

Koripallojoukkueen katsojatutkimus

Case Lahti Basketball Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Joonas Ekström

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

EKSTRÖM, JOONAS:

Koripallojoukkueen katsojatutkimus
Case Lahti Basketball Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ketkä käyvät katsomassa Lahti Basketballin kotiotteluita ja mitä mieltä he olivat ottelutapahtumista sekä niiden viihtyvyydestä. Opinnäytetyössä myös selvitettiin, millaisia kanavia (sosiaalinen media ja muut kanavat) katsojat käyttivät joukkueen seuraamista varten. Tämän lisäksi tutkimuksessa kerättiin katsojista taustatietoa, jotta yhteistyökumppaneiden hankkiminen olisi helpompaa.

Opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin sekä paperisena että Webropol-verkkoalustalla. Paperinen tutkimusversio rajattiin koskemaan peleissä paikan päällä oleviin katsojiin ja paperisen tutkimuksen pystyi täyttämään ainoastaan paikan päällä otteluissa. Verkkoversiota jaettiin seuran Facebook-kanavan kautta, ja se oli avoin kaikille vastaajille. Verko- ja paperiversion tuloksia ei eritelty.

Paperinen kysely toteutettiin runkosarjan kahdessa viimeisessä kotiottelussa 12.3 ja 17.3 keväällä 2017. Samaan aikaan Facebook-kanavan kautta jaettu verkkokysely oli voimassa 27.2–17.3. Paperiseen versioon vastasi hyväksytysti yhteensä 178 vastaajaa ja verkkoversioon 68. Yhteensä vastauksia oli 246 kappaletta.

Tutkimustulosten mukaan katsojat olivat tyytyväisiä Lahti Basketballin ottelutapahtumaan. Avoimissa kysymyksissä annettiin kehitysehdotuksia ottelutapahtuman kehittämiseksi. Näihin ehdotuksiin kuului muun muassa musiikin äänenvoimakkuuden alentaminen. Vastaajista vajaat 59 prosenttia oli miehiä, ja reilut 32 prosenttia katsojista alle 30-vuotiaita. Tällä tiedolla saattaa olla hyötyä uusien yhteistyökumppaneita lähestyttäessä. Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat seuralla olivat Facebook ja Instagram.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Lahti Basketballilla markkinoinnin kohdentamiseen, ottelutapahtuman kehittämiseen sekä uusien yhteistyökumppanien hankkimiseen.

Avainsanat: kohderyhmät, sosiaalinen media, yhteistyökumppanuus, sponsorointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in business studies

EKSTRÖM, JOONAS: Spectator survey for basketball team
Case Lahti Basketball Oy

Bachelor's Thesis in marketing 62 pages, 4 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The aim of the study was to investigate who go to Lahti Basketball's home games and what they think about the game events. The thesis also examined which channels (social media and other channels) the fans use to follow the team outside the games. The thesis also gathered useful information for acquiring new sponsors for the team.

The study was based on a quantitative research method. A questionnaire survey was executed on paper and online by using the Webropol survey platform. The paper version of the questionnaire was limited to the spectators at the team's home games and the online version was open for everybody. The online version was only shared on the team's Facebook-page.

The paper version of the survey was executed at the last two home games in Spring 2017, between March 12th and March 17th. At the same time, the online version was executed using the Webropol platform. The online survey was open between February 27th and March 17th. 178 people answered the paper version, and 68 people answered the online version. This resulted in a total of 246 answers.

According to the results, the respondents were satisfied with Lahti Basketball's home game events. Open questions in the survey provided the team with suggestions on how to improve the events. For example, lowering the volume of music was one of the most popular answers. Nearly 59 percent of the respondents were male, and 32 percent of the respondents were below 30 years old. This information can be useful when trying to approach new sponsors. The most popular social media channels to follow Lahti Basketball are Facebook and Instagram.

The results of the study can be used to target Lahti Basketball's marketing more specifically, improve game events and attract more partners and sponsors.

Keywords: target groups, social media, cooperation partnership, sponsors

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	CASE LAHTI BASKETBALL OY	5
2.1	Seuran taustat	5
2.2	Seuran nykytila	6
2.3	Seuran tulevaisuus	8
2.4	Imagotutkimus seurasta	9
3	SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	12
3.2	Sosiaalisen median kanavia	12
3.3	Sosiaalisessa mediassa toimiminen	14
3.4	Outbound ja Inbound markkinointi	16
3.5	Internetin käyttö Suomessa	17
3.6	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	18
3.7	Lahti Basketballin sosiaalisen median käyttö	21
4	YHTEISTYÖKUMPPANUUS JA KOHDERYHMÄT	23
4.1	Yhteistyökumppanuuden määritteleminen	23
4.2	Yhteistyökumppanien odotukset	24
4.3	Lahti Basketballin yhteistyökumppanien hankinta	27
4.4	Kohderyhmänäkemys	28
4.5	Ottelutapahtuma ja tunnelma	30
5	KATSOJATUTKIMUS	32
5.1	Tutkimuksen rajaus	32
5.2	Kyselytyyppi	32
5.3	Tutkimuksen toteutus	34
5.4	Tutkimuksesta pois jääneitä kysymyksiä	35
5.5	Tutkimustulokset	36
5.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	52
5.7	Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti	54

6 YHTEENVETO	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	63

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Lahti Basketball oli opinnäytetyön kirjoitushetkellä vajaat kaksi vuotta vanha koripalloseura Lahdesta. Namika Lahden konkurssin luoma tyhjiö lahtelaisessa seurakoripalloilussa vuonna 2015 johti siihen, että uuden seuran perustaminen osoittautuiärkevimmäksi ratkaisuksi. Lahti Basketball perustettiin kesällä 2015, ja se siirtyi pelaamaan Suomen kansalliseen Miesten 1 Divisioonan B sarjaan.

Aloitin Lahti Basketballilla viiden kuukauden mittaisen markkinoinnin työharjoittelun elokuussa 2016. Työharjoittelun aikana ilmeni, että seuralle ei oltu ehditty tehdä omaa asiakastutkimusta. Seuralla ei ollut tarkkaa tietoa peleissä käyvien katsojien ikä- ja sukupuolijakaumasta, eikä siitä kuinka tyytyväisiä he olivat itse ottelutapahtuman laadusta. Markkinointi suoritettiin pääosin sosiaalisen median sekä yhteistyökumppanien kanssa tehtyjen sopimusten kautta. Minulle oli luontevaa jatkaa työharjoittelusta suoraan opinnäytetyön tekemiseen, sillä olin hankkinut viiden kuukauden aikana vahvan pohjatiedon seuran toiminnasta ja haasteista.

Jotta urheiluseura pystyy markkinoimaan itseään kohdennetummin, sen on tiedettävä omat kohderyhmänsä. Otteluissa voi silmämääräisesti arvioida miesten- ja naisten lukumäärää, mutta tarkkoja lukuja sillä ei saa. Samalla on hankalaa arvioida katsojien ikäjakaumaa, sekä mitä kanavia kautta katsojat seuraavat joukkuetta pelien ulkopuolella. Koska Lahti Basketball hoitaa markkinointiaan pääasiassa sosiaalisen median kautta, on myös hyvä tietää suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Tämän lisäksi seuran elinehtona ovat yhteistyökumppanit. Tämä tutkimus antaa paljon hyödyllistä tietoa peleissä käyvistä katsojista, ja tämä tieto saattaa auttaa uusien yhteistyökumppanien hankkimisessa. Mainoksien suunnittelu on helpompaa, kun on selvillä, ketkä mainoksia tulee näkemään. Yhteistyökumppanit ovat seuralle tärkeä tukiverkosto, jolla voidaan turvata myös seuran tulevaisuus.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, ketkä käyvät katsomassa Lahti Basketballin kotiotteluita ja mitä mieltä he ovat ottelutapahtumasta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös mitä kanavia kautta katsojat seuraavat joukkuetta pelien ulkopuolella (sosiaalinen media, lehdet, tuttavat jne.), jotta tiedetään mihin kanaviin kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. Tärkeää tutkimuksessa oli myös katsojaryhmien selvittäminen. Kun potentiaalisille yhteistyökumppaneille esitetään tietoa peleissä käyvistä katsojaryhmistä, saattavat he lähteä mukaan tukemaan joukkuetta. Tämä johtuu siitä, että yritysten on helpompaa markkinoida tuotteitaan, kun he tietävät ketkä mainoksia tulevat näkemään.

Tutkimusongelmat ovat:

- Ketkä käyvät katsomassa Lahti Basketballin kotiotteluita?
- Mitä mieltä peleissä käyvät ihmiset ovat ottelutapahtumasta?
- Mitä kanavia kautta otteluissa käyvät ihmiset seuraavat joukkuetta?
- Mitä yhteistyökumppanien hankintaan hyödynnettävää tietoa katsojista on saatavilla?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Lahti Basketballille suoritettiin kevään 2017 aikana myös imagotutkimus, jonka tuloksia käytettiin hyväksi opinnäytetyön aineistossa. Teoriapohjan lähdemateriaaleina on käytetty kirjallisia lähteitä, verkkolähteitä sekä keskusteluita Lahti Basketball-seuran johdon kanssa. Osa tiedoista pohjautuu myös omaan kokemukseeni, jonka keräsin Lahti Basketballilla työskennellessäni. Verkkolähteinä on käytetty aiemmin suoritettuja tutkimuksia, uutisia ja artikkeleita.

Katsojatutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli hankkia perusjoukosta kattava määrä vastauksia tulosten yleistettävyyden saavuttamiseksi. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden ja muuttujien tuntemusta (Kananen

2011, 12). Tutkimustulosten voidaan täten olettaa edustavan koko joukkoa, jota ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 13.)

Paperinen tutkimus suoritettiin 12.3 sekä 17.3 pelatuissa kotiotteluissa keväällä 2017. Tutkimuspapereita tulostettiin yhteensä 500 kappaletta, ja ne jaettiin hallin penkeille ennen katsojien saapumista. Jokaiselle vastaajalle jaettiin myös oma kynä, ja vastauslaatikot sijoitettiin katsomorakenteisiin. Vastauslaatikot olivat askarreltuja vanhoista kenkälaatikoista, johon oli lisättyä Lahti Basketballin värit ja tunnukset (kuva 1).



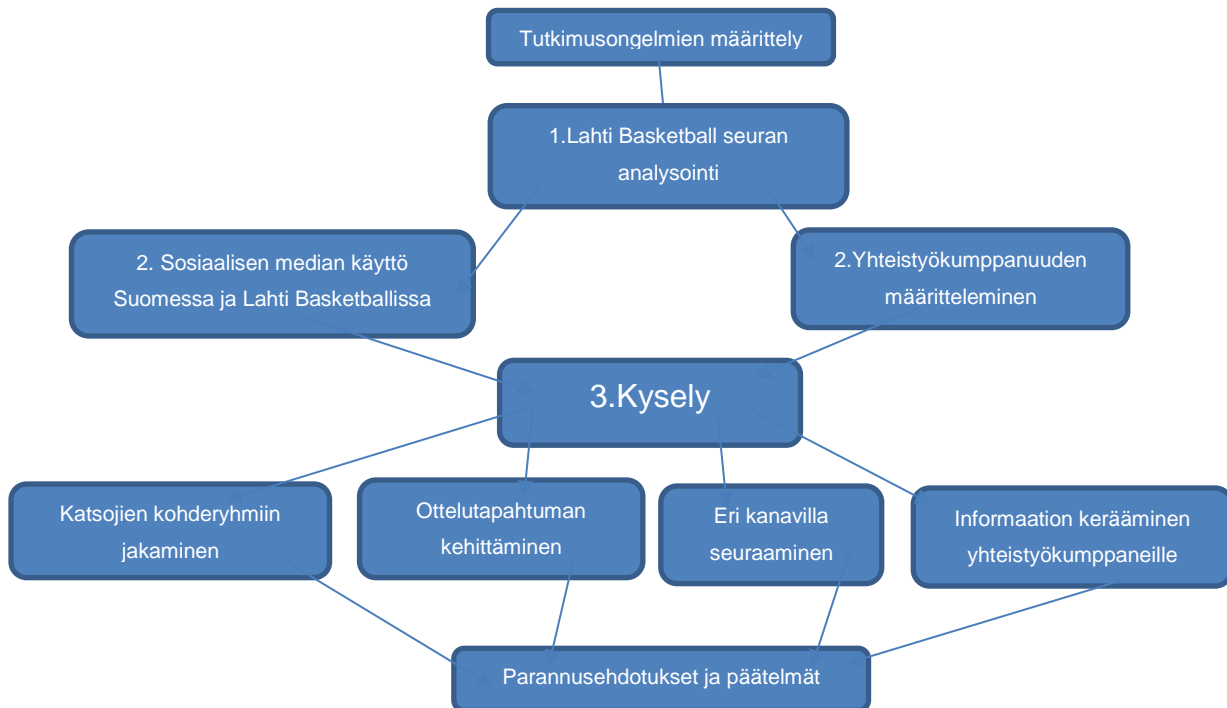
KUVA1. Kenkälaatikoista askarrellut vastauslaatikot

Verkkoversio suoritettiin Webropol -verkkoalustalla, joka oli auki 27.2–17.3. Paperisen ja verkkoversion vastauksia ei eritelty, vaan tulokset on yhdistetty. Tutkimus haluttiin suorittaa sekä paperisena että verkkoversiona, jotta vastauksia saataisiin kattavampi määrä. Näin oli vastausmahdollisuus myös heillä, jotka eivät kyselyn aikana päässeet katsomaan otteluita.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään Lahti Basketballin historiaa, nykyisyyttä ja tulevaisuutta.

Toisessa osassa käsitellään opinnäytetyön teoriaa, johon kuuluvat sosiaalinen media ja yhteistyökumppanuus. Kyseiset teoriaosuudet valittiin siitä syystä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi Lahti Basketballin tärkeimmistä yksittäisistä markkinointikanavista. Yhteistyökumppanien hankkiminen on taas yksi seuran elinehdoista varojen ja laajan tukijoukon kannalta. Kolmantena osuutena on empiirinen tutkimus, joka perustuu teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenteesta (kuvio 1) näkee, että tutkimuksen empiirisessä osiossa keskitytään neljään osa-alueeseen. Näitä ovat katsojien kohderyhmiin jakaminen, joista tärkeimmät ovat sukupuoli- ja ikäjakauma. Toinen osuus koskee ottelutapahtuman kehittämiseen koskevia kysymyksiä, joihin kuuluvat myös avoimien kysymysten analysointi. Kolmantena osuutena tutkitaan mitä eri kanavien kautta joukkuetta seurataan pelien ulkopuolella. Viimeinen osuus koskee informaation keräämistä yhteistyökumppanien hankkimista ajatellen. Tähän kuuluu vahvasti edellä mainittu katsojien kohderyhmiin jakaminen.

2 CASE LAHTI BASKETBALL OY

2.1 Seuran taustat

Vuonna 1950 perustettu Lahden NMKY toimi Lahden koripalloilun edustusjoukkueena vuosikymmenten ajan. Kutsumanimeltään Namika Lahti (kuva 1) pelasi kotiottelunsa Lahden suurhallissa, voittaen Suomen mestaruudet vuosina 2000 ja 2009.



KUVA 1. Lahti NMKY koripallojoukkueen tunnus (Twitter 2015)

Noin 65 vuotta toiminut koripallojoukkue ajautui konkurssiin vuonna 2015 (Niinistö 2015). Velkoja seuralla oli konkurssin hetkellä noin 400 000€ verran (Autio 2015). Konkurssin varmistuttua lahtelaiselta seurakoripalloilulta puuttui kokonaan oma edustusjoukkue. Tästä syystä lopulta syntyi täysin uusi seura ja organisaatio, nimeltään Lahti Basketball (Enlund 2015).

Lahti Basketballin hallituksessa istuva Kari Härkönen kommentoi Etelä-Suomen Sanomien videohaastattelussa seuran perustamista näin:

On pyrittävä siihen että (Lahdessa) on oma edustusjoukkue, omat idolit joita seurata ja oma joukkue johon pyrkiä. Sen sijaan että junioreiden tarvitsisi pohtia mihin kaupunkiin on muutettava juoniori-ian jälkeen, voi pelaamista jatkaa myös täällä. (Koivisto 2015, Härkösen 2015 mukaan).

Uuden seuran rakentamisessa oli mukana muun muassa seuran uusi toiminnanjohtaja Roope Suonio, Namika Lahti junioreiden puheenjohtaja

Pekka Snåre, seuran hallituksen puheenjohtaja Jami Luhtanen, rap-artisti Kari Härkönen, SummerUp järjestäjä Martin Mustonen sekä Sebastian Laine. (Koivisto 2015.)

Lahti Basketballin ensimmäinen pelivuosi kaudella 2015–2016 sujui erinomaisesti Miesten 1 Divisioona B sarjassa päättyen sarjan voittoon. Samalla joukkue onnistui päättämään kauden sarjanousuun Miesten 1 Divisioona A sarjaan kaudeksi 2016–2017 (Paavola 2016).

2.2 Seuran nykytila

Kaudella 2016–2017 joukkueen pelillinen tulos oli onnistunut, sillä joukkue sijoittui kauden päätyttyä toiselle sijalle. Joukkue voitti runkosarjan ja selvisi finaaleihin, mutta joutui tyytymään hopeamitaleihin. Joukkue pääsi pelaamaan vielä liigakarsintoja korisliigassa viimeiseksi tullutta joukkuetta vastaan, mutta ei onnistunut voittamaan. Tästä syystä Lahti Basketball pelaa myös kauden 2017–2018 Miesten 1 Divisioona A-sarjassa.

Seuran markkinointi on pääasiallisesti hoidettu sosiaalisen median kanavien kautta. Joukkueella on 5.4.2017 käytössään sosiaalisen median kanavina Facebook-, Instagram-, Twitter- ja YouTube kanavat. Seuran tunnus on visuaalisesti mustavalkoinen (kuva 2), ja on sitä myös markkinointimateriaaleissaan. Seuralle on valittuna oma logo ja fontti, sekä erillinen mustan sävy printtimediaan.



KUVA 2. Lahti Basketball seuran tunnus (Lahti Basketball 2017)

Seuralla on erilaisia yhteistyösopimuksia monien eri yritysten kanssa. Yhteistyöllä ollaan mahdollistettu esimerkiksi bussikuljetukset, pelaajien ruokailut, majoituksia sekä monet muut toiminnot. Yhteistyökumppaneille on annettu myös erilaisia markkinointimahdollisuuksia Lahti Basketballin kotiotteluissa. Näihin kuuluvat esimerkiksi laita- ja pelipaitamainoksien ostaminen, otteluisännyyksien hankkiminen, yrityskausikorttien ostaminen sekä väliaikakilpailujen brändääminen yritysten nimien mukaan. Seura pitää yhteyttä yhteistyökumppaneihinsa myös järjestämällä erilaisia tapahtumia. Esimerkkinä voidaan pitää yhteistä vieraspelimatkaa ja ravintolaillallista yhteistyökumppanien ja seuran kesken. Tällaisilla tapahtumilla mahdollistetaan myös yhteistyökumppaneiden välinen verkostoituminen.

