

Taavi Lapila

**OTTELUTAPAHTUMAN
KEHITTÄMINEN**
Kouvot miesten Korisliiga

Opinnäytetyö
Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Taavi Lapila	Tradenomi (AMK)	Helmikuu 2019
Opinnäytetyön nimi		
Ottelutapahtuman kehittäminen Kouvot miesten Korisliiga		59 sivua 6 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kouvot ry		
Ohjaaja		
Johanna Harju		
Tiivistelmä		
<p>Työssä tutkitaan Kouvojen miesten Korisliigan ottelutapahtumaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa ottelutapahtumasta katsojan näkökulmasta ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Tutkimuksessa tutkitaan sivututkimuksena sosiaalisen median käyttöä ja Kouvojen brändin merkitystä hyödyntävänä tekijänä ottelutapahtuman kokonaiskuvassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilua, palveluiden markkinointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Palvelumuotoilun yhteydessä käsitellään palvelupolkua, asiakasymmärrystä, kuluttajakäyttäytymistä ja asiakaskokemusta. Palveluiden markkinointi käsittelee tapahtumamarkkinointia ja brändikuvan merkityksen. Viimeinen teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä.</p> <p>Päätutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselyllä ja sivututkimus haastattelulla. Kysely toteutettiin Webropol-järjestelmällä.</p> <p>Kyselyn tuloksista selviää, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä nykyiseen ottelutapahtumaan ja pitävät sitä onnistuneena. Tutkimuksessa saatiin hyödyllistä tietoa koskien kehitettäviä asioita ottelutapahtumassa. Ottelutapahtumasta on tarkoitus tehdä entistä elämyksellisempi ja keskittää Kouvojen brändin rakentaminen ottelutapahtuman ympärille.</p> <p>Johtopäätöksien osalta eniten kehitettävää on palveluiden toimivuudessa, fanitoiminnassa ja yritys yhteistyön kasvattamisessa.</p>		
Asiasanat		
palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, palvelun markkinointi, Korisliiga		

Author	Degree	Time
Taavi Lapila	Bachelor of Business Administration	February 2019
Thesis title		
Development of a match event Kouvot men's Korisliiga		59 pages 6 pages of appendices
Commissioned by		
Kouvot ry		
Supervisor		
Johanna Harju		
Abstract		
<p>The thesis is a case study about a basketball league match event of the men's team of Kouvot. The purpose of the thesis was to provide information for the principal from the spectator's point of view and to find possible improvements and developing ideas. On the side of the main study, an aim was to explore the use of social media and the importance of Kouvot's brand as a factor in the overall picture of the match event.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of service design, marketing of services and utilization of social media. The service design chapter deals with service path, customer understanding, consumer behavior and customer experience. The marketing of services section deals with event marketing and the importance of brand image. The last theoretical part discusses with social media and its utilization.</p> <p>The main study was carried out as a quantitative survey with a questionnaire, while the side study was conducted via interviews. The survey was conducted by using the Webropol system.</p> <p>The results of the survey revealed that the customers are mostly satisfied with the current match event and consider it successful. The study provided useful information on issues to be developed at the match event. The goal of the event is to make the experience more exciting and to focus on the Kouvot's brand around the match event.</p> <p>The conclusions show that most urgent development targets are in the functionality of the services, the fan activities and the growth of business cooperation.</p>		
Keywords		
service design, customer satisfaction, service marketing, Korisliiga		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELUMUOTOILU.....	7
2.1	Palvelumuotoilun käsitteen määrittelyä.....	8
2.2	Palvelupolku	9
2.3	Asiakasymmärrys	10
2.4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	11
2.5	Asiakaskokemus.....	12
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	14
3.1	Tapahtumamarkkinointi	15
3.2	Brändi ja sen merkitys	16
3.2.1	Koripallon brändi Suomessa	18
3.2.2	Korisliigan brändi	19
3.2.3	Kouvot brändinä.....	21
4	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN.....	24
4.1	Sosiaalisen median sisältö	24
4.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
5.1	Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen.....	27
5.2	Käyttäjätiedon merkitys tutkimuksessa	27
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus	29
5.4	Kvalitatiivinen tutkimus	29
5.5	Tutkimusaineiston keruu ja toteutus	30
6	KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
7	KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	42
8	PÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT	45
8.1	Taustatietoihin perustuvat päätelmät	45
8.2	Ottelutapahtumaan perustuvat päätelmät.....	47

