

**HÄMEENLINNAN LENTOPALLOKERHO RY:N MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN OTTELUASIAKASKUNNAN JA OPISKELIJOIDEN
NÄKÖKULMASTA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2018

Marjaana Elo

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Marjaana Elo	Vuosi 2018
Työn nimi	Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n markkinoinnin kehittäminen otteluasiakaskunnan ja opiskelijoiden näkökulmasta	
Työn ohjaaja	Riitta Ikonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee urheilumarkkinoinnin kehittämistä otteluasiakaskunnan ja opiskelijoiden näkökulman kautta. Työn toimeksiantajana toimi Hämeenlinnan Lentopallokerho ry. Työn tavoitteena oli selvittää otteluasiakaskunnalle ja opiskelijoille suunnattujen kyselytutkimusten avulla, miten toimeksiantajan nykyinen tapahtumamarkkinointi toimii. Tämän lisäksi työn tarkoituksena oli tuoda esille kehittämisehdotuksia urheilumarkkinoinnin parantamiseksi ja otteluasiakkaiden lisäämiseksi.

Työssä perehdyttiin urheilumarkkinointiin seurabrändin, tapahtumamarkkinoinnin ja suosittelumarkkinoinnin teorian pohjalta. Työssä tuotiin myös esille toimeksiantajan nykyinen markkinointi, jota haluttiin kehittää kyselytutkimuksista saatujen tietojen avulla.

Kyselytutkimuksista kävi ilmi, että otteluasiakaskunta on tyytyväinen ottelutapahtumiin ja heidän valmiutensa suositella tapahtumia on suuri. Opiskelijoiden kohdalla suosittelumarkkinointi esiintyi myös huomionarvoisena syynä osallistua urheilutapahtumaan. Otteluasiakaskunnan kohdalla tapahtumamarkkinointi on ollut pääosin onnistunutta, mutta opiskelijoiden kohdalla oikein kohdistetulle viestinnälle ilmeni selkeä tarve.

Keskeisiksi kehittämisehdotuksiksi otteluasiakaskunnan kannalta muodostuivat suosittelumarkkinoinnin laajempi käyttö markkinoinnissa, ottelutapahtumapaikan järjestelyiden parantaminen ja sosiaalisen median kanavien viestinnän keskittäminen. Opiskelijakyselyn pohjalta kehittämisehdotukset koskivat viestinnän keskittämistä opiskelijoille suunnattuihin mediakanaviin ja yhteistyöhenkilöiden etsimiseen koulun henkilöstöstä.

Avainsanat Markkinointiviestintä, asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus

Sivut 29 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Bachelor of Business Administration
Visamäki

Author	Marjaana Elo	Year 2018
Subject	Developing marketing of volleyball games for Hämeenlinnan Lentopallokerho ry from customer base and student point of view	
Supervisor	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

The focus of this thesis was to develop sports marketing of volleyball games focusing on customer base and student point of view. The client for the project was Hämeenlinnan Lentopallokerho ry. The main purpose for the thesis was by examining the customer base and student surveys to find out how the current event marketing works. The aim was also to produce suggestions for developing clients sports marketing. Ideas to gain more customers to attend games was also important in this project.

The sports marketing theory in this thesis was based on club brand, event marketing and recommendation marketing. The client's current marketing was also covered in this project and the information gained from the surveys was used to develop the project.

The survey research implied that the customers in games are satisfied with game events and they are willing to recommend them to others. Recommendation marketing was also a notable reason for students to attend sports events. Event marketing towards the customer base in games has been mainly successful but the need for more targeted communication was discovered from the student survey.

The main suggestions for developing the customer base in games were wider use of recommendation marketing, improving game event arrangements and centralizing social media marketing. Developments based on student survey were centralizing marketing communication to channels used by students and seeking cooperation persons from school's personnel.

Keywords Marketing communications, customer satisfaction, marketing research

Pages 29 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Hämeenlinnan Lentopallokerho ry	2
2	URHEILUMARKKINOINTI.....	3
2.1	Seurabrändi	3
2.2	Tapahtumamarkkinointi.....	4
2.3	Suosittelumarkkinointi	4
2.4	Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n nykyinen markkinointi	5
3	KYSELYTUTKIMUSTEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	8
3.1	Otteluasiakaskunnan kyselytutkimus ja sen tavoitteet	8
3.1.1	Aiheen valinta ja rajaus	9
3.1.2	Kohderyhmä	9
3.2	Opiskelijoiden kyselytutkimus ja sen tavoitteet	10
3.2.1	Aiheen valinta ja rajaus	11
3.2.2	Kohderyhmä	12
4	OTTELUASIAKASKUNNALLE SUUNNATUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	13
4.1	Kysymykset ja vastaajamäärä	13
4.2	Naisten lentopallotoiminnan seuraamiseen käytettävät mediat	13
4.3	Syyt osallistua ottelutapahtumaan	14
4.4	Ottelutapahtumien suosittelu muille	15
4.5	Tyytyväisyys ottelutapahtuman järjestelyihin	16
4.6	Vastaajien parannusehdotukset ottelutapahtuman järjestelyihin	16
5	OPISKELIJOILLE SUUNNATUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	19
5.1	Kysymykset ja vastaajamäärä	19
5.2	Vastaajien perustiedot ja kokemuspohja naisten lentopallo-otteluista.....	19
5.3	Seuratut tiedotuskanavat ja ottelutapahtumiin osallistumisen ajankohdat	20
5.4	Tärkeitä tekijöitä urheilutapahtuman mielenkiinnon ja siihen osallistumisen kannalta	21
6	KYSELYTUTKIMUSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	23
6.1	Otteluasiakaskunnalle suunnatun kyselytutkimuksen johtopäätökset	23
6.2	Opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen johtopäätökset	25
6.3	Kehittämisehdotukset	27
	LÄHTEET	28
	HAASTATTELUT	29
	Liitteet	
	Liite 1 Kyselylomake otteluasiakaskunnalle	
	Liite 2 Kyselylomake opiskelijoille	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni keskityin hämeenlinnalaisen naislentopalloseuran nykyisen markkinoinnin kehittämiseen kahden erilaisen kyselytutkimuksen perusteella. Työn tavoitteet jakautuivat kahteen osaan, joista ensimmäisenä oli nykyisen otteluissa käyvän asiakaskunnan mielipiteen selvittäminen koskien kotiotteluiden järjestelyjä sekä heidän aktiivisuutensa selvittäminen hämeenlinnalaisen naislentopallon seuraajina. Toisena tavoitteena oli tiedon kerääminen Hämeen ammattikorkeakoulun nykyisiltä opiskelijoilta koskien heidän näkökulmaansa naislentopallon tunnettavuudesta Hämeenlinnassa ja selvittää tapoja, joilla opiskelijat saataisiin kiinnostuneiksi seuraamaan naislentopalloa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n manageri Ville Kalliomäki.

Urheilumarkkinointi on ajankohtainen aihe markkinoinnissa, koska se on muutospisteessä sosiaaliseen mediaan liittyvien markkinointitapojen ja sponsoroinnin tavoitteiden kannalta. Urheilutoiminnan näkyvyys ei rajoitu pelkästään ottelutapahtumissa oleviin kannustajiin kohdistuvaan mainontaan vaan myös etäkannustajat halutaan aktivoida seuran toiminnan ja sen sponsorijien ulottuvuuteen. Sosiaalisen median avulla seura saa luotua yhteisöjä, joihin kuuluvat ovat markkinoinnin silmissä kuluttajia. Yhteisöjen avulla saadaan luotua lisäarvoa sponsoreiden näkökulmasta katsoen. (Kuuluvainen 2017)

Urheilumarkkinoinnissa vahva seurabrändi on tavoittelemisen arvoinen asia ja markkinoinnin kannalta tärkeä osa seuran toimintaa. Seuran nimi tai logo eivät ole pääasia mikä luo seuralle brändin vaan suurena osana on identiteetin tuominen esille, joka edustaa seuran arvoja. Hyvällä viestinnällä ja sosiaalisen median yhteisöjä käyttäen, seura saa tuotua esille omia arvojaan ja kokemuksiaan ja sitä kautta kannustajien ja muiden yhteisön jäsenten on helpompi samaistua seuran toimintaan. Vahvalla seurabrändillä ja sen tehokkaalla viestinnällä luodaan edellytykset houkutella lisää kannustajia ja jäseniä, yhteistyökumppaneita ja median huomiota seuralle sekä myös lisätä urheilun ammattilaisten, pelaajien ja valmennusjohdon, mielenkiintoa seuraa kohtaan. Sisäsyntyinen yhteisöön kuulumisen tarve on ihmisille edelleen tärkeä määrittävä tekijä valinnoissa ja urheiluseurojen yhteisöt ovat luonteva kohde toteuttaa tätä tarvetta. (Kuuluvainen 2017)

Hämeenlinnan Lentopallokerholla on ollut oman seurabrändinsä suhteen muutoksia keväällä 2018, yhdistyksen irtauduttua HPK-yhteydestä. Markkinoinnin kannalta ajankohta otteluasiakaskunnan ja opiskelijoiden mielipiteiden selvittämiseksi on otollinen, koska saatujen tietojen avulla toimintaa ja viestintää voidaan kehittää ja löytää uusia tapoja sitouttaa ihmisiä kiinnostumaan seurasta. Tutkimuskohderyhmien seuraamien medioiden tutkimustiedon kautta saatiin vahvistusta, missä seuran tapahtumia ja

ilmoituksia seurataan ja sen perusteella viestintää voidaan keskittää paremmin tiettyihin medioihin. Otteluasiakaskuntaan kohdistuvan tutkimuksen kautta saatiin myös tietoa heidän muille kohdistetusta viestinnästään koskien Hämeenlinnan Lentopallokerhon tapahtumia. Suosittelumarkkinointi on kasvava markkinoinnin osa-alue jokaisella toimialalla ja se ilmenee toisten kuluttajien kokemusten ja niiden kertomisen vaikutuksena muiden kuluttajien ostopäätöksissä (Kaakkuriniemi 2016).

1.1 Hämeenlinnan Lentopallokerho ry

Hämeenlinnalaisessa naislentopallossa tapahtui yhdistyksen tasolla muutoksia keväällä 2018. Yhdistys toimi aiemmin nimellä HPK-Naiset ry vuoden 2009 kevästä vuoden 2018 kevääseen. Yhdistyksen uudeksi nimeksi julkistettiin Hämeenlinnan Lentopallokerho ry 30.4.2018. Syynä nimen vaihdolle oli ero jääkiekon kanssa olleesta yhteydestä ja näin ollen HPK-nimen käyttö ei ollut enää mahdollista. (Kalliomäki, haastattelu 4.4.2018)

Hämeenlinnan naislentopalloilijat ovat pelanneet Suomen mestaruussarjassa yhteensä 26 kautta vuodesta 1970 alkaen ja menestyksestä kertovat ansaitut 10 kultamitalia, neljä hopeamitalia ja viisi pronssimitalia. Hämeenlinnalainen naislentopallo on tasollisesti maan parasta tänä vuonna saavutetun mestaruuden perusteella. (Karppinen 2018) Tämän lisäksi se on joukkueen manageri Ville Kalliomäen mukaan toiseksi seuratuin urheilujoukkue Hämeenlinnassa heti miesten jääkiekon jälkeen (Kalliomäki, haastattelu 4.4.2018).

2 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on olla viestinnänväline, jolla tavoitetaan kuluttajia. Urheilutapahtumat eivät nykyään ole pelkästään uskollisille faneille kohdistettuja tapahtumia eivätkä ihmiset osallistu niihin pelkästään joukkueen menestyksen perusteella. Urheilutapahtumiin osallistumiseen vaikuttavat yhä enemmän sosiaaliset perusteet, kuten tapahtuman viihdearvo ja yhteisöllisyys kannattajien keskuudessa. Markkinoinnin näkökulmasta haasteena on yleisön tavoittaminen ja heidän saaminen ottelutapahtumiin. Onnistuakseen tässä tavoitteessa urheiluseuran brändin tulee olla selkeä, kohdistettu monille kohderyhmille ja ottelutapahtuman puitteet olla hyvin järjestetty. Näiden asioiden avulla mahdollistetaan kannustajien kautta saatu suosittelumarkkinointi. (Korhonen 2017)

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy urheilumarkkinoinnin osalta seurabrändiin ja sen merkitykseen kuluttajille, tapahtumamarkkinointiin urheilutapahtumissa ja suosittelumarkkinointiin. Urheilumarkkinoinnin kyseiset osa-alueet tukevat kyselytutkimuksista saatujen tuloksien analysointia ja niiden tärkeys korostuu johtopäätöksissä.

