



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joonas Haataja

OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Case Valkeakosken Haka

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Joonas Haataja
Opinnäytetyön nimi	Ottelutapahtuman kehittäminen
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	
Ohjaaja	Peter Smeds

Tutkimuksen toimeksiantajana on Valkeakosken Haka, joka on Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä, pelaava jalkapalloseura. Haka tunnetaan eräänä Suomen perinteikkäimmistä sekä menestyneimmistä jalkapalloseuroista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Valkeakosken Hakan ottelutapahtumaa sekä siihen liittyviä kehitysideoita. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota seuralle konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla ottelutapahtumaa voisi entisestään parantaa.

Tutkimuksen alkuvaiheessa käyn läpi teorioita brändistä ja imagosta, suhdemarkkinoinnista sekä laajennetusta palvelutarjoomasta. Toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto koostui 15 haastattelusta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Valkeakosken Hakan ottelutapahtuma on tällä hetkellä kohtuullisella tasolla, mutta parannettavaa on selkeästi. Suurimmat ongelmat ottelutapahtumassa vastaajat kokivat hinnoittelussa sekä lapsiystävällisyydessä. Toisaalta työntekijöiden palveluasenne stadionilla sai vastaajilta eniten kiitosta.

ABSTRACT

Author	Joonas Haataja
Title	
Year	2017
Language	Finnish
Pages	
Name of Supervisor	Peter Smeds

This thesis was made for Valkeakosken Haka, which is a football club that plays at the second highest level in Finland. Haka is known as one of the most traditional and successful football clubs in Finland. The aim for this thesis was to explore Valkeakosken Haka's football match event and possible ideas to improve it. The aim for this thesis is also to give concrete developing ideas to the club to make the football match event even better.

The thesis examines theories about image and brand, relationship marketing and expanded selection of services. I did the research as a qualitative study and the research material was obtained from 15 interviews.

The results of the research showed that the match event is currently at a reasonable level but there is lots of room for improvements. The interviewees felt that the biggest problems at the events were with the pricing and child friendliness. On the other hand the attitude to serving the customers was praised most by the interviewees.

Keywords image, brand, relationship marketing, football

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	9
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	10
1.4	Toimeksiantajan esittely	10
2	BRÄNDI JA IMAGO.....	12
2.1	Brändi	12
2.2	Palvelujen brändisuhteet ja -kontaktit	12
2.3	Brändikontaktit	14
2.4	Imago	15
2.5	Imagon vaikutukset.....	16
3	SUHDEMARKKINOINTI.....	18
3.1	Suhdemarkkinointi käsitteenä.....	18
3.2	Suhdemarkkinoinnin edut ja asiakkuuden arvo	19
3.3	Asiakassuhteen elinkaari	20
4	LAAJENNETTU PALVELUTARJOOMA.....	22
4.1	Ydinpalveluna ottelutapahtuma	24
4.2	Mikä on laajennettu palvelutarjooma?.....	25
4.3	Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä urheilutapahtumassa..	26
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	29
6	MARKKINOINTITUTKIMUS	31
6.1	Tutkimusprosessin vaiheet.....	31
6.2	Tutkimusaiheen valinta.....	31
6.3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	32
6.4	Pilottitutkimus.....	32
7	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	34
7.1	Litterointi	34
7.2	Luokittelu.....	34

8	TUTKIMUSTULOKSET.....	36
8.1	Perustiedot	36
8.1.1	Ikä	36
8.1.2	Sukupuoli	37
8.1.3	Asuinpaikka	38
8.2	Millaisia asioita Valkeakosken Haka tuo ensimmäisenä mieleesi?.....	38
8.3	Kuinka monta Hakan kotiottelua käyt katsomassa keskimäärin vuosittain? 40	
8.4	Mikä olisi mielestäsi sopiva kertaottelulipun hinta aikuiselle pääkatsomoon Hakan kotiotteluun?	42
8.5	Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt otteluun tulemiselle?.....	43
8.6	Miten sinut saisi ostamaan kausikortin?	44
8.7	Missä seurassa useimmin tulet otteluun ja kuinka suuri merkitys seuralla on? 46	
8.8	Onko taukovihteellä sinulle merkitystä ja millaista viihdettä kaipaisit? 47	
8.9	Mitkä oheispalvelut stadionilla ovat sinulle tärkeimmät ja millaisia palveluja kaipaisit lisää?.....	48
8.10	Mitä mieltä olet työntekijöiden palvelun laadusta stadionilla?	49
8.11	Onko ottelutapahtuma mielestäsi lapsiystävällinen ja miten sitä voisi parantaa?.....	51
8.12	Oletko saanut jotain lisäarvoa Hakan asiakkuudesta ottelutapahtumien ulkopuolella?	52
8.13	Kuinka paljon Hakan viimeaikaisella menestyksellä on sinulle merkitystä harkitessasi otteluun saapumista?.....	53
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	55
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	57
11	JATKOTUTKIMUS.....	58
12	LOPPUSANAT	59
	LÄHTEET.....	60

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Vastaajien ikä.....	37
Kuvio 2 Vastaajien sukupuoli.....	38
Kuvio 3 Vastaajien asuinpaikka.....	38
Kuvio 4 Vastaajien ottelumäärät vuosittain.....	41
Kuvio 5 Sopiva kertalipun hinta	42
Kuva 1 Brändikontaktien lähteet mukautettuna Valkeakosken Hakaan.....	15
Kuva 2 Laajennettu palvelutarjoama (Grönroos 2009, 227).....	22

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Johdanto-osiossa kerron tutkimuksen tutkimusongelman, tutkimuksen rajaukset sekä tavoitteet. Lisäksi esittelen toimenantajaseuraa sekä kerron hieman sen historiasta sekä toimintatavoista. Johdannon tarkoitus on kertoa lukijalle, miksi tutkimus tehdään ja millainen seura on Valkeakosken Haka.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia valkeakoskelaisen jalkapalloseura, Valkeakosken Hakan, ottelutapahtumaa ja pyrkiä löytämään kehityskohteita. Pyrin selvittämään, mitä asioita asiakkaat arvostavat ottelutapahtumassa eniten ja miten mahdollisiin kehityskohteisiin voidaan jatkossa puuttua. Ottelutapahtumat ovat seuran näkyvimpiä tilaisuuksia esitellä seuran toimintaa yleisölle ja ovat siis erittäin tärkeitä suunnitella huolellisesti.

Tutkimuksen avulla seura voi parantaa ottelutapahtumiensa laatua ja keskittyä paremmin asioihin, jotka yleisö kokee erityisen tärkeäksi. Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaajilta konkreettisia sekä toteuttamiskelpoisia ideoita ja parannusehdotuksia, joiden avulla seura voi entisestään kehittää toimintaansa. Otteluissa käyvät asiakkaat ovat jalkapalloseuralle elintärkeitä, joten on hyviä tärkeää selvittää heidän mielikuviaan, kokemuksiaan sekä sitoutumisen tasoa.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa selvitetään Valkeakosken Hakan ottelutapahtumaa asiakkaiden eli yleisön näkökulmasta. Tutkimuksessa halutaan selvittää mahdollisimman ajankohdasta tietoa. Näin ollen tutkimuksesta rajataan pois kannattajat, jotka eivät ole käyneet Hakan kotiotteluissa kauden 2017 aikana.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutuu haastatteluiden avulla. Haastattelut toteutetaan joko kasvotusten tai puhelinkeskusteluja nauhoittamalla. Kysymykset pohjautuvat käsiteltäviin teorioihin, joita soveltamalla etsitään relevantit kysymykset. Otanta on harkinnanvarainen ja siitä pyritään tekemään mahdollisimman monimuotoinen, jotta tutkimukseen saadaan monia

näkökulmia. Näin ollen tutkimukseen saadaan mielipiteitä eri ikäryhmiltä, sukupuolilta sekä eri tavoin seuraan sitoutuneilta vastaajilta. Tavoitteena on saada tutkimukseen noin 15 haastattelua, kunnes haastattelut tuntuvat saavuttavan saturointiopisteen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus muodostuu kolmesta osasta: johdannosta, teoria-osasta sekä empiriasta. Johdanto-osiossa perehdytään tutkimuksen lähtökohtiin. Siinä esitellään, miksi tutkimus on merkityksellinen ja mikä on sen tavoite. Lisäksi johdanto-osiossa käydään läpi tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus sekä kerrotaan tutkimuksen rakenteesta ja esitellään toimeksiantajaseura.

Teoriaosiossa tarkastellaan tutkimuksen aiheeseen liittyviä oleellisia ja merkityksellisiä teorioita. Empiriassa tarkastellaan, kuinka tutkimus lopulta käytännössä toteutettiin. Osiossa tarkastellaan siis tutkimusmenetelmää sekä valittuja tutkimustapoja. Lisäksi analysoidaan saadut tutkimustulokset ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Lopuksi pohditaan muita aiheita mahdollisiin jatkotutkimuksiin.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Valkeakosken Haka on eräs Suomen perinteisimmistä sekä tunnetuimmista jalkapalloseuroista. Seura on perustettu jo vuonna 1934 ja lukeutuu Suomen menestyneimpiin jalkapalloseuroihin yhdeksällä Suomen mestaruudella sekä 12:lla Suomen cupin voitollaan. Haka pelaa tällä hetkellä Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä. Seuran kotikenttänä toimii Tehtaan kenttä. (Valkeakosken Haka)

Valkeakosken Haka on toiminut jo pitkään koko valkeakoskelaisen urheilun lippulaivana. Perinteisesti jalkapallolla on ollut valkeakoskelaisille hyvin suuri merkitys ja Hakalla on suuri rooli koko Valkeakosken tunnettavuudessa. Hakan maine suuren yleisön silmissä koki kuitenkin kolauksen kaudella 2012-2013, kun seura pitkän yhtäjaksoisen taipaleen jälkeen putosi ylimmältä tasolta toiselle sarjatasolle.

Valkeakoskelainen yleisö on siis vuosien saatossa tottunut vaatimaan seuraltaan menestystä ja sarjatason vaihtuminen aiheutti seurassa suuria muutoksia. Putoamisen seurauksena Haka on kärsinyt suurista talousvaikeuksista ja jopa koko seuran tulevaisuus on ollut uhattuna. Tilanne seurassa on kuitenkin viime aikoina saatu vakiinnutettua ja Haka hakeekin tällä hetkellä uutta nostetta pääosin oman sekä lähialueiden juniorituotannon avulla.

2 BRÄNDI JA IMAGO

Tässä luvussa käsitellään brändin määritelmää ja sen jälkeen tarkastellaan brändin eri teorioita. Lisäksi käsitellään imagon käsitettä ja tutustutaan teorioihin imagosta.

2.1 Brändi

Usein ajatellaan brändin olevan yhtä kuin tuotteessa oleva merkki tai symboli. Nykyaikana brändi kuitenkin sisältää myös paljon muuta. Brändi syntyy lopulta piirteistä, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joita logo edustaa. Asiakkaalle on siis usein tärkeää, että merkki tuo oikeanlaisia mielikuvia ja näin erottuu vaihtoehtoisista merkeistä. Asiakas ei usein tee ostopäätöksiään ainoastaan järkisyiden perusteella, vaan mukana on myös tunnepohjaisia syitä. Brändit usein ovatkin sekoitus näistä molemmista perusteista. Brändejä on vaikea mitata ja usein ne kehittyvät asiakkaiden mielissä. Brändi antaa myös asiakkaalle lisäarvoa hänen ostaessaan merkkituotteen. Näin ollen asiakas on monesti valmis maksamaan enemmän tietystä merkistä verrattuna merkittömään vastaavaan tuotteeseen. (Slater & Narver 1994 ref. Kotler 2000, 404-405)

Koska brändäys on usein abstraktia, on sen kehittäminen usein vaikeaa. Brändäyksessä hankalaksi osoittautuu monesti monitasoisten ja myönteisten ominaisuuksien liittäminen brändiin. On usein virhe painottaa liikaa tuotteen ominaisuuksia, sillä ostajaa kiinnostaa enemmän tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt. Brändin edustamaa arvopohjaa tai ajatusmaailmaa on myös selkeästi vaikeampaa monistaa kilpailijan tuotteeseen. Näin tuotteen tai palvelun sisäistävä kokonaisuus on paljon suurempi kuin sen fyysiset ominaisuudet, joten brändäyksessä on syytä keskittyä useaan eri ulottuvuuteen. (Slater & Narver 1994 ref. Kotler 2000, 404-405)

2.2 Palvelujen brändisuhteet ja -kontaktit

Aiemmin brändejä on liitetty fyysisten tavaroiden markkinointiin, mutta nykyään sitä liitetään entistä enemmän myös palveluiden osaksi. Koska palvelut ovat abstrakteja, brändillä on suuri osuus ostopäätöksiin myös palveluja tarjoavissa yrityksissä. Hyvä brändi antaa asiakkaalle osoituksen laadukkaasta palvelusta, jonka laatu

pysyy korkeana. Kun ostaja on valinnan edessä, hyvä brändi helpottaa päätöstä ja antaa asiakkaalle uskoa siitä, että hän on tyytyväinen lopulliseen palveluun. Siksi myös henkilöstön on tarpeellista toimia brändiin kuuluvalla tavalla. Asiakas ei usein tee ostopäätöstä vain järkeen tai tunteeseen pohjautuvilla syillä. Korkea brändiarvo sekä laatu vaikuttavat sekä tunne- että järkiperusteisiin ratkaisuihin asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. (Ylikoski 1999, 230, 234)

On selvää, ettei jalkapallo-otteluissa ostopäätösten tekemistä voi useinkaan perustella ainoastaan järkisyillä. Päätökseen voi toki liittyä esimerkiksi asuinpaikkaan, joukkueiden tasoon tai hintaan liittyviä tekijöitä, mutta usein lopullinen päätös moniulotteisempi. Myös jalkapalloseuroihin liitetään nykypäivänä brändejä, joiden oletetaan sisältävän tiettyjä asioita. Valkeakosken Haka on hyvin perinteikäs ja menestynyt seura Suomessa, joten Hakan brändiin on helppo liittää esimerkiksi korkeaa laatua sekä jatkuvuutta. Näin ollen Hakan kotiotteluissa jalkapalloon vähemmän perehtyneetkään asiakkaat eivät joudu tekemään ostopäätöstä tyhjiössä, vaan seuran brändi antaa asiakkaalle tietynlaisen lupauksen palvelun laadusta.