9	YHTEENVETO PROSESSISTA	52
	LÄHTEET	53

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Liite 2. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Suomen koripallomaajoukkue, tuttavallisemmin Susijengi on viihdyttänyt Suomen kansaa jo useamman vuoden ajan korisbuumilla. Tarina alkoi toden teolla Espanjasta vuoden 2014 koripallon maailmanmestaruuskisoista, johon matkusti suomalaisia faneja yli 7000. (Anakonda 2014.) Paikalle järjestettiin jopa oma kisakylä suomalaisia kisaturisteja varten. Joukkueella on kannatusyhdistys, jonka jäsenet kiertävät otteluissa ympäri maailmaa. Katsomokulttuuri on suomalaisessa mittakaavassa jopa fanaattinen. Susijengi-ilmiö on rakentanut koripallon merkityksen aivan uudelle tasolle Suomessa. (Susijengifanit 2018.) Miten sama ilmiö saadaan tuotua Korisliigan otteluihin?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii koripalloseura Kouvolan Kouvot. Kouvoilla on pitkä historia suomalaisessa koripallossa, sillä seura on perustettu vuonna 1964. Seuran edustusjoukkue on pelannut miesten korkeimmalla sarjatasolla vuodesta 1993 asti. Kouvot on ollut pitkään menestyvä seura, ja lähes poikkeuksellisen voidaan pitää jo 25. perättäistä alkavaa koripallokautta Korisliigassa. Kouvojen ottelutapahtumat kiinnostavat yleisöä hyvin ja arena on täyttöasteeltaan noin 75–100 % maksimiyleisökapasiteetista. (Kouvot, s.a.A.)

Opinnäytetyö käsittelee miesten Korisliigassa pelaavan Kouvolan Kouvojen palvelukonseptin kehittämistä liittyen ottelutapahtumaan. Työn tarkoitus on tutkia Kouvojen ottelutapahtumaa ja seuran toimintatapoja siihen liittyvissä tehtävissä. Kouvojen toiminnanjohtajan Jari Hautalan tavoitteena on tehdä Suomen paras ottelutapahtuma Korisliigassa, ja siihen opinnäytetyöni erityisesti keskittyy. Päättutkimusongelmana on ottelutapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisesti. Paras ottelutapahtuma ja sitä kohden tehtävät toimenpiteet ja tutkimukset ovat päätavoitteenani. Tarkoituksena on tehdä tapahtumasta elämyksellinen ja mieleenpainuva kokemus. Työssä palvelukonseptin kehittämiseen kuuluu ottelutapahtuman kehittäminen, sosiaalisen median käyttäytyminen ja brändin arvon pohdinta. Näistä kaikista elementeistä rakennetaan hyvä tapahtumakokonaisuus (Hautala 2018.)

Alatutkimusongelmana on se, miten voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa otteluiden ja seuran markkinoimisessa. Sosiaalinen media on nykyisin vaikutusvaltaisimman markkinointikanava, jonka kautta tavoittaa ihmiset parhaiten. Sen hyödyntämistä pohditaan työssä, sillä sosiaalisen median käytössä on tämänhetkiseen tilanteeseen nähden kehitettävää. Myös erilaisien kampanjoiden ja arvontojen määrää sosiaalisen median kautta pyritään tutkimaan. Tutkimuksessa pyritään pohtimaan myös tuotteistamisen ja brändinhallinnan vaikutuksia kokonaisuutena. Kouvot-tuotteesta on tarkoitus tehdä entistä näkyvämpi ja myyvämpi. Sitä kohden on jo tehty toimenpiteitä muun muassa muokkaamalla seuran logoa ja tekemällä tunnuslogon ”Fear nothing!”. Kouvolaissa toimiva yritysverkosto on aktiivisesti mukana urheilun kehittämisessä kaupungissa. Yritysverkoston kanssa tehtävät yhteistyöt mahdollistavat koripallon pelaamisen pääsarjassa.

Tutkimuksessa selvitetään katsojien mielipiteitä nykyisestä ottelutapahtumasta ja siihen liittyvistä asioista. Tavoitteena on saada katsojien mielipiteet huomioitua kehitettäessä ottelutapahtumaa. Kohderyhmälle tehdään kysely, jonka pohjalta lähdetään toteuttamaan kehityssuunnitelmaa. Tavoitteena on saada lopputulokseksi kehityssuunnitelma, jonka perusteella seura pystyy tekemään Suomen parhaimman ottelutapahtuman. Tarkoituksena on pohtia myös uuden palloiluhallin rakentamista ja sen merkitystä. Tämänhetkinen halli luo rajoitteita ottelun kehittämiselle ja yleisömäärän kasvattamiselle (Hautala 2018). Uutta urheiluhallia on pohdittu Kouvolaan jo pitkään, mutta mitään päätöksiä sen suhteen ei ole tehty. Uuden urheiluhallin myötä katsojamäärien nouseminen olisi mahdollista. Suomessa Salon Vilpas on hyvä esimerkki fanikulttuurin ja ottelutapahtuman kehittämisessä uuden hallin myötä. Väkiluvultaan Kouvola on pienempi Salo on saanut aikaan esimerkillisen katsomokulttuurin, ja Vilpas on noussut yhdeksi maan tunnetuimmaksi koripalloseuraksi. (Koskinen 2016.)

