

Salibandyottelutapahtumien kehittämissuunnitelma

Susan Nyman

Opinnäytetyö

Opinnäytetyökurssi, PLA

29.11.2012



Kansainvälinen kauppa ja markkinointi

<p>Tekijä tai tekijät Nyman Susan</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Salibandyottelutapahtumien kehittämissuunnitelma</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 36</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kai Pietilä</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia salibandyotteluiden kehittämismahdollisuuksia ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Salibandyottelutapahtumassa käyneiden mielipiteitä tutkittiin asiakastytyväisyyslomakkeiden avulla. Myös salibandyn seuraamista tutkittiin pääkaupunkiseudun ja Porvoon alueella kyselylomakkeilla. Tavoitteena oli kartoittaa erilaisia kehitysideoita eri seurojen salibandyotteluita varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee erilaisia tapahtumia, etenkin urheilutapahtumia, tapahtumaprosessia ja -markkinointia, urheilusponsoroinnin vaihtoehtoja ja kilpailua.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi kyselylomakkeiden avulla saatuja tuloksia. Näiden tulosten pohjalta tehdään erilaisia ehdotuksia, kuinka salibandyottelutapahtumia ja niiden markkinointia voitaisiin kehittää. Työn liitteenä ovat kyselylomakkeet ja yhteenvedot vastauksista.</p> <p>Opinnäytetyön materiaalista voidaan ottaa ideoita ja tuloksia ja käyttää niitä hyväksi eri seurojen ottelutapahtumia järjestäessä, vaikka ottelutapahtumat poikkeaisivat toisistaan. Opinnäytetyö on hyvä pohja muille salibandyotteluita koskeville tutkimuksille, joita myös seurat itse voivat tehdä tulevaisuudessa.</p>	
<p>Asiasanat Salibandy, ottelutapahtuma, tapahtuma, markkinointi-mix, asiakastytyväisyys, urheilu</p>	

International business and marketing

<p>Authors Nyman Susan</p>	<p>Group or year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis Floorball match events developing plan</p>	<p>Number of pages and appendices 45 + 36</p>
<p>Supervisor(s) Kai Pietilä</p>	
<p>The purpose of this thesis was to study improvement possibilities of the floorball match events and customer satisfaction. The satisfaction of the visitors in the floorball match event was studied with a customer satisfaction questionnaire. Also the following of the floorball was studied in Helsinki metropolitan area and Porvoo with questionnaires. The aim was to identify various improvement ideas for the different teams' floorball matches.</p> <p>Theoretical part of this thesis focuses in different kind of events, especially sports events, event process, event marketing, sport sponsorship alternatives and competitive.</p> <p>In this thesis the results from questionnaires are reviewed. The proposals for the improvements of the floorball matches and their marketing have been made based on these results. The questionnaires and a summary of the results are attached.</p> <p>The various improvement possibilities in this thesis could be used to improve different floorball clubs' match events, even though the event places are differ from each other. This thesis is good base for other researches which are concerning floorball, which also could be done by the clubs themselves.</p>	
<p>Key words Floorball, match event, event, marketing-mix, customer satisfaction, sport</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus	1
2	Urheilutapahtuma ja tapahtumamarkkinointi.....	3
2.1	Tapahtuma.....	3
2.2	Tapahtumamarkkinointi	4
2.3	Urheilutapahtumien sponsorointi	5
3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
3.1	Markkinoinnin 4P -malli.....	8
3.1.1	Tuote ja tarjonta.....	9
3.1.2	Hinta.....	10
3.1.3	Saatavuus	12
3.1.4	Markkinointiviestintä	14
3.2	Kohderyhmä	15
3.3	Ottelutapahtumapaikka mediana.....	16
4	Urheilutapahtumien kilpailu.....	18
4.1	Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli	18
4.1.1	Toimittajan neuvotteluvoima	19
4.1.2	Ostajan neuvotteluvoima.....	20
4.1.3	Uusien tulokkaiden uhka	20
4.1.4	Korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka.....	20
4.2	Nykyisten, jo alalla olevien yritysten välinen kilpailu.....	21
4.3	Viiden kilpailuvoiman johtopäätökset	22
5	Kyselylomakkeet ja tutkimustulokset	23
5.1	Ensimmäisen kyselylomakkeen tutkimustulokset	23
5.1.1	Ensimmäisen kyselylomakkeen tuloksien johtopäätökset.....	30
5.2	Toisen kyselylomakkeen tutkimustulokset.....	31
5.2.1	Kyselylomakkeen kaksi johtopäätökset	39
6	Yhteenveto	40
	Lähteet.....	42
	Litteet.....	46

Liite 1. Kyselylomake yksi.....	46
Liite 2. Kyselylomake kaksi.....	50
Liite 3. Tulokset kyselylomakkeesta yksi.....	54
Liite 4. Tulokset kyselylomakkeesta kaksi.....	67

1 Johdanto

Salibandy on yksi eniten viime vuosikymmeninä kasvaneista ja suosituimmista harrasteurheiluihista Suomessa. Ottelutapahtumiin tarvitaan kuitenkin lisää asiakkaita. Salibandyottelutapahtumat kilpailevat muiden urheilu- ja viihdetapahtumien kanssa. Tällä hetkellä erilaisten tapahtumien kilpailu on kovaa, jonka vuoksi on tärkeää erilaista ja kehittää ottelutapahtumista ainutlaatuisia ja erinomaisia kokemuksia asiakkaille.

Jokaisen joukkueen ottelutapahtumat ovat omanlaisiaan, joka on hyvä asia. Kuitenkin ottelutapahtumien kehittäminen jokaisen joukkueen kohdalla olisi tärkeää. Sen avulla pystyttäisiin kasvattamaan kiinnostusta salibandyä kohtaan. Ottelutapahtumissa viihtyvyys ja yleinen tunnelma ovat asiakkaan kokemuksen kannalta tärkeitä.

Ottelutapahtumien tuottavuus on järjestäjälle ja rahoittajalle tärkeä osa koko ottelutapahtumaa. Ottelutapahtumapaikka on oiva media niin salibandyjoukkueille kuin myös sponsoreille ja muille mainostajille. Salibandyjoukkueet, Salibandy Oy ja Suomen Salibandyliitto ry käyttävät tätä ja muita ottelupaikan antamia markkinointimahdollisuuksia liian vähän hyväkseen. Nykypäivänä keinoja on monia ja tärkeintä on valita oikeat keinot ja kanavat omalle markkinoinnilleen. Kohderyhmälähtöinen markkinointi on nykyisin varmin tapa saada oikea kohderyhmä kiinni.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Tavoitteena opinnäytetyöllä oli selvittää, millainen salibandyottelutapahtuman toivotaan olevan kokonaisuudessaan; otteluennakot ennen ottelutapahtumaa, salibandyottelu, viihtyvyys, erilaiset oheispalvelut ja oheistapahtumat salibandyottelutapahtumissa. Tarkoituksena oli löytää asioita, joita voitaisiin ottelutapahtumissa parantaa ja joiden parantaminen myös vaikuttaisi asiakkaiden kokemukseen ottelutapahtumissa positiivisesti. Tutkimuksien tavoitteena oli saada tietoa, jota voidaan käyttää salibandyottelutapahtumia järjestäessä sekä seuraavien aiheeseen liittyvien tutkimuksien suunnittelussa.

Opinnäytetyö keskittyy miesten liigan salibandyottelutapahtumien kehittämiseen, niiden markkinointiin ja kilpailukeinoihin sekä erilaisiin sponsorointimahdollisuuksiin. Tutki-

muksissa keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ottelutapahtumien osalta ja ottelutapahtumista tiedottamiseen.

2 Urheilutapahtuma ja tapahtumamarkkinointi

2.1 Tapahtuma

Tapahtuma on vanhin markkinointiviestinnän väline ja hyvin tehokas media. Ihmiset ovat tavanneet, kertoneet tuoreimmat kuulumisensa ja käyneet kauppaa kohdatessaan jo vuosi tuhannet torilla ja kylillä. Tämä tapa on muuttumaton, ainoastaan paikka ja asioiden sisältö muuttuvat vuosien mittaan ja tapahtumien mukaan. (MTL 2012.)

Suomalaiset ovat urheilua ja urheilutapahtumia rakastavia ihmisiä. Erinomaisessa urheilutapahtumassa urheilijat pääsevät kokeilemaan taitojaan maailman parhaita vastaan. Tapahtuma antaa myös mahdollisuuden katsojille tulla seuraamaan lajinsa parhaita urheilijoita tosi toimissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93; Ramsey 2001, 3.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava miettiä vastauksia muutamiin peruskysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, mikä on tapahtuman kohderyhmä, mikä on tapahtuman pääviesti tai mitä tapahtumassa halutaan viestiä, mitkä ovat tapahtuman tavoitteet eli mitä tapahtumalla pyritään saavuttamaan. Nämä ovat tärkeitä näkökulmia tapahtuman onnistumisen kannalta. (MTL 2012.)

Tapahtuman järjestämisprosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Ilman suunnitelmallisuutta tapahtuma voi olla tarpeeton ja jopa vaikuttaa negatiivisesti järjestäjän imagoon. Tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa tarpeeksi aikaisin kuitenkin vähintään kahta kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma on mainio väline lisätä näkyvyyttä, myyntiä sekä kohentaa järjestäjän imagoa. (Ekholm-Talas 2010; MTL 2012; Vallo & Häyrinen 2003, 177.)

Tapahtuman toteutusvaihe alkaa rakennusvaiheesta, jatkuu itse tapahtumaan ja loppuu purkuvaiheeseen. Toteutusvaiheessa jokaisen tapahtumassa työskentelevän tulee tietää oma osuutensa koko prosessissa. Rakennusvaihe on yleensä kaikista hitain vaihe toteutusvaiheessa. Tapahtuma itsessään kestää järjestäjien silmissä ainoastaan hetken. Lopuksi on purkuvaihe, joka yleensä kestää vähemmän aikaa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-185.)

Aivan viimeiseksi on jälkimarkkinointivaihe. Jälkimarkkinointi on palautteen keräämistä tapahtumaan osallistujilta, siellä työskenneeltä henkilökunnalta ja tapahtuman toteuttajilta. Palautteen analysoinnista saa hyvää tietoa seuraavien tapahtumien toteutusta varten. Jälkimarkkinointi voi myös olla kiitoskortin tai giveaway -lahjan lähettäminen tapahtumaan osallistuneille. Myös kiitospuheet ja kiitokset muille esiintyjille kuuluvat jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Onnistuneessa tapahtumassa tunnelma on kohdallaan ja se on ainutkertainen kokemus niin järjestäjille kuin osallistujillekin. Onnistunut tapahtuma koostuu onnistuneesta strategisesta ja operatiivisesta suunnitelmasta. Strateginen puoli koostuu kolmesta kysymyksestä; mitä järjestetään, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle tapahtuma järjestetään. Operatiivinen puoli kiteytyy kysymyksiin; miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää.

(Vallo & Häyrinen 2003, 119-122.)

Strategisen ja operatiivisen puolen on oltava tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuu hyvin. Mikäli suunnitteluvaiheessa näiden osioiden kysymykset on käyty läpi ja niihin saatu vastaukset, on tapahtumalla hyvät mahdollisuudet onnistua loistavasti. (Vallo & Häyrinen 2003, 124-125.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (MTL 2012.)

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen viestintää ja markkinointia, jolle yritys on myös asettanut tavoitteita. Tapahtuman järjestämisellä ja sen markkinoinnilla voidaan parantaa yrityksen brändiä. Tapahtumamarkkinoinnilla voi myös vahvistaa yrityksen arvokkaita sidosryhmäsuhteita suunnitellussa. (MTL 2012.)

Erinomainen tapahtuma muistetaan pitkään ja yritys voi saada uusia pitkäaikaisiakin asiakkaita onnistuneista tapahtumista. Etenkin lyhyellä aikavälillä toistuvien tapahtumien onnistuminen on tärkeää ennen kaikkea yrityksen brändin kannalta. Huolellisella suunnittelulla päästään aina lähemmäksi onnistunutta tapahtumaa. (MTL 2012.)

2.3 Urheilutapahtumien sponsorointi

Urheilun sponsoroinnin on todistettu olevan tehokas työkalu yrityksen maineen ja imagon parantamiseen ja muuttamiseen (Amis ym. 1999, 251). Urheilu sponsorointi mielletään useimmiten yritysten logoiksi, jotka löytyvät urheilijoiden pelipaidoista tai urheiluseurojen halleista. Arto Kuuluvainen kertoo sponsoroinnin saaneen alkunsa hyväntekeväisyydestä ja paikallisjoukkueiden kannattamisesta. (Turun yliopiston verkkolehti 2011.)

Nykyään sponsorointi on näkyvämpää ja rahamäärät ovat sen ympärillä kasvaneet. Kuitenkin yritykset sponsoroivat paikallisjoukkueita edelleen ja valtakunnan tason sopimuksia on hankala saada. Yritykset eivät kuitenkaan ole kovin innostuneita tukemaan kotimaista urheilua, sillä kansainvälistä näkyvyyttä siitä ei juuri saa (Turun yliopiston verkkolehti 2011). Nykyään organisaatiot yhä useammin hakevat yhteistyökumppaneita sponsorien sijaan. He odottavat yhteistyökumppaneilta osallistumista tapahtuman markkinointiin ja muutenkin tapahtuman organisointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 95.)

Olympialaiset ovat suurin urheilun tapahtuma, jota sponsoroivat lukuisat yritykset ympäri maailmaa (Rifon ym. 2004, 29). Nämä yritykset saavat paljon näkyvyyttä niin kisa-kaupungissa kuin myös muualla maailmalla.

Urheilun sponsorointi Suomessa on muutamassa vuodessa tullut yhä enemmän strategisemmaksi. Yritykset miettivät ketä sponsoroivat, miten ja miksi. Suomessa eniten katsojia keräävä urheilulaji on jääkiekko. Jääkiekon maajoukkuetta sponsoroidaan isojen yritysten voimin. Myös SM-liigajoukkueilla on monia sponsorisopimuksia. Sopimukset tehdään yleensä 2-3 vuodeksi kerrallaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 94; Turun yliopiston verkkolehti 2011.)

Urheilutapahtumat ja muut urheilusponsoroinnin muodot ovat keino lisätä tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta. Nämä sponsorointisuhteet sisältävät joskus myös sellaisten tuotteiden mainostamista, esimerkiksi alkoholi ja tupakka, jotka ovat kiistanalaisia. Nämä tuotteet ovat kiistanalaisia, sillä niiden käytöllä on potentiaalisia haitallisia terveydellisiä ja sosiaalisia vaikutuksia ja koska urheilutapahtumien yleisöstä suuri osa on alaikäisiä. Tapahtumissa on käytetty myös ilmaistuotteiden jakelua yhtenä sponsorointistrategian osana, esimerkiksi mainoslahjatuotteita ja tuotenäytteitä on jaettu erilaisissa tapahtumissa, sillä ne lisäävät bränditietoisuutta ja saattavat edesauttaa yrityksen imagon muutoksessa. (McDaniel ym. 2001, 308–309.)

Urheilun sponsorointi on nykyisin hyvin suosittua ja arkipäivää. Urheilusponsorointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa paikan päällä olevaan yleisöön sekä mahdollisesti television kautta muihin katsojiin ympäri maailmaa. Urheilun yleisö on erityinen kohderyhmä. Urheilun katselijat altistetaan mainosviesteille ihanteellisissa oloissa, missä on innokkuutta, jännitystä ja nautintoa. Olosuhteissa, joissa kuluttajat ovat rentoutuneita ja vastaanottavaisia viesteille. Mutta voi käydä myös niin, että katsojat ovat niin keskittyneitä itse urheiluun, että viestejä ei huomioida. (Dolphin 2003, 175.)

Urheilutapahtumasponsoroinnissa on eritasoisia vaihtoehtoja, joita voidaan käyttää tapahtuman syvyyden ja monipuolisuuden mukaan. Ensimmäisessä vaihtoehdossa tapahtuman mainosarvoa käytetään hyväksi. Sponsoroiija maksaa siitä, että saa käyttää tapahtuman logoa oman yrityksensä markkinoinnissa, esimerkiksi salibandy joukkueen tai liigan logon käyttö yrityksen tuotteissa. (Vallo & Häyrinen 2003, 94.)

Yksi vaihtoehto on, että sponsori mainostaa tapahtumapaikalla. Yrityksen mainokset esimerkiksi yrityksen logo löytyy tapahtumapaikan seinältä, ohjelmajulisteista, pääsylipuista ja muista tapahtumamateriaaleissa (Vallo & Häyrinen 2003, 94). Yhtenä vaihtoehtona on, että sponsoroiija on kiinteässä yhteistyössä tapahtuman järjestäjän kanssa. Sponsoroiija voi osallistua esimerkiksi tapahtuman markkinointiin, se voi kutsua tapahtumaan omia sidosryhmiään ja niin edelleen. Tämä tuki saattaa olla yritykselle ehdottoman tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2003, 94.)

Vaihtoehtona on myös, että sponsori toteuttaa oman tapahtuman osaksi jo olemassa olevaa tapahtumaa tai sitten kokonaan omaksi tapahtumaksi. Koko tapahtumalle voidaan antaa nimeksi sponsorin tai tuotteen nimi esimerkiksi Jyväskylän suurajot nimettiin Neste 1000 Lakes Rallyksi ja Whitbread around the World –purjehduskilpailu (Vallo & Häyrinen 2003, 94-96). Salibandyotteluissa sponsoroija voisi esimerkiksi järjestää väliaikatapahtumaa tai yleisökilpailun. Yleisökilpailu voisi tapahtua ottelun aikana ja voittaja julkistaa toisella erätauolla. Voittona voisi olla esimerkiksi sponsoriyrityksen tuotteita, kuten salibandymaila tai muita tuotteita, jotka ovat sponsorin logolla varustettuja. Tämä hyödyntäisi kumpaakin osapuolta eikä olisi taloudellisesti suuri panostus.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Yritys kokoaa näistä markkinoinnin kilpailukeinoista itselleen sopivan ja tehokkaan kokonaisuuden. Tästä yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointi-mix. Menetystä haluavan yrityksen täytyy osata käyttää markkinointi-mixiä hyväkseen. Markkinoinnin kilpailukeinoista on tehty monia eri teorioita. Yksi tunnetuimmista markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P -malli.

3.1 Markkinoinnin 4P -malli

Jerome McCarthy kehitti jo 1960 -luvulla 4P -mallin. Siitä on tehty monenlaisia eri versioita vuosien mittaan kuten 5P ja 7P -mallit. 4P -malli on kuitenkin perinteisin näistä markkinointi-mix malleista. Siihen on kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. 4P -malli on markkinointi-mix, joka koostuu neljästä P:stä. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka eli saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Europapreneur 2011.)



Kuvio 1. 4P -malli.

3.1.1 Tuote ja tarjonta

Tuote ja palvelu muodostuvat kolmesta eri tasosta, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuotteella ratkaistaan ongelma, johon asiakas hakee ratkaisua. Avustavat osat muodostuvat tuotteen ominaisuuksista, laadusta, pakkauksesta, tuotemerkestä ja muotoilusta. Nämä kaikki yhdessä antavat asiakkaalle ydintuotteen hyödyt. Mielikuvatuote sisältää lisäpalvelut ja hyödyt, joita on luotu ydintuotteen ja avustavien osien ympärille. Mielikuvat kehittyvät saaduista tiedoista, asenteista, uskomuksista, kokemuksista, ennakkoluuloista ja tunteista. Mielikuvatuote muodostuu yritys-, maan-, palvelu- ja hintakuvan varaan. Muita tekijöitä ovat uniikki ulkonäkö tai muotoilu, esimerkiksi persoonallinen pakkaus, isompi suorituskyky tai tekninen paremmuus, persoonallinen nimi tai tavaramerkki ja viiteryhmäajattelu esimerkiksi, että julkishahmot käyttävät tuotetta. (Joensuun yliopisto 2012.)

Salibandyottelutapahtumien tapauksessa ydintuote on itse salibandypeli, jota tullaan katsomaan. Ongelma, johon asiakas hakee ratkaisua voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi vapaa-ajanvietto. Avustavat osat muodostuvat tässä tapauksessa esimerkiksi pelin laadusta, pelaajista, seuran omasta markkinoinnista ja sen brändistä. Mielikuvatuote muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista tuntemuksista ja ajatuksista lajia ja ottelussa pelaavia seuroja kohtaan. Muita tekijöitä voivat olla esimerkiksi seurojen peliasut ja pelitapa.

Palvelulle vastaavat kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalvelut muodostuvat muun muassa saatavuudesta ja palvelun yhteydessä olevista tavaroista ja materiaaleista. Tukipalvelut koostuvat muun muassa myyntipaikasta tai -kanavasta ja kanta-asiakkuudesta. (Joensuun yliopisto 2012.)

Salibandyotteluissa lisäpalvelut muodostuvat muun muassa ottelupaikkojen keskeisyydestä, siitä, kuinka usein otteluita pelataan ja millaisia oheistuotteita otteluissa on myynnissä ja mitä muita mahdollisia palveluita otteluista löytyy. Tukipalvelut ovat muun muassa mahdollinen kausikortti, muut kanta-asiakasedut ja ottelulippujen myyntipaikat ja -kanavat.

Ottelupaikkojen palveluihin pystyy vaikuttamaan helpommin kuin itse ydintuotteeseen. Erilaisten palveluiden lisäämisellä tai niiden optimoimisella esimerkiksi kahvilapalveluiden ja oheistuotteiden myynnin parantamisella voitaisiin parantaa asiakkaiden mielikuvaa otteluista kokonaisuudessaan. Oheistuotteiden myyntipaikan voi vuokrata tai antaa ilmaiseksi jollekin sponsoroivalle yritykselle. Sponsorirytykselle voisi myös ehdottaa, että heiltä tulisi ottelutapahtumaan kiertelevä oheistuotemyyjä tai näytetuotteita jakeleva henkilö mainostamaan kyseessä olevaa yritystä. Myyntipaikan vuokraus velvoittaisi joko oman hallin omistamista tai vuokranantajan suostumusta. Sponsoriryitys voi myös solumia erillisen sopimuksen myyntipaikasta ottelutapahtumapaikan vuokranantajan kanssa.

Lisäpalveluista ottelupaikkojen keskeisyys on yksi pohdittavista asioista. Lomakyselyyn vastanneista 59 % vastasivat avoimeen kysymykseen kyselyn lopussa. Ja heistä 25 % toivovat otteluhallia myös Itä-Helsinkiin, josta myös Helsingin menestynyt salibandyseura SSV on lähtöisin (SSV 2012).

Mahdollisia tukipalveluja kuten kausikortteja ja kanta-asiakasetuja tulisi pohtia ja kehittää eteenpäin. Tämä lisäisi kanta-asiakkaiden tunnetta siitä, että he kuuluvat johonkin ryhmään. Etukortin avulla asiakkaat voisivat kerätä esimerkiksi pisteitä aina otteluissa käydessään. Tämän kautta organisaatio pystyy myös lisäämään myyntiä. Tämä myös auttaisi saamaan ottelutapahtumiin lisää katsojia. (Neocard Oy 2012.)

3.1.2 Hinta

Hinta on monella tapaa tärkeä mittari yritykselle. Se on esimerkiksi tuotteen arvon mittari. Hinta on olennainen tekijä myös yrityksen kannattavuudessa ja vaikuttaa olennaisesti yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla. Liian korkea tai matala hinta voivat rajoittaa myyntiä. Se voi myös vaikuttaa uusien yritysten tuloon markkinoille. Hinnan on oltava juuri sopiva valitulle kohderyhmälle. Liian korkealla tai matalalla hinnalla saatetaan ajaa potentiaaliset asiakkaat pois. Hinnan muodostumiseen vaikuttaa monia eri tekijöitä, kuten kustannukset ja markkinoiden hintataso. Myös julkinen valta vaikuttaa monin eri tavoin hinnan muodostumiseen. Veroilla ja muilla säädetyillä maksuilla on iso merkitys tuotteen hinnan muodostumiseen. Myös yrityksen tavoitteilla on paljon tekemistä hin-

nan muodostamisessa. Hinnan muodostamisvaiheessa täytyy ottaa huomioon myös yrityksen imago sekä markkinointiosuuskien tavoittelu tai myynti- ja kannattavuustavoitteet. (Europapreneur 2011; Joensuun yliopisto 2012.)

Myytävän tuotteen hinnoitteluun liittyy monia kysymyksiä, joihin tarvitaan vastaukset. Esimerkiksi onko ydintuotteella lisäpalveluja vai onko kyseessä koruton tuote, mille kohderyhmälle tuote on suunnattu sekä miten se vastaa kilpailijoiden tarjontaan. Hintapolitiikassa on pääsääntöisesti neljä eri vaihtoehtoa; Kermankuorinta-, penetraatio-, keskihinnottelu ja hintadifferointi. (Joensuun yliopisto 2012.)

Kermankuorintahinnoittelulla hinnoitellaan usein uudet, markkinoilla ennen näkemättömät tuotteet. Tuotteen hinta on tällöin korkea. Hinnoittelun takana on usein ajatuksena saada katettua tuotteen kehittelystä tulleet kustannukset. Pienemmälle markkinalle tämä hinnoittelustrategia kannattaa, sillä voidaan olettaa, että tuotteesta voidaan pyytää silloin enemmän kuin jos tuotetta myytäisiin suuremmalle markkinalle. Kermankuorintahinnoittelustrategiassa täytyy ottaa huomioon, etteivät kaikki pysty tuotetta ostamaan korkean hinnan vuoksi. Tämän vuoksi kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeää. Tätä hinnoittelustrategiaa käytetään myös tuotteen yhtenä laatutekijänä. (Joensuun yliopisto 2012; Mainostajien liitto 2012; Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä 2011.)

Penetraatiohinnoittelulla tarkoitetaan alhaisen hinnan politiikkaa, jolla pyritään samaan nopealla aikataululla mahdollisimman isoa markkinointiosuutta, kasvattamaan markkinoita kokonaisuudessa sekä koettaa pitää kilpailijat etäämmällä. Tämä strategia on vastakohta kermankuorintahinnoittelulle. Penetraatiohinnoittelustrategian haittapuolena on katteiden pienuus ja pienentyminen. Tällä hinnoittelulla voidaan myös hinnoitella tuote edullisemmaksi sen elinkaaren lopussa ja koettaa saada tuotetta myytyä matalan ostovoiman kohderyhmälle. (Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä 2011; Joensuun yliopisto 2012; Mainostajien liitto 2012.)