Toinen esimerkki Lahti Basketballin järjestämästä tapahtumasta oli syksyllä pidetyt pikkujoulut. Tilaisuudessa oli esiintymässä Lahti Basketballin johtoon kuuluva rap-artisti Kari Härkönen, eli taitelijanimeltään Brädi. Näillä tapahtumilla Lahti Basketballilla on mahdollisuus kerätä varoja myös lipputulosten ja yhteistyökumppaneilta saatujen tulojen ulkopuolelta. Kesällä Lahti Basketball järjestää myös oman koripalloseuransa (kuva 3).



KUVA 3. Esimerkkitapahtuma otteluiden ulkopuolelta

Seuran johto ei ole monilukuinen, vaan muutamista henkilöistä koostuva johto pyörittää päätoimintaa. Koripallon ykkösdivisioonan organisaation koko on kuitenkin sopiva, sillä resurssien ja budjetin ei tarvitse olla yhtä suuri kuin korisliigassa.

Junioriseura toimii Namika Lahti juniorit nimellä itsenäisenä toimijana. Juoniorijoukkueet tekevät kuitenkin tiivistä yhteistyötä Lahti Basketballin kanssa, ja pelaajat liikkuvat edustusjoukkueen ja junioriseurojen välillä. Juniorit keräävät myös rahaa omaan toimintaansa esimerkiksi myymällä arpoja Lahti Basketballin kotiotteluissa, joten seurat tukevat toisiaan monin tavoin.

Ottelutapahtumassa on mukana paljon vapaaehtoisia työntekijöitä, muun muassa kioskihoidossa ja laitamainoksien pystyttämässä. Ilman vapaaehtoisten apua seuran toiminta olisi paljon haastavampaa. Seuran olemassaolo on siis monien ihmisten kovan työn savuttama lopputulos.

2.3 Seuran tulevaisuus

Seuran toiminnanjohtajan Roope Suonion (2017), sekä seuran hallitukseen kuuluvan Jami Luhtasen (2017) näkemys seuran tulevaisuudesta on toiveikas. Seuran päätavoite tulevaisuudessa on pysyä taloudellisesti kannattavana organisaationa, sekä kasvattaa budjettia vuosi vuodelta korkeammaksi. Tavoitteena on lähestyä korisliigatason budjettia sitä mukaan, kun tulovirtoja saadaan lisättyä. Seura haluaa myös nousta korisliigaan ja pärjätä siellä niin pelillisesti kuin taloudellisesti. Mitään aikataulua korisliigaan nousemiselle ei ole kuitenkaan erikseen määritetty.

Suonio myös toteaa, että seuran vision tulevaisuudelle on rakentaa systeemi, jossa tulot eivät ole pelkästään riippuvaisia myydyistä ottelulipuista. Tavoitteena on kehittää uusia tapoja hankkia varoja ympäri vuoden myös silloin, kun koripallokausi ei ole käynnissä.

Tavoitteena on myös rakentaa yhteistyökumppaneista vahva tukiverkosto, ja tehdä yrityksille helpoksi tulla mukaan Lahti Basketballin toimintaan. Seura on halunnut antaa myös pienillä budjeteilla toimiville yrityksille

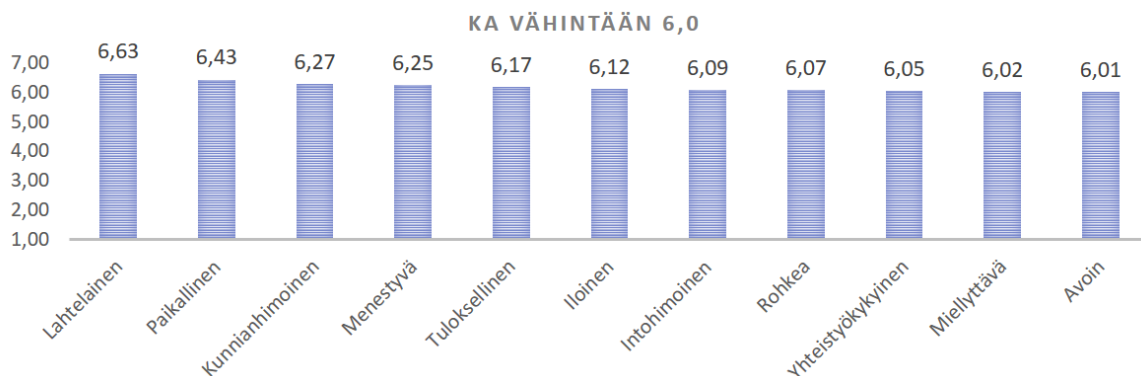
mahdollisuuden päästä mukaan toimintaan. Jos asetetut tavoitteet onnistutaan toteuttamaan, on seuran pyörittäminen korisliigassa mahdollista.

2.4 Imagotutkimus seurasta

Seurassa suoritettiin vuoden 2017 keväällä myös oma erillinen imagotutkimus. Tutkimuksen suorittivat Haaga-Helian urheilubisnes ammattikorkeakoulun opiskelijat Osmo Laitila ja Vili Nurmi (2017). Tutkimus suoritettiin Webropol-verkkoalustalla, ja sen kyselylomaketta jaettiin sosiaalisen median kanavia pitkin. Tutkimus oli hyvin riippuvainen sosiaalisen median käytöstä, sillä muita kanavia pitkin tutkimusta ei jaettu. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä luonteenomaiset piirteet kuvailevat parhaiten Lahti Basketballia. Tutkimuksessa käytettiin myös kysymyksiä, jotka olisivat olleet mahdollisia käyttää myös tämän opinnäytetyön katsojatutkimuksessa. Imagotutkimus suoritettiin noin viikko ennen tämän opinnäytetyön omaa katsojatutkimusta.

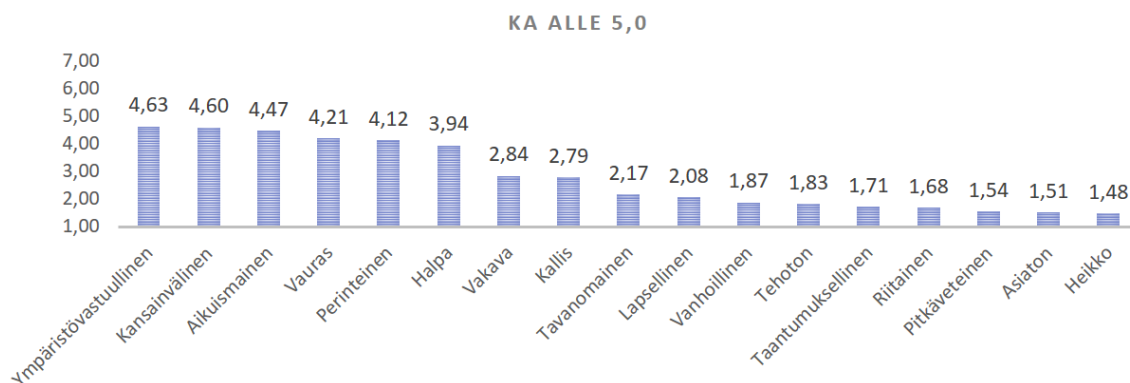
Kyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä, joista reilut 68 prosenttia oli miehiä. Vastaajat olivat pääasiassa Päijät-Hämeeltä, mutta heistä 12 henkilöä oli tämän alueen ulkopuolelta. Vastaajista vajaat 77 prosenttia on koripalloilusta erittäin kiinnostuneita, ja vajaat 43 prosenttia oli käynyt katsomassa pelejä yli kymmenen kertaa. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin tasainen ikäluokissa 18–55, mutta alle 18-vuotiaiden ikäluokkaan kuuluvia vastasi tutkimukseen vain yksi prosentti.

Imagotutkimuksen tuloksista nähdään positiivisia piirteitä (kuvio 2). Seuraa pidetään lahtelaisena ja paikallisena, joten kotipaikkakuntalaisuuden arvot ovat seurassa vahvoja. Seuraa pidettiin myös kunnianhimoisena, tuloksellisena ja menestyvänä (kuvio 2). Ensimmäiset kaksi kautta Lahti Basketballin historiassa ovat olleet tuloksellisesti menestyksekkäitä, joten näitä vastauksia ei voi pitää suurena yllätyksenä. Seuran arvoina pidettiin myös yhteistyökykyisyyttä, miellyttävyyttä ja avoimuutta (kuvio 2). Luottamuksellisuus ja avoimuus ovat tärkeitä arvoja mille organisaatiolle tahansa, joten on hienoa nähdä katsojien arvostavan niitä.



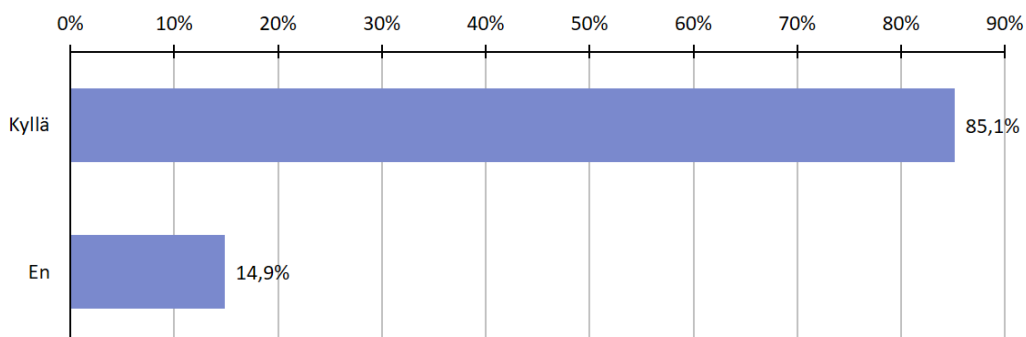
KUVIO 2. Vastaajien näkemys Lahti Basketballin arvoista (Laitila, Nurmi 2017)

Seuraavasta kuviosta (kuvio 3) nähdään kaikkein vähiten Lahti Basketballin kanssa koettuja arvoja. Jälleen voidaan nähdä positiivisia piirteitä, sillä kaikkein vähiten vastauksia ovat saaneet arvot heikko, asiaton ja pitkäväteinen (kuvio 3). Seuraa ei myöskään nähdä riitaisana tai vanhoillisena (kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien vähäisimmiksi arvioidut arvot Lahti Basketballista (Laitila, Nurmi 2017)

Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, kuinka moni peleissä käyvistä vastaajista kävi katsomassa konkurssiin päätyneen Lahden NMKY-koripallojoukkueen pelejä (kuvio 4).



KUVIO 4. Lahti NMKY peleissä käyneet vastaajat (Laitila, Nurmi 2017)

Vastauksista kävi ilmi, että vajaat 15 prosenttia ei ollut koskaan käynyt katsomassa Namika Lahden pelejä, vaan ainoastaan Lahti Basketballin (kuvio 4). Tämän perusteella (kuvio 4) voidaan todeta, että Lahti Basketball on onnistunut houkuttelemaan jonkin verran myös uusia katsojia peleihinsä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Jyväskylän yliopiston sanasto (Hintikka 2009) kuvailee termiä sosiaalinen media seuraavasti. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia sekä palveluita, joissa yhdistetään käyttäjien välinen kommunikointi, että sisällöntuotanto. Sosiaalisen median tunnuspiirteisiin kuuluvat helppokäyttöisyys sekä nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut itsensä erilaisiin verkkopalveluihin, joihin kuuluvat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, blogit ja wikit. Artikkelissaan Rongas (2016) kertoo, kuinka sosiaalinen media tai tuttavallisemmin ”some” on myös yleistynyt Suomen kielen sanavarastoon. Hän myös toteaa, että sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat sisältöään itse, kuten tekstiä, valokuvia, videoita ja artikkeleita. Sosiaalisen median käyttö on verkkopalveluiden lisäksi siirtynyt mobiilisovelluksiin, kun sitä aikaisemmin käytettiin pääasiassa verkkoselaimilla.

Sosiaalisen median kanavia löytyy maailmalta sadoittain, mutta vain osa niistä ylittää suureen kansainväliseen suosioon. Moni sosiaalisen median kanava muistuttaa myös toisiaan, joten resurssien säästämiseksi kanavia valittaessa on järkevää käyttää suosituimpia palveluita.

3.2 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavaa Facebookia voidaan kutsua yhteisöpalveluksi, sillä sivuston pääasiallinen tarkoitusperä on ystävien ja perheen kanssa sosialisointi. Tähän kuuluu omien statuspäivitysten kirjoittaminen muiden nähtäväksi, joihin voi liittää mukaan myös valokuvia ja videoita. (Egan 2016.) Sivustolla pystyy tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan muiden tekemiä päivityksiä, sekä seuramaan yritysten perustamia profiilisivuja.

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa maksimissaan 140 kirjaimen pituisia kirjoituksia. Näihin kirjoituksiin on mahdollista liittää risuaita (#) merkki, joka on Twitterille ominainen tapa etsiä tietoa käyttäen avainsanoja. (Egan 2016.) Päivityksiin voi liittää mukaan myös kuvia ja videoita, joista videoihin on asetettu pituusrajat. Palvelussa on ominaista seurata muita käyttäjiä ilman, että vastakkaisen käyttäjän on välttämättä tarpeellista seurata takaisin. Tästä syystä Twitteriä ei voida pitää yhtä henkilökohtaisena palveluna kuin Facebookia.

Instagram on matkapuhelimissa käytettävä kuvanjakosovellus, jossa kuvia voi jakaa nähtäväksi sekä omille seuraajille että muille käyttäjille. Kuten Twitterissä, myös Instagramissa kuvia on mahdollista etsiä käyttämällä avainsanoja ja lisäämällä sanan eteen risuaita (#) merkin. (Moreau 2017.)

SnapChat on matkapuhelimissa käytettävä kuva- ja pikaviestisovellus. Sovellukselle ominaista on sen viestit, joita voi katsella 24 tunnin ajan viestin lähettämisestä. Palvelulla on mahdollista lähettää niin yksityisviestejä kuin yleisesti kaikille nähtäviä viestejä. Viesteissä on ominaista kuvien ja videoiden ottaminen, joita pystyy muokkaamaan ennen niiden lähettämistä. (Betters 2017.)

WhatsApp on yksityiseen viestintään panostava matkapuhelinsovellus, joka toimii perinteisten tekstiviestien tapaan. Ero perinteisiin tekstiviesteihin syntyy siitä, että viestejä lähetetään internetin välityksellä perinteisen matkapuhelinverkon sijaan (Steele 2014). Tämä mahdollistaa veloitusettoman (pois lukien palveluntarjoajien vaatimat internetmaksut) viestimisen, soittamisen ja videopuheluiden tekemisen. Sovelluksessa on mahdollista luoda myös ryhmäkeskusteluita (Steele 2014).

YouTube on maailman suosituin videojako palvelu, jossa käyttäjät pystyvät lisäämään itse kuvaamiaan videoita muiden nähtäväksi. Palvelussa on myös mahdollista katsoa maksullisia ohjelmia sekä vuokrata elokuvia. (Egan 2016.)

LinkedIn on Facebookin tavoin yhteisöpalvelu, mutta sen pääasiallisena tarkoituksena on saattaa ihmiset ammatillisesti toisiinsa. LinkedInille ominaista on omasta työelämästään kirjoittaminen ja työkokemusten jakaminen, sekä yritysten kanssa integroiminen. (Egan 2016.)

3.3 Sosiaalisessa mediassa toimiminen

Sosiaalisen median kanavia valittaessa on pureuduttava perusasioihin. Kohderyhmän tietäminen on tärkeää, sillä yrityksen on tiedettävä ketkä verkossa asioivista henkilöistä kuuluvat omiin asiakkaisiin ja kuinka heidät voidaan parhaiten tavoittaa. (Smith 2016.) Lahti Basketballin kohdalla tätä kohderyhmää voidaan pitää koripalloilusta kiinnostuneita, Lahden seutuvilla asuvia ihmisiä. Yrityksen on myös tiedettävä, mitä se sosiaalisen median käytöllä tavoittelee (Smith 2016). Jos omaa brändiä haluaa levittää mahdollisimman laajalle, kannattaa valita käyttäjämääräisesti suurimmat kanavat. Yritysten välisiin kommunikointiin soveltuvat paremmin esimerkiksi LinkedIn tyyliset palvelut (Smith 2016). Myös omat resurssit kannattaa ottaa huomioon. Yrityksen ei kannata ottaa käyttöön liian montaa sosiaalisen median kanavaa, jos kaikkien niiden päivittämiseen ei riitä aikaa. Jotkut sosiaalisen median palvelut antavat kuitenkin mahdollisuuden kanavien päivittämiseen siten, että päivitys ilmestyy samalla myös muille kanaville (Smith 2016).

Sosiaalinen media ei tarkoita pelkästään omien profiilisivujen päivittämistä. Vaikka yrityksellä ei olisikaan sosiaalisen median kanavalla omaa käyttäjätiliään, yrityksestä saatetaan silti keskustella näissä palveluissa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan nimenomaan yksityishenkilöiden itse luomaa sisältöä, joita he myös jakavat toistensa nähtäville (Rongas 2016). Yritysten on myös tärkeää olla mukana keskusteluissa. Yksityishenkilöt ovat omilla viesteillään ja kuvillaan ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä kohtaan, joten keskustelu heidän kanssaan on entistä luontevampaa.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on pienellä budjetilla toimivan yrityksen yksi tärkeimmistä asioista. Korpi (2010, 44) toteaa, että kun yksityishenkilö lähettää kysymyksen sosiaalisen median kautta, on luonnollisesti kohteliasta myös vastata siihen. Vastaamatta jättäminen saatetaan kokea erityisen työkeänä toimintana.

Sosiaalinen media voidaan rinnastaa myös asiakaspalveluun.

Sosiaalisessa mediassa on hyvä ymmärtää, että kritiikin saamista ei aina voida välttää. Tärkeintä on oppia, kuinka tähän kritiikkiin kuuluu reagoida. Kommenttien poistamisella tai reagoimatta jättämisellä voi olla vakavia seurauksia, sillä sosiaalisessa mediassa jaettavat viestit leviävät suurella nopeudella.

Myös käyttäytyminen sosiaalisen median ulkopuolella on oltava asiakaslähtöistä. Hyvänä esimerkkinä voidaan nostaa lentoyhtiö United-Airlinesin keväällä 2017 sattunut tapahtuma, jossa koneen matkustaja raahattiin lentokoneesta väkisin ulos. Toinen matkustajista kuvasi tilanteen puhelimellaan, ja jakoi videon sosiaaliseen mediaan (Silander 2017.) Video levisi nopeasti ympäri maailman, ja aiheutti United Airlinesille peräti 800 miljoonan dollarin laskun pörssikurssissa (Nastro 2017).