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on varsin uusi käsite. Palvelumuotoilua aloitettiin määrittää ensimmäisen kerran vasta palveluiden määrän lisääntyessä 1990-luvun alkupuolella. Sitä ennen palvelumuotoilu oli lähes tuntematon käsite. Tietävästi palve-

lumuotoilun käsitteen lanseerasi professori Michael Erhoff vuonna 1991. Maailman ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin Lontooseen vuonna 2001. (Tuulaniemi 2011, 62.)

2.1 Palvelumuotoilun käsitteen määrittelyä

Käsitteenä palvelumuotoilu on häilyvä, eikä sille ole olemassa tarkkaa määritelmää. Palvelumuotoilu on ajattelu, joka jakautuu pieniin osiin muodostaen niistä palvelun peruskehikon. Palvelun peruskehikkoon kuuluvat asiat, miten palvelua toteutetaan ja missä järjestyksessä asioita tehdään. Näistä muodostuu koko palvelukokonaisuus. Palvelumuotoiluun ei ole olemassa tiukkaan määriteltyjä toimintatapoja tai sääntöjä. Palvelumuotoilun vahvuutena onkin rajattomuus, sillä se luo mahdollisuudet ajattelutavan, prosessin ja työkaluvalikoiman yhdistelemiseen. Näitä kaikkia ominaisuuksia voi käyttää hyväksi palvelumuotoilun kehittämisessä. Palvelumuotoilun näkökulmia pohtimalla voidaan ratkaista palveluja tuottavan yrityksen ongelmakohtia ja haasteita (Tuulaniemi 2011, 12.)

Palvelumuotoilun päämääränä on tehdä palvelusta entistä parempi ja menestyksekkäämpi. Palvelu on kokonaisuudessaan vuorovaikutuksien yhtälö, sillä ihmiset tarjoavat palveluita ja asiakkaat käyttävät niitä hyväksi eri käyttötarpeiden mukaisesti. Asiakas on keskiössä tarjottaessa palveluita. Näin ollen yrityksen ja asiakkaan ideologiat on kohdattava. (Sdt s.a.) Palvelumuotoilun tavoitteina on ymmärtää paremmin ihmisiä ja heidän tarpeitansa, uusien mahdollisuuksien löytäminen, toimivan palvelun suunnitteleminen sekä palvelun toteutus. (Tuulaniemi 2011, 111.)

Palvelumuotoiluprosessia voidaan kuvata luovaksi ongelmanratkaisuksi. Tavoitteena on löytää uusia keinoja tekemään palvelusta entistä toimivampaa. Palvelumuotoiluprosessi koostuu ongelmanmäärittelystä, tutkimuksista, suunnittelusta, palvelutuotannosta ja arvioinnista. Kun konseptia uudistetaan, on erityisen tärkeää noudattaa jokaista prosessin vaihetta. Uudistamismahdollisuudet riippuvat vahvasti käytössä olevista resursseista, joten ne tulee huomioida jo prosessin alkuvaiheessa. Toimivan prosessin takaamiseksi jokaiselle

prosessin osalle tulee määrittää työvaiheet, painopisteet, kuvaus osan sisällystä sekä tavoitteet. Pala palalta rakentuu lopullinen palvelumuotoilutuote. (Tuulaniemi 2011, 126-131.)

2.2 Palvelupolku

Palvelua voidaan hahmottaa ns. palvelupolun avulla. Palvelu on suuri prosessi, joka koostuu useista eri tekijöistä. Palvelun eri osa-alueita tutkittaessa löytyy monia palvelukohtia, joiden kautta asiakas kulkee läpi palvelupolun (kuva 1). Palvelupolku jakautuu useisiin eri palvelutuokioihin, joita kutsutaan palvelupisteiksi. Palvelupolulla pyritään kuvaamaan kokonaisuudessa asiakkaan palveluprosessin läpikäyminen vaiheittain. Asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta palvelu voidaan jakaa kolmeen eri pääpisteeseen: esipalveluun, ydinpalveluun sekä jälkipalveluun. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



Kuva 1. Palvelupolku (City Dev Labs, 2018)