Keskihinnottelulla eli markkinaperusteisella hinnoittelulla pyritään siihen, että tuotteen hintataso pysyy samana koko markkinoilla. Tässä hinnoittelussa on otettu tarkkaan huomioon tuotanto ja mahdolliset lisäkulut. Keskihinnottelu on hyvin neutraali hinnoittelustrategia, sillä tuote on normaalihintainen, ei yli- eikä alihintainen. Tätä hinnoit-

telu voidaan käyttää koko tuotteen elinkaaren ajan. Yritykset käyttävät keskihinnointilua yleensä, mikäli erillistä hinnoittelustrategiaa ei ole yritykselle laadittu. (Joensuun yliopisto 2012; Mainostajien liitto 2012; Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä 2011.)

Hintadifferointia eli hintojen porrastamisen strategiaa käytetään usein eri tapahtumissa, joissa voidaan samoista pääsylipuista pyytää eri hinta eri henkilöiltä kuten lapsilta, opiskelijoilta ja eläkeläisiltä. Hintaa voidaan myös porrastaa ostopaikan sijainnin mukaan esimerkiksi pääkaupunkiseudulla saattaa olla korkeampi hinta kuin Pohjanmaalla. Uusia asiakkaita tulee kuitenkin saada vanhojen asiakkaiden lisäksi, jotta strategia olisi kannattava. Tätä hinnoittelua voidaan käyttää koko tuotteen tai palvelun elinkaaren ajan. (Joensuun yliopisto 2012; Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä 2011.)

Salibandyotteluiden pääsylippujen hinnoittelussa kannattaa ottaa huomioon myös kilpailijoiden pääsylippujen hinnoittelu. Pääkaupunkiseudulla on monia eri urheilutapahtumia ympäri vuoden, joiden hinnoissa on jonkin verran eroja. Jääkiekko-otteluliput maksavat 14:sta 44:n euroon ja jalkapalloa pääsee seuraamaan lipuilla, joiden hinnat vaihtelevat viidestä 25:n euroon. Salibandyotteluiden liput ovat kuudesta 12:sta euroon. Salibandya seurataan huomattavasti vähemmän paikan päällä kuin jääkiekkoa, jalkapalloa tai yleisurheilua. (Suomen liikunta ja urheilu 1998.)

3.1.3 Saatavuus

Saatavuuteen kuuluvat fyysinen jakelu ja jakelutie. Näillä pyritään siihen, että tuotteen tai palvelun saatavuus on paras mahdollinen asiakkaan kannalta. Tuotteen ja palvelun saatavuuden tulisi olla mahdollisimman helppoa ja nopeaa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Joensuun yliopisto 2012; Taloussanomat 2012.)

Yritys valitsee yritykset, joidenka kautta tuote tai palvelu myydään asiakkaalle. Näistä yrityksistä muodostuu markkinointikanava. Markkinointikanavan avulla asiakas saavuttaa tiedon tuotteesta. Markkinointikanavan tehtävänä on saada tietoa, tukea myyntiä, kerätä ja muodostaa asiakaskontaktointiverkosto sekä toteuttaa tuotteen fyysinen jakelu. Näiden ohella markkinointikanavan yritykset ovat mukana rahoituksessa ja riskinotossa. (Joensuun yliopisto 2012.)

Suomessa käytetään yleisesti kolmea eri markkinointikanavatyyppeä; portainen markkinointikanava, sopimukseen pohjautuvia järjestelmiä ja omistukseen pohjautuvia järjestelmiä. Portainen markkinointikanava perustuu siihen, että tuotteen valmistaja ja maahantuojat markkinoivat tuotteita vähittäiskaupan kautta. Sopimukseen pohjautuvia järjestelmiä on hyvin erilaisia, riippuen yrityksen toimintamallista. Näitä käyttävät muun muassa vähittäis- ja tukkukaupat, osuustoiminnat ja franchise -järjestelmät. Omistukseen pohjautuvia järjestelmää käyttävät teollisuuden omistamat myymäläketjut sekä monimyyväläketjut. (Joensuun yliopisto 2012.)

Markkinointikanavan tulisi olla mahdollisimman kustannustehokas. Tehokkuuteen vaikuttavat jakelutiet ja niiden myyntiosuudet, myymälöiden osuus, jotka myyvät kyseistä tuotetta ja kuinka suuri on kyseisen tuotteen myynnin osuus koko alan samankaltaisten tuotteiden myynnistä sekä kuinka suuri osa alan jälleenmyyjistä myy tuotetta. (Joensuun yliopisto 2012.)

Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat arvokkaita tekijöitä palveluyrityksen saatavuudessa. Ulkoisen saatavuuden parantamisella autetaan asiakasta löytämään yrityksen palvelut ja avitetaan asiakasta myös tulemaan yritykseen. Asiakkaan tulisi löytää ja valita kyseessä oleva yritys muiden yrityksiensä seasta valintaa tehdessään. Yrityksen tulisi muistaa tämä markkinointikanavaa pohtiessaan. Ulkoisen saavuttavuuteen kuuluvat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, julkisivu, liikkeen aukioloajat, paikoitus ja opasteet. (Joensuun yliopisto 2012.)

Sisäinen saatavuus on myös hyvin tärkeä osa saatavuutta. Sisäinen saatavuus kiteytyy ostokokemukseen. Tähän liittyvät muun muassa se, kuinka miellyttäviä liikkeen miljö, kalusteet ja kassa-alue ovat asiakkaalle. Myös liikkeen tuotevalikoiman laajuus, niiden esillepano sekä esite- ja opastemateriaalit liittyvät ostokokemukseen. Erittäin tärkeä elementti on myös henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyys ja muiden asiakkaiden vaikutus ostokokemukseen. Tärkeintä on, että asiakkaalle kokemus on onnistunut, hän tulee uudelleen ja suosittelee muille potentiaalisille asiakkaille liikettä, palvelua tai tuotetta. (Joensuun yliopisto 2012.)

Saatavuus on hyvin tärkeä elementti myös salibandyotteluille. Ottelupaikat sekä niihin ostettavat liput tulisi olla mahdollisimman helposti asiakkaiden saavutettavissa. Ottelu- paikoille tulisi olla lähellä otteluun haluavia, paikkaan tulisi olla mahdollisimman hyvät liikenneyhteydet, autopaikkoja tulisi olla hyvin ja ottelulippujen oston tulisi olla vaiva- tonta asiakkaalle.

3.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä saadaan yritykselle ja sen tuotteille tunnettuutta. Sen avulla voidaan kertoa potentiaalisille asiakkaille muun muassa tuotteista, niiden laadusta, hin- noista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintää käyttäessä täytyy yrityksen miettiä myös, kuinka yritys saadaan erottautumaan kilpailijoista ja herättämään kiinnostusta. Tämän lisäksi sen tulisi lisätä ostohalua ja herättää myönteistä tunteita yritystä ja tuotetta koh- taan. Markkinointiviestinnän ensisijaiset tehtävät ovat asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaaminen, ostopäätösten vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpito. Viestinnän tapaan ja tyyliin vaikuttavat, millaisista asioista kohderyhmä on kiinnostunut ja, kuinka sitoutuneita kohderyhmän jäsenet ovat ostopäätökseen. (Joensuun yliopisto 2012.)

Yritykset pyrkivät nykypäivänä yhä enemmän tekemään markkinoinnistaan yhtenäisempää. He integroivat ja koordinoivat viestintäkanavansa sen mukaisesti, jotta asiak- kaalle jäisi selkeämpi ja vakuuttavampi kuva yrityksestä ja tuotteesta. Tästä trendistä puhutaan nimellä integroitu markkinointiviestintä. Integroitua markkinointiviestintää aletaan suunnitella sisäisten ja ulkoisten trendien analyysillä. Toisessa vaiheessa arvioi- daan, millaiset resurssit yrityksellä on käytettävissään markkinointiviestintään. Tämän lisäksi yrityksen tulee tunnistaa kaikki yrityksen ja sen brändien kontaktipinnat eri si- dosryhmiin. Seuraavaksi yrityksen on määriteltävä ja suunniteltava viestinnän teemat, sävy ja laatutaso. Tämän lisäksi yrityksen tulee suunnitella vastuualueensa ja miettiä kaikki mittarit, joilla haluavat viestintänsä menestystä mitattavan. Lopuksi yrityksen tulee tehdä yritykselle ja sen tuotteille sopiva viestintäkeinojen yhdistelmä ja suunnitella sen ajoitus. (Joensuun yliopisto 2012.)

Markkinointiviestintään kuuluu kaksi osaa; vuorovaikutusmarkkinointi ja myyntituki. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat muun muassa asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Myyntitukeen kuuluvat muun muassa mainonta, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Viestintäkanavien ja niiden painotuksen valintaan vaikuttavat monet asiat. Mediavalintoihin vaikuttavat mainonnan tavoitteet, mikä medioista välittää parhaiten kampanjan idean kohderyhmälle. Median tulee olla imagoiltaan oikea tuotetta ja yritystä ajatellen, toteutustavan täytyy tuoda tuote oikealla tavalla esille. Viestinnällä tulee saada kohderyhmä kiinni oikeana aikana. Medioiden tulee olla tehokkaampia kuin kilpailijoilla tai ainakin yhtä tehokkaita. Mahdollisimman laaja näkyvyys saavutetaan mahdollisimman taloudellisesti. Tuotteen tai palvelun mainostamispaikkana kannattaa olla tuotteelle tai palvelulle sopiva ympäristö esimerkiksi salibandyotteluita voitaisiin ajatella mainostettavan urheiluhalleissa tai muissa urheilutapahtumissa. (Johansson 2012.)

Sosiaalisten verkostojen kautta pystytään lisäämään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisena verkostona nykypäivänä toimii loistavasti helppo ja nopea sosiaalinen media kuten Facebook tai Twitter. Ihmiset viettävät aikaansa sosiaalisessa mediassa entistä enemmän jopa monia tunteja päivässä. Sosiaalisessa mediassa he seuraavat asioita, joita pitävät mielenkiintoisina. Mainoskampanjoista voidaan esimerkiksi Facebookissa tehdä erittäin kohderyhmälähtöistä. Mainoskampanjat saadaan räätälöityä niin, että ne näkyvät esimerkiksi ainoastaan 19-30 vuotiaille miehille, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta. Myös erilaisilla tempauksilla kuten kilpailuilla saadaan ihmiset tietoisiksi tuotteesta tai palvelusta, sillä ilmaiset palkinnot vetoavat ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa ihmiset saadaan myös helposti jakamaan tietoa. Tiedon tai suosituksen saaminen kaverilta tai tutulta jostakin tuotteesta herättää enemmän uuden potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa kuin suoraan yritykseltä kuultuna. (Johansson 2012.)

3.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittäminen ei ole helppoa, mutta se on yritykselle tärkeää, sillä ilman selkeää kohderyhmää ei markkinoinnilla saa tehokkaita tuloksia. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen markkinointiviestinnän tekeminen on helpompaa ja viestit toimivat

paremmin. Kohderyhmämäärittelyjä voidaan tehdä hyvin monin eri tavoin. Yleisimpiä määrittelytapoja ovat demografinen, taloudellinen, maantieteellinen, kulttuurinen, ajallinen ja asiakkaan arvostukset. (Ansaharju 2012; Viestintätoimisto Suodatin 2012.)

Demografinen määrittely tarkoittaa väestörakenteeseen perustuvaa määritelmää esimerkiksi iän tai perheen koon mukaan. Taloudellinen määrittely tapa voi perustua esimerkiksi tulotasoon tai ostovoimaan. Maantieteellisellä määrittelytavalla tarkoitetaan esimerkiksi tietyn maan, kunnan tai kaupungin mukaan määrittelyä. Kulttuurinen määrittelytavan mukaan kohderyhmä määritellään esimerkiksi kielen, uskonnon, erilaisten kiinnostusten tai harrastusten perusteella. Ajallinen määrittelytapa tarkoittaa ostotapahtuman tai käyttöajan perusteella tehtävää määrittelyä. Sitä mitä asiakkaat arvostavat tuotteessa, voidaan myös käyttää kohderyhmän määrittelyn perustana. (Viestintätoimisto Suodatin 2012.)

Tapahtumaa tehdessä voidaan kohderyhmä määritellä sen mukaan, onko tapahtuma suunnattu suurelle yleisölle, rajatulle kutsuvierasryhmälle vai avoimelle kutsuvierasryhmälle. Tapahtuman järjestäjän on tärkeää tietää, kenelle tapahtuma on suunnattu. Tapahtumilla niin kuin markkinoinnilla yleensä on monia eri kohderyhmiä. Kyseessä voi olla oman yrityksen henkilökunta, nykyiset ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, omistajat tai medioiden edustajat. Tapahtuma tulee aina suunnitella ja toteuttaa hyvin huolellisesti huolimatta siitä, mikä kohderyhmä tapahtumalla on. (Vallo & Häyrinen 2003, 61-63.)

Kun yritys on määritellyt tapahtuman kohderyhmän, on sen mietittävä ja etsittävä tietoa siitä, miten ja mistä he saavat tapahtuman kohderyhmän tehokkaasti kiinni. Kohderyhmä on myös muistettava, kun tapahtuman aikaa ja paikkaa päätetään esimerkiksi jos kyseessä on kouluikäisille suunnattu tapahtuma, tulee tapahtuman olla joko viikonloppuna tai koulupäivän jälkeen. (City of Ipswich 2012, 7.)

3.3 Ottelutapahtumapaikka mediana

Ottelutapahtumapaikka toimii hyvin mediana. Kohderyhmänä tapahtumapaikalla ovat salibandysta kiinnostuneet ihmiset. Ottelutapahtumapaikassa sponsoreilla on yleensä

omia tuotemainoksia ja muuta mainontaa. Sponsoreilla on mahdollista toteuttaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä ottelutapahtumissa, kuitenkin sponsorointisopimuksen puitteissa.

Ottelutapahtumapaikka toimii median monin eri tavoin. Hallista löytyy monia erilaisia mainospintoja, joita voidaan myydä tai antaa eri yrityksille mainospaikoiksi. Mainospaikkoja on paljon erilaisia, esimerkiksi hallien katsomot, kahvilatilat, sisäänkäynnit, ottelukentän lattiapinta sekä äänimaailma ja mahdolliset mainostaulut. Näiden avulla voidaan saada hyvin tuottoa ja mainostaja saa näkyvyyttä ja kuuluvuutta.

Mikäli joukkue omistaa hallin, on heillä mahdollisuus tehdä tuottoa ottelutapahtumista helpommin kuin niillä joukkueilla, jotka vuokraavat otteluhallin tai kentän itselleen pelin ajaksi. Joukkueilla, joilla on oma halli, on mahdollista tehdä sopimuksia eri toimijoiden kanssa. Sopimuksen voi tehdä esimerkiksi mainostaulu- tai diginäyttötoimijoiden kanssa. Tämän kaltaisissa sopimuksissa vuokran antajan tulee investoida jonkin verran kalustukseen kuten mainostauluihin, mutta jokaisen mainoskauden tuotoista vuokranantaja saa tietyn prosentuaalisen osuuden. Mainostaulut ja diginäytöt ovat myös loistava paikka muille yrityksille mainostaa itseään. Myös automaattitoimijoiden kuten virvoitusjuoma- ja karkkiautomaattitoimijoiden kanssa on mahdollista tehdä tämän kaltaisia sopimuksia.

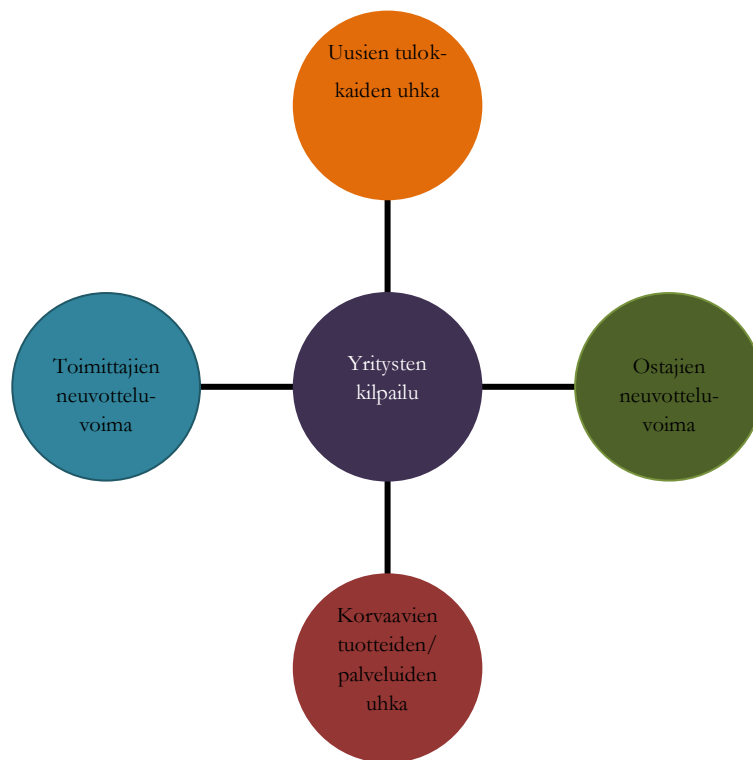
Ottelutapahtumapaikassa kannattaa markkinoida myös joukkueen seuraavia otteluita ja myös herättää odotuksia niihin. Ottelutapahtumassa kohderyhmänä ovat salibandysta kiinnostuneet, joten myös markkinointi tulee tehdä heitä kiinnostavaksi. Joukkueen kannattaa miettiä tarkkaan, millaisia markkinointikeinoja he ottelutapahtumassa käyttävät ja, mitkä mainospaikat ovat sopivimpia heidän mainoksilleen.

4 Urheilutapahtumien kilpailu

Yrityksen tulisi pyrkiä erilaistamaan viestintäänsä, jotta he pystyvät minimoimaan kilpailijoiden vaikutuksen omaan viestintään ja myyntiin. Mitä paremmin yritys pystyy erilaistamaan viestintänsä ja saa asiakkaat näkemään, etteivät muut tuotteet tai palvelut pysty korvaamaan yrityksen tuotetta tai palvelua, sitä vähemmän kilpailijoiden viestintä vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun menekkiin. Kilpailijoiden tekemisen seuraaminen on tärkeää kaikille markkinoijan tekijöille. (Iltanen 2000, 47.)

4.1 Michael Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on tehokas työväline yrityksen käyttöön, mikäli yritys osaa käyttää sitä hyödykseen. Se auttaa yritystä analysoimaan omaa asemaansa alalla. Siitä asti, kun malli julkistettiin 1980, Porter on tukenut ajatustaan, että mikäli yritykset käyttävät hänen malliaan hyväkseen oikein, on heillä kaikki mahdollisuudet menestyä. Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden ja palvelujen uhka, ostajien neuvotteluvoima, yritysten välinen kilpailu ja toimittajien neuvotteluvoima. Tämän mallin avulla yritys voi analysoida tilanteensa ja tehdä muutoksia, jotka vahvistavat yrityksen markkina-asemaa. (Mind tools 2012; Ormanidhi & Stringa 2008; Strategy train 2009c.)



Kuvio 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

4.1.1 Toimittajan neuvotteluvoima

Toimittajia salibandyottelutapahtumissa ovat muun muassa hallien omistajat, oheispalveluiden tuottajat esimerkiksi kahvilatoiminnan pyörittäjät ja seurat. Jokaisen osuutta täytyy mitata ja miettiä, kuinka paljon toimittaja ja heidän panostus vaikuttavat ottelutapahtuman kokonaisuuteen.

Tietenkin kaikkien toimittajien hintojen muuttuminen, palveluiden taso ja niiden ainutkertaisuus vaikuttavat ottelutapahtumaan. Mutta toimittajien neuvotteluvoiman uhkatekijät eivät tässä tapauksessa vaikuta suuresti ottelutapahtuman kokonaisuuteen. Tietenkin jokaisen toimittajan sitoumusta on tarkasteltava erikseen, jottei tule yllätyksiä. Tärkeimpiä toimittajia ovat ottelutapahtumaan pelaavat seurat itse ja heidän panostuksensa ottelutapahtumaan.

4.1.2 Ostajan neuvotteluvoima

Ostajat ovat sekä jo olemassa olevia että mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Heidän päätöksillään ja mielipiteellään on paljon merkitystä. Ostajat ovat niitä, jotka päättävät mihin ja kenen tapahtumaan he ja heidän rahansa menevät.

Kilpailijoita kannattaa seurata ja miettiä, millaisen tapahtuman itse haluaa järjestää. Tapahtuman erilaistaminen muista tapahtumista voi olla yksi tapa pitää olemassa olevat asiakkaat sekä saada uusia asiakkaita lisää.

Ostajien neuvotteluvoima on suuri ja se täytyy ottaa huomioon suunnitellessa tulevia tapahtumia sekä organisaation ja joukkueiden omaa strategiaa.

4.1.3 Uusien tulokkaiden uhka

Uudet tulokkaat voivat olla uusia seuroja, lajeja tai urheilutapahtumia. Uusiksi tulokkaksi voidaan laskea myös kaikki muut uudet viihdetapahtumat kuten uudet kulttuuri-tapahtumat ja messut. Tässä työssä keskitytään kuitenkin ainoastaan muihin urheilulajeihin ja niiden ottelutapahtumiin.

Uusien tulokkaiden on helppoa tulla markkinoille niin uusien seurojen kuin uusien lajien tai tapahtumienkin. Kuitenkaan heille ei ole helppoa pysyä markkinoilla tai saada tarpeeksi suurta pysyvää yleisömäärää etenkin lyhyessä ajassa. Uusien tulokkaiden uhka on tällä hetkellä pieni eikä aiheuta toimenpiteitä.

4.1.4 Korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka

Eri urheilulajien ottelutapahtumia ovat muun muassa jääkiekko- ja jalkapallo-ottelutapahtumat. Jääkiekko on kaikista urheilulajeista seuratuin laji Suomessa. Paikan päällä katsojia on vuosittain noin 2,5 miljoonaa. (PreGame Events 2011.)

Hinta vaikuttaa korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhkaan. Mikäli salibandyottelutapahtumien pääsylippuhinnat nousevat merkittävästi tai muiden samanaikaisesti olevien ottelutapahtumien pääsylippujen hinnat laskevat on uhka suurempi kuin tällä hetkellä.

Ottelutapahtumien ajankohdat vaikuttavat myös korvaavien tuotteiden uhkaan. Mikäli ottelut ovat samanaikaisesti käynnissä tai jompikumpi otteluista on sopivampaan aikaan asiakkaille kuin toinen vaikuttaa se ostopäätökseen merkittävästi. Yleisesti ottelutapahtumien pitäminen viikonloppuisin on parempi kuin arkisin, mutta myös ottelun alkamisaika täytyy asiakkaille olla sopiva. (Uusivirta 2012.)

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka on iso. Se on tärkeä ottaa huomioon ja seurata sitä jatkossa, sillä se vaikuttaa ottelutapahtumien osallistujamääriin ja myyntiin ja siten myös ottelutapahtumien sisältöön.

4.2 Nykyisten, jo alalla olevien yritysten välinen kilpailu

Kilpailijoita on monia ja eri laatuista ottelutapahtumia on paljon. Suoranaista vertailua eri urheilulajien välillä on hankalaa tehdä, mutta on selvää, että se kuinka kauan laji on ollut suomessa vaikuttaa ottelutapahtumien yleisömäärään. Myös median kiinnostus vaikuttaa yleisöön. Kilpailijoita on monia ja erilaisia. Ne voidaan jakaa helpommin kahden ryhmään; eri salibandyseurojen ja eri salibandyjoukkueiden ottelutapahtumiin.

Kilpailijoita ovat samojen salibandyseurojen eri joukkueiden ottelutapahtumat. Saman seuran ottelutapahtumat eivät saisi olla samanaikaisesti, sillä ne saattavat syödä toisiltaan katsojia, etenkin oman seuran muita pelaajia. Muiden seurojen ottelutapahtumat voivat olla kovia kilpailijoita erityisesti, jos ottelutapahtumat ovat samaan aikaan. Tässä tapauksessa asiakkaan päätökseen voisi vaikuttaa ottelutapahtumien erilaistaminen toisistaan. Ottelutapahtuman erilaistamisen avulla voitaisiin saada asiakas tulemaan uudelleen ottelutapahtumaan.

Kilpailu on kovaa ja kilpailijoita tulee tarkkailla. Kuitenkaan heidän jalan jälkiään ei kannata seurata, vaan on tehtävä omat ratkaisut. Ottelutapahtumista on tehtävä oman seuran ja joukkueen näköinen eikä kilpailijoiden näköistä. Erilaistaminen ottelutapahtumissa on tärkeää, sillä se voi parantaa brändiä ja myös auttaa tunnettavuudessa.

4.3 Viiden kilpailuvoiman johtopäätökset

Viidestä kilpailuvoimasta tällä hetkellä tärkeimpinä ja eniten tarkkailua tarvitsevinä ovat ostajan neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka sekä jo alalla olevien yritysten välinen kilpailu. Näitä kolmea tulee seurata tarkasti ja niiden kohdalla kannattaa tehdä toimenpiteitä, mikäli oikeanlainen ratkaisu on mahdollista tehdä.

Erityisesti ostajan neuvotteluvoima ja korvaavien tuotteiden ja palveluiden uhka ovat hyvin merkittäviä asioita ottelutapahtumien kehittämisessä. Mikäli näitä asioita ei oteta huomioon eikä ottelutapahtumia kehitetä saattaa olla, että salibandyottelutapahtumien osuus kaikista urheilu- ja viihdetapahtumista laskee.

5 Kyselylomakkeet ja tutkimustulokset

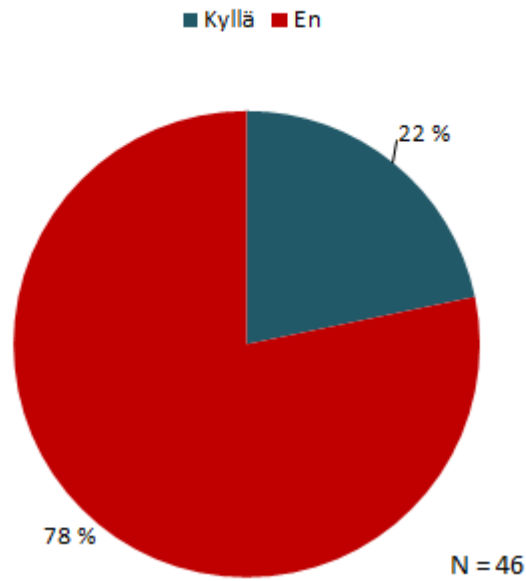
Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeita tehtiin kahdelle eri ryhmälle. Ensimmäinen ryhmä koostui pääkaupunkiseudun, Porvoon ja Loviisan seudun eri-ikäisistä henkilöistä. Heille suunnattu kyselylomake keskittyi salibandyyn ja muiden urheilulajien seuraamiseen. Tähän kyselyyn vastattiin Internetin kautta helmikuussa ja marraskuussa 2012. Kyselyyn osallistui 46 henkeä.