2.1 Seurabrändi

Brändillä tarkoitetaan ihmisille kertyneiden mielikuvien ja tiedon yhdistymistä tuotetta, palvelua, yhdistystä tai vaikka tapahtumaa kohtaan. Urheilumarkkinoinnissa ja erityisesti urheiluseurojen kohdalla voidaan yhdistyksen brändiä nimittää seurabrändiksi. Seurabrändin rakentamiseen liittyvät kaikki yhdistyksen eri toiminnot ja niiden avulla muodostetaan tavoitemielikuva, jonka se haluaa välittää omalle markkinoinnin kohderyhmälleen. Tavoitemielikuva on yhdistyksen oma kuvaus sille tärkeistä asioista, jotka se haluaa oman seurabrändinsä tuovan esille. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.)

Brändin rakentamisen tärkeys perustuu sen merkitykseen ihmisten miellissä ja sen vaikutuksessa ostopäätöksiin. Brändin mielikuva syntyy aina kuluttajan omassa mielessä ja se on hänelle totuus kyseisestä kohteesta, vaikka se poikkeaisi muiden mielikuvasta tai yhdistyksen omasta luodusta mielikuvasta asiakkaalle. Ostopäätös syntyy brändin kautta ja siksi sen merkitys yhdistykselle on äärimmäisen tärkeä. (Ahto ym. 2016, 43.)

Seurabrändin luoma tarve kuluttajille on yhteisöön kuuluminen. Urheilumarkkinoinnissa yhteisöllisyys rakentuu monista asioista, kuten arvojen ja tavoitteiden samankaltaisuudesta, vuorovaikutuksesta yhdistyksen ja sen kannattajien välillä, luottamuksesta ja avoimesta viestinnästä. Kun yhdistyksellä on vahva seurabrändi ja sen perustaan luodun yhteisön tavoittama viestintäalusta, on sen helpompi saada luontevasti välitettyä viestintänsä kohderyhmälleen. Viestin saaman vastaanoton sanotaan myös useasti

olevan positiivisempaa verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinojen käyttämiseen. (Kuuluvainen 2017)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi liittyy oleellisesti urheilumarkkinoinnissa seurabrändin tunnettuuden esille tuomiseen, mutta kyseisen markkinointitavan päätehtävänä on tuoda tapahtumalle enemmän osallistujia. Huomioitavaa tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen määrittämisessä on se, että sen tulokset saadaan tietoon vasta tapahtuman jälkeen, kun osallistujamäärä ja heidän tekemät ostot tapahtumassa ovat tiedossa. Tapahtumamarkkinointiin panostaminen on tärkeää myös siksi, että tapahtumasta riippumattomat olosuhteet eivät vaikuttaisi osallistujan päätökseen osallistumisesta. (Kinnunen 2017) Esimerkiksi urheilutapahtumassa joukkueen huono menestys voi vaikuttaa tapahtuman osallistujien lukumäärään. Tässä tapauksessa tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on tuoda esille joukkueen kannustamisen tarve huonoinakin aikoina ja luoda mielikuvaa paremmasta tulevaisuudesta sekä informoida muita joukkueen kannustamisen tärkeyteen liittyviä asioita. Seurabrändi ja sitä viestivä tapahtumamarkkinointi ei voi pohjautua pelkästään menestyksen pohjalle, vaan se kuvastaa koko yhdistyksen identiteettiä ja toimintatapoja.

Hyvässä tapahtumamarkkinoinnissa on useita asioita, jotka tulisi ottaa huomioon. Kohderyhmän tuntemus ja heidän mielenkiinnon kohteet sekä elämäntilanteeseen liittyvät seikat, kuten ikä, asuinpaikka ja kulutustottumukset, tuovat lisäarvoa kohderyhmän määrittämiseen. Kun kohderyhmä tai kohderyhmät ovat selvillä, on tärkeää määrittää oikeanlainen viestintätapa heitä kohtaan. Viestinnän tavoitteena on saada kohdehenkilö tuntemaan, että viesti puhuttelee juuri häntä ja luoda tarve osallistua tapahtumaan. Osallistujien hyödyntäminen on myös huomionarvoinen asia tapahtumaa markkinoimassa. Tapahtumaan jo sitoutuneiden osallistujien kautta voidaan luoda lisää kiinnostusta muille ihmisille, esimerkiksi tekemällä mahdolliseksi tapahtuman suositteluun muille sosiaalisen median avulla. Osallistumisesta ilmoittamisen yhteyteen voi myös lisätä mahdollisuuden ilmoittaa useampi henkilö samalla kertaa, mikä voi edesauttaa osallistujan kutsumaan jonkun muun henkilön tapahtumaan. (Kinnunen 2017)

2.3 Suosittelumarkkinointi

Suosittelumarkkinointi ei ole mikään uusi trendi markkinoinnissa vaan se on ilmennyt aina tehokkaana tiedonlähteenä ihmisten keskuudessa niin sanottuna puskaradiona ja word-of-mouth viestintänä. Toiselta ihmiseltä saatu suositus ostopäätöksen tukemiseksi on painoarvoltaan suuri ja se toimii usein myös siinä tapauksessa, vaikka kuluttajalla ei olisi tietoa tai kokemusta ostokohteestaan. Tyytyväiseltä asiakkaalta saatu suositus koetaan luotettavana ja se toimii tehokkaammin kuin kaupallisesti rakennettu viestintä. Suosittelumarkkinoinnin lisääntyminen lähivuosien aikana

perustuu sosiaalisen median kehittymisen kautta tullessiin uusiin tapoihin hyödyntää suosittelua. (Ylikoski 2010)

Suosittelumarkkinoinnin toimivuus perustuu asiakastyytyvyyteen ja sen johtamiseen. Tyytyväinen asiakas on samalla myös yrityksen pysyvä asiakas. Asiakaskokemukseen panostamalla ja parantamalla sitä, hallitaan asiakastyytyvyyttä, joka on perusta asiakkaan suosittelualttiudelle. Asiakastyytyvyys ja sitä kautta syntynyt suosittelu, ovat voimavara yritykselle. Asiakassuositteluiden kautta saatujen uusien asiakkaiden sitoutuminen yritykseen johtaa keskimääräisesti parempaan pärjäämiseen markkinoilla. (Ylikoski 2010)

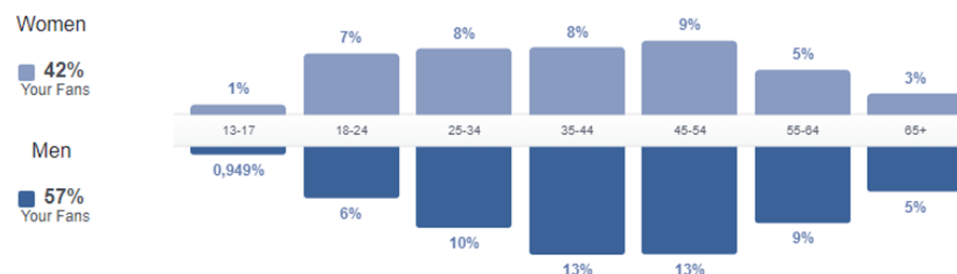
Verkkoyhteisöt ovat urheilumarkkinoinnissa ympäristöjä, joissa kannattajat voivat seurata urheiluseuransa tiedotusta ja jakaa kokemaansa urheilutapahtumaa ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Verkkoyhteisöjen toimintapiiriin lasketaan myös urheilublogeja pitävät henkilöt. Blogin pitäjät tuovat omaa näkökulmaansa ja mielipidettään pelitapahtumista ja saattavat analysoida niitä samoin kuin ammatikseen sitä tekevät urheilujournalistit. Urheilublogistit ovat urheilutiedon välittäjiä ja osa ihmisistä valitsee heidän tiedotuksensa seuraamisen journalismista saadun tiedon sijaan. Tähän syynä voi olla se, että urheilublogisti roolittaa itsensä keskusteluiden herättäjäksi ja motivoijaksi, jonka kautta halutaan luoda keskusteluyhteisö kirjoitetun tekstin perusteella. Urheilublogin sisältö ja toteutustapa kiteytyvät voimakkaasti sen tekijän omaan toimintatapaan ja intohimoinen suhtautuminen teksteissä käsiteltäviin aiheisiin luo mielenkiintoa ihmisille seurata tekstejä ja kommentoida niitä. (Kolamo 2018, 191.)

2.4 Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n nykyinen markkinointi

Hämeenlinnan Lentopallokerhon seurabrändin voidaan katsoa olevan suhteellisen vahva ja sen määrittäminen perustuu yhdistyksen toiseksi sijoittuvaan asemaan seuratuimmista Hämeenlinnan urheilujoukkueissa. Seurabrändin ylläpitämistä ja kehittämistä toteutetaan tapahtumamarkkinoinnin avulla ja myös suosittelumarkkinointi on yhdistyksen toiminnassa yksi brändiä edesauttava osa-alue, jota tukee kyselytutkimuksien avulla saadut tulokset. Yhdistyksellä on käytössä markkinoinnin viestinnän erilaisia kanavia, jotka ovat nykyajan urheilumarkkinoinnissa tärkeitä viestinnän välineitä.

Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n markkinointi painottuu sekä perinteisiin sanomalehdissä toteutettaviin mainoksiin että sosiaalisen median avulla tuotettuun sisältöön. Sanomalehtimainonnassa kohteena ovat paikalliset lehdet Hämeen sanomat ja Hämeenlinnan kaupunkiutiset. Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottamiseen käytettäviä kanavia ovat seuran kotisivut, Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Näistä kanavista ylivoimaisesti suosituin kanava on Facebook, jonka sivuston tykkääjämäärä 27.4.2018 on 3900 henkilöä. Tykkääjämäärästä 3753 henkilöä seuraavat

sivustoa, joka tarkoittaa sitä, että he saavat oman Facebook-tilinsä uutisvirtaan Lentopallonaisten julkaistua sisältöä. (HPK 2018)



Kuva 1. Facebook-sivuston tykkääjäjakauma iän ja sukupuolen perusteella 27.4.2018.

Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n Facebook-sivuston tykkääjäjakauman perusteella voidaan todeta, että suurin ikähaarukka sosiaalista mediaa seuraavissa kannattajissa on 35-54-vuotiaissa. Miespuolisissa kannattajissa tulos on kaikista selkein ja naispuolisissa kannattajissa 25-34-vuotiaat tuovat yhtä suuren määrän seuraavaan ikäryhmään verrattaessa. Kalliomäeltä (Haastattelu 4.4.2018) saatuun tietoon verrattaessa otteluissa käyvien ikäjakaumaa, joka määrällisesti painottuu voimakkaasti noin 50-60-vuotiaisiin ja sitä vanhempiin katsojiin, voidaan todeta, että Facebook tilastot antavat laajemman kuvan kannattajien ikäjakaumasta. Tietoja ver-ratessa kysymykseksi nousee, mikä saisi muun ikäiset Facebook-kannattajat myös katsomaan otteluita paikan päälle.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Suomi	3 288	Hämeenlinna, Kanta-H...	934	Finnish	3 139
Italia	242	Helsinki, Uudenmaan ...	190	Italian	245
Amerikan yhdysvallat	62	Tampere, Pirkanmaan ...	156	English (US)	193

Kuva 2. Facebook-sivuston tykkääjäjakauma maan, kaupungin ja kielen perusteella 27.4.2018.