Tilanteiden kääntäminen voitoksi sosiaalisessa mediassa saatujen reklamaatioiden ja kovan kritiikin jälkeen vaatii yritykseltä läpinäkyvyyttä. Yrityksen on otettava vastuu teoistaan ja esitettävä ratkaisu ilmenneeseen ongelmaan. Jos asiakas tekee aloitteen julkisesti tekemällään reklamaatiolla, kannattaa se myös käsitellä julkisesti. Tällöin kaikki osallistujat ja lukijat ymmärtävät asian oikean laidan, ja se palkitsee yrityksen pitkässä juoksussa. Muuten reklamaatiot kannattaa kuitenkin hoitaa kahdenvälisesti. (Korpi 2010, 65 – 66). Yrityksen ei missään nimessä pidä itse käsitellä yksityisesti lähetettyjä reklamaatioita sosiaalisen median kanavilla.

Sosiaalisessa mediassa voi tarpeen mukaan käyttää rahaa myös markkinointiin. Esimerkiksi Facebookissa rahalla voidaan parantaa statuspäivityksien näkyvyyttä. Myös monet muut sosiaalisen median kanavat mahdollistavat rahallisen panostuksen markkinoinnin edistämiseen. Useat sosiaalisen median kanavat (kuten Facebook ja YouTube) tarjoavat markkinoinnin seuraamiseen auttavia työkaluja. Näin voidaan esimerkiksi nähdä, kuinka moni henkilö on nähnyt päivityksen tai katsonut ladatun videon.

3.4 Outbound ja Inbound markkinointi

Outbound markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu muun muassa radiossa, televisiossa, lehdissä, ulkomainonnassa, messuilla ja näyttelyissä. Tällä markkinoinnilla koetetaan altistaa haluttu asiakasryhmä omille tuotetiedoille ja mainoksille niissä viestintävälineissä, joita haluttu asiakasryhmän oletetaan käyttävän. Tämän päivän kuluttajat eivät välttämättä halua olla tämänkaltaisen mainonnan kohteena. Tämän kaltainen massamarkkinointi keskeyttää kuulijan, lukijan ja katsojan viesteillä, joita kuluttajat eivät ole omin tahdoin halunneet vastaanottaa. Kuluttajilla on myös erinäisiä tapoja yrittää välttää näiden viestien vastaanottamista, esimerkiksi telemarkkinointikielloin sekä sähköpostien roskapostikansioiden avulla. (Kananen 2011, 11.)

Myös yksinkertainen ”ei mainoksia” kyltti postilaatikossa on osa tämän tyyllisen markkinoinnin suodattamista. Myös web-selaimien käytössä löytyviä mainostenesto sovelluksia ja liitännäisiä on mahdollista hankkia muutamalla klikkauksella. Yksi tällainen sovellus on nimeltään AdBlock (AdBlock, 2017).

Inbound markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa mainokset muutetaan painostavasta markkinoinnista enemmän auttavaksi ja neuvovaksi, eli kuluttajia hyödyttävämmäksi. Viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan kannalta ajankohtaista. Tämä markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. (Kananen 2011, 11). Tätä sosiaalinen media myös tarjoaa, sillä jokainen voi itse omalla

päätöksellään seurata tai olla seuraamatta yritysten kanavia. Sosiaalisessa mediassa yritysten sivuja seuraavat ihmiset olettavat näkevänsä yrityksen päivityksiä, ilmoituksia ja mainoksia. Täten he ovat myös selvästi vastaanottavaisempia ja kiinnostuneempia itse aiheesta.

3.5 Internetin käyttö Suomessa

Sosiaalisen median- sekä internetin käyttö Suomessa on kasvusuunnassa. Tilastokeskuksen tietojen mukaan (2016) jopa 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä ainakin jonkin verran vuoden 2016 aikana (kuvio 5). Alle 55-vuotiaista internetiä käytti lähes jokainen ja 72 prosenttia suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä (kuvio 5). Tulosten mukaan internetiä käytetään yleisimmin omien asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja eri medioiden seuraamiseen. Kun tuloksia vertaa vuoteen 2015, on koko väestön internetin käyttö kasvanut kahdella prosenttiyksiköllä. (Tilastokeskus 2016.)

	Käyttänyt internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella ¹⁾	Varannut internetissä ajan lääkärille ¹⁾	Seurannut yhteisö-palvelua ¹⁾
	% -osuus väestöstä					
16-24	100	97	93	23	22	89
25-34	99	96	93	27	38	88
35-44	100	94	92	38	46	79
45-54	99	83	75	34	40	59
55-64	92	64	53	24	36	39
65-74	74	38	27	14	23	21
75-89	31	16	6	3	8	5
Miehet	89	73	68	26	28	54
Naiset	87	71	62	23	36	58
Yhteensä	88	72	65	24	32	56

KUVIO 5. Internetin käyttö Suomessa (Tilastokeskus 2016)

Tutkimuksen mukaan 16–54-vuotiaista internetiä käyttää peräti 99 prosenttia (kuvio 5). Toisaalta taas 75–89-vuotiaista internetiä käyttää ainoastaan 31 prosenttia (kuvio 5). On kuitenkin odotettavissa, että

nykyiset 16–54-vuotiaat jatkavat internetin käyttöä myös vanhemmalla iällä. Perustelen väitettä sillä, että kun he ovat nuoresta iästä alkaen tottuneet käyttämään internetiä, on sen käyttöä luontevampaa jatkaa myös eläkeläisenä.

Toisaalta taas 75-vuotiaat ja vanhemmat eivät ole nuoruudessaan internetiä käyttäneet mahdollisesti ollenkaan, joka saattaa osaltaan olla syynä pienempään käyttäjäprosenttiin. Erilaisia yhteisöpalveluja käyttää myös 56 prosenttia koko väestöstä, joista suurimmat käyttäjäkunnat tulevat nuorimmista ikäluokista (kuvio 5).

3.6 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Internet on käsitteenä laaja ja sosiaalinen media on luonnollisesti vain yksi osa internetin käyttökokemuksesta. Kun verrataan tammikuussa 2017 tulleita tilastoja (Chaffey 2017) sosiaalisen median käytöstä maailmanlaajuisesti, on Facebook-yhteisöpalvelulla selvä käyttäjäkohtainen markkinajohto. Kun kaikki sosiaalisen median käyttäjät lasketaan tutkimuksessa yhteen, on Facebookilla 18 prosenttiyksikön markkinaosuus. Tilastoissa jaetulla toisella sijalla on Facebookin omistamat viestintäpalvelut Facebook messenger sekä WhatsApp. Suomalaisille tuntemattomimmat QQ, WeChat ja QZone valtaavat sijat 4, 5 ja 6.

AudienceProject tutki vuoden 2016 pohjoismaalaisten ihmisten sosiaalisen median kanavien käyttöä. Tutkimuksessa (Werliin 2016) vertailtiin vuoden 2016 ensimmäistä- ja viimeistä neljännestä ja sen aikana syntyneitä muutoksia. Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan välillä löytyi eroja muun muassa eri sovellusten suosioissa ja niiden käyttötarkoituksissa. Tutkimuksessa vastaajat valittiin AudienceProjectin omista pohjoismaisista panelisteista, joita on arviolta yhteensä 800 000 henkilöä. Tutkimus saavutti arviolta noin 8 000 henkilön edustettavuuden maittain.

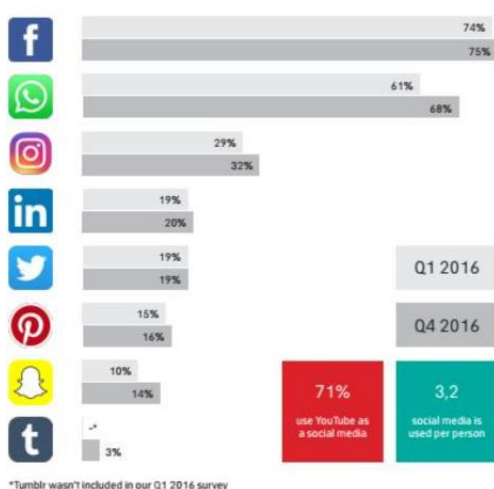
Tutkimuksen mukaan SnapChat pikaviestipalvelu on Norjassa toiseksi käytetyin sovellus, mutta löytyy Suomen tilastoista vasta seitsemänneltä sijalta. Samalla taas pikaviestipalvelu WhatsApp löytyy suomalaisten

tilastoissa toisena, kun Norjassa kyseinen palvelu on seitsemäs. (Werliin 2016.) Pohjoismaiden väliltä löytyi siis paikoittain eroavaisuuksia.

AudienceProject 2016 tutkimuksen mukaan Suomen suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook-yhteisöpalvelu (kuvio 6). Vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä sitä käytti 75 prosenttia kaikista sosiaalisen median käyttäjistä (kuvio 6). Toisena on myös Facebookin omistuksessa oleva WhatsApp-pikaviestipalvelu 68 prosentin osuudella kaikista käyttäjistä (kuvio 6). WhatsApp-palvelua on kuitenkin haastava suoraan valjastaa markkinointiin. Sovellus on tarkoitettu enemmän yksityishenkilöiden henkilökohtaiseen viestintään tekstiviestien tapaan (Steele 2014).

Muutamit urheiluseurat, kuten jääkiekkoseura Helsingin Jokerit on kokeillut WhatsAppin käyttöä sosiaalisen median markkinointikanavana (Jokerit 2015). Täysin testaamaton kanava markkinoinnissa WhatsApp ei siis ole. Kolmanneksi tutkimustuloksissa yltää kuvanjakopalvelu Instagram 32 prosentin osuudella (kuvio 6). Neljänneksi on yltänyt enemmän ammattimaiseen yhteydenpitoon panostava LinkedIn 20 prosentilla (kuvio 6).

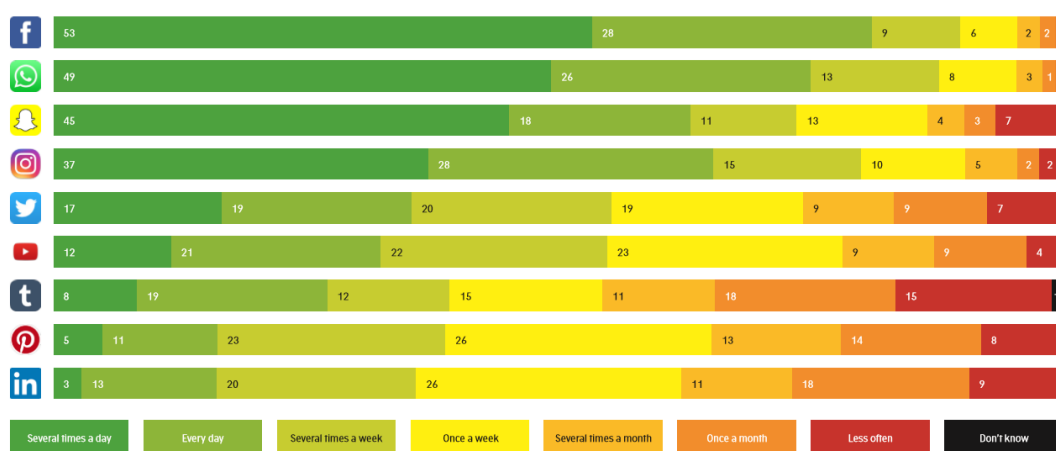
Finland



KUVIO 6. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Werliin 2016)

Tutkimuksesta käy myös ilmi, että 53 prosenttia kaikista Facebookin käyttäjistä käyttää sovellusta useita kertoja joka päivä (kuvio 7). Facebook on täten Suomessa sekä suosituin (kuvio 6) että käytetyin (kuvio 7) palvelu. Vaikka tutkimusten mukaan SnapChatin käyttäjämäärät ovat Suomessa vielä vähäisiä (kuvio 6), on käyttäjien aktiivisuus suurta (kuvio 7). 45 prosenttia kaikista SnapChatin käyttäjistä käyttää sovellusta useita kertoja päivässä (kuvio 7).

How often social media is used in Finland



KUVIO 7. Suomalaisten päivittäin käyttämät kerrat sosiaalisessa mediassa (Werliin 2016)

Tutkimuksista käy myös ilmi, että Snapchat on erityisesti suosittu 15–25-vuotiaiden ikäluokassa (kuvio 8). Sovellus on luokiteltu matkapuhelin-käytössä viidennelle sijalle sovellusten tärkeydessä tälle ikäluokalle. Tutkimuksen (Werliin 2016) mukaan 23 prosenttia tämän ikäluokan sosiaalisen median käyttäjistä käyttää kyseistä sovellusta. Tilastoihin on päässyt myös neljännelle sijalle Spotify niminen sovellus (kuvio 8). Tämä sovellus on kuitenkin musiikin kuunteluun painottuva palvelu, joka ei suoranaisesti kilpaile muiden perinteisten sosiaalisten medioiden kanssa.

15-25 years old

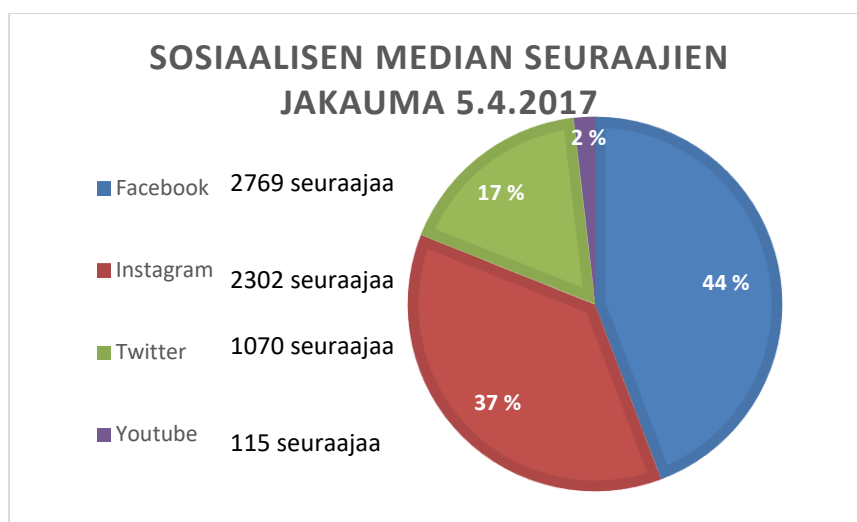
1		WhatsApp	70%
2		Facebook	31%
3		Instagram	30%
4		Spotify	26%
5		Snapchat	23%

KUVIO 8. Suomalaisen 15–25-vuotiaiden arvioimat 5 tärkeintä puhelinsovellusta (Werliin 2016)

Tilastojen (Werliin 2016) mukaan sosiaalista mediaa käyttävät Suomalaiset käyttävät keskimäärin 3,2 kanavaa henkilöltä (kuvio 6 s.19). Twitteriä lukuun ottamatta jokaisen Suomen kahdeksan suosituimman palvelun suosio on ollut nousussa vuoden 2016 ensimmäisen neljänneksen jälkeen (kuvio 6 s.19). Tämän perusteella voidaan päätellä, että panostus Facebookin käyttöön on tällä hetkellä kannattavinta. Toisaalta taas SnapChatin vielä melko pienet käyttäjämäärät eivät kerro koko totuutta. Kuten tutkimuksesta näkee, SnapChat on kasvanut vuoden sisällä 10 prosentista aina 14 prosenttiin (kuvio 6 s.19). Se on myös eritoten Norjassa selvästi suosituimpi palvelu Suomen listaan verrattuna. Voi olla, että sovellus on tekemässä kasvua korkeammille sijoille, samalla kun esimerkiksi Twitter ei ole onnistunut kasvattamaan suosiotaan (kuvio 6 s.19).

3.7 Lahti Basketballin sosiaalisen median käyttö

Tällä hetkellä Lahti Basketball toimii sosiaalisessa mediassa neljän eri kanavan kautta (kuvio 9). Näihin kanaviin kuuluvat Facebook 2 769 seuraajalla (Facebook 2017), Instagram 2 302 seuraajalla (Instagram, 2017), Twitter 1 070 seuraajalla (Twitter 2017), sekä YouTube 115 seuraajalla (YouTube 2017). Luvut perustuvat tilanteeseen 5.4.2017.



KUVIO 9. Lahti Basketballin sosiaalisen median seuraajien määrä

Seuraajien jakauma on johdonmukainen AudienceProject 2016 (Werliin 2016) tehdyn tutkimuksen kanssa. Kaikista sosiaalisessa mediassa joukkuetta seuraavista henkilöistä seuraa Facebookissa 44 prosentin osuudella (kuvio 9). Instagramissa seuraajia on 37 prosenttia, Twitterissä 17 prosenttia ja YouTubessa vain kaksi prosenttia (kuvio 9). Tilastoista ei käy ilmi, seuraako sama henkilö joukkuetta monen eri kanavan kautta. AudienceProject tutkimuksen mukaan (Werliin 2016) Suomalaiset käyttävät keskimäärin 3,2 eri sosiaalisen median kanavaa, joten tulos voi olla samoissa lukemissa.

Tällä hetkellä Lahti Basketballin sosiaalisen median päivittämiseen kuuluu muun muassa ottelutapahtumien luomista ja niiden mainostamista. Tämän lisäksi sosiaalisen median päivittämiseen kuuluu otteluraporttien kirjoittamista ja katsojien yleisiin kysymyksiin- ja kommentteihin vastaamista. Myös tässä opinnäytetyössä suoritettun kyselyn verkkoversiota jaettiin seuran Facebook-sivujen kautta. Sosiaalista mediaa käytettiin myös kilpailujen järjestämiseen, valokuvien sekä videokoosteiden näyttämiseen.

4 YHTEISTYÖKUMPPANUUS JA KOHDERYHMÄT

4.1 Yhteistyökumppanuuden määrittäminen

Yksi Lahti Basketballin elinehdoista on hyvien suhteiden ylläpitäminen yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppanit mahdollistavat seuran jokapäiväisen toiminnan esimerkiksi ruokailussa, matkustuksessa sekä lippujen ja ottelulehtien painatuksessa. Rahallinen panostus seuraan auttaa rakentamaan myös tulevaisuutta. Uusien yhteistyökumppanien hankkiminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista ja helppoa, sillä useat yritykset joutuvat pohtimaan rahan käyttöä, ja he haluavat käyttämälleen rahalleen myös vastinetta.

Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ”yhteistyökumppanuus” käsittämään kaikkea kahden yrityksen välistä kumppanuutta.

Todellisuudessa kahden eri yrityksen kesken voidaan sopia monia erilaisia sopimuksia, kuten sponsorointi-, mainos- että hyväntekeväisyys-sopimuksia.