Esipalvelussa asiakas tutkii aihealuetta esimerkiksi internetin tai sosiaalisen median välityksellä. Esipalvelulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja mahdollisesti erotutaan kilpailijoista. Esipalveluvaihe valmistelelee palvelun arvon muodostumista ja varsinaisessa ydinpalveluvaiheessa asiakas saa palvelulle arvon. Ydinpalveluvaihe on tärkein osa kokonaisuutta, mutta hyvää ydinpalveluarvoa on vaikea saada heikolla esipalveluvaiheella. Jälkipalveluvaiheessa asiakasta voidaan lähestyä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyllä. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelutuokiot muodostavat asiakkaan silmissä kontaktipisteitä, joiden avulla asiakas kontaktoi palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Kontaktipisteisiin kuuluvat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteiden syntyminen ja ajattelu ovat vahvasti yhteydessä ihmisen aivoihin. Jokainen ihminen

mieltää eri aistiärsykkeet eli tavalla, mitä hän kohtaa palveluprosessin aikana. Kaikki ympärillä tapahtuva, oli se sitten eleitä tai muita ärsykejä, luo tunnelmaa, jolla pyritään saamaan aikaan toimiva vuorovaikutus kohdehenkilön kanssa. Eri ihmisiin tehoavat eri keinot, joten ei ole rajoituksia, kun luodaan tunnelmaa ja henkilökemiaa palveluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 79–82.)

Ihmiskontaktipisteissä pyritään luomaan asiakkaalle valmis palvelupolku, jonka asiakaspalvelija määrittää mielessään etukäteen. Ennakoiva ajattelu asiakaspalvelijan näkökulmasta helpottaa asiakasprosessin läpikäymistä. Parhaiten palvelu onnistuu siten, että palvelun tuottaja suunnittelee asiakkaalle kaiken valmiiksi ja on askeleen edellä asiakkaan ajatuksia. Näin asiakas ostaa tuotteen tai käyttää palvelua todennäköisemmin, eikä empimiselle jää aikaa. Toimintaympäristö ohjaa asiakkaan käyttäytymistä. Tilan tulee olla viihtyisä ja mielekäs, jotta asiakas nauttii saamastaan palvelusta. Tunnelma välittyy tilassa olevien sisustuselementtien ja muiden ärsykkeiden avulla. Lisäksi prosessissa käytettävien esineiden merkitys vaikuttaa asiakkaan toimintatapoihin. Jos käytettävät välineet ovat puutteelliset, palvelun toimivuus kärsii. Käyttäytymiskonseptin noudattaminen yrityksen toimintamalliin peilaten tukee hyvää asiakaspalvelua. (Tuulaniemi 2011, 79-82.)

2.3 Asiakasymmärrys

Lähtökohtana palvelun toimimiselle on kohderyhmän eli asiakkaiden tunteminen. Millaiset ihmiset palvelua käyttävät ja kenelle sitä tehdään? Näitä kysymyksiä pohtiessa voidaan todeta ihmisen olevan jokaisen palvelun keskipisteenä. Palvelun tarjoaja pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin ja vastaamaan niihin. Palvelun kehittämisen kannalta asiakasymmärryksen on oltava ajan mukana, sillä asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen ja toimintatavat muuttuvat uusien yhteiskuntien myötä. Jokainen ihminen on persoona ja oma yksilö, eikä palvelua voida kohdentaa täysin jokaisen mieliseksi. On löydettävä kultainen keskitie, joka palvelee kaikkia kohderyhmässä mahdollisimman hyvin. (Bisnode Finland s.a.) Asiakasymmärryksessä on kyse odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemisesta. Palvelua tarjoavan tahon pyrkimyksenä on tutustua asiakkaisiin sekä ymmärtää asiakkaan tavoitteita ja arvoja. Näiden tuntemisen jälkeen asiakkaan tarpeisiin ja arvoihin

pystytään vastaamaan paremmin. Samalla asiakassuhde on molemmille osapuolille arvoa tuottava. Kun palvelun käyttäjätyyppejä on erilaisia, muodostuu haasteita, johon palvelun tuottajan on pyrittävä reagoimaan. (Haapala 2017.)

Asiakasymmärrystä pyritään mittaamaan tutkimuksilla ja keräämällä tietoa useista eri kanavista. Tiedonhankintamenetelmistä tehokkaimmin toimivat asiakaspalautteet ja -kyselyt. Kyselyitä tulisi suorittaa säännöllisin väliajoin palvelun kehittämisen kannalta. Tutkimustulosten perusteella analysoidaan asiakasprofiilit, jotta tutkimustulos on helpompi ymmärtää ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä. (Bisnode Finland s.a.) Näin tehdään myös myöhemmin tässä opinnäytetyössä, kun selvitetään Kouvojen ottelutapahtuman toimivuutta nykyisiltä asiakkailta kyselyn muodossa. Ensikertalaisten mielipidettä pyritään tutkimaan tuomalla heidät ensimmäistä kertaa otteluun ja tekemään sen pohjalta analyysia tapahtumasta.

Asiakastietoa tutkimalla syntyy asiakasymmärrystä, jota voidaan hyödyntää organisaation toiminnassa eri tavoin. Asiakasymmärryksen ja liiketoiminnallisten tavoitteiden symbioosi on menestyvän palvelun keskipisteessä. Kun molempien näkökulmat kohtaavat, on palvelu toimivaa ja kannattavaa. Palvelumuotoilun tavoitteena on asiakkaan ja palvelua tarjoavan organisaation yhdessä muodostava palvelutuote, josta hyötyvät kaikki sitä käyttävät, mutta myös palvelun tarjoaja. (Tuulaniemi 2011, 103–104.)