Toisena tarkastelun kohteena Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n Facebook-sivujen tykkääjäjakaumassa on tykkääjien maahan, kaupunkiin ja kielen liittyvät koontitiedot. Odotettavasti suuri osa kannattajista painottuu Suomeen, Kanta-Hämeen alueelle sekä suomen kieltä puhuviin. Todennäköisesti joukkueen italialaisen valmentajan ja ulkomaalaisten pelaajavahvistusten kautta tykkääjäjakauma on Italian ja Yhdysvaltojen osalta suhteellisen korkea. Kalliomäen (Haastattelu 4.4.2018) mukaan normaali katsojamäärä joukkueen runkosarjaotteluissa on noin 500-600 henkilöä. Verrattuna tykkääjä määrään Kanta-Hämeen alueella, katsojamäärä otteluissa voisi olla korkeampi.

Instagram, Twitter ja YouTube ovat kannattajamääriltään vähäisempiä Facebookiin verrattuna. 27.4.2018 Instagramin seuraajamäärä oli 936 henkilöä, Twitterin seuraajia 154 ja YouTube kanavan tilaajia 88. Kaikkien sosiaalisen median kanavien sisältöä tuotetaan aktiivisesti ja annetaan ihmisille mahdollisuus seurata tiedotusta haluamastaan mediasta. Seuran kotisivut ovat myös aktiivinen tiedotuksen väline. (Hämeenlinnan Lentopallokerho 2018)

Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n markkinointi toimii useammasta henkilöstä koostuvana tiiminä. Tiimi koostuu muun muassa joukkueen managerista Ville Kalliomäestä, tiedotushenkilö Samuli Virtasesta, Brandnews yhteistyökumppanin markkinoinnin ammattilainen Juhana Peltomaasta ja valokuvaaja Veli-Matti A. Pitkäsestä. Tämän lisäksi monilla muilla joukkueen toimintaan liittyvillä henkilöillä, kuten valmentajilla ja pelaajilla, on mahdollisuus lisätä sisältöä yhdistyksen sosiaaliseen mediaan editoijan roolissa.

Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n markkinointiosasto on toteuttanut uudenlaisen markkinointitavan ensi kautta varten peliasiakaskunnan kasvattamiseksi. Konsepti on Raitakausarihaaste 2018-2019, johon sitoutuessa ensi kauden runkosarjapeliä kausikortin hinnaksi muodostuisi 29 euroa, jos kausikortille saadaan yhteensä 1000 varausta. 27.4.2018 sitoutuneiden varausten määrä oli yli 600 kappaletta. Raitakausarihaasteen markkinointi tapahtui aiemmin mainituissa medioissa, pois lukien Youtube-kanava, sekä lisäksi viimeisten finaalipeliä aikana jaettujen paperisten ilmoittautumislomakkeiden avulla. Ilmoittautumislomakkeiden rakenteessa on käytetty mahdollisuutta varata kausikortti useammalle henkilölle samalla lomakkeella. Tämä edesauttaa osallistujan mahdollisuutta suositella osallistumista myös muille läheisille. Raitakausarihaaste onnistui loistavasti ja 28.5.2018 tiedotettiin 1000 henkilön varausrajan menneen rikki. (HPK 2018)

3 KYSELYTUTKIMUSTEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Opinnäytetyöni sisältää kaksi erillistä tutkimusongelmaa, joiden tavoitteena on selvittää naisten lentopallon otteluasiakaskunnan ja Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkökulmia Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n toiminnasta ja markkinoinnista. Otteluasiakaskunnalle suunnattu kyselytutkimus toteutettiin paperisena kyselynä ottelutapahtuman yhteydessä. Oppilaille suunnatun kyselytutkimuksen toteuttaminen tapahtui sähköisesti Webropolin avulla ja sen jakaminen tapahtui Hämeen ammattikorkeakoulun Yammer-tiedotuskanavan kautta.

3.1 Otteluasiakaskunnan kyselytutkimus ja sen tavoitteet

Ensimmäisen tutkimusongelman tavoitteena oli saada selville Hämeenlinnan Lentopallokerhon otteluissa käyvien ihmisten mielipide yhdistyksen toiminnasta ja saada tietoa mitä kehitystarpeita asiakaskyselyn pohjalta ilmeni. Asiakaskyselyyn vastanneiden näkemysten pohjalta ja niistä saatujen tulosten perusteella pystyin laatimaan kehittämisehdotuksia Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n tulevaa markkinointia ja tapahtumajärjestelyjen toimintaa varten.

Asiakaskysely toteutettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka toteutus tapahtui paperisena lomakekyselynä. Kysymyksistä neljä oli kvantitatiivisia, määriä mittaavia kysymyksiä, ja yhdeksi avoimeksi kysymykseksi valittiin kvalitatiivinen, laatua mittaava kysymys. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla haluttiin selvittää nykytilanne ja sen ilmeneminen tuloksissa lukumäärinä ja prosenttiosuuksina. Kvalitatiivisen tutkimuskysymyksen avulla oli tavoitteena ymmärtää tutkittavien mielipide tarkoin valittuun kysymykseen ja saada vastausten perusteella kehitettyä yhdistyksen toimintaa. (Heikkilä, 2014.)

Asiakaskyselyn laatimisvaiheessa tutkimuskysymysten muodostaminen selkeiksi ja tarkoiksi oli tärkeää tutkimusongelman kannalta, koska se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuuden kannalta myös kyselylomakkeen asettelu, selkeys ja koko harkittiin tarkkaan ja tietojen keruu toteutettiin kohderyhmää ajatellen. Tarpeeksi edustavan ja määrältään riittävän otoksen keruussa päädyttiin käyttämään paperista lomaketta, jonka jakaminen tapahtui henkilökohtaisesti ennen ottelutapahtuman alkua ja sen sisältämällä pelitauolla. (Heikkilä, 2014.) Asiakaskyselyn keskeisiksi kysymyksiksi muodostuivat:

- Mistä medioista joukkueen toimintaa seurataan?
- Mikä saa ihmiset otteluihin katsomaan naisten lentopalloa?
- Kuinka usein ihmiset suosittelevat naisten lentopalloa muille ihmisille?
- Kuinka tyytyväisiä otteluissa kävijät ovat ottelutapahtuman järjestelyihin?

3.1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Asiakaskyselyn aiheeksi valittiin Hämeenlinnan Lentopallokerhon kotiotte- luissa käyvien asiakkaiden mielipiteet, koska heiltä koettiin saavan parasta tietoa ottelutapahtuman järjestelyihin liittyvistä asioista sekä haluttiin tutkia heidän aktiivisuuttaan lentopallon seuraajina. Aiheen toteuttaminen kyseisellä tavalla muodostui toimeksiantajan puolelta tulleen markkinoin- tiin liittyvän informaatiotarpeen kautta. Toimeksiantaja halusi saada ensi- sijaisesti tietoa mikä hämeenlinalaisessa naisten lentopallossa kiinnostaa, miten asiakkaat tavoitetaan ja miksi otteluissa käydään. Kysymyslomak- keen kysymykset muodostuivat näiden asioiden perusteella.

Aihe rajattiin teettämällä kyselytutkimus ainoastaan kotiottelussa, jotta saatava informaatio olisi luotettavaa. Kysely toteutettiin paperisena, puo- likkaan A4:n kokoisena lappuna, jonka kysymykset valittiin tarkasti. Kyse- lyn tärkeinä kriteereinä toteutusvaiheessa olivat kyselyn helppo ja nopea täyttämisen, kysymysten ymmärrettävyys ja oikeanlainen lähestymistapa asiakasta kohtaan. Kyselyn olisi voinut toteuttaa toisin esimerkiksi otte- luohjelman yhteydessä olevana kyselynä, mutta vastaajien rajaus haluttiin kohdistaa ensisijaisesti Hämeenlinnan Lentopallokerhon kannattajia kos- kevaksi.

Kyselytutkimus toteutettiin Elenia Areenalla 7.4.2018 naisten lentopallo- sarjan finaaliottelussa ja mikäli vastauksia ei olisi saatu tarpeeksi kyseisenä ajankohtana, olisi ollut mahdollista jatkaa kyselytutkimuksen tekemistä vielä seuraavassa kotiottelussa. Toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen ratkaisuun, että kyselytutkimuksesta saatu vastausmäärä oli riittävä ylei- sömäärän nähden, vastauksia antanut kohderyhmä oli ikäjakaumaltaan tarpeeksi laaja ja kysymyksiin saadut vastaukset erittäin selkeitä suuressa osassa kysymyksiä.

Hämeenlinnan Lentopallokerho ry toimi asiakaskyselyn aikana vielä van- han nimensä alla, joten kyselyn laatimisvaiheessa haluttiin ottaa huomioon nimen tuleva vaihtuminen. Tämä tarkoitti sitä, että yhdistyksen nimeä ei käytetty kyselylomakkeessa vaan joukkueeseen viitattiin nimellä Lentopal- lonaiset.

3.1.2 Kohderyhmä

Kyselyn perusjoukko koostui Hämeenlinnan Lentopallokerhon kotiotte- luissa käyvistä asiakkaista ja heidän kannattajistaan. Vierasjoukkueen kan- nattajien näkökulma ottelujärjestelyistä olisi antanut kyseiseen asiaan hyödyllistä tietoa, mutta ensisijaisesti tarkoituksena oli saada tietoa HPK:n kannattajien näkökulmista yhdistyksen toimintaan. Kyselyssä oli myös mahdollisuus ilmaista jokin muu, mikä? kohdissa tukevansa vierasjoukku- etta ja näin ollen tutkimustulosten taulukoinnissa olisi huomioitu kyseinen asia eikä vastaus olisi vääristänyt tilastoja.

Kyselyn jakaminen toteutettiin henkilökohtaisesti ennen ottelun alkua sekä sen pisimmällä välierätauolla. Olin itse jakamassa kyselyä ottelussa ja minulla oli yksi apulainen lentopallon juniorijoukkueesta kummallekin ajankohdalle. Jakamalla kysely henkilökohtaisesti, vastaajiksi saatiin valittua tarvittavan kohderyhmän jäseniä sekä ikärakennetta sai näin kontrolloitua. Toimeksiantajalta saatujen taustatietojen mukaan otteluissa käyvien ikäjakauma painottuu 50-60-vuotiaisiin ja siitä ylöspäin. Kyselylomakkeita pyrittiin jakamaan kaiken ikäisille, pois lukien lapset, jotka pääosin olivat vanhempiansa seurassa pelissä ja näin ollen asiakaskysely kohdistettiin ainoastaan heidän vanhemmilleen.

3.2 Opiskelijoiden kyselytutkimus ja sen tavoitteet

Opinnäytetyössäni toisena tutkimusongelmana oli opiskelijoiden mielipiteen selvittäminen hämeenlinnalaisesta naislentopallosta, tavat markkinoida sitä opiskelijoiden keskuudessa sekä saada selville mitkä tekijät luovat mielenkiintoa osallistua ottelutapahtumiin. Hämeenlinnan Lentopallokerho ry on tehnyt yhteistyötä HAMKin kanssa useita vuosia ja tarjonnut oppilaille mahdollisuuden käydä ilmaiseksi naisten lentopallon runkosarjaotteluissa. Opiskelijoiden mielipiteen selvittämiseksi päädyin tekemään sähköisesti toteutettavan kyselyn ja sen perusteella laadin kehittämisedotuksia lentopallonaisten markkinointiin kyseiselle kohderyhmälle.

Kyselyn toteutus tehtiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka suoritettiin Webropol-työkalun avulla laaditulla kyselylomakkeella sähköisesti. Webropol on kysely- ja raportointityökalu, joka toimii verkossa. Sen avulla voidaan toteuttaa kyselyitä liittyen esimerkiksi asiakaspalautteisiin tai henkilöstöön kohdistuvan tutkimusmateriaalin keräämisessä. (Webropol n.d.)