Valangon (2009, 55) mukaan yksittäiset mainossopimukset sekoitetaan usein sponsorointiin. Hän toteaa tämän tapahtuvan varsinkin urheilu- ja tapahtumapaikkojen mainostilojen kanssa. Juuri nämä mainossopimukset lasketaan mainonnaksi, eikä sponsoroinniksi. Tällaisiin sopimuksiin voidaan liittää myös muita elementtejä, kuten kausikortteja ja pääsylippuja otteluihin. Valanko myös toteaa sponsoroinnin ja mainonnan rajan olevan häilyvä ja usein hankala erottaa, jonka vuoksi pelkkien mainossopimusten listaaminen sponsorointikohteisiin on ollut yleistä.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla (2014) kerrotaan sponsoroinniksi laskettavan sellaista tapahtumien rahoitusta ja taloudellista tukemista, joissa tavoitellaan tuen antajan tuotteiden ja palveluiden myynnin tai tunnettavuuden edistäminen. Artikkelin mukaan sponsoroidussa ohjelmassa ja/ tai tapahtumassa ei saa rohkaista ostamaan sponsorin tuotteita tai palveluja.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan usein myös sitä, että sekä sponsoroinnin kohde, että myös itse sponsori käyttävät hyödykseen toistensa sekä aineellisia että aineettomia arvoja liiketoiminnassaan. Sponsorointi on myös tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta. Sponsorointia voi olla esimerkiksi nimisponsorointia, jossa nimi yhdistetään sponsoroitavaan kohteeseen. (Sponsorointi- & tapahtumamarkkinointi 2017.) Hyvänä esimerkkinä on edesmenneen koripallojoukkueen Nilan Bisonsin nimisponsorointi. Lämpöpumppufirma Nilan teki Loimaan Bisonsin kanssa sponsorointisopimuksen, jolla sai nimensä virallisesti osaksi joukkueen nimeä tuleviksi viideksi vuodeksi (Rakentaja 2011).

Lahjoittaminen tarkoittaa vastikkeetonta lahjaa jonkin asian tukemiseksi ja edistämiseksi. Lahjoitus voi tarkoittaa monia eri asioita, kuten rahan, palveluiden että hyödykkeiden antamista. Tässä tapauksessa lahjoittaja ei voi hyödyntää tukeaan kaupallisesti, eikä toisaalta lahjoituksen saaja voi tarjota lahjoittajalleen kaupallisesti hyödynnettäviä vastikkeita. (Sponsorointi- & tapahtumamarkkinointi 2017.)

Sekaannuksen välttämisen takia tässä opinnäytetyössä käytetään yllämainituista syistä johtuen yritysten välisissä sopimuksissa käsitettä yhteistyökumppanuus.

4.2 Yhteistyökumppanien odotukset

Alaja ja Forssell kertovat kirjassaan (2004, 17) kaikkien yhteistyösopimusten suunnitteluiden lähtevän liikkeelle yrityksen liiketoimintastrategioista. Tämä liiketoimintastrategia kuvailee yrityksen voimavarat, sisäisen identiteetin sekä sen arvot. Yrityksellä on yleensä oma visio ja missio, mitä kohti se myös tähtää. Tämä pohjautuu usein asiakkaiden tarpeisiin, kilpailijoista erottautumiseen, menestymiseen ja arvoihin. Yritystason hyvän maineen nähdään vaikuttavan myönteisesti markkinaosuuksien kasvamiseen, kulujen säästämiseen ja lahjakkaan henkilöstön sitouttamiseen. Hyvä maine auttaa positiivisen julkisuuskuvan muodostamiseen ja voi auttaa huonoina hetkinä.

Yrityksien budjetti on useimmiten tilikauden mittainen ja se jaetaan esimerkiksi neljännesvuosi- ja kuukausibudjeteiksi (Yritys-suomi 2017). Koripallokausi alkaa syksyisin, joten yritysten tilikauden alkamisella ja budjettien suunnittelun ajankohdalla on vaikutusta yhteistyökumppanien hankkimisessa. Mitä myöhemmin yritys on etsimässä yhteistyökumppaneita, sitä todennäköisemmin potentiaalinen yhteistyökumppani on jo suunnitellut tulevan tilikautensa budjetin. Kun potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin ottaa ajoissa yhteyttä, on suurempi todennäköisyys saada useampia yrityksiä mukaan. Tämä kävi selväksi myös työharjoittelun aikana Lahti Basketballissa.

Alaja ja Forssell toteavat (2004, 17) että Suomessa toimivien yritysten maine rakentuvat erilaisista ulottuvuuksista. Näihin ulottuvuuksiin kuuluu muun muassa menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva, muutos- ja kehityskyky, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä tuotteet ja palvelut. Onnistunut sponsorointiyhteistyö voi toimia tehokkaana maineenhallinnan viestintäkeinona (Alaja & Forssell 2004, 17). Yhteistyökumppanit odottavat myös sponsoroinnin kohteelta samojen arvojen kunnioittamista. Jos yhteistyötä tehdään sellaisten toimijoiden kanssa, joiden arvot ovat ristiriidassa oman yrityksen kanssa, saattaa sillä olla vahingollisia vaikutuksia omaan maineeseen.

Kirjassaan Alaja ja Forssell (2004, 18) kertovat että brändi rakentuu sekä todellisten kohtaamisten että tarinoiden kautta, jotka ovat sekä yrityksen itsensä kertomia, että muualta kuultuja kertomuksia. Vahvoihin brändeihin ja tuotteisiin yhdistetään myös värikkäitä tapahtumia, jotka kertovat lisää tuotteen ja yrityksen erottuvasta tavasta toimia. On tärkeää varmistua siitä, että asiakaskohtaamisen hetkellä asiakkaan odottama ja kokema arvo kohtaavat ja yltyvät odotetulle tasolle. Brändin identiteetin ilmentymisen työkaluihin kuuluvat muun muassa nimi, logo sekä muut käytetyt symbolit, värit ja iskulauseet. Brändeillä halutaan herättää asiakkaissa tunteita, ja vahvistaa niitä erilaisin markkinointiviestinnän välinein. Näihin voivat myös kuulua esimerkiksi tunnetut ja menestyksekkäät yksityishenkilöt, kuten urheilijat ja kulttuuripersonat.

Eri lajien seurajoukkueissa on monia erilaisia persoonallisia pelaajia, joiden taustalla voi olla mielenkiintoisia tarinoita. Kun yrityksen brändäämä tuote ja joukkueessa pelaavan pelaajan tarinat sopivat yhteen, voidaan pelaajan pelipaitaan ommella yrityksen logo. Esimerkiksi kovana pelaajana kentällä mainetta luonut pelaaja voi hyvinkin houkutella yhteistyökumppaniksi kovaan työntekoon leimautuvia yrityksiä ja brändejä (kuva 4). On myös seuran tehtävä saattaa näiden pelaajien tarinoita muiden tietoisuuteen, ja vahvistaa omaa henkilöbrandäystä.



KUVA 4. Siim Liivik (oikealla) ja Jobman sponsorina (Laine 2015)

Omasta kokemuksestani työharjoittelussa opin sen, että jokaista yritystä on kohdeltava omana yksilönään. Osa yrityksistä haluaa tuotteilleen lisää näkyvyyttä, osa taas haluaa vahvistaa omaa mainettaan ja brändiään. Toisille saattaa riittää pelkkä joukkueen taustatukeminen ilman, että yrityksen logoa otetaan esiin mainoksissa. Joissain tapauksissa yritykset tarjoavat myös omia palveluita. Erilaiset yhteistyösopimukset ovat arkipäivää.

Myös hinnoittelua on tärkeää pohtia tarkasti. Korkeilla hinnoilla on mahdollista saada suurempia rahasummia, mutta toisaalta kumppaneita saadaan tällöin oletetusti vähemmän. Kun pelipaitamainokset hinnoitellaan korkealle, saavat mainospaikan hankkijat suuremman näkyvyyden muuten tyhjältä paidalta. Toisaalta suuren tukiverkoston rakentaminen pienemmillä hinnoilla voi osoittautua tärkeäksi tulevaisuutta ajatellen. Olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin on helpompaa ottaa uudestaan yhteyttä, kuin etsiä täysin uusia kumppaneita.

4.3 Lahti Basketballin yhteistyökumppanien hankinta

Lahti Basketballin tavoitteena on ollut tarjota yhteistyökumppaneilleen helppo mahdollisuus lähteä mukaan yhteistyötoimintaan (Suonio 2017). Tarkoituksena on ollut hankkia enemmän yhteistyökumppaneita tarjoamalla edullisia tapoja lähteä mukaan seuran yhteistyöhön. Tämä antaa mahdollisuuden myös pienemmille yrityksille, joilla ei välttämättä olisi resursseja markkinoida toimintaansa suurissa mainoskanavissa. Yhteistyömahdollisuuksiin kuuluu monia erilaisia tapoja:

- Pelipaitamainokset.
- Laitamainokset.
- Kuulutukset.
- Otteluisännyydet.
- Logon saaminen ottelulehteen.
- Logon käyttö väliaikatapahtumissa.
- Mainoksen saaminen kausijulkaisuun.
- Tukeminen muilla tavoilla, kuten palvelut.

Tämän lisäksi yritykset voivat hankkia mainoksensa myös valitsemalleen pelaajalle, jonka henkilökuva sopii omaan brändätyyn tuotteeseen. Lahti Basketball käyttää myös yhteistyökumppaneidensa palveluita ja tuotteita esimerkiksi ruokailuun ja vieraspeleihin kulkemiseen. Seuralle on tärkeää, että yhteistyökumppanuus ei jää pelkästään markkinoimiseen ja mainostamiseen, vaan Lahti Basketball järjestää myös muita tapahtumia kumppaniensa kanssa.

Suuren tukijoukon rakentaminen on pitkän aikavälin suunnitelma. Tämä on erityisen tärkeää sen takia, että korkeammat sarjatasot vaativat myös entistä korkeampia budjetteja. Yhteistyökumppaneita on oletettavasti helpompaa hankkia, kun heille on annettavissa taustatietoa peleissä käyvistä katsojaryhmistä. Tällä tavalla yhteistyökumppanit osaavat ennustaa, ketkä heidän mainoksiaan ja logojaan tulevat näkemään. He myös näkevät tällä tavalla montako katsojaa peleissä käy, eli montako ihmistä heidän mainoksiaan tulee näkemään.

4.4 Kohderyhmänäkemys

Suurena joukkona ihmiset toimivat yllättävänkin ennustettavasti. Tolvanen toteaa kirjassaan (2012, 31), että olemme ihmisinä keskenään samankaltaisempia kuin haluamme sitä toisillemme myöntää. Hänen mukaansa jo pienemmälläkin otoksella voidaan ennustaa suurenkin joukon tuloksia. Tästä syystä oman kohderyhmän tunteminen on erityisen tärkeää, sillä heidän tekemisiensä ennustettavuus ei ole lopulta kovin vaikeaa.

Kohderyhmällä tarkoitetaan yleisesti sitä joukkoa, jota yhdistää yhteinen tekijä (Mediaopas 2017). Tässä tapauksessa kyseessä on ryhmä, joka käy katsomassa Lahti Basketballin kotiotteluita. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät kohderyhmät luokitellaan iän ja sukupuolen mukaan. Toinen tässä tutkimuksessa segmentoitava kohderyhmä luokitellaan viestintäkanavien seuraamisen perusteella. Jo nyt Lahti Basketball pystyy tilastoistaan selvittämään, kuinka monta seuraajaa milläkin sosiaalisen median kanavalla on. Näihin kanaviin voidaan kuitenkin laskea mukaan myös perinteisemmät kanavat, kuten sanomalehdet ja seuran kotivisut. Katsojat pystytään jakamaan myös esimerkiksi kausikorteilla ja irtolipuilla käyviin katsojiin, mutta sitä ei tässä opinnäytetyössä tutkittu.

Salmi kertoo artikkelissaan (2011) kuinka yritysmaailmassa segmentoinnin kautta asiakkaita voidaan luokitella muun muassa tuotteiden käytön, motiivien ja asenteiden perusteella pieniin ja paremmin hallittaviin kohderyhmiin. Hänen mukaansa massamarkkinoinnissa ollaan myös siirrytty entistä kohdennetumpaan viestintään. Tällä Salmi tarkoittaa sitä, että asiakas voidaan tavoittaa oikealla hetkellä, oikeaa kanavaa pitkin ja juuri oikein puhuttelevalla viestillä. Internetin, sosiaalisen median ja ystävien suosittelun rooli on kasvanut entistä tärkeämpään rooliin, vaikka perinteinen massamarkkinointi on edelleen tarpeellista.

Suuret tavaratalot ovat löytäneet kekseliään tavan oppia tunnistamaan omat asiakkaansa. Keskon käyttämä K-Plussakortti, ja S-ryhmän S-etukortti eivät ole suunniteltu ainoastaan asiakkaiden houkuttelemiseksi

kauppoihin. Todellisuudessa korteilla on myös muita käytännöllisiä tarkoituksia. Kortit antavat kaupoille mahdollisuuden tarkkaan informaatioon muun muassa kortin haltijan iästä, sukupuolesta, postinumerosta, puhelinnumerosta, kielestä ja asiakkaaksi tulopäivästä (Kesko 2015). Tämän lisäksi rekisteriin kirjataan ylös kaikki korttia käyttämällä ostetut tuotteet (Kesko 2015). Tällainen informaatio on kaupoille erittäin tärkeää, sillä se antaa tarkkaa tietoa kaupoissa käyvistä asiakasryhmistä. Mitään erillisiä asiakastutkimuksia ei täten ole tarpeellista tehdä, kun kaikki tarvittavat tiedot löytyvät jo korteilta. Jos asiakas ei halua, että hänen ostoksiaan rekisteröidään tai hänen tietojaan käytetään suoramarkkinointiin, on hänen ilmoitettava siitä Keskolle erikseen (Kesko 2015).

Vaikka yrityksessä olisikin tehtynä ammattimainen markkinointitutkimus, ei sekään vielä riitä täydelliseen kohderyhmien ymmärrykseen. Jokaisen markkinoijan on suositeltavaa pitää yllä jatkuvaa henkilökohtaista kontaktia kohderyhmäänsä (Tolvanen 2012, 58 – 59). On tärkeää muistaa, että kohderyhmään kuuluu joukko ihmisiä, ei pelkkiä kaavoja ja tutkimustuloksia (Tolvanen 2012, 72). Tästä syystä syvällisemmän näkemyksen saamiseksi on ihmisiltä henkilökohtaisesti kysyttävä, miten he toimivat ja viihtyvät. (Tolvanen 2012, 59.) Koripallo-ottelussa tämän mahdollistaa esimerkiksi välitauoilla katsomoissa käveleminen ja katsojien haastatteleminen.

Aidosti kohderyhmänäkemyksestä innostuneet ovat jatkuvasti kontaktissa omien kohderyhmiensä parissa. Toimintaa pitäisi ohjata ajatus lisäarvon tuottamisesta omille asiakkailleen. Yritys voi menestyä, kun se pystyy tuottamaan merkityksellisen arvolupauksen omalle kohderyhmälleen. (Tolvanen 2012, 72.) Arvolupaus on ainutlaatuisuustekijä, joka houkuttelee omaa kohderyhmää paikalle. Arvolupaus on hyvä testata RUD- testillä, jolla tarkoitetaan *relevanttia*, *uskottavaa* ja *differoivaa* testiä.

Relevanttiudella tarkoitetaan arvoa, joka on tärkeä juuri kyseiselle kohderyhmälle. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että juuri tämä arvo löytyy myös omalta yritykseltä. Differoinnilla taas korostetaan sitä, että

kyseinen arvo tekee yrityksestä erilaisen verrattuna muihin kilpailijoihinsa. (Tolvanen 2012, 84.)

Tolvasen mukaan vääränlaista ajattelua on se, että päämäärästä pyritään tekemään täydellistä ennen kuin projektia ruvetaan edes toteuttamana. Todellisuudessa päämäärä auttaa oikeaan suuntaan menemisessä, mutta matkan varrella asioiden parantaminen ja uudistaminen kuuluvat nimenomaan kohderyhmänäkemykseen. Kun yritys kokeilee monia eri asioita, voidaan huomata mitkä tavat toimivat ja mitkä eivät. Tällä tavalla voidaan panostaa niihin tapoihin, joihin kohderyhmä antaa eniten vastakaikua. (Tolvanen 2012, 73.)

4.5 Ottelutapahtuma ja tunnelma

Ottelutapahtuman viihtyvyys on myös tärkeä osa-alue uusien katsojien houkuttelemiseksi. Koripallo kilpailee suoraan toisten urheilulajien, kuten jääkiekon ja jalkapallon kanssa. Varsinkin Lahden seudulla on runsaasti erilaista tarjontaa urheilussa, joten päällekkäisyyksiä esimerkiksi pelipäivissä saattaa ilmetä. Seurojen välistä yhteistyötoimintaa voidaan myös parantaa, sillä esimerkiksi Lahti Basketballin kotiotteluissa ollaan mainostettu myös muiden seurojen ja lajien tapahtumia. Onkin omista asenteista kiinni, näkeekö muut lajit uhkina vai mahdollisuuksina.

Ottelutapahtuman on tarjottava katsojilleen myös jotain, mitä muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Sen on siis *differoitava* itsensä muista samankaltaisista tapahtumista (Tolvanen 2012, 72). Koripallo kilpailee myös epäsuorasti elokuvateattereiden, ravintoloiden ja kotisohvan kanssa asiakkaista. Jos ottelutapahtuma kokonaisuutena ei ole tarpeeksi houkutteleva, keksivät katsojat myös muuta ajanvietettä. Seuran on luotava itsestään tarina ja brändi, jonka väreissä ja vaatteissa ihmiset haluavat olla myös pelien ulkopuolella. Tämä vaatii seuralta tavoitteellisuutta myös pelikentällä. Katsojien oletetaan saapuvan lopulta hallille itse pelin takia, ja pelkät tappiolliset ottelut tuskin houkuttelevat heitä tulemaan peleihin uudestaan.

Vaikka ottelutapahtumaan, pelaajiin ja yhteistyökumppaneihin voidaankin jossain määrin vaikuttaa, on tärkeä osa tunnelman luomista myös itse kannattajat ja katsojat. On tärkeää luoda katsojille mahdollisuus osallistua tunnelman luontiin ja saada heille käsitys siitä, että heidän kannustuksellaan on merkitystä. Lahti Basketball on onnekas, sillä joukkueella on oma kannattajaporukkinsa luomassa tunnelmaa (kuva 5).



KUVA 5. Lahti Basketball kannattajia ja pelaajia (Facebook 2016)

Urheilutapahtuma ja sen tunnelma pystyvätkin tarjoamaan jotain, mitä muut viihteen välineet eivät välttämättä pysty antamaan. Näihin kuuluvat tunteet ja arvaamattomuus. Vaikka muutkin kulttuurin alat voivat tuottaa katsojilleen tunteita, ei yhtäkään koripallo-ottelua ole etukäteen käsikirjoitettu elokuvien ja kirjojen tapaan. Tämän ansiosta otteluissa syntyvät riemu, jännitys ja jopa pelko saattavat vaihtua hyvinkin nopeasti. Ottelutapahtuma on myös paikka, jossa jokaiselle katsojalle annetaan mahdollisuus noiden tunteiden näyttämiseen yhdessä muiden katsojien kanssa.