Kyselylomake kaksi oli suunnattu salibandyä seuraaville henkilöille. Tämä kysely jaettiin SSV- SPV salibandyotteluun osallistuneille 19. helmikuuta 2012 Pasilan Urheiluhallilla. Tässä kyselyssä keskityttiin salibandyottelutapahtumien seuraamiseen ja niiden kehittämiseen. Kyselylomakkeita jaettiin kaikille halukkaille ja vastauksia saatiin 27 hengeltä. Vastanneiden määrä jäi kummassakin kyselyssä oletettua pienemmiksi, vastaukset ovat kuitenkin hyvä pohja isompaa tutkimusta varten.

5.1 Ensimmäisen kyselylomakkeen tutkimustulokset

Internetissä täytettävän kyselylomakkeen alussa kysyttiin ensin vastaajan taustatietoja. Seuraavaksi kysyttiin seuraavatko he salibandyä. Vastaajista noin viides osa (22 %) vastasi seuraavansa salibandyä (kuvio 3). Mikäli vastaaja vastasi, ettei seuraa salibandyä ohjattiin hänet muutama kysymys eteenpäin. Salibandyä seuraavista vastaajista 80 % käy katsomassa salibandyotteluita paikan päällä. Salibandyyn seuraajista suurinosa seuraa salibandyä myös Internetistä ja televisiosta.

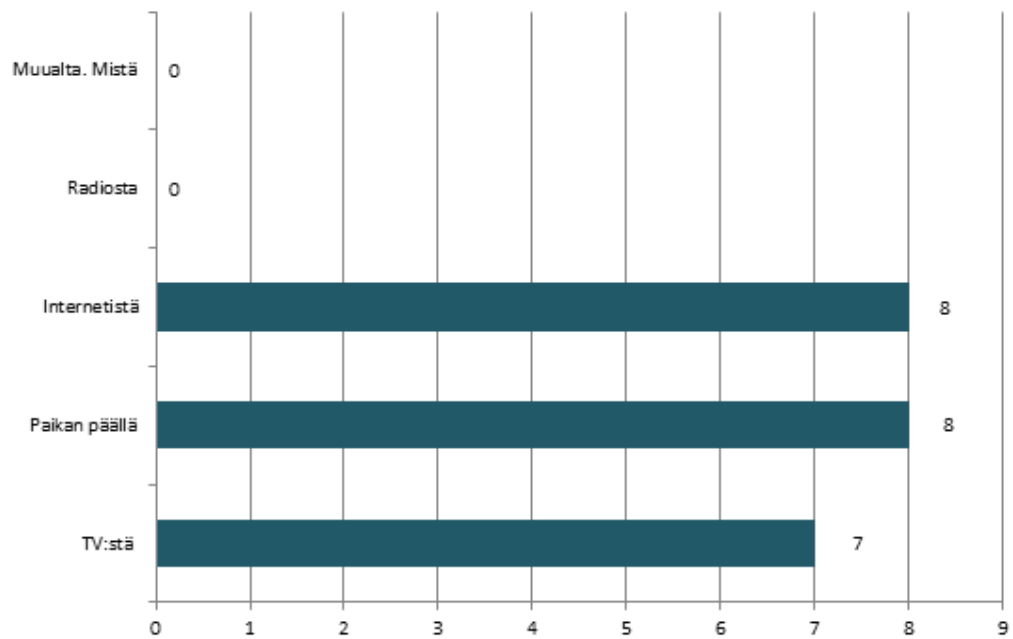
Seuraatko salibandya?



Kuvio 3. Vastaajien salibandyn seuraaminen.

Kyselyn perusteella 90 % aloitti salibandyn seuraamisen harrastuksensa perusteella. Loput vastaajista (10 %) aloitti salibandyn seuraamisen alun perin televisiosta, lehdestä tai Internetistä saatujen tietojen perusteella. Tämän perusteella uusien harrastelijoiden kautta saataisiin uusia salibandyn seuraajia ja ottelutapahtumissa kävijöitä (kuvio 4).

Mistä yleensä seuraat salibandyotteluita? Saa valita useamman.

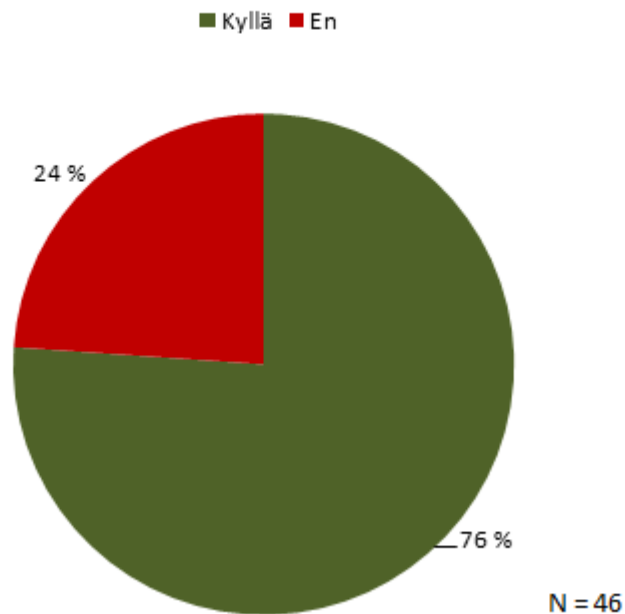


N = 10

Kuvio 4. Salibandyn seuraamisen aloittaminen.

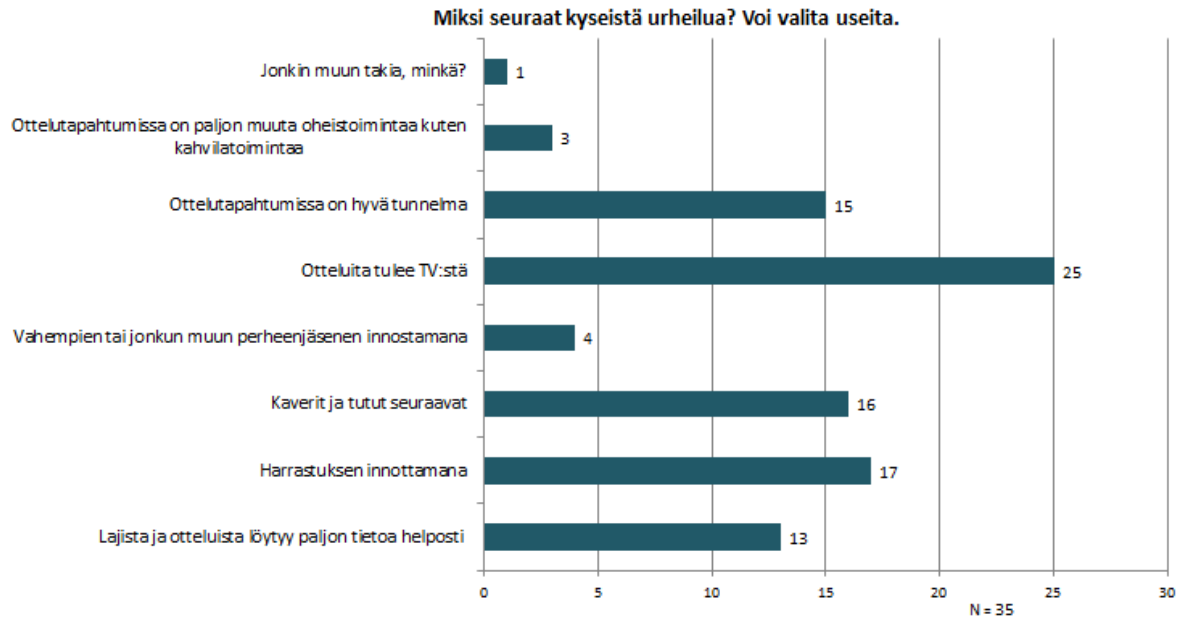
Kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin, seuraavatko he muuta urheilua. Vastanneista lähes lähes neljä viides osaa (76 %) vastasi seuraavansa jotakin muuta urheilua (kuvio 5). Salibandyn seuraajista ainoastaan yksi vastaaja ei seuraa muuta urheilua kuin salibandya.

Seuraatko muita urheilulajeja?



Kuvio 5. Muun urheilun seuraaminen.

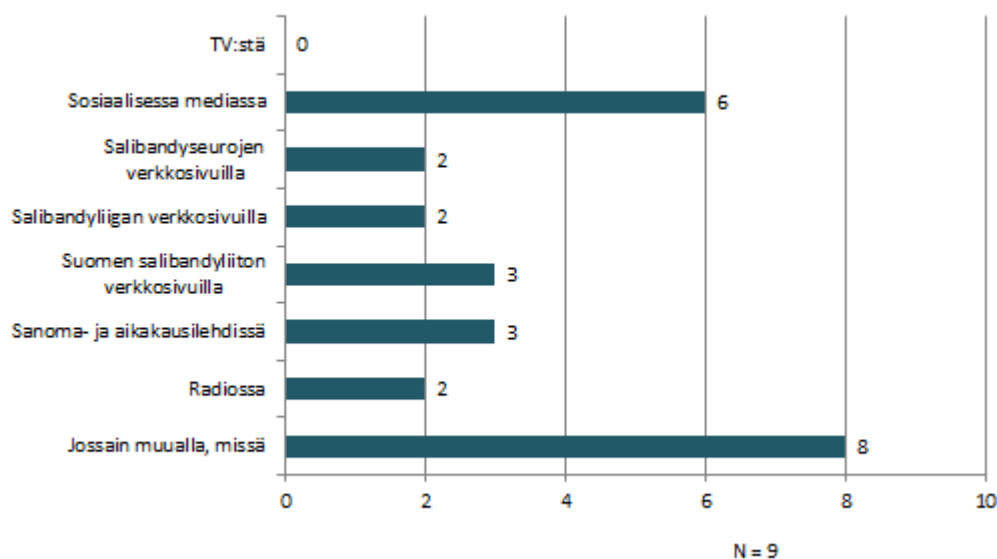
Seuraavaksi kysyttiin, mitä urheilua vastaajat seuraavat ja, miksi he seuraavat sitä. Vastaajista suurin osa seuraa muuta urheilua sen vuoksi, että lajin otteluita tulee televisiosta ja sen vuoksi, että ottelutapahtumissa on hyvä tunnelma. Näiden vastausten perusteella salibandyotteluille pitäisi saada enemmän televisio näkyvyyttä ja salibandyottelutapahtuman tunnelmaa pitäisi saada kohotettua, jotta katsojat viihtyisivät otteluissa ja seuraisivat salibandya muutenkin enemmän. Tässäkin kysymyksessä korkealle nousee harrastuksen vaikutus lajin seuraamiseen (kuvio 6).



Kuvio 6. Syitä seurata muita urheilulajeja.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös haluaisivatko vastaajat lisää tietoa salibandyotteluista ja missä medioissa he haluaisivat tietoa niistä. Suurin osa lisää tietoa haluavista, haluaisi kuulla tietoa salibandyotteluista television kautta ja sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella näihin kahteen mediaan kannattaisi panostaa tulevaisuudessa. Myös Salibandyliigan, Suomen Salibandyliiton ja salibandyseurojen verkkosivuille toivottaisiin lisää tietoa otteluista (kuvio 7).

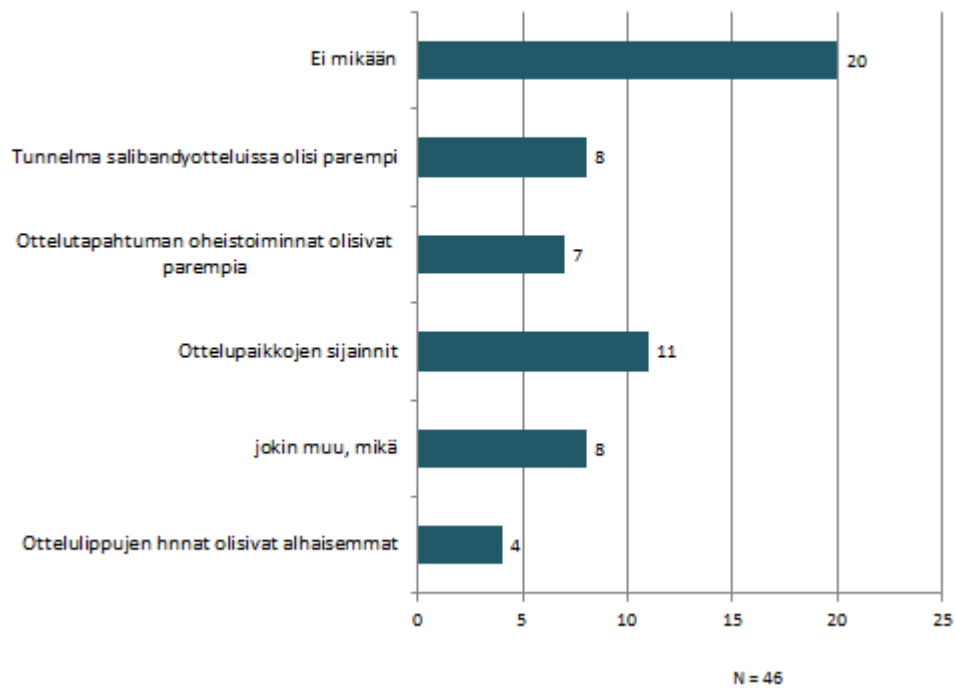
Missä medioissa haluaisit kuulla lisää salibandyotteluista?



Kuvio 7. Medioita, joissa haluttaisiin lisää tietoa salibandyotteluista.

Seuraavaksi kysyttiin, mikä saisi vastaajia käymään salibandyotteluissa. Vastaajista 20 henkeä toteaa, ettei mikään saa heitä katsomaan salibandy pelejä. Lopuista suurin osa kertoo, että ottelupaikkojen paremmat sijainnit ja parempi tunnelma otteluissa toisi heidät katsomaan salibandya. Myös paremmat oheistoiminnat toisivat heidät (kuvi 8). Salibandyotteluihin toivotaan parempaa tunnelmaa. Tunnelma ei kuitenkaan ole aina yleisömäärästä kiinni (Huttunen 2012). Tunnelma voi olla kiinni esimerkiksi joukkueiden taistelutahdosta ja asenteista, säästä tai ottelupaikasta.

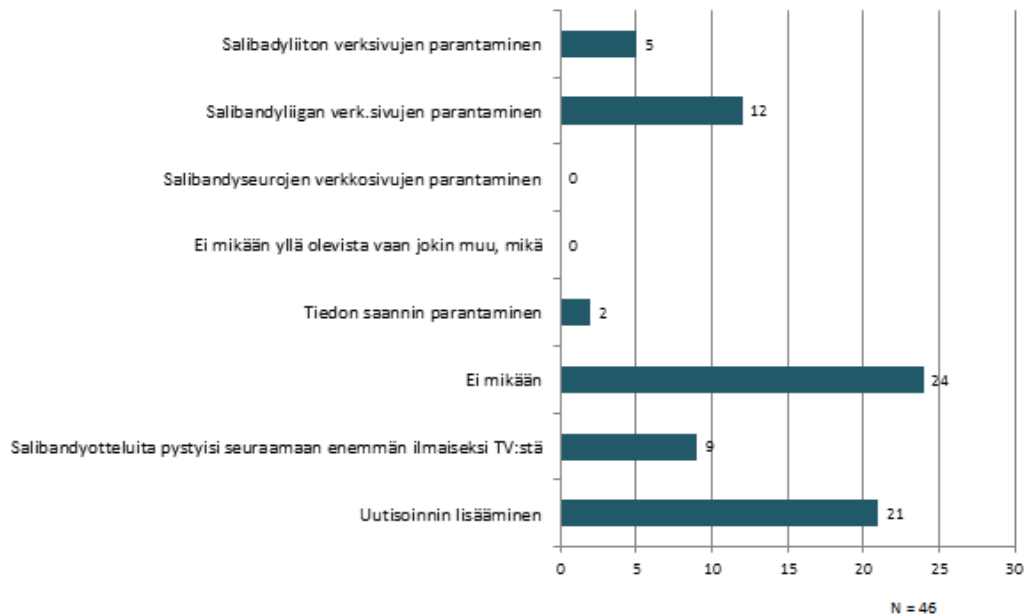
Mikä saisi sinut käymään useammin salibandyotteluissa?



Kuvio 8. Mikä saisi vastaajat salibandyotteluun.

Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavaksi, mikä vaikuttaisi siihen, että salibandy seuraamisesi lisääntyisi. Tähän kysymykseen 21 henkeä vastasi, että uutisoinnin lisääminen kasvattaisi heidän salibandy seuraamistaan. 12 vastaajaa kertoi, että salibandyliigan verkkosivujen parantaminen lisäisi heidän salibandy seuraamistaan. Yhdeksän henkeä vastasi, että heidän salibandy seuraamisensa lisääntyisi, mikäli salibandyotteluita pystyisi seuraamaan enemmän ilmaisilta televisiokanavilta (kuvio 9). Näiden vastausten perusteella voidaan olettaa, että salibandy tulisi olla enemmän esillä medioissa. Kuitenkaan turhia uutisjuttuja ei kannata tehdä vaan uutisten tulisi koskea otteluita tai pelaajia. Uutisten tulisi olla positiivisia tai neutraaleja. Median pitkä aikaista kiinnostusta on kuitenkin hankala saada hetkessä.

Mikä vaikuttaisi siihen, että salibandyn seuraamisesi lisääntyisi?



Kuvio 9. Asioita, jotka vaikuttaisivat salibandyn seuraamiseen.

5.1.1 Ensimmäisen kyselylomakkeen tuloksien johtopäätökset

Ensimmäisen kyselylomakkeen tuloksista nousee eniten esiin kolmen kysymyksen tulokset. Ensimmäinen asia, joka kannattaa ottaa huomioon, ovat syyt salibandyn seuraamisen aloittamiseen. Vastaajista suurin osa (90 %) aloitti salibandyn seuraamisen salibandyn harrastuksen kautta. Tämän vuoksi uusien harrastelijoiden rekrytointi on ehdottoman tärkeää.

Loput vastaajista (10 %) aloitti salibandyn seuraamisen television, lehtien tai Internetin kautta saatujen tietojen perusteella. Jonka vuoksi kannattaa olla mahdollisimman paljon esillä myös näissäkin medioissa. Etenkin hyvin valituilla Internet -sivustoille kannattaa pyrkiä saamaan näkyvyyttä. Taloudellisesti Internet näkyvyyteen ei tarvitse panostaa niin paljon kuin perinteiseen printti tai televisio -mainontaan.

Toinen asia, joka nousee ylös tuloksista, on se missä vastaajat haluaisivat kuulla lisää salibandyotteluista. Suurin osa halusi kuulla salibandyotteluista lisää televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on helposti lähestyttävä media, jonne on mutkaton päivittää tietoa otteluista. Sosiaaliseen mediaan voi lisätä muun muassa videoita,

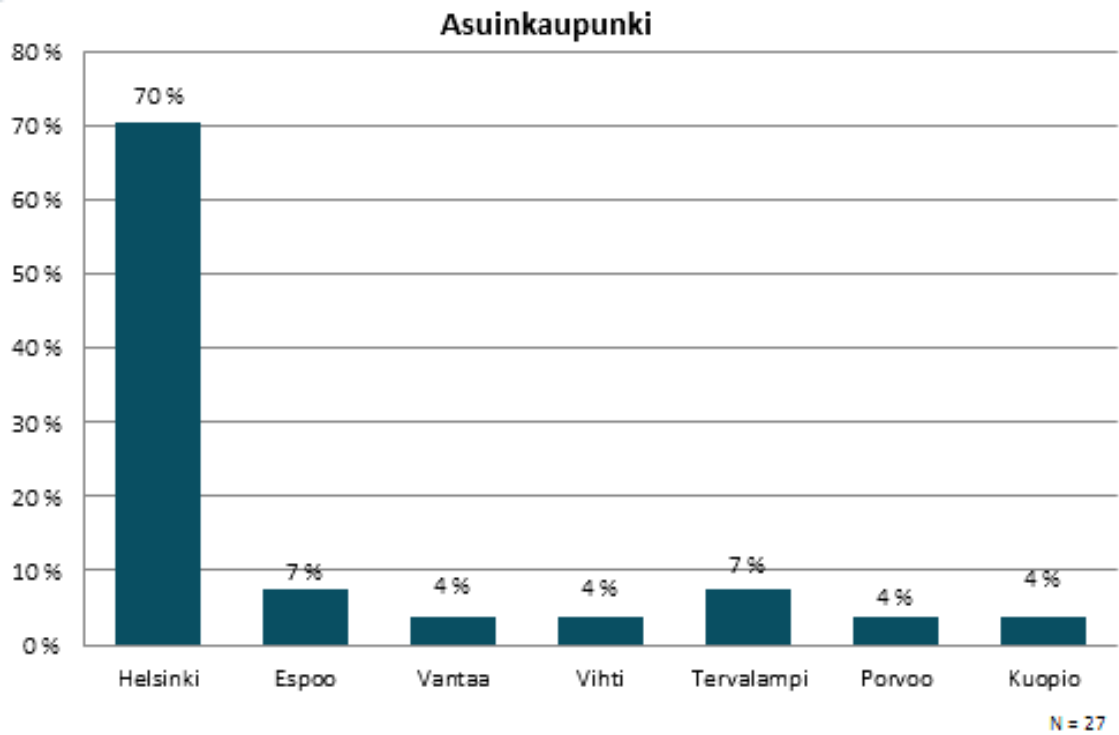
kuvia ja tekstiä. Sosiaalisen median kanavasta kannattaa tehdä oman näköisensä ja lisätä sinne mahdollisimman monipuolista sisältöä. Televisioon toivottua sisältöä on hankalampaa saada, mutta media- ja lehdistötiedotteita kannattaa lähettää aina, kun on jotakin tiedotettavaa. Niiden avulla pystyy saamaan lisänäkyvyyttä eri medioihin pienellä panostuksella.

Kolmas asia, johon kyselylomakkeen yksi tuloksissa kannattaa kiinnittää huomionsa. Vastaajista osa kävi salibandyotteluissa enemmän, jos otteluissa olisi parempi tunnelma. Tunnelma lähtee pelaajista, joten joukkueiden oma taistelutahto ja joukkuehenki tulee olla korkealla. Näin se tarttuu myös katsojiin. Osa vastaajista kävi enemmän otteluissa, mikäli oheistoiminnot ottelutapahtumapaikassa olisivat paremmat. Oheistoimintojen parantamista, kuten kahvilatoimintojen ja oheistuotteidenmyyntiä kannattaa miettiä tulevaisuutta varten. Näillä toiminnoilla tapahtuman järjestäjä voisi tehdä tuottoa.

Vastaajien mukaan heidän salibandy seuraamisensa lisääntyisi, jos otteluita tulisi ilmaiskanavilta. Myös uutisointi salibandyotteluista lisäisi heidän salibandy seuraamistaan. Kuten ennemmin jo mainittiin, jokaisesta positiivisesta ja tiedottamisen veroisesta asiasta kannattaa lähettää media- ja lehdistötiedote. Myös urheilublogien pitäjille ja kirjoittajille kannattaa lähettää samat tiedotteet. Blogien kautta voi saada hyvin näkyvyyttä pienellä panostuksella. Blogiyhteistyö voisi olla hyvä idea esimerkiksi jollekin salibandyseuralle. Täytyy muistaa, että blogeja on nykyään paljon ja monia erilaisia, joten tässäkin asiassa täytyy valita seuralle sopiva ja blogilla tulee olla myös seuraajia ennestään.

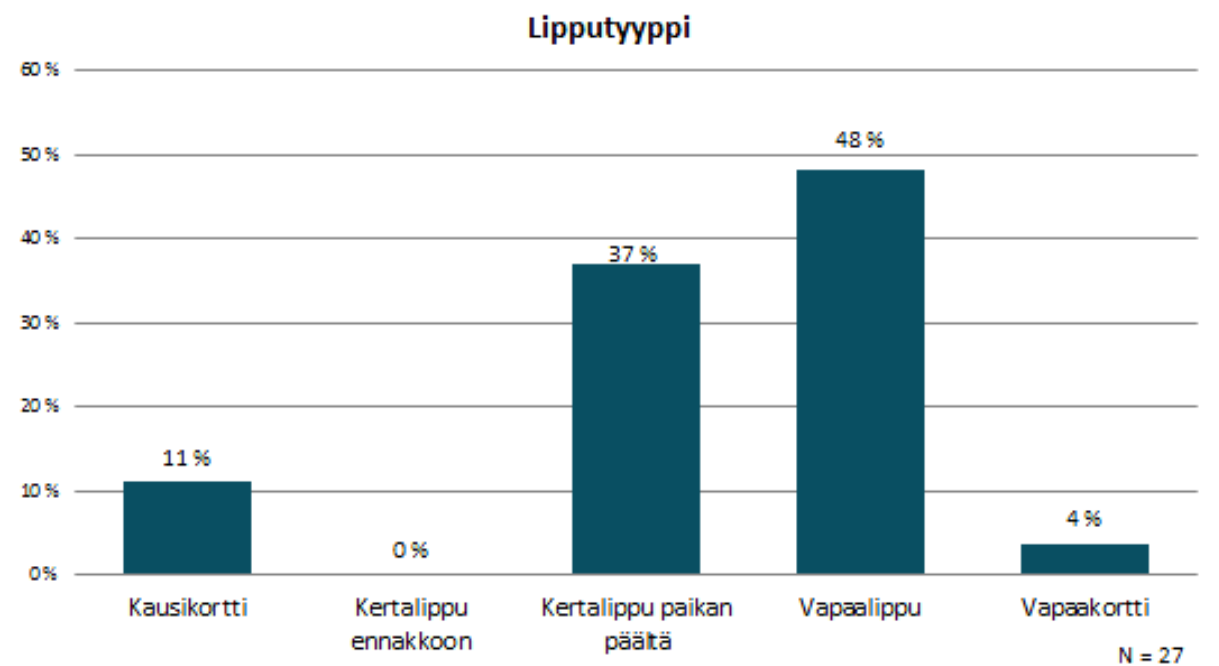
5.2 Toisen kyselylomakkeen tutkimustulokset

Kyselylomakkeen alussa pyydettiin vastaajan perustietoja, joiden perusteella saatiin tietoa vastanneiden taustoista ja siitä, mistä päin he ovat tulleet katsomaan ottelua. Näistä kysymyksistä saatiin selville, että 74 % on miehiä ja suurin osa kaikista vastaajista (70 %) asuu Helsingissä (kuviokuva 10).