Kyselytutkimus koostui yhteensä 11 kysymyksestä, joista seitsemän oli kvantitatiivisia kysymyksiä ja neljä kvalitatiivisia, jotka toteutettiin avoimina kysymyksinä. Avoimista kysymyksistä kaksi oli sellaisia kysymyksiä, joihin ohjattiin vastaamaan ainoastaan, jos edelliseen kysymykseen oli valinnut vastausvaihtoehdon: olen tai olen ollut tietoinen. Toiset kaksi avointa kysymystä olivat suunnattu kaikille vastaajille ja niiden tarkoituksena oli saada laadullista tietoa ja ymmärrystä vastaajien käyttäytymiseen ja päätöksiin liittyen ottelutapahtumien mielenkiintoon ja syihin osallistua. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi, jotta houkutus jättää vastaamatta erityisesti avoimiin kysymyksiin saataisiin minimoitua. (Heikkilä, 2014.)

Tutkimuskyselyä laadittaessa tärkeäksi koettiin helppo ja nopea vastaaminen sähköisenä toteutettavaan kyselyyn. Kysymyksien määrä pidettiin pienenä ja kyselyn runko laadittiin niin, että alussa esitettiin helppoja valintakysymyksiä ja kyselyn loppuun sijoitettiin kaikille vastaajille kohdistetut avoimet kysymykset. Näin pyrittiin varmistamaan, että vastaajan mielenkiinto vastaamiseen ei loppuisi kesken kyselyn. Kun tutkimuslomake oli laadittu, toteutettiin kyselyn testaamisvaihe ennen kyselyn julkaisemista

kohderyhmälle. Tarkoituksena oli saada tietoa kyselyn ominaisuuksien toimivuudesta sekä kysymysten ymmärrettävyydestä, niiden järjestyksestä ja asetelusta sekä tarpeellisuudesta tai lisäkysymysten tarpeesta. Testasin kyselyn toimivuuden itse kyselylinkin kautta sekä lähetin sen myös opinäytetyön väliseminaarissa olleen työni opponijalle. (Heikkilä, 2014)

Tutkimuskyselyn tavoitteena oli saada opiskelijoiden näkökulmaa urheilutapahtumaan osallistumisesta ja tietoa millä tavoilla opiskelijat saisi kiinnostuneiksi osallistumaan tapahtumiin ja miten niitä kannattaisi heille markkinoida. Keskeisiä kysymyksiä tutkimusongelmaa käsiteltäessä olivat:

- Ovatko opiskelijat olleet tietosia heitä koskevasta Hämeenlinnan Lentopallokerhon runkosarjaotteluiden ilmaisuudesta?
- Ovatko opiskelijat osallistuneet Hämeenlinnan Lentopallonkerhon otteluihin ja mikä on saanut heidät katsomaan ottelua paikan päälle?
- Minkä median avulla opiskelijoille kannattaisi mainostaa ottelutapahtumia?
- Millaisena ajankohtana opiskelijat mieluiten osallistuisivat ottelutapahtumaan?
- Mikä luo opiskelijoille mielenkiintoa osallistua ottelutapahtumaan ja mitkä asiat he kokevat tärkeiksi niitä koskien?

3.2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Kyselyn aiheeksi valittiin opiskelijoiden mielikuva ottelutapahtumista ja siihen kohdistuvasta markkinoinnista. Heiltä haluttiin saada tietoa tavoista tuoda hämeenlinalainen naistenlentopallo opiskelijoiden tietoisuuteen paremmin sekä selvittää mitkä asiat luovat mielenkiintoa osallistua urheilutapahtumiin. Aihe opiskelijoiden käyttämisestä kohderyhmänä tuli toimeksiantajan antamien tietojen perusteella sekä heidän otteluasikaskunnan pienestä määrästä koskien kyseistä kohderyhmää. Tarkoituksena oli tutkia olisiko mahdollista lisätä otteluiden asiakaskuntaa kyseisen kohderyhmän avulla ja kerätä toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa opiskelijoiden näkökulmasta.

Kyselytutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää ovatko opiskelijat olleet tietosia Hämeenlinnan Lentopallokerhon ilmaisista runkosarjaotteluista. Koulun erilaisista tiedotuskanavista, kuten kotisivuilta, Yammer-kanavasta tai opiskelijakunta HAMKOn sivuilta, ei löydy tietoa ottelutapahtumien ilmaisuudesta opiskelijoille. Tämän tiedon perusteella tuli aiheelliseksi kysyä opiskelijoilta, mitä koulun tiedotuskanavia he seuraavat opiskelijoihin kohdistuvien tiedotteiden ja ilmoitusten saamiseksi. (HAMKO 2018)

Kyselytutkimuksen kyselyn vastaamisaika ajoittui aikavälille 14.5.-18.5.2018. Kyselytutkimuksen saateosiossa tuotiin ilmi kyselytutkimuksen olevan osa opinäytetyötä, Hämeenlinnan Lentopallokerhon toiminnan perustietoa, tutkimuksen tavoitetta sekä sen nopeaa vastausaikaa ja

anonyymiä toteutusta. Näiden lisäksi opiskelija yritettiin saada kiinnostumaan vastaamisesta tuomalla ilmi, että kyselyyn vastaamalla saa tietoa Hämeenlinnan Lentopallokerhon otteluihin liittyvästä opiskelijaedusta. Kyselytutkimuksen vastaamisajan loppupuolella, päivää ennen vastausajan sulkeutumista, kaikkiin kyselylinkin jakamisryhmiin laitettiin muistutusviesti kyselyn sulkeutumisesta ja samalla vielä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn arvokkaaseen opiskelijanäkökulman saamiseen viitaten.

3.2.2 Kohderyhmä

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselytutkimuksen ajankohta ajoittui kevään 2018 toukokuulle, jonka johdosta suuri osa opiskelijoista oli jo päättänyt kevätlukukauden opiskelut ja näin ollen kyselyn vastaajamäärän voitiin olettaa olevan aiempaan ajankohtana toteutettuun kyselyyn verrattuna pienempi. Kyselytutkimuksen levityskanava oli Hämeen ammattikorkeakoulun Yammer-kanava, jota kautta opiskelijoille kohdistetut kyselytutkimukset suositellaan julkaistavan. Kyselyn myöhäisen ajankohdan perusteella päätettiin, että kysely jaettiin useammassa Yammer-kanavan ryhmässä, jotta sillä saataisiin tavoitettua mahdollisimman monta opiskelijaa. Kysely kohdistettiin ryhmään HAMKin opiskelijat, oman koulutusyksikköni ryhmään Liiketalous sekä Liikunta // Sports ryhmään.

Kohderyhmän opiskelualalla tai opiskelupaikan sijainnilla ei ollut tutkimuksen kannalta suurta merkitystä. Sen sijaan asuinpaikkakuntaa kysyttiin kyselyssä, jotta saataisiin paremmin selville, mikäli vastaajien mielipiteet olisivat olleet yhteydessä kaukana ottelutapahtumapaikasta asumiseen. Näiden lisäksi kaikkien opiskelijoiden mielipiteillä kyselyssä oli yhtä suuri merkitys, koska sen tarkoituksena oli myös yleisesti selvittää mitä koulun medioita opiskelijat seuraavat, mitä mieltä he ovat ottelutapahtumiin osallistumisesta ja mikä luo niihin mielenkiintoa sekä yleisesti mikä vaikuttaa urheilutapahtuman onnistumiseen.

4 OTTELUASIAKASKUNNALLE SUUNNATUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

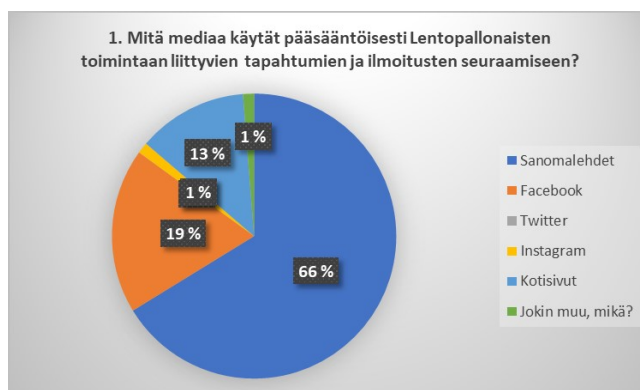
Tässä luvussa käydään läpi asiakaskyselyn tuloksia ja siitä saatua informaatiota. Kyselyn tuloksia analysoidaan prosentuaalisesti sekä määrällisesti, mutta mahdolliset kehittämisehdotukset yhdistyksen toiminnalle käsitellään työn johtopäätösosiassa. Asiakaskyselynä käytetty lomake on nähtävissä tämän opinnäytetyön osiossa liite 1.

4.1 Kysymykset ja vastaajamäärä

Asiakaskysely koostui viidestä kysymyksestä, joista kaksi ensimmäistä olivat sekamuotoisia kysymyksiä, kaksi seuraavaa strukturoituja kysymyksiä ja viimeinen kysymys toteutettiin avoimena. (Heikkilä, T.) Ottelutapahtumassa, jossa kysely toteutettiin, oli asiakkaita yhteensä 896. Kyseessä oli finaaliottelu ja näin ollen kävijämäärä oli normaaliin 500-600 asiakkaaseen verrattuna korkeampi. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 80 kappaletta, joka on pyöristettynä noin 9% ottelutapahtumaan osallistuneista kävijöistä. Vastausmäärä todettiin riittäväksi sen perusteella, että kyselyn kohdistaminen oikealle kohderyhmälle toimi henkilökohtaisella lomakkeen jakamistavalla sekä kyselystä saadut vastaukset antoivat selkeät tulokset asiakkaiden toimintatavoista ja mielipiteistä.

4.2 Naisten lentopallotoiminnan seuraamiseen käytettävät mediat

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin minkälaista mediaa vastaaja käyttää pääsääntöisesti Hämeenlinnan Lentopallokerhon toimintaan liittyvien tapahtumien ja ilmoitusten seuraamiseen. Kysymykseen vastanneista 53 vastasi sanomalehdet ja seuraavaksi suurimmat vastausvaihtoehdot olivat Facebook 15 kpl ja kotisivut 10 kpl. Instagram vaihtoehto sai vain yhden vastaajan ja Twitteriä ei valinnut yksikään vastaaja. Jokin muu, mikä-vaihtoehtoon tuli yksi vastaus, johon vastaus oli: *kuulen isältä*.



Kuva 3. Kysymys 1: Mitä mediaa käytät pääsääntöisesti Lentopallonaisten toimintaan liittyvien tapahtumien ja ilmoitusten seuraamiseen?

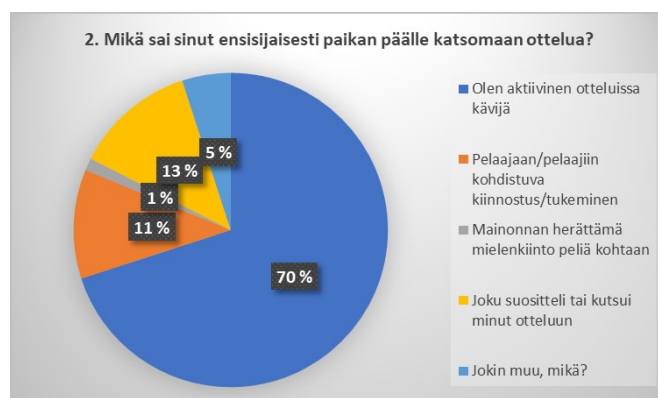
Ongelmaksi tässä kysymyksessä muodostui se, että kaikki eivät olleet huomanneet kysymyksessä käytettävää sanaa pääsääntöisesti ja näin ollen 21 vastaajaa oli valinnut useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kyselytulosten tilastoimisessa päädyin ratkaisuun, että itse tilastoon kirjasin ensimmäiseksi valitun vastausvaihtoehdon. Useampia vastausvaihtoehtoja valinneiden vastaukset jakautuivat seuraavasti:

- Sanomalehdet ja kotisivut 12 kpl
- Sanomalehdet ja Facebook 3 kpl
- Sanomalehdet, Facebook ja kotisivut 1 kpl
- Facebook ja kotisivut 1 kpl
- Facebook, Twitter ja Instagram 1 kpl
- Facebook ja Instagram 1 kpl
- Instagram ja kotisivut 1 kpl
- Facebook, Twitter ja kotisivut 1 kpl

Vaikka kysymykseen vastanneista 21 vastasikin useammalla vaihtoehdolla, on tuloksista havaittavissa selkeästi kolme suurinta mediaa, josta joukkueen toimintaa seurataan pääsääntöisesti. Mikään muista mediavaihtoehdoista ei noussut kannatukseltaan suuresti, että sillä olisi ollut suurta vaikutusta kokonaistulokseen.