Brändin tulkinta muuttuu, kun asiakkaalle annetaan suurempi rooli brändin kehittämisprosessissa. Näin ollen brändi kehittyy sekä muuttuu, kun asiakas alkaa vastaanottaa brändiviestejä yrityksen ulkopuolisilta toimijoilta, kuten mediasta, asiakkaiden välisestä suusanallisista viesteistä tai vaikkapa internetin keskustelufoorumeilta. Näin asiakkaiden mielissä brändisuhde voi kehittyä monien osatekijöiden yhdistelmänä. Jos brändi ei ole riittävän houkutteleva, on brändisuhde vasta piilevä. Vahvoilla brändeillä asiakas usein kokee saavansa hyötyä sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. On siis tärkeää, millaiseksi asiakkaat brändin kokevat, sillä brändi-imago on lopulta seurausta siitä, miten asiakas kokee suhteensa brändiin. (Grönroos, 387, 390-391)

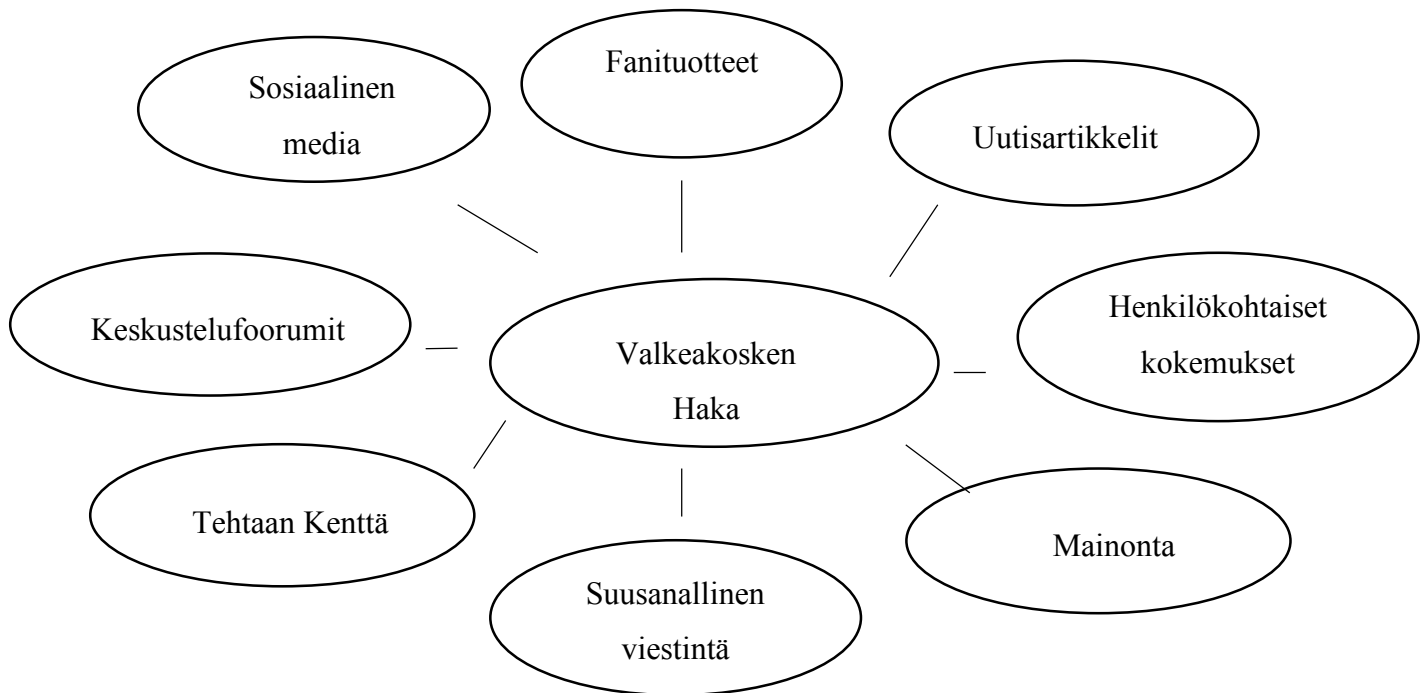
Jalkapalloseuroja yhdistää usein vahva yhteisöllisyys sekä me-henki. Seurat ovat monesti oman kotiseutunsa ylpeydenaiheita ja samalla myös edustavat seutunsa asukkaita. Toisaalta digitalisoitumisen myötä myöskään jalkapalloseurat eivät ole enää niin sidottuja niiden paikkakuntiinsa kuin ennen. Internetin myötä erilaiset

mielikuvat seuroista sekä heidän kannattajistaan leviävät nopeasti ja voivat samalla joko vahvistaa tai heikentää seurojen brändiä. Medialla on suuri vaikutus, sillä uutisoinnilla mielikuvat voivat muuttua nopeasti joko brändiä vahvistaen tai heikentäen. Nykyaikana erityisesti internetin keskustelufoorumit ovat hyödyllisiä paikkoja etsiä jalkapallotietoutta. Siksi jalkapallofoorumeilla on suuri merkitys myös seurojen brändäysprosessissa. Näin asiakkaat ja satunnaiset seuraajat voivat tuovat ilmi heidän näkemyksiään seuroista sekä niiden toimintatavoista. Yhdistelmänä tämä saattaa muovata asiakkaiden mielikuvia seuran brändistä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Kun asiakas on vakiintunut tiettyyn brändiin, ei hän helposti enää vaihda sitä toiseen, vaan pysyy yrityksen palvelulle uskollisena. (Grönroos, 391)

Palvelujen luonteen takia palveluprosessin suunnittelu sekä hallinta ovat keskiössä brändin kehittämisessä. Tällöin markkinointiviestinnällä on ainoastaan brändin kehittämistä tukeva tehtävä. Näin ollen yritys ei voi keskittyä ainoastaan suunniteltuun viestintään. Jos asiakkaat kokevat brändin arvon heikoksi palveluprosessissa, ei tilannetta pelasta edes laadukkaasti suunniteltu markkinointiviestintä. (Grönroos, 391)

2.3 Brändikontaktit

Brändisuhteet kypsyvät asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. Brändikontakteilla tarkoitetaan asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan tietoa tai imagoa sisältävää kokemusta tapahtumapaikasta tai -laadusta välittämättä. Brändikontaktit voivat vaikuttaa asiakkaaseen monella tapaa ja vaikutusta on vaikeaa arvioida. Brändi mukautuu asiakkaan mielikuvissa sitä mukaa, kun hän kohtaa brändikontakteja tai ottaa vastaan erilaisia brändiviestejä. Näiden viestien tai kontaktien perusteella asiakas arvioi ja mukauttaa mielikuvaansa brändistä. (Grönroos 2009, 387; Silen 2001, 122)



Kuva 1: Brändikontaktien lähteet mukautettuna Valkeakosken Hakaan (Grönroos 2009, 389)

Kuvassa 1. Esitetään esimerkkejä Valkeakosken Hakan brändikontaktien lähteistä. Hakasta positiivisesti kirjoitetut uutisartikkelit kehittävät brändimielikuvia seurasta positiiviseen suuntaan ja mahdolliset negatiiviset suusanalliset viestit heikentävät sitä. Seuran tuleekin osata hallita brändikontaktejaan laadukkaasti, jotta brändisuhteita voidaan vahvistaa ja sitä kautta brändin arvoa nostaa.

2.4 Imago

Imagolla on hyvin suuria vaikutuksia. Se koostuu asiakkaan asenteista, uskomuksista tunteista sekä kokemuksista. Asiakkaan mielikuvat voivat muodostua monista eri tekijöistä: aiemmista kokemuksista, muilta asiakkailta saaduista viesteistä, palvelun laadusta tai jopa muista yrityksen palveluja käyttävistä asiakkaista. Imagolla on vaikutusta asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta hyödyistä. Lisäksi sillä on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen myös palvelun jälkeen, sillä se vaikuttaa myös lopulliseen palvelukokemukseen suhtautumista. Hyvät kokemukset tukevoittavat positiivista imagoa ja päinvastoin. On tärkeää muistaa, että

myös yrityksen työntekijät vaikuttavat yrityksen imagoon omalla käyttäytymisellään. Tietoisella toiminnalla voidaan ohjata yrityksen imagoa haluttuun suuntaan, mutta todellinen näkemys saattaa silti poiketa halutusta mielikuvasta. (Ylikoski 1999, 137; Aula & Heinonen 2002, 49)

2.5 Imagon vaikutukset

Positiivinen imago on tärkeä jokaiselle yritykselle, sillä imagolla on vaikutusta asiakkaiden ajatteluun yrityksen toiminnasta sekä viestinnästä. Kun imagon yhdistää markkinointiin, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä suusanalliseen viestintään, saadaan kokonaisuus, joka ohjaa asiakkaan odotuksia sekä käsityksiä tulevan palvelun osalta. Todellinen koettu palvelun laatu taas mukauttaa imagoa asiakkaan silmissä. Jos koettu palvelun laatu on vähintään odotusten mukainen, imago vahvistuu. Laadun ollessa heikompi kuin asiakas oletti, vaikutus on negatiivinen. (Grönroos 2009, 398-399)

Asiakkaan mielikuvat yrityksestä vaikuttavat myös heidän asenteisiinsa sekä käyttäytymiseen yrityksen suhteen. Positiivinen imago kasvattaa asiakkaan ostoalttiutta sekä vahvistaa uskoa yrityksen tarjoamiin markkinointiviesteihin ja yritykseen kokonaisuudessaan. Yrityksen imago myös suodattaa käsityksiä yrityksestä. Positiivinen yritysimage vahvistaa yrityksestä kantautuvia positiivisia viestejä sekä samalla heikentää negatiivisten viestien arvoa. Näin yritys voi selvitä pienillä vahingoilla myös negatiivisista uutisista. Lopulta negatiivisten uutisten kasautuessa suoja voi särkyä ja samalla myös imago vahingoittua. Jos asiakkaan silmissä yrityksen imago on negatiivinen jo alussa, voivat huonot uutiset yrityksestä saada entistä suuremman huomion ja arvon. (Grönroos 2009, 398, Vuokko 2003, 107-108)

Yrityksen imagolla on myös todellista vaikutusta yrityksen menestykseen. Yrityksen antamaan mielikuviin ulospäin yrityksestä vaikuttavat sen toiminnot sekä myös työntekijät. Tilanne toteutuu myös toisinpäin, sillä imago vaikuttaa myös työntekijöihin ja heidän tekemänsä työn laatuun ja sitä kautta myös suoraan asiakkaisiin. Näin jokainen työntekijä on omalta osaltaan vastuussa yrityksen imagosta ja mielikuvista, mitä se asiakkaalle lähettää. Positiivinen imago yrityksessä on etu myös

työnhakumarkkinoilla, sillä myönteiset mielikuvat kiinnostavat useampia työnhakijoita, joista työnantajalla on suotuisimmat mahdollisuudet valita sopivimmat. (Vuokko 2003, 110)

Voidaan myös sanoa, että imago on realismia. Siksi myös imagon kehittämistoimenpiteiden on oltava todenmukaisia. Imago on ensinnäkin analysoitava huolellisesti, jotta siitä saadaan realistinen kuva ja keskitytään syihin, jotka ovat todellisuudessa ongelman taustalla. Yritykset saattavat esimerkiksi pyrkiä tietoisesti kohen-tamaan imagoa vaikkapa mainoskampanjalla, mutta sen vaikutus voi todellisuudessa olla vähäinen tai pahimmillaan jopa negatiivinen. (Grönroos 2009, 399)

3 SUHDEMARKKINOINTI

Jos yritys toimii palvelumarkkinoilla, on se jatkuvasti toiminnassa erilaisten verkostojen sekä suhteiden kanssa. (Gummesson 2004). Myös jalkapalloseurojen on hyvin tärkeää keskittyä tarkasti omiin asiakassuhteisiinsa sekä pohtia, millaisia vaikutuksia sillä on omaan toimintaansa. Tässä luvussa selvitetään suhdemarkkinointi käsitteenä sekä avataan tärkeimpiä teorioita aiheeseen liittyen.

3.1 Suhdemarkkinointi käsitteenä

Suhdemarkkinointi tarkoittaa suhdeverkostojen sisäisiin vuorovaikutuksiin pohjautuvaa markkinointia. (Gummesson 2004, 21) Palveluiden olemukseen kuuluu luonnostaan suhteita. Nykypäivänä useimpien palveluyritysten lähtökohtiin kuuluu asiakaslähtöisyys, joten yritykset ovat pakostikin tekemissä suhdemarkkinoinnin kanssa. (Zeithaml & Birner, 138) Suhdemarkkinointi kohottaa asiakassuhteisiin pohjautuvan markkinoinnin sekä johtamisen vaihtoehtoiseksi tavaksi ainoastaan kertamyyntiin pohjautuvan markkinoinnin rinnalle. (Grönroos 2009, 30, Zeithaml & Birner 200, 138)

Tärkeitä piirteitä suhdemarkkinoinnissa ovat esimerkiksi luotettavuus, sitoutumisen taso sekä arvon tuottaminen. Asiakkaat eivät ostoprosessin aikana ole aina täysin selvillä, mitä he lopulta ovat ostamassa ja se tuo usein asiakkaalle epämiellyttävän tunteen. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää luoda turvallisuuden sekä luottamuksen tunnetta asiakkaalle. Siitäkään huolimatta tähän tunteeseen ei voi täysin luottaa, sillä epäonnistumisen riski on aina olemassa, sillä lopputulos ei ole aina positiivinen molemmille. (Gummesson 2004, 50)

Suhteeseen tarvitaan aina ainakin kaksi osapuolta, jotka ovat toisiinsa yhteydessä. Asiakkaan sekä palveluntoimittajan välinen suhde on kaiken kulmakivi. Lisäksi suhteiden rakentumiseen ja muodostumiseen vaikuttaa ratkaisevasti myös suhdeverkosto. (Gummesson 2004, 21-22.) Näiden pohjalta vuorovaikutusta pääsee syntymään. Tällöin molemmat voivat vaikuttaa toisiinsa ja päästään toteuttamaan suhdemarkkinoinnin erästä lopputulosta eli markkinointiverkoston rakentumista yritysten sidosryhmien välille. Luomalla kestävä suhde verkoston jäsenien kesken, on

mahdollista luoda tuloksekkaampaa liiketoimintaa. (Kotler 1994, 11) Suhdeverkostoa ei voida kuvata pysähtyneenä, vaan on merkityksellistä, että sen osapuolet ovat usein yhteydessä toistensa kanssa. Näin suhdeverkosto siis myös elää sekä kehittyä koko ajan. (Gummesson 2004, 23, Silvennoinen 1999, 11)

Palvelutapaamisessa, jossa asiakas tapaa yrityksen henkilökuntaa tai on yhteydessä vaikkapa puhelimitse, on kyseessä prosessi. Tällöin yritys toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa riippumatta siitä, onko palveluntarjoaja fyysisesti läsnä. Jopa yksittäiset tapaamiset palveluntarjoajan kanssa voivat muodostaa pohjan tulevaisuuden suhteelle. Tämä suhde voi lopullisesti muodostua tapaamisten yleistyessä ja molempien osapuolten sitä halutessa. Tällä tavoin asiakassuhteista ei vielä saada luotua kestäviä, mutta se on jo iso askel siihen suuntaan. On muistettava, että kestävät ja pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat miltei aina yritykselle kannattavia. Siksi asiakassuhteiden hallinta on tärkeää jokaiselle yritykselle, joiden tarjoomiin palveluja liittyy. (Grönroos 2009, 30)

3.2 Suhdemarkkinoinnin edut ja asiakkuuden arvo

Sekä asiakkaan että yrityksen tulisi saavuttaa hyötyä suhdemarkkinoinnista. Kun asiakas on tyytyväinen omaan palveluntarjoajaansa, on helpompi luoda pitkäkestoisia suhteita eikä asiakkaalle tule tarvetta etsiä parempia vaihtoehtoja jatkuvasti. Pitkäkestoisessa suhteessa organisaatio voi paremmin tarjota asiakkaalle mahdollisuuden toteuttaa tavoitteensa suhteesta. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset hyödyt, helpompi asiointi tai vaikkapa hyödyt itse palveluun kuulumisesta, jolloin asiakas saattaa kokea arvoa itse suhteeseen kuulumisesta esimerkiksi sen imagoarvon vuoksi. (Grönroos 2009, 65)

