihenkilöinä. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata myös arvionsa mukaan, mikäli seurassa vietetyt vuodet eivät olleet tarkasti muistissa.



Kuva 5. Vastaajien toimihenkilövuodet

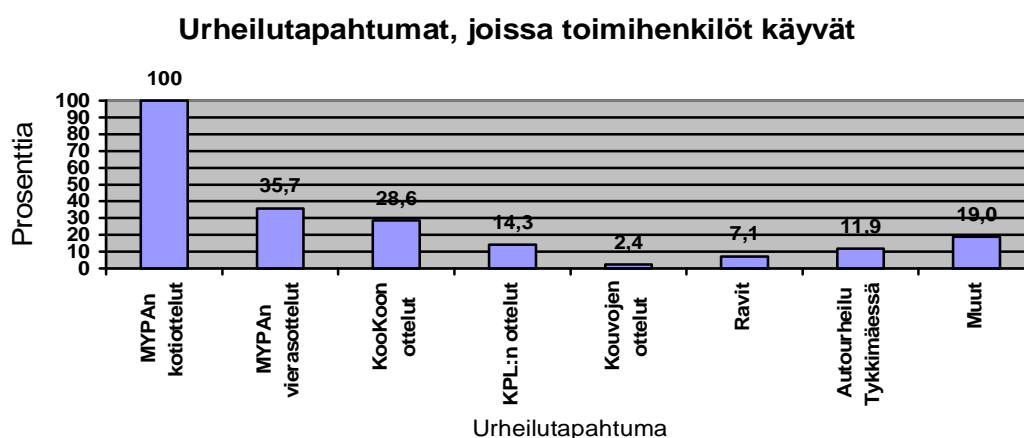
Suurin osa vastaajista (yli 75 %) on toiminut seurassa vähintään yhden vuoden, mutta alle

kymmenen vuotta. Tässä ajassa jokaiselle on varmasti ehtinyt muodostua tietty käsitys seuran toiminnasta ja sen laadusta, mikä toisaalta saattaa vähentää myöhemmin kysytyjen mielipiteiden kriittisyyttä. Tulos kertoo myös osaltaan siitä, että iso osa nykyisistä (kyselyyn vastanneista) toimihenkilöistä on tullut toimintaan mukaan mestaruusvuoden jälkeen, siinä missä jo ennen mestaruusvuotta mukana olleita on vähemmän kuin esimerkiksi kaudella 2014 aloittaneita. Voisiko mestaruushuuma olla vaikuttanut vajaa kymmenen vuotta sitten myös kiinnostukseen tulla mukaan toimihenkilöksi?

4.3.2 Osallistuminen eri urheilutapahtumiin

Taustakysymysten jälkeen selvitettiin vastaajien osallistumisaktiivisuutta niin MYPAn otteluihin kuin muihinkin Kouvolan alueen urheilutapahtumiin. Lisäksi pyrittiin selvittämään kuinka aktiivisesti toimihenkilöiden lähipiiri käy MYPAn otteluissa.

Kuvassa 6 näkyy, missä eri urheilutapahtumissa toimihenkilöt käyvät vähintään silloin tällöin. Vastaajat saivat valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Vaihtoehtoiksi on valittu vain Kouvolan alueen urheilutapahtumia (sekä MYPAn vierasottelut), sillä niitä voidaan pitää sekä ensisijaisina MYPAn kanssa kilpailevina urheilutapahtumina että luontevimpina vertailukohteina.

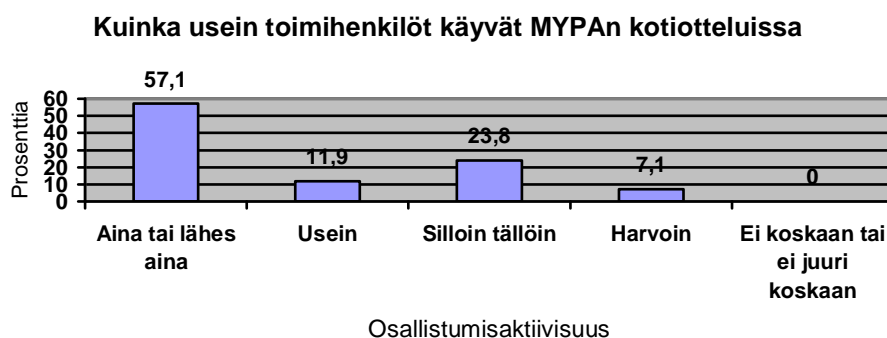


Kuva 6. Vastaajien osallistuminen eri urheilutapahtumiin

Kaikki toimihenkilöt käyvät MYPAn kotiotteluissa, kuten oli odotettavissakin. Useampi kuin joka kolmas käy myös vierasotteluissa, joten tätä tietoa voidaan hyödyntää

esimerkiksi kannattajamatkojen markkinoinnissa. MYPAn otteluiden jälkeen KooKoon jääkiekko-ottelut ovat ylivoimaisesti suosituin urheilutapahtuma – niissä käy lähes joka kolmas vastaaja. Ne kuitenkin häviävät MYPAn vierasotteluille, mikä on ennakkoodotuksiin nähden yllättävä tieto. Erikseen mainittavia muita suosittuja tapahtumia ovat lisäksi KPL:n ottelut ja Tykkimäessä järjestettävät autourheilutapahtumat. Vaikka miesten ja naisten vastausjakaumien vertailua ei olekaan työhön otettu mukaan, voidaan kuitenkin todeta miesten käyvän naisia useammin muissa kuin MYPAn kotiotteluissa, poislukien KPL:n ottelut, jotka olivat suhteellisesti huomattavasti enemmän naisten kuin miesten suosiossa.

Kuvassa 7 näkyy tarkemmin vastaajien osallistumisaktiivisuus koskien nimenomaan MYPAn kotiotteluita.

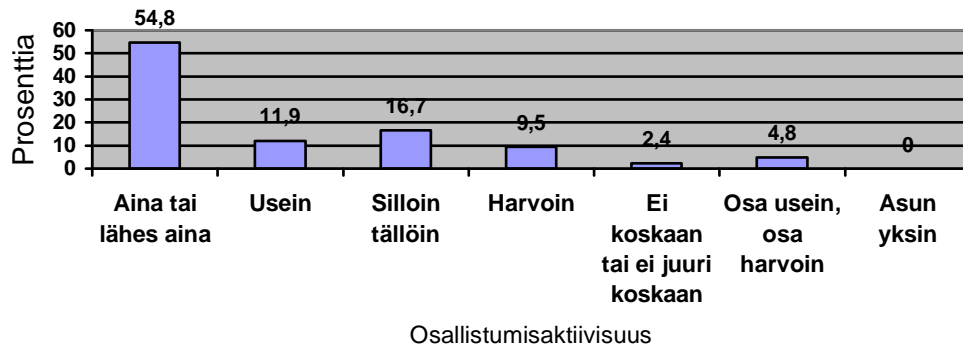


Kuva 7. Vastaajien osallistumisaktiivisuus MYPAn kotiotteluihin

Vaikka kaikki vastasivat käyvänsä MYPAn kotiotteluissa, vain hieman yli puolet vastasi käyvänsä niissä aina tai lähes aina. Lähes kolmannes käy korkeintaan silloin tällöin. Osallistumisaktiivisuudessa vaikuttaa olevan kehitettävää, etenkin kun miettii osan vastanneista joka tapauksessa osallistuvan kotiotteluihin ollen niissä toimihenkilötehtävissä.

Kuvassa 8 on tietoja siitä, kuinka usein toimihenkilöiden perheenjäsenet käyvät MYPAn kotiotteluissa.

Kuinka usein toimihenkilöiden perheenjäsenet käyvät MYPAn kotiotteluissa



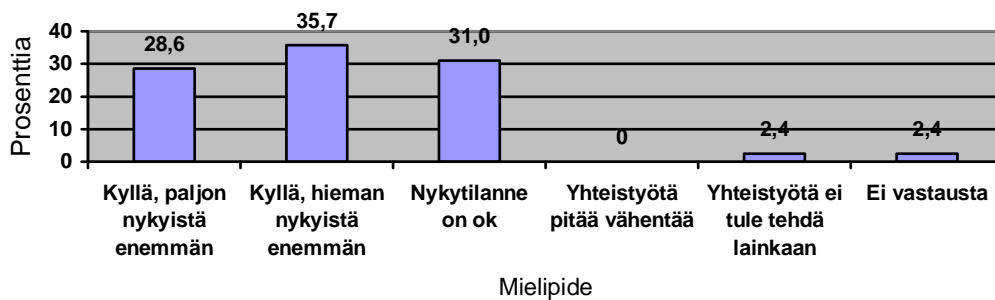
Kuva 8. Vastaajien perheenjäsenien osallistumisaktiivisuus MYPAn kotiotteluihin

Perheenjäsenien osallistumisaktiivisuudesta saadut tulokset ovat hyvin samansuuntaisia kuin toimihenkilöistä saadut tulokset. Voitaisiin miettiä keinoja saada myös perheenjäsenet aktivoitua käymään entistä useammin. Huomioitavaa on myös se seikka, että yksikään vastaajista ei ole yksinasuva.

4.3.3 Asenne yhteistyöhön muiden urheilutapahtumien kanssa

Seuraava kysymys koski toimihenkilöiden suhtautumista muiden seurojen kanssa tehtävään yhteistyöhön yleisömäärien parantamiseksi. On luontevaa kysyä tällaista asiaa toimihenkilöiltä, sillä mahdolliset seurojen yhteistyötoimet voivat koskea heitä myös käytännön tasolla. Suhtautuminen yhteistyöhön voi vaikuttaa halukkuuteen olla edistämässä sitä. Tulokset on esitetty kuvassa 9.