4.3 Syyt osallistua ottelutapahtumaan

Toisena kysymyksenä kysyttiin asiakkaan ensisijaista syytä tulla katsomaan ottelua. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi: olen aktiivinen otteluissa kävijä, joka sai vastauksia 56 kpl. Seuraavaksi suurimpia olivat vastausvaihtoehdot: joku suositteli tai kutsui minut otteluun 10 vastauksella ja pelaajaan/pelaajiin kohdistuva kiinnostus/tukeminen yhdeksällä vastauksella. Mainonnan herättämä mielenkiinto peliä kohtaan sai yhden vastauksen. Jokin muu, mikä-vaihtoehto sai neljä vastausta, joista kaksi koski ottelufinaalipelien kiinnostusta, yhtenä vastauksena oli pelaan itse ja yhtenä vastauksena talkoolainen.



Kuva 4. Kysymys 2: Mikä sai sinut ensisijaisesti paikan päälle katsomaan ottelua?

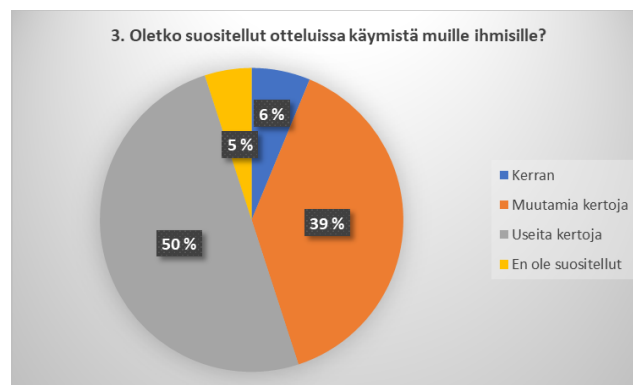
Samoin kuin ensimmäisen kysymyksen kohdalla, osa tähän kysymykseen vastanneista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon. Sana ensisijaisesti jäi huomioimatta kyseisiltä vastaajilta. Tilastoon valitsin vastaajaan ensimmäisenä merkätyn vaihtoehdon. Yhteensä yhdeksän henkilöä valitsi useamman vaihtoehdon tässä kysymyksessä. Vastaukset jakoutuivat useamman valinneilla seuraavasti:

- Olen aktiivinen otteluissa kävijä ja pelaajaan/pelaajiin kohdistuva kiinnostus/tukeminen 5 kpl
- Olen aktiivinen otteluissa kävijä ja jokin muu, mikä 4 kpl

Jokin muu, mikä-vaihtoehdossa vastauksiksi vastattiin oma entinen laji, SM-ottelut, finaalipelien tunnelma ja lapsi pelaa junioreissa. Kaikki nämä vastaukset kirjattiin varsinaisessa tilastossa aktiivinen otteluissa kävijä-vaihtoehtoon. Vaikka vastaukset olisi kirjattu toisin, olisi ensimmäinen vastausvaihtoehto pysynyt kaikista suosituimpana, joten tämän perusteella tulokset eivät poikkea paljon todellisuudesta valitulla tilastointitavalla.

4.4 Ottelutapahtumien suositteleminen muille

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka aktiivisesti otteluissa kävijät ovat suositelleet muille ihmisille otteluihin osallistumista. Puolet, 40 henkilöä, koko kyselyyn vastanneista ilmoitti suositelleensa otteluita useita kertoja ja 31 henkilöä kertoi suositelleensa muutamia kertoja. Viisi vastaajaa kertoi suositelleensa otteluihin osallistumista kerran muille ja ainoastaan neljä vastaajaa ei ollut suositellut otteluita ollenkaan.



Kuva 5. Kysymys 3: Oletko suositellut otteluissa käymistä muille ihmisille?

Tuloksista selvisi selkeästi, että otteluissa kävijät suosittelevat muille ihmisille otteluissa käymistä suhteellisen aktiivisesti. Yhteensä 94% vastanneista on suositellut vähintään kerran jollekin muulle henkilölle Hämeenlinnan Lentopallokerhon ottelua. Hyödynnettäessä kysymyksestä kaksi saatua tietoa otteluun osallistuneiden syistä tulla otteluun ja käsittelyssä olevaa kysymystä, voidaan tulkita ottelusiakkaiden kautta tapahtuvaa

suositelumarkkinointia toimivaksi. Yhteensä 13% edelliseen kysymykseen vastanneista oli saapunut paikan päälle, koska joku muu henkilö oli kutsunut tai suositellut vastaajaa katsomaan ottelua.

4.5 Tyytyväisyys ottelutapahtuman järjestelyihin

Neljäs kysymys käsitteli vastaajien tyytyväisyyttä ottelutapahtuman järjestelyihin kotiotteluissa. Kyselystä saadut vastaukset olivat hyvin yksimieliset sen perusteella, että yksikään vastaaja ei kokenut olevansa tyytymätön järjestelyihin. Erittäin tyytyväinen vaihtoehdon valitsi 35 henkilöä, melko tyytyväinen vaihtoehtoa kannatti 42 henkilöä ja kolme vastaajista koki, ettei ole tyytyväinen eikä tyytymätön.



Kuva 6. Kysymys 4: Kuinka tyytyväinen olet ottelutapahtuman järjestelyihin kotiotteluissa?

Ottelutapahtumien järjestelyt koettiin tulosten perusteella pääsääntöisesti melko hyvinä tai erittäin hyvinä. Kyselylomakkeita jakaessa muutama kyselyyn vastaajan kommenttina valitessa vastausvaihtoehdon melko tyytyväinen oli, että koskaan ei voi olla täysin tyytyväinen. Ihmisten tyytyväisyyden selvittäminen tapahtuman järjestelyihin koettiin tärkeänä ja sen myötä viidennestä kysymyksestä tehtiin avoin kysymys koskien ottelutapahtumien järjestäjän toiminnan parantamista.

4.6 Vastaajien parannusehdotukset ottelutapahtuman järjestelyihin

Viides kysymys käsitteli vastaajien vapaata sanaa koskien ottelutapahtumien järjestäjän toiminnan parantamista. Vastauksia viimeiseen kysymykseen tuli yhteensä 34 kpl, joka käsittää 42,5% kyselyyn vastanneista.

Suurimpana parannuksen kohteena koettiin eri myyntipisteiden toimimattomuus ja niitä koskevat kehittämiskohteet, joita koskien annettiin yhteensä yhdeksän vastausta. Vastaajat kokivat myyntipisteitä olevan liian vähän ja myyntijonojen muodostuvan sekä lipunmyynnissä että kahvila-myynnissä ongelmallisiksi. Kolme vastaajaa kommentoi myyntipisteiden toimintaa seuraavasti:

Myyntipisteitä lisää. Myynti ei vedä.

Useampi kahvipiste. Makkaralippujen myynti lipun yhteydessä.

Saisi olla ulospääsy mol. päistä ja anniskelut samoin molemmin puolin!!

Osalla vastaajista oli mielipiteitä liittyen areenan äänentoistoon, kuulutuksiin ja yleisössä kuuluviin kannatusääniin. Ottelussa kuuluviin ääniin annettiin yhteensä kahdeksan eri kommenttia. Kommenteissa musiikin voimakkuus todettiin liian voimakkaaksi kolmen vastaajan puolesta ja äänentoistossa koettiin olevan ongelmia liittyen kuulutusten selvyteen kolmen vastaajan kohdalla. Tämän lisäksi kahden vastaajan mielestä joukkuetta kannattavan rumpuryhmän äänet olivat häiritseviä otteluissa. Kolme vastaajaa esittivät mielipiteensä seuraavasti:

Musiikin taso liian voimakas.

Kulutukset selvemmiksi.

Rummun siirtäminen jompaankumpaan pätyyn. Häiritsee katsomossa.

Monella vastaajalla oli myös positiivista sanottavaa järjestelyistä ja niiden toimivuudesta sekä lippujen hinnoista. Kyseisiä kommentteja annettiin yhteensä viisi kappaletta. Järjestelyiden kommentoitiin toimivan hienosti eikä erityisiä tarpeita parannuksiin koettu olevan. Toiminnanjärjestäjille annettiin palautteena kiitosta ja lippujen hintojen kerrottiin olevan kohdillaan. Yksi vastaajista kertoi mielipiteensä seuraavasti:

Kyl teil on aika hyvin kaikki, jopa hinnat OK.

Osa vastaajien kirjaamista mielipiteistä koski yhdistyksen markkinointia. Koettiin, että sitä voisi olla enemmän ja se voisi olla paljon näkyvämpää ja laajempaa sekä markkinoinnin ilmeen nuorekkaampaa. Nuorekkaammalla ilmeellä todennäköisesti tarkoitettiin sitä, että ottelukävijöihin saataisiin enemmän houkutelua myös nuorempia kannattajia. Näiden lisäksi toivottiin, että yleisöä saataisiin kannustamaan reippaammin joukkueen oman kannatusryhmän lisäksi. Yksi vastaajista kommentoi markkinointia seuraavasti:

Laajempi ja näkyvämpi mainonta. Yleisöä tarvisi olla enemmän.

Erilaisia yksittäisiä tapahtumapaikan tiloihin ja varusteluihin liittyviä kommentteja annettiin useampia. Vastauksissa toivottiin muun muassa inva-

parkkipaikkoja, lasten hoitotaso wc-tiloihin ja parkkialueen poistuvaan liikenteeseen toivottiin kahta kaistaa.

5 OPISKELIJOILLE SUUNNATUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä työn osiossa käyn läpi opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta esiin nousseita markkinoinnin teemoja. Työn kvantitatiivisia tuloksia käsitellään työssä määrällisesti ja prosentuaalisesti, ja kvalitatiivisia kysymyksiä eritellysti vastauksista ilmenneiden isompien teemojen mukaisesti. Opiskelijakyselylomake löytyy kokonaisuudessaan opinäytetyön osiosta liite 2.

5.1 Kysymykset ja vastaajamäärä

Opiskelijoille suunnatussa sähköisessä kyselylomakkeessa oli kysymyksiä yhteensä 11 kappaletta, joista seitsemän kysymystä olivat muodoltaan suljettuja ja neljä avoimia kysymyksiä. Kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi vastaajille. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 16 kappaletta, joka ei anna luotettavaa tulosta opiskelijoiden keskimääräisestä mielipiteestä määrällisissä kysymyksissä. Tutkimuksen painoarvo keskittyi tämän perusteella avoimista kysymyksistä saatuihin vastauksiin. Avoimien kysymysten avulla saatiin hyviä mielipiteitä ja ehdotuksia opiskelijoiden kiinnostuksen kasvattamisesta lentopallon ottelutapahtumiin ja siihen, mitä he arvostavat ottelutapahtumassa.

5.2 Vastaajien perustiedot ja kokemuspohja naisten lentopallo-otteluista

Ensimmäiset kolme kyselyn kysymystä käsitelivät vastaajien perustietoja. Kyselyyn vastanneiden tulosten perusteella ikärakenne voidaan jakaa kahteen osaan, joista 72,5% kuului ikäryhmään 21-30-vuotias ja 37,5% olivat yli 30-vuotiaita. Sukupuolijakauma oli selkeämpi, jossa vastaajista 13 olivat naisia ja kolme miehiä. Asuinpaikkakuntaan liittyvässä kysymyksessä 43,75% vastasi asuvansa Hämeenlinnan kantakaupungissa. Suurempi osuus, 56,25%, olivat valinneet vastausvaihtoehdon jokin muu, mikä. Suuri osa tämän vaihtoehdon valinneista asuivat Hämeenlinnan läheisissä kaupunkeissa tai kunnissa. Kaksi vastaajista asui Hattulassa, kolme Riihimäellä, yksi Valkeakoskella, yksi Forssassa ja kaukaisimmat yksittäiset vastaajat Tampereella ja Espoossa.