Yrityksen tulee toistuvasti pyrkiä tavoittelemaan sellaisia asiakkaita, jotka ovat yritykselle hyödyllisiä. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen ja pitämiseen on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota. Kun organisaation onnistuu luomaan tällaisia suhteita, saattavat ne omalta osaltaan synnyttää uusia. Tyytyväiset asiakkaat saattavat esimerkiksi suositella palvelua tuttavilleen ja näin ollen toimia kuten osa-aikainen markkinoija. Lojallit asiakkaat ovatkin erityisen tärkeitä yritykselle, sillä ajan kuluessa ja luottamuksen kasvaessa he usein ostavat enemmän ja enemmän tuotteita

sekä palveluja yritykseltä. Pitkäaikaiset asiakkaat myös pysyvät usein lojaalina yritykselle, koska kokevat saavansa laadukasta palvelua sekä arvoa kustannuksilleen. (Zeithaml & Bitner 2000, 139)

Suhdemarkkinoinnissa on myös otettava huomioon palvelun laatu. Jos siinä ei onnistuta, on suhdemarkkinoinninkin onnistumisessa suuria haasteita. Yrityksen on jatkuvasti tarjottava laadukasta palvelua sekä toistuvasti valvoa ja mitata suhteitaan. Segmentointia käyttämällä yritys selvittää ja määrittelee, ketkä ovat hyödyllisiä asiakkaita ja kenen kanssa tulee pyrkiä muodostamaan asiakassuhde. Samalla suhteista tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman hyvää huolta myös jatkossa. Myös tässä asiassa erilaiset kyselyt asiakkaille ovat hyviä tapoja mitata omaa onnistumistaan. (Zeithaml & Bitner 2000, 139; 143- 151)

3.3 Asiakassuhteen elinkaari

Liian usein yritykset kohtelevat asiakkaita liian etäisinä ja korvattavissa olevina numeroina. Usein ajatellaan menetetyn asiakkaan tilalle tulevan aina vain seuraavan, jolloin ei pääse muodostumaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Jokainen asiakas tuo yritykselle mahdollisuuden asiakassuhteeseen ja sitä olisikin tarpeellista pitää yllä sekä kehittää. On tärkeää muistaa, etteivät asiakassuhteet ole itsestäänselvyyksiä, vaan niiden eteen on työskenneltävä ja niistä on syytä pitää hyvää huolta. (Grönroos 2009, 320-321)

Asiakassuhteita onkin syytä tarkastella pidemmällä tähtäimellä ja pohdittava niiden kehitystä elinkaariajattelun kautta. Elinkaari pitää sisällään kolme vaihetta:

1. Alkuvaihe
2. Ostovaihe
3. Kulutusvaihe

Potentiaalinen asiakas, joka tässä vaiheessa ei välttämättä edes tunne yritystä tai sen palveluja, kuuluu elinkaareissa alkuvaiheeseen. Jos asiakas otaksuu, että yritys pystyy hänen tarpeensa täyttämään, hän saattaa tiedostaa yrityksen tarjoamat palvelut ja siirtyä elinkaaren ostovaiheeseen. (Grönroos 2009, 320-321)

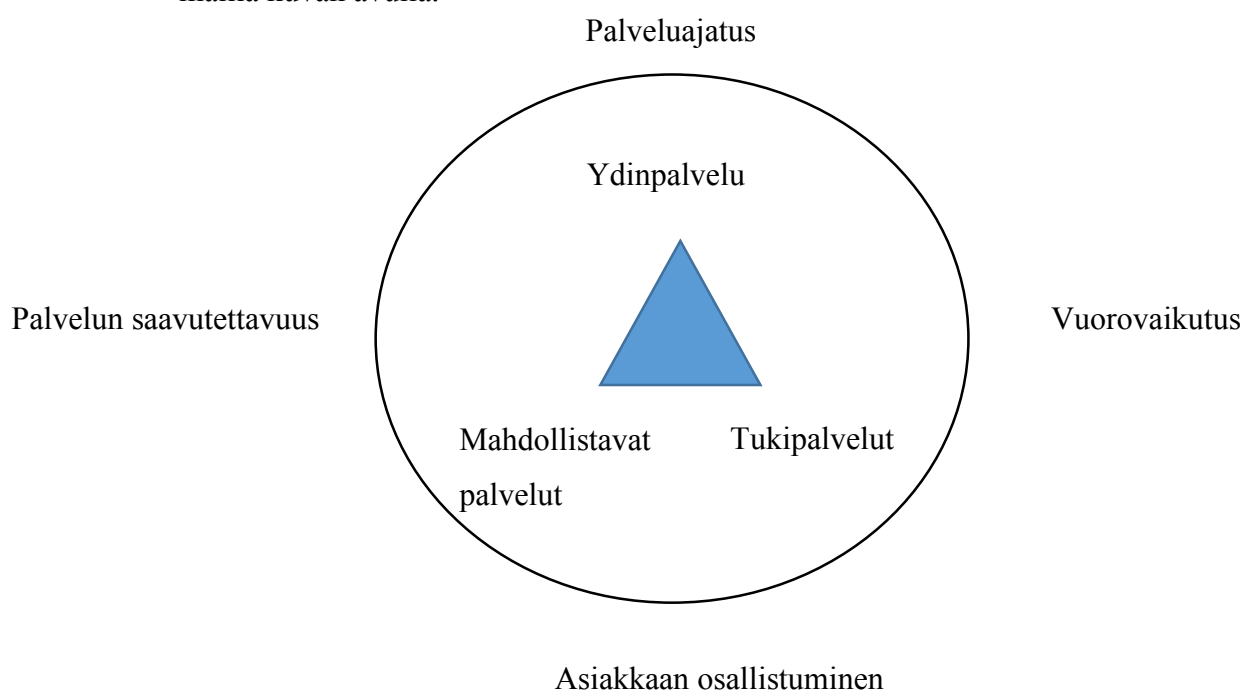
Ostoprosessin ajankohtana potentiaalinen asiakas vertailee palvelua siihen, mitä on etsimässä ja kuinka paljon on valmis kuluttamaan. Jos arvioinnin päätelmä on myönteinen, hän on valmis kokeilemaan palvelua eli tekee ensimmäisen ostopäätöksen. (Grönroos 2009, 320-321)

Näin asiakas päätyy elinkaaren viimeiseen vaiheeseen eli kulutusvaiheeseen. Tällöin asiakas saattaa havaita, että yritys myös todellisuudessa pystyy hoitamaan hänen ongelmiaan ja vastaa niihin palveluilla, jotka asiakas kokee riittävän laadukkaaksi. Jos asiakas on tässä vaiheessa elinkaarta palveluun tyytyväinen, on hän selkeästi todennäköisempi jatkamaan palvelua myös jatkossa. (Grönroos 2009, 320-321)

Asiakas voi tietenkin poistua elinkaarelta sen missä vaiheessa tahansa tai jäädä ja siirtyä sen seuraavaan vaiheeseen. Kulutusvaiheen jälkeen asiakas voi joko lähteä tai hänen ollessa tyytyväinen, päättää ostaa samalta yritykseltä myös jatkossa saman tai toisenlaisen palvelun. Täytyy muistaa, että myös yrityksen markkinointitoimpiteillä on suuri vaikutus asiakkaan päätöksiin. Siksi on syytä muistaa elinkaarivaiheen vaikuttavan suuresti myös markkinointiin ja eri vaiheilla on siis erilaiset tehtävät. Alkuvaiheessa keskitytään herättämään asiakkaan mielenkiintoa yrityksen palveluihin ja ostoprosessissa huomio keskitetään pääasiassa myyntiin. Kulutusvaiheessa merkityksellistä on saada asiakkaalle positiivisia mielikuvia yrityksen tavoista hoitaa asiakkaan ongelmia. Tavoitteena on keskittyä kertamyynnin sijaan luomaan pitkäkestoisia ja kestäviä asiakassuhteita sekä uudelleen- ja ristiinmyyntiä. (Grönroos 2009, 320-321)

4 LAAJENNETTU PALVELUTARJOOMA

Laajennetulla palvelutarjoomalla tarkoitetaan käsitteellistä mallia, jolla esitetään asiakkaiden käsityksiä palvelun laadusta. Tässä mallissa huomioidaan palveluprosessin ja asiakkaan prosessista saadun kokemuksen vaikutus. Prosessiin ja lopulliseen tulokseen sisältyvien ominaisuuksien kokonaisuutta sanotaan palvelutarjoomaksi ja palvelun kokonaisvaltaista mallia laajennetuksi palvelutarjoomaksi. (Grönroos 2009, 221-222) Kuvassa 2. Grönroos selkeyttää laajennetun palvelun mallia kuvan avulla.



Kuva 2. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Palvelutarjooman johtaminen jaotellaan neljään vaiheeseen:

1. Palveluajatuksen kehittämiseen
2. Peruspalvelupaketin kehittämiseen
3. Laajennetun palvelutarjooman kehittämiseen
4. Imagon ja viestinnän johtamiseen
- 4.1 Peruspalvelupaketti

Peruspalvelupaketilla kuvataan, millaisia palveluja vaaditaan, jotta voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Paketti siis kertoo asiakkaalle, mitä yritykseltä voi saada. Jos peruspaketti on laadukkaasti suunniteltu, on myös lopputuloksen tekninen laatu korkea. Organisaation on johtamissyistä suotuisaa jaotella kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja –tuotteet. Ydinpalvelu on yrityksen kivijalka, joka mahdollistaa sen säilymisen markkinoilla. Organisaatiolla voi tietenkin olla myös useampia ydinpalveluita. (Grönroos 2009, 223-224). Esimerkiksi Valkeakosken Hakalla on ainoastaan yksi ydinpalvelu, joka kulminoituu ottelutapahtumiin.

Myös jalkapalloseura, kuten muutkin organisaatiot, tarvitsee ydinpalvelun oheen myös lisäpalveluita, jotka tukevat ydinpalvelua ja lisäävät asiakkaita. Lisäpalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi. Niitä voivat Hakan tapauksessa olla vaikkapa lipunmyyntikojut. Tällaisia lisäpalveluja kutsutaan nimellä mahdollistavat palvelut.

Kolmantena palveluryhmänä organisaatiolla on tukipalvelut. Myös ne ovat lisäpalveluja, mutta niillä on eri tehtävä kuin mahdollistavilla palveluilla. Niiden ensisijainen tarkoitus ei ole helpottaa ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä käytetään lisäarvon tuottajina sekä samalla erottumaan kilpailijoista. (Grönroos 2009, 225). Hakan ottelutapahtuman tukipalveluna voi olla esimerkiksi Tehtaan kentän stadion tai vaikkapa ottelun tauolla esiintyvä artisti.

Tukipalvelujen ja mahdollistavien palvelujen erottaminen voi olla joskus hyvin hankalaa. Joissain tapauksissa tuki- ja mahdollistavat palvelut voivat vaihtaa rooleja. (Grönroos 2009, 225). Esimerkiksi Hakan kotikenttänä toimiva Tehtaan kenttä voi perinteikkyyden ja kauniin rakenteen myötä olla asiakkaalle syy saapua ottelutapahtumaan. Joissakin tapauksissa tauolla esiintyvä artisti saattaa olla asiakkaalle itse otteluakin tärkeämpi.

On kuitenkin syytä pyrkiä tekemään ero mahdollistavien sekä tukipalveluiden välille. Mahdollistavat palvelut ovat ensisijaisen tärkeitä ja ilman niitä koko ydinpalvelu murenee. Tukipalveluita käytetään kilpailuedun saavuttamiseksi, mutta myös ilman niitä ydinpalvelu säilyy käyttökelpoisena. Peruspalvelupaketti ei ole täysin sama kuin se, mitä asiakkaat lopulta huomaavat. Lopulta tärkeintä on, miten asiakkaat kokevat prosessin. Vasta se kertoo, miten asiakas arvioi palvelutuotteen. (Grönroos 2009, 225)

4.1 Ydinpalveluna ottelutapahtuma

On olemassa monenlaisia tapahtumia, jotka voidaan luokitella yleisötapahtumiksi. Kyseessä voivat olla esimerkiksi urheiluun, kulttuuriin tai vaikkapa muotiin liittyvät tapahtumat. Joka tapauksessa on tärkeää suunnitella järjestää noudattamalla projektityöskentelyn perusteita, jotta tapahtuma toteutuu järjestelmällisesti. (Kauhanen & Juurakko 2002, 23) Suunnitteluvaihe on prosessissa hyvin tärkeä ja se onkin syytä aloittaa aikaisessa vaiheessa. Suunnittelussa on syytä jakaa voimavaroja kaikkien tapahtuman toteuttajien kesken, jotta saadaan useampia mielipiteitä sekä näkökulmia. Näin myös kaikki järjestävät saavat uutta motivaatiota, koska saavat äänensä kuuluviin. (Kauhanen&Juurakko 2002, 35)

Tapahtumalla on tärkeää olla aina mitattavissa oleva tavoite. Tällä tavoin tilaisuuden jälkeen on helpompi analysoida, kuinka hyvin tavoitteissa pysyttiin. Kun tavoite on selkeästi säädetty, voidaan yhdessä suunnitella esimerkiksi tapahtuman teemaa. Lisäksi on hyödyksi pohtia, millaisen viestin tapahtuma lähettää ja millä tavoin se vaikuttaa. Tapahtuman lähettämään viestiin vaikuttavat yrityksen omien viestien lisäksi esimerkiksi tapahtumapaikka, henkilökunta, ohjelma sekä ajan-kohta. (Vallo & Häyrinen 2012, 109-114)

Myös kohderyhmä on tärkeä suunnitella etukäteen. Jotta tilaisuus voidaan suunnitella ja toteuttaa toimivasti, tulee olla mahdollisimman tietoinen omasta kohderyhmästä. Näin tapahtumasta voidaan tehdä oikeankokoinen ja mahdollisesta teemasta sopiva. On myös syytä muistaa, että erilaiset kohderyhmät vaativat erilaisia asioita, eikä jokaiselle sovi samanlainen tapahtuma. Kohderyhmän ollessa melko tarkasti

tiedossa, sopivan tapahtuman järjestäminen helpottuu huomattavasti. (Vallo & Häyrinen 2012, 119-122)

Suunnitelman ollessa valmis, voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa ollaan silloin, kun suunnitelmista siirrytään varsinaiseen toteutukseen. Tässä vaiheessa tapahtuman järjestäjissä ei voi olla vapaamatkustajia, vaan jokaiselle on laadittava oma osuutensa toteutuksesta. Eri järjestäjätahojen on osattava toimia yhdessä ja yhteistyön tulee sujua jouhevasti. Kun roolit ovat selvillä, onnistuu rakennusvaihe sujuvammin. Tämä onkin hetki, jolloin aikaa kuluu toteutusvaiheessa eniten. Tällöin esimerkiksi otteluareena laitetaan sellaiseen kuntoon, että sisään voidaan ottaa asiakkaita. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-184)