Tuleeko MYPAn toimia yhteistyössä muiden seurojen kanssa yleisömäärän lisäämiseksi



Kuva 9. Vastaajien suhtautuminen yhteistyöhön muiden seurojen kanssa

Yli 60 % vastaajista on sitä mieltä, että yhteistyötä muiden seurojen kanssa tulee lisätä ja noin kolmasosa pitää nykytilannetta riittävänä. Vain yksi vastaaja on sitä mieltä, ettei yhteistyötä tule tehdä lainkaan. Toimihenkilöiltä voisi yrittää kerätä ideoita siihen miten yhteistyötä – ja yleisömääriä – voisi lisätä, ja tähän löytyy esimerkki luvusta 5.4.

4.3.4 Tyytyväisyys palvelujen sujuvuuteen

Viimeiset kolme kysymystä koskivat toimihenkilöiden kokemuksia MYPAn ottelutapahtumista, ja niihin kuuluvien palvelutilanteiden sujuvuudesta. Taulukkoon 2 valitut palvelutilanteet ovat tyypillisimpiä asiakkaiden ottelutapahtumissa kohtaamia, ja ne ovat erityisiä totuuden hetkiä asiakkaan muodostaessa käsitystään ottelutapahtumasta kokonaisuudessaan.

Taulukko 2. Koettu asioinnin sujuvuus eri palvelupisteissä

	Hyvin nopeaa	Melko nopeaa	Melko hidasta	Erittäin hidasta	En osaa sanoa tai ei kokemusta
Sisäänkäynti	52,4 %	42,9 %	2,4 %	0 %	2,4 %
Juniorikioski	2,4 %	83,3 %	2,4 %	0 %	11,9 %
C/D-kulman kioski(t)	0 %	69,0 %	9,5 %	0 %	19 %
A/D-kulman kioski(t)	0 %	69,0 %	9,5 %	0 %	19 %
Vallikioski	4,8 %	45,2 %	9,5 %	0 %	35,7%
VIP-alue	11,9 %	35,7 %	2,4 %	0 %	47,6 %

Toimihenkilöt ovat erityisen tyytyväisiä sisäänkäynnin sujuvuuteen. Tähän saattaa vaikuttaa se, että toimihenkilöt saavat vuosittain käyttöönsä kausikortit, joilla varsinaisen pääsylippujonon voi ohittaa.

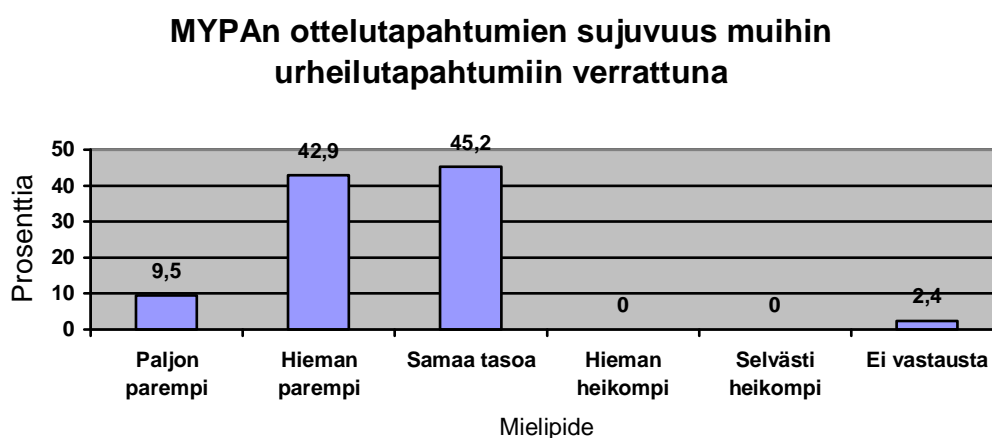
Tyytyväisyys vaihteli eri kioskien välillä jonkin verran, mutta äärimmäisiä eroja ei esiintynyt. D-päädyn suunnalla olevilla kioskeilla asioinnista saatiin identtinen

tyytyväisyystulos, mutta yksikään vastaajista ei kuitenkaan pitänyt niissä asiointia kuin korkeintaan melko nopeana. Myös VIP-alue sijaitsee D-päädystä, mutta lähes puolet eivät osanneet arvioida siellä asioimisen sujuvuutta – toisaalta ne ketkä osasivat, pitivät asiointia hyvin nopeana useammin kuin tavallisilla kioskeilla. Vallikioskillä asiointia melko nopeana pitävien alhainen prosentti voi selittyä pitkälti sillä, että yli kolmannes ei osannut muodostaa siitä mielipidettä tai kokemus kioskista puuttui täysin. Kaiken kaikkiaan siltä osin kuin vastaajat osasivat arvioida asioinnin sujuvuutta eri paikoissa, koettiin asiointi melko nopeana. Erittäin hitaana asiointia ei pidetty missään paikassa.

Se, että vastaajat käyttävät kioskeja eri tavoin, voi vaikuttaa kokemuksiin. Yksikään vastaaja ei osannut antaa arviota kaikista kioskeista, eli kukaan ei käytä kaikkia kioskeja tai kaikilla kokemus joistain kioskeista oli liian vähäinen minkäänlaisen mielipiteen muodostamiseen. Mikäli kaikilla vastaajilla olisi ollut suurin piirtein saman verran kokemusta kaikista stadionalueen eri kioskeista, olisi mielipiteen muodostaminen voinut olla helpompaa.

Muutama yksittäinen vastaus jäi saamatta, mutta niitä ei ole taulukkoon merkitty tilankäytön optimoinnin vuoksi, eikä puuttuvilla vastauksilla ole varsinaista merkitystä tulosten vertailemisen kannalta.

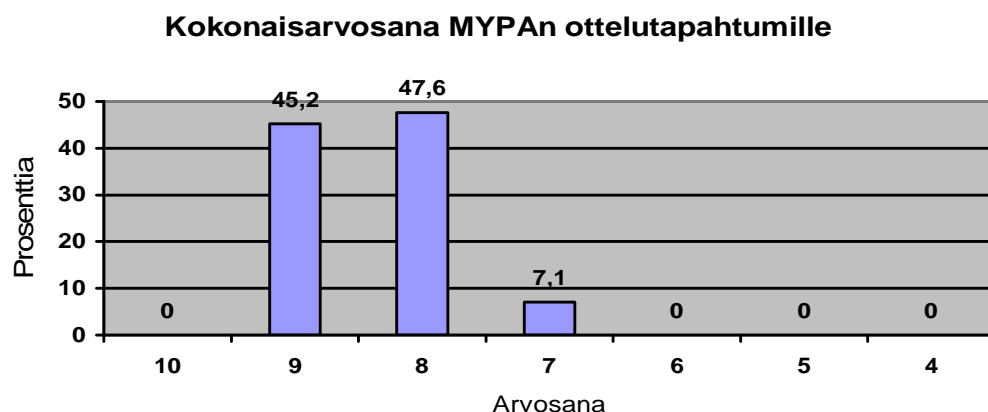
Kun kysyttiin, minkälaisena MYPAn ottelutapahtumien sujuvuus koetaan muihin urheilutapahtumiin nähden, saatiin kuvassa 10 näkyvät tulokset.



Kuva 10. MYPAn ottelutapahtumien sujuvuus muihin urheilutapahtumiin verrattuna

Kukaan vastaajista ei pidä MYPAn ottelutapahtumien sujuvuutta muita urheilutapahtumia heikompana. Noin 45 % vastaajista pitää niitä sujuvuudeltaan samantasoisina muihin urheilutapahtumiin nähden ja lähes yhtä moni varovaisesti hieman parempana. Vain noin 10 % pitää niitä paljon muita parempana. Tästä voidaan ainakin sen verran päätellä, että ottelutapahtumissa on kehittämisen varaa, mutta sitä missä asioissa, ei voida ilman jatkotutkimuksia kuin vain yrittää arvailla ja arvioida seuran sisällä. Lisäksi kun otetaan huomioon se, että toimihenkilöitä voidaan lähtökohtaisesti pitää suurina jalkapallon ja MYPAn ystävinä, ei heidän lopulta melko vaatimaton tyytyväisyytensä seuran ottelutapahtumien sujuvuuteen anna kovin rohkaisevaa signaalia siitä, kuinka heitä oletetusti kriittisempi ”suuri yleisö” asian kokee.

Kyselyn lopussa pyydettiin vielä arvosanaa MYPAn ottelutapahtumille kokonaisuudessaan. Kuvassa 11 on arvosanojen jakauma.



Kuva 11. Vastaajien antama kokonaisarvosana MYPAn ottelutapahtumille

Arvosanan perusteella vastaajat ovat varsin tyytyväisiä ottelutapahtumiin. Yli 90 % vastaajista antaa arvosanaksi 8 tai 9, mikä osaltaan voi viestiä siitä, että palvelut vastaavat tarpeita, ja vaikka niiden sujuvuus koetaan pitkälti samantasoisena tai korkeintaan hieman parempana kuin muualla, niihin ollaan silti tyytyväisiä. Kokonaisarvosanaan voidaan kuitenkin katsoa vaikuttavan myös kaikki muut palvelun osatekijät, kuten katsomo-olosuhteet, pelien viihdyttävyyys ja tunnelma. SurveyMonkeyn ilmaisversion rajoituksista johtuen ei kaikista mahdollisista osatekijöistä ollut mahdollista, eikä toisaalta työn kannalta tarpeellistakaan esittää lisäkysymyksiä. Mikäli jatkossa teetetään vastaavia kyselyitä esimerkiksi yleisön parissa, voidaan tuolloin kuitenkin selvittää mielipiteitä myös muista

kuin tässä tutkimuksessa kysytyistä asioista.