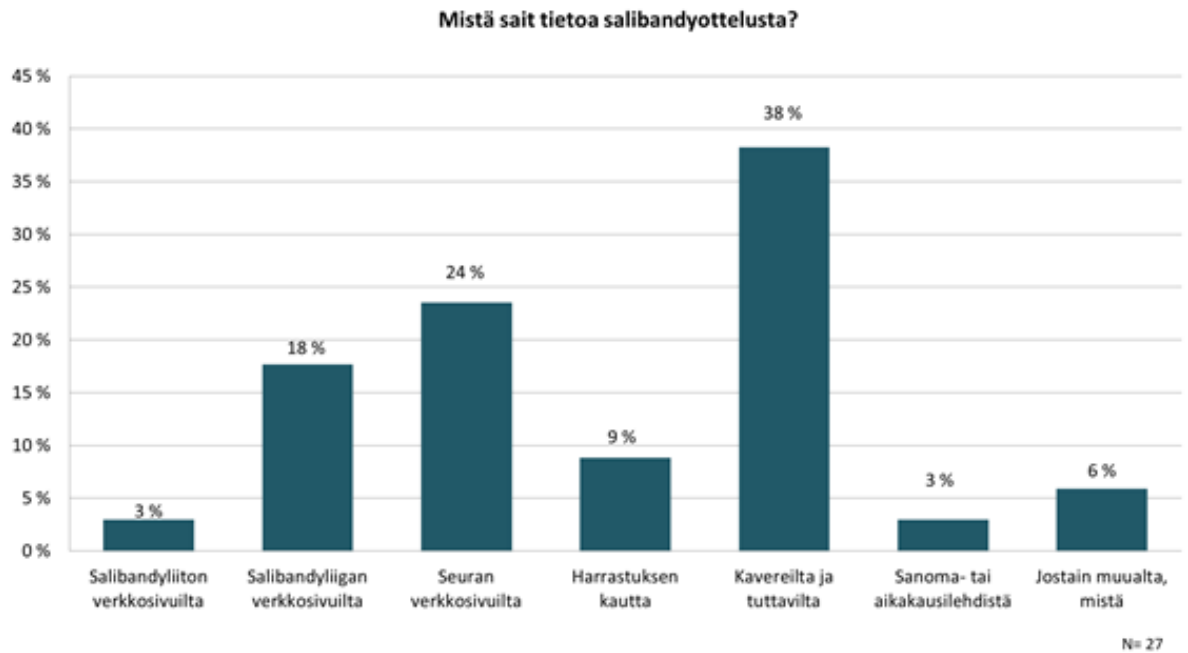
Kuvio 10. Vastaajien asuinkaupunki.

Seuraavaksi heiltä kysyttiin, millaisella lipputyypillä he ovat tulleet katsomaan ottelua. 48 % vastanneista kertoi tulleensa vapaalipulla, 37 % osti lippunsa paikan päältä, 11 % kertoi tulleensa katsomaan ottelua kausikortilla ja 4 % vapaakortilla eli ilmaisella kausikortilla (kuvio 11).



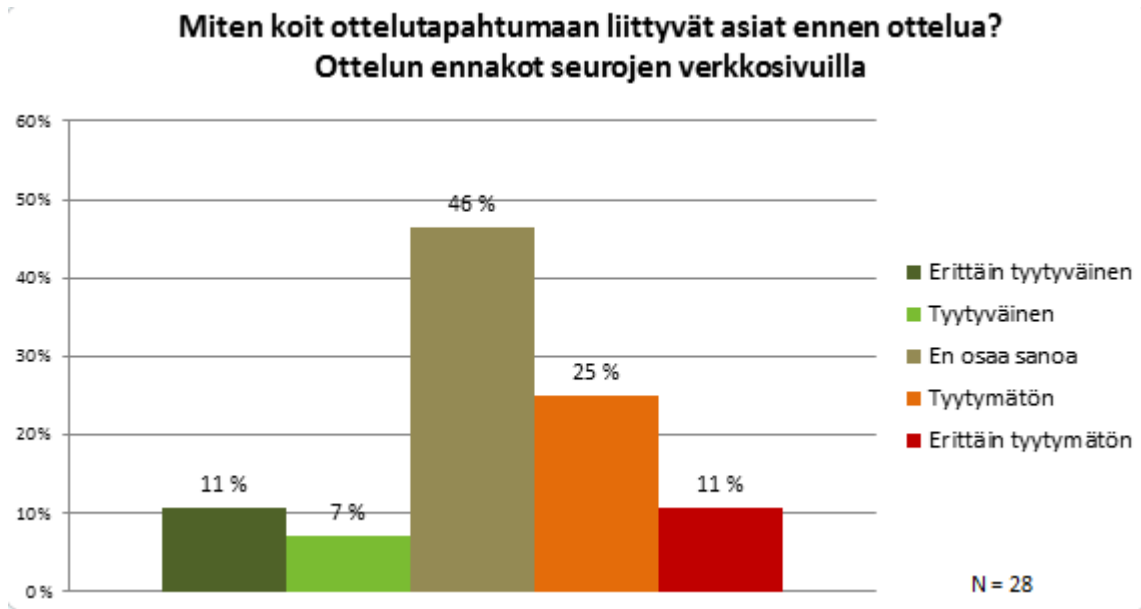
Kuvio 11. Vastaajien lipputyypit prosentteina.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, mistä vastaaja sai tietoa salibandyottelusta. Vastaajista 38 % kertoi saaneensa tietoa ottelusta kavereiltaan ja tuttaviltaan, 24 % seuran verkkosivuilta ja 18 % vastaajista kertoi saaneensa tietoa ottelusta salibandyliigan verkkosivuilta. Lomakkeessa kysyttiin myös, oliko tietoa vaikea löytää. Vastaajista yli puolet (77 %) vastasi, että tietoa salibandyottelusta oli helppoa löytää. (kuvio 12).



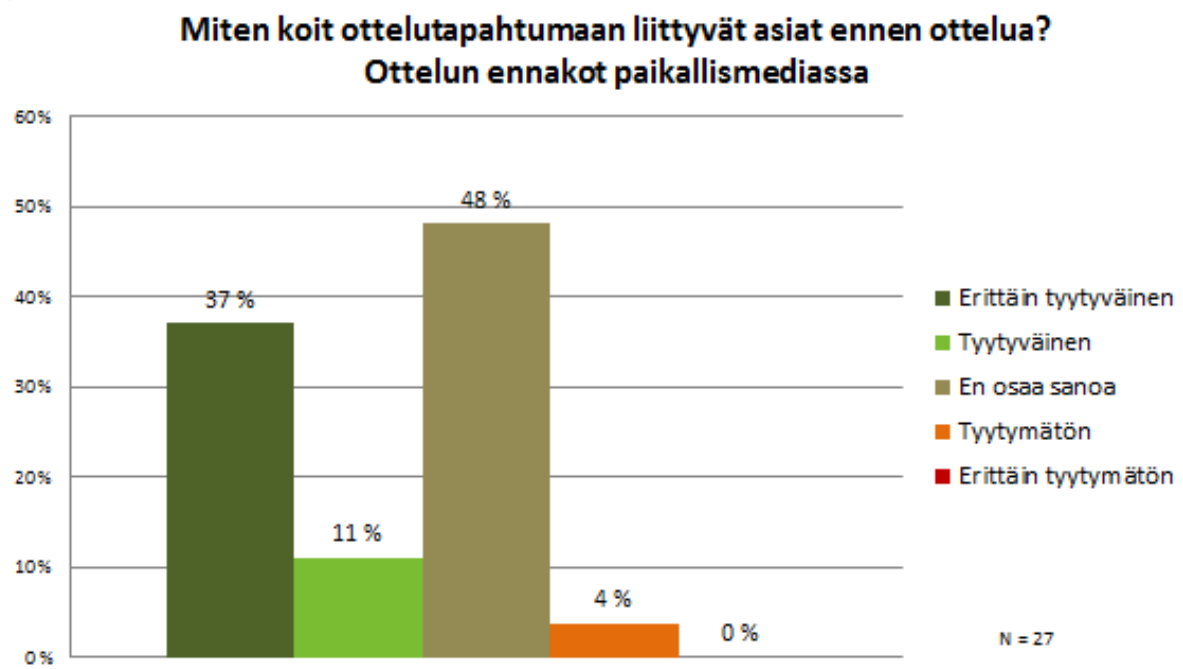
Kuvio 12. Mistä vastaajat saivat tietoa salibandyotteluista.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, miten he kokivat erilaiset ottelutapahtumaan liittyvät asiat. Ensiksi kysyttiin miten vastaajat kokivat ottelun ennakot seurojen verkkosivuilla. Vastaajista 36 % olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä, kun taas 18 % olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (kuvio 13).



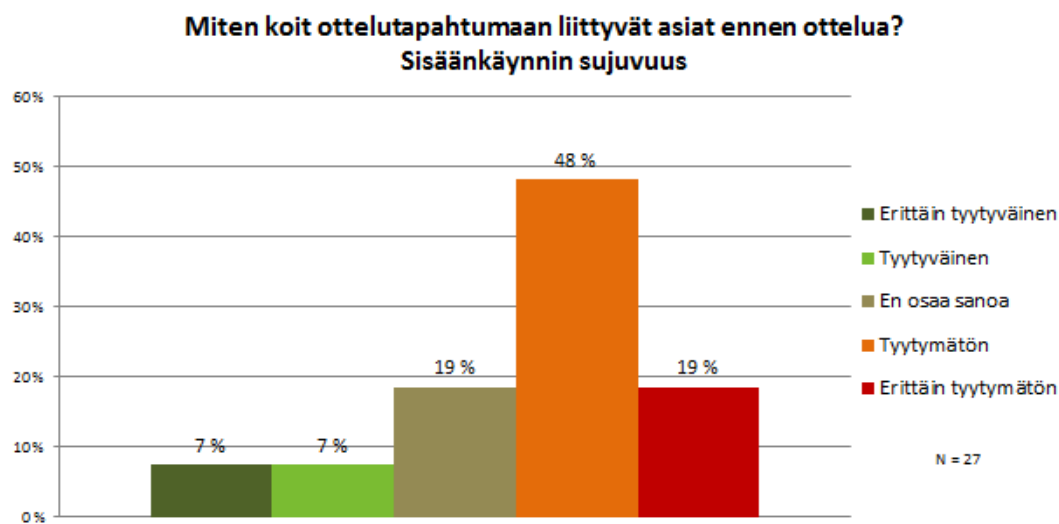
Kuvio 13. Ottelun ennakot seurojen verkkosivuilla.

Seuraavaksi kysyttiin, miten vastaajat kokivat ottelun ennakot paikallismediassa. Vastanneista 48 % olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ja ainoastaan 4 % vastaajista oli tyytymättömiä. Tässä on yksi asia, johon seurojen verkkosivuilla tulisi panostaa enemmän ja parantaa asiakkaiden kokemusta sitä kautta (kuvio 14).



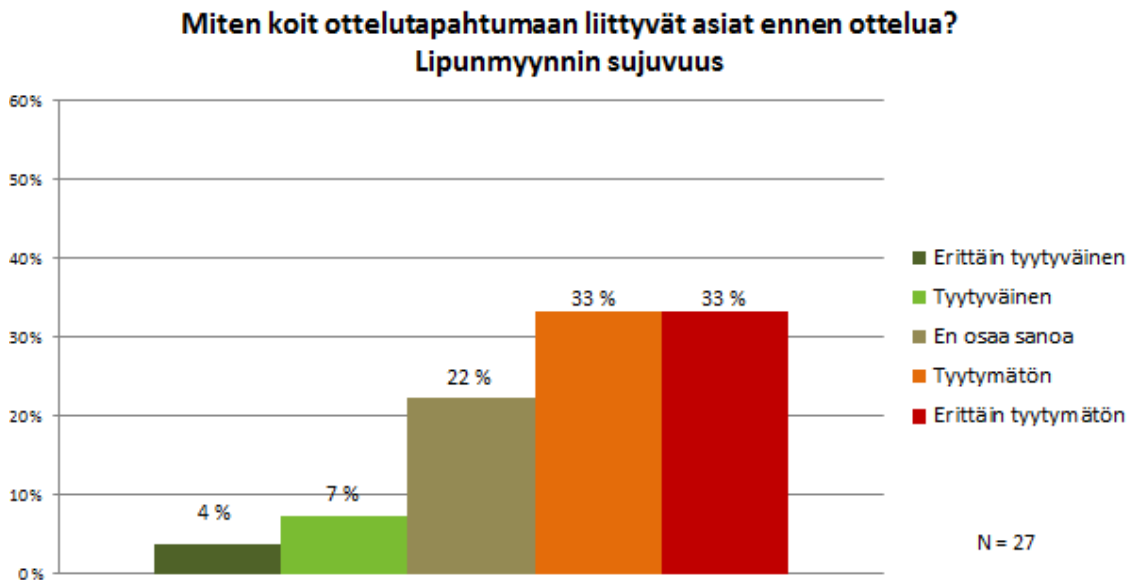
Kuvio 14. Ottelun ennakot paikallismediassa.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kysyttiin, miten vastaajat kokivat sisäänkäynnin sujuvuuden. Vastaajista 67 % olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä sisäänkäynnin sujuvuuteen. Ainoastaan 14 % olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Sisäänkäynnin haasteisiin tulisi miettiä ratkaisua, jotta asiakkaiden kokemus ottelutapahtumasta olisi parempi (kuvio 15).



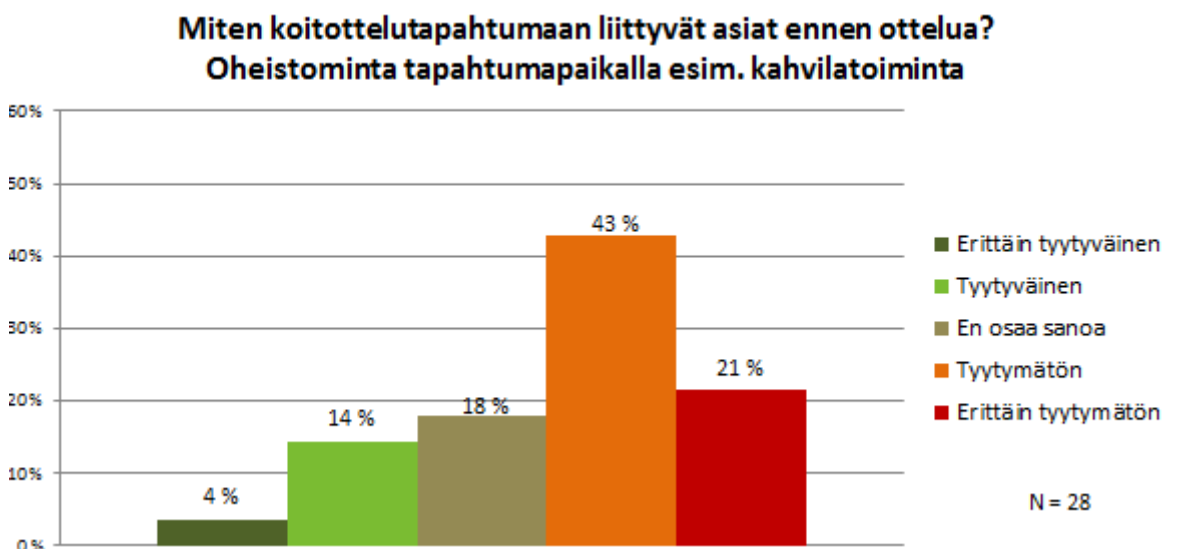
Kuvio 15. Sisäänkäynnin sujuvuus.

Sen välillä, kuinka vastaajat ovat kokeneet sisäänkäynnin ja lipunmyynnin sujuvuuden on selkeä suhde, sillä 66 % vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä lipunmyynnin sujuvuuteen. Ja ainoastaan 11 % olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä siihen. Kokemukset ovat selkeästi samankaltaisia lipunmyynnin ja sisäänkäynnin kanssa. Tämä johtuu siitä, että lipunmyynti on sisäänkäynnin luona ja asiakkaat eivät ole tyytyväisiä niiden toimivuuteen (kuvio 16).



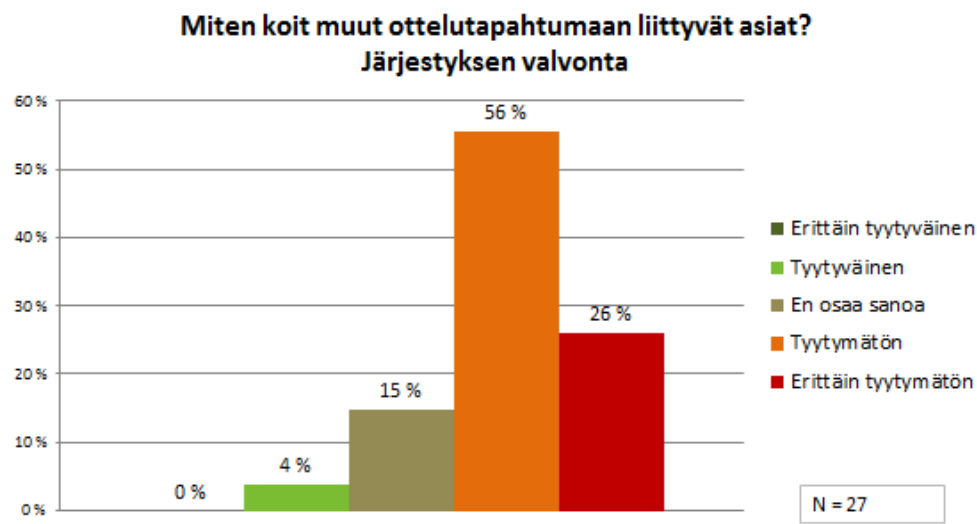
Kuvio 16. Lipunmyynnin sujuvuus.

Seuraavaksi kysyttiin, miten vastaajat kokivat oheistoiminnan tapahtumapaikalla. Oheistoimintaan kuuluu muun muassa kahvilatoiminta. Vastaajista 64 % olivat tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä oheistoimintaan tapahtumapaikalla. Ainoastaan 18 % vastaajista oli tyytyväisiä oheistoimintaan (kuvio 17). Avoimien kysymysten vastauksista kävi ilmi, että kahvilapalveluiden parantamista ja muuta oheistoimintaa toivottaisiin ottelutapahtumaan (liite 4).



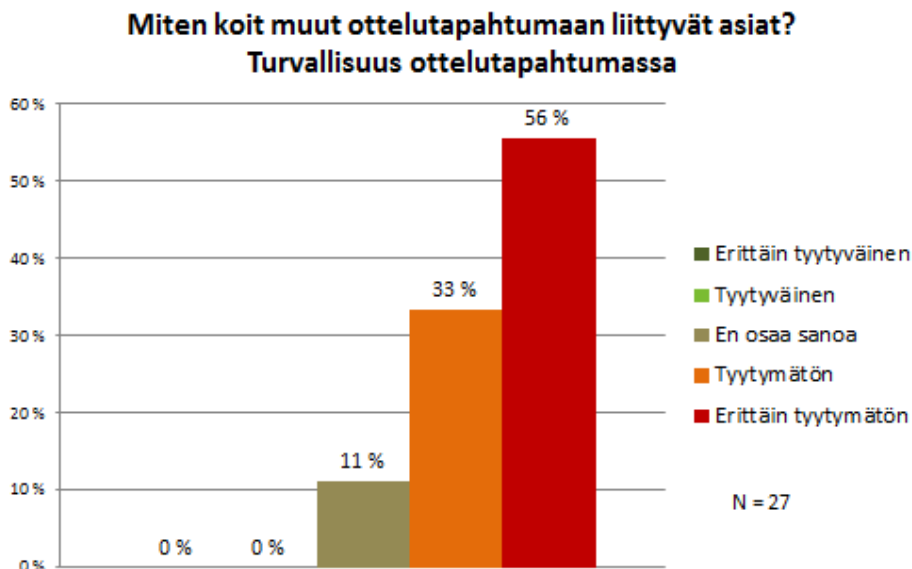
Kuvio 17. Tyytyväisyys oheistoimintaan tapahtumapaikalla.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, miten vastaajat kokivat järjestyksen valvonnan sekä miten he kokivat turvallisuuden ottelutapahtumassa. Järjestyksen valvontaan vastaajista 82 % oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Vain 4 % vastaajista oli tyytyväisiä järjestyksen valvontaan (kuvio 18).



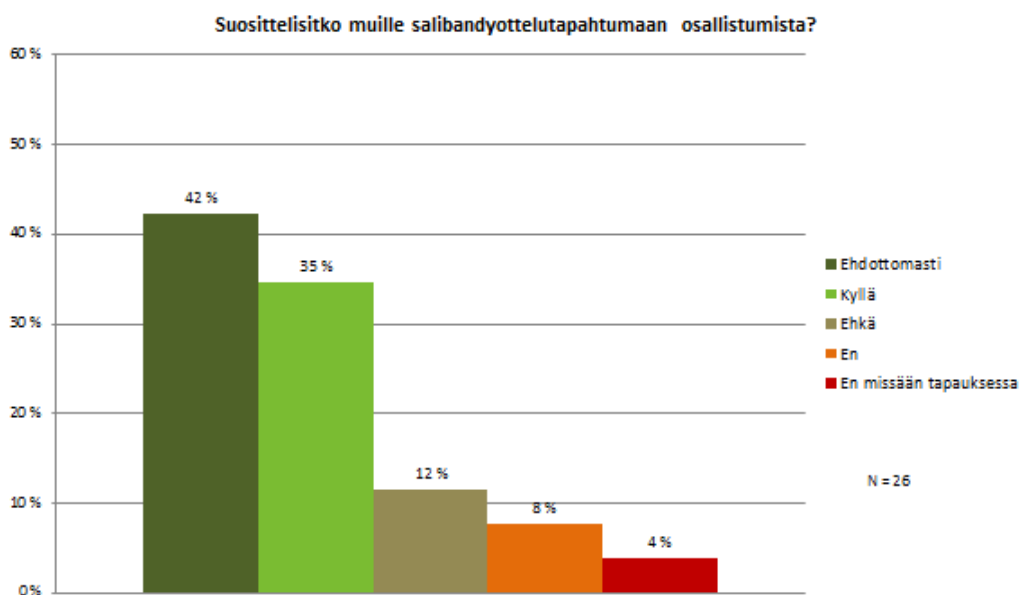
Kuvio 18. Järjestyksen valvonta ottelutapahtumassa.

On hyvin huolestuttavaa, että 89 % vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä turvallisuuden ottelutapahtumassa (kuvio 19). Maslowin tarvehierarkian mukaan turvallisuuden tarve on ihmisille yksi tärkeimmistä tarpeista (Kuluttajavirasto 2012). Tärkeää on, että asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi ottelutapahtumassa, jotta tulevat myös uudelleen.



Kuvio 19. Turvallisuus ottelutapahtumassa.

Kuitenkin kysyttäessä vastaajilta suosittelisivatko he muille salibandyottelutapahtumaan osallistumista suurin osa, 77 % vastasi kyllä tai ehdottomasti. Ainoastaan 12 % vastasi, ettei suosittelisi ottelutapahtumaan osallistumista muille (kuvio 20).



Kuvio 20. Salibandyottelutapahtuman suosittelu.

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin salibandyottelutapahtuman kehittämisehdotuksia. Vastaajista 59 % vastasi avoimeen kysymykseen. Kuten jo ennemmin mainittiin, 25 % vastanneista toivoi otteluhallia myös Itä-Helsinkiin. Viimeiseen kysymykseen vastan-

neista 31 % ehdotti, että salibandyotteluiden erätauoille tulisi jotakin ohjelmaa. Monet toivoivat myös yleisökilpailuja otteluihin (liite 4).

5.2.1 Kyselylomakkeen kaksi johtopäätökset

Kyselylomakkeen kaksi tuloksista käy ilmi muutamia haasteita, jotka kannattaa ottaa huomioon. Yksi näistä asioista on, mistä ottelun katsojat olivat saaneet tietoa pelattavasta ottelusta. Salibandyottelun katsojista 65 % sai tietoa Internetin kautta. Tämän vuoksi on tärkeää, että etenkin seurojen omilla, Suomen Salibandyliiton ja Salibandyliigan Internet -sivuilla kerrotaan salibandyotteluista. Salibandyotteluista voidaan kertoa esimerkiksi ennakot, kokoonpanot, tilastot ja pelaajien kommentit.

Toinen asia, joka vaatii toimenpiteitä on sisäänkäynnin ja lipunmyynnin sujuminen. Lipunmyyntipiste sijaitsee sisäänkäynnin yhteydessä, jonka vuoksi kummankin sujuvuus on kiinni toisen sujuvuudesta. Suurin osa vastaajista eivät olekaan tyytyväisiä näiden kahden sujuvuuteen. Tämän vuoksi sisäänkäynnille voitaisiin rekrytoida toinen henkilö, joka tarkistaisi henkilökunnan ja vapaalipuilla tulevat henkilöt. Tällä tavalla sisääntulon haastavuus voitaisiin ratkaista.

Kolmas tärkeä huomioitava kohta on turvallisuus. Kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut tyytyväinen turvallisuuteen. Myöskään järjestyksen valvontaan ei oltu tyytyväisiä. Järjestyksen valvontaan panostamalla saataisiin asiakkaiden turvallisuuden tunnetta lisääntymään ja samalla vaikutettaisiin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näillä toimenpiteillä salibandyseurat voivat vaikuttaa asiakastytyväisyyteen, jolloin asiakkaat myös tulisivat useammin salibandyotteluihin.

6 Yhteenveto

Tapahtumaprosessi on pitkä ja tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa vähintään kaksi kuukautta ennen tapahtuman ajankohtaa. Suunnitteluosuus on olennainen osa koko tapahtumaprosessissa. Jokaisen salibandyottelutapahtuman erillinen suunnittelu on siis tärkeää, vaikka jokainen ottelut ovatkin hyvin samankaltaisia. Joukkueilla on mahdollisuus tehdä tapahtumasta oman näköisensä ja kohentaa omaa brändiään ja parantaa tunnettuuttaan sen avulla. Nykypäivänä erilaistaminen on hyvä kilpailukeino.

Tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, sillä tapahtuman markkinoinnin kannattaa olla hyvin kohdennettua. Kohdennetulla markkinoinnilla on mahdollista saada viesti paremmin perille oikeille kuluttajille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Mitä enemmän joukkueet markkinoivat omia otteluitaan, sitä enemmän myös salibandy lajina saa näkyvyyttä.

Tutkimustulosten perusteella salibandyotteluita kannattaa markkinoida internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Online -mainontaan ei tarvitse tehdä suuria taloudellisia panostuksia saadakseen tarpeeksi näkyvyyttä. Online -mainontaa varten kannattaa miettiä tarkasti sivustot, joilla mainostaa. Näin saadaan kaikkein varmemmin kiinni oikea kohderyhmä.

Salibandyottelutapahtumissa viihtyvyys ja tunnelma ovat hyvin tärkeitä kokemuksen kannalta. Järjestäjille ja rahoittajille ottelutapahtumien tuotto on tärkeää. Ottelutapahtumissa tuottovaihtoehtoja on monia. Ottelutapahtumapaikka voi toimia myös oivallisena medianana, jonka kautta tuottoja voidaan myös saada ulkopuolisilta markkinoijilta.

Salibandyjoukkueiden tulee miettiä sponsorointiyhteistyömahdollisuuksia myös markkinoinnin kannalta. Sponsorioijia ja sponsorointimahdollisuuksia on monia ja on tärkeää, että sponsorointisopimus on kaikin puolin sopiva joukkueelle. Sponsorointiyhteistyön kautta voidaan myös ottelutapahtumaa kehittää ja kohentaa kummankin osapuolen imagoa.

Sponsorointi ei ole ainoa vaihtoehto myös muita yhteistyömahdollisuuksia löytyy. Joukkueiden kannattaa miettiä muitakin yhteistyömuotoja. Tärkeintä kuitenkin on, että yhteistyömalli on sopiva ja hyödyllinen joukkueelle.

Salibandyottelutapahtuman kilpailukeinoista saatavuus on ensisijaisen tärkeä asiakkaan kannalta. Ottelutapahtumien ajankohdat ja muu informaatio ottelutapahtumista on oltava helposti kuluttajien ulottuvilla. Myös ottelulippujen ostaminen ja niiden myyntipisteet sekä ottelutapahtumapaikkojen täytyy olla mahdollisimman hyvällä sijainnilla asiakkaiden kannalta. Myös tekniset asiat kuten maksukorttien käyttö tulee olla mahdollista myyntipisteillä ja ottelutapahtumapaikoissa.

Tutkimustulosten perusteella suurin osa salibandy seuraajista harrastavat tai ovat harrastaneet salibandya. Tämän vuoksi myös uusien pelaajien rekrytointi on tärkeää joukkueille sekä salibandy kiinnostuksen ylläpitämiselle. Myös junioripelaajien kannustaminen salibandyotteluihin menemiseen olisi hyvä markkinointikeino. Junioripelaajien kautta saataisiin myös heidän vanhempiaan mahdollisesti kiinnostumaan salibandyä.

Lähteet

Amis, J., Slack, T. & Berrett, T., 1999. Sport sponsorship as distinctive competence. :
http://www.londonmet.ac.uk/library/r62627_3.pdf

Ansaharju, J. 2012. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Luettavissa:
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
Luettu: 22.8.2012

City of Ipswich 2012. Planning and Running Sporting Events. Luettavissa:
http://www.ipswich.qld.gov.au/documents/health/event_management_workbook.pdf
Luettu: 24.8.2012

Dolphin, Richard R. 2003. Sponsorship: perspectives on its strategic role. Corporate communications: An International Journal. Vol. 8, No. 3. Luettavissa:
<http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/sponsorship-perspectives-on-its-strategic-role-ip0eYQFD1K> Luettu: 10.3.2012

Ekholm-Talas, H. 2012. Tapahtuma on mediavalinta ja markkinointi-investiointi. Kauppalehti.fi blogit. Luettavissa: <http://viivanalla.blogit.kauppalehti.fi/blog/20671>
Luettu: 10.3.2012

Europapreneur 2011. Koulutussivusto yrittäjille. Luettavissa:
<http://europapreneur.info/wp-content/uploads/2011/04/Markkinointi.pdf> Luettu: 29.9.2012

Huttunen, J. 2012. Savon sanomien kolumni: Tunnelma ei ole kiinni yleisömäärästä. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/mielipide/kolumnit/tunnelma-ei-ole-kiinni-yleisomaarasta/1199582> Luettu: 15.8.2012

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Joensuun yliopisto 2012. Joensuun yliopiston Internetsivut. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm> Luettu: 4.8.2012

Johansson, H. 2012. Tuotantotalouden verstaas, artikkeli markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: <http://www.tuotantotalous.com/markkinoinnin-kilpailukeinot/> Luettu: 21.8.2012

Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajaviraston verkkosivut, kuluttajakasvatus. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/> Luettu: 12.8.2012

Mainostajien liitto 2012. Mainostajan hakemisto. Luettavissa:

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?nayta=2816&haku=h&termit=27> Luettu: 6.8.2012

McDaniel, S. R., Kinney, L. & Chalip, L. 2001. A cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships. *Teaching Business Ethics*, Vol. 5, pp. 307-330.

MTL 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2012. Mitä tapahtumamarkkinointi on? Luettavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot> Luettu: 10.3.2012

Neocard Oy 2012. Miten kanta-asiakasjärjestelmät lisäävät myyntiä?

Luettavissa: <http://www.neocrm.fi/ulkosivut201007/kantaasiakkuus.php> Luettu: 1.8.2012.

Ormanidhi, O. & Stringa, O. 2008. Porter's Model of Generic Competitive Strategies – artikkeli. Luettavissa:

http://haku.helmet.fi/iii/encore/search/C_Sfive%20forces%2C%20porter_Orightr esult_U1/SdoArticles?lang=fin&suite=cobalt Luettu: 25.8.2012

Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä 2012. Pohjois-Karjalan koulutusyhtymä. Laadukasta Riistayrittämistä – hankeen Internetsivut. Luettavissa:

<http://aikolainen.pkky.fi/~riistahanke/wb/pages/materiaalipankki/kannattavuuslaskelmat-ja-tuotteen-hinnoittelu-3.-4.3.2011.php?searchresult=1&sstring=hinnoittelu> Luettu: 6.8.2012

PreGame Events 2011. PreGame Events yrityksen Internet-sivusto. PreGame-tapahtuma: messut ja matsi nyt yhdellä kertaa! –artikkeli. Luettavissa:

http://www.pregame.fi/?page_id=6 Luettu: 1.9.2012

Ramsey, S. 2001. Great Sporting Events. 1 painos. Nelson Thomson Learning.

Rifon 2004. Luettavissa: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-115034128/congruence-effects-sponsorship-mediating.html> Luettu: 10.3.2012

Uusivirta, V. 2012. Soneraviihde urheilu blogi, Ässien pelivire huolestuttaa joukkueen kapteenia –artikkeli, 1/2012. Luettavissa:

<http://www.soneraviihde.fi/urheilu/blogi/aessien-pelivire-huolestuttaa-joukkueen-kapteenia/> Luettu: 1.9.2012

SSV 2012. SSV:n seuran verkkosivut. Luettavissa: <http://www.ssv.fi/seura/> Luettu: 15.8.2012

Suomen liikunta ja urheilu 1998. Liikunnan ja urheilun maailma 8/1998, tutkimus artikkeli. Luettavissa: http://www.slu.fi/lum/8_98/slu-yhteiso/joka_toinen_akuinen_viihtyy_urh/ Luettu 5.8.2012

Taloussanommat 2012. Taloussanakirja, markkinointimix. Luettavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/> Luettu: 10.8.2012

Turun yliopiston verkkolehti 2011. Huomisen urheilusponsorointi on strategista 10.2.2011. Luettavissa:

[http://www.utuonline.fi/sisalto/artikkeli/Huomisen urheilusponsorointi on strategista.html](http://www.utuonline.fi/sisalto/artikkeli/Huomisen_urheilusponsorointi_on_strategista.html) Luettu: 16.06.2012.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Viestintätoimisto suodatin 2012.Luettavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-4-kohderyhmat/>

Luettu: 21.8.2012

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake yksi



Suomen Salibandyliiton ja HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun kysely salibandyotteluiden seuraamisesta.

Ikä:

- alle 15 vuotta
- 16 -24 vuotta
- 25 – 35 vuotta
- 36 – 45 vuotta
- 46 – 55 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- yli 64 vuotta

Sukupuoli Nainen Mies

Asuinpaikka ja postinumero: _____

1. Seuraatko salibandya? Kyllä En Mikäli vastasit En, siirry kysymyksen numero 6.

2. Kuinka usein seuraat salibandyotteluita? Rastita vastauksesi.

- Kaksi kertaa vuodessa tai harvemmin
- 3-5 kertaa vuodessa
- 6-11 kertaa vuodessa
- Kerran kuussa tai useammin
- Kerran viikossa tai useammin

3. Mistä yleensä seuraat salibandyotteluita? Rastita vastauksesi.

- TV:stä
- Paikan päällä
- Internetistä
- Radiosta
- Muualta mistä? _____

4. Jos käyt seuraamassa salibandyotteluita paikan päällä, kenen kanssa käyt otteluissa?

Rastita vastauksesi.

- Kavereiden ja tuttujen
- Perheen tai jonkun perheenjäsenen

- Tyttö- tai poikaystävän
 Jonkun muun, kenen? _____

5. Mikä sai sinut alunperin seuraamaan salibandyä? Rastits vastauksesi, voit valita useita.

- Harrastuksen kautta
 Vanhempien tai muun perheen jäsenen innostamana
 Tv:stä, lehdestä tai Internetistä saatujen tietojen perusteella
 Kurssin tai leirin innostamana
 Ottelutapahtumissa on tunnelmaa
 Jonkun muun asian innostamana, minkä? _____

6. a) Seuraatko jotain muita urheilulajeja?

- Kyllä En Jos vastasit "En", siirry kysymykseen numero 9.

b) Mitä muuta urheilua seuraat? Rastita vastauksesi, voit valita useita.

- Jääkiekko Jalkapallo Koripallo
 Tennis Nyrkkeily Laskettelu
 Mäkihyppy Yleisurheilu Hiihto
 Pesäpallo Muuta, mitä? _____

7. Miksi seuraat kyseistä urheilua? Rastita vastauksesi, voit valita useita.

- Lajista ja otteluista löytyy paljon tietoa helposti
 Harrastuksen innoittamana
 Kaverit ja tutut seuraavat
 Vanhempien tai jonkun muun perheen jäsenen innostamana
 Otteluita tulee TV:stä
 Ottelutapahtumissa on hyvä tunnelma
 Ottelutapahtumissa on paljon muuta oheistoimintaa kuten kahvilatoimintaa
 Jonkin muun takia, minkä? _____
-

8. Mistä yleensä seuraat muita lajeja? Rastita vastauksesi.

- TV:stä
- Paikan päällä
- Internetistä
- Radiosta
- Muualta mistä? _____

9. Haluaisitko lisää tietoa salibandyotteluista? kyllä en

a. Jos vastasit kyllä, missä mediassa haluaisit kuulla lisää salibandyotteluista? Rastita vastauksesi, voit valita useita.

- TV:ssä
- Radiossa
- Sanoma- ja aikakauslehdissä
- Suomen Salibandyliiton verkkosivuilla
- Salibandyliigan verkkosivuilla
- Salibandyseurojen verkkosivuilla
- Sosiaalisen median kautta (esim. Facebook)
- Jossain muualla, missä? _____

10. Mikä saisi sinut käymään useammin salibandyotteluissa? Laita rasti ruutuun, voit valita useita.

- Ottelulippujen hinnat olisivat alhaisemmat
 - Ottelupaikkojen sijainnit
 - Tunnelma salibandyotteluissa olisi parempi
 - Ottelutapahtuman oheistoiminnat olisivat parempia, kuten kahvilatoiminta, pysäköinti jne.
 - Jokin muu, mikä? _____
-

Liite 2. Kyselylomake kaksi



Kyselylomake

1 (4)

24.1.2012

Salibandyliiton ja HAAGA-HELIA:n kysely salibandyottelusta ja otteluun liittyvistä asioista.

Ikä:

- alle 15 vuotta
- 16 -24 vuotta
- 25 – 35 vuotta
- 36 – 45 vuotta
- 46 – 55 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- yli 64 vuotta

Sukupuoli: Mies Nainen

Asuinpaikka sekä postinumero: _____

Lipputyyppi, laita raksi ruutuun:

- Kausikortti
 - Kertalippu
 - Vapaalippu
 - Vapaakortti
- Lippuni on ostettu ennakoon paikan päältä

1. Mikä sai sinut tulemaan seuraamaan ottelua?

- Harrastus
- Perheenjäsen tahtoi seuraksi
- Kiinnostus salibandya kohtaan
- Jokin muu,

mikä? _____

2. Mistä sait tietoa salibandyottelusta?

- Salibandyliiton verkkosivuilta
- Salibandyliigan verkkosivuilta
- Seuran verkkosivuilta

24.1.2012

- Harrastuksen kautta
- Kavereilta ja tuttavilta
- Sanoma- tai aikakauslehdessä
- Jostain muualta, mistä? _____

3. Oliko tietoa ottelusta helppo löytää? Kyllä Ei

a. Miksi? _____

4. Miten koit ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua? Arvio asteikolla 1-5, ympyröi vastauksesi.

1= Hyvin tyytymätön, 2= Tyytymätön, 3= En osaa sanoa, 4= Tyytyväinen, 5= Erittäin tyytyväinen

Ottelun ennakot seurojen verkkosivuilla	1	2	3	4	5
Ottelun ennakot paikallismediassa	1	2	3	4	5
Pysäköintialueen	1	2	3	4	5
Sisäänkäynnin sujuvuus	1	2	3	4	5
Lipunmyynnin sujuvuus	1	2	3	4	5
Oheistoiminta tapahtumapaikalla esim. kahvilatoiminta	1	2	3	4	5

24.1.2012

5. Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat? Arvio asteikolla 1-5, ympyröi vastauksesi.

1= Hyvin tyytymätön, 2= Tyytymätön, 3= En osaa sanoa, 4= Tyytyväinen, 5= Erittäin tyytyväinen

Tunnelma ottelussa	1	2	3	4	5
Yleisön vuorovaikutus	1	2	3	4	5
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	1	2	3	4	5
Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto	1	2	3	4	5
Pelaajien käyttäytyminen	1	2	3	4	5
Valmentajien käyttäytyminen	1	2	3	4	5
Yleisön kannustus	1	2	3	4	5
Ottelun selostukset	1	2	3	4	5
Musiikki ottelutapahtumassa	1	2	3	4	5
Äänentoisto	1	2	3	4	5
Tulostaulu	1	2	3	4	5
Järjestyksen valvonta	1	2	3	4	5
Turvallisuus ottelutapahtumassa	1	2	3	4	5
Muut asiat ottelutapahtumassa	1	2	3	4	5

6. Suositteletko muille salibandyottelutapahtumaan osallistumaan? Asteikolla 1-5, ympyröi vastauksesi. 1= En missään tapauksessa, 2= En, 3= Ehkä, 4= Kyllä, 5= Ehdottomasti

1 2 3 4 5

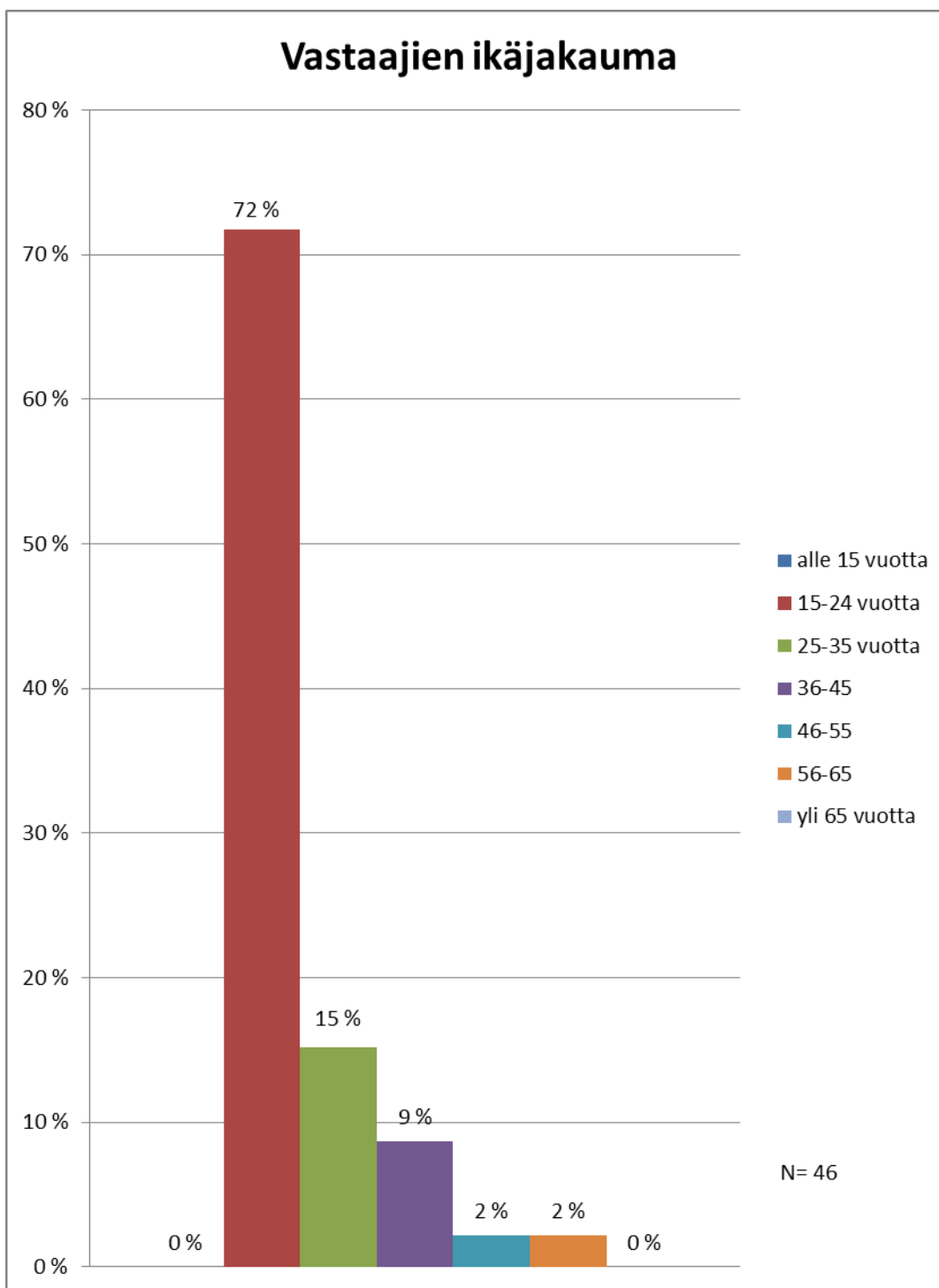
24.1.2012

7. Miten kehittäisit salibandyottelutapahtumaa?

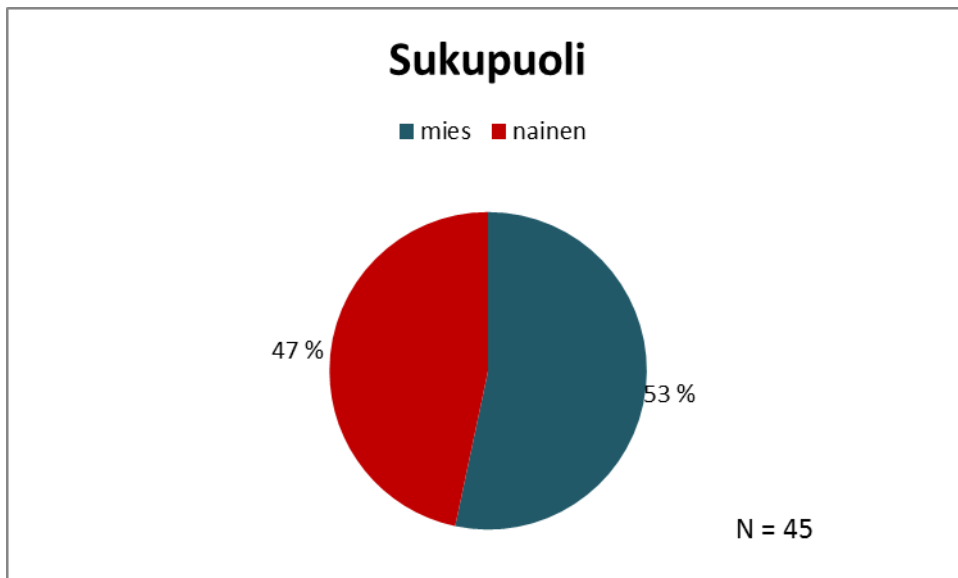
KIITOS VASTAUKSESTA!

Liite 3. Tulokset kyselylomakkeesta yksi

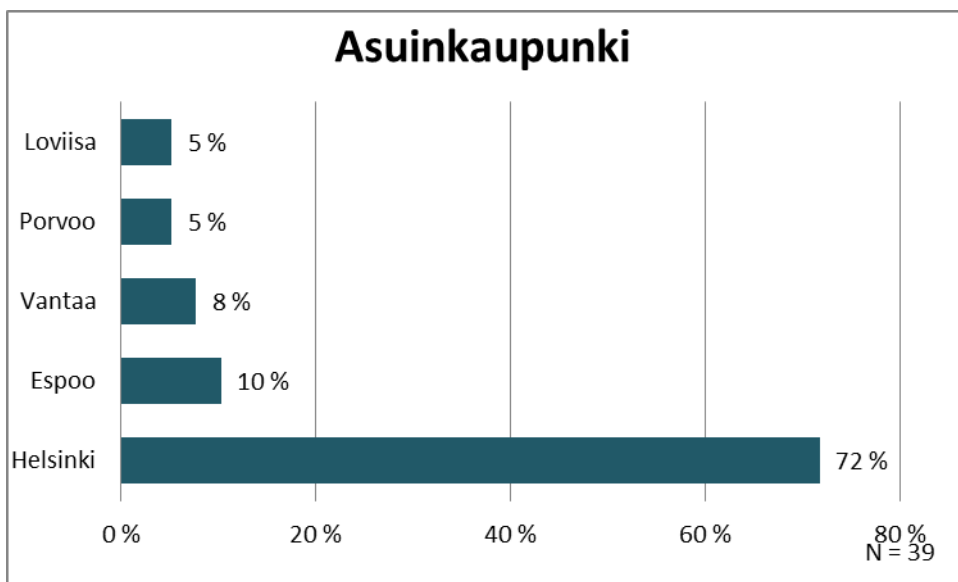
Ikä



Sukupuoli



Asuinpaikka ja postinumero

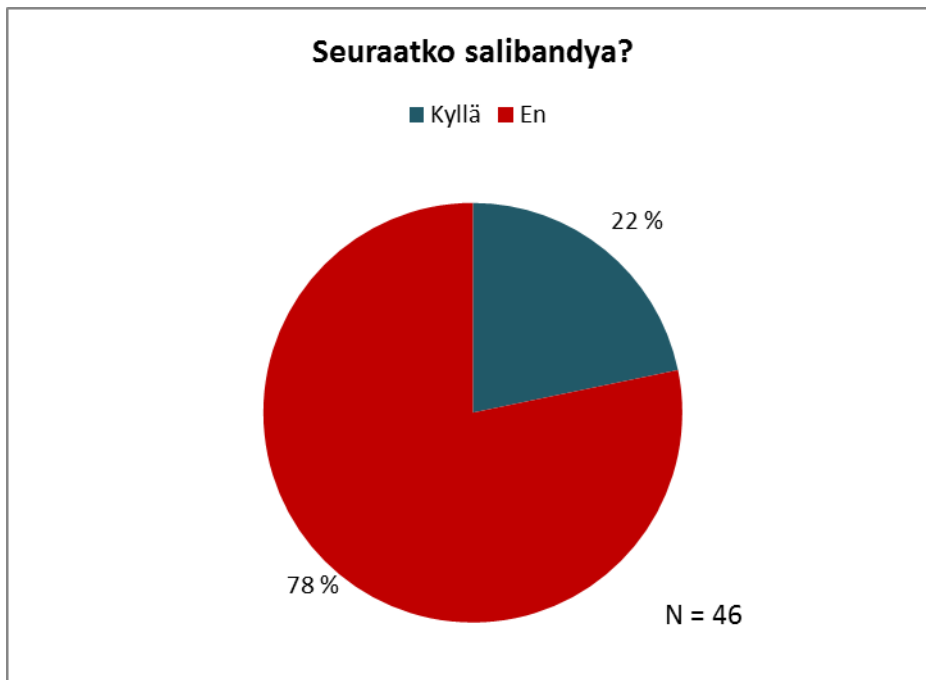


helsinki 00500

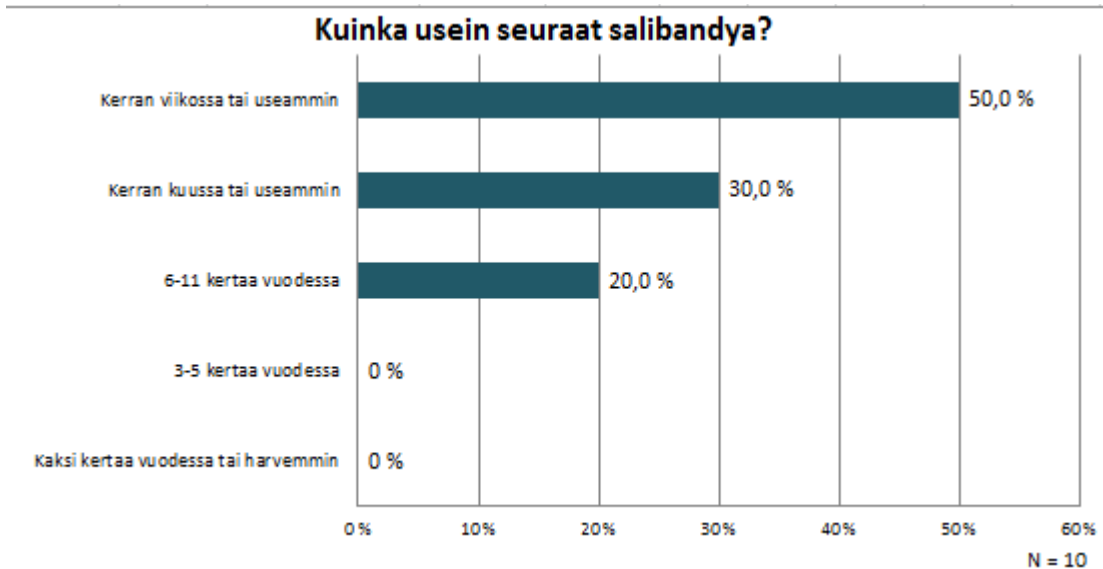
Helsinki 00800

Helsinki 00950

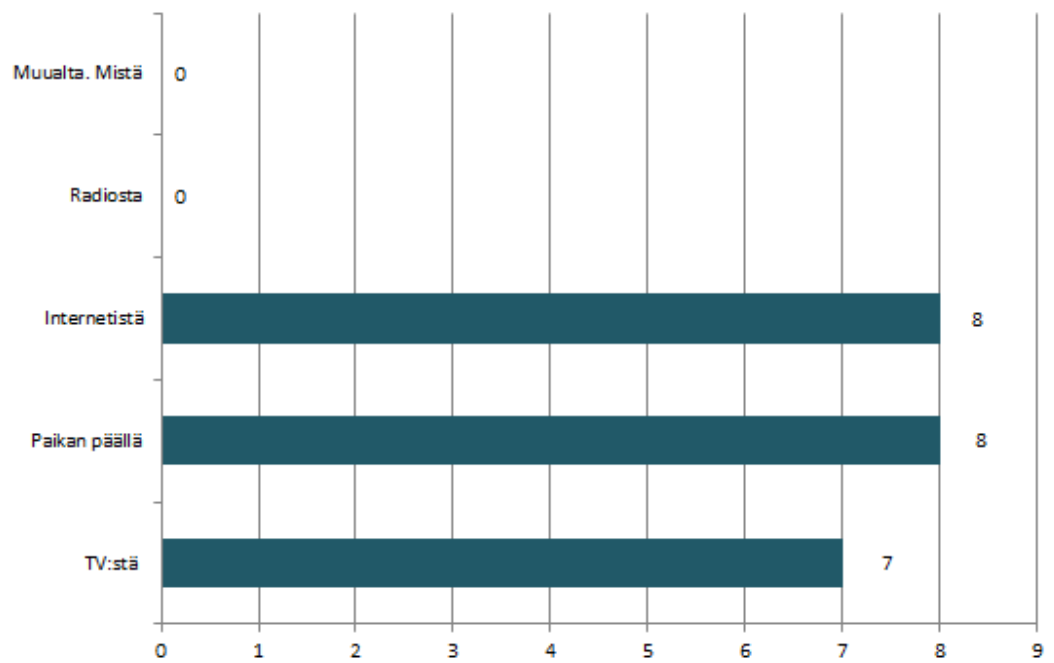
Espoo
vantaa 01700
Porvoo 06100
Helsinki
00940 Helsinki
Helsinki 00960
Vantaa 01670
Helsinki 00940
Helsinki 00730
720
950
Helsinki 00510
Porvoo 06100
Helsinki 00810
Helsinki 00250
Helsinki 00660
Helsinki 00810
Loviisa
990
Helsinki 00530



Seuraavat kysymykset kysyttiin salibandyä seuraavilta vastaajilta.