Tapahtuman toteuduttua ei voi suinkaan levähtää, vaan on muistettava myös jälkimarkkinointi. Sen pääasiallisena tarkoituksena on saada palautetta asiakkailta tai omalta työryhmältä tapahtuman onnistumisesta. Näin voidaan seuraavassa tapahtumassa toistaa hyvin onnistuneita asioita ja vastaavasti korjata mahdollisia puutteita tai epäonnistumisia. Seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen onkin tärkeää tietää, mistä tapahtumassa kannattaa pitää kiinni ja mistä luopua. Jälkimarkkinoinnin aikana voidaan osallistujille lähettää esimerkiksi kiitoskortti tai muu vastaava muistutus, jolloin heille jää tapahtumasta positiivinen mielikuva jatkoa varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-184)

4.2 Mikä on laajennettu palvelutarjooma?

Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus eli palveluprosessi koetaan eri tavoin eri tilanteissa. Eri palveluissa voidaan kuitenkin nähdä sen verran yhtäläisyyksiä, että voidaan listata kolme asiaa, joista prosessi koostuu johtamisen kannalta. Ne ovat palvelun saavutettavuus, palveluorganisaation kanssa tapahtuva vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen. Näitä osatekijöitä on muokattava ennalta valittujen kohderyhmien perusteella. Nämä osatekijät myös muodostavat laajennetun palvelutarjooman yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa. (Grönroos 2009, 226)

On tärkeää yrittää tehdä palvelun saavutettavuus asiakkaalle mahdollisimman helppoksi. Saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunta, aukioloajat, palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö sekä prosessiin osallistuvien asiakkaiden määrä ja taitotaso. Todella laadukkaankin palvelupaketin voi pilata, jos sen saavutettavuus on heikko. Paketti ei tietenkään tuhoudu täysin huonollakaan saavutettavuudella, mutta sen arvo saattaa laskea selkeästi. (Grönroos 2009, 226)

Asiakkaalla on myös mahdollisuuksia vaikuttaa saamaansa palveluun. Tällöin asiakkaasta tulee palvelun kanssatuottaja ja samalla osallistuu saadun arvon kehittämiseen. Palvelun taso kehittyy tai heikentyy riippuen siitä, miten hyvin asiakas on valmistautunut tai käyttäytyy palvelun tarjoajan odotusten mukaisesti. Näin asiakas voidaan nähdä palveluntarjoajan silmin lopulta organisaation osittaisena työntekijänä. (Grönroos 2009, 229-230)

4.3 Tapahtumamarkkinointi ja markkinointiviestintä urheilutapahtumassa

Markkinointi sisältää ne kaikki toimet, jotka liittävät yhteen yrityksen ja sen asiakkaat. Sen tehtävänä on pyrkiä johdattaa asiakkaat käyttämään oman yrityksen tuotteita kilpailijoiden sijaan. (Blyhte 2012, 4) Tapahtumamarkkinointia voidaan pitkään pitkän tähtäimen toiminnaksi, jossa palvelua tarjoava yritys viestii kohderyhmän kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä tilanteessa, joka on suunniteltu ennalta. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on lisäksi kasvattaa ja kehittää organisaation brändiä sekä imagoa. Tapahtuman onnistuminen usein vaikuttaa maineeseen positiivisesti ja epäonnistuminen heikentävästi. On tärkeää muistaa, etteivät organisaation tapahtumat saisi jäädä irralliseksi, vaan niiden tulisi aina olla osa yrityksen muuta markkinointia. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20, 27)

Hoyle (2002) kuvaa tapahtumamarkkinoinnin onnistumista siten, että asiakkaat saavat kokemuksia, jotka eroavat muiden palveluntarjoajien vaihtoehdoista ja ovat kohdennettuja omalle kohderyhmälleen. Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuuksia, kuten vuorovaikutus organisaation ja asiakkaan välillä, organisaation lähetämien viestien hallittavuus, tarkkaan tavoitteen laatiminen ja erottuminen kilpailijoista sekä mieleenpainuvan muistijäljen jättäminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22)

Tapahtumamarkkinoinnissa on hyvä muistaa, että informaation lähteitä ollessa monia, asiakkaat unohtavat saamansa viestit nopeasti. Siksi organisaation tulee pystyä erottautumaan kilpailijoista, jotta muistijälki olisi vahvempi. Markkinointiviestinnän on korostettava asiakkaan saamia hyötyä tapahtumasta ja painottaa tapahtuman täyttämiä tarpeita. Näin on helpompi jättää pysyvä muistijälki, joka säilyy todennäköisemmin, vaikka asiakkaalle tulee lukematon määrä viestejä jatkuvasti. (Hoyle, 2002, 19)

Markkinointiviestinnän tavoite on saada luotua yhteys organisaation sekä asiakkaan välille. Tämän tarkoituksena on päästä yhteisymmärrykseen yrityksestä ja sen palveluista sekä toimintatavoista. Näin voidaan vaikuttaa niihin asenteisiin ja käsityksiin, mitä asiakkaalla on yritystä ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Siksi markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää pohtia huolellisesti, millainen yhteinen käsitys pyritään luomaan ja miksi. (Vuokko 2002, 12) On myös muistettava, että organisaatiot voivat kommunikoida tarkoituksellisuuden lisäksi myös tahtomattaan. Näin ollen hiljaisuuskin voidaan tulkita eräänlaiseksi viestiksi. Tällöin asiakkaat voivat tulkita, että yrityksellä on jotain, mistä se ei halua kertoa. (Bernstein 1986, 7)

Laadukkaassa markkinointiviestissä toteutuu kuusivaiheinen sarja:

1. Kohdeyleisön tunnistaminen. Tällöin päätetään, kenelle viesti pyritään saamaan perille. On tärkeää pohtia, pyritäänkö viestiä kohdistamaan nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille vai heille, jotka lopulta varsinaisen ostopäätöksen tekevät. Viestin kohteena voi tietenkin olla jopa kaikki näistä ryhmistä, jolloin viesti on suunniteltava erityisen huolellisesti.
2. Määritetään tavoiteltu yleisö. Miten halutaan viestin vastaanottajan reagoivan hänen saavutettuaan viestin?
3. Valitaan viesti. Pohditaan, millainen teksti luodaan ja millaisella kuvalla sitä halutaan tehostaa. Näin määritetään, mitä viestissä oikeastaan halutaan kertoa.

4. Valitaan, mitä mediaa käytetään. Pohditaan, mikä olisi paras mahdollinen väline halutulle kohderyhmälle.
5. Päätetään, mitä halutaan kertoa yrityksen tarjoamasta palvelusta.
6. Kerätään palaute. On tärkeää, ettei markkinointiviestintää lopeteta siihen hetkeen, kun viesti on valmis ja lähetetty. Näin saadaan samalla myös tehtyä arvokasta jälkimarkkinointia. Esimerkiksi kyselyn avulla voidaan selvittää, millaisia asenteita asiakkailta on yrityksen tarjoamaa palvelua kohtaan ja kuinka hyvin he lähetetyn viestin vielä muistavat. Tarkastetaan siis, kuinka vahva muistijälki on onnistuttu jättämään. (Blythe 2012, 194; Kotler & Amstrong 2006, 432)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda kokonaiskäsitys aiemmin mainituista teorioista. Samalla lukijalle annetaan käsitys teorioiden merkityksestä ja käydään ne pääasiallisesti läpi. Samalla liitetään aiemmin mainittuja teorioita tutkimusongelmaan ja selvitetään, millainen yhteys niiden välillä on. Teoreettiseen viitekehykseen siis pohjautuu koko varsinainen tutkimusosuus. Tutkimuksessa on tarkasteltu teorioita brändistä ja imagosta, suhdemarkkinoinnista sekä laajennetusta palvelutarjoomasta.

Brändäämisen alkuvaiheessa tärkein tehtävä on tehdä organisaatio tunnetuksi asiakkaille. Brändin on tultava sen verran tutuksi potentiaalisille asiakkaille, että he voivat päätyä hakemaan omiin tarpeisiinsa palvelua tältä yritykseltä. Yrityksen on siis päästävä mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen potentiaalisena vaihtoehtona. Näin yritykselle tulee tunnettuutta. On luonnollista, että jos asiakkaalle tulee jokin tarve, hän lähtee ensin etsimään ratkaisuja niistä organisaatioista, joista hänellä on ennestään tietoja. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48)

Jos tietty tuote tai palvelu ilmenee halutunlaiseksi, saattaa asiakkaan ja yrityksen välille muodostua pitkän ajan suhde. Unelmatapauksessa asiakkaasta tulee uskollinen brändille ja brändin tuleekin pyrkiä kasvattamaan lojaalisuutta. Lojaalisuusteen usein sisältyy sitoutumisen tunteen. Sitä ei siis saa sekoittaa esimerkiksi tapoihin. Tavat ovat usein juurtuneita, eikä niitä ole helppoa muuttaa toisin kuin uskollisuus, joka voi ajan myötä muuttua. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48-49)

Organisaatiolle on erittäin tärkeää, että sen palvelut ovat sen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden tiedossa. Siihen voi vaikuttaa monella tavalla, mutta erityisesti käyttämällä tietoisesti eri viestintävälineitä ja -keinoja. Tapahtumien onnistumiset ovat usein selkeässä yhteydessä asiakastyytyvyyteen. Laajennetun palvelutarjooman malli ottaa huomioon sekä palveluprosessin lopputuleman, että asiakkaan kokeman laadun vaikutukset. (Grönroos 2009, 221)

Valkeakosken Hakan tapauksessa tehokas brändääminen on erityisen arvokasta. Valkeakoski on talousalueena melko pieni ja kilpailu on kovaa, joten on hyvin tärkeää pystyä laajentamaan asiakaspiiriä myös lähikuntiin. Tietoisuutta seurasta on tärkeää lisätä esimerkiksi mainonnalla sekä aktiivisella sosiaalisen median käytöllä. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat jo ennestään tietoisia seurasta ja sen toimintavoista, on kynnys varsinaiseen asiakkuuteen selkeästi matalampi. Tällä tavoin voidaan parantaa mahdollisuuksia pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin, jotka erityisesti jalkapalloseurojen keskuudessa ovat erityisen tärkeitä, sillä lojaalius seuraan kantaa usein vuodesta toiseen.

6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on tärkeä markkinointitiedon osa-alue. Tutkimuksella yhdistetään yleisö markkinoijaan sekä kuluttaja asiakkaaseen. Saatua informaatiota voidaan käyttää yksilöimään sekä määrittelemään markkinoinnin hyötyjä sekä haittoja sekä luomaan, jalostamaan sekä arvioimaan markkinoinnin toimia. Saadun tiedon avulla on mahdollista parantaa ymmärrystä markkinoinnista kokonaisuutena. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9)

6.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessin voi jakaa jopa viiteen eri osa-alueeseen. Ensin määritellään tutkimusongelma eli selvitetään, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää ja miten se rajataan. On tärkeää muistaa, että heikosti määritelty tutkimusongelma vaikeuttaa tutkijan työtä. (Kothari 2004, 26-27) Seuraavaksi luodaan tutkimussuunnitelma, jossa mietitään, miten ongelma saadaan ratkaistua ja miten kerätään tutkimukseen tietoa. Tämän jälkeen päätetään, mitä tapaa käytetään tutkimustiedon keräämiseen, päätehtään tutkimuksen kohderyhmä ja kuinka niiden seasta valitaan kohdehenkilöt tutkimukseen. Viimeiseksi tutkimustuloksista tehdään raportti ja saatuja tuloksia analysoidaan ja tehdään niistä johtopäätökset. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13-14; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 75, 81, 125-126)

6.2 Tutkimusaiheen valinta

Tutkimusaiheen päättäminen saattaa olla eräs tärkeimmistä ja samalla myös haastavimmista tehtävistä koko tutkimuksessa. On siis tärkeää, että aihe pohditaan huolellisesti ja siihen käytetään aikaa, sillä tutkimuksen aiheeseen on sitouduttava koko tutkimuksen ajaksi. Tutkijalle on hyödyksi, jos tutkija on jo ennalta kiinnostunut tutkittavasta aiheesta, sillä tällöin sitoutuminen aiheeseen helpottuu ja useammin säilyy koko prosessin ajan. Aiheen valitsemisen jälkeen on tärkeää rajata se, jolloin voidaan helpommin keskittyä itse aiheeseen eikä tutkimus rönsyile liikaa. Jos aihe on riittävän tarkasti rajattu, on tutkijan helpompi keskittyä oleellisiin tietoihin ja saada niistä paremmat tulokset.

Valitsin oman tutkimusaiheeni suurimmaksi osaksi kiinnostukseni vuoksi. Itselleni oli jo pitkään aikaa selvää, että tutkimukseni tulee koskemaan jalkapalloa, sillä uskon, että oma motivaationi pysyy korkeana, jos aihe kiinnostaa itseäni mahdollisimman paljon. Valkeakosken Haka on myös hyvin tuttu seura itselleni, joten oli hyvin luontevaa tehdä myös tämä tutkimus tutulle seuralle. Aihe on sekä kiinnostava että myös käytännönläheisesti hyödyllinen seuralle.

6.3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksella tulee aina olla jonkinlainen tarkoitus tai tavoite. Ne ohjaavat tutkimusstrategisia valintoja, kuten vaikkapa tutkimustavan valintaa. Tutkimusstrategiaan vaikuttaa tutkimusongelma ja sen luonne. Suunniteltaessa tutkimustavan valintaa on myös otettava huomioon, millaisia asioita tutkimuksessa pyritään kuvaamaan. Tutkimuksen päämäärää voidaan kuvailla neljällä eri piirteellä. Tutkimus saattaa olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. On kuitenkin muistettava, että tutkimukseen saattaa sisältyä monta eri tarkoitusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137-138)

Laadullisen tutkimuksen näkökulmia voivat olla kohteen esiintymisympäristö, tarkoitus sekä kieleen liittyvät näkökulmat. Työn tavoitteena on huomioida syvällisemmin tutkittavan kohteen laatua sekä ominaisuuksia monipuolisesti. (Koppa 2016)

6.4 Pilottitutkimus

Ennen varsinaista tutkimusta on tärkeää tehdä edeltävä tutkimus, josta käytetään nimeä pilottitutkimus. Sen avulla voidaan tarkastaa kysymysten muotoilua, jotta kysymykset ovat varmasti vastaajille ymmärrettävässä muodossa. (Hirsjärvi 2009, 204)

Halusin huolehtia, että haastatteluissa kysymäni kysymykset ovat täysin ymmärrettäviä ja keskittyvät oikeisiin asioihin ennen varsinaisten haastattelujen alkamista. Tein muutaman esihaastattelun, joiden perusteella tein muutaman muutoksen varsinaisiin kysymyksiin, sillä jotkut kohdat olivat hieman liian vaikeaselkoisia, eivätkä vastaajat vastanneet täysin siihen, mitä varsinaisesti olin kysymässä. Jätin

tässä vaiheessa myös yhden kysymyksen kokonaan pois, sillä koin, ettei se vastannut riittävästi opinnäytetyön aiheitani.

7 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Laadullisen tutkimuksen aineiston purkaminen sisältää monia eri vaiheita. Seuraavaksi käsittelen niitä pääpiirteittäin oman tutkimusanalyysini kannalta.