4.4 Johtopäätöksiä kyselytuloksista

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden tiedettiin jo ennakolta olevan kiinnostuneita jalkapallosta ja MYPAn, ja oletus oli, että he myös käyvät MYPAn kotiotteluissa. Kohderyhmävalinta oli osuva, ja saatu tieto siinä mielessä luotettavaa. Pitää kuitenkin muistaa, että kuten olen jo aiemmin maininnut, saattaa ”tavallinen yleisö” eli henkilöt jotka eivät ole toimihenkilöitä, arvioida palveluita kriittisemmin. Kyselyn varsin pieneksi jäänyt vastausprosentti oli myös yllätys ja lievä pettymys. Vastajia olisi voinut kertyä enemmän, mikäli vastausaikaa olisi annettu enemmän tai etukäteen olisi ilmoitettu kyselyyn vastanneiden kesken arvottavan palkintoja. Haluttua tietoa saatiin kuitenkin onnistuneesti kerättyä, joten kyselyn voidaan sanoa olleen onnistunut ja tavoitteet saavuttanut.

Tulokset olisivat voineet olla hieman erilaisia, mikäli toimihenkilöt olisi jaettu ennen kyselylinkin lähettämistä kahteen eri ryhmään tehtäviensä mukaan. Tämä jaottelu ei kuitenkaan tuntunut mielekkäältä, sillä ryhmien määrät olisivat muodostuneet erittäin epätasaisiksi – 76 olisi ollut joukkueiden parissa työskenteleviä ja 22 kioskeilla työskenteleviä. Loput kaksi olisivat olleet sekä joukkueiden parissa että kioskeilla työskenteleviä toimihenkilöitä.

Suurin yllätys oli, että vain hieman yli puolet kyselyyn vastanneista toimihenkilöistä käy MYPAn kotiotteluissa aina tai lähes aina, saavathan kaikki toimihenkilöt muun muassa kausikortin MYPAn otteluihin. Kun myöskään toimihenkilöiden perhepiiri ei käy otteluissa toimihenkilöitä useammin, voisi olla aiheellista miettiä keinoja, kuinka saada toimihenkilöt ja heidän läheiset perheenjäsenensä entistä useammin otteluihin ja toisaalta pyrkiä selvittämään syitä siihen miksi toimihenkilöt perheenjäsenineen eivät käy nykyistä useammin – kuuluvathan he toimintansa myötä seuran lähimpään vaikutuspiiriin. Kiinnostusta joka tapauksessa vaikuttaa olevan, sillä kaikki toimihenkilöt käyvät otteluissa edes joskus, ja vain yksi vastasi, etteivät hänen perheenjäsenensä käy koskaan tai juuri koskaan MYPAn kotiotteluissa.

4.5 Jatkotoimenpiteet

Ilmaisversion tietyt rajoitukset eivät tässä tapauksessa muodostaneet ongelmaa, mutta jos seura aikoo toteuttaa omia tutkimuksiaan SurveyMonkeylla jatkossa, kannattaa kuitenkin harkita maksullisen version valitsemista. Lisäksi sähköposti ei välttämättä ole paras keino tavoittaa yleisöä, vaan kyselyitä voisi sijoittaa internetiin, esimerkiksi MYPAn Facebook-sivulle ja omille kotisivuille.

SurveyMonkeyn tarjolla olevista vaihtoehdoista Gold-versio voisi olla seuran käyttöön sopiva, sillä sen maksullisiin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa rajoittamaton määrä kysymyksiä ja vastauksia, oman logon ja teeman asettaminen lomakkeeseen, kiitossivu kyselyn loppuun sekä kyselynjälkeinen uudelleenohjaus esimerkiksi seuran omille internetsivuille. Hintaa Gold-versiolla on 300 euroa vuodessa eli 25 euroa kuukaudessa. (SurveyMonkey 2014b.)

Jos sama tutkimus toteutettaisiin myös MYPAn yleisön keskuudessa, se tarjoaisi näkökulmaa siitä, kokevatko seuraan työpanoksellaan sitoutuneet toimihenkilöt palvelun laatutekijät samalla tavalla kuin palveluita ”ulkopuolisina” kuluttavat asiakkaat. Tietyt kysymykset tulee toki tuolloin muokata hieman eri muotoon. Esimerkiksi kun toimihenkilöiltä kysyttiin, montako vuotta he ovat olleet toimihenkilöinä, voisi yleisöltä kysyä, montako vuotta he ovat käyneet MYPAn otteluissa. Kyselyn voisi lähettää toimihenkilöille samassa yhteydessä myös uudelleen siten, että tarkennetaan kohderyhmäksi kaikista toimihenkilöistä vain juuri heidät, jotka työskentelevät ottelutapahtumissa kioskeilla. Tuolloin vertailutilanne palveluita käyttäviin asiakkaisiin saadaan entistä selvemäksi. Jos toimihenkilöt kokisivat laadun paremmaksi kuin asiakkaat, voitaisiin arvella, että toimihenkilöt eivät syystä tai toisesta havaitse samoja puutteita, kuin seura hieman kauempaa tarkastelevat (ja samalla palveluun oletettavasti hieman kriittisemmin suhtautuvat) asiakkaat havaitsevat. Sinänsä laadun kokeminen ”todellista parempana” toimihenkilöiden keskuudessa ei olisi odottamatonta: yritykseen, tai tässä tapauksessa urheiluseuraan sitoutuneet henkilöt kokevat toiminnan yleensä positiivisesti värittyneeksi (Rope & Pyykkö 2003, 364). Sen vuoksi olisikin tärkeää, että myös seuran ulkopuolisten asiakkaiden mielipiteitä saataisiin kartoitettua, antaisihan se tällä perusteella paremmin todellisuutta vastaavan kuvan. Ennen vertailevaa tutkimusta

voidaan olettaa, että asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin on heikompi (tai korkeintaan sama) kuin toimihenkilöiden keskuudessa. Varovaisen hypoteesin voi esittää myös siitä, että kioskitoimihenkilöt ovat laatuun tyytyväisempiä kuin muut toimihenkilöt. Mikäli saadut tulokset olisivat kuvaillun kaltaisia, tukisivat ne vahvasti Ropen & Pyykön esittämää teoriaa.

Seuran toimihenkilöille voisi perustaa eräänlaisen tutkimuspaneelin, jossa heidän näkemyksiään saataisiin kartoitettua ja kuunneltua. Vapaaehtoistyötä seuran hyväksi tekevät toimihenkilöt pääsisivät vaikuttamaan paneelin avulla heidän omiin tehtäviinsä liittyvään päätöksentekoon. Panelisteille lähetettäisiin kyselytutkimus esimerkiksi ennen ja jälkeen veikkausliigakauden, tai tarvittaessa muulloinkin, jos ajankohtaisia aiheita olisi käsittelyssä. Vastaaminen tulisi pitää vapaaehtoisena, mutta vastaajia voisi palkita arpomalla vastanneiden kesken esimerkiksi jalkapalloaiheisia palkintoja.

5 MUITA IDEOITA YLEISÖMÄÄRIEN KASVATTAMISEKSI

Tähän asti on käsitelty erilaisia asioita, jotka vaikuttavat yleisömääriin, ja tehty huomioita vallitsevaan tilanteeseen pohjautuen. Muut, kokonaan uudet markkinointi-ideat on pyritty keskittämään tähän lukuun. Joitain tässä luvussa esitetyistä ideoista tietenkin voi olla joko sellaisenaan tai vastaavassa muodossa jo käytetty joskus aiemmin esimerkiksi jossain toisessa seurassa, mutta työn puitteissa ei ole mahdollista saati mielekästä ryhtyä tarkemmin selvittämään onko näin. Myös MYPAn oma markkinointihistoria saattaa sisältää jotain tässä mainittua, mutta työn kannalta ajateltuna on asioita mielekkäämpää toistaa ja tuoda uudelleen harkintaan, kuin esimerkiksi kuormittaa seuran toimiston työntekijöitä mahdollisten arkistojen tutkimisella, tai etsiä haastatteluun markkinoinnista vastanneita henkilöitä vuosien tai vuosikymmenten takaa. Kaikki ideat ovat joka tapauksessa syntyneet oman ideointini tuloksena, eikä mukana ole mitään sellaisia ideoita, joita tiedän jo toteutetun. Oletus ei myöskään ole, että seuran tulisi tässä esitettyjä ideoita ryhtyä ainakaan sellaisinaan soveltamaan käytäntöön, vaan niiden ensisijainen tarkoitus on toimia seuran markkinoinnista vastaavien henkilöiden virikkeenä uusia markkinointikeinoja suunniteltaessa. Luonnollisesti olen pyrkinyt siihen, että ideat ovat teoriassa ainakin jossain muodossa toteuttamiskelpoisia, ja sopivat seuran käyttöön. Markkinoinnissa on kuitenkin muistettava tietynlainen mielikuvitus ja avarakatseisuus, johon olen tässä luvussa pyrkinyt realismia unohtamatta.

5.1 Ryhmäpyöräily otteluun

MYPAn markkinoidessa otteluitaan entistä aktiivisemmin kanta-Kouvolan suuntaan, saattaa monen suurimpana esteenä otteluun saapumiselle olla etäisyys Myllykoskelle. Kun Kouvolan muut kärkiseurajat ja -tapahtumat ovat sijoittuneet keskustaan tai sen lähelle, saattaa noin 15 kilometrin päässä sijaitseva Myllykoski vaikuttaa niihin nähden varsin etäiseltä, eikä sitä osata aina kokea yhtä hyvin ”omaksi” seuraksi.

Aina ei kuitenkaan tarvita autoa, vaan matka Myllykoskelle taittuu kanta-Kouvolasta helposti myös esimerkiksi polkupyörällä. Tästä huolimatta ei kuitenkaan voida sanoa, että olisi kovin yleistä saapua polkupyörällä otteluun – etenkin keskustan suunnasta saapuessa tunnutaan aina tarvitsevan oma auto, kun joukkoliikenteen rajallisia, mutta olemassa olevia resursseja ei aina haluta tai osata käyttää, saati sitten hypätä pyörän satulaan. Voitaisiin miettiä, olisiko mahdollista järjestää jonkinlaisen tempaus, jossa yleisöä kannustettaisiin saapumaan pyöräillen otteluun. Erityisesti juuri kanta-Kouvolan suuntaan voitaisiin markkinoida tätä tempausta ja järjestää joukkopyöräily aikataulun mukaan keskustasta Myllykoskelle.