5 KATSOJATUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus oli avoin sekä otteluissa paikan päällä käyville henkilöille, että Facebookin kautta joukkuetta seuraaville henkilöille. Webropol-verkkoalustalla olevaa tutkimusta jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa, ja se oli avoinna aikavälillä 27.2–17.3. Paperinen tutkimus suoritettiin 12.3 sekä 17.3 pelatuissa kotiotteluissa. Tutkimustuloksia ei rajattu näihin kahteen kategoriaan, vaan tulokset yhdistettiin. Paperiseen kyselyyn ei täten ollut mahdollista vastata, jos ei ollut paikan päällä ottelussa.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että kaikki vastanneet olivat käyneet katsomassa kotiotteluita. Tästä syystä heiltä, jotka vastasivat verkkoversioon, kysyttiin heidän kotiotteluissa käymisestään. Jos vastaaja ei ollut käynyt katsomassa yhtään peliä, ei häneltä myöskään kysytty ottelutapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Näin tutkimuksen rajaus pysyi peleissä käyvissä ihmisissä.

5.2 Kyselytyyppi

Tässä tutkimuksena on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kananen kertoo kirjassaan (2008, 10) että kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, eli saatu otos oletetaan vastaavan koko tutkimusjoukkoa.

Kysely (liite 1) jaettiin neljään osa-alueeseen, jotka vastaavat annettuihin tutkimusongelmiin (s.2) ja teoriassa käsiteltyihin asioihin. Tavoitteena oli edetä loogisesti, ja kysymykset pidettiin omien osa-alueidensa sisällä.

- Vastaajien henkilötiedot.
- Vastaajien otteluissa käyminen ja eri kanavien seuraaminen.
- Vastaajien arviot ottelutapahtumasta ja kioskista.
- Vastaajien arviot omista vuosituloista ja rahan käytöstä.

Kyselyssä tärkeintä on tutkimusongelmiin vastaamisen lisäksi kysymysten selkeys. Kysymysten toimivuus ja hyvyys perustuvat siihen, että

ymmärtääkö vastaaja kysymyksen oikein. Vastaajalla on oltava myös kysymyksen edellyttämä tieto ja vastaajan on haluttava kertoa kyseisen tiedon. (Kananen 2008, 25.)

Tutkimuksesta löytyy pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltynä. Strukturoituihin kysymyksiin kuuluvat myös asteikkokysymykset, joista tässä tutkimuksessa käytetään Stapelin asteikkoa. Tällä termillä tarkoitetaan asteikkoa, jolla vastaajat voivat arvioida kyselyn väitteen paikkansapitävyyttä (Kananen 2008, 26 – 28). Tässä tutkimuksessa on käytetty viittä eri astetta, jossa toinen ääripää on ollut ”täysin eri mieltä”, ja toinen ”täysin samaa mieltä”.

Vastaajille annettiin mahdollisuus myös vastata avoimiin kysymyksiin. On mahdollista, että kyselyjen strukturoidut vastausvaihtoehdot eivät anna vastaajille parasta mahdollista tapaa kertoa omia parannusehdotuksiaan koskien ottelutapahtumaa ja muuta toimintaa.

Kysymykset oli tarkoitus pitää yksinkertaisina. Varsinkin kyselyn loppupuolella esitetyt kysymykset koskien arvioitua vuosituloa ja kuukaudessa viihteeseen käytetyn rahasumman määrää voidaan kokea liian henkilökohtaisina kysymyksinä. Tästä syystä kysymyksiin annettiin myös vaihtoehdoksi ”en halua ilmoittaa”.

Hankalat kysymykset jätettiin myös kyselyn loppupuolelle. Kananen toteaa kirjassaan (2008, 33), kuinka kyselylomakkeen täytön aikana syntyy luottamussuhde vastaajan ja kysyjän välillä. Kun vaikeat kysymykset jätetään kyselyn loppuun, voidaan vastaajan olettaa myös olevan valmiimpi vastaamaan. Jos vaikeat kysymykset sijoitettaisiin suoraan kyselyn alkupuolelle, saattaisi koko kysely jäädä täyttämättä.

Webropol-verkkoalustalla oleva kysely ja paperinen kyselyversio olivat täsmälleen samat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Siinä missä jokainen paperiseen kyselyyn vastannut henkilö oli mukana ottelussa vastaamassa, ei verkkoversion vastaajien kotiotteluissa käymisestä voitu varmistua. Tästä syystä he, jotka eivät olleet käyneet kotiotteluissa

kaudella 2016–2017 päätyivät vastaamaan muutama erilliseen kysymykseen, eivätkä heidän vastaukset tulleet mukaan ottelutapahtumiin koskeviin kysymyksiin (liite 2).

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivinen kyselytutkimus päätettiin suorittaa sekä paperisena-, että verkkoversiona käyttäen Webropol- verkkoalustaa. Tulokset yhdistettiin siitä syystä, että kyselyyn vastaisi mahdollisimman suuri otanta. Webropol-verkkoalustalla olevaa tutkimusta jaettiin yhteisöpalvelu Facebookissa, ja se oli avoinna aikavälillä 27.2–17.3.

Paperinen tutkimus suoritettiin 12.3 sekä 17.3 pelatuissa kotiotteluissa. Tutkimuspapereita tulostettiin yhteensä 500 kappaletta, ja ne jaettiin hallin penkeille ja eri pisteille ympäri hallia. Jokaiselle vastaajalle jaettiin myös oma kynä vastaamista varten, ja vastauslaatikot sijoitettiin lähietäisyydelle.

Kyselypaperi oli aseteltu tiiviisti kaksipuoliselle paperille. Kyselystä ei haluttu tehdä monisivuista, sillä katsojalla on ottelussa vain rajattu määrä aikaa vastata kysymyksiin. Toinen syy oli taloudellinen, eli jos jokaiselle katsojalle olisi joutunut hankkimaan kaksi kysymyspaperia, olisi kyselyjen tulostukseen käytetty budjetti jouduttu tuplaamaan. Samalla säästettiin myös luontoa. Kaikki paperisen kyselyversion vastaukset siirrettiin myöhemmin Webropol-verkkoalustalle yksitellen, jotta vastauksia olisi helpompi käsitellä. Lopulta tutkimustuloksia analysoitiin käyttäen IBM SPSS-ohjelmaa.

Tutkimuksessa oli mahdollisuus osallistua myös kilpailuun, jossa palkintona oli joukkueen aito pelipaita kaudelta 2015–2016 joukkueen nimikirjoituksilla (kuva 6). Kilpailun voittaja valittiin käyttämällä numerogeneraattorin valitsemaa satunnaista numeroa.



KUVA 6. Tutkimuksessa olleen kilpailun palkinto

Tutkimuksessa tehtiin vastaajille selväksi, että heidän nimiään ja sähköpostejaan ei yhdistetä muihin tietoihin, eikä niitä jaeta kolmansille osapuolille. Vain katsojaryhmiä koskevia tietoja voidaan käyttää apuna uusien yhteistyökumppanien hankkimisessa, ei yksittäisten henkilöiden tietoja.

5.4 Tutkimuksesta pois jääneitä kysymyksiä

Tutkimuksesta on suunnitteluvaiheessa karsittu pois kysymyksiä, jotka eivät erinäisistä syistä olleet lopulta tarpeellisia, tai ne aiheuttivat sekaannusta.

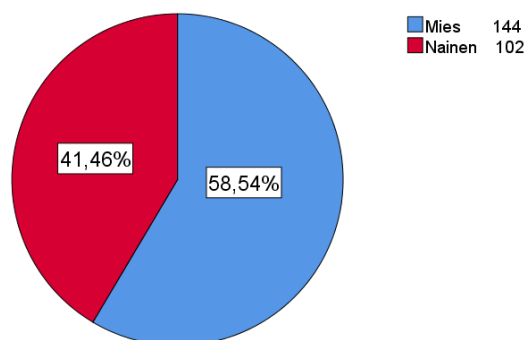
Ensimmäisessä tutkimusversiossa kysyttiin vastaajien kausikortin omistajuutta. Harkinnan jälkeen kysymys kuitenkin tiputettiin pois tutkimuksesta, sillä seuralla on tiedossa tarkka määrä myydyistä kausikorteista. Lippuja tarkastamalla ovilta voi myös nähdä, ketkä tulevat peleihin irtolipulla ja ketkä kausikortilla. Näiden asioiden tutkiminen

kyselytutkimuksella olisi antanut epätarkemman lopputuloksen kuin kausikorttien ja irtolippujen laskeminen lipuntarkastuksen kautta.

Toinen karsittu kysymys liittyi kävijöiden vapaa-ajan viihteen kulutukseen. Kysymyksessä haluttiin tietää, mitä vapaa-ajan viihteen muotoja kävijät kuluttavat. Vaihtoehtoina oli muun muassa penkkiurheilu, urheilu, teatteri, pelit ja ravintola. Vaihtoehdot olivat liian ympäröityjä, sillä vaihtoehto ”pelit” voi tarkoittaa hyvin montaa eri asiaa. Samalla penkkiurheilu voi tarkoittaa niin paikan päällä urheilun seuraamista, kuin kotona television ääressä urheilun katsomista. Tämän lisäksi jokainen hallilla peliä katsova voidaan täten laskea penkkiurheilun katsojaksi. Kysymys ei nähty myöskään tuovan merkittävää lisäarvoa tutkimuksen lopputulokselle. Kyselyssä kuitenkin kysytään katsojien arviota siitä, paljonko rahaa käytetään viihteeseen kuukaudessa. Tällä kysymyksellä on enemmän arvoa tutkimuksen lopputuloksessa. Joitakin kysymyksiä karsittiin pois myös keväällä 2017 suoritetun imagokyselyn vuoksi, jotta päällekkäisyyksiä olisi mahdollisimman vähän.

5.5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 257 henkilöä, joista hyväksytysti yhteensä 246. Paperiseen versioon vastanneista 11 jouduttiin hylkäämään, sillä kaikkiin vastauksiin ei oltu vastattu riittävän kattavasti. Hyväksytyistä vastaajista 144 on miehiä ja 102 naisia (kuvio 10). Prosentuaalisesti miehiä vastasi vajaat 59 prosenttia ja naisia reilut 41 prosenttia (kuvio 10).

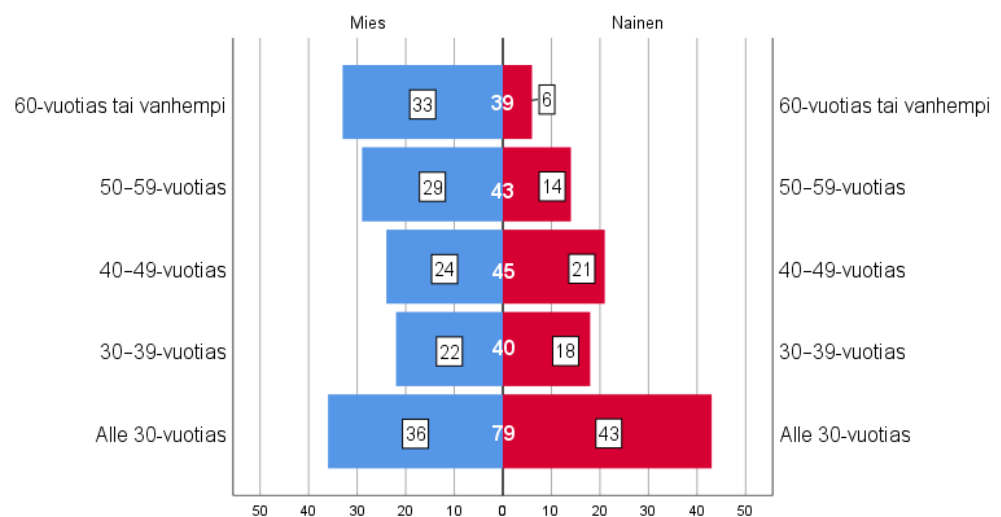


KUVIO 10. Vastaajien lukumäärä sukupuolittain

Toisessa kysymyksessä tutkittiin vastaajien ikäjakaumaa. Tutkimukseen oli valittu strukturoidut vastausvaihtoehdot:

- Alle 30-vuotiaat.
- 30–39-vuotiaat.
- 40–49-vuotiaat.
- 50–59-vuotiaat.
- 60-vuotiaat tai vanhemmat.

Tuloksista nähdään, että 60-vuotiaita tai vanhempia vastaajia on miehissä selvästi enemmän kuin naisia (kuvio 11). Miehissä tämän vaihtoehdon valitsi 33 henkilöä ja naisista kuusi (kuvio 11). Samoin 50–59-vuotiaita miehiä vastasi 29 kappaletta ja naisia 14 kappaletta (kuvio 11). Jos nämä ikäluokat unohdetaan, on sekä naisia että miehiä vastannut kyselyyn yhtä monta, eli 82. Täten voidaan todeta vastaajien erojen tulevan yli 50-vuotiaista ja heitä vanhemmista, jossa miesten osuus on reilut 75 prosenttia, naisten jäädessä vajaaseen 25 prosenttiin. Eniten vastauksia sai alle 30-vuotiaat 79 vastanneella (kuvio 11).

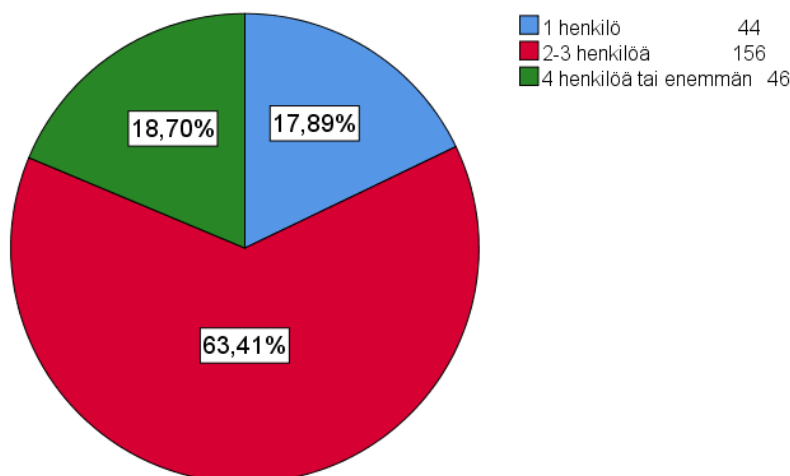


KUVIO 11. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

Kolmannessa kysymyksessä tutkittiin vastaajien taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärää. Vaihtoehdot olivat jälleen strukturoituja, eli ennalta määriteltäviä vaihtoehtoja:

- Yksi henkilö
- 2–3 henkilöä
- 4 henkilö tai enemmän

Vastaajista reilut 63 prosenttia asuu 2–3 henkilön talouksissa, kun vajaat 19 prosenttia asuu vähintään neljän hengen talouksissa (kuvio 12). Vajaat 18 prosenttia vastaajista asuu yksin (kuvio 12).



KUVIO 12. Vastaajien talouksissa asuvien henkilöiden määrä

Neljännän kysymyksen aiheena on tutkittu vastaajien kotipaikkakuntia. Vaihtoehdoiksi on annettu Lahti ja sen lähikunnat, kuten myös Helsinki. Vaihtoehto "muu" on myös käytössä. Vajaat 77 prosenttia, eli suurin osa vastaajista on Lahdesta (taulukko 1). Lähipaikkakunnista Hollola oli toiseksi yleisin vastausvaihtoehto vajaalla yhdeksällä prosentilla (taulukko 1). Myös muualta tulleista vastasi vajaat yhdeksän prosenttia vastaajista (taulukko 1). Tulokset eivät ole yllättäviä, sillä oletetusti suurin osa katsojista asuu Lahdessa.

TAULUKKO 1. Vastaajien asuinpaikkakunnat

		Vastaajien jakauma	Prosenttiosuus
Ehdot	Lahti	189	76,8
	Hollola	21	8,5
	Asikkala	1	,4
	Heinola	2	,8
	Orimattila	6	2,4
	Helsinki	6	2,4
	Muu	21	8,5
	Yhteensä	246	100,0

Viidennessä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää, mitä kanavia käyttämällä katsojat seuraavat Lahti Basketballia pelien ulkopuolella. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median kanavien lisäksi myös muut perinteiset kanavat. Tämän vuoksi vastaajille on annettu myös mahdollisuus strukturoitujen vaihtoehtojen lisäksi kirjoittaa vapaasti, mitä kanavaa pitkin seuraavat joukkuetta. Strukturoidut vaihtoehdot olivat:

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- YouTube.
- Lehdet.
- Nettisivut.
- Tuttavat.
- Muu.

Tuloksista nähdään, että 142 vastaajaa, eli vajaat 59 prosenttia kyselyjen vastaajista seuraa Lahti Basketballia Facebookissa (taulukko 2). Toiseksi suosituimman vastauksen saa sanoma- ja muut lehdet vajaalla 52 prosentin osuudella (taulukko 2). Kolmanneksi suosituin tapa seurata joukkuetta on seuran omat nettisivut reilulla 45 prosentin osuudella. Vastaajien keskiarvo eri kanaville on 3,62 kanavaa henkilöltä. (taulukko 2.)

Vastaukseen “Muu, mikä?” vastasi 13 henkilöä, joista 11 kirjoitti avoimen vastauksen. Näistä kaksi kertoi kanavakseen koripallo.com- ja basket.fi internetsivut, ja kuusi vastasi vielä erikseen seuraavansa joukkuetta paikan päällä peleissä. Yksi vastaajista ilmoitti seuraavansa joukkuetta teksti tv:n kautta, ja toinen vastaaja ilmoitti seuraavansa joukkuetta yhteistyökumppanuuden avulla. Yksi vastaajista ilmoitti erikseen, ettei seuraa joukkuetta mitään ylläolevaa kanavaa pitkin. Tämän lisäksi neljä vastaajaa jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta.