Tutkijan tulee tehdä osa valinnoistaan aineiston hallinnasta ja tulkinnasta jo tutkimusprosessin alussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221) Omassa tutkimuksessani aloitin analysoinnin heti haastatteluiden aikana. Puhelinhaastatteluiden osalta tämä oli hieman haasteellista, sillä niiden aikana vastaaja ei välttämättä onnistu avaamaan vastauksiaan riittävällä tasolla. Tämän vuoksi varasin haastatteluihin riittävästi aikaa, joten pystyin kysymään tarkentavia kysymyksiä, jos vastaukset jäivät itselleni epäselviksi. Haastatellut olivat itselleni sen verran tuttuja, että soitin muutamalle uudelleen tarkentaakseni heidän vastauksiaan.

7.1 Litterointi

Laadullisen tutkimuksen tulosten aineisto on monesti tärkeää puhtaaksikirjoittaa sana sanalta. Sitä kutsutaan nimellä litterointi. Se on mahdollista tehdä joko koko aineistosta tai vain esimerkiksi teema-alueiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 222) Litteroitu aineisto helpottaa johtopäätöksien tekemistä ja vastaukset ovat tällöin myös vaivattomampaa luokitella.

Tiesin jo ennalta, että litterointi saattaa olla hyvin aikaa vievää. Päätin kuitenkin sen tehdä, koska se helpottaa analysointia huomattavasti. Kirjoitin haastateltavien vastaukset puhtaaksi Word-dokumenttiin, jonka pohjalta aloitin analyysiäni. Haastattelujen pituus vaihteli noin 10 minuutista 20 minuuttiin. Litterointiin aikaa kului huomattavasti enemmän, mutta toisaalta se myös helpotti selkeästi työtäni jatkossa.

7.2 Luokittelu

Tutkimusaineiston luokittelu on merkittävä osa tutkimusanalyysiä. Luokittelua hyväksi käyttämällä vastauksia voidaan kirjoittaa yksinkertaisempaan muotoon. Se helpottaa aineiston analysoimista, sillä luokittelun avulla samankaltaisia vastauksia voidaan niputtaa yhteen. Luokittelun alkuvaiheessa, tulee ottaa huomioon, että luokilla on side kontekstiin ja niillä on empiiristä pohjaa.

Omassa tutkimuksessani tarvitsin luokittelua ainoastaan muutamassa kysymyksessä. Luokitteluun käytin hyväkseni Excel-tiedostoa, johon keräsin tarpeelliseksi katsomiani luokkia vastauksien perusteella. Tällä tavoin tein itselleni mahdollisimman helpoksi vastaustulosten vertailun ja johtopäätösten tekemisen.

8 TUTKIMUSTULOKSET

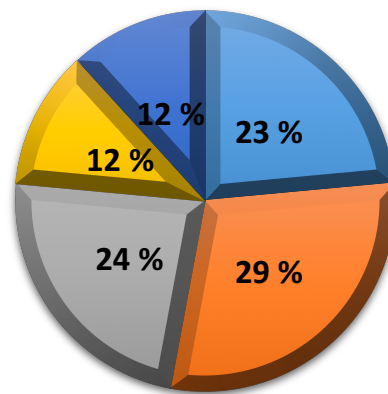
Tässä luvussa kerrotaan lukijalle, millä tavoin tutkimuksessa esitetyt kysymykset yhdistyvät teoriaosaan. Kysymykset ovat jaettu osaryhmiin, joiden kohdalla viitataan aiemmin käsiteltyyn teoriaosaan. Kyselylomake löytyy liitteistä.

8.1 Perustiedot

Ensimmäisten kysymysten avulla selvitin, millä tavoin vastaajat erottuvat toisistaan. Tutkimuksessa perustietoihin kuuluivat vastaajan ikä, sukupuoli sekä asuinpaikka.

8.1.1 Ikä

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 18–25- vuotiaiden ikäryhmään kuului 12 % vastaajista. Enemmistö eli noin 29 % vastaajista kuului ikäryhmään 26–35-vuotiaat. 36–45- vuotiaita haastateltavia tutkimuksessa oli noin 24%. 55-vuotiaita tai vanhempia vastaajia tutkimuksessa oli noin 12%. Mielestäni tutkimusaineisto heijastaa iältään melko hyvin myös todellista ikäjakaumaa ottelutapahtumissa. Ottelut houkuttelevat asiakkaita melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä, mutta lievä enemmistö kuulune juuri ikäluokkaan 26–35-vuotiaat. Vaikka suurimmat stereotyyppiset lajista ovat hälvenneet, pidetään jalkapalloa edelleen erityisesti usein nuorten miesten lajina ja tämä näkyy edelleen lievänä yliedustuksena myös katsomoissa.

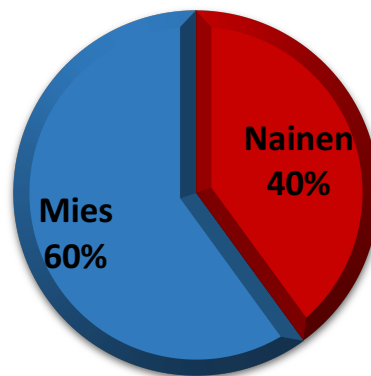


■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 55 tai vanhempi

Kuvio 1 Vastaajien ikä

8.1.2 Sukupuoli

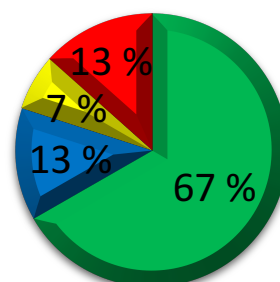
Haastatelluista vastaajista noin 60% oli miehiä ja 40% naisia. Haastateltujen sukupuolijakauma oli tutkimuksen kannalta erittäin hyvä, sillä näin tutkimukseen saatiin mielipiteitä lähes tasaisesti molemmilta sukupuolilta. Todellisuudessa jalkapallootteluiden sukupuolijakauma usein on todennäköisesti hieman tätä lukua enemmän kallellaan miesenemmistöön, mutta tähän tutkimukseen jakauma on sopiva.



Kuvio 2 Vastaajien sukupuoli

8.1.3 Asuinpaikka

Tutkimuksen kannalta oli selvää, että suurin osa tutkimukseen osallistuvista asuu Valkeakoskella. Tässä tapauksessa Valkeakoskella asuu noin kaksi kolmasosaa vastaajista. Hakan ottelutapahtumissa tietenkin käy paljon asiakkaita myös lähikunnista, joten oli hyvin tärkeää, että myös heitä otettiin haastatteluihin mukaan. Tässä tutkimuksessa Valkeakosken ulkopuoliset vastaajat tulivat Tampereelta, Lempäälästä sekä Akaasta.



■ Valkeakoski ■ Tampere ■ Lempäälä ■ Akaa

Kuvio 3 Vastaajien asuinpaikka

8.2 Millaisia asioita Valkeakosken Haka tuo ensimmäisenä mieleesi?

Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia vastaajat yhdistävät Valkeakosken Hakaan. Mielikuvilla on erittäin suuri merkitys sekä käyttäytymiseen että

tehtyihin päätöksiin. Asiakas siis voi tehdä ostopäätöksensä pelkkiin mielikuviin turvautuen. Näin ollen on hyvin tärkeää kartoittaa, millaisia ajatuksia seura vastaa- jissa herättää.

Asiakkaat luovat mielikuvia organisaatiosta sekä sen tarjoamista palveluista. Ihmis- ten luomat mielikuvat eivät aina vastaa totuutta, mutta asiakkaille ne silti ovat aina totta. Koska mielikuvat ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä, voidaan niitä käyttää myös markkinoinnissa, jotta asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan halutuilla ta- voilla. (Rope & Mehler 2001, 31)

Odotetusti kysymys herätti monenlaisia vastauksia. Erityisesti vastauksista tuli ilmi Valkeakosken vahva maine jalkapallokaupunkina. Monet vastaajista painottivat Valkeakosken olevan tunnettu erityisesti Hakan ansiosta. Muutama vastaaja pai- notti Valkeakosken olleen läpi historian tunnettu erityisesti jalkapallosta sekä pa- peritehtaasta, mutta tehdastoiminnan loputtua, on Haka noussut selkeäksi kaupun- gin lippulaivaksi, joka itsensä lisäksi edustaa samalla koko kaupunkia.

Toiseksi hyvin suosituksi vastaukseksi nousi Hakaan liittyvät perinteet. Haka tun- netaan erittäin perinteikkäänä seurana, joka on ollut mukana suomalaisessa huippu- jalkapallossa jo hyvin pitkän ajan. Perinteikkyys tuntui olevan myös suuri ylpeyden aihe. Suomalaisessa jalkapallossa jatkuvuus ei usein ole itsestäänselvyys ja seuro- jen konkurssseja nähdään tasaisin väliajoin. On siis erityisen hienoa, että kaupungilla on jotain pysyvää, josta voidaan olla ylpeitä.

Osalle vastaajista Haka kulminoitui selkeämmin seurassa pelanneisiin pelaajiin. Vastaajista kolme mainitsi Hakan entisen pelaajan, venäläisen Valeri Popovitsin. Hän edusti Hakaa yhteensä 15 kauden ajan vuosina 1994-2008. Tässä ajassa hän jäi valkeakoskelaisten mieliin tehden 395 ottelussa 166 maalia ja valittiin Veikkauslii- gan parhaaksi pelaajaksi neljä kertaa. (Veikkausliiga) Kaksi vastaajaa mainitsi myös Hakan nykyisen hyökkääjän, Kalle Multasen, joka voitti Miesten Ykkösen maalikuninkuuden vuosina 2014 ja 2015. (Veikkausliiga) Yksittäiset pelaajat voi- vat siis omilla suorituksillaan jäädä asiakkaiden mieliin ja samalla nostaa seuran tietoisuutta sekä brändiarvoa.

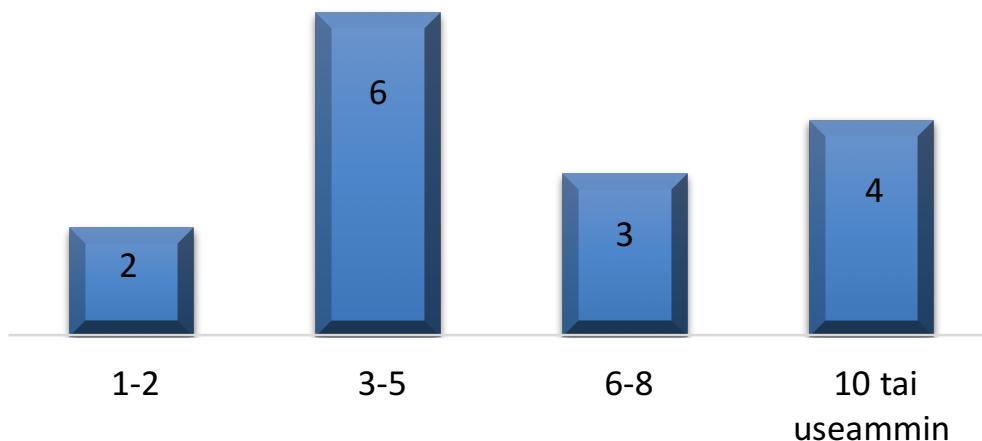
Haka herätti myös paljon muita ajatuksia, jotka eivät suoranaisesti liity seuran edustusjoukkueeseen. Vastauksista löytyivät esimerkiksi turvallinen harrastus sekä yhteistyö. Näillä vastauksilla varmastikin viitataan jalkapalloon lasten ja nuorten harrastuksena. Muutama vastaaja on siis selkeästi kiitollinen Hakan tarjoamaan mahdollisuuteen saada lapselle hyvä ja mielenkiintoinen harrastus, joka saattaa kantaa jopa läpi elämän. On siis tärkeää muistaa, että edustusjoukkue on aina vain pieni, vaikkakin näkyvä, osa seuraa.

Myös yhteistyö on mielestäni hyvin osuva kuvaus Valkeakosken Hakasta. Jalkapallo lajina vaatii paljon yhteistyötä joukkueen sisällä, jotta menestyminen olisi mahdollista. Se siis tarjoaa nuorille hyvän ympäristön oppia ryhmätaitoja ja ymmärrystä toisten huomioonottamisesta yhteisen päämäärän eteen. Hakalle pienen kaupungin seurana yhteistyö on elintärkeää. Koska seura joutuu taistelemaan esimerkiksi sponsoreista ja katsojista melko pienellä talousalueella, on seuran onnistuttava yhteistyössä muiden Valkeakosken seurojen, Valkeakosken kaupungin sekä sen asukkaiden kanssa, jotta seura voi säilyä elinvoimaisena. Näin pyritään kääntämään kilpailuasetelma voitoksi ja voidaan hyötyä toinen toisestaan.

8.3 Kuinka monta Hakan kotiottelua käyt katsomassa keskimäärin vuosittain?

Miesten Ykkösessä pelaa kaudella 2017 10 joukkuetta, jotka pelaavat kolminkertaisen sarjan. Näin joukkueille tulee vuoden aikana 27 ottelua, joista kotiotteluita on 13-14, Hakan kohdalla 13. On suuri haaste seuralle saada luotua asiakassuhteista niin vahvoja, että asiakkaat tulevat paikalle mahdollisimman useaan otteluun. On haastavaa saada satunnaisasiakas vakuutettua palvelun laadusta niin paljon, että hänestä tulisi kanta-asiakas. Vakituinen asiakas on seuralle erityisen merkityksellinen, sillä hänen ollessa tyytyväinen palveluun, saattaa hän toimia seuralle ”osa-aikaisena markkinoijana” asiakkaan suositellessa palvelua tutuilleen.

Kuinka monta Hakan kotiottelua käyt keskimäärin katsomassa vuodessa?



Kuvio 4 Vastaajien ottelumäärät vuosittain

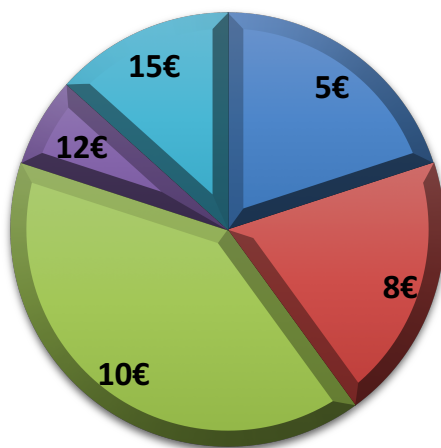
Vastaajien ottelumäärät vuodessa jakautuivat vahvasti. Eniten vastaajia käy otteluissa noin 3-5 kertaa vuodessa. Neljä vastaajaa voidaan lukea kanta-asiakkaiksi, sillä he käyvät otteluissa jopa yli 10 kertaa kauden aikana. Kolme vastaajaa käyvät katsomassa noin puolet kotiotteluista ja kaksi vastaajaa ainoastaan yhden tai kaksi ottelua vuodessa.

On tärkeää pohtia, miten satunnaiskatsojien asiakaskokemusta saataisiin parannettua niin, että heidät saataisiin katsomoon useammin. Tällaiset asiakkaat usein saapuvat otteluun yleisestä kiinnostuksesta seuraa tai lajia kohtaan, mutta tämä kiinnostus tulisi saada kestäväksi myös tulevaisuudessa. Seuran tulee selvittää, kokeeko lajista vähemmän tietävät satunnaiskatsojat olonsa yhtä tervetulleeksi katsomoon kuin varsinaiset laji-ihmiset. Toisaalta on myös suuri haaste seuralle lujittaa sidettä jo selkeästi seurasta kiinnostuneiden, noin puolet kotiotteluista katsovien, osalta ja pyrkiä saamaan heistä kanta-asiakkaita.