Kun tällainen tempaus toteutetaan onnistuneesti ja siitä viestitään myös jälkikäteen, saattaa se osaltaan saada Myllykoskea ja MYPAA tuntumaan kaupungin keskusalueiden asukkaista fyysisesti läheisemmältä – MYPAA on pyöräilyetäisyydellä.

Tempauksen voisi liittää osaksi jotain suurempaa kaupungin tapahtumapäivää tai ainakin sellaisen läheisyyteen. Vuosittain toukokuussa vietetään Kouvola-päivää ja sen läheisyydessä oleva ottelupäivä voisi olla yksi vartenotettava vaihtoehto, joskin toukokuinen sää voi olla tällaisen etukäteen suunniteltavan ulkoliikunnan kannalta liiankin riskialtis. Pyöräily kuitenkin sopisi tällaisen kaupunkipäivän teemaan, sillä silloin muun muassa kannustetaan asukkaita suosimaan pyöräilyä. (Kouvola 2014a.)

Pyöräilyreitti voisi kulkea keskustasta lähdettyään ensin kymenlaaksontien varrella kulkevaa pyörätietä, ennen kuin se kääntyisi jokisillan tien vierellä kulkevalle, kymijoen maisemissa kulkevalle pyörätielle. Kun myös media saadaan asiasta kiinnostumaan, ja esimerkiksi pari toimittajaa mukaan pyöräilemään, niin heidän avustuksellaan myös

kaupunki saa hyvää mainosta osoittamalla, kuinka hyvä pyörätieverkosto Kouvolassa on, ja minkälaisia maisemia se muun muassa voi tarjota. Tempaus markkinoi samalla siis myös kaupunkia. Mukaan pyöräilemään voisi hankkia myös joitain tunnettuja henkilöitä.

Pyöräilytapahtumaan osallistuvat voisivat saada vapaalipun otteluun tai mahdollisen muun palkinnon osallistumisestaan. Palkinto- ja lippukustannuksia voivat olla jakamassa MYPA, Kouvolan kaupunki ja tapahtuman yhteistyöyritykset. Jos tempaus vaikuttaa onnistuneelta, siitä voi tehdä myös vuosittaisen perinteen.

Tapahtuman luontevia yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi polkupyöriä myyvät tai huoltavat yritykset. Osallistujat voisivat heiltä saada etuja polkupyöränsä huoltoon, ja alan ammattilaiset voisivat myös jakaa osallistujille tietoutta polkupyörien omatoimisesta kunnossapidosta. Osallistujien pyörille voitaisiin myös tapahtuman yhteydessä tarjota ilmainen kuntotarkastus huoltosuosituksineen, ja antaa sitten suositelluille huoltotoimenpiteille jokin houkutteleva tarjoushinta. Stadionalueella, esimerkiksi C-katsomon takana olevalla hiekkakentällä, voisi olla tapahtumaan osallistuvien yritysten myynnissä olevia polkupyöriä esittelyssä, ja mahdollisesti voitaisiin tarjota myös palvelua, jossa polkupyöriä huolletaan ottelun aikana. Ottelussa voitaisiin myös arpoa polkupyörä yleisön kesken.

Tapahtumassa voitaisiin tuoda esille myös myös pyöräilyn saasteettomuutta, eli MYPA voisi osaltaan olla tätä kautta mukana ”ympäristötalkoissa”, ja samalla lisäämässä Kouvolan asukkaiden liikuntahaluja. Ekologisuuden korostamisessa tulisi kuitenkin toimia varovaisesti, jotta asiasta ei syntyisi negatiivista vaikutusta sille osalle yleisöstä, joka kuitenkin ajaa omalla autolla – se että seura ilmaisisi ostavan asiakkaan saastuttavan luontoa joka kerta kun saapuu otteluun, ei ole kovin asiakasystävällistä markkinointia. Tapahtuma voisi toimia myös liikenneturvallisuuden valistuksena, jolloin mukana voisivat olla myös ainakin Liikenneturva ja Poliisi, joilla voisi myös olla omaa ohjelmaansa myös stadionalueella. MYPAn kumppaneista muun muassa vakuutusyhtiö Fennia voisi osallistua tapahtumaan kertomalla polkupyöräilijöille tarpeellisista vakuutuksista.

Tällainen tempaus kokonaisuudessaan olisi rakentamassa positiivista mielikuvaa MYPASTA ja sitä kautta tukemassa yleisön kiinnostusta. Tapahtuma itsessään voi saada liikkeelle myös kokonaan uusia katsojia, ja työpaikoille markkinoituna eri tiimit samoilla tai eri

työpaikoilla voidaan saada jopa haastamaan toisiaan mukaan. Mitä suurempi joukko osallistujia saataisiin kasaan, sitä paremmin tulisi näkyvyyttä ja huomiota matkan edetessä. Seuraa markkinoiva tärkein viesti tapahtumasta olisi se, että MYPAn on pyöräilyetäisyydellä Kouvolan keskustasta, ei siis kaukana.

Pyöräilyn voisi myös ajatella olevan oikeasti realistinen kulkutapa otteluihin muulloinkin kuin tempauksen aikana. Se voisi sopia monille viikoittaiseksi pyörälenkiksi, onhan pyöräily Suomen toiseksi harrastetuin liikuntamuoto aikuisväestön keskuudessa (Suomalaisen urheilun ja liikunnan tietoportaa 2013). Pyöräillen otteluun saapuvat voisivat myös saada kerätä ”pyöräilypassiin” leimoja, joiden määrän mukaan voisi esimerkiksi lunastaa jotain pieniä palkintoja kauden lopulla. Tämä voisi entisestään houkutella esimerkiksi MYPAn kumppaniyritysten henkilökuntaa kilpailemaan työpaikan sisällä siitä, kuka kerää eniten leimoja, mikä osaltaan vaikuttaisi positiivisesti työkyntön ylläpitoon ja työpaikan ryhmähengen kasvuun, ja voisi samalla lähentää MYPAn ja yrityksen välejä.

5.2 Joukkueen esittely kaupunkilaisille

Vuosien varrella on kotitalouksiin jaettu keväisin MYPAn Magazine -lehteä, jossa esitellään alkavan kauden joukkue ja kerrotaan seurasta. Tämä on varmasti oikeanlaista lähestymistä, kun tarkoituksena on tutustuttaa seudun asukkaita MYPAn ja erityisesti sen edustusjoukkueeseen. Tästä voidaan kuitenkin mennä yhä eteenpäin, ja tuoda joukkue entistä lähemmäs kaupunkilaisia.

MYPAn pelaajia on viime vuosina ollut mukana esimerkiksi Kouvolan Muodin yön tapahtumissa, mikä on tuonut näkyvyyttä keskus-Kouvolassa, mutta voitaisiin pohtia myös erillisen joukkueen esittelytilaisuuden järjestämistä kaupungin keskustaan. Periaatteessa ajankohta voisi olla ennen kauden alkua maaliskuussa, jolloin yleisö pääsisi tutustumaan uuteen joukkueeseen ennen liigapeliä alkua, mutta toisaalta mikäli tilaisuus aiotaan pitää ulkona, esimerkiksi kävelykatu Manskillä, saattaisi kesäisempi ajankohta olla yleisömäärän kannalta parempi.

Esittelytilaisuus voisi olla myös osa toukokuusta Kouvolan päivää tai juuri aiemmin mainittua Muodin yönä, jolloin tavallista iltaa useammat ihmiset olisivat jo valmiiksi

liikkellä keskustassa. Tilaisuuden ei myöskään tarvitse olla välttämättä vain MYPAn joukkueen esittelytilaisuus, vaan samalla voidaan esitellä kaikki kaupungin neljä pääseuraa edustusjoukkueineen (MYPA, KPL, KooKoo, Kouvot). Yleisöllä olisi mahdollisuus esittää kysymyksiä pelaajille esimerkiksi etukäteen täytettävien kysymyspapereiden kautta, ja eri joukkueiden pelaajisto kertoisi myös omista tunnelmistaan. Kysymyslomakkeiden myötä saataisiin samalla kerättyä tietoa siitä, mitä kaupunkilaiset haluavat tietää, joten sitä kautta myös omaa markkinointia ja tiedottamista saatetaan pystyä kehittämään. Tilaisuuteen voitaisiin myös liittää esimerkiksi leikkimielisiä kisailuita eri joukkueiden pelaajien välillä, ja myös yleisöllä voisi olla mahdollisuus esimerkiksi haastaa MYPAn pelaajia vaikkapa pöytäjalkapallossa.

Tilaisuus voisi tuoda MYPAA yleisön mielikuvissa entistä lähemmäs kaupungin keskusaluetta ja muita sen seuroja. Yhteenkuuluvuuden tunne ja paikallishenki voisivat tällaisen tilaisuuden myötä voimistua, ja kaupunkilaisia voitaisiin ehkä saada entistä paremmin rikkomaan lajirajoja – vaikka käy katsomassa jääkiekkoa, saa käydä katsomassa myös jalkapalloa. Myös seurojen yhteistyökumppaneille tämä voisi olla mahdollisuus, esittelisiväthän joukkueet samalla seurapukeutumistaan, joissa voi olla yhteistyökumppaneiden logoja. Jos esittelytilaisuus olisi Muodin yössä, voisi esimerkiksi MYPAn nykyinen varustetoimittaja Umbro saada syntyneen lisänäkyvyyden kautta lisähöyryä yhteistyöstään mypalaisten pukeutuessa Umbron urheilullisiin vaatteisiin. Täten saattaisi syntyä uusia mielle yhtymiä muodikkuuden ja Umbron välille.