Kyselyn neljäntenä kysymyksenä haluttiin tietää, olivatko vastaajat osallistuneet koskaan Hämeenlinnan Lentopallokerhon ottelutapahtumiin. Vastanneista neljä henkilöä olivat osallistuneet naisten lentopallo-otteluun ja näin vastanneista kaksi olivat miehiä ja kaksi naisia. Asuinpaikkakunnittain osallistujat jakautuivat puoliksi, joista kaksi vastaajaa asuivat Hämeenlinnassa ja toiset kaksi Riihimäellä.

Ottelutapahtumaan osallistuneille tehtiin kyselyssä myös lisäkysymys, jossa kysyttiin syytä osallistumiselle. Kaksi vastaajista oli lähtenyt katsomaan ottelua ystävän tai tuttavan pyynnöstä ja yksi vastaajista perusti

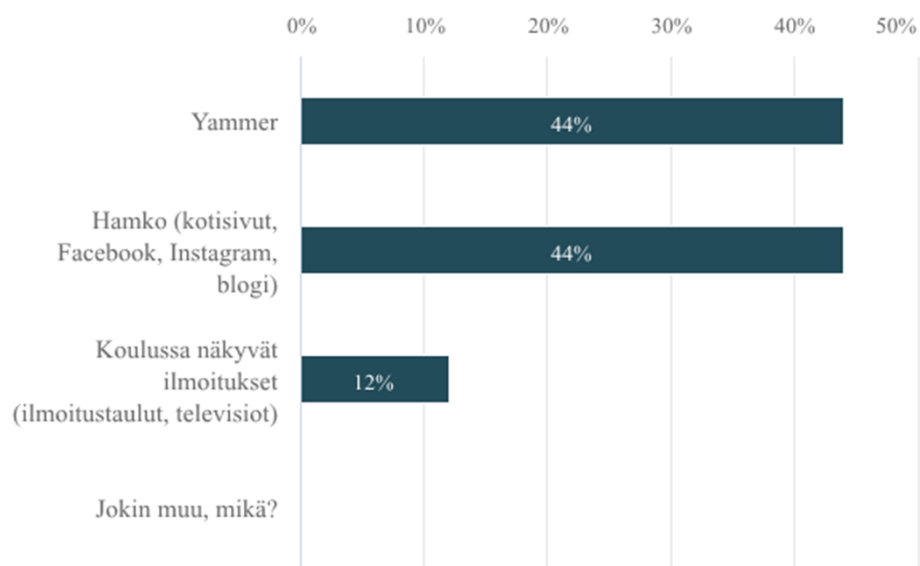
osallistumis päätöksensä pelitapahtuman mainioon tunnelmaan. Yksi vastaajista kertoi osallistumisensa perusteen seuraavasti:

Kiinnostus lentopalloa kohtaan oman harrastuksen kautta. Myös joukkueessa olevat ystävät houkuttelevat katsomaan.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin saada tietoa, olivatko kyselyyn vastanneet tienneet Hämeenlinnan Lentopallokerhon runkosarjaotteluiden olevan ilmaisia HAMKin opiskelijoille. Ainoastaan yksi vastaaja oli ollut tietoinen runkosarjapeliin ilmaisuudesta. Olen ollut tietoinen-vaihtoehdon valinneelle tuli lisäkysymys, jossa kysyttiin mistä vastaaja oli kuullut tai luenut otteluiden ilmaisuudesta. Vastauksena kysymykseen oli tiedotuksen kautta. Vastaus oli valitettavasti hyvin yleismuotoinen eikä antanut kuvaa siitä, missä tiedotus oli konkreettisesti tapahtunut tai ollut.

5.3 Seuratut tiedotuskanavat ja ottelutapahtumiin osallistumisen ajankohdat

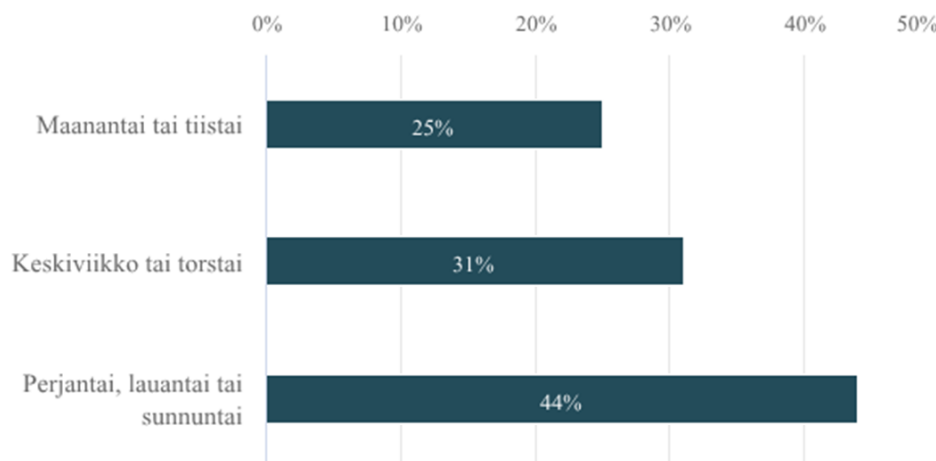
Kyselyn kahdeksas kysymys käsitteli opiskelijoiden seuraamia tiedotuskanavia ja sitä, mistä kanavasta he eniten seuraavat opiskelijaetuihin ja tapahtumiin liittyvää mainostusta. Eniten kannatusta saaneet tiedotuskanavat olivat HAMKin oma Yammer-tiedotuskanava sekä opiskelijakunta HAMKOn omat sosiaalisen median tiedotuskanavat. Molemmat kanavat saivat ääniä seitsemän kappaletta ja loput kaksi ääntä menivät koulussa näkyville ilmoituksille.



Kuva 7. Kysymys 8: Mistä opiskelijoille suunnatusta kanavasta seuraat eniten opiskelijaetuihin tai tapahtumiin liittyvää mainostusta?

Yhdeksännellä kysymyksellä selvitettiin opiskelijoiden todennäköisintä ajankohtaa osallistua alkuillasta alkavaan ottelutapahtumaan.

Vaihtoehtoina olivat maanantai tai tiistai, keskiviikko tai torstai sekä viikonloppu mukaan lukien perjantai. Vastaukset jakautuivat aika tasaisesti vastaajien kesken. Yhdeksän vastaajista valitsi jommankumman arkipäivänä olevan vaihtoehdon ja seitsemän vastaajaa valitsi viikonloppuun sijoittuvan ajankohdan.



Kuva 8. Kysymys 9: Minä ajankohtana todennäköisimmin osallistuisit alkuillasta alkavaan ottelutapahtumaan?

5.4 Tärkeitä tekijöitä urheilutapahtuman mielenkiinnon ja siihen osallistumisen kannalta

Kysymys numero 10 oli avoin kysymys, jossa selvitettiin mitkä tekijät vaikuttaisivat vastaajan mielenkiintoon osallistua naisten lentopallo-otteluun. Viisitoista vastanneista antoi mielipiteensä kysymykseen. Yhtenä vastauksista nousseena teemana oli mainonnan lisääminen opiskelijoille näkyvässä tiedotuskanavissa. Kolmasosa koki, että mainonnan lisääminen ja otteluiden ilmaisuuden esille tuominen toisi lisää mielenkiintoa osallistua pelitapahtumaan. Kaksi vastaajaa kommentoivat kysymykseen seuraavasti:

Jo tämä tieto, että peleihin pääsee ilmaiseksi houkuttelee mennä katsomaan pelejä, mutta myös mainos esimerkiksi jolkaisesta pelistä koulun seinällä toisi selkeyttä pelipäiviin.

Mainonta ylipäättään. En ole törmännyt kertaakaan ilmoitukseen jossa mainostetaan (ilmaisista) lentopallo-otteluista. Toisena on se että olisi oma ryhmä (opiskelija, tuutorit tutustuttamassa hämeenlinnan aktiviteetteihin jne) joka siellä kävisi. Yksin ei haluaisi mennä kun ei ole koskaan lajia seurannut.

Ylläolevassa kommentissa mainittiin myös toinen teema, joka kysymykseen vastanneiden mielipiteistä tuli selkeästi ilmi. Mielenkiintoa

pelitapahtumaan osallistumiseen toisi, jos siihen olisi osallistumassa useamman henkilön kanssa. Neljä vastaajaa koki tämän olevan tärkeää ottelutapahtumaan osallistumisen kannalta ja varsinkin silloin, jos lajia ei ole entuudestaan seurannut. Erilaisiksi ryhmiksi osallistua tapahtumaan ehdotettiin luokan kesken osallistumista ja tuutorien kautta ryhmän järjestämistä. Yhden vastaajan mielipide oli seuraavanlainen:

Esim. luokan kesken osallistuminen, vietettäisiin mukava vapaailta yhdessä.

Näiden kahden teeman lisäksi annettiin muutama vastaus, joissa lentopallon yleinen kiinnostus urheilulajina vaikuttaa osallistumispäätökseen ja samoin se, pelaako joku heidän tuttunsa joukkueessa. Myös pelin vastustaja ja ottelutapahtumien järjestelyihin panostaminen sekä joukkueen menestys mainittiin vaikuttavan kiinnostavuuteen. Yhtenä vastauksena ehdotettiin seuraavanlaista yhteistyöpakettityyppiä:

Yhteistyöpaketit esim. lippu peliin ja ”jatkopelit” jossain baarissa pelin jälkeen, samaa kaavaa mitä HPK Liigan puolella harrastaa.

Viimeinen kysymys koski vastaajalle tärkeitä tekijöitä urheilutapahtumaan osallistuessa. Kaikki kyselyn 16 vastaajat antoivat vastauksen tähän kysymykseen. Suuri osa vastauksista koski urheilutapahtuman hintatason sopivuutta, tapahtumapaikan sijainnin läheisyyttä ja helppoja kulkuyhteyksiä paikan päälle, ravintolapalveluita tapahtumassa sekä yleistä hyvää tunnelmaa. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia mielipiteitä kysymykseen:

Järkevä tapa kulkea, hyvä seura, järkevä hinnoittelu, hyvät puitteet (esim. istumapaikat tms)

Tapahtuman tiivis ja viihdyttävä sisältö, opiskelijaystävälliset hinnat, hyvä tunnelma.

Keskeinen sijainti, helpot kulkuyhteydet, kohtuuhintaiset ravintolatuotteet.

6 KYSELYTUTKIMUSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa käsittelen molempien kyselytutkimusten tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä sekä niistä johdettuja kehittämisehdotuksia. Johtopäätöksissä ilmeni seurabrändin vahvistamiseen liittyvien markkinointikeinojen lisääminen ja tapahtumamarkkinoinnin järjestelyiden kehittäminen. Suosittelumarkkinoinnin nykytila ja sen laajempi käyttö markkinointikeinona nousi myös vahvasti esille.

6.1 Otteluasiakaskunnalle suunnatun kyselytutkimuksen johtopäätökset

Ottelutapahtumasta saatu palaute oli pääsääntöisesti positiivista ja osoitti otteluasiakaskunnan olevan erittäin tai melko tyytyväinen ottelutapahtuman järjestelyihin. Yksikään vastaaja ei vastannut olevansa tyytymätön ottelutapahtuman järjestelyihin, joka osoittaa suurelta osin asioiden olevan hyvällä mallilla. Avoimen kysymyksen kautta saadut palautteet ja kehitysehdotukset eivät suurelta osin myöskään tulleet yllätyksenä toimeksiantajalle ja osaan esille nousseista asioista on suunnitteilla jo muutoksia seuraavaa kautta koskien.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä käsiteltiin otteluasiakaskunnan seuraamia medioita koskien Hämeenlinnan Lentopallokerhon toimintaan liittyviä tapahtumia ja ilmoituksia. Seuratuimmiksi medioiksi tulivat ilmi sanomalehdet, Facebook ja kotisivut. Tulosten perusteella voidaan todeta, että sanomalehdissä markkinointia kannattaa pitää yllä, koska vielä suuri osa saa niiden kautta tietoa ottelutapahtumista ja muista joukkueeseen liittyvistä asioista. Tulokset antoivat myös selkeästi sen kuvan, että Facebookin ja kotisivujen ylläpitäminen pääsääntöisinä sosiaalisen median sisältötuoton viestintävälineinä tavoittavat parhaiten joukkueen kannattajia. Tämän kuvan antoi myös sosiaalisen median eri kanavien tykkääjä- ja seuraajamäärät.