8.4 Mikä olisi mielestäsi sopiva kertaottelulipun hinta aikuiselle pääkatsomoon Hakan kotiotteluun?

Asiakkaille on nykypäivänä tarjolla monenlaisia palveluja ja kilpailu palveluntarjoajien välillä on erittäin kovaa. Monelle potentiaaliselle asiakkaalle jalkapalloottelut ovat viihteenä verrattavissa esimerkiksi elokuviin, teatteriin tai muihin vastaaviin palveluihin. Tällöin palvelun hinta nousee suureksi tekijäksi palvelua valittaessa. Jalkapalloseurat Suomessa ovat hinnoittelussaan usein haastavassa tilanteessa, sillä seuran kulut ovat usein korkeat ja lipputulot ovat usein suuri osa seuran budjetista. Toisaalta kilpailijoina ovat myös laadukkaat kanavapaketit, jotka näyttävät suurempia jalkapallosarjoja melko huokeaan hintaan ja asiakkaat saavat nähdä korkealaatuisia ottelulähetyksiä kotisohvaltaan. Tällöin asiakas on valintatilanteen edessä.

Mikä olisi mielestäsi sopiva kertaottelulipun hinta aikuiselle pääkatsomoon Hakan kotiotteluun?



Kuvio 5 Sopiva kertalipun hinta

Huomattavaa vastauksissa oli, ettei yksikään vastaaja kokenut ottelulippua nykyisen 18 euron arvoiseksi. Muutaman vastaajan osalta on havaittavissa jopa valtava ero toivotun viiden euron ja todellisen 18 euron välillä. Kaksi vastaajaa totesi, ettei näe ottelun laatua lähellekään nykyisen hinnan arvoisena, mutta haluavat silti tukea

kotikaupungin seuraa, joten haluavat nähdä muutaman ottelun kaudessa silti. Ottelun hinta on siis selkeä este useamman ottelun seuraamiseen yhden kauden aikana.

On kuitenkin tärkeää ymmärtää myös organisaation kanta ottelujen hinnoitteluun. Seuran kulut kauden mittaan ovat korkeat ja sponsoritulot eivät ole riittävän korkeat, joten ottelulippujen hinta on pidettävä melko korkeana, jotta tulot kattavat menot. Toisaalta seuran on myös arvostettava omaa tuotettaan ja osoittaa seuran tarjoama korkea laatu myös hinnoittelussa. Seurassa saatetaan myös ajatella, että tietyt vakituiset asiakkaat maksavat ottelusta joka tapauksessa pyydetyn hinnan, eikä hinnan alentaminen tuo riittävästi uusia katsojia, jotta se olisi taloudellisesti järkevää.

8.5 Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt otteluun tulemiselle?

Hieman yllättäen useimpien mielestä tärkein syy otteluun tulemiselle oli kiinnostus itse organisaatiota kohtaan. Hakalla on monille vastaajille selkeästi suuri arvo, sillä yli puolet vastaajista painotti seuran merkitystä jopa menestyksestä riippumatta. On selvää, että Haka on monelle valkeakoskelaiselle suuri ylpeydenaihe siitäkin huolimatta, ettei se enää pääsarjassa pelaa. Toisaalta vastauksissa mainittiin myös seuran muuttunut tila edellisvuosiin verrattuna. Haka on menestynyt historiansa aikana mainiosti ja pelannut selkeästi suurimman osan historiastaan pääsarjassa. Vuodesta 2013 tähänhetkiseen vuoteen 2017 Haka on kuitenkin pelannut Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Ykkösessä. Tottuminen menestykseen näkyi myös vastaajissa, sillä kolmessa vastauksessa kerrottiin kiinnostuksesta seuran nykyiseen tilaan. Seuran taloudellisen tilanteen heikentyessä on myös joukkueen pelillinen taso laskenut. Siitäkin huolimatta vastauksista näkee, seuran nykytilanne selkeästi kiinnostaa, eikä seuraa ole vaikeuksista huolimatta jätetty.

Toinen tärkeä seikka otteluun lähtemiselle oli monen vastaajien mielestä kiinnostus jalkapalloa ja etenkin suomalaista jalkapalloa kohtaan, etenkin paikan päällä. Muutama vastaaja kertoi seuraavansa jalkapalloa paljon kokonaisvaltaisesti, mutta kotimaisilla peleillä on silti erityinen merkitys. Vastauksista nousi myös esiin, kuinka

erilaista on katsoa ottelua katsomosta verrattuna vaikkapa television välityksellä seuraamiseen. Kaksi vastaajaa painotti erityisesti, kuinka ottelun seuraaminen helpottuu, kun on mahdollisuus nähdä kerralla suurempi osuus pelikentästä, jolloin pelaajien liikkeistä saa paremman kokonaiskuvan. Myös ottelun tunnelman aistii selkeämmin katsomosta, jolloin kokemuksesta tulee nautittavampi. Kaksi vastaajaa kertoi myös ulkomaisen jalkapallon olevan usein laadukkaampaa, mutta koska paikan päällä seuraaminen on mukavampaa, on kotimaiset ottelut usein mielenkiintoisempia. Eräs vastaaja kiteyttikin asian hyvin: ”futis on parasta paikan päällä”.

Myös mukaan lähtevällä seuralla on selkeästi suuri vaikutus. Yli puolet vastaajista totesi, ettei lähtisi otteluun yksin. Jotkut vastaajista myös kertoivat, että tarvitsevat aloitteen otteluun lähtemisestä muualta ja harvoin kysyvät sinne ystäviään itse. Kaksi vastaajaa jopa kertoi, että seura on suurin yksittäinen syy otteluun lähtemiselle. Toisaalta muutamalle vastaajalle seuralla ei ole lainkaan merkitystä ja voivat hyvin lähteä otteluun yksinkin. Tällöin tärkeintä on kiinnostus itse otteluun.

Muutamalle vastaajalle joukkueen taso ja viimeaikainen menestys ovat tärkeitä ehtoja otteluun lähtemiselle. Eräs vastaaja kertoi, että joukkueen on oltava laadukas ja pärjättävä hyvin, jotta hän siitä kiinnostuisi. Vastauksissa näkyi selkeästi Hakan putoaminen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle ja siitä johtuva kiinnostuksen lasku. Toisaalta muutama vastaaja korosti menestyksen olevan toissijaista ja tärkeämpää on pelaajien kiinnostavuus. Eräs vastaaja kertoi Hakan olevan nykyään mielenkiintoisempi kuin ennen, sillä joukkueessa pelaa enemmän valkeakoskelaislähtöisiä pelaajia ja omia kasvatteja. Eräälle vastaajalle muutama pelaaja on tuttu henkilökohtaisesti ja hänen mielestään se lisää kiinnostusta koko joukkueeseen.

8.6 Miten sinut saisi ostamaan kausikortin?

Jalkapalloseuralle tietenkin kaikki asiakkaat ovat tärkeitä, mutta kanta-asiakkailla on aivan erityinen arvo. Kausikortin ostajat helpottavat seuran budjetointia, koska seuran saatavia tuloja on helpompi tällöin arvioida. Seura saa myös maksetut rahat heti kassaan käytettäväksi, toisin kuin kertalipun ostavalta. Kausikortin omistavat myös tulevat otteluihin todennäköisemmin, joten he tuovat seuralle myös imagoarvoa

täydemmän katsomon myötä. Kertalippuja ostavien houkutteleva kausikortin ostoon on kuitenkin suuri haaste.

Kausikortin ostamiseen on usein korkea kynnys ja se näkyi myös vastauksissa. Ainoastaan kahdella vastaajista oli kausikortti ostettuna. Vastauksissa näkyi jälleen seuran merkitys. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että olisi tärkeää löytää saman henkisiä ystäviä, joiden kanssa voisi tulla otteluun. Kaikille heistä kausikortin hankkiminen on suuri riski, sillä useaan otteluun ei löydy ystävää mukaan ja yksin otteluun saapuminen ei ole niin mukavaa. Monet heistä mainitsivat, että on mukavaa keskustella ottelun aikana jonkun kanssa, eli keskustelu itse ottelusta tai jostain aivan muusta.

Kolmelle vastaajalle otteluiden taso ei ole riittävän korkea, että he haluaisivat jokaiseen otteluun tulla paikalle. Näissäkin vastauksissa näkyy Hakan kannattajien menestykseen tottuminen, sillä Ykkösessä pelaaminen ei anna heidän mielestään samanlaisia tunteita kuin pääsarjatasolla pelaaminen. Jotkut vastaajat eivät myöskään suhtaudu Hakaan kovin intohimoisesti ja vertasivatkin ottelun tasoa suurempiin sarjoihin, kuten Englannin Valioliigaan. Heidän mielestään ottelun taso ei ole suhteessa niihin riittävän korkea, joten televisiosta katsottuna saa heidän mielestään paremmin vastinetta rahoille. Eräs vastaaja ilmoittikin, että hänen kiinnostuksensa erityisesti suomalaista jalkapalloa kohtaan tulisi nousta, jotta hän voisi ajatella kausikortin ostamista.

Raha oli muutenkin suuri kynnyskysymys monelle kausikortin ostamisen kannalta. Kausikortin hinta oli usealle vastaajalle aivan liian korkea. Monet vastaajat olivat huolissaan, ettei heillä riitä aika käydä niin monessa ottelussa, että kausikortista olisi hyötyä. Näin yksittäiset otteluliput tulevat heille kannattavammaksi, eikä tarvitse huolehtia, että olisi käytävä lähes jokaisessa ottelussa.

8.7 Missä seurassa useimmin tulet otteluun ja kuinka suuri merkitys seuralla on?

Seuralla on usein ottelutapahtumassa suuri rooli, sillä vaikka itse ottelu kiinnostaisikin, kynnys lähteä otteluun yksin on silti usein suuri. Siksi olisikin hyvin tärkeää saada ottelutapahtumaa markkinoitua sopivana jokaiselle riippumatta asiakkaan lähtökohdista. Ottelutapahtuman viihdyttävyyttä pohdittaessa keskitytään usein itse peliin sekä siihen liittyviin elementteihin. Tämä ei välttämättä ole optimaalisin tapa jalkapalloseuralle uusien asiakkaiden hankintaan, sillä monelle katsojalle itse ottelu ei useinkaan ole tärkein syy tulla paikalle.

Oli olettavissa, että seuralla on vaikutusta asiakkaalle. Hieman yllättävästi vastausten perusteella seuralla on kuitenkin valtava merkitys siihen, saapuuko asiakas otteluun. Yli puolelle vastaajista seuralla oli hyvin suuri merkitys ja neljä vastaajaa ilmoitti, ettei todennäköisesti saapuisi otteluun yksin. Seura siis vaikuttaa suuresti ostopäätökseen ja yksin lähteminen koetaan kynnyskysymykseksi, vaikka ottelu sinällään kiinnostaisikin. Muutama vastaaja totesikin tarvitsevänsä virikkeen otteluun lähtemiseen muualta eli usein lähtee otteluun muiden innostamana.

Perheellisten vastaajien osalta lapsien seurassa otteluun lähteminen oli selkeästi yleisintä. Haastateltavien mielestä lastenhoitoa saattaa olla hankala järjestää, joten helpoin ratkaisu on ottaa lapset mukaan otteluun. Samalla on kuitenkin ongelmallista, ettei itse ottelu usein kiinnosta lapsia riittävästi koko ottelun ajan. Eräs vastaaja kritisoi, ettei lapsille ole otteluissa ohjattua valvontaa ja lapsiparkista näkyvyys kentällä on melko heikkoa. Tällöin myös kynnys lähteä otteluun on korkeampi, sillä ottelusta katoaa nautinto, koska ottelun seuraaminen on hankalampaa. Tästäkin syystä Hakan olisi tärkeää pohtia jonkinlaista ohjattua toimintaa lapsille ottelun aikana, sillä sen puuttuminen alentaa perheellisten asiakkaiden viihtyvyyttä ja joissakin tapauksissa estää otteluun lähtemisen kokonaan.

Toisaalta muutamalle vastaajalle otteluseura ei ollut lainkaan tärkeä. Heille ei ollut merkitystä, menevätkö otteluun muiden seurassa vai yksin ja molemmissa tapauksissa otteluun lähtö on yhtä todennäköistä. Heille suurempia syitä otteluun lähtemiselle olivat ottelun ilmapiiri, joukkueen taso sekä viimeaikainen menestys. Eräs

vastaaja jopa totesi, että ajoittain menee otteluun mieluummin yksin, sillä tällöin voi seurata ottelua tarkemmin ilman ulkopuolisia häiriöitä.

8.8 Onko taukoviihteellä sinulle merkitystä ja millaista viihdettä kaipaisit?

Ottelun tauko rytmittää ottelutapahtumaa ja tarjoaa hetken rauhoittumistauon sekä pelaajille että katsojille. Samalla se on myös mahdollisuus seuralle tarjota yleisölle lisäviihdettä. Tauko voi mahdollistaa erilaisille ryhmille tai vaikkapa artisteille mahdollisuuden päästä näyttämään kykyjään ja saamaan taidoilleen julkisuutta. Lisäksi se voi mahdollistaa esimerkiksi nuorille junioreille tilaisuuden päästä näyttämään suuren yleisön eteen. Parhaimmassa tapauksessa taukoesiintyminen tai -pelailu on hyödyllistä kaikille osapuolille.

Vastaajien mielipiteet jakautuivat vahvasti puoliaikaviihteen osalta. Noin puolelle vastaajista taukoviihteellä on suuri vaikutus. Heidän vastauksiensa mukaan ottelutapahtumaan kuuluu taukoviihde ja sen puuttuminen laskee viihtyvyyttä huomattavasti. Noin neljännekselle vastaajista taukoviihteellä on jonkin verran merkitystä ja noin neljännekselle sillä ei ole mitään merkitystä.

Hieman yllättäen usealle vastaajalle taukoviihteen laadulla ei sinällään ole merkitystä, vaan tärkeämpää on, että voi katsella jotain. Eräs vastaaja kertoikin, että: ”aiivan sama, mitä on tarjolla, kunhan ei tarvitse katsella vain vaihtopelaajia lämmittelemässä.” Voidaan siis ajatella, että Hakalle ei kuuluisi olla suuri kynnys hankkia tauon ajaksi viihdettä yleisölle, sillä monelle on tärkeämpää, että tauon ajan voi seurata edes jotain muuta kuin pelaajia pallottelemassa keskenään.

Vastauksista nähtiin myös toisenlaisia mielipiteitä. Kaksi vastaajaa muistutti, että tauko on vain varttitunnin mittainen, joten siinä ajassa ei ehdi kovin monipuolista viihdettä tarjota. Vastaajat, joille taukoviihde ei ole merkityksellistä, kertoivat tauon kuluvat joko oheispalvelujen tai rupattelun parissa. Näin ollen esimerkiksi esitysten seuraamiselle ei juuri jää aikaa, joten niiden merkitys ei siksikään ole kovin suuri. Taukoviihteelle kriittisemmätkin vastaajat painottivat kuitenkin musiikin merkitystä tauon aikana.