Kaiken kaikkiaan tällainen esittelytilaisuus voisi lujittaa MYPAn asemaa yhtenä kouvolaalaisista joukkueista (sen sijaan että se olisi muista poikkeavasti myllykoskelainen seura) ja tuoda joukkueen ylipäätään tutummaksi kaupunkilaisille. Monista olisi varmasti myös upea hetki, kun televisiosta ja muusta mediasta monille jo entuudestaan varsin tuttu nykyinen päävalmentaja Antti Muurinen tervehtisi ja kiittäisi kaupunkilaisia osallistumisestaan tilaisuuteen ja toivottaisi heidät tervetulleeksi MYPAn otteluihin. Muurisen henkilöbrändiä saataisiin siis myös tässä yhteydessä hyödynnettyä koko seuran eduksi.

5.3 Koululaiset tai opiskelijat tutustumaan otteluihin

Keväisin ennen koulujen päättymistä tai syksyllä hieman koulujen alkamisen jälkeen

voitaisiin tarjota Kouvolan alueen peruskoululaisille tai toisen asteen opiskelijoille mahdollisuus tutustua MYPAn otteluihin ilmaiseksi.

Voidaan ajatella, että koska tottumus käydä jonkin tietyn joukkueen peleissä voi alkaa muodostua jo hyvin nuorena, tukisi tällainen nuorille tarjottava kokemus MYPAn ottelusta sitä, että potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaat tavoitetaan jo nuorella iällä. Mitä varhaisemmassa vaiheessa asiakas saadaan ostamaan, sitä kauemmin hän ehtii asiakkaana olla, eikä välttämättä myöskään ajaudu kilpailijan asiakkaaksi niin helposti. Tutustumaan tuleville voisi tarjota myös jonkin käteenjäävän muiston mahdollisesta ensikäynnistään, kuten joukkueen julisteen oman huoneen seinälle kiinnitettäväksi, koulukuvamaisen otoksen luokasta stadionilla mikäli koululuokka saapuu otteluun yhdessä, tai vaikkapa yhteiskuvan luokasta tai oppilaasta jonkin pelaajan kanssa.

Mahdolliset tarkemmat kohderyhmät koululaisten ja opiskelijoiden joukosta tulee rajata tarkoin, ja etukäteen voidaan päättää myös siitä, mitä otteluita mahdollisuus koskee. Kouvolan peruskouluissa, lukioissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa opiskelee yhteensä yli 10 000 lasta ja nuorta (Kouvola 2011), joten mahdollisuutta voi tarjota heistä vain osalle kerrallaan. Voitaisiinkin pohtia, tarjottaisiinko mahdollisuutta esimerkiksi koulu tai ikäluokka kerrallaan eri otteluihin, ja koskisiko se myös heidän huoltajiaan tai opettajiaan.

Kun yhä useammat Myllykosken ulkopuolella asuvat lapset ja nuoret saataisiin kiinnostumaan MYPAn otteluista, tulisi heidän kauttaan luultavasti myös lisää aikuisia katsomoon. Nuoren saadessa kipinän käydä MYPAn otteluissa, olisi vaikutus normaalia suurempi, sillä mitä etäämmältä nuori tulee, sitä vaikeampi hänen on yksin saapua paikalle. Tämä voisi entisestään tukea kokonaisten perheiden saamista otteluihin, etenkin jos pääsylippuvalikoimaan tulisi mukaan lapsiperheille suunnattu perhelippu. Nuoria voitaisiin tavoittaa myös tuomalla kausikortin rinnalle ”kesälomalippu”, joka olisi kausikorttia edullisempi kertaostos, ja jolla pääsisi nimenomaan koulun kesäloman aikana oleviin otteluihin. Vastaava kesälomaversio voisi olla tarjolla myös perhelippuihin, ja toki perhekausikorttikin voisi olla varteenotettava kokonaisia perheitä otteluihin houkutteleva keino.

Lapset ja nuoret luovat ovat joka tapauksessa pohja seuraavalle aikuiskatsojien sukupolvelle, joten heidät tulee nähdä tärkeänä kohderyhmänä, ja pyrkiä saamaan heidät

kiinnostumaan MYPAsta. Voi olla helpompaa innostaa kiinnostuksen kohteitaan yhä etsivä lapsi tai nuori seuraamaan jalkapalloa, kuin saada esimerkiksi jääkiekkoon jo samassa iässä aikoinaan fiksoitunut aikuinen vaihtamaan enää ykköslajiaan. Tulokset eivät välttämättä ole nopeita, mutta MYPAn tulee myös veikkausliigaotteluidensa osalta tulla osaksi myös muiden kuin myllykoskelaisten lasten ja nuorten vapaa-aikaa, mikäli uusien sukupolvien odotetaan kasvavan käymään MYPAn otteluissa.

5.4 Ideointikilpailu

MYPA voisi järjestää ideointikilpailun joko toimihenkilöilleen tai sekä toimihenkilöilleen että yleisölleen. Kilpailu voisi olla luonteeltaan sen verran vapaamuotoinen, että osallistumiskynnys olisi mahdollisimman matala. Osallistujat voisivat yrittää keksiä mahdollisimman monipuolisia ideoita MYPAn ottelutapahtumien kehittämiseen ja yleisömäärien lisäämiseen.

Kilpailussa voisi olla eri osa-alueita ja siihen voisivat osallistua kaiken ikäiset. Tällöin saataisiin ideoita ja palautetta mahdollisimman laajalta joukolta ihmisiä. Myös osallistujien kesken arvottavat palkinnot ja raadin valitsemien parhaiden ideoiden palkitseminen voisivat houkutella osallistumaan.

Osallistua voisi joko sähköisesti tai jättämättä ehdotuksensa kotiotteluiden yhteydessä seuran edustajalle stadionilla tai toimiston aukioloaikoina MYPA-talolla. Kilpailu viestisi samalla ulospäin sitä, että MYPA haluaa kuunnella asiakkaitaan ja kehittää omaa toimintaansa.

Saatuja ideoita voidaan hyödyntää kaikessa toiminnassa, ja tällainen markkinointisuunnittelun joukkoistamismenetelmä sopisi hyvin tukemaan MYPAn imagoa helposti lähestyttävästä, ystävällisestä seurasta, joka ottaa yleisönsä aidosti huomioon.

5.5 Avoimien ovien päivä

Yksi keino tehdä seuraa tutummaksi ja sitä myötä asukkaille läheisemmäksi, olisi järjestää avoimien ovien päivä MYPA-talolla ja Kymenlaakson Sähkö Stadionilla. Yleisöllä olisi mahdollisuus tutustua lähemmin seuraan ja sen toimintaan, ja stadion historioineen

esiteltäisiin yleisökierroksella.

Paikalla voisi olla sekä nykyisiä että entisiä pelaajia kertomassa muistoistaan ja jakamassa nimikirjoituksia. Stadionilla voitaisiin pelata myös jokin lyhyt näytösottelu ja esimerkiksi kaikki juniorijoukkueet voisivat esittäytyä yleisölle, jolloin välittyisi kuva siitä, että seura on muutakin kuin edustusjoukkue.

Tapahtuma voitaisiin toteuttaa yhteistyössä kaupungin kanssa niin, että se voisi olla osa Kouvola-päivän ohjelmistoa. Kaupungin keskustasta voisi tällöin kulkea kaupungin järjestämä ilmainen bussikuljetus stadionille ja takaisin. Myös VR voisi olla mukana aikataulujensa puitteissa tarjoamassa kuljetuksen Myllykosken asemalle.

Vaikka tapahtuma ei välttämättä houkuttelisikaan lopulta paljon uusia kävijöitä, voisi se joka tapauksessa syventää nykyisten asiakkaiden suhdetta seuraan. Yhteenkuuluvuuden tunne seuran kanssa voisi kasvaa, kun paikat tehdään paremmin tutuiksi ja päästään läheisempään vuorovaikutukseen seuran kanssa.

5.6 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin tavoitteiden voidaan katsoa olevan samoja kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta markkinointikeinot voivat poiketa totutusta. On tyypillistä, että sissimarkkinoija sijoittaa markkinointiin omaa aikaansa ja energiaansa suurten rahasummien sijaan. (Levinson 2014.)

Erilaiset sissimarkkinoinnin keinot voivat soveltua myös osaksi MYPAn markkinointia. On kuitenkin joskus vaikeaa ellei mahdotonta määritellä mikä markkinointi on juuri sissimarkkinointia ja mikä tavallista markkinointia, joten keinoja voi olla ollut jo käytössä. Sissimarkkinointina voidaan pitää esimerkiksi tammikuussa 2014 eräässä myllykoskelaisessa ravintolassa järjestettyä MYPAn pelaajien pokeriturnausta – tilaisuus oli avoin ja julkinen, pelaajat jalkautuivat pelaamaan korttia paikallisten ihmisten pariin. Markkinoinnin kustannukset olivat pienet, joskaan tapahtuma ei välttämättä tuottanut yhtä suoraviivaista myynnin kasvua markkinoitavalle tuotteelle toisin kuin sissimarkkinoinnissa joskus tapahtuu.

Kun markkinointikustannuksissa halutaan löytää säästöjä, tai pikemminkin enemmän vastinetta markkinointiin sijoitetulle rahalle, kannattaa seuran miettiä jatkossa entistä aktiivisemmin erilaisia epätavallisia markkinointikeinoja. Nykyistä markkinointia ei välttämättä kuitenkaan kannata supistaa, mutta sen jatkeeksi lisättäviä keinoja voi varsin turvallisesti etsiä erilaisesta tavallisesta poikkeavasta markkinoinnista. Kun jotain seuran keksimää sissimarkkinointikeinoa kokeilee, on se taloudellisesti siinä mielessä varsin riskitöntä, että mikäli jokin yritetty keino ei osoittaudukaan toimivaksi, ei siihen ole täytynyt sijoittaa etukäteen suurta summaa rahaa eikä sen käyttöön ole pitänyt tehdä pitempiaikaista sitoutumista.