Toisena kysymyksenä käsiteltiin asiaa mikä sai vastaajat osallistumaan ottelutapahtumaan. Tuloksista kävi ilmi kaksi eri huomionarvoista asiaa. Ensimmäisenä se, että mainonta ei ollut saanut peliin osallistumiseen kiinnostuneeksi kuin vain yhden henkilön. Tähän voi olla useampi selitys miksi asia oli näin. Suuri osa kyselyyn vastanneista olivat aktiivisia otteluissa kävijöitä tai olivat kiinnostuneita ottelusta joukkueen pelaajien takia, mikä tarkoittaa heidän sitoutuneen joukkueen vakinaisiksi kannattajiksi. Kymmenen vastaajaa kertoi tullessa otteluun suosittelun tai kutsun perusteella. He ovat tehneet päätöksensä osallistua otteluun suosittelumarkkinoinnin perusteella. On myös mahdollista, että ottelutapahtumien mainonta voisi kaivata erilaista näkökulmaa tai ilmettä, jotta ihmiset huomaisivat ne paremmin. Ottelutapahtumien kehittämisehdotuksissa oli kommentti, jonka perusteella yhdistys kaipaisi nuorekkaampaa ilmettä. Tämä

voisi olla myös lähtökohta nuoremman otteluasiakaskunnan houkutte-
lussa tapahtumiin.

Toisena huomionarvoisena asiana toisessa kysymyksessä tuli esille, että 13% kyselyyn vastanneista tuli paikalle suosittelun tai kutsun kautta. Kysei-
nen määrä vastaajien kesken oli suuri ja syy siihen löytyi kolmannen kysy-
myksen vastauksien tuloksista, joissa 71 henkilöä vastaajista oli suositellut
muille ottelutapahtumiin osallistumista useita tai muutamia kertoja.
Näistä tuloksista voidaan päätellä, että joukkueen kannattajien kesken ot-
teluista puhutaan hyvää ja he ovat aktiivisia mainostamaan ottelutapahtu-
mia omille verkostoilleen. Tätä suosittelumarkkinoinnin kanavaa voisi hyö-
dyntää tulevilla ottelutapahtumissa ilmaislippujen muodossa. Otteluun
osallistuneet kannattajat ovat suositelleet lähipiirilleen ottelutapahtumia
ja osalle ihmisistä esteenä osallistumiseen on voinut olla epävarmuus osal-
listua uuteen asiaan ja maksaa siitä, vaikka hinta olisikin ollut kohdallaan.
Ilmaislippujen avulla ensikertalaisen kynnyks osallistua ottelutapahtumaan
pienenee ja saatua kerran uusi ihminen paikan päälle katsomaan ottelua,
voi hän kiinnostua osallistumaan uudemman kerran.

Suosittelumarkkinoinnin ollessa nykyajan sosiaalisessa mediassa näkyvä
asia, voisi sen ideaa jalostaa ilmaislippujen muodossa myös esimerkiksi
blogeja pitävillä ihmisillä. Tätä markkinointikeinoa käyttämällä voitaisiin
tavoittaa erilaisia kohderyhmiä, mikäli blogien pitäjät olisivat kiinnostu-
neita kirjoittamaan seuraajilleen peliin osallistumisesta.

Viimeisessä kahdessa kysymyksessä käsiteltiin ottelutapahtuman järjeste-
lyihin liittyvää asiakastyytyväisyyttä ja niitä koskevia otteluasiakkaiden pa-
rannusehdotuksia sen lisäämiseen. Keskeisinä parannusehdotuksina tuli-
vat esille teemat myyntipisteiden, sekä lipunmyynti että kahvila- ja annis-
kelupisteet, lisääminen ja jonotusajan pienentäminen, areenalla olevien
äänien mukauttaminen sopivammaksi ja markkinoinnin kehittäminen uu-
sien otteluasiakkaiden saamiseksi. Areenalla pelikenttä ja katsomot on si-
joitettu sisääntulon päätyyn, joka tarkoittaa areenan toisessa päädyssä
olevaa tyhjää tilaa. Tässä voisi olla mahdollisuus lisätä osaa kahvilapalve-
luista kentän tyhjänä olevalle alueelle, mikäli se myytävistä tuotteista ja
areenan säännöistä riippuen on mahdollista. Äänentoistoon ja musiikin
voimakkuuteen huomiota voisi kiinnittää mukauttamalla se otteluasiakkai-
den määrään perustuen pelikohtaisesti. Rumpuryhmään liittyvät äänet
kuuluvat peliin liittyviin kannustusääniin ja ne häiritsevät osaa katsojista,
kommentoinnin perusteella, pelin aikana. Jos tähän asiaan on mahdollista
vaikuttaa, vaihtoehtona voisi olla järjestää rumpuryhmälle oma katsomo-
osa, josta pelin seuraaminen ja kannustaminen tapahtuisi. Kyseinen kat-
somo-osa voisi olla yleisesti asiakkaiden tiedossa, jotta ihmiset, joita rum-
mun äänet häiritsevät, voisivat valita istumapaikkansa toisesta katsomon
osasta.

6.2 Opiskelijoille suunnatun kyselytutkimuksen johtopäätökset

Opiskelijoille suunnattu kyselytutkimus antoi hyvän lähtöpohjan opiskelijoille suunnatun markkinoinnin kehittämiseksi. Vaikka vastaajamäärä oli alhainen, erityisesti avoimien kysymysten mielipiteet toivat hyviä ideoita erilaisista mainontatavoista. Kaksi vastaajista asui Hämeenlinnan ulkopuolisessa kunnassa ja he olivat osallistuneet lentopallo-otteluun vähintään yhden kerran. Vastanneiden asuinpaikan perusteella voidaan päätellä, että ottelutapahtuma kiinnostaa myös osaa kauempana asuvista opiskelijoista. Lisäksi molemmat vastaajista olivat vastanneet osallistuvansa mieluiten keskiviikkona tai torstaina olevaan ottelutapahtumaan. Tämän perusteella heidän mielenkiintonsa osallistua viikolla voi liittyä oman opiskelutoimipisteen sijaintiin Hämeenlinnassa ja näin ollen viikolla osallistuminen saattaisi sopia koulutuntien jälkeen tapahtuvaksi.

Samoin kuin otteluasiakkaille suunnatussa kyselytutkimuksessa, myös opiskelijoiden vastaukset viittasivat suosittelumarkkinoinnin olevan vahvassa asemassa ottelutapahtumaan osallistumisessa. Peleihin ei tutkimustulosten mukaan haluta osallistua yksin, varsinkaan siinä tapauksessa, jos laji ei ole ennalta tuttu tai joukkueessa ei pelaa ketään tuttua pelaajaa. Tässä tilanteessa toisen henkilön suositus ja erityisesti kutsu osallistua tapahtumaan, saa opiskelijan helpommin lähtemään seuraamaan ottelua paikan päälle. Yksi opiskelijoita kannustava tekijä tapahtumaan osallistumiseen voisi olla tuutorien järjestämä ilta, jossa pääsisi ryhmässä tutustumaan Hämeenlinnan naislentopalloon. Kyseisen iltaman järjestämiseen voisi edesauttaa kutsumalla ensimmäisenä esimerkiksi Hämeenlinnan kampuksella opiskelevat tuutorit osallistumaan lentopallo-otteluun omassa porukassaan. Tämän jälkeen heillä voisi olla innostusta ja halua suositella ottelutapahtumaa myös oman koulutusalanensa opiskelijoille.

Toisena suosittelumarkkinoinnin pohjalta tulevana ehdotuksena olisi opiskelijakunta HAMKOn jäsenten tavoittaminen ja heidän kutsumisensa ottelutapahtumaan. HAMKolla on erilaisia tiedotuskanavia sosiaalisessa mediassa, joita opiskelijat seuraavat kyselyn mukaan yhtä paljon kuin koulun omaa tiedotuskanavaa. Näin ollen opiskelijakunnan jäsenten osallistuminen ottelutapahtumaan ja sen jälkeen osallistumiskertomuksen tai kuvien jakaminen Facebookissa, Instagramissa tai blogissa olisi toimiva mainostuskeino. Maininta ottelun ilmaisuudesta on myös tärkeää ottelukuvan tai kertomuksen yhteydessä.

Tapahtumamarkkinointiin liittyvät erilaiset mainostuskeinot nousivat myös esille kyselyn tuloksista. Koska kyselyyn vastanneista ainoastaan yksi henkilö oli kuullut otteluiden ilmaisuudesta, voidaan päätellä, että tämän tiedottamiseen suunnattua mainontaa tarvitaan lisää. Yhtenä kanavana tämän opiskelijoille kohdistetun edun mainonnassa olisi HAMKOn opiskelijakortin paikalliset edut-lista. HAMKOn kotisivuilla on oma sivunsa opiskelijakortin oikeuttamille paikalliseduille, mutta Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:tä ei ole mainittu kyseisissä eduissa. (HAMKO 2018)

Tämän lisäksi toinen kyselyssä esille tullut HAMKin ja Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n yhteistyön mainostamisen kanava olisi Yammer-tiedotuskanava. Tiedotuskanava mahdollistaa palveluun liittyneiden opiskelijoiden tavoituksen erilaisten ryhmien avulla. Hyviä kohderyhmiä ottelutapahtumien ilmaisuuden tiedotukseen voisivat olla esimerkiksi HAMKin opiskelijat ja Liikunta // Sports ryhmät. Erityisesti liikuntaan liittyvän ryhmän kautta voitaisiin tavoittaa aktiivisesti liikunnasta kiinnostuneita opiskelijoita. Yammer-kanava on ainoastaan tarkoitettu koulun henkilöstön ja opiskelijoiden käyttöön. (Yammer 2018) Näin ollen yhteistyöhenkilön löytäminen ja hänen sitouttamisensa lentopallo-ottelun tiedottamiseen on ainoa keino mainostukselle. HAMKin liikuntaan suunnattu konsepti on nimeltään HAMK Moves ja sen toiminnassa on vastaavana liikuntasuunnittelija Jari Virtanen, joka usein tiedottaa Yammer-kanavassa liikuntaan liittyvistä tapahtumista. Hänen avullaan voisi tuoda lentopallo-otteluiden tietoisuutta esille ja ehdottaa liikunnasta kiinnostuneiden opiskelijoiden ryhmäkutsua ottelutapahtumaan. (HAMK 2018)

Kaksi vastaaja ilmoitti kyselyssä seuraavansa koulun seinillä olevien ilmoitustaulujen ilmoituksia. Ottelutapahtumien mainonnan kannalta voisi olla kannattavaa luoda mainos sisältäen pelikauden kaikki kotiottelutapahtumat ja niiden aikataulut. Mainos voisi olla koko lukuvuoden eri toimipisteiden ilmoitustauluilla ja näin koululla olevat opiskelijat saisivat tiedon ajankohdista helposti. Myös tämän mainontatavan toteutus vaatisi yhteistyöhenkilön HAMKin sisältä ja yhtenä vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi liiketalouden markkinoinnin opettaja ja sitä kautta opiskelija tai opiskelijaryhmä. Markkinoinnin opiskelijoilla on monesti projektitöitä, joilla on toimeksiantajina yrityksiä tai yhdistyksiä. Mainoksen toteutuksen ja levittämisen voisi mahdollisesti toteuttaa opiskelijatyönä. Lisäksi myös HAMKin sosiaalisen median kanavissa mainostamista voisi toteuttaa opiskelijatyönä paperimainoksen ohella. Otteluaikataulujen tiedottaminen sosiaalisessa mediassa olisi myös järkevä tapa opiskelijoiden tavoittamiseen.