TAULUKKO 2. joukkueen seuraaminen eri kanavia kautta

		Vastaajien jakauma	Prosenttiosuus	Kanavien keskiarvoinen määrä per. vastaaja
Ehdot	Nettisivut	110	45,45	Kaikki: 3,62
	Facebook	142	58,68	
	Instagram	83	34,30	
	Twitter	28	11,57	
	YouTube	23	9,5	
	Lehdet	125	51,65	
	Tuttavat	64	26,45	
	Muu	13	5,37	

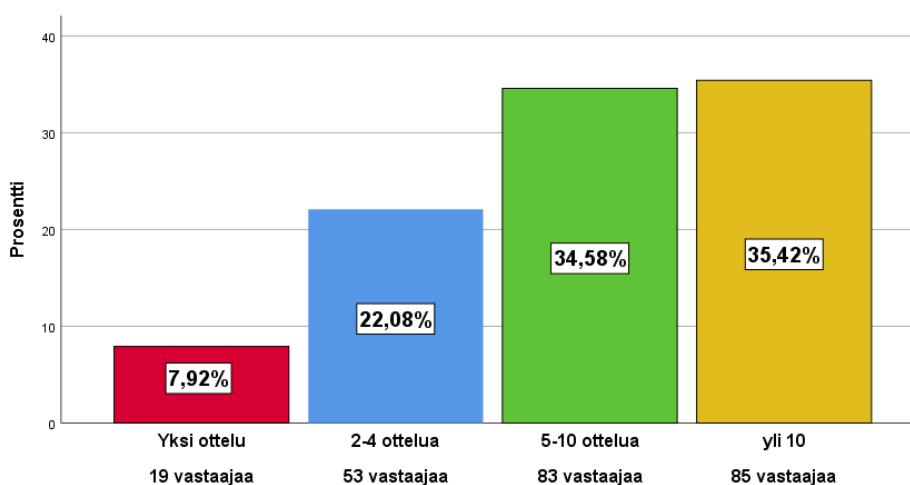
Koska verkkoversio kyselystä oli saatavilla kaikille Facebookin kautta, ei voitu varmistua siitä, ovatko kyseiset vastaajat käyneet kotiotteluissa tällä kaudella (liite 2). Tästä syystä kuudentena kysymyksenä tiedusteltiin sitä, kuinka moni vastaajista on käynyt katsomassa tällä kaudella kotiotteluita. Tuloksista selviää, että 240 vastaajaa on käynyt katsomassa tällä kaudella kotiotteluita, ja kuusi vastanneista ei ole (taulukko 3). Nämä kuusi vastaajaa ohjattiin vastaamaan erillisiin kysymyksiin.

TAULUKKO 3. Otteluissa käyneet vastaajat

		Vastaajat	Prosenttiosuus
Ehdot	Kyllä	240	97,6
	En	6	2,4
	Yhteensä	246	100,0

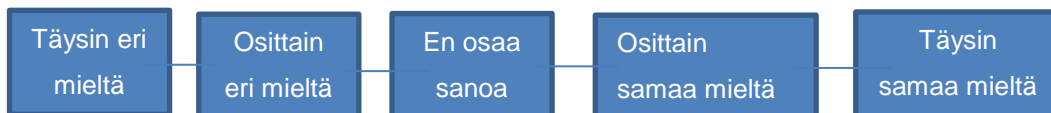
Seitsemäntenä kysymyksenä tiedusteltiin otteluissa käymättömiltä kuudelta henkilöltä syitä, minkä takia he eivät olleet peleissä käyneet. Vastaajista yhdellä ei riitä aika peleissä käymiseen. Kahdelle vastaajista pelien ajankohdat eivät ole sopivia. Yhdelle vastaajista hallille pääsy on liian hankalaa, ja kahdelle etäisyys kotipeleihin on liian pitkä. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin kyseisiltä henkilöiltä, aikovatko he tulla katsomaan pelejä tulevaisuudessa. Jokainen kuudesta vastaajasta ilmoitti tulevansa peleihin. Nämä kuusi vastaajaa siirrettiin tämän jälkeen tutkimuksen viimeiseen kysymykseen (kuvio 22 s.51).

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, montako kotiottelua katsojat olivat käyneet katsomassa runkosarjan aikana. Vastaajia oli 240, sillä kuusi vastaajista ei ollut käynyt katsomassa yhtään ottelua. Vaihtoehdot olivat yksi peli, 2–4 peliä, 5–10 peliä, sekä yli 10 peliä. Tuloksista näkee, että otteluissa käyvät katsojat käyvät katsomassa aktiivisesti runkosarjan otteluita (kuvio 13). Kaudella 2016–2017 vajaat 35 prosenttia vastaajista on katsonut 5–10 kotiottelua (kuvio 13). Myös reilut 35 prosenttia vastaajista on käynyt katsomassa yli 10 kotiottelua tällä kaudella. Täten jopa 70 prosenttia vastaajista oli käynyt vastaamisen aikana katsomassa kauden aikana 5 ottelua tai enemmän. Yhdessä runkosarjassa kotiotteluita on yhteensä 13 kappaletta. Yhden runkosarjan kotiottelun oli vastaajista käynyt vajaat kahdeksan prosenttia, eli 19 vastaajaa (kuvio 13).



KUVIO 13. Vastaajien kotiotteluissa käymien pelien määrä

Kysymyksessä numero 10 on ollut ottelutapahtuman tyytyväisyyskysely. Tutkimuksessa on esitetty väittämiä, ja vastaajat ovat antaneet oman mielipiteensä väitteiden paikkansapitävyydestä. Kyselyn arvioitavia väitteitä arvioitiin alla olevan arviointiasteikon mukaan (kuvio 14).



KUVIO 14. Arvosteluasteikko

Vastaajille oli annettu alla olevat väitteet, joihin heidän oli sijoitettava oma arvionsa käyttäen annettua arvosteluasteikkoa.

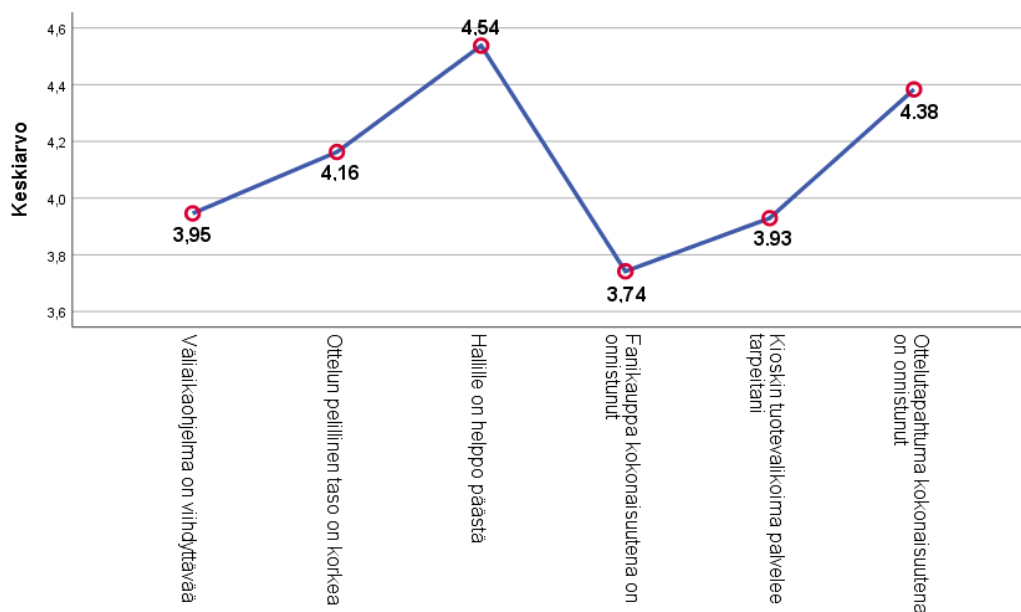
- Väliaikaohjelma on viihdyttävää.
- Ottelun pelillinen taso on korkea.
- Hallille on helppo päästä.
- Fanikauppa kokonaisuutena on onnistunut.
- Kioskin tuotevalikoima palvelee tarpeitani.
- Ottelutapahtuma on kokonaisuutena onnistunut.

Tuloksista nähdään, että vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä jokaiseen väittämään (taulukko 4). Täysin eri mieltä olivat ainoastaan hajanainen määrä vastauksia, ja kaikkien väitteiden yhteenlasketuksi keskiarvoksi jäi lopulta 4,12/5 (taulukko 4). Täten Lahti Basketballin tämän hetkistä ottelutapahtumaa, fanikauppaa, kioskia ja väliaikaviihdettä voidaan pitää onnistuneena. Tuloksien mukaan myös otteluita järjestävään halliin on helppo kulkea. Väliaikaohjelman viihtyvyys pääsi 3,95 asteen keskiarvoon, ottelun pelillinen taso 4,16 keskiarvoon, hallille pääseminen 4,54 keskiarvoon, fanikaupan onnistuneisuus 3,74 keskiarvoon, kioskin tuotevalikoima 3,93 keskiarvoon ja ottelutapahtuma kokonaisuudessaan 4,38 keskiarvoon. (taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Katsojien arviot ottelutapahtumasta

Ehdot	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Väliaikaohjelma on viihdyttävää	5	18	19	141	57	3,95
Ottelun pelillinen taso on korkea	1	13	14	130	82	4,16
Hallille on helppo päästä	5	8	8	51	168	4,54
Fanikauppa on kokonaisuutena onnistunut	2	12	92	74	60	3,74
Kioskin tuotevalikoima palvelee tarpeitani	6	14	54	83	83	3,93
Ottelutapahtuma kokonaisuutena on onnistunut	3	4	11	102	120	4,38
Yhteensä	22	69	198	581	570	4,12

Jotta tuloksia pystytään vertailemaan toisiinsa vielä paremmin, on tuloksista luotu vertaileva viivadiagrammi (kuvio 15). Diagrammista nähdään selvästi, kuinka jokainen väittämä on yltänyt yli 3,30 keskiarvoon. Samalla nähdään, että fanikaupan onnistuneisuus ja kioskin tuotevalikoima ovat jääneet muita vaihtoehtoja alemmille keskiarvoille. (kuvio 15.) Yhtenä syynä tälle on vastaajien suuri määrä ”en osaa sanoa” vastauksia (taulukko 4).

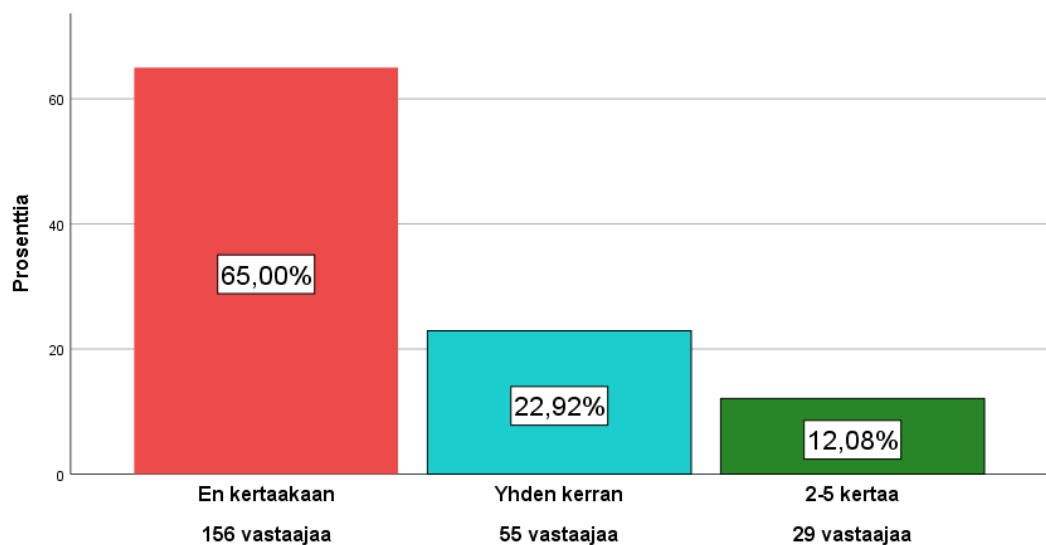


KUVIO 15. Viivadiagrammi keskiarvoista

Kysymys numero 11 käsittelee joukkueen fanikaupassa tapahtuneita asioimiskertoja. Vaihtoehtoina ovat olleet valmiiksi valitut strukturoidut vaihtoedot:

- En kertaakaan.
- Yhden kerran.
- 2–5 kertaa.
- Yli 5 kertaa.

On huomattavaa, että vastausta ”yli viisi kertaa” ei vastattu kertaakaan, joten se puuttuu kokonaan kuviosta (kuvio 16). Suurin osa vastaajista, eli 65 prosenttia ei ollut asioinut fanikaupassa kertaakaan. (kuvio 16.) Tämä selittäneen myös aikaisemmassa kysymyksessä selvinneen fanikaupan tyytyväisyyttä arvioivan väitteen suosituimman vastauksen, ”en osaa sanoa”, jolla oli reilun 39 prosentin osuus vastaajista (taulukko 4). Yhden kerran fanikaupassa on asioitu vajaat 23 prosenttia vastaajista, ja 2–5 kertaa fanikaupassa on asioinut reilut 12 prosenttia (kuvio 16).



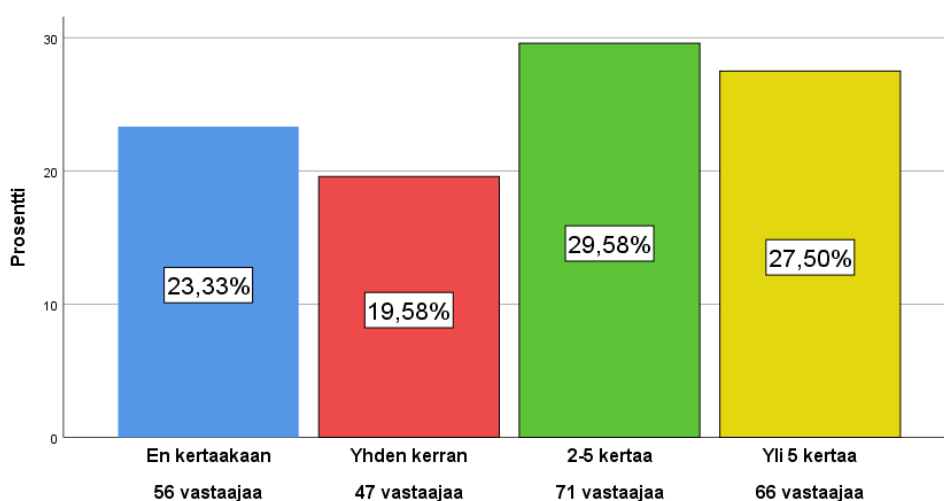
KUVIO 16: Fanikaupassa asioidut kerrat

Kysymyksessä numero 12 tiedusteltiin vastaajien kioskissa käytyjä asioimiskertoja. Tässä kysymyksessä on jälleen käytetty valmiiksi valittuja, strukturoituja vastausvaihtoehtoja:

- En kertaakaan.
- Yhden kerran.
- 2–5 kertaa.
- Yli 5 kertaa.

Hallilla on käytössään kaksi kioskia, joista toinen on halliyhtiön omistuksessa, ja toinen Lahti Basketballin omassa käytössä. Koska ei voi olettaa yleisön olevan tästä tietoisia, on kysymyksessä kysytty yleisesti molemmista kioskeista. Tällä on haluttu välttää vastaajilla syntyvää sekaannusta.

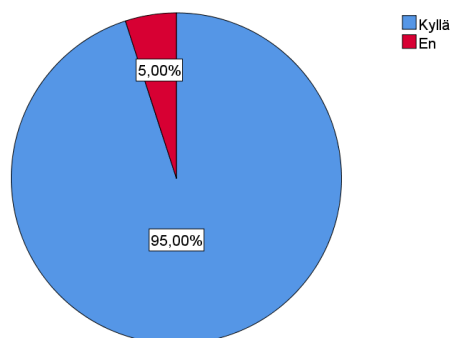
Tuloksista nähdään (kuvio 17), että kioskeissa on asioinut vähintään yhden kerran vajaat 77 prosenttia vastaajista. Yli viisi kertaa kioskeilla on asioinut vajaat 28 prosenttia, ja 2–5 kertaa kauden aikana on asioinut vajaat 30 prosenttia. Vajaat 20 prosenttia ei ole asioinut kioskeilla kertaakaan, joten vastaukset jakaantuivat kaikkien neljän vaihtoehdon kanssa melko tasaisesti. (kuvio 17.)



KUVIO 17. Kioskeissa asioidut kerrat

Kysymyksessä numero 13 on selvitetty katsojien tyytyväisyyttä paikkanumeroimattomaan katsomosysteemiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että katsojat pystyvät valitsemaan katsomosta oman mieleisen paikkansa, eikä lipuista löydy omaa paikkanumeroa.

Tutkimuksesta nähdään (kuvio 18), että 95 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä paikkanumeroimattomaan katsomoon.



KUVIO 18. Tyytyväisyys paikkanumeroimattomaan katsomoon

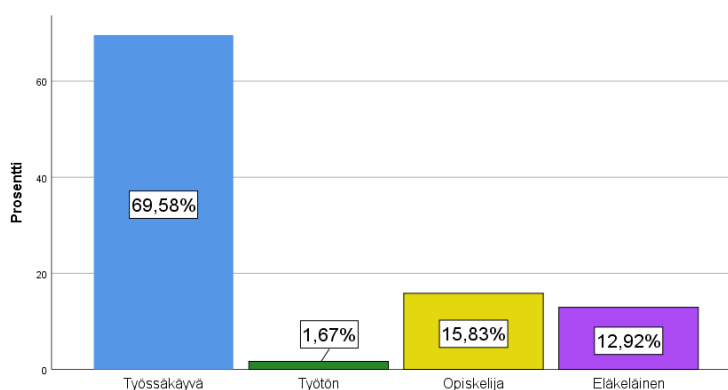
Kysymys numero 14 on ollut vastaajille avoin kysymys. Tässä osiossa on tiedusteltu vastaajilta kommentteja ja parannusehdotuksia kioskin ja fanikaupan toimintaan. Vastauksia tähän tuli yhteensä 45 kappaletta. Muutama kommentti koski myös halliomistuksessa olevaa kioskia. Alapuolelle on listattuna yleisimmät kommentit, sekä muutama muu pohdinnan aiheinen ehdotus:

- En löytänyt fanikauppaa ekalla kerralla. Sain toisella kerralla tehtyä ostokseni, mutta kauppa voisi olla paremmin esillä.
- Vain pelipäivinä tapahtuva myynti rajoittaa ostoksia.
- Nettitilaukset olisi mahtava juttu.
- Olisi hyvä saada nettiin fanituotteiden kuvat ja hinnat.
- Fanikauppaan toivoisin naisille enemmän vaatemaleja.
- Myyjät ovat aina niin iloisia.
- Vielä enemmän voisi olla eri fanituotteita myynnissä.
- Hinnasto paremmin seinälle.
- Fanikauppa tarvitsee lisää pitkähihaisia t-paitoja ja lasten kokoja.

Kysymys numero 15 on myös ollut vastaajille avoin kysymys. Tällä kertaa vastaajilta on tiedusteltu kommentteja ja parannusehdotuksia koskien koko ottelutapahtumaa. Näitä kommentteja annettiin yhteensä 61 kappaletta. Toistuvat kommentit on kirjoitettu alapuolelle, sekä muutama muu mielenkiintoinen parannusehdotus:

- Kilpailuja voisi vaihdella, ei aina samoja.
- Hyvä fiilis - tekemisen meininki!
- Musiikki hieman liian kovalla.
- Kuulutus liian äänekkäs. Ääni särkyä, vaikea saada selvää.
- Väliaikakilpailuja yläkatsomoon!
- Paljon ohjelmaa, kiva!
- Karin juonto on hyvä lisä!
- Narikka takeille voisi olla hyvä palvelu...
- Arvostan erityisesti lajien välistä yhteistyötä. Tanssiryhmä on myös uniikki lisä. Tunnelma peleissä on rento ja hyvä.