2.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan yleensä kolmesta eri näkökulmasta: taloudellisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Kuluttajakäyttäytymistä on mahdoton tutkia vain yhdestä näkökulmasta, sillä kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan päätöksiin. (Alaja 2000, 22.)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat käytettävissä oleviin resursseihin ja ostopäätöksiin merkittävästi. Ensimmäisenä ehtona palvelun toteutumiseksi kuluttajalle on se, että taloudellinen tilanne kestää palvelun tai tuotteen oston. Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvinkin tietoisia hinnoista internetin ja digitaalisten palveluiden myötä. Internet on täynnä sivustoja, joissa tuotteita ja palveluiden hintoja voi vertailla. Asiakkaalle palvelun arvo voi määräytyä hänen saamastaan

hyödystä. Hinnalla ei tällöin ole suurta merkitystä. Asiakas kokee hyötyvänsä palvelusta ja saavansa siitä itselleen hyödyn. (Alaja 2000, 22.)

Psykologiset tekijät ovat tänä päivänä entistä suuremmissa osassa päätöksiä. Tuulaniemi kirjoittaa (2011, 47) kuluttajien siirtymisestä tunnepohjaiseen päätöksen tekoon tietoon pohjautuvan sijasta. Tähän vaikuttaa suuresti digitalisaatio, sillä ihmiset kohtaavat eri sosiaalisissa medioissa päivässä satoja eri mainoksia. Sosiaalisen median mainokset ovat usein evästeiden kohdentamia. Evästeiden avulla kerätään tietoa käyttäjästä ja hänen käyttäytymistään sivustolla ja näin markkinointia kohdennetaan hänelle esimerkiksi Facebookin tai Instagramin avulla. Mainoksien kieltäminen on hankalaa, sillä useat sivustot vaativat evästeiden hyväksymisen. (Viestintävirasto 2018.)

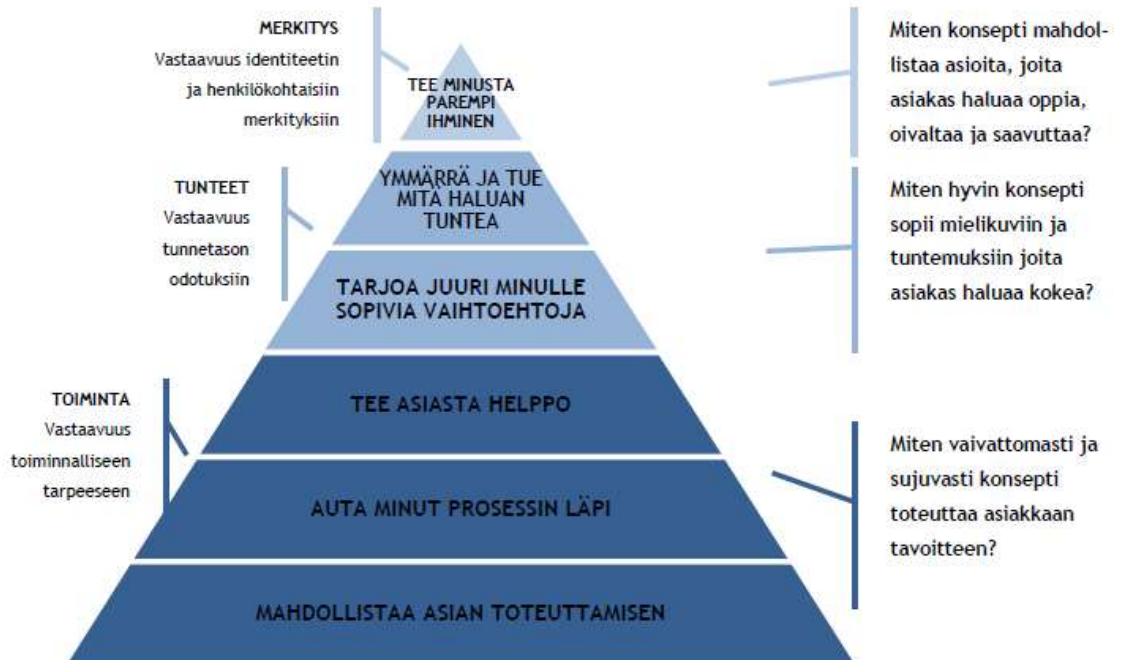
Tuotevalikoimat ja palveluiden määrät ovat kasvaneet hallitsemattomiksi, eivätkä ihmiset omaksu jokaista mainosta jokapäiväisestä tietomassasta (Tuulaniemi, 47). Kuluttaja havainnoi mainoksia, ja joissakin tapauksissa mielenkiinto herää hänessä. Kuluttajalla ei välttämättä ole aiemmin ollut tarvetta kyseiselle tuotteelle tai palvelulle, mutta sen nähtyään hän kiinnostuu siitä. Omien tarpeiden määrittelemisen on hyvin hankalaa, ja tarpeet vaihtelevat vallitsevan tilanteen mukaan. (Alaja 2000, 22.)