Vastaajilta tuli monenlaisia ehdotuksia mahdolliseksi taukoviihteeksi. Monet vastaajat ehdottivat jalkapallojunioreiden hyödyntämistä. Vastaajat suosittelivat esimerkiksi junioreiden esittelyä tai nuorten pelaajien keskinäistä lyhyttä ottelua. Eräs vastaaja kertoikin, kuinka nappulafutiksen seuraaminen toisi hyvää vaihtelua totisemmalle pääsarjajalkapalloseuralle. Tämä saattaisikin olla hieno idea, sillä monelle juniorille olisi varmastikin hieno elämys päästä pelaamaan samalla stadionilla idolinsa kanssa. Samalla voitaisiin parantaa yhteenkuuluvuutta seuran sisällä, kun nuoremmatkin jalkapalloilijat otetaan huomioon ja saavat näyttää taitojaan yleisön edessä. Lisäksi vastauksissa ehdotettiin viihteeksi nousevia paikallisia artisteja, jotka voisivat samalla edistää omaa uraansa pääsemällä esiintymään suuren yleisön edessä.

8.9 Mitkä oheispalvelut stadionilla ovat sinulle tärkeimmät ja millaisia palveluja kaipaisit lisää?

Stadionin oheispalveluilla voi monesti olla suuri rooli ottelutapahtuman laadussa. Ottelun tauolla nautitut makeiset ja virvokkeet kuuluvat monelle olennaisena osana ottelutapahtumaa. Nykypäivänä pääsarjatasolla useimmat asiakkaat pitävät itsensä selviytyneinä, että tarjonnasta löytyvät vähintään perustuotteet, kuten makkara, makeiset ja virvokkeet. Toisaalta usealla paikkakunnalla on jo tarjota hyvin monipuolisesti erilaista tarjontaa, joten samalla vaatimustaso on noussut. Oheismyyntipisteiltä on saatavilla elintarvikkeiden lisäksi myös esimerkiksi seuran fanituotteita. Oheispalveluihin tietenkin kuuluu paljon muutakin kuin myytävät tuotteet. Laadukkaat ja siistit wc-palvelut ovat monille hyvin tärkeitä ja niiden puutteellisella hoidolla voi olla hyvin negatiivisia vaikutuksia ottelutapahtumaan asiakkaan kannalta.

Vastauksista huomasi, kuinka monet vastaajat liittivät stadionin oheispalvelut stadionilla myytäviin elintarvikkeisiin. Odotetusti suurimmalle osalle vastaajista tärkeimmät oheispalvelut olivat makkaran ja virvokkeiden myynti. Muutama vastaaja mainitsikin, kuinka makkara on ehdottoman tärkeää saada nautittavaksi ottelun tauolla ja se kuuluu olennaisena osana otteluun. Ottelun tauolla syötävä makkara on siis muodostunut muutamalle vastaajalle jo tietynlaiseksi perinteeksi, jota halutaan

vaalia. Ottelussa myytävät makkarat herättivät muutenkin tunteita, sillä kaksi vastaajaa kritisoi vahvasti otteluissa myytävää laatua ja toivoivat vaihtoa aiemmin myynnissä olleeseen tuotteeseen. Lisäksi muutamalle vastaajalle oluen myynti oli hyvin tärkeää ja sen puuttuminen heidän mielestään laskee viihtyvyyttä selkeästi. Toisaalta on myös huomattava, ettei olutmyynti ole aina täysin seuran päätettävissä, sillä kilpailunjärjestäjällä saattaa olla myynnille rajoitteita.

Vastauksista saattoi olla huomattavissa myös tiettyjä eroja sukupuolten välillä. Naispuoliset vastaajat painottivat erityisesti wc-tilojen laatua, siisteyttä sekä riittävää määrää. Naispuoleisista haastateltavista oli selkeästi havaittavissa, että epäsiistit wc-tilat laskevat viihtyvyyttä huomattavasti ja saattavat olla jopa kynnyskysymys otteluun lähtemiselle. Miesvastaajat yleisesti painottivat enemmän ainoastaan wc-tilojen riittävää määrää, jotta jonot purkautuvat kohtuullisessa ajassa eikä tapahtumaan kulu liikaa aikaa.

Haastateltavien reaktioista kysymykseen oli havaittavissa Hakan tietynlainen jämähtäminen perinteisiin oheispalveluihin. Vaikka perinteiset makkarat ja virvokkeet ovat edelleen hyvin tärkeitä, kaipaavat monet vastaajat enemmän vaihtoehtoja. Noin puolet vastaajista toivoi enemmän monipuolisuutta myytäviin tuotteisiin. Toivelistalla olivat esimerkiksi hampurilaiset, hodarit sekä kanansiivet. Wc-palvelut jakoivat haastateltavien mielipiteitä. Kaksi vastaajaa oli hyvin tyytyväisiä, mutta kolmen vastaajan mielestä vessojen siisteydessä oli selkeästi parantamisen varaa.

8.10 Mitä mieltä olet työntekijöiden palvelun laadusta stadionilla?

Asiakaspalvelun tasolla saattaa olla suuri vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen ottelutapahtumassa. Asiakaspalvelijoiden kohtaaminen on usein samalla myös asiakkaalle ensikosketus koko tapahtumaan ja samalla näyttää suuntaa tapahtuman onnistumiselle. On siis ensiarvoisen tärkeää pyrkiä mahdollisimman korkeatasoiseen asiakaspalveluun.

Vastauksista oli selkeästi havaittavissa, että työntekijöiden palvelun laadulla on hyvin suuri vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen ottelutapahtumassa. Eräs haastateltava

painotti erityisesti, kuinka hyvä asiakaspalvelu antaa asiakkaalle tunteen, että asiakas on arvokas ja tervetullut tapahtumaan. Tuloksista oli erityisesti huomattavissa, että haastateltavat olivat kokonaisuutena erityisen tyytyväisiä lipunmyynnin tasoon. Lipunmyynnin sujuva järjestäminen saattaa usein olla jalkapalloseuroille suuri haaste, sillä monesti asiakkaat saapuvat stadionille lähes samanaikaisesti, jolloin asiakasmäärät voivat ruuhkauttaa lippupisteitä. Yli puolet vastaajista kuitenkin mainitsi, että lipunmyynti on ollut hyvin ripeää ja jonot ovat purkautuneet hyvin kohtuullisessa ajassa. Eräs vastaaja painotti lisäksi, että myös pankkikortilla maksaminen on sujunut nopeasti, sillä asiakaspalvelijat lippuluukulla ovat osanneet toimia hyvin asiantuntevasti sekä asiakaslähtöisesti.

Hieman yllättävästi työntekijät oheismyyntipisteillä eivät saaneet samanlaisia arvosteluja. Jopa neljä vastaajaa kritisoi asiakaspalvelua eri myyntipisteillä. Erityisesti makkarakojut saivat heikot arvosanat jopa neljältä vastaajalta. Heidän mielestään palvelu on usein ollut hidasta sekä töykeää. Samanlaisia kokemuksia oli kahdella vastaajalla vuorostaan olutmyynnin osalta. Eräs haastateltava painotti, että ottelun tauko on hyvin lyhyt ja sen aikana työntekijöiden on oltava erityisen palvelu-alttiita, jotta asiakkaat ehtivät takaisin katsomoon ennen ottelun jatkumista. Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että palvelu oli kauttaaltaan liian hidasta ja tehotonta ja tämä vaikutti hyvin negatiivisesti viihtyvyyteen. Erityisenä kehitysehdotuksena eräs vastaaja toivoi työntekijöiltä parempaa ennakointikykyä. Tällä hän tarkoitti, että on etukäteen tiedossa, koska ottelussa on tauko, joten siihen on syytä varautua huolellisesti. Olisi tärkeää, että esimerkiksi makkaroitte valmistetaan ajoissa riittävästi, jotta jonot eivät kasva odottelun vuoksi kohtuuttoman pitkiksi.

Toisaalta työntekijät saivat palvelun laadustaan myös positiivista palautetta. Kaksi vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, eivätkä nähneet siinä minkäänlaista moitteen sijaa. Heidän mielestään palvelu oli kauttaaltaan laadukasta ja erityisesti he kehuivat työntekijöiden positiivista ja reipasta asennetta. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että työntekijöiden palvelun laadussa on osittain onnistuttu, mutta kehittämisen varaa on vielä runsaasti.

8.11 Onko ottelutapahtuma mielestäsi lapsiystävällinen ja miten sitä voisi parantaa?

Lapset ovat usein urheilutapahtumissa hieman unohdettu kohderyhmä. Esimerkiksi jalkapallo-otteluita usein markkinoidaan lähes ainoastaan aikuisille ja nuorille aikuisille. Monesti unohdetaan, että lasten viihtyessä myös vanhemmat tulevat paikalle, joten saatava arvo kertautuu. Organisaation kannalta on siis hyvin tärkeää houkutella myös perheen pienimmät kentän laidalle.

Lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä, että ottelutapahtuman lapsiystävällisyyttä voisi kehittää. Useat vastaajat mainitsivat, etteivät varsinkaan pienet lapset jaksakaan katsella koko ottelua, joten heille olisi tärkeää olla myös muuta tekemistä ottelun aikana. Tällöin monelle vastaajalle tuottaa haasteita ottaa lapsia mukaan otteluun, sillä pelistä joutuu poistumaan kesken kaiken, koska lapset eivät jaksakaan seurata koko ottelua. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että lapset otetaan huomioon jo nyt riittävällä tasolla. Hän perusteli vastaustaan siten, että kustannukset seuralle nousisivat liian korkeiksi, jos lapsille alettaisiin kehittää lisää palveluja.

Paljon kiitosta vastaajilta sai kentän yhteyteen rakennettu pieni lapsiparkki, jossa lapsille on tarjolla esimerkiksi keinuja ja liikuntavälineitä, joiden parissa lapset voivat viettää aikaa. Lapsiparkki on myös rakennettu siten, että näköyhteys säilyy kentälle, joten vanhemmat voivat seurata samalla ottelua. Tämä on monen vastaajan mukaan helpottanut huomattavasti lapsien tuomista otteluun ja tutustumaan jalkapalloon.

Vastaajilta tuli monenlaisia ideoita lapsiystävällisyyden lisäämiseksi. Lapsiparkki on monen vastaajan mielestä erinomainen alku, mutta sitä voisi edelleen kehittää huomattavasti. Yleisin kehitysehdotus oli lapsille suunnattu ohjattu toiminta. Lasten leikkialue sitoo tällä hetkellä myös vanhempia hyvin paljon, joten itse ottelua voi olla hankala seurata. Jos toiminta olisi ohjattua, nauttivat lapset toiminnasta enemmän ja se vapauttaisi vanhempia enemmän itse ottelun pariin. Myös erilaiset lajiin liittyvät kilpailut voisivat vastaajien mielestä lisätä lasten kiinnostusta lajiin ja saada heidän paikalle myös jatkossa. Lapsia voisi muutaman vastaajan mukaan houkutella paikalle myös esimerkiksi pomppulinnalla tai kasvomaalauksella

Myös pääsylippujen hintoja kritisoitiin lapsien osalta. Monen vastaajan mielestä ikäraja maksullisille lipuille on liian matalalla. Nuoremmat lapset eivät usein ole kovin kiinnostuneita itse lajista ja tulevat paikalle usein vain näkemään ikäisiään ystäviä. Jos hyvin nuorestakin lapsesta joudutaan maksamaan pääsymaksu, laskee se myös vanhempien innokkuutta tulla otteluun, sillä lapsille on löydyttävä tällöin hoitaja.

8.12 Oletko saanut jotain lisäarvoa Hakan asiakkuudesta ottelutapahtumien ulkopuolella?

Urheiluseuran kannattaminen voi monesti antaa elämään lisäarvoa jopa otteluiden ulkopuolella. Seuran asiakkuus voi usein vaikuttaa jopa omaan itsetuntoon tai identiteettiin. Se saattaa kasvattaa yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden kannattajien kanssa tai antaa vaikkapa uusia keskustelunaiheita tuntemattomien ihmisten seurassa. Asiakkuus voi lisätä jopa ylpeyttä kotikaupunkia ja sen seuraa kohtaan.

Kysymys sai useat vastaajat hieman hämilleen ja monet tunnustivatkin, etteivät olleet ajatelleet asiaa tällä tavoin. Lopulta lähes puolet vastaajista kertoivat, että asiakkuudesta on saanut monenlaista lisäarvoa. Neljä vastaajaa muistutti, että Haka on koko kaupungin ylpeys ja on hienoa voivansa sanoa olevansa osa seuraa. Haka on perinteinen ja menestynyt seura ja pienehkön kaupungin asukkaille on hyvin tärkeää olla tukemassa omaa seuraa. Eräs vastaaja kiteytti asian toteamalla: ”on hienoa voida sanoa, että olen hakalainen”. Hän myös lisäsi, ettei näin pienessä kaupungissa ole huippu-urheilussa kovin montaa vaihtoehtoa seurattavaksi, joten Hakan seuraaminen on luonnollista ja seurasta on näin entistäkin ylpeämpi. Eräs vastaaja koki myös suurta ylpeyttä, että hän voi sanoa käyvänsä lähes jokaisessa kotiottelussa. Hänen mielestään on hienoa ajatella seuran voittoa ”meidän voittona” tai surra tappiota yhdessä.

Vastauksista tuli kuitenkin ilmi myös Hakan muuttunut tila aiempiin vuosiin verrattuna. Eräs vastaaja muistutti, että aiemmin Hakan menestyessä pääsarjassa oli hyväksyttävämpää tukea seuraa ja iloita sen menestyksestä. Nykyään sarjatason pudottua ”hakalaisuus” ei olekaan enää niin suuri itsestänselvyys valkeakoskelaisille. Tappioiden toistuessa ja sarjatason heikennyttyä, seuran kannattamisella ei

saa enää samanlaista arvoa kuin ennen. Toisaalta muutamalle vastaajalle menestyksellä ei ollut juuri merkitystä, vaan seuran kannattamisesta heidän mielestään saa edelleen yhtä paljon lisäarvoa.

Asiakkuus tuo vastaajien mukaan myös muunlaista arvoa. Eräs vastaaja kertoi, että perustietämys urheilusta kuuluu hänen mielestään yleissivistykseen ja on tärkeää olla tietoinen ainakin, kuinka oman kaupungin joukkue on pärjännyt. Hän myös kertoi, että on hienoa voida keskustella jalkapallosta, kun siitä on enemmän perillä. Näin seuran asiakkuus tuo arvoa myös sosiaalisesti, koska jalkapalloihmisten kanssa voi keskustella syvällisemmin.

8.13 Kuinka paljon Hakan viimeaikaisella menestyksellä on sinulle merkitystä harkitessasi otteluun saapumista?

Jalkapalloseuran brändiarvo on usein vahvasti sidoksissa joukkueen menestymiseen kentällä. Hyvin menestyvän seuran on huomattavasti helpompi houkutella asiakkaita ja parhaassa tapauksessa esitykset kentällä ovat parasta mahdollista markkinointia potentiaalisille asiakkaille. Menestyvää seuraa on matalampi kynnyks tukea ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus herää herkemmin, jos seura on pärjännyt hyvin. Toisaalta on yleistä, että asiakkaan ja seuran välille syntyy niin vahva side, ettei menestys enää korreloi kovin vahvasti asiakassuhteen lujuuteen, vaan side säilyy vahvana myös seuran tappiollisina aikoina.