Kysymyksessä numero 16 on ollut tarkoitus selvittää katsojien työllisyysstatukset. Vastausvaihtoehdot ovat olleet strukturoituja, eli ennakkoon valittuja. Vaihtoehtoina ovat olleet työssäkäyvät, työttömät, opiskelijat ja eläkeläiset. Tuloksista nähdään, että vajaat 70 prosenttia vastaajista on työssäkäyviä (kuvio 19). Toiseksi suurin osuus vastaajista on opiskelijoita vajaalla 16 prosentin osuudella, ja vajaat 13 prosenttia vastaajista on eläkeläisiä. Ainoastaan neljä vastaajaa ilmoittaa olevansa työttömänä, eli vajaat kaksi prosenttia. (kuvio 19.)

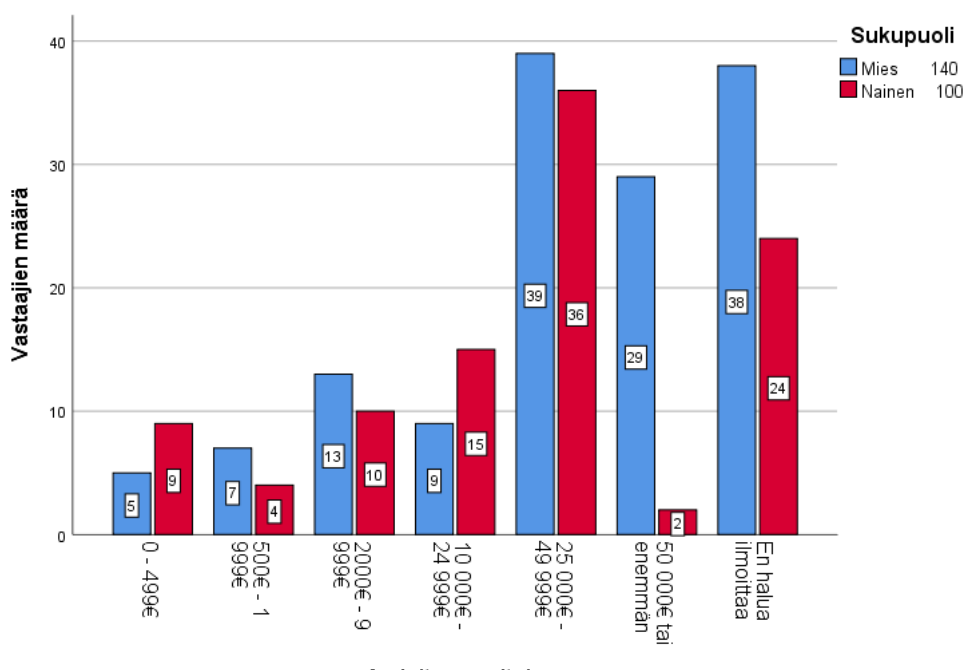


KUVIO 19. Katsojien työllisyysstatus

Kysymys numero 17 koskee vastaajien arvioitua keskiarvoista vuosituloja. Vaihtoehtoiksi päätyivät ennakkoon valitut, strukturoidut vastausvaihtoehdot:

- 0–499 euroa.
- 500–1999 euroa.
- 2000–9 999 euroa.
- 10 000–24 999 euroa.
- 25 000–49 999 euroa.
- Yli 50 000 euroa.
- En halua ilmoittaa.

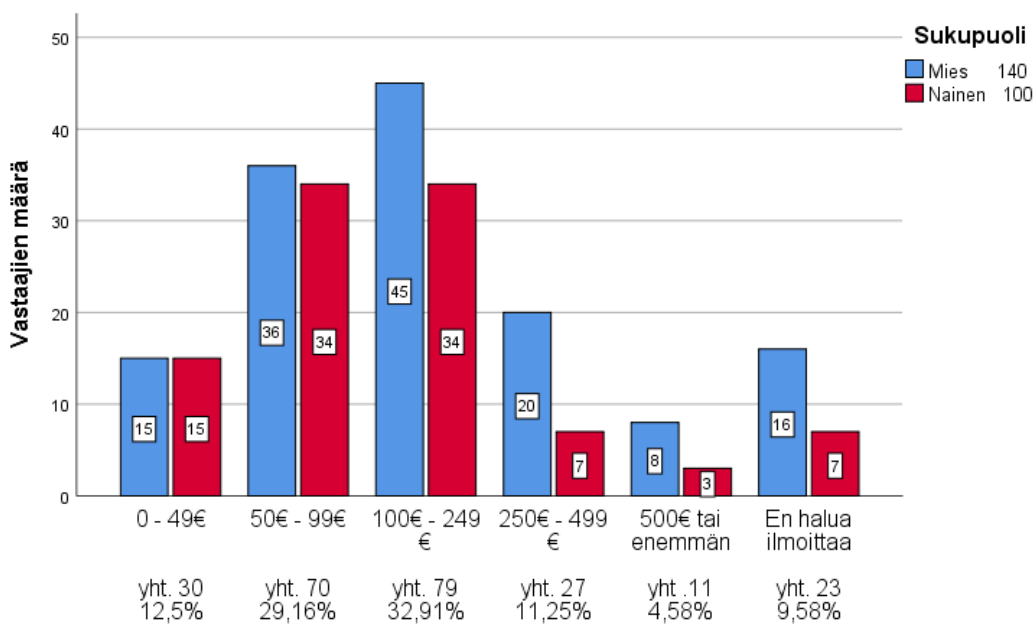
Noin ¼ osaa vastaajista ei ole halunnut ilmoittaa omaa arviotaan vuosituloistaan, joten tuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa-antavina (kuvio 20). Suurin osa vastaajista, eli vajaat 31 prosenttia on arvioinut tuloikseen 25 000–49 999 euroa (kuvio 20). Tuloksissa mielenkiinto kohdistuu 50 000 euroa tai enemmän ansaitsevien eroavaisuuksiin. Tämän vaihtoehdon valinneista 31 henkilöstä peräti 29 on miehiä, ja ainoastaan kaksi naisia (kuvio 20).



KUVIO 20. Katsojien arvioitu vuositulo sukupuolittain

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä on tutkittu vastaajien keskimääräistä viihteeseen käyttämää rahamäärää. Kysymys on siitä ongelmallinen, että ymmärrys käsitteestä ”viihde” voi vaihdella vastaajien kesken. Tästä syystä kyselyyn on annettu muutamia selitteitä auttamaan tämän käsitteen selkiinnyttämistä. Seuralta itseltään tuli kuitenkin pyyntö tämän tyyppisen kysymyksen sisällyttämiseksi, joten näin on myös toimittu. Vastauksia voidaan kuitenkin pitää vähintäänkin suuntaa-antavina.

Vastaajista reilut 9 prosenttia ei ole halunnut ilmoittaa arviotaan rahan käytöstä viihteeseen (kuvio 21). Yleisin vastaus reilulla 32 prosentilla on ollut 100–249 euroa kuukaudessa, ja toiseksi yleisin vastaus vajaalla 29 prosentilla on 50–99€ kuukaudessa (kuvio 21).



KUVIO 21. Katsojien arvioitu rahan käyttö viihteeseen kuukaudessa

Samassa tutkittiin miesten ja naisten välistä riippuvuutta arvioidussa rahan käytössä viihteeseen käyttäen Khiin neliö -testiä. Nollahypoteesina (H0) on, että rahan käytöllä viihteeseen, ja sukupuolen välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Vastahypoteesina (H1) on, että rahan käytöllä viihteeseen sekä sukupuolen välillä löytyy tilastollinen riippuvuus. Khiin neliö-testissä nollahypoteesin hylkäämiseksi on p-arvon oltava alle viiden prosentin. Jos testin nollahypoteesin kumoutuu, johtaa se vastahypoteesin

toteutumiseen. Alle yhden prosentin tulos tarkoittaisi merkittävää tilastollista riippuvuutta, ja alle 0,1% prosentin kohdalla riippuvuus olisi jo erittäin merkittävää. (Kananen 2011, 80 – 82.)

TAULUKKO 5. Khiin neliön testi

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,175 ^a	5	,208
Likelihood Ratio	7,399	5	,193
Linear-by-Linear Association	5,479	1	,019
N of Valid Cases	240		

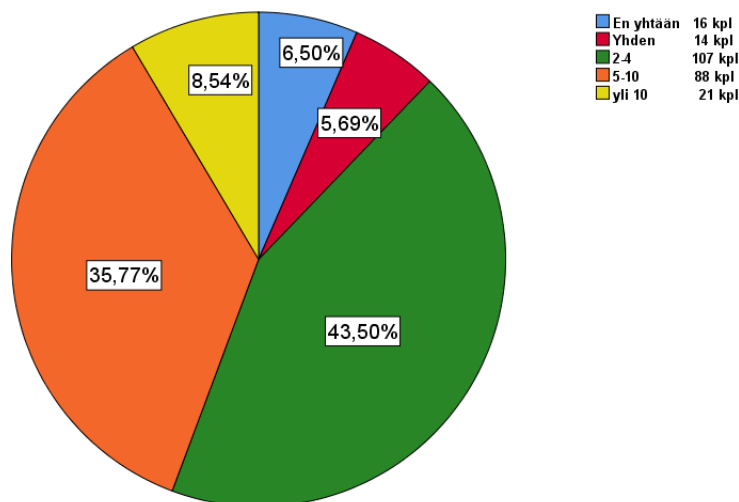
a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,58.

Taulukosta (taulukko 5) selviää, että koska p-arvo on 20,8%(>5%), nollahypoteesi (H₀) säilyy. Tämä tarkoittaa sitä, että sukupuolella ja viihteeseen käytetyllä rahamäärällä ei ole tilastollista yhteyttä.

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka monta Lahti Basketballin yhteistyökumppania katsojat osaavat nimetä. Kysymys oli periaatteessa kompa, sillä yhteistyökumppaneiden mainoksia on sijoiteltuna ympäri Lahti Basketballin kotikentän seiniä ja pelipaitoja. Kysymyksellä haluttiin kuitenkin muistuttaa katsojia Lahti Basketballin elintärkeistä yhteistyökumppaneista, sekä vähintäänkin kiinnittämään katsojien huomio kentän laidalla oleviin mainoksiin. Kysymyksen strukturoituina vaihtoehtoina olivat:

- En yhtään.
- Yhden.
- 2–4.
- 5–10.
- Yli 10.

Suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto 2–4, vajaan 44 prosentin osuudella (kuvio 22). Vain 16 vastaajaa, eli vajaat seitsemän prosenttia ei osannut nimetä yhtään yhteistyökumppania (kuvio 22).



KUVIO 22. Katsojien taito nimetä Lahti Basketballin yhteistyökumppaneita

Kuviosta (kuvio 20 s.50) näkee, että yli 50 000 euron arvioidulla vuositulolla vastanneista 32 henkilöstä 29 oli miehiä, ja kaksi naisia. Samalla nähdään kuviosta (kuvio 11 s.39) että yli 60-vuotiaista vastanneista 39 henkilöstä miehiä on 33, ja naisia kuusi. Tästä johtuen tutkimuksessa tarkastettiin, onko näillä kahdella taustamuuttujalla yhteyttä toisiinsa. Tästä johtuen selvitettiin, kuuluvatko nämä yli 60-vuotiaat miehet tähän yli 50 000 euron vuositulojoukkoon.

Sukupuoli, Arvioitu vuositulo, Ikä				
Mies, 50 000€ tai enemmän, Alle 30-vuotias (N=1)	Mies, 50 000€ tai enemmän, 30–39-vuotias (N=8)	Mies, 50 000€ tai enemmän, 40–49-vuotias (N=6)	Mies, 50 000€ tai enemmän, 50–59-vuotias (N=9)	Mies, 50 000€ tai enemmän, 60-vuotias tai vanhempi (N=5)
1	8	6	9	5

KUVIO 23. Miesten iän- ja yli 50 000 euron vuositulojen vertailu

Kuten kuviosta (kuvio 23) näkee, ei yhteyttä näiden kahden ryhmän väliltä löydy. Vajaat 28 prosenttia yli 50 000 euroa ansainneista miehistä kuuluu 30–39 -vuotiaisiin. Vajaat 21 prosenttia heistä kuuluu 40–49-vuotiaisiin, reilut 31 prosenttia kuuluu 50–59-vuotiaisiin, ja vajaat 21 prosenttia 60 vuotta täyttäneisiin. (Kuvio 25.)

5.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 246 henkilöä, jota voidaan pitää hyvänä lukumääränä. Alkuperäinen tavoite tutkimuksessa oli 200–300 vastaajaa, joten tavoitelukema saavutettiin.

Tutkimuksen perusteella näkee, että otteluissa käy jonkin verran enemmän miehiä kuin naisia. Vastanneista 144 on miehiä ja 102 naisia. Suurimmat erot syntyvät yli 50-vuotiaissa, joissa miehiä on selvästi enemmän, muuten sukupuolierot olivat pieniä. Ikäjakauma on myös melko tasainen eri ikäluokkien välillä, mutta reilut 32 prosenttia vastaajista on alle 30-vuotiaita. Reilut 82 prosenttia vastaajista asuu talouksissa, joissa asuu enemmän kuin yksi henkilö ja vajaat 77 prosenttia vastanneista asuu Lahdessa. Työssäkäyviä vastaajista on vajaat 70 prosenttia, opiskelijoita vajaat 16 prosenttia ja eläkeläisiä vajaat 13 prosenttia. Työttömäksi ilmoittautui vain muutama henkilö. Tällä tiedolla Lahti Basketball voi pohtia, haluaako se houkutella jotain katsojaryhmää peleihin entistä suurimmalla joukolla. Se voi myös yrittää kehittää tapahtumaa paremmin näille ryhmille, sekä houkutella uusia yhteistyökumppaneita esittämällä näitä lukuja.

246 vastaajasta 240 on käynyt katsomassa tällä kaudella kotiotteluita ja 70 prosenttia vastaajista on käynyt katsomassa pelejä tällä kaudella viisi kertaa tai useammin. Tulos on korkea, sillä runkosarjassa kotiotteluita on ainoastaan 13 kappaletta, joten yleisöä voi täten pitää seuralle hyvin omistautuneena. Tämän perusteella voi myös tehdä johtopäätöksen, että seuran katsojakunta on melko pieni. Samat katsojat tuntuvat käyvän katsomassa otteluita, eli uusien katsojien saaminen on vielä haaste. Katsojat ovat myös tyytyväisiä paikanumeroimattomaan katsomoon, joten sitä ei kannata muuttaa.

Suosituin sosiaalisen median kanava tutkimuksen mukaan seurata Lahti Basketballia on Facebook vajaalla 59 prosentin vastausmäärällä. Toiseksi yleisin sosiaalisen median kanava on Instagram reilulla 33 prosentilla vastaajista. Vastaukset ovat johdonmukaisia joukkueen sosiaalisen

median seuraavien määrän kanssa, sillä Facebookilla ja Instagramilla löytyvät suurimmat seuraajamäärät. Facebookiin kannattaa siis panostaa myös tulevaisuudessa. YouTubeen 10 prosenttia on positiivinen yllätys, kun verrataan Lahti Basketballin seuraajamääriä kyseisellä kanavalla. Ehkä kanavaa seurataan, vaikka omaa YouTube-tiliä ei yksityishenkilöillä olisikaan tehtynä.

Tämän lisäksi on korostettava perinteisiä seuraamistapoja.

Paperimedialla, eli lehdillä joukkuetta seurasi vajaat 52 prosenttia, joka on toiseksi suosituin kanava Facebookin jälkeen. Kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi osoittautui eri internetsivut. Vaikka sosiaalinen media onkin monella tapaa nykypäivää, on tärkeää panostaa muihinkin osa-alueisiin. Tätä puoltaa myös se, että joukkueen peleissä käy myös paljon yli 50-vuotiaita, joille perinteisempi media saattaa olla suosittu tapa seurata joukkuetta.

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Lahti Basketballilta puuttuu sosiaalisen median kanavista muun muassa SnapChat ja LinkedIn. Vaikka AudienceProject tutkimuksen mukaan SnapChat ei ole tällä hetkellä vielä saavuttanut Suomessa suurta suosiota verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, on sen suosio kasvamassa (Werliin 2016). Se on myös suosittu varsinkin 15-26-vuotiaiden keskuudessa, ja on myös suosittu sovellus muissa pohjoismaissa (Werliin 2016). Näistä syistä olisi seuran järkevä harkita kyseisen sosiaalisen median kanavan käyttöä, sillä se voi auttaa yhteyden saamisessa nuoriin potentiaalsiin katsojiin.

Toinen potentiaalinen sosiaalisen median kanava Lahti Basketballille on LinkedIn. LinkedIn on tarkoitettu pääasiallisesti yritysten väliseen viestintään, ja tällainen ammattimainen sosiaalisen median kanava olisi myös varmasti harkitsemisen aiheinen kanava. Kanavan valintaa puoltaisi erityisesti myös se, että yksi Lahti Basketballin tavoitteista on hankkia uusia yhteistyökumppaneita.

Ottelutapahtumaan ja pelin tasoon ollaan vastaajien kesken keskimäärin hyvin tyytyväisiä. Suurimmat parannusehdotukset väliaikavihteeseen

olivat väliaikakilpailujen suurempi vaihtelevuus, sekä yläkatsomon kisoihin mukaan ottaminen. Tämän lisäksi ottelun musiikin ja kuulutuksien äänenvoimakkuutta haluttiin pienentää. Fanikauppaan myös haluttaisiin entistä enemmän tuotteita ja kokoja. Myös naisille suunnattuja tuotteita toivottiin enemmän, sekä hinnaston selkeämpää näkyvyyttä. Fanikaupan toivottiin myös siirtyvän osittain myös internettiin, vähintäänkin hinnaston osalta. Osalle katsojista tuotti myös ongelmia fanikaupan löytäminen, sillä se on hieman syrjäisessä paikassa. Hallin kioskipalvelut saivat vain vähän erillisiä kommentteja, mutta myyjien iloisuuteen oltiin yleisesti hyvin tyytyväisiä.

Vajaat 31 prosenttia vastaajista on arvioinut vuosituloikseen 25 000–49 999 euroa. Tämän lisäksi vajaat 30 prosenttia katsojista käyttää noin 100–249 euroa rahaa kuukaudessa vapaa-aikaan kuuluviin viihdemuotoihin. Yli 250 euroa vapaa-ajan viihteisiin kuukaudessa rahaa käyttää vajaat 16 prosenttia. Vastaajat osasivat nimetä yhteistyökumppaneita nimeltä myös hyvin, kun ainoastaan vajaat seitsemän prosenttia ei osannut nimetä niistä yhtään. Toivottavasti sekä katsojaryhmät että taloudelliset tiedot auttavat tulevaisuudessa myös uusien yhteistyökumppanien hankinnassa.