Sosiologiset tekijät, kuten ryhmiin kuuluminen, idoleiden seuraaminen tai muu vastaava sosiaalinen suosittelu voivat vaikuttaa asiakkaan valintaan. Nykyään maksettua piilomainontaa tapahtuu hyvin paljon Facebookin ja Instagramin puolella. Usein kuvissa esiintyy tunnettu julkisuuden henkilö, joka pitää tuotetta kuvassa esillä tai on käyttämässä jotakin palvelua. Näin kuvassa huomio kiinnittyy myös tuotteeseen tai palveluun ja saa asiakkaan mielenkiinnon heräämään. Usein kuvan alle on kirjoitettu jokin saate ja mahdollinen alennuskoodi tai kampanja-alennus. Mainostaminen tapahtuu huomaamatta, eikä siitä tule tyrkyttämisen tunnetta. (Lahtinen 2015a.)

2.5 Asiakaskokemus

Palvelun tärkein ja keskeisin asia on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemuksia ovat kaikki yrityksen tarjoamat palvelut, johon sisältyvät kontaktit

ennen palvelua sekä sen aikana että jälkeen. Yhdysvaltalaisen markkinointiyhtiön Forresterin mukaan asiakaskokemus näkyy taloudellisissa tuloksissa erityisesti kasvavan asiakasuskollisuuden ja lisämyynnin kautta. (Korkiakoski 2013.)



Kuva 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Arvopyramidia silmällessä (kuva 2) voidaan huomata sen jakautuvan kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnallinen taso mittaa palvelun perustoimintoja, joihin voidaan luokitella sujuvuus, tehokkuus, saataavuus sekä monipuolisuus. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle välittyvien tunteiden ja viestien merkityksestä. (Tuulaniemi 2011, 74) Tästä oivana esimerkkinä on, miten Salossa Salon Vilpas rakensi kaupunkiin näkyvän koripalloilmiön. Vilppaan alkukausi syksyllä 2015 oli lähtenyt yskähdellen liikkeelle, eikä otteluissakaan ollut katsojia reilua tuhatta enempää. Hallin katsomokapasiteetti oli noin 2300 katsojaa, joten toiminnan laajenemiselle oli edellytyksiä. Marraskuun 6. päivän ottelussa uusi faniryhmä Vilpas Ultras teki ensiesiintymisensä. Fanilaumassa oli kaikenikäisiä Vilpas-faneja, mutta pääosa heistä oli nuoria aikuisia. Ottelussa Vilpas nousi 12 pisteen takaa yhden pisteen voittoon, ja siitä alkoi fanikulttuurin tarina Salossa. Fanitoiminta ja kannustaminen tarttuivat myös muihin katsojiin pysyvästi. Nykyisin toiminta on entistä suurempaa. Niin taloudellisen menestymisen kuin yhteisön rakentamisen kannalta yksi ottelu ja sen synnyttämä ilmiö

vaikuttivat voimakkaasti salolaiseen koripalloiluun. (Tuuna 2017.)

Merkitystaso on pyramidin huipulla lokero, joka mittaa henkilökohtaisesti tärkeiden ja identiteettiä vastaavien asioiden merkitystä. Siihen voi sisältyä unelmia ja onnistumisia sekä tarinoita ja jopa elämäntavan syntymistä. (Tuulaniemi 2011, 74.) Urheilussa merkitystä antaa usein joukkueen kyky menestyä. Urheilussa merkitys on myös paljon muuta. Usealle urheilumaailmassa fanina toimijalle kipinä on syttynyt lajiin tai seuraan juuri merkittäväksi koetun tapahtuman myötä. Suuri jääkiekkjoukkue HIFK:n pitkäaikainen fani Rauno Joronen toteaa: ”Fanitatpa sitten, vaikka huippusuositun rap-artistia tai sinulle rakasta urheiluseuraa. Se tunne pitää tulla suoraan ja syvältä sydäimestä.” Urheilumaailmassa tapahtuvat ilmiöt ovat tunne tasolla suuria ja antavat positiiivista energiaa palvelun käyttäjälle. (Koskinen 2014.)

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Palveluiden kohdalla markkinointi tarkoittaa myös paljon muuta kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Palveluilla on omat imagot, arvot sekä toimintatavat ja identiteetit. Palvelut ovat erilaisia, joten myös markkinointi on monipuolista. Palvelut eivät keskity ainoastaan kehittämiseen, myymiseen ja tuotteiden toimittamiseen. Palvelut ovat keskittyneet yhä enemmän pitkäaikaisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Tuulaniemi 2011, 71–73.)