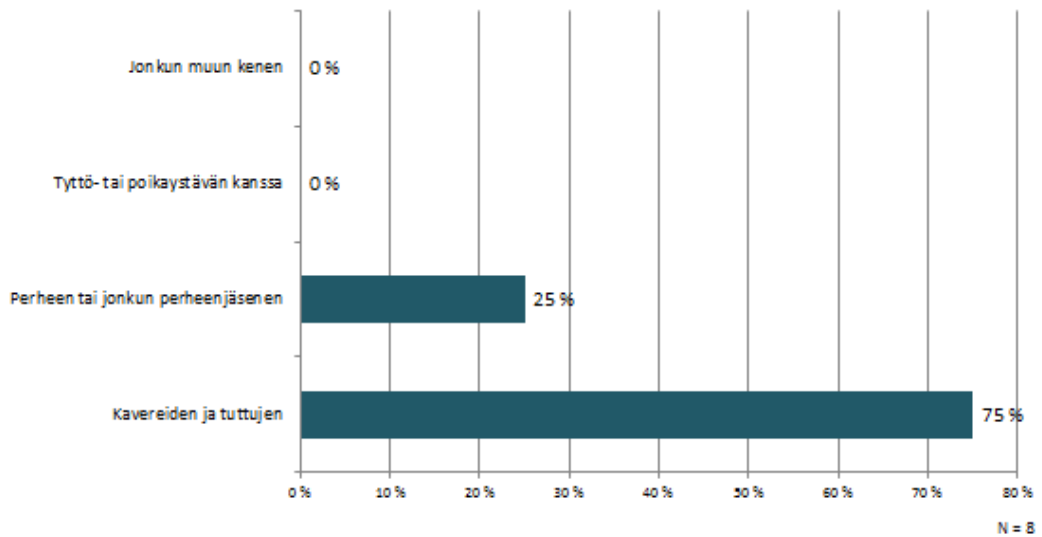


Mistä yleensä seuraat salibandyotteluita? Saa valita useamman.

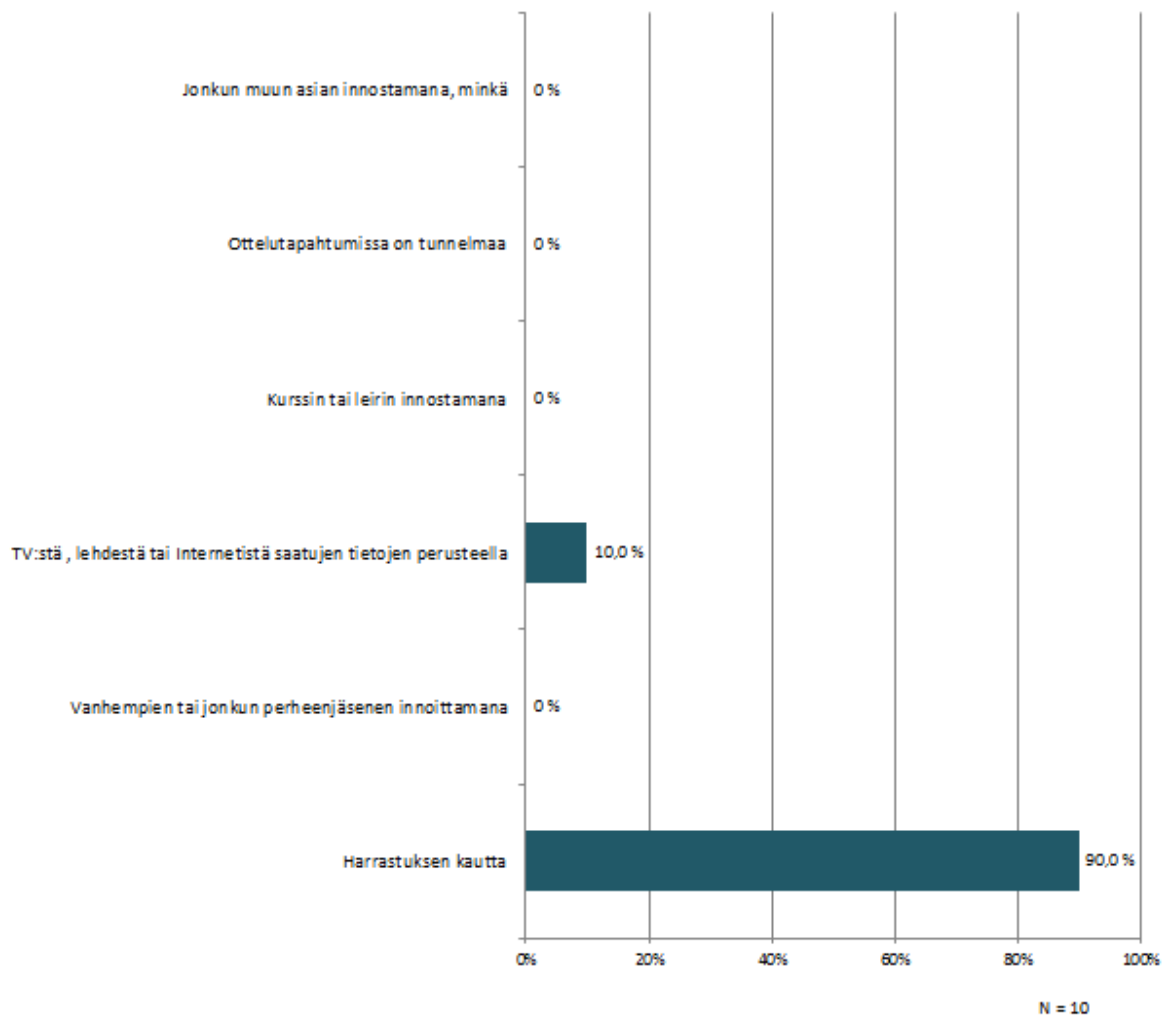


N = 10

Kenen kanssa käyt paikan päällä seuraamassa salibandyotteluita?

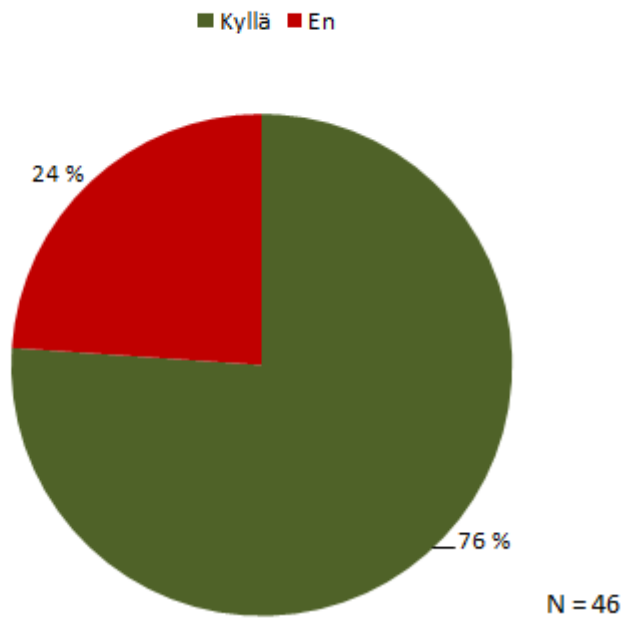


Mikä sai sinut alunperin seuraamaan salibandyä?



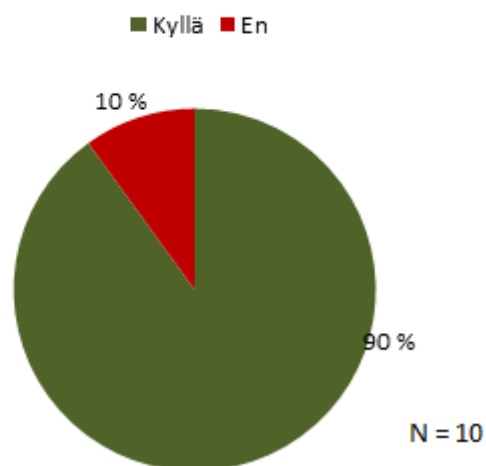
Seuraava kysymys kysyttiin kaikilta muilta kuin salibandyä seuraavilta vastaajilta.

Seuraatko muita urheilulajeja?

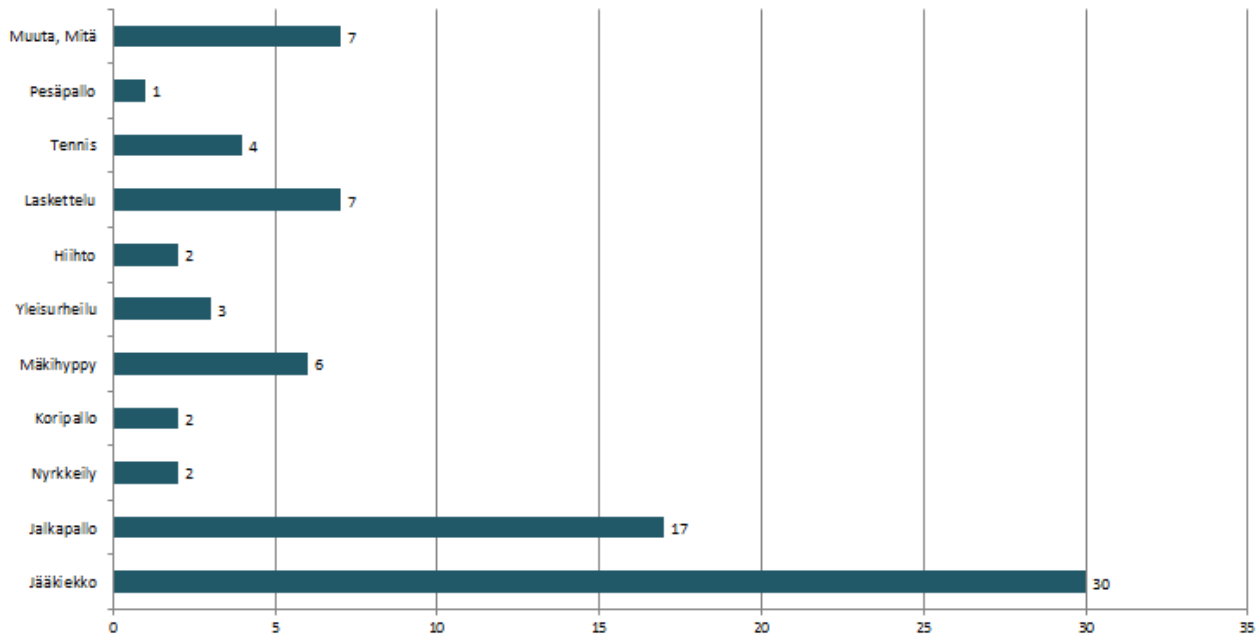


Mikäli vastaaja oli salibandyä seuraava vastaaja, kysyttiin häneltä seuraava kysymys edellisen tilalla.

Seuraatko salibandyn lisäksi muita urheilulajeja?



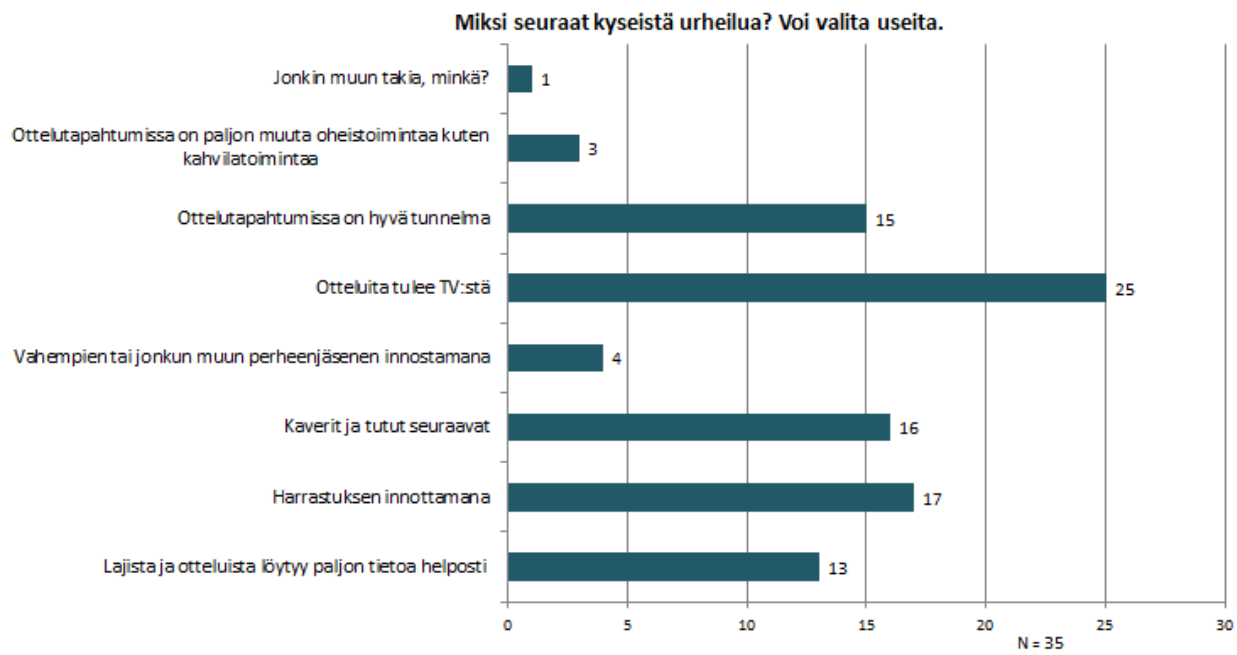
Mitä muuta urheilua seuraat? Voi valita useita.



N = 35

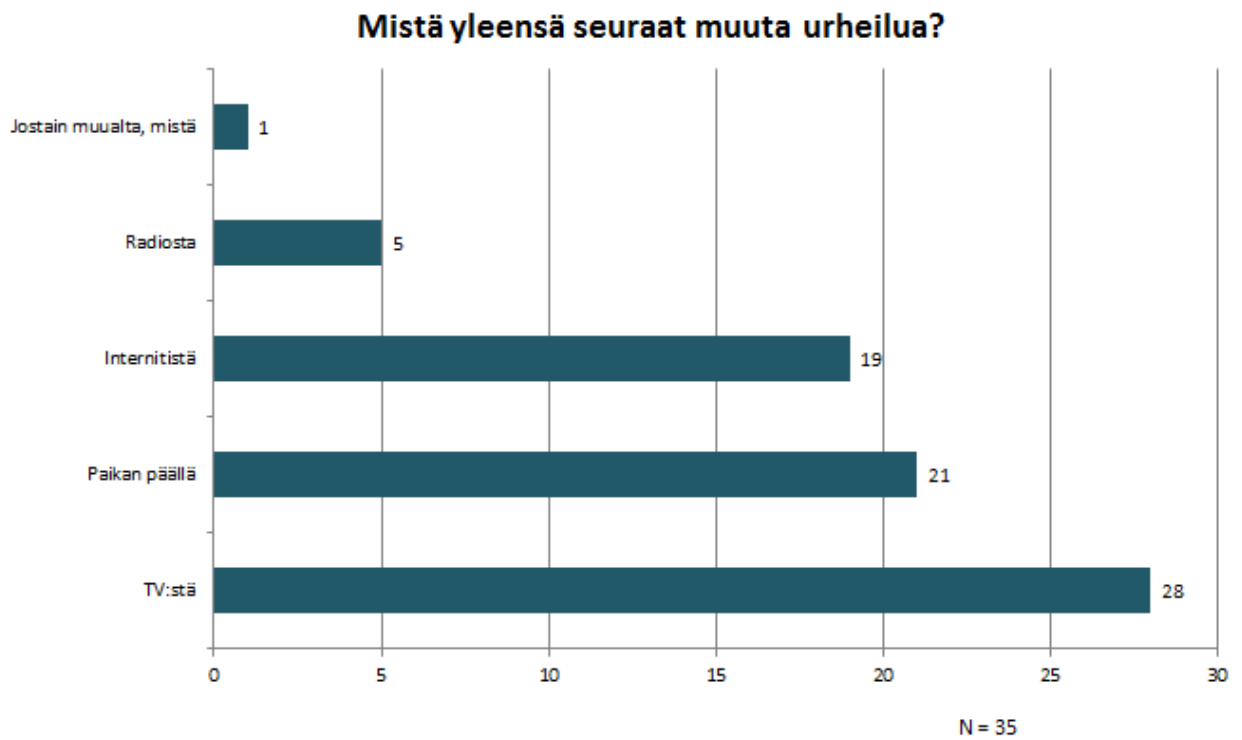
Mitä muuta urheilua seuraat?

Lähes kaikkea urheilua tulee seurattua!
Taitoluistelu, Lumilautailu
Lentopallo
Vapaaottelu
ratsastus
vapaapaini
paini



Jonkin muun takia, minkä?

Viihdyttävä laji

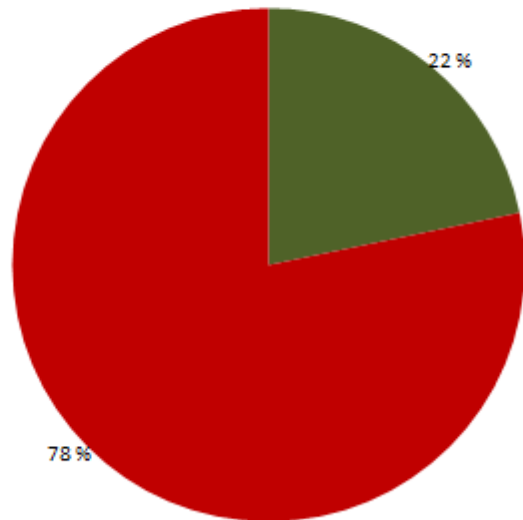


Jostain muualta, mistä?

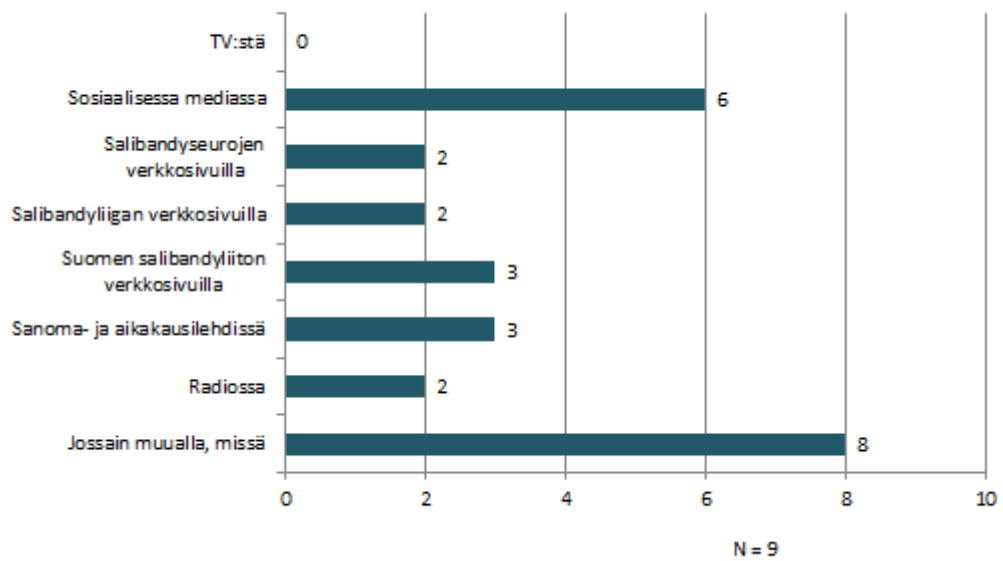
lehdistä

Haluaisitko lisää tietoa salibandyotteluista

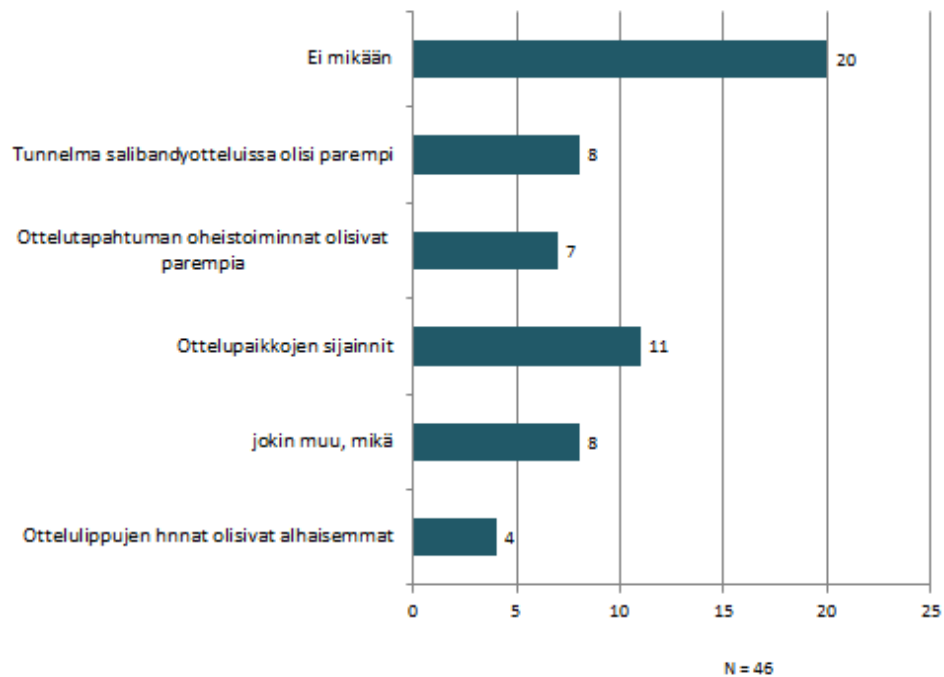
■ Kyllä ■ En



Missä medioissa haluaisit kuulla lisää salibandyotteluista?



Mikä saisi sinut käymään useammin salibandyotteluissa?



Jokin muu, mikä?

timmit tanssitytöt!
Tieto löydettävissä paremmin; nyt käyn katsomassa "kotiseuran" sivuilta
lastenhoitaja
Parempi pelien markkinointi
Kavereiden innostus lajista
Jos olisi henkilökohtainen kytkeä, esim lapsi tai mies pelaisi
jos ystäväni tai joku perheenjäsen seuraisi, yksin ei tulisi mentyä
jos salibandystä olisi muutkin ihmiset kiinnostuneita ja otteluita näytettäisiin enemmän tv:ssä, olisin varmaan kiinnostuneempi!

Mikä vaikuttaisi siihen, että salibandy seuraamisesi lisääntyisi?