Sissimarkkinointitempaus voisi tapahtua esimerkiksi KPL:n pesäpallo-ottelun yhteydessä tai tarkemmin heti sen jälkeen. Tuolloin voitaisiin valmiiksi painattaa etuseteleitä, joilla seuraavaan MYPAn kotiotteluun pääsisi esimerkiksi kaksi yhden hinnalla. Pesäpallostadionin portilla tai portin ulkopuolella odottaisi mypalainen joukko, mukana kiinnostusta lisäämässä esimerkiksi päävalmentaja Muurinen, ja etuseteleitä jaettaisiin tässä vaiheessa pesäpalloväelle. Valinta, minkä KPL:n ottelun yhteydessä tempaus toteutettaisiin, olisi myös tärkeä. Toisaalta etukäteen kannattaisi valita ottelu, johon odotetaan paljon väkeä, mutta jos suunnitelmaa hieman hiotaan, voitaisiin seurata onko jokin ottelu edennyt KPL:n kannalta erityisen hyvin, ja kun havaitaan näin olevan, saavutaan nopeasti paikalle, jolloin saadaan ilmassa olevaa voitonhuumaa mahdollisesti hyödynnettyä jakaessa etuseteleitä ottelun jälkeen. MYPAn myötäeläminen KPL:n menestyksessä voisi näkyä myös etusetelissä, johon voitaisiin painaa muun muassa teksti ”Hyvä KPL – hieno voitto! Seuraavaksi Saviniemeen.” tai jotain muuta vastaavaa kirjoitusta, mikä osoittaisi MYPAn nauttivan samoista asioista kuin pesäpallon ystävien – se edesauttaisi samastumista MYPAan.

5.7 Yhteistyö päällekkäisten urheilutapahtumien kanssa

Yhteistyömahdollisuuksia jo aiemmin tässä työssä mainittujen kilpailevien tapahtumien kanssa voisi avoimesti miettiä, rajallisesta asiakaspotentialista kilpailemisen sijaan. Ottelutapahtumia palveluina kuluttavana asiakkaana en ole havainnut juurikaan yhteistyötä eri seurojen, saati eri lajin seurojen kesken, muuten kuin mahdollisina ottelutapahtumien kuulutuksina muiden seurojen tulevista otteluista. Kun muistetaan MYPAn häviävän tällä hetkellä yleisökeskiarvossaan sekä KPL:lle että KooKoo:lle, voidaan sitä pitää

altavastaajana, ja sen vuoksi yhteistyötä eniten tästä kolmikosta tarvitsevana seurana. MYPA voisi siis olla aloitteellinen suunnannäyttäjä kehitettäessä koko pohjoiskymenlaaksolaista urheilutapahtumien tarjontaa. Enemmistö toimihenkilöistä tuki kyselyssä yhteistyön lisäämistä.

Eri tapahtumien sattuessa samalle päivälle, voitaisiin miettiä mahdollisuuksia porrastaa alkamisajat siten, että useammista tapahtumista kiinnostuneet ehtisivät halutessaan osallistua muihinkin kuin vain yhteen, joka heitä kaikkein eniten kiinnostaa. Mikäli porrastus onnistuisi, voitaisiin seurojen kesken miettiä myös muita yhteisiä markkinointitoimenpiteitä, kuten erilaisia pääsylippuihin liittyviä yhteistyötoimia. Eräs käytännön idea tällaiselle urheilutapahtumia pursuavalle päivälle voisi olla se, että kahden seuran kotiotteluun pääsisi kumman tahansa seuran kausikortilla, kumman tahansa seuran kyseisen päivän kotiottelun pääsylipulla, tai kumman tahansa seuran kyseisen päivän kotiottelun ennakkolipulla. Aiemmin alkavaan otteluun pitäisi siis käytännön syistä olla toisen joukkueen kausikortti tai ennakkolippu, jos edun haluaa käyttää.

Tällainen markkinointitempaukset voi tuottaa molempia seuroja hyödyttävän tilanteen yleisömäärien suhteen. Samalla se voi lisätä tyytyväisyyttä molempiin seuroihin sekä saada uusia osallistujia puolin ja toisin kokeilemaan ensimmäistä kertaa toisen seuran ja lajin ottelutapahtumaa.

Ennen ensimmäistä ostokertaansa asiakas on muodostanut tiettyjä odotuksia tuotetta kohtaan muun muassa aiemmista kokemuksistaan vastaavista tuotteista, oli kyseessä sitten fyysinen tuote tai palvelu. Kun tällaisessa tempauksessa seura panostaisi ottelutapahtuman sisältöön tavallista enemmän, esimerkiksi tarjoamalla sen aikana jotain ylimääräistä viihdettä, voisi erityisen moni ensikertalainen saada mainion, jopa odotukset ylittävän ensikokemuksen. Uuden asiakkaan kohdalla kokemus ensimmäisestä ostokerrasta ja sen synnyttämä tyytyväisyyden aste vaikuttavat vahvasti siihen, ostaako asiakas enää jatkossa. (Kotler 1999, 130.)

Tällaisen markkinoinnin kohderyhmä olisi otollinen, sillä jokainen tavoitettu henkilö olisi urheilusta kiinnostunut ottelutapahtumissa kävijä. Tietenkään ei ole selvää, kuinka suuri osa pesäpallon ystäväistä olisi millään tavalla kiinnostunut jalkapallosta, tai päinvastoin. Tempauksen myötä syntyisi kuitenkin luonteva ja käytännönläheinen mahdollisuus tutkia,

kuinka suurella joukolla on kiinnostus käydä molempien näiden seurojen kotiotteluissa, laskemalla kuinka moni käyttää tällaisen mahdollisuuden ja missä muodossa. Tällä keinolla voidaan tutkia erilaisia ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja, kuten esimerkiksi sitä, käyttävätkö yhden seuran otteluihin kausikortillaan tiiviisti sitoutuneet asiakkaat tätä mahdollisuutta suhteellisesti saman verran kuin jatkuvasti otteluiden suhteen ostopäätöksiä tekevät irtolippujen ostajat. Tutkia voidaan myös sitä, kuinka moni ylipäätään on kokeilun perusteella kiinnostunut esimerkiksi juuri sekä jalkapallosta että pesäpallosta niin paljon, että osallistuu molempiin ottelutapahtumiin. Saatuja tietoja voidaan myöhemmin hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä molemmissa seuroissa.

Kaikesta huolimatta se, että ottelut ovat samana päivänä, voi tutkimuksen kannalta antaa vääristyneitä tuloksia kiinnostuksesta. Kaikilla halukkailla ei aikataulujen tai yleisen jaksamisen vuoksi ole mahdollista viettää ensin paria tuntia yhdessä ottelussa, ja heti perään paria tuntia toisessa, vaikka kiinnostusta olisi. Kokonaiskiinnostuksen voitaisiin siten olettaa olevan saatuja tuloksia suurempaa. Voitaisiin myös miettiä mahdollisuutta laajentaa edellä kuvaillun kaltaista yhteistyötä johonkin sopivaan viikonloppuun, joka olisi eräänlainen ”superviikonloppu”, jolloin mainituilla ehdoilla pääsisi lauantaina toisen, ja sunnuntaina toisen seuran otteluun.

Mikäli aivan edellämainitun suuruisia etuja markkinointimielessä ei olla valmiita tarjoamaan, voitaisiin erityistapauksissa myydä esimerkiksi 20 euron hintaista yhteislippua, jolla pääsisi samana päivänä tai samana viikonloppuna pelattaviin MYPAn ja KPL:n kotiotteluihin. Kaudella 2014 kummankin seuran kotiotteluiden normaalihintainen aikuisten pääsylippu maksaa 15 euroa, eli molempiin otteluihin osallistuminen maksaisi tavallisesti 30 euroa. Jos yhteislippu olisi mainitun 20 euron hintainen, saisi asiakas täten yli 30 % alennuksen kokonaishinnasta osallistuessaan molempiin otteluihin. Tällainen hinnoittelu voisi laskea ostokynnystä, onhan hinta joka tapauksessa yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, ja edun myötä asiakkaat voisivat kokea saavansa rahoilleen enemmän vastinetta, eli asiakkaan näkökulmasta rahalle saadun vastineen arvo kasvaisi (Bergström & Leppänen 2011, 257–258). Mikäli tällaisten lippujen myynnin tuotot jaettaisiin seurojen kesken tasan, saisi kumpikin seura näistä lipusta 5 euroa tavallista vähemmän kappaleelta. On kuitenkin muistettava, että markkinointiin yleensäkin täytyy sijoittaa rahaa, jotta jatkossa voidaan saada tuottoja. Tässä tapauksessa markkinoinnilla myös tavoitetaan erityisen hyvin niitä, joiden tiedetään olevan kiinnostuneita käymään (ainakin yhden

joukkueen) otteluissa, mutta jotka eivät muuten välttämättä osallistuisi toisen joukkueen otteluihin. Täten tällaisessa markkinoinnissa ei välttämättä tarvitse ajatella asiaa niin, että 5 euroa jäisi saamatta, vaan niin, että 10 euroa tulee ekstra jokaisesta edun käyttävästä asiakkaasta, ja samalla yleisömäärä kasvaa. Jokainen edun käyttävä asiakas on siis mukana kasvattamassa ottelun yleisömäärää, ja sitä kautta koko kauden yleisökeskiarvoa. Mikäli puolin ja toisin saadaan pienehkökin määrä uusia katsojia käymään peleissä myös jatkossa, vaikuttaa markkinointitoimenpide osaltaan suotuisasti yleisömääriin ja kassavirtaan myös jatkossa, erityisesti jos asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan myös eteenpäin, ja sitä myötä rakentaa positiivista mielikuvaa ottelutapahtumista myös esimerkiksi lähipiirilleen.