Palvelua markkinoidessa pohditaan usein toimivan palvelun olevan molemmin puolin tyytyväistä, kun verrataan asiakasta ja palvelun tarjoajaa. Palvelun tuottamisen perusedellytyksenä on, että se on palvelun tarjoajalle taloudellisesti kannattavaa. Asiakas on valmis maksamaan palvelusta, kun se on tyytyväinen ja ilahtuu tarjottavasta palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 101.)

Palvelua tuottavan organisaation on tunnettava toiminta-alueen markkinat. Markkinoilla tarkoitetaan ihmisryhmää, joilla on kyky, tahto ja valtuudet palveluiden ostamiseen. Oikean markkinaympäristön löytäminen mahdollistaa edellytyksiä palvelun laajentamiseen sekä kasvamiseen. Markkinointiympäristön löydyttyä pyritään löytämään asiakaskuntaa, jotka ovat tyytyväisiä palveluun

Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu kanta-asiakkaita, jotka muodostavat palvelun kuluttajien ydinryhmän. Urheilumaailmassa kanta-asiakasta voidaan kuvata aktiivisena kannattajana. (Alaja 2000, 22–23.)

Oikean toimintaympäristön ja palvelukonseptin löytämiseksi palvelu tulee profiloida. Profilointi on tutkimusta siitä, miltä organisaatio näyttää sidosryhmien silmin ja millaisia mielikuvia se herättää itsestään. Profiloinnilla pyritään löytämään tavoitekuva, jolla voidaan erottaa palvelun kohde muista palveluista, tuotteista tai organisaatioista. Toisin sanoen profilointi on strategioiden, menetelmien ja toimenpiteiden muodostama yhtälö, jolla pyritään määriteltyyn tavoitekuvaan. Profilointi on prosessia, joka on läsnä jatkuvasti palveluiden markkinoinnissa ja sen kehittyessä. Tavoitekuvat voivat muuttua prosessin edetessä, eikä sille ole olemassa varsinaista päämäärää. (Alaja 2000, 34.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä voidaan määritellä eri tavoin. Vallon ja Häyrinen (2014, 19) mukaan tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio viestii tapahtuman tarjoamien elämyksien välityksellä. Siihen voidaan lukea kaikki järjestettävät tapahtumat, joita markkinoidaan asiakkaille. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on välittää kuluttajalle viestiä toiminnasta, joka yhdistää organisaatiota ja kohderyhmää tavoitteellisesti ja vuorovaikutteellisesti. Tapahtumamarkkinoinnissa keskeisenä asiana on tapahtuma, jonka ympärille pyritään rakentamaan toiminnallinen kokonaisuus teeman ja idean mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnin keskeisimpinä teemoina ovat tapahtuman huolellinen suunnittelu, tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelemisen sekä tapahtumassa toteutuvat elementit. Näihin lukeutuvat elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumakokonaisuudella pyritään erottumaan myös kilpailijoista, mikä tekee sen merkityksellisyyden erityiseksi. Tapahtumassa asiakasta pyritään ohjaamaan aistien käyttöä, mikä luo pidempiä ja mieleenpainuvampia muistikuvia tapahtuman jälkeen. Näistä merkittävistä tapahtumista ja tunteista syntyvät muistot, jotka pyritään säilyttämään asiakkaan sisällä. (Vallo & Häyrinen 2014, 21–22.)

Markkinoinnin välineet jaetaan Philip Kotlerin mukaan neljään eri kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekin edistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Mainonnalla on suuri merkitys ennen tapahtuman järjestämistä. Ihmisten tietoisuus tapahtumasta on saapuvalla yleisölle välttämätöntä. Mainonta on myös keino, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kiteytyy asiakkaiden arvo organisaation edustajia sekä työntekijöitä kohtaan. Tähän kuuluvat kaikki tapahtumassa toimijat omalla henkilökohtaisella toiminnallaan. Koripallo-ottelussa näihin luetaan lipunmyyjät, järjestyksenvalvojat, kahvilatyöntekijät, fanituotemyyjät ja muut ottelutapahtumassa seuraa edustavat henkilöt. Menekin edistämiseksi pyritään kasvattamaan organisaatiota ja sen markkina-aluetta sekä mahdollisesti laajentaa tarjontaa eri keinoin. Suhde- ja tiedotustoiminta luo sidoksia asiakkaan ja organisaation välille ja muodostaa pitkäaikaisia asiakkaita, urheilutermein faneja. (Vallo & Häyrinen 2014, 29–30.)