Ei mikään yllä olevista vaan jokin muu, mikä?

perheen tai ystävän pelaaminen
timmit tanssityöt
perheen tai ystävän pelaaminen
Oman kaupungin menestyminen la- jissa
Fanituotteet! esim. Fanipelipaidat johon on painettu nimi

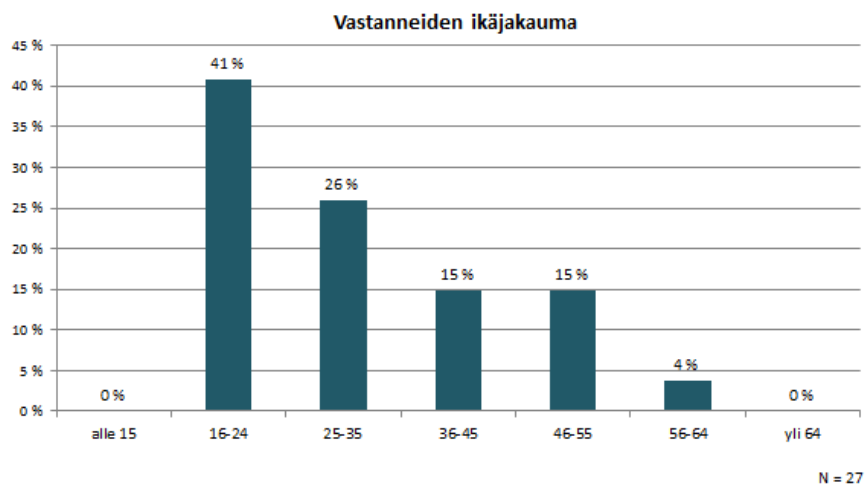
Jotain muuta kommentoitavaa kuten parannusehdotuksia salibandyotteluista tiedottamiseen.

mainoksiin timmejä tanssityttöjä
Keskitytään tiedottamisessa pelin tapahtumiin. Ei "revitä" lööppiotsikoita ääritapauksista tai tuomaritoiminnasta. Positiivista tiedottamista...
Tuntuu, ettei salibandyssä ole ketään "tunnettua pelaajaa", jonka innoittamana lähtisi katsomaan salibandyä. Otteluita ei myöskään näytetä kuin maksullisilla kanavilla, jolloin ei-lajin harrastajat eivät näe otteluista kuin pieniä pätkiä esim. urheiluruudussa.
Varsinkin monet työ- ja kaveriporukat tuntuvat pelaavan omaksi ilokseen salibandyä, jolloin voisi otteluiden tiedottamista tehdä ehkä heidän kautta..

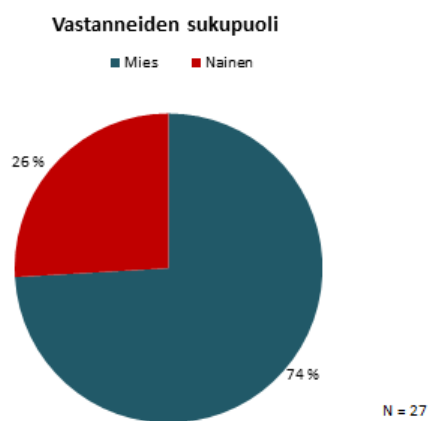
Infottaisiin samalla tavalla uutisissa ja lehdissä, kun esim. jalkapallosta tai jääkiekosta

Liite 4. Tulokset kyselylomakkeesta kaksi

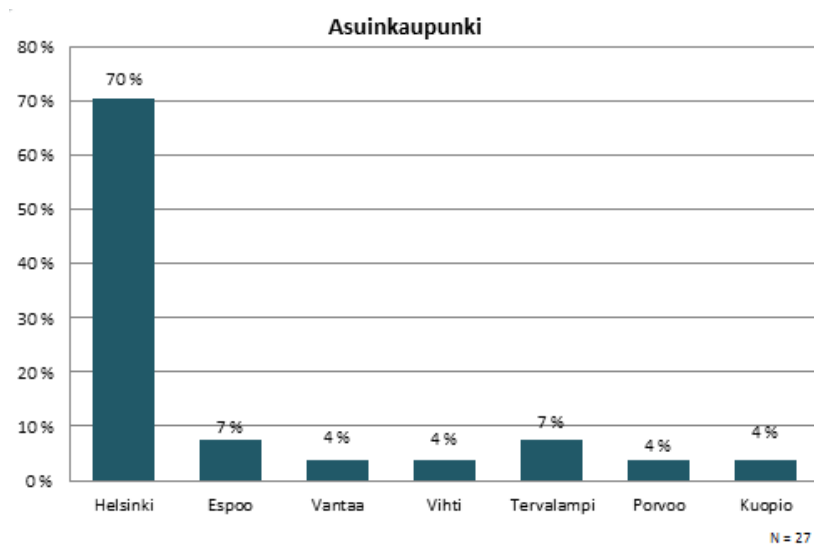
Ikä



Sukupuoli

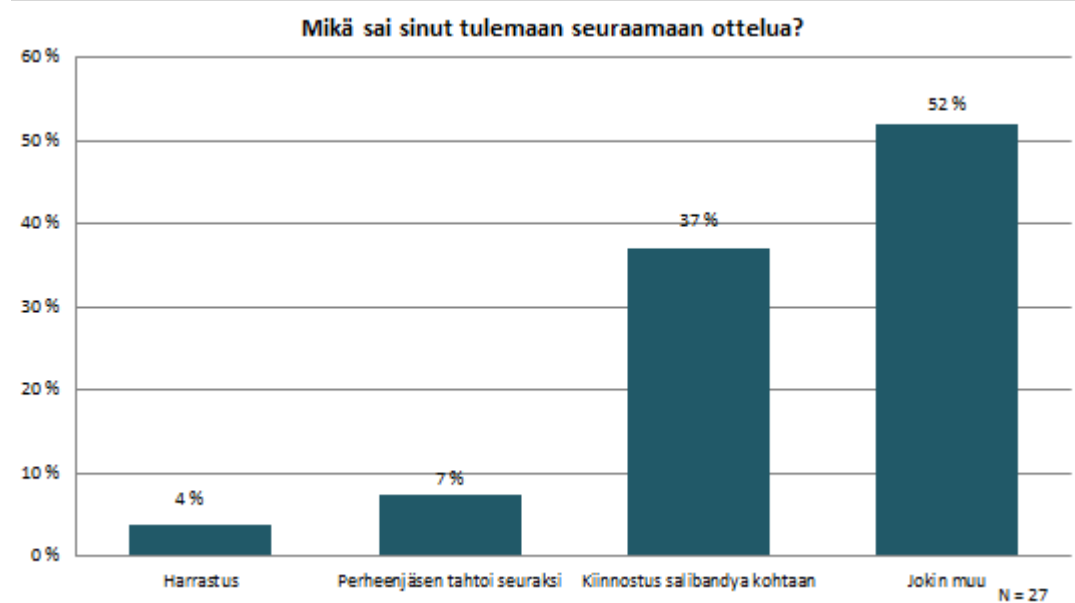
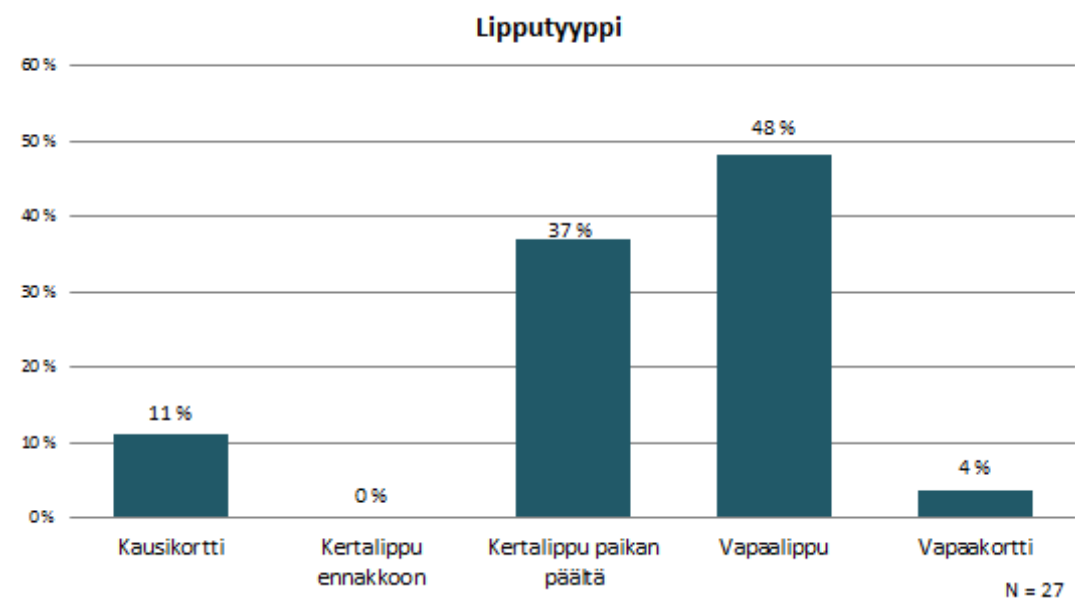


Asuinkunta ja postinumero

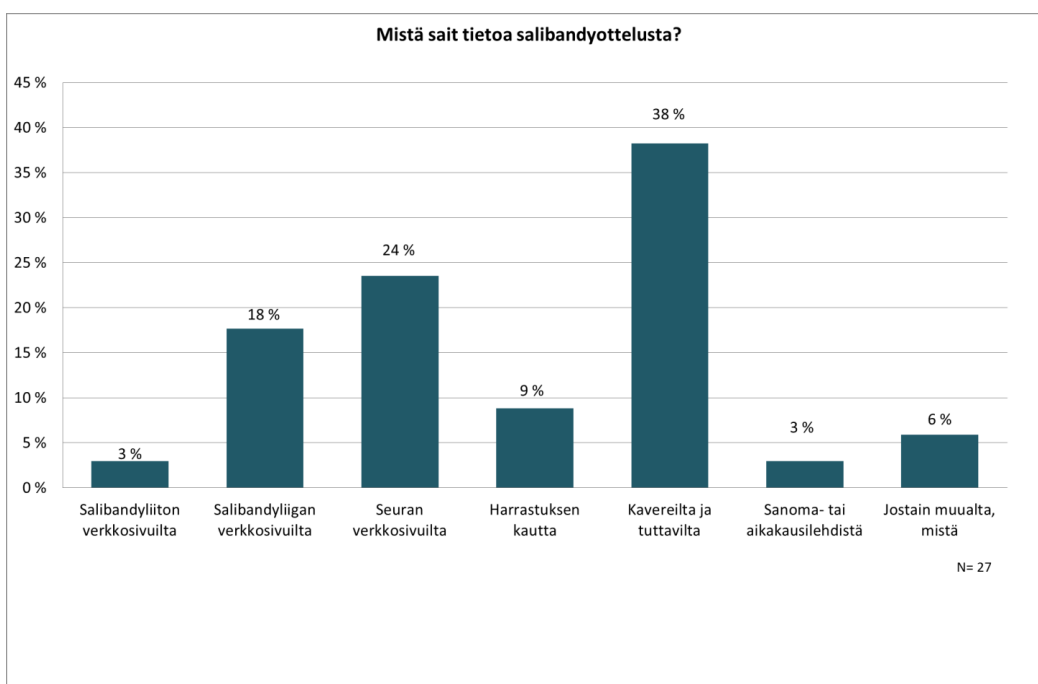
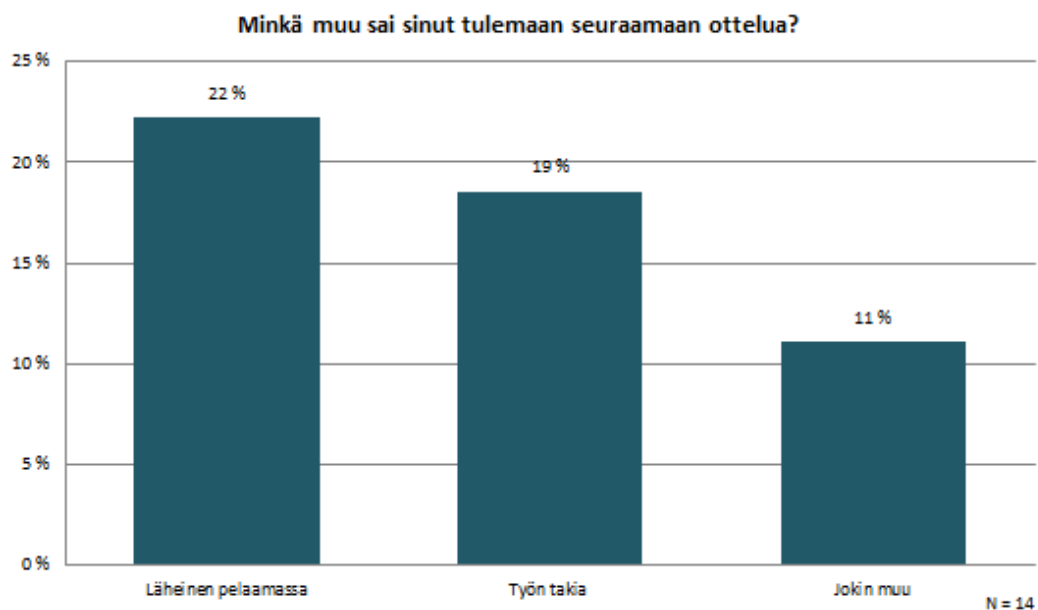


Kaupunki	postinumero
HKI	00410
HKI	00420
HKI	00320
HKI	00250
HKI	00640
Vantaa	01420
Porvoo	06100
HKI	00920
HKI	00880
HKI	00430
HKI	00430
HKI	00930
HKI	00930
HKI	00930
HKI	00930
Espoo	02200
HKI	00680
HKI	00950
HKI	00970
HKI	-
Espoo	02120
Kuopio	70100
Tervalampi	03220
Vihti	03220
Tervalampi	03220
HKI	00710
HKI	00260

Lipputyyppi



Jokin muu, mikä

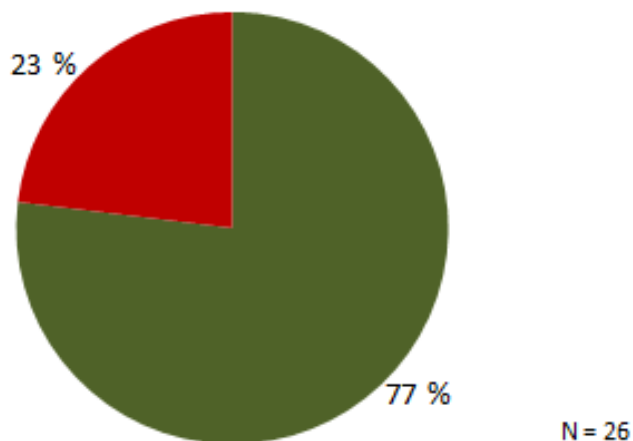


Jostain muualta, mistä?

Katsoin työpaikkani varausjärjestelmästä
pelaajalta

Oliko tietoa ottelusta helppoa löytää?

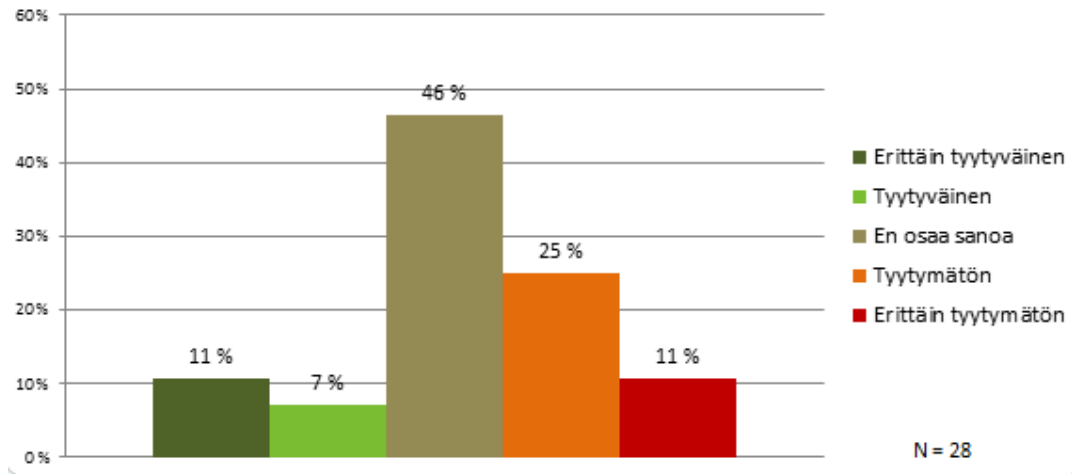
■ Kyllä ■ Ei



Miksi?

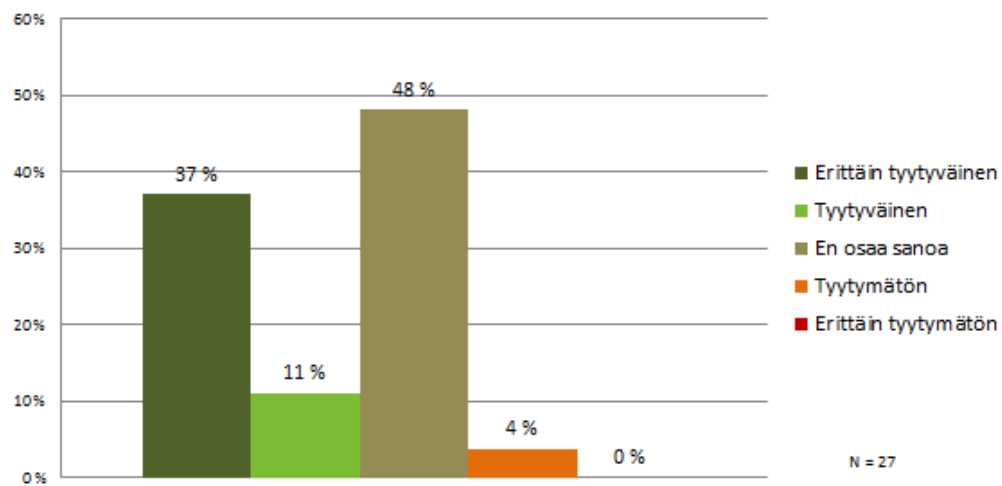
mainos lehteen (paikallislehdet)
Täällä näkee hyvin tiedon tulevista otteluista
Salibandyliigan kotisivuja tulee usein seurattua ja siellä ottelutiedot ovat hyvin näkyvillä
internetistä löytyy helposti
Kaveri informoi
sivut suosikkivalikossa
netistä liigan sivuilta
Kun tietää mistä etsii
Netistä
seuraan lajia säännöllisesti
en osaa sanoa - en kysellyt, tulin vain

**Miten koit ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua?
Ottelun ennakot seurojen verkkosivuilla**

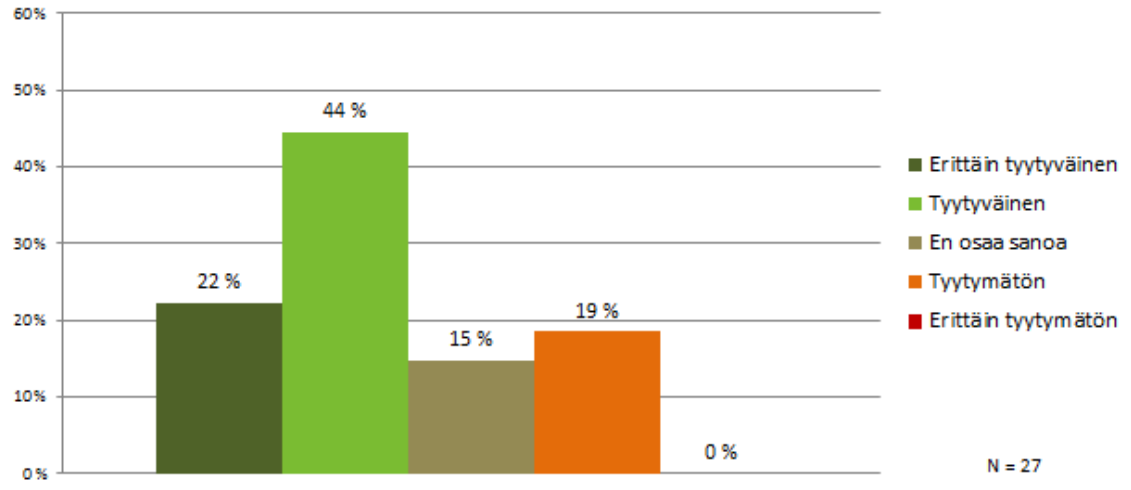


Yhteen lomakkeeseen annettu kommentti: 2: SSV 5:NST

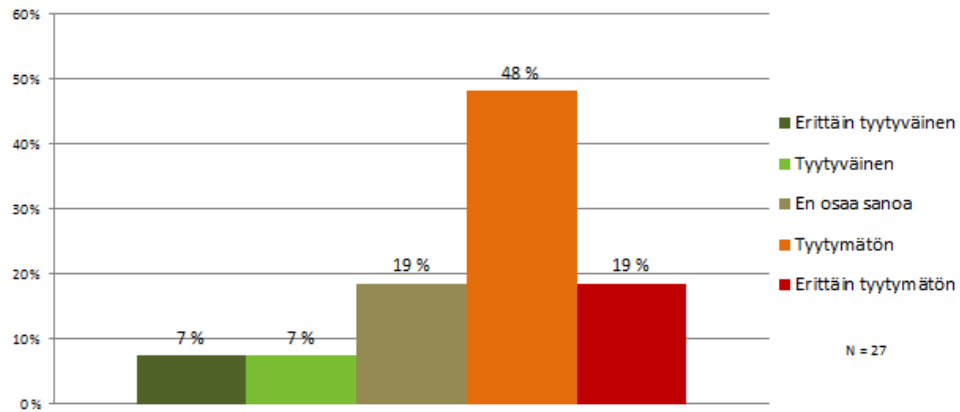
**Miten koit ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua?
Ottelun ennakot paikallismediassa**

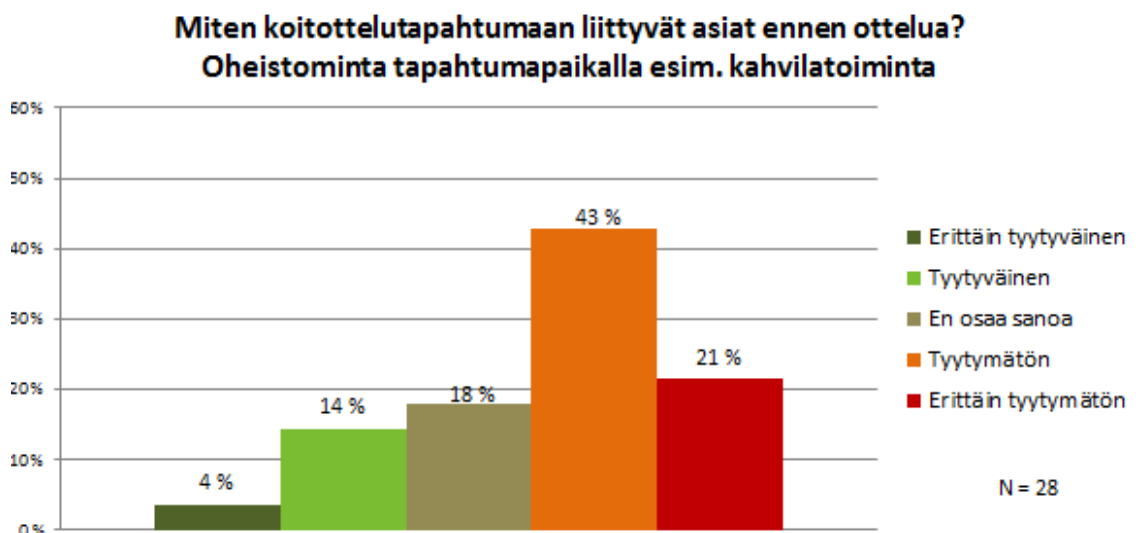
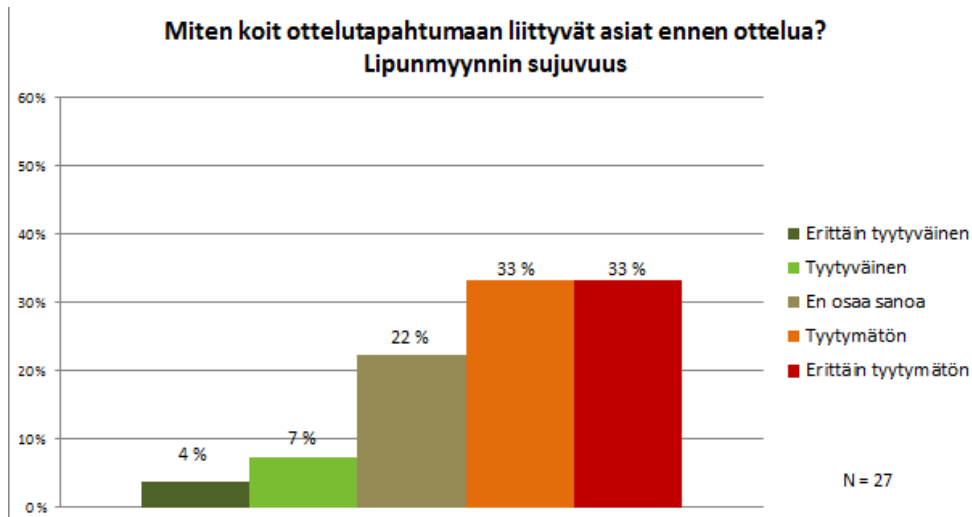


Miten koit ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua?
Pysäköintialueen

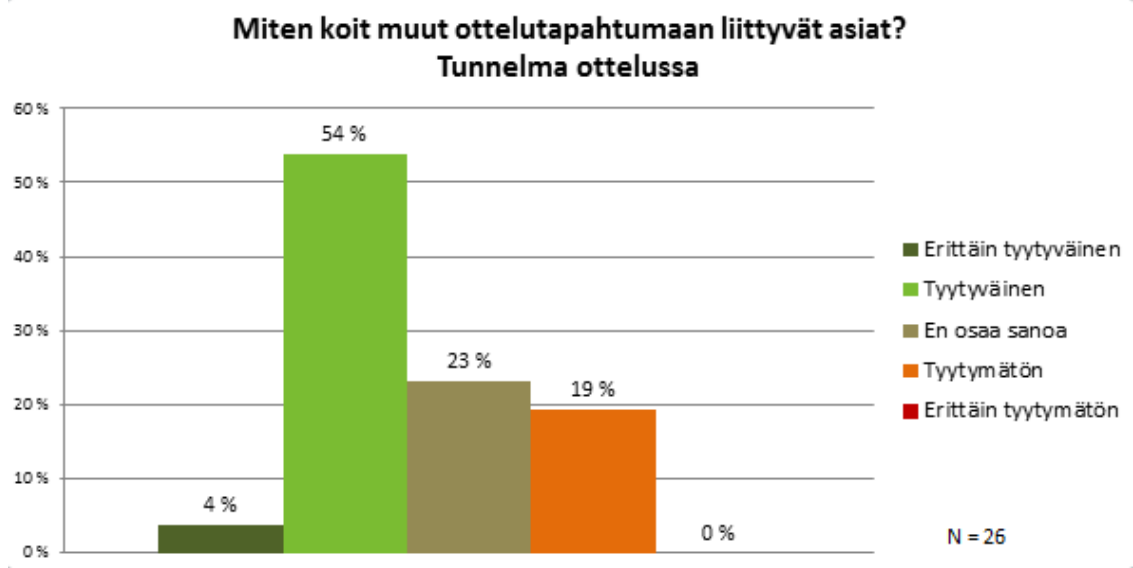


Miten koit ottelutapahtumaan liittyvät asiat ennen ottelua?
Sisäänkäynnin sujuvuus