Tällaiseen päivään voisi yhdistää myös seuravierailuita puolin ja toisin. MYPAn toimihenkilöitä pääsisi tutustumaan KPL:n ottelutapahtumaan, ja päinvastoin. Myös faniryhmille voisi markkinointimielessä tarjota mahdollisuuden tutustua toisen lajin ottelutapahtumaan. Samalla molemmat faniryhmät voivat saada virikkeitä toistensa kannatustoiminnasta, ja siten viedä osaltaan entistä paremmin eteenpäin paikallista katsomokulttuuria ja -tunnelmaa oman joukkueensa otteluissa, vaikka ei toisesta lajista muuten kiinnostuisikaan.

Jos kuitenkin käy niin, että saman päivän otteluita ei yrityksistä huolimatta saadakaan porrastettua, voisivat seurat tarjota seuraavaan kotiotteluunsa puolin ja toisin alennusta edellisen kerran päällekkäin sattuneen ”yhteistyötapahtuman” pääsylippua vastaan. Se osaltaan toimisi myös yhtenä keinona palvelun normalisointiin sen jälkeen, kun asiakas on kokenut pettymyksen jouduttuaan jättämään jomman kumman ottelutapahtuman väliin päällekkäisyyden vuoksi. Otteluiden päällekkäisyys ei välttämättä ole palvelun tarjoajan tekemä virhe, mutta siitä huolimatta asiakkaan kannalta ongelmalliseksi muodostunut tilanne. Siihen reagoiminen on seuralle mahdollisuus osoittaa olevansa sitoutunut palvelemaan. Palvelun normalisointi tulee muutenkin huomioida toiminnassa mahdollisten virheiden sattuessa, sillä asiakassuhteet voivat jopa lujittua hyvin hallittujen palvelun normalisointitoimenpiteiden myötä. (Grönroos 2010, 158.)

Omaperäinen esimerkki palvelun normalisointikeinosta löytyy Jyväskylästä, jossa kaudella 2010 tarjottiin eräässä JJK:n veikkausliigaottelussa ilmaiset pullakahvit kaikille niille, jotka olivat paikalla edellisessä, tappioon päättyneessä ottelussa (Sportti.com 2010). Virallinen pullakahvien syy oli tappio, mutta sen lisäksi yleisölle käytännössä hyvitettiin sitä, että se

oli joutunut kenttäremontin vuoksi seuraamaan aiempia otteluita varakentällä. Toisaalta pullakahvit olivat samalla myös uusitun kentän avajaiskahvit. Luultavasti idea oli tuntunut toimivalta, sillä kaudella 2011 JJK toteutti erään yhteistyökumppaninsa kanssa ”maali- ja aurinkotakuun” (Kymppipaikka 2011). Se tarkoitti sitä, että pullakahvit tarjottiin aina edellisen kotiottelun pääsylippua vastaan, jos JJK ei ollut tehnyt tuossa ottelussa maalia tai aurinko ei ollut paistanut ollenkaan. Varsinaisen palvelun normalisoinnin lisäksi tämä saattoi jo sellaisenaan houkutella lisää yleisöä myös hieman huonommalla säällä pelattuihin otteluihin.

6 LOPPUSANAT

Olen työn aikana havainnut ja tilastoja esittämällä todistanut, että MYPAn sarjamenestyksen ja yleisömäärän välillä on varsin vahva yhteys. Menestystä ei voi kuitenkaan automaattisesti valita, se ei tapahdu itsestään, eikä se ole taattua, vaikka sen eteen ponnisteltaisiin miten lujasti tahansa. Väkinäisiin ponnisteluihin liittyy lisäksi koko tulevaisuutta uhkaavia riskejä. Jos taloudelliset panokset eivät tuo menestystä eikä yleisömäärä siksi myöskään kasva, syntyy tilanne, jossa vain kulut kasvavat. Koska MYPAssa halutaan toimia viisaasti, talouden realiteettien rajoissa, eikä seuran tulevaisuutta haluta laittaa panokseksi menestysjahtiin, tulee pyrkiä vaikuttamaan kaikkiin niihin muihin asioihin, joiden avulla ihmisiä voidaan houkutella otteluihin menestyksestä riippumatta ja pitää heidät tyytyväisinä.

Markkinoinnissa tulee toimia terävästi ja etsiä avoimesti uusia tapoja markkinoida MYPAA seudun ihmisille. Käytössä olleita markkinointikeinoja tulee pystyä itse kriittisesti arvioimaan ja löytämään niistä mahdollisia kehityskohteita. On hyvä haastaa ja altistaa keinovalikoima, ja pohtia mitä mahdollisesti puuttuu. Markkinoinnista on siis hyvä tutkia, onko kaikki potentiaali käytössä eli tuleeko ja voidaanko resursseja kasvattaa, ollaanko kaikki kohderyhmät jo tavoitettu tarpeeksi hyvin ja niin edelleen.

Vaikka ottelut eivät aina sujuisikaan niin kuin toivoisi, voidaan kuitenkin ottelutapahtuman muulla sisällöllä vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Kun yleisö ei ole paikalla menestyksestä huumaantuneena, voidaan ajatella kioskipalveluiden toimivuuden joutuvan asiakkaiden mielessä menestysaikoja kriittisemmän arvioinnin kohteeksi. Kaikkea ottelutapahtumiin kuuluvaa sisältöä tulee siis tarpeen mukaan hioa, kehittää ja lisätä, jotta

asiakaskokemus paranee ja asiakkaat haluavat tulla otteluihin myös jatkossa. Vaikka itse peli on tärkein asia, on kuitenkin helpompaa ja halvempaa parantaa muiden ottelutapahtumaan kuuluvien palveluiden laatua kuin saada joukkue voittamaan mestaruus.

Työssä mukana ollut sähköisenä toteutettu kyselytutkimus antaa myös esimerkin siitä, kuinka helppoa asiakaspalautteen kerääminen voi nykyään olla. Asiakkaiden ei tarvitse välttämättä täytellä paperisia lomakkeita kesken ottelutapahtuman, vaan he voivat vastata kodin rauhassa juuri silloin, kun heille itselleen sopii.

Kokonaisuutena työ eteni varsin hyvin suunnitelmien mukaan. Oli kuitenkin etukäteen jo tiedossa, että työn lopullinen muoto luultavasti hahmottuu vasta sitä tehdessä, ja niin myös kävi. Työn tärkein tavoite oli keksiä ideoita, joiden avulla yleisömäärät saadaan kasvamaan, joten tavoitteet voidaan katsoa saavutetun. Tietenkin täysin uusia ideoita olisi voinut olla mukana enemmänkin, mutta kappalemääräistä tavoitetta ei ollut. Selvää on myös, että mistään ideoista ei pysty ilman kokeilua sanomaan, ovatko ne lopulta toimivia. Lopputulos oli silti tavoitteiden mukainen – tarkoitushan oli tuottaa nimenomaan ideoita, eikä käytännön tuloksia. Toisaalta koin tärkeäksi tuoda työssä esille muun muassa palvelujen markkinointiin liittyviä seikkoja ottelutapahtumien sisältä, mikä osaltaan vei resursseja. Jouduin myös jättämään pois esimerkiksi tiettyjä pääsylippujen nipuissa myymiseen liittyviä ideoita, sillä työn aikana sellaisia sattumalta jo otettiin seurassa käyttöön!

En olettanut löytäväni ”viisasten kiveä”, eikä näin myöskään tapahtunut. Olisi tietysti helppoa sanoa, että jos ottelutapahtumiin olisi aina ilmainen sisäänpääsy, olisi niissä myös enemmän yleisöä. Tämä ei kuitenkaan ole realismia, sillä pääsylipputulot ovat merkittävä rahanlähde seuralle. Lisääntynyt oheismyynti ei kattaisi tätä vajetta millään, eivätkä mahdolliset ilmaistapahtuman yhteistyökumppanit luultavasti halua toistaa samaa tukeaan joka ottelussa. Todellisuus luo siis luovuudelle omat rajansa.

Aivan kaikkea ei myöskään ole mahdollista saati tarkoituksenmukaista käsitellä. Työssä on kolme pääkohtaa: yleisömäärät ennen ja tänään, ottelutapahtumat palveluineen sekä kokonaan uudet ideat. Uusia ideoita on toki ripoteltuna myös muualla kuin niille erikseen varatuissa luvuissa, ja monestihan kaikki uusi maailmassa on vain vanhan uudelleen soveltamista. Menneisyydestä voi oppia, ja huomienkin on pian historia

LÄHTEET

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä : Sponsorin käsikirja : Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö & Mainostajien liitto.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Encyclopedia Britannica. 2013. Football (soccer). Saatavissa: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/550852/football> [viitattu 2.3.2014].

Eurooppatiedotus. 2012. Valtaosa kymenlaaksolaisista suosii henkilöautoa julkisen liikenteen sijaan. Saatavissa: <http://www.eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=234165> [viitattu 13.3.2014].

Google. 2014. Google Maps. Saatavissa: <http://maps.google.fi> [viitattu 20.1.2014].

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Helsingin Sanomat. 2013. Mestarivalmentaja Muurinen jatkaa Klubissa. Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1358228121756> [viitattu 16.2.2014].

Helsingin Sanomat. 2014. Kouvojen kassa tyhjä – kouvolalaiset saattavat luopua liigapaikastaan. Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1392963668895> [viitattu 5.3.2014].

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus. 2010. Kilpa- ja huippu-urheilun faktapankki: Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. Saatavissa: <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/> [viitattu 21.1.2014].