5.7 Kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselyn onnistuvuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Kyselyn validiteetilla arvioidaan sitä, mittaako tutkimus juuri niitä asioita, joita sillä on ollut tarkoituskin mitata. Näihin seikkoihin vaikuttavat tutkimuskysymysten rakenne ja muotoilu, selkeys ja valitut vastausvaihtoehdot. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen luotettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteettiin vaikuttaa muun muassa otoskoko ja kyselyn ajoitus. Hyvä reliabiliteetti ei kuitenkaan itsessään takaa hyvää validiteettia. Suuri vastaamattomien lukumäärä ja kysymysten epäselvyys taas alentavat reliabiliteettia. (Kananen 2011, 118 – 123.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli mielestäni onnistunut. Tutkimukseen vastasi yhteensä 246 henkilöä, kun Lahti Basketballin runkosarjan katsojakeskiarvo kaudella 2016–2017 oli 853 katsojaa (Basket 2017).

Tämä tarkoittaa vajaan 29 prosentin määrää ottelukohtaisesta keskiarvosta. Oletuksena myös oli, että koripalloaiheinen kysely koripallo-ottelussa alentaisi katsojien kynnystä osallistua kyselyyn. Reliabiliteettia laskee hieman se, että verkkoversion tuloksia ei olla eritelty paperiversiosta.

Reliabiliteettia sekä vahvistaa että heikentää aikaisemmin keväällä 2017 suoritettu Lahti Basketballin imago tutkimus. Reliabiliteettia vahvisti se, että molemmissa tutkimustuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi vastaajien sukupuolijakaumassa, asuinpaikkakunnassa sekä otteluissa käydyt kerrat tuottivat samanlaisia tuloksia. Vaikka imago tutkimuksessa oli muutamia samoja kysymyksiä, pystyi kyseiseen kyselyyn vastaamaan ainoastaan verkon kautta. Opinnäytetyössä suoritettuun tutkimukseen vastattiin taas pääasiassa paikan päällä peleissä. Toisaalta imago tutkimus ja katsojatutkimus suoritettiin niin lähekkäin toisiaan (vain viikko tutkimusten välissä), että se saattoi alentaa katsojien kiinnostusta vastata opinnäytetyössä toteutettuun tutkimukseen. Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni onnistunut, sillä kysymykset olivat tarkkaan harkittuja. Kysymys katsojien arvioidusta kuukausittaisesta rahan käytöstä viihteeseen voidaan kuitenkin ymmärtää väärin, sillä ”viihde” voidaan kokea eri tavoin esimerkiksi vaihtoehtoista huolimatta. Tulosta tästä kysymyksestä voidaan pitää kuitenkin suuntaa antava. Jälkeenpäin ajateltuna ikäjakaumassa olisi voinut tutkia myös alle 18-vuotiaiden määrää. Myös työllisyyttä kysyttäessä opiskelijoiden lisäksi olisi voinut lisätä vaihtoehdon ”koululaiset”.

6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, Case Lahti Basketballin analysoinnista sekä empiirisestä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin seuralle ominaisia ja tärkeitä asioita, joihin kuuluvat sosiaalinen media ja yhteistyökumppanuus.

Sosiaalinen media on usein ilmainen tapa markkinoida, ja pienellä budjetilla operoivalle yritykselle sosiaalisen median käyttö on ehdottoman tärkeää. Sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen on tarkkaa, ja yrityksen on tiedettävä, kuinka asiakkailta saatuun kritiikkiin kuuluu suhtautua. Sosiaalinen media usein valjastetaan myös asiakaspalvelun osaksi, joten yksityishenkilöt odottavat kysymyksiinsä ja kommentteihinsa vastauksia. Yrityksen on myös selvitettävä, mihin sosiaalisen median kanaviin sen kannattaa panostaa. Monista sovelluksista löytyy paljon yhtäläisyyksiä toistensa kanssa, joten suosituimpien kanavien käyttäminen on viisainta. Kanavien valitsemisessa voivat auttaa muun muassa pohjoismaalaisten sosiaalisessa mediassa käyttämän ajan tutkimus.

Yhteistyökumppanien hankkiminen on eilinehto pienelle seuralle. Seuran on rakennettava itselleen tukiverkosto, jossa tulot eivät ole riippuvaisia pelkästään otteluista saatavista lipputulosta. Yhteistyökumppanuuteen voivat kuulua monenlaiset sopimukset, kuten sponsorointisopimukset, mainossopimukset ja lahjoitukset. Yhteistyökumppanit voivat rahallisen panostuksensa lisäksi mahdollistaa erilaisten palveluiden käytön, kuten linja-autokuljetukset ja ruokailut. Seuran on tarkkaan mietittävä yhteistyökumppaneilleen tarjottavia sopimuspaketteja, sillä kalliilla sopimuksilla saa odotetusti vähemmän kumppaneita. Toisaalta kallis pelipaitamainos tarkoittaa mainostajalle suurempaa näkyvyyttä. Kun seuralle on laaja tukiverkosto, on sen tulevaisuudessa helpompi ottaa yhteyttä jo olemassa oleviin kumppaneihinsa, kuin hankkia täysin uusia.

Empiirisessä osuudessa suoritettiin kvantitatiivinen asiakastutkimus Lahti Basketballin katsojista. Tutkimuksessa selvitettiin Lahti Basketballin katsojakunta, sekä tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään ottelutapahtumaan.

Tavoitteena oli myös antaa seuralle uusia tapoja houkutella lisää yhteistyökumppaneita. Kertomalla yhteistyökumppaneille otteluissa käyvistä katsojaryhmistä, voivat yhteistyökumppanit suunnitella mainoksensa entistä kohdennetummin. Tutkimuksessa myös selvitettiin, mitä kanavia pitkin katsojat seuraavat joukkuetta.

Tutkimus suoritettiin sekä paperisena että verkossa, ja se onnistui vastaamaan tutkimusongelmiin. Tuloksissa ilmeni, että kaudella 2016–2017 Lahti Basketballin runkosarjan kotiotteluissa käyvät katsojat ovat olleet keskimäärin tyytyväisiä ottelutapahtumaan. Vastanneista vajaat 59 prosenttia on miehiä, ja 32 prosenttia vastanneista alle 30-vuotiaita. Suurimmat sukupuolierot löytyivät yli 60-vuotiaista vastaajista, joissa miehiä vastasi olevan 33 kappaletta ja naisia kuusi. Suosituin tapa seurata joukkuetta pelien ulkopuolella on Facebook, ja toiseksi suosituin tapa perinteinen lehtimedia.

Tulevaisuudessa Lahti Basketballilla on mahdollisuus laajentaa sosiaalisen median kanaviaan muun muassa SnapChattiin ja LinkedIniin. Tutkimuksessa myös selvisi, että seuran kotisivut ja perinteinen printtimedia ovat suosittuja tapoja seurata joukkuetta, joten niihin on panostettava myös tulevaisuudessa. Ottelutapahtuman väliaikaohjelmat ovat viihdyttäviä, mutta toistavat liikaa toisiaan. Kuulutuksien ja musiikin äänenvoimakkuutta pitäisi katsojien mukaan myös alentaa.

Lahti Basketball tuntee tutkimuksen ansiosta paremmin oman kohderyhmänsä, joten se toivottavasti auttaa seuraa löytämään lisää työkaluja heidän tavoittelemiseksi. Tutkimuksen ansiosta seura voi toivottavasti myös houkuteltua lisää yhteistyökumppaneita mukaan toimintaan. Tulevaisuudessa jatkotutkimustyyppiksi voitaisiin ottaa syvällisempi kvalitatiivinen tutkimus, sillä seurassa on nyt lyhyen ajan sisällä suoritettu kaksi kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksessa voitaisiin syventyä entistä enemmän itse ottelutapahtuman kehittämiseen. Toinen tutkimusaihe voisi olla maksavien katsojien prosentuaalisen osuuden vertaileminen koko yleisömäärään.

LÄHTEET

Suulliset lähteet

Luhtanen, J. 2017. Hallituksen puheenjohtaja. Lahti Basketball. Haastattelut syksy 2016 ja kevät 2017.

Suonio, R. 2017. Toiminnanjohtaja. Lahti Basketball. Haastattelut kevät 2017.

Painetut lähteet

Alaja, E. & Forssel, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Tampere: Werkkommerz.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum media Oy.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Elektroniset lähteet

AdBlock, 2017. Surf without annoying ads [viitattu 11.4.2017] Saatavissa: <https://adblockplus.org/>

Autio, R. 2015. 400 000 euron velat ajoivat Namika Lahden konkurssiin. [viitattu 10.3.2017] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8055609>

Basket. 2017. Otteluohjelma [viitattu 26.4.2017] Saatavissa:

[http://www.basket.fi/sarjat/ohjelma_tulokset/?season_id=93785&league_id=2#mbt:2-303\\$f&stage=177161](http://www.basket.fi/sarjat/ohjelma_tulokset/?season_id=93785&league_id=2#mbt:2-303$f&stage=177161)

Bettors, E. 2017. What's the point of Snapchat and how does it work?

[viitattu 26.4.2017] Saatavissa: <http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>

Chaffey, D. 2017. Global social media research summary [viitattu

13.3.2017] Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Egan, K. 2016. The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, & Pinterest [viitattu 26.4.2017] Saatavissa:

<https://www.impactbnd.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>

Enlund, T. 2015. Uusi koripalloseura Lahteen – Lahti Basketball aloittaa

alasarjassa [viitattu 10.3.2017] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8227384>

Facebook, 2016. Lahti Basketball kannattajakuva [viitattu 5.4.2017]

Saatavissa:

<https://www.facebook.com/lahtibasketball/photos/a.1699421383624675.1073741829.1679331975633616/1896087260624752/?type=3&theater>

Facebook, 2017. Lahti Basketballin Facebook-profiilisivut [viitattu

5.4.2017] Saatavissa: <https://www.facebook.com/lahtibasketball/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media [viitattu 12.3.2017] Saatavissa:

<http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram, 2017. Lahti Basketballin Instagram-profiilisivut [viitattu

5.4.2017] Saatavissa: <https://www.instagram.com/lahtibasketball/?hl=en>

Jokerit, 2015. Jokerit nyt myös whatsappissa. [viitattu 13.4.2017]

Saatavissa: <http://www.jokerit.com/jokerit-nyt-myos-whatsappissa>

Kesko Oyj. 2015. Henkilötietolain (523/1999) 10 ja 24 §:n mukainen tietosuojaseloste, K-Plussa-asiakastiedosto [viitattu 25.4.2017]

Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/Sopimusehdot/Rekisteriselosteen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014. Mainonnan tunnistettavuus [viitattu 25.4.2017] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Koivisto, K. 2015. Tässä on uuden Lahti Basketballin taustajoukko – video [viitattu 11.3.2017] Saatavissa:

<http://www.ess.fi/urheilu/koripallo/2015/08/14/tassa-on-uuden-lahti-basketballin-taustajoukko---video>

Lahti Basketball. 2017. Joukkueen logo [viitattu 10.3.2017] Saatavissa:

<http://lahtibasketball.fi/wp-content/themes/nba/includes/images/logo.png>

Laine, P. 2015. Penkiltä jälle [viitattu 20.4.2017] Saatavissa:

<https://www.bluesfanclub.net/fcweb2016/index.php?sivu=blogit&blogi=3&blogimerkinta=29>

Mediaopas. 2017. Kohderyhmä [viitattu 25.4.2017] Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>

Moreau, E. 2017. What is Instagram, anyway? [viitattu 26.4.2017]

Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nastro, L. 2017. United airlines stock plummeted by over \$800mn after passenger fiasco [viitattu 19.4.2017] Saatavissa:

<https://www.rt.com/news/384362-united-airlines-drag-passenger-shares/>

Niinistö, M. 2015. Namika Lahti hakee konkurssiin [viitattu 10.3.2017]

Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8033659>

Paavola, V-P. 2016. Lahti Basketball nousi A-divisioonan [viitattu

10.4.2017] Saatavissa: <http://www.ess.fi/urheilu/koripallo/2016/03/22/lahti-basketball-nousi-a-divisioonan>

Rakentaja. 2011. Biisonilauma Proudly Presents: Nilan Bisons Loimaa [viitattu 25.4.2017] Saatavissa:

https://www.rakentaja.fi/artikkelit/8410/biisonilauma_proudly_presents_nilan.htm

Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 19.4.2017] Saatavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Salmi, J. 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä [viitattu 18.4.2017] Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

Silander, Z. 2017. Mies poistettiin väkivalloin yhdysvaltalaisyhtiön koneesta – Finnair: Tästä syystä lentoja ylibuukataan [viitattu 02.4.2017]

Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mies-poistettiin-vakivalloin-yhdysvaltalaisyhtion-koneesta-finnair-tasta-syysta-lentoja-ylibuukataan/6386982>

Smith, S. 2016. How to Choose the Best Social Media Channels for Your Business. [viitattu 11.5.2017] Saatavissa:

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2016-10-26-how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

Sponsorointi- & tapahtumamarkkinointi. 2017. Ammattisanasto [viitattu 25.4.2017] Saatavissa: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/faktat-ohjeet-ja-tilastot/ammattisanasto/>

Steele, C. 2014. What Is WhatsApp? An Explainer [viitattu 26.4.2017]

Saatavissa: <http://uk.pcmag.com/apps/8063/news/what-is-whatsapp-an-explainer>

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin [viitattu 27.3.2017] Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Twitter. 2015. Lahden NMKY profiilisivut [viitattu 10.3.2017] Saatavissa:

https://pbs.twimg.com/profile_images/448482320274579456/CebdJZRr_400x400.png

Twitter. 2017. Lahti Basketballin Twitter-profiilisivut [viitattu 5.4.2017]

Saatavissa: <https://twitter.com/lahtibasketball?lang=en>

Werliin, R. 2016. This is what we use social media for [viitattu 6.4.2017]

Saatavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

YouTube. 2017. Lahti Basketballin YouTube-profiilisivut [viitattu 5.4.2017]

Saatavissa: https://www.youtube.com/channel/UC7CtP2_jLlbw-IEuSCTCh4g/feed

Yritys-suomi. 2017. Budjetointi [viitattu 25.4.2017] Saatavissa:

<https://yrityssuomi.fi/budjetointi>

Muut lähteet

Laitila, O. & Nurmi, V. 2017. Lahti Basketball imago tutkimus.

Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Ekström, J. Lähetetty 24.4.2017.

LIITTEET

LIITE 1. Paperiversio kyselystä

LAHTI BASKETBALL KYSELY



Hyvä koripalloilun ystävä!

Lahti Basketball haluaa tarjota katsojilleen parasta mahdollista palvelua ja loistavia urheilukokemuksia. Ole mukana rakentamassa lahtelaista koripalloilua ja vastaa alla olevaan tutkimukseen.

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa meitä kehittämään sinulle entistä viihtyisämmän ottelutapahtuman, sekä tuntemaan paremmin katsojaryhmämme tarpeet. Jos sinulla on kysyttävää koskien tätä kyselyä, tai haluat antaa muuta palautetta, lähetä sähköpostia osoitteeseen toimisto@lahtibasketball.fi

Vastaamalla voit osallistua myös kilpailuun, jossa voit voittaa kauden 2015-2016 aidon pelipaidan joukkueen nimikirjoituksilla. Nimeäsi ja sähköpostiasi ei käytetä suoramarkkinointiin tai jaeta kolmansille osapuolille, vaan niitä käytetään ainoastaan kilpailun arvontaan. Jos et halua osallistua kilpailuun, voit jättää nämä tiedot täyttämättä.

Palautathan kynät ja vastauspaperin penkkirivilläsi lähellä olevaan pahvilaatikkoon.

Kiitos!

Yhteystiedot kilpailu

Nimi:

Sähköposti:

1. Henkilötiedot

Sukupuoli

Mies Nainen

Ikä

- Alle 30-vuotias 30–39-vuotias 40–49-vuotias
 50–59-vuotias 60-vuotias tai vanhempi

Taloudessasi asuu

- 1 henkilö 2-3 henkilöä 4 henkilöä tai enemmän

Asuinkuntasi

- Lahti Hollola Asikkala Heinola Orimattila
 Helsinki Muu

2. Otteluissa käyminen**Mitä kautta seuraat Lahti Basketballia? Voit valita monta vaihtoehtoa.**

- Nettisivut Facebook Instagram Twitter YouTube
 Lehdet Tuttavat Muu, mikä? (*kirjoita alle*)

Montako kotiottelua olet käynyt katsomassa tällä kaudella (tämä ottelu mukaan luettuna)?

- 1 2-4 5-10 yli 10

Kysely jatkuu toisella puolella!

3. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Väliaikaohjelma on viihdyttävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottelun pelillinen taso on korkea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hallille on helppo päästä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fanikauppa kokonaisuutena on onnistunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kioskin tuotevalikoima palvelee tarpeitani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ottelutapahtuma kokonaisuutena on onnistunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuinka usein olet ostanut tavaraa fanikaupasta tällä kaudella?

- En kertaakaan yhden kerran 2-5 kertaa
 Yli 5 kertaa

Kuinka usein olet ostanut ruokaa/juomaa ottelutapahtuman kioskista tällä kaudella?

- En kertaakaan yhden kerran 2-5 kertaa
 Yli 5 kertaa

Oletko tyytyväinen paikanumeroimattomaan lippusysteemiin?

- Kyllä En

Onko sinulla muuta kommentoitavaa kioskista ja/tai fanikaupasta? Kirjoita vapaasti alle

Onko sinulla muuta kommentoitavaa ottelutapahtumasta? Kirjoita vapaasti alle

4. Viihteen käyttö

Olen

- Työssäkäyvä Työtön Opiskelija Eläkeläinen

Arvioitu vuositulo

- 0- 499€ 500€ - 1 999€ 2 000€ - 9 999€
 10 000€ - 24 999€
 25 000€ - 49 999€ 50 000€ tai enemmän En halua ilmoittaa

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa viimeisen kuukauden ajan vapaa-ajan viihteeseen?

(Vapaa-ajan viihteisiin kuuluvat kaikki penkkiurheilusta ravintoloihin, teattereihin ja elokuviin)

- 0 - 49€ 50€ - 99€ 100 - 249€ 250€ - 499€
 500€ tai enemmän En halua ilmoittaa

5. Kuinka monta Lahti Basketballin yhteistyökumppania osaat nimetä?

- 0 1 2-4 5-10 yli 10

Kiitos vastauksista!

LIITE 2. Verkkoversion kysymykset heille, jotka eivät käyneet katsomassa kotiotteluita



Lahti Basketball tapahtumakysely

Voit valita monta vaihtoehtoa

5. Mitä kautta seuraat Lahti Basketballia?

- Nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Lehdet
- Tuttavat
- Muu, mikä?

6. Oletko käynyt tällä kaudella katsomassa Lahti Basketballin kotiotteluita? *

- Kyllä
- En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



Lahti Basketball tapahtumakysely

Voit valita monta vaihtoehtoa.

7. Minkä takia et ole käynyt katsomassa pelejä? *

- Koripallo ei kiinnosta lajina
- Oma aika ei riitä
- Pelien ajankohdat eivät ole sopivia
- Lippujen hinnat eivät ole sopivia
- Hallille on hankala kulkea
- En ole halunnut mennä yksin
- Muu, mikä?

8. Aiotko mennä otteluihin tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)