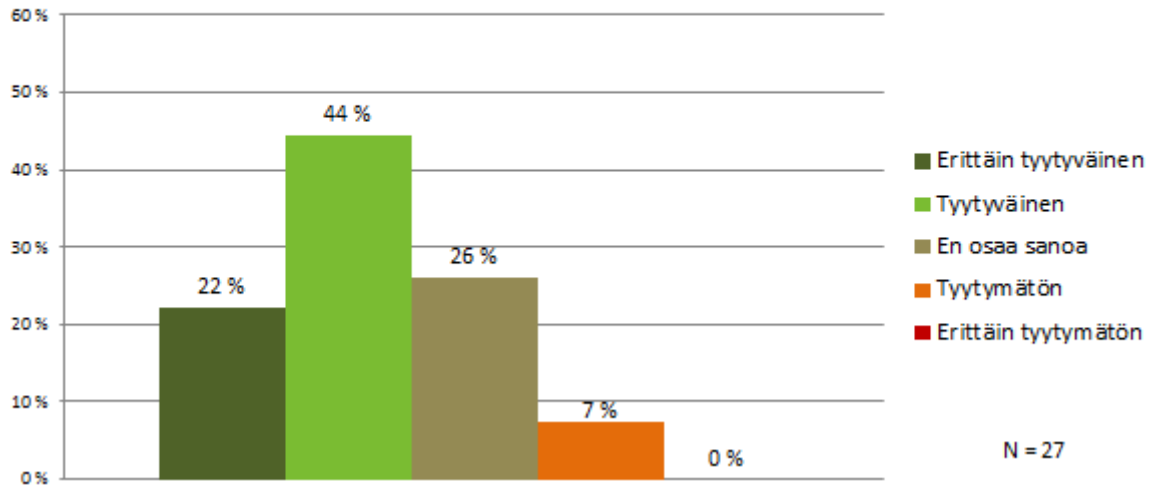




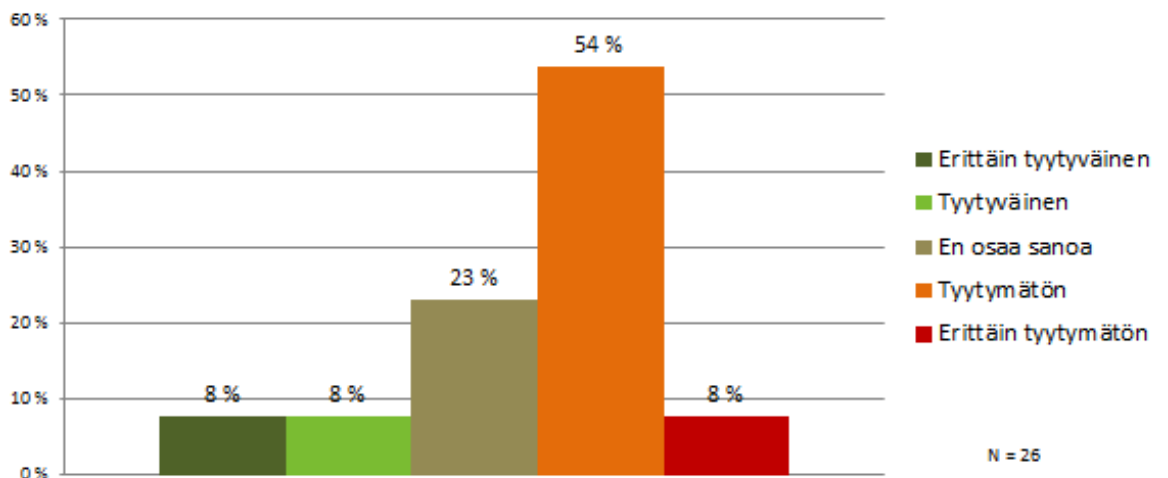
Yhteen lomakkeeseen annettu kommentti: 4 Kahvila, 1 ei muuta



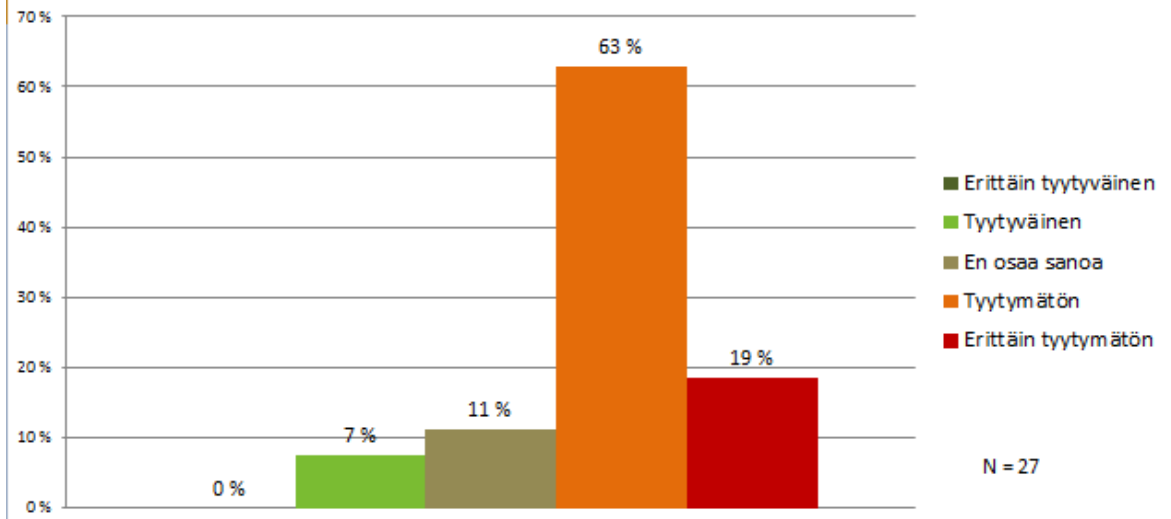
**Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Yleisön vuorovaikutus**



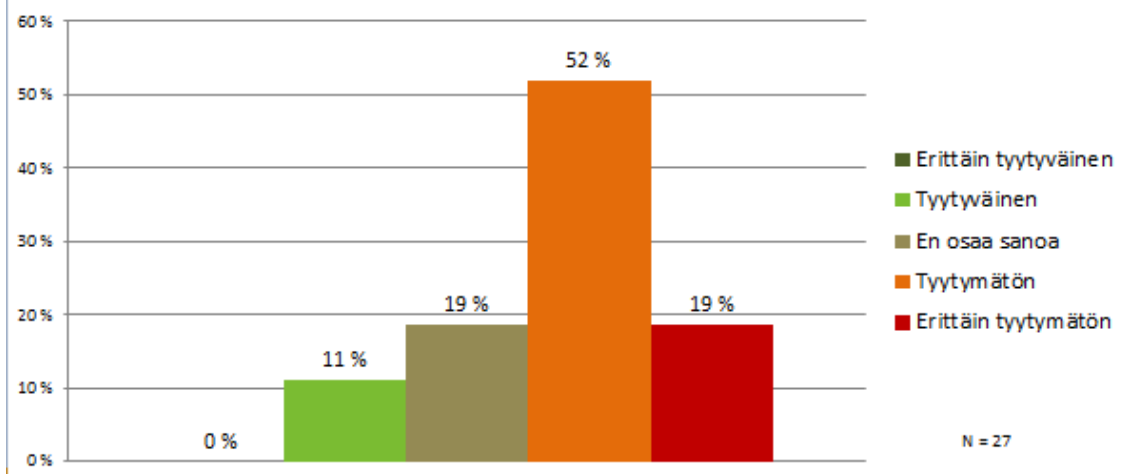
**Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto**



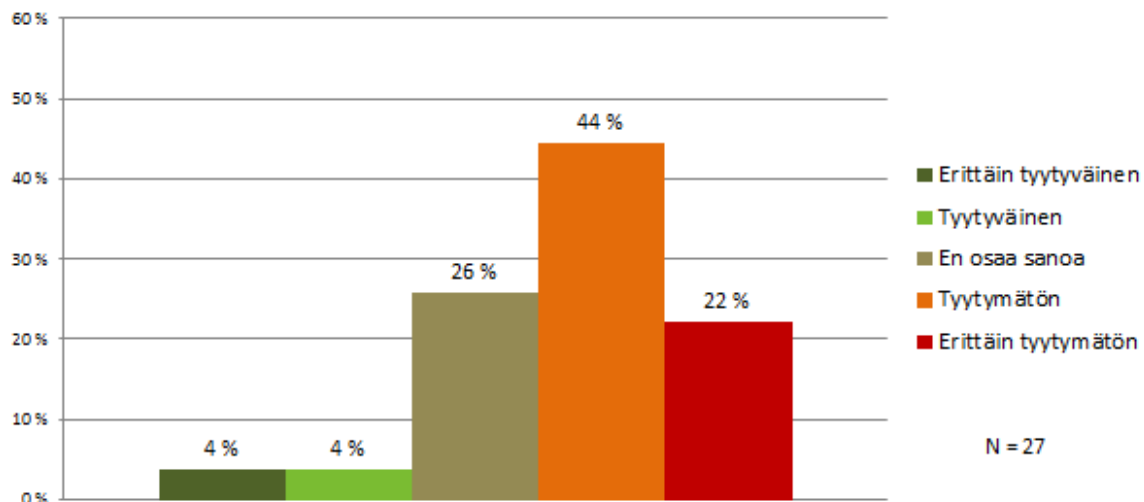
Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat? Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto



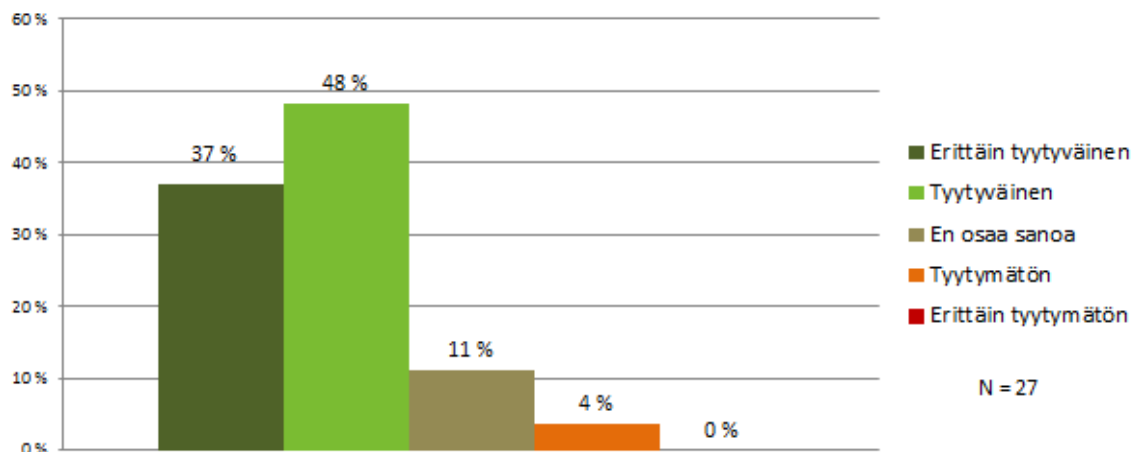
Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat? Pelaajien käyttäytyminen

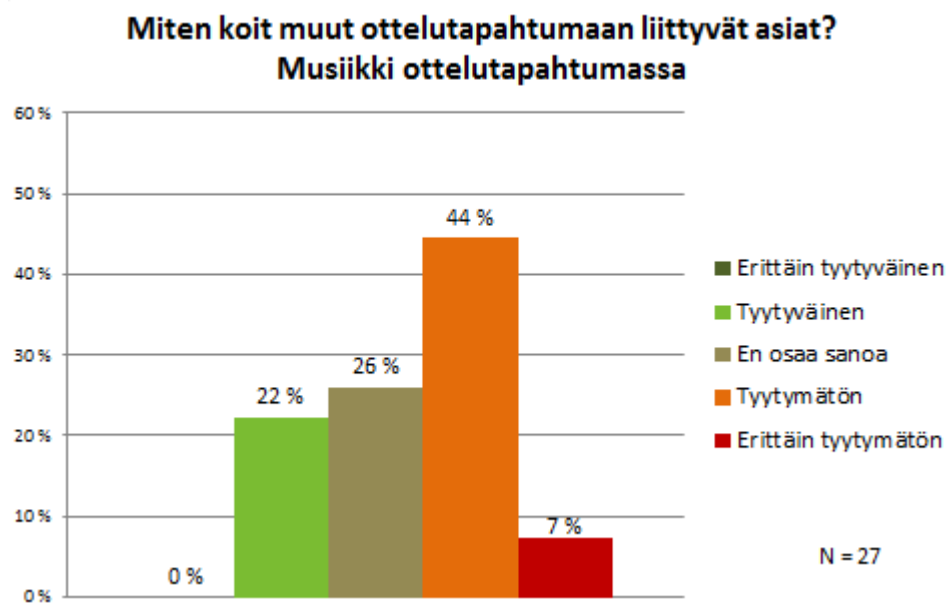
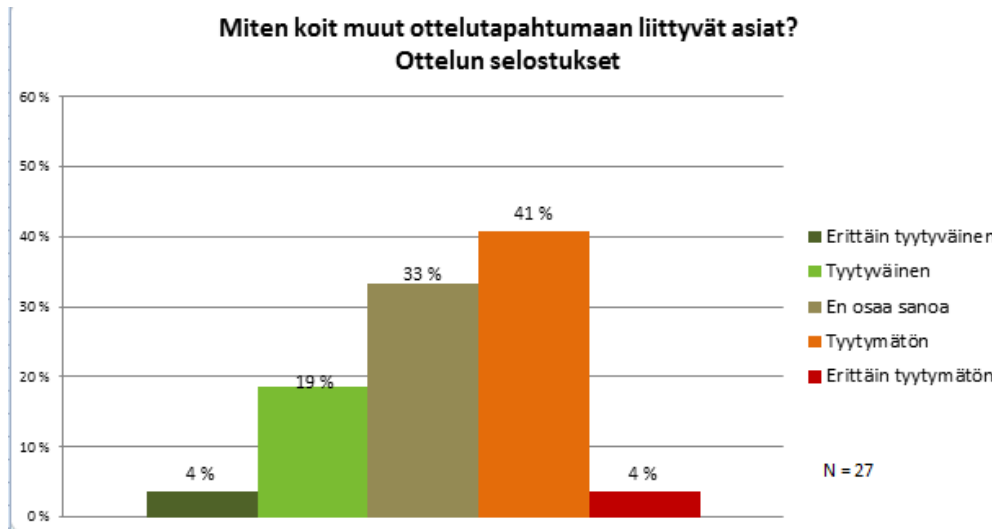


**Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Valmentajien käyttäytyminen**

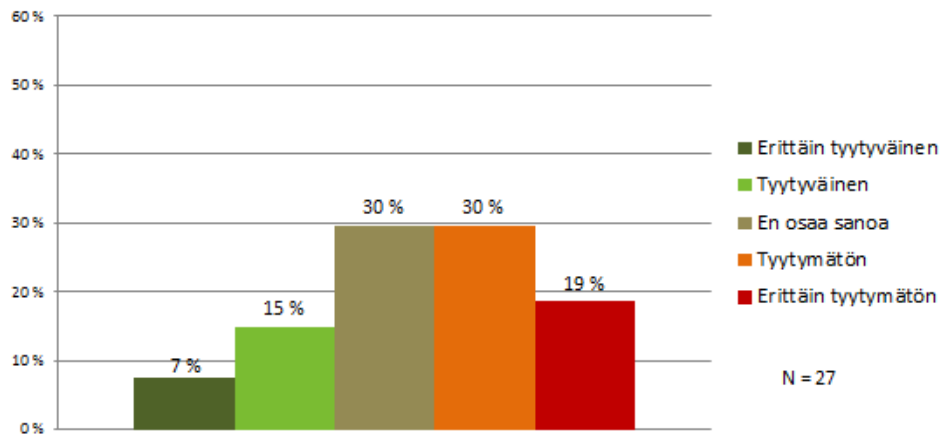


**Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Yleisön kannustus**



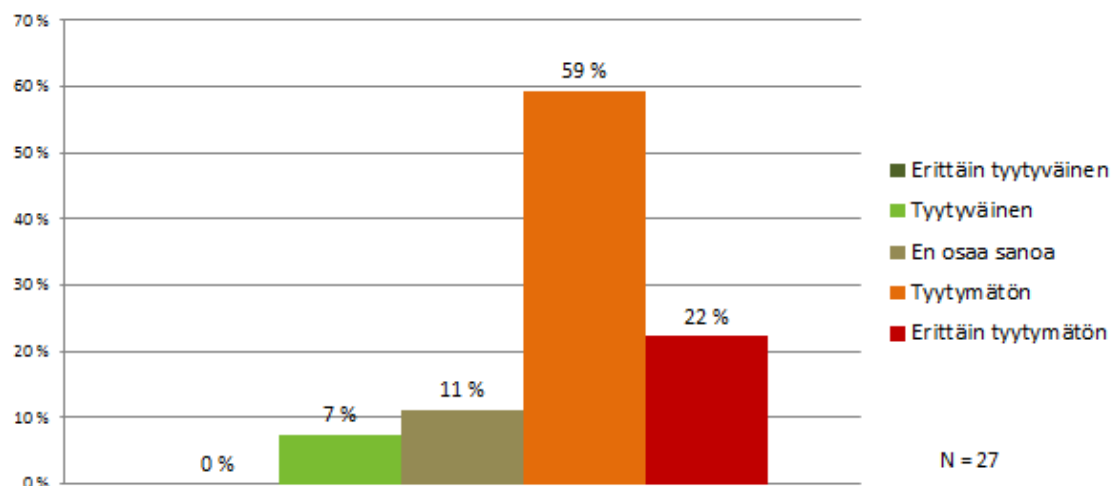


Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Äänentoisto

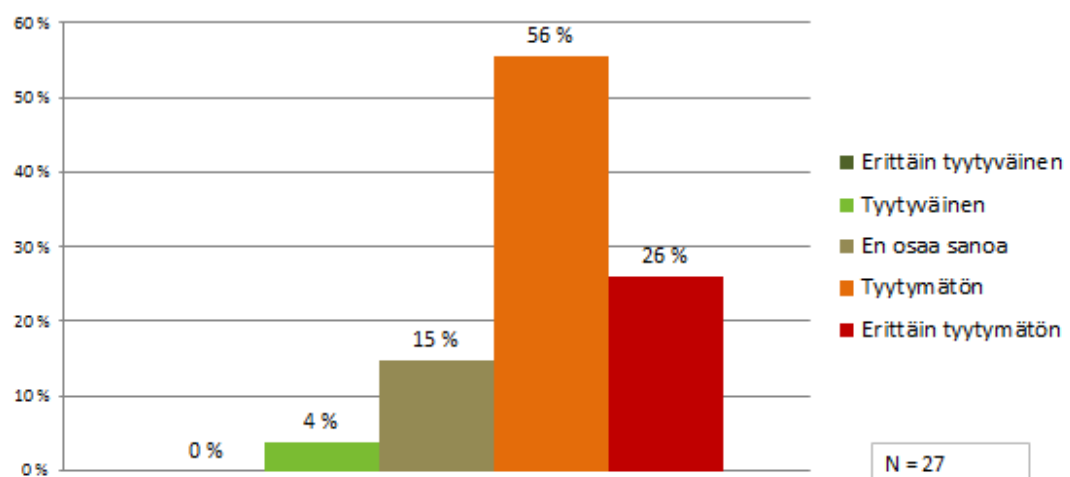


Yhteen lomakkeeseen annettu kommentti: kovalla

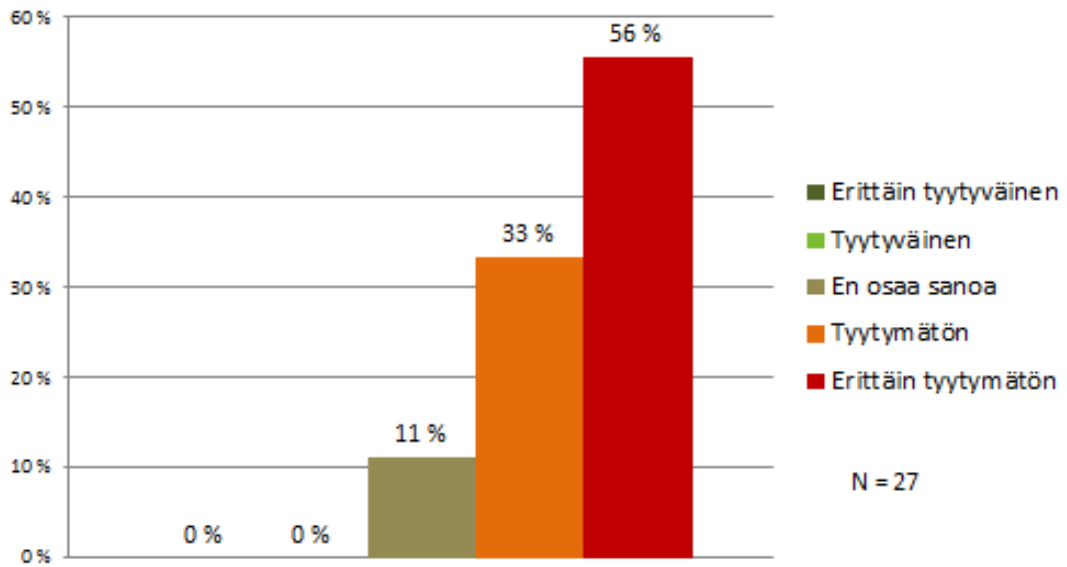
Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Tulostaulu



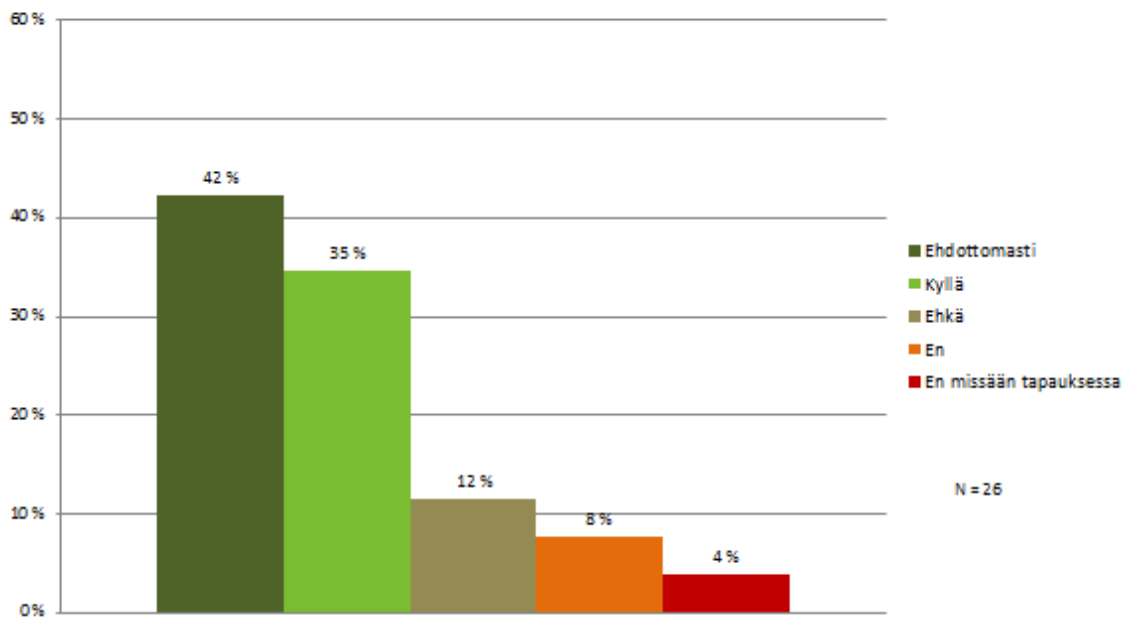
Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat?
Järjestyksen valvonta



Miten koit muut ottelutapahtumaan liittyvät asiat? Turvallisuus ottelutapahtumassa



Suosittelisitko muille salibandyottelutapahtumaan osallistumista?



Miten kehittäisit salibandyottelutapahtumaa?

Yleisökilpailuita, kotihallin vaihto, pelaajaesittelyitä, junioripeliä erätauoilla. Koululais-tempauksia.
Fanituotteita, tekstiviestimainonta, some-sitoutumista, facebook yms.
Enemmän parkkipaikkoja, lumet voisi aurata, vapaalippuja, kahvilapalvelujen kehittäminen, viikonloppupelien aikaistaminen!
Pelipäivänä voisi olla myös A-junnujen ja naisten peli
Yleisöä pitäisi jostain saada lisää niin tapahtuma olisi hienompi sekä pelaajille että katsojille ja kahvilalle.
Pelaajahaastatteluja ennen ja jälkeen ottelun
Pitäisi pyrkiä saamaan enemmän katsojia peleihin. Ennen pelejä mielenkiintoiset ennakot seurojen verkkosivuille. Sinne voisi myös joskus lisätä videopätkiä esim. jotain haastatteluja. Tehdä mahdollisimman halvaksi peli katsojille. Jakaa yllätyspalkintoja muutamalle katsojalle. Esim joku tulosveikkauskilpailu katsojien kesken joka pelissä ja oikein vastanneiden kesken jakaa joitakin palkintoja.
Katsojia voisi houkutella enemmän esim mainoksilla, enemmän kannustusta
SSV:n halli ITÄ-HELSINKIIN, SSV:n junioreita bussilasteittain huutamaan
Musiikki on aika kovalla lapset tarvitsevat korviin suojat. Musiikkivalinta voisi olla monipuolisempi. Hallin sijainti - voisi olla Itähelsingissä
Rakentaisin uuden hallin Itä-Helsinkiin.
kunnon erätauko-ohjelmaa (ei 6-v. laukomassa itsensä pituisella mailalla puolikentästä reikään maalissa...), videotaulu uusintoja & hidastuksia varten, huippusalibandy pelaajataustan omaavia tuomareita, pasilaan parkkipaikkoja, kuulutuksiin lisää taustatietoja
erätauko-ohjelmaa enemmän mainontaa, juttuja hesarissa & paikallislehdissä -> enemmän yleisöä musiikki on aika kovalla hyvä kun on alkoholitarjoilu
Mitään ei ole tehtävissä.
jotain ohjelmaa myös erätauoille
liian vaisua, jotain kilpailuja taukojen aikana