KooKoo. 2014. Mainospaikat. Saatavissa:

<http://www.kookoo.fi/fi/yrityksille/mainospaikat> [viitattu 27.1.2014].

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing : how to create, win and dominate markets.

London: Simon & Schuster UK Ltd.

Kouvola. 2010. Kouvolan maahanmuutto-ohjelma 2010-2016. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nm088taz/68aG6CsQI/Maahanmuutto-ohjelma2010-2016.pdf> [viitattu 9.3.2014].

Kouvola. 2011. Taskutieto. Saatavissa:

http://www.kouvola.fi/material/attachments/aintranet/konsernihallinto/viestinta/5ykGd56Ca/taskutieto_12_04_2011_valmis.pdf [viitattu 7.3.2014].

Kouvola. 2012. Tietoa Kouvola. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta.html> [viitattu 20.1.2014].

Kouvola. 2013. Kuntaliitos 2009. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kuntaliitos2009.html>

[viitattu 31.1.2014].

Kouvola. 2014a. Kouvola-päivä. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kouvola-paiva.html>

[viitattu 9.3.2014].

Kouvola. 2014b. Maahanmuuttajalle. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/maahanmuuttajalle.html> [viitattu 23.2.2014].

Kouvola. 2014c. Yhdistysrekisteri. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/yhdistysrekisteri.html.stx>

[viitattu 3.2.2014].

Kouvolan Sanomat. 2013. Muutto hidastaa Kouvolan väkiluvun pienenemistä.

Saatavissa:

<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2013/08/22/Muutto+hidastaa+Kouvolan+vakiluvun+pienenemistä/20132120/4> [viitattu 31.1.2014].

Kouvot. 2013. Yhteistyöesitys13-14. Saatavissa: <http://www.kouvot.fi/binary/file/-/id/1/fid/2720> [viitattu 3.2.2014].

KPL. 2014. Kouvolan Pallonlyöjien kausi 2013 lukuina. Saatavissa:

<http://www.kouvolanpallonlyojat.fi/uutiset/uutisarkisto/15-uutiset/431-kouvolan-pallonlyojien-vuosi-2013-lukuina> [viitattu 21.1.2014].

Kymppipaikka. 2011. JJK:lla maali- ja aurinkotakuu kotipeleissään. Saatavissa:

<http://kymppipaikka.fi/Veikkausliiga/JJK-lla-maali-ja-aurinkotakuu-kotipeleissaan> [viitattu 17.3.2014].

Levinson, J.C. What Is Guerrilla Marketing? Guerrilla Marketing. Saatavissa:

<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> [viitattu 18.3.2013].

Liikennevirasto. 2014. Opastusmerkit. Saatavissa:

<http://alk.tiehallinto.fi/www2/liikennemerkki/opastusmerkit.htm> [viitattu 11.3.2014].

MYPA. 2014a. Historia. Saatavissa: <http://mypa.fi/?q=node/290> [viitattu 5.3.2014].

MYPA. 2014b. Liput. Saatavissa: <http://mypa.fi/?q=liput> [viitattu 5.3.2014].

MYPA. 2014c. Seuran kilpailutoiminta. Saatavissa: <http://mypa.fi/?q=node/287> [viitattu 5.3.2014].

Olson, P. 2013. Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps. The Guardian. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus> [viitattu 11.3.2014].

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia : väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sportti.com. 2010. JJK-pomo tarjoaa pullakahvit. Saatavissa:
<http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=3-1&ID=175363> [viitattu 17.3.2014].

Sudet. 2013. Sudet ja MYPA yhteistyöhön. Saatavissa:
<http://www.sudet.fi/index.php?bW9kPWNvbnRlbnQmYWw0PwZpZXdhY29udGVudGl0ZW0mcGFnZV9pZD03ODAwJmNoZW50PWNrPWNzNzNIYzdGMGY5ZmZjNWY1ZGYzMDY4Mzc3OGNjZjZl> [viitattu 31.1.2014].

Suomalaisen urheilun ja liikunnan tietoportaa. 2013. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Saatavissa:
http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTAvMjQvMTRfMTIhNDdfMTcwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltZXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf [viitattu 9.3.2014].

Suomen Hippos ry. 2013. Kymi GP päättyi suomalaisjuhliin Womanizerin voiton myötä. Saatavissa: http://www.hippos.fi/hippos/muut/uutisarkisto/ajankohtaista_-_arkisto/kymi_gp_paattyi_suomalaisjuhliin_womanizerin_voiton_myota.5799.news [viitattu 4.2.2014].

Suomen Kuntaliitto. 2014a. Kuntajaot ja asukasluvut 2000-2013. Saatavissa:
<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja/Documents/Kuntajaot%20ja%20asukasluvut%202000-2013.xls> [viitattu 31.1.2014].

Suomen Kuntaliitto. 2014b. Yleistilastoja kunnittain. Saatavissa:
http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/yleistilastoja_kunnittain/Sivut/default.aspx [viitattu 20.1.2014].

Suomen Palloliitto. 2014. Jalkapallo Suomen arvostetuin urheilulaji. Saatavissa:
<http://www.palloliitto.fi/uutiset/suomen-palloliitto/jalkapallo-suomen-arvostetuin->

[urheilulaji](#) [viitattu 5.3.2014].

SurveyMonkey. 2014a. SurveyMonkey: Ilmainen työkalu kyselytutkimusten laatimiseen verkossa! Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/> [viitattu 27.2.2014].

SurveyMonkey. 2014b. SurveyMonkey: Vaihtoehdot ja hinnat. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/pricing/> [viitattu 27.2.2014].

Tilastokeskus. 2009. Bruttokansantuote laskuun, Suomi taantumassa. Tiedote. Saatavissa: http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html. [viitattu 24.1.2014].

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. [viitattu 15.3.2014].

Trading economics. 2014. Suomi – Kuluttajahintaindeksi (CPI). Saatavissa: <http://fi.tradingeconomics.com/finland/consumer-price-index-cpi> [viitattu 10.3.2014].

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Veikkausliiga. 2006. Veikkausliigan yleisöennätys jo uusilla lukemilla. Saatavilla: <http://www.veikkausliiga.com/News.aspx?type=1&ID=22667> [viitattu 24.1.2014].

Veikkausliiga. 2014a. Tilastohistoria. Saatavissa: http://www.veikkausliiga.com/ennatykset_index.htm [viitattu 3.2.2014].

Veikkausliiga. 2014b. Tilastot. Saatavissa: <http://www.veikkausliiga.com/Statistic.aspx> [viitattu 3.2.2014].

Veikkausliiga, Veikkaus Oy ja Suomen Urheilumuseosäätiö. 2013. Veikkausliigan verkkonäyttely: Veikkausliigan perustaminen. Saatavissa: <http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/perustaminen.htm> [viitattu 20.1.2014].

Vihreä Lanka. 2012. Näin se onnistuu: Joukkoliikenteen suosio lähes tuplaantui Kouvolassa. Saatavissa: <http://www.vihrealanka.fi/uutiset/nain-se-onnistuu-joukkoliikenteen-suosio-lahe-tuplaantui-kouvolassa> [viitattu 13.3.2014].

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

VR. 2013. Verkkokauppa. Saatavissa: <https://shop.vr.fi/onlineshop/Welcome.do> [viitattu 11.3.2014].

TOIMIHENKILÖKYSÉLYN KYSYMYKSET JA VASTAUSVAIHTOEHDOT

1 – Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2 – Ikä

- 25 v tai alle
- 26–35 v
- 36–45 v
- 46–55 v
- 56 v tai yli

3 – Kuinka kauan olet toiminut seuran toimihenkilönä? Jos et muista tarkasti, voit vastata arviosi mukaan.

- Olen uusi toimihenkilö
- 1–3 vuotta
- 4–9 vuotta
- 10 vuotta tai kauemmin

4 – Missä seuraavista urheilutapahtumista käyt vähintään silloin tällöin? Voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot.

- MYPAn kotiottelut
- MYPAn vierasottelut
- KooKoon ottelut
- KPL:n ottelut
- Kouvojen ottelut
- Ravit
- Autourheilu Tykkimäessä
- Muut Kouvolan alueen urheilutapahtumat

5 – Miten usein käyt MYPAn kotiotteluissa?

- Aina tai lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan tai en juuri koskaan

6 – Entä miten usein muut perheenjäsenesi käyvät MYPAn kotiotteluissa?

- Aina tai lähes aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- Ei koskaan tai ei juuri koskaan
- Osa käy usein, osa harvoin
- Asun yksin

7 – Tuleeko MYPAn toimia yhteistyössä muiden seurojen (esim. KPL) kanssa yleisömäärien lisäämiseksi?

- Kyllä, paljon nykyistä enemmän
- Kyllä, hieman nykyistä enemmän
- Nykytilanne on ok
- Yhteistyötä pitää vähentää
- Ei, yhteistyötä ei tule tehdä lainkaan

8 – Kuinka sujuvaa koet asioinnin olevan MYPAn otteluissa seuraavissa paikoissa?

	Hyvin nopeaa	Melko nopeaa	Melko hidasta	Erittäin hidasta	En osaa sanoa tai ei kokemusta
Sisäänkäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juniorikioski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C/D-kulman kioski(t)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A/D-kulman kioski(t)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vallikioski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-alue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 – Onko MYPAn ottelutapahtumien sujuvuus muihin urheilutapahtumiin verrattuna mielestäsi... (Jos Sinulla ei ole kokemusta muista urheilutapahtumista, voit vastata mielikuvasi mukaan.)

- Paljon parempaa
- Hieman parempaa
- Samantasoista
- Hieman heikompaa
- Selvästi heikompaa

10 – Minkä arvosanan antaisit MYPAn ottelutapahtumille kokonaisuudessaan?

- 10 Täydellinen
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4 Ala-arvoinen