Kyselytutkimuksessa nousi esille useampia asioita, jotka opiskelijoille kohdistetussa mainonnassa ovat tärkeitä. Mainonnassa tulisi ottaa huomioon ottelutapahtuman ilmaisuuden ja sen sijainnin ja mahdollisesti sinne johtavien liikenneyhteyksien tiedottaminen sekä tapahtuman ravintolapalveluiden tarjonnasta viestiminen. Näiden lisäksi joukkueen menestykseen viittaaminen, tieto ottelutapahtuman katsomojen sisältävän pelkästään istumapaikkoja ja tieto HAMKin yhteistyöstä Hämeenlinnan Lentopallokerhon kanssa ovat mainitsemisen arvoisia asioita. Ottelumainonnan kohteena ei tarvitse pelkästään olla Hämeenlinnassa sijaitsevien toimipisteiden tiedotuskanavat, vaan myös lähikuntien toimipisteisiin mainostuksen kohdistaminen voisi olla kannattavaa.

6.3 Kehittämisehdotukset

Asiakaskyselyjen tuloksia kerätessä ja analysoidessa löytyi sekä erilaisia tapoja kehittää tai ylläpitää jo nykyisenä toimivaa markkinointia, että uudenlaisia markkinointikeinoja. Uudenlaisten tai jo tiettyjen käytössä olevien urheilumarkkinoinnin teemojen kehittäminen voisi tuoda lisäarvoa yhdistyksen brändille ja saada otteluasiakaskuntaa kasvatettua. Kehittämisehdotukset otteluasiakkaiden kyselystä saatujen tulosten perusteella olivat seuraavanlaiset:

- Sanomalehtimainonnan jatkaminen nykyisissä kohteissa. Nuorekkaamman ilmeen esilletuominen.
- Yhdistyksen sosiaalisen median kokonaisvaltaisen sisällöntuottamisen keskittäminen pääosin Facebook-yhteisö sivulle ja kotisivuille.
- Ilmaislippujen jakaminen otteluasiakkaille.
- Ilmaislippujen jakaminen blogeja pitävillä ihmisillä.
- Myyntipisteiden lisääminen ottelutapahtumassa.
- Musiikin ja kuulutusäänten mukauttaminen pelikohtaisesti sopivalle voimakkuudelle.
- Oman katsomo-osan järjestäminen rumpuryhmälle. Tämän lisäksi sen tiedottaminen asiakkaille, jotta otteluasiakkaat osaavat valita kauempana olevan istumapaikan, mikäli rummun äänet häiritsevät heitä.

Opiskelijoille suunnatun kyselyn perusteella saatiin seuraavanlaisia kehittämissuhteita:

- Opiskelijatuutorien tavoittaminen esimerkiksi kutsumalla heidät osallistumaan ottelutapahtumaan. Tämän lisäksi ehdottamalla heidän järjestävän omille opiskelijaryhmilleen lentopallo-otteluun osallistumista Hämeenlinnan aktiviteetteihin tutustumisen näkökulmasta.
- HAMKOn jäsenten tavoittaminen ja heidän kutsumisensa ottelutapahtumaan sekä kannustaminen ottelutapahtuman mainostukseen heidän omilla sosiaalisen median kanavissa.
- Hämeenlinnan Lentopallokerho ry:n tarjoaman opiskelijaedun lisääminen HAMKOn kotisivujen paikalliset edut-listalle. Yhteydenotto opiskelijaetujen ehdotuksista onnistuu kotisivujen mukaan ottamalla yhteyttä sähköpostitse tai kotisivujen palautelomakkeen kautta. (HAMKO 2018)
- HAMKIn Yammer-tiedotuskanavassa ottelutapahtumien mainostus. Yhteydenottaminen esimerkiksi HAMK Moves:in liikuntasuunnittelijaan ja ehdottamalla hänelle liikunnasta kiinnostuneille opiskelijoille ottelutapahtumaan osallistumisen järjestämistä.
- Liiketalouden markkinoinnin opettajan ja opiskelijaryhmän tavoittaminen, jotta opiskelijoille kohdistuvaa mainostusta voitaisiin toteuttaa projektitoimeksiantona. Paperisen mainoksen toteutus ja levitys projektityön avulla sekä mahdollisesti sosiaaliseen mediaan suunnatun mainoksen suunnittelu ja toteutus.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi - käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo Oy.

HAMK (2018). HAMK Moves. Haettu 1.6.2018 osoitteesta <http://www.hamk.fi/opiskelijalle/opiskeluhyvinvointi/Sivut/liikuntapalvelut.aspx>

HAMKO (2018). Paikalliset edut. Haettu 11.5.2018 osoitteesta <http://www.hamko.fi/paikalliset-edut>

Heikkilä, T. Edita Publishing. 2014. Haettu 20.4.2018 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HPK @lentiskerhon Facebook yhteisösivu. 2018. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/lentiskerho/>

Hämeenlinnan Lentopallokerhon Instagram-sivu. 2018. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://www.instagram.com/lentiskerho/>

Hämeenlinnan Lentopallokerhon Twitter-sivu. 2018. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://twitter.com/lentiskerho>

Hämeenlinnan Lentopallokerhon Youtube-sivu. 2018. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <https://www.youtube.com/channel/UCcT1msnjXrXl3vIOGvZly7Q>

Kaakkuriniemi (2016). Matkailijan jakamat kokemukset – arvokkaita näkemyksiä yrityksestäsi. Haettu 16.5.2018 osoitteesta <http://www.flow-house.fi/suosittelumarkkinointi-matkailu/>

Karppinen, K. (2018). HPK, onneksi olkoon! *Hämeenlinnan kaupunki-uutiset* 18.4.2018, 18.

Kinnunen (2017). 5 vinkkiä – näin tavoitat oikeat ihmiset tapahtumamarkkinoinnissa. Haettu 29.5.2018 osoitteesta <https://eventolehti.fi/artikkelit/5-vinkkia-nain-tavoitat-oikeat-ihmiset-tapahtumamarkkinoinnissa/>

Kolamo, S. (2018). *Mediaurheilu: Tunnetalouden dynamo*. Tallinna: kustannusosakeyhtiö Vastapaino Oy.

Korhonen (2017). Pelkkä pelitulos ei enää riitä – katsojat hakevat urheilutapahtumasta viihdettä. Haettu 3.6.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9564135>

Kuuluvainen (2017). Moderni urheilumarkkinointi. Haettu 16.5.2018 osoitteesta <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-30032017-sport-business-forum-oulu>

Kuuluvainen (2017). Moderni urheilumyynti ja -markkinointi: käytännönläheisiä esimerkkejä seurojen arkeen. Haettu 16.5.2018 osoitteesta <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytntnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-yli-alueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa>

Yammer (2018). Yammer-tiedotuskanavan verkkoaineisto, Yammer. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 1.6.2018 osoitteesta <https://www.yammer.com/hamk.fi>

Ylikoski (2010). Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. Haettu 30.5.2018 osoitteesta <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Webropol (n.d.). Tuotteemme. Haettu 27.4.2018 osoitteesta <http://webropol.fi/tuotteemme/>

HAASTATTELUT

Kalliomäki, V. 2018. Manageri. Hämeenlinnan Lentopallokerho ry. Haastattelu 4.4.2018.

KYSELYLOMAKE OTTELUASIAKASKUNNALLE

ASIAKASKYSELY: LENTOPALLONAISET

1. Mitä mediaa käytät pääsääntöisesti Lentopallonaisten toimintaan liittyvien tapahtumien ja ilmoitusten seuraamiseen?

- Sanomalehdet
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Kotisivut
- Jokin muu, mikä? _____

2. Mikä sai sinut tänään ensisijaisesti paikan päälle katsomaan ottelua?

- Olen aktiivinen otteluissa kävijä
- Pelaajaan/pelaajiin kohdistuva kiinnostus/tukeminen
- Mainonnan herättämä mielenkiinto peliä kohtaan
- Joku suositteli tai kutsui minut otteluun
- Jokin muu, mikä? _____

3. Oletko suositellut otteluissa käymistä muille ihmisille?

- Kerran
- Muutamia kertoja
- Useita kertoja
- En ole suositellut

4. Kuinka tyytyväinen olet ottelutapahtuman järjestelyihin kotiotteluissa?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

5. Mitä parannuksia ehdottaisit ottelutapahtumien järjestäjän toimintaan?

Kiitos vastauksistasi!

Kyselyn toteutuksessa mukana Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija.

KYSELYLOMAKE OPISKELIJOILLE

Opinnäytetyön kyselytutkimus Hämeenlinnan lentopallokerho ry:n toimintaan ja markkinointiin liittyen.

-Vastaamalla kyselyyn kuulet sinua koskevasta opiskelijaedusta ensi kauden naisten lentopallo-otteluissa!-

Hämeenlinnan lentopallokerho ry on pelannut naisten mestaruussarjassa jo 26 kautta vuodesta 1970 lähtien. Hämeenlinalainen naislentopallo on Suomen huippua, jonka osoittaa tänä vuonna saavutettu kultamitali. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada opiskelijoiden näkemystä ja mielipiteitä Hämeenlinnan lentopallokerhon markkinointiin ja urheilutapahtuman kiinnostavuuteen liittyen.

Kysely koostuu maksimissaan 11 kysymyksestä, joihin vastaaminen vie muutaman minuutin. Kyselyyn vastataksesi sinulla ei tarvitse olla ennakkotietoa Hämeenlinnan lentopallokerhon toiminnasta.

Kyselyn toteutus tapahtuu anonyymisti ja tuloksia käytetään opinnäytetyönä toteutetavan tutkimuksen raportoinnissa.

Hämeenlinnan lentopallokerho ry - Opinnäytetyön kyselytutkimus

1. Ikä *

- Alle 20-vuotias
- 21 - 25-vuotias
- 26 - 30-vuotias
- yli 30-vuotias

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

3. Asuinpaikkakunta *

- Hämeenlinna (kantakaupunki)
 - Hämeenlinna (Hauho, Kalvola, Lammi, Tuulos, Renko)
 - Janakkala
 - Jokin muu, mikä?
-

4. Oletko koskaan osallistunut Hämeenlinnan lentopallokerhon naisten lentopallo-otteluun? *

- Olen
- En ole

5. Mikä sai sinut paikan päälle katsomaan lentopallo-ottelua? *

6. Hämeen ammattikorkeakoulu ja Hämeenlinnan lentopallokerho ry ovat olleet yhteistyökumppaneita useita vuosia. Oletko ollut tietoinen, että HAMKin opiskelijat ovat päässeet naisten lentopallon runkosarjaotteluihin ilmaiseksi? *

- Olen ollut tietoinen
- En ole ollut tietoinen

7. Mistä olet kuullut tai lukenut runkosarjaotteluiden ilmaisuudesta HAMKin opiskelijoille? *

8. Mistä opiskelijoille suunnatusta kanavasta seuraat eniten opiskelijaetuihin tai tapahtumiin liittyvää mainostusta? *

- Yammer
- Hamko (kotisivut, Facebook, Instagram, blogi)
- Koulussa näkyvät ilmoitukset (ilmoitustaulut, televisiot)
- Jokin muu, mikä?

9. Minä ajankohtana todennäköisimmin osallistuisit alkuillasta alkavaan ottelutapahtumaan? *

- Maanantai tai tiistai
- Keskiviikko tai torstai
- Perjantai, lauantai tai sunnuntai

10. Mitkä tekijät vaikuttaisivat mielenkiintoosi osallistua naisten lentopallo-otteluun? Esim. mainonta koulun viestintäkanavissa, isommassa opiskelijaryhmässä tapahtumaan osallistuminen, yms. *

11. Mitkä tekijät urheilutapahtumaan osallistuessa ovat sinulle tärkeitä? Esim. tapahtumapaikan läheinen sijainti, tapahtuman ravintolapalveluiden toimivuus tai hinta, yms. *