Melko odotetusti kysymys jakoi mielipiteitä vastaajien kesken. Voidaan kuvitella, että kysymys samalla hieman testasi myös asiakassuhteen lujuutta, sillä vahva side asiakkaan ja seuran välillä ei usein heikenny edes menestymättömyyden myötä. Joissakin tapauksissa heikko menestys saattaa jopa vahvistaa sidettä, sillä jatkuvat tappiot saattavat lujittaa ”me vastaan muut” – asennetta, jolloin seurasta ollaan ylpeitä jopa tappioiden hetkellä.

Noin puolet vastaajista kertoi, että menestyksellä on heille suuri vaikutus. Kaksi vastaajaa totesi, että on selkeästi mukavampaa seurata menestyvää joukkuetta. He myös kertoivat, että pelistä on odotettavissa laadukkaampaa, jos viimeaikainen me-

nestys on ollut hyvää. Monet vastaajista totesivat, että jatkuvien tappioiden seuraaminen on masentavaa ja he jättivät ottelut silloin suuremmalla todennäköisyydellä väliin. Eräs vastaaja muistutti myös ottelun hinnasta ja hänen mielestään jatkuvasti häviävä joukkue ei ole pääsylipun hinnan arvoinen.

Muutama vastaaja kertoi menestyksellä olevan jonkin verran vaikutusta. Eräs vastaaja totesi, että on lähinnä kiinnostunut lajista, mutta toki on plussia, jos oman kaupungin seura pärjää hienosti. Heille menestys ei kuitenkaan ole pääasiallinen syy saapua otteluun. Hyvin pärjäävä joukkue saattaa heille tuoda lisämotivaatiota tulla otteluun, mutta tärkeämmät syyt ovat esimerkiksi mukava seura tai vaikkapa kaunis sää.

Toisaalta noin neljäsosa vastaajista kertoi, ettei menestyksellä ole juuri lainkaan merkitystä. He kertoivat, että seura on heille niin tärkeä, että tukevat sitä myös vaikeina aikoina. Muutamalle vastaajalle seurassa pelaa myös tuttuja, joten he tulevat otteluihin seuraamaan myös näiden otteita, joten menestyksellä ei ole niin suurta vaikutusta. Eräs vastaaja myös totesi, ettei hänen mielestään ole oikea kannattaja, jos joukkueen seuraaminen vähentyy tappioiden myötä. Hänen mielestään juuri silloin on oikea aika tukea seuraa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksesta saaduista tuloksista ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Luvussa myös pyritään löytämään ratkaisuja tutkimusongelmaan saatuja tuloksia hyödyntämällä. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkimusongelmaksi määritettiin Valkeakosken Hakan ottelutapahtuman kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita asiakkaat arvostavat eniten ottelutapahtumassa ja miten voidaan parantaa kehittämisen tarpeessa olevia asioita. Tällä tavoin seura voi jatkossa tehdä jatkossa ottelutapahtumistaan entistä parempia erityisesti asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimukseen osallistunut haastateltavien joukko oli riittävä määrältään ja edusti riittävästi erilaisia asiakasryhmiä. Näin tutkimukseen saatiin paljon erilaisia vastauksia eri näkökulmista ja elämäntilanteista. Koska vastaajien joukko oli kuitenkin määrältään melko pieni, keskityttiin tutkimuksessa syvällisemmin yksittäisten vastaajien kokemuksiin, eikä niitä rinnastettu esimerkiksi ristiintaulukoimalla muihin viiteryhmiin.

Erityisen huomioitavaa tuloksissa on, kuinka suuri merkitys Valkeakosken Hakalla on hyvin monelle vastaajista. Monelle vastaajista seura ja sen ottelut eivät ole ainoastaan eräs vaihtoehto viihdepalveluksi muiden joukossa, vaan seuralla on vastaajille paljon suurempi merkitys. Hakan nähdään edustavan koko kaupunkia ja vahvan junioritoiminnan vuoksi koko seuran voi nähdä yhtenä perheenä, josta ollaan hyvin ylpeitä.

Tutkimuksen tavoitteisiin kuului selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaille erityisen merkityksellisiä ottelutapahtumassa. Vaikka Valkeakosken Hakalla seurana on sinällään paljon merkitystä asiakkaille, oli jo ennalta odotettavissa, että ottelulippujen hinnoittelulla on asiakkaille hyvin suuri merkitys. Merkittävää tutkimustuloksissa oli suuri kuilu nykyisen hinnaston ja asiakkaiden toiveiden välillä. Kukaan vastaajista ei kokenut ottelulippua nykyisen 18 euron arvoisena. Jopa yli puolet vastaajista koki sopivat kertalipun hinnan aikuiselle olevan ainoastaan noin 10 euroa. Muutama vastaaja jopa totesi, ettei koe nykyistä hinnoittelua lähellekään oikeana. Toisaalta on myös ymmärrettävä seuran kanta, sillä kulut ovat korkeat ja lipputulosten

aleneminen saattaisi johtaa tulevaisuudessa suuriin ongelmiin. Joka tapauksessa seuran on tulevaisuudessa tutkittava hinnoittelua tarkkaan ja pohdittava ratkaisu, joka olisi mahdollisimman myönteinen kaikille osapuolille.

Vastauksista tuli myös selkeästi ilmi, että seuralla on suuri merkitys otteluun saapumisessa ja monet eivät halua tulla katsomoon yksin. Tässä saattaisikin Valkeakosken Hakalla olla eräs tulevaisuuden kehityskohde. Vastauksista on tulkittavissa, että ottelutapahtumassa on hieman unohdettu jalkapallosta vähemmän kiinnostuneet asiakkaat, joille itse peli ei ole keskiössä. Ottelutapahtumasta tulisikin pyrkiä tekemään eräänlainen kohtaamispaikka, jossa itsensä voisivat tuntea tervetulleeksi myös he, joille esimerkiksi ottelun taktiset nyanssit eivät ole tärkeitä ja tapahtuman keskiössä on ennemminkin ottelun yleinen ilmapiiri sekä ystävät. Tällaisia asiakkaita on houkuteltava katsomoon esimerkiksi oheisviihteen avulla. Monet vastaajat toivoivat esimerkiksi monipuolisempaa taukoviihdettä vaihtopelaajien lämmittelyn katsomisen sijaan.

Tutkimuksen eräänä tavoitteena oli pyrkiä kohentamaan ottelutapahtuman laatua ja pyrkiä etsimään siihen kehityskohteita. Vastauksista tuli erityisesti ilmi, että tapahtumassa ei tällä hetkellä ole keskitytty riittävästi lapsiperheiden viihtyvyyteen. On muistettava, että lapsien viihtyminen ottelutapahtumassa on monestakin näkökulmasta hyvin merkittävää. Jos lapsen mukaan ottaminen ottelutapahtumaan nähdään hankalaksi, menettää seura usein monta asiakasta kerralla, sillä lapsiperheissä lastenhoito voi olla hyvin vaikeaa järjestää ja toisaalta lapsen mielipiteellä voi olla suuri merkitys. Tehtaan kentän lapsiparkki on vastaajien mielestä ollut hyvin suuri kehitysaskel lasten huomioimisessa, mutta vastaajat näkevät siinä edelleen suuria puutteita. Näköyhteys kentälle on lapsiparkista heikko, joten huoltajien on tällä hetkellä vaikeaa seurata ottelua sieltä käsin. Suurin puute lasten huomioimisessa oli vastaajien mielestä ohjatun toiminnan puute. Jos lapsille olisi valvottua toimintaa ottelun aikana, voisivat vanhemman rauhallisella mielellä keskittyä itse ottelun seuraamiseen ja tällöin viihtyvyys paranisi selkeästi kaikilla osapuolilla.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Haastattelut toteutettiin valikoiden yhteensä 15 henkilölle. Suurin osa haastateluista suoritettiin kasvotusten, mutta osa puhelimitse. Puhelinhaastatteluissa haasteena on, ettei vastauksia voi tulkita esimerkiksi eleiden, ilmeiden tai muun nonverbaalisen viestinnän perusteella. Tällöin tutkijan on kiinnitettävä enemmän huomiota haastateltavan painotuksiin sekä osattava tulkita äänensävyä erilaisissa vastauksissa. Pyrin tutkimuksessa minimoimaan riskit kirjoittamalla vastaukset mahdollisimman tarkasti itselleni muistiin ja epäselvien vastauksien kohdalla kysyin tarkentavia kysymyksiä, jotta pystyin ehkäisemään väärinymmärryksiä.

Valitsin haastateltavat harkinnanvaraisella otoksella. Pyrin valitsemaan haastateltavat siten, että he ovat kykeneviä vastaamaan kysymyksiin tutkimuksen edellyttävällä tavalla. Samalla pyrin valitsemaan haastateltavat eri ikäryhmistä sekä molemmista sukupuolista, jotta he edustaisivat erilaisia asiakasryhmiä. Otokoko tutkimuksella on kuitenkin melko pieni, joten on syytä muistaa, ettei siitä voi tehdä kovin kattavia ja yleistettäviä johtopäätöksiä.

Vaikka monet haastateltavat olivat itselleni jo ennalta hyvin tuttuja, pyrin haastatteluissa objektiivisuuteen sekä puolueettomuuteen. Kysyin haastattelukysymykset jokaiselta vastaajalta samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tällä tavoin pyrin välttämään ohjaamasta vastaajia vastauksissaan tiettyyn suuntaan. Jos kysymyksessä oli haastateltavalle jotain epäselvää, pyrin mahdollisimman hyvin selventämään kysymystä, jotta vastaaminen oli haastateltaville mahdollisimman helppoa ja vastaukset ovat niin luotettavia kuin mahdollista.

Sekä reliabiliteetti että validiteetti täytyivät mielestäni tutkimuksen osalta. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen otanta oli sen verran pieni, että koko perusjoukkoon yleistäminen on ongelmallista. Tutkimuksen tavoitteet kuitenkin täyttyivät ja Valkeakosken Haka saa tarpeellista sekä arvokasta tietoa omasta ottelutapahtumastaan. Samalla he saavat hyödyllistä tietoa asiakkaiden odotuksista sekä kokemuksista sekä hyödyllisiä kehitysehdotuksia tulevaisuutta silmällä pitäen. Näillä ohjeilla seuran tulevaisuuden suunnittelu sekä ottelutapahtuman kehittäminen helpottuvat.

11 JATKOTUTKIMUS

Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä tutkia Valkeakosken Hakan markkinointiviestintää tarkemmin ja pohtia siihen kehitysehdotuksia. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia sosiaalisen median eri mahdollisuuksia. Sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä monelle arkipäivää, mutta monet urheiluseurat eivät vielä ole hyödyntäneet täysin sen tarjoamia mahdollisuuksia. Valkeakosken Hakan tämän hetkinen sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä hyvin rajallista ja uskon, että siinä olisi paljon parantamisen varaa.

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa. Laadukkaalla ja aktiivisella sosiaalisen median käytöllä voidaan tiivistää asiakkaiden suhdetta seuraan ja luoda asiakkaille mielikuva, että heistä todella seurassa välitetään. Samalla voidaan saada reaaliaikaista informaatiota asiakkaiden kokemuksista, odotuksista ja mahdollisista kehitysehdotuksista. Sosiaalinen media saattaa myös olla erinomainen keino erottua kilpailijoista, joten sen laadukkaalla käytöllä on saavutettavissa kilpailuetua muihin nähden.

12 LOPPUSANAT

Tämän tutkimuksen aikana minulla oli monia eri käännteitä. Itselleni oli jo kauan sitten selvää, että teen opinnäytetyöni urheiluun liittyvästä aiheesta, jotta motivaationi olisi mahdollisimman korkea. Aihe oli itselleni hyvin kiinnostava ja oli mukavaa tehdä pieni palvelus seuralle, joka on antanut minulle paljon ilon aiheita elämäni aikana.

Koin kuitenkin suuria haasteita opinnäytetyöni alkuvaiheessa ja siksi tutkimukseni valmistuminen kesti paljon tavoiteltua kauemmin. Tutkimusprosessissa hankalinta olikin ehdottomasti alkuun pääseminen, sillä esimerkiksi oikeiden teorioiden koaminen ja jäsenteleminen veivät paljon aikaa. Koko opinnäyteprosessi oli silti opettavaa aikaa ja antaa varmasti jatkossa paljon itseluottamusta vastaaviin prosesseihin. Tutkimuksen aikana opin paremmin keskittymään kaiken informaation seasta tärkeisiin kokonaisuuksiin ja käyttämään aikani tehokkaammin. Tästä on varmasti hyötyä myös jatkossa.

Haluan kiittää toimeksiantajaani Valkeakosken Hakaa. Suuret kiitokset myös opinnäyteohjaajalleni Peter Smedsille hyvistä ohjeista sekä kärsivällisyydestä prosessin aikana.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine – menestystekijä*. Helsinki. WSOY.
- Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Helsinki. Oy Rastor Ab.
- Blythe, J. 2012. *Essentials of marketing*. 5, Painos. Barcelona. Person Education.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. Painos. Helsinki. Talentum.
- Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. 2. uud. Painos. Hämeenlinna. Talentum.
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi.
- Hoyle, L. 2002. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. John Wiley & Sons, Inc. New York. Viitattu 1.8.2017
- Kauhanen, J., Juurakko, A 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki. WSOY
- Koppa 2016. Laadullinen tutkimus. Viitattu 1.9.2017
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmäpolkuja/menetelmäpolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Kotler, P. 2000 *Marketing management*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing*. 11. Painos. New Jersey. Pearson Education.
- Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen*. Porvoo. WSOYpro.
- Mäntyneva, M, Heinonen, J. & Wrange K. 2003. *Markkinointitutkimus*. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.
- Rope, T. & Mehler, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuva-markkinoinnilla*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Silén, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki. WSOY.

Vallo, H., Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Veikkausliiga. Viitattu 1.8.2017. www.veikkausliiga.com

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Zeithaml, V & Bitner M. 1996. Services marketing. New York. McGraw-Hill Companies.

LIITE 1

Perustiedot:

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka

Tutkimuskysymykset:

4. Millaisia asioita Valkeakosken Haka tuo ensimmäisenä mieleesi?
5. Kuinka monta Hakan kotiottelua käyt katsomassa vuosittain?
6. Mikä olisi mielestäsi sopiva kertaottelulipun hinta aikuiselle pääkatsoon Hakan kotiotteluun?
7. Mitkä ovat sinulle tärkeimmät syyt otteluun tulemiselle?
8. Mikä saisi sinut ostamaan kausikortin?
9. Missä seurassa useimmin tulet otteluun ja kuinka suuri merkitys seuralla on?
10. Onko taukovihteellä sinulle merkitystä ja millaista viihdettä kaipaisit?
11. Mitkä oheispalvelut stadionilla ovat sinulle tärkeimmät ja millaisia palveluja kaipaisit lisää?
12. Mitä mieltä olet työntekijöiden palvelun laadusta stadionilla?
13. Onko ottelu mielestäsi lapsiystävällinen ja miten sitä voisi parantaa?
14. Oletko saanut jotain lisäarvoa Hakan asiakkuudesta ottelutapahtumien ulkopuolella?
15. Kuinka paljon Hakan viimeaikaisella menestyksellä on sinulle merkitystä harkitessasi otteluun saapumista?