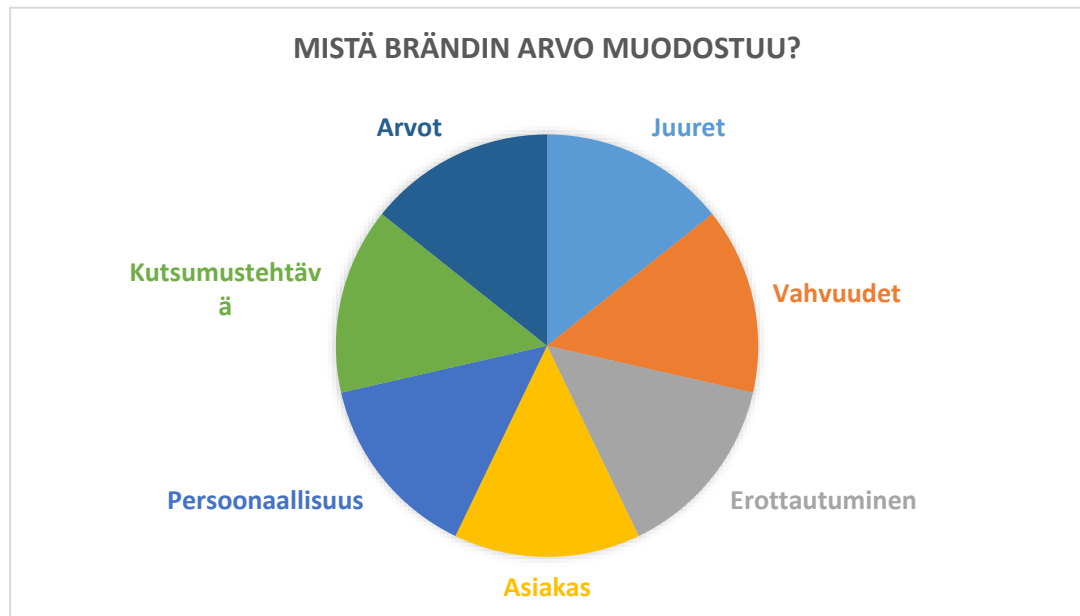
3.2 Brändi ja sen merkitys

Brändillä on iso merkitys palvelun mieltämisessä. Brändiä voidaan kuvailla arvokkaimmaksi tekijäksi ajateltaessa koko yritystä tai yhteisöä. Se muodostuu palvelun tarjoajan teoista kuin myös asiakkaan osuudesta suhteessa brändiin. Asiakkaat lopulta tekevät tuotteesta tai palvelusta brändin. Brändi muodostuu imagosta ja maineesta, mikä muodostaa kokonaisvaltaisen mielikuvan palvelusta. Imagolla tarkoitetaan sitä, millaisen kuvan palvelusta yritys haluaa antaa. Maineen muodostaa asiakkaat eli palvelun kuluttajat. (Brandnews 2018.)

Brändin rakentaminen alkaa hyvin pienistä palasista. Mikään jo olemassa oleva brändi ei ole saanut suosiotaan kertaheitolla, vaan se on tullut pitkäjänteisen työn tuloksena. Palveluntuotteissa brändiä ei nähdä, vaan se koetaan. Se ei ole välttämättä strategista brändäämistä vaan koostuu myyteistä, tarinoista sekä merkittävistä tarinoista. (Tuulaniemi 2011, 51.)

Kuluttajan mielen merkitys korostuu, kun todetaan ihmisten luovan mielikuvan mielessään yrityksen palveluista. Jos palvelu ei kosketa kuluttajan mieltä, sen menestyminen on vaikeaa tai sitä ei ole olemassa ollenkaan. Brändeissä on

elementtejä (kuva 3), joilla se pyrkii erottumaan edukseen ja luomaan brändille arvoa. (Sipilä 2008, 51–52.) Brändin tärkeimpänä tehtävänä on sen tunnettuus. Brändi mielletään sitä arvokkaimmaksi, mitä korkeampi brändin spontaani tunnettuus erityisesti on. (Juslén 2009, 48.)



Kuva 3. Brändin muodostumisen elementit (Sipilä 2008, 52)

Urheiluseuran näkökulmasta brändin merkityksen voidaan todeta olevan suuri. Tutkimusten mukaan urheiluseuralla on oltava vahva brändi menestyäkseen ja erottautuakseen muista saman lajin kilpailevista seuroista. Kilpailu menestyksestä pelillisesti ja taloudellisesti on Suomessa valitettavan kovaa. Sponsoreita tarvitaan mahdollistamaan toimintaa samoin kuin maksavia katsojia. (Nuutinen 2017.) Brändin avulla voidaan saavuttaa tuottoa, liikevaihdon kasvua, asiakasuskollisuutta ja fanitoimintaa, kokeilunhaluisia uusia katsojia sekä jakelua viestintävälineissä. Nämä mainitut hyödyt ovat riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi uudet katsojat voivat siirtyä uskollisiksi asiakkaiksi onnistuneen ensikokemuksen myötä ja tuoda näin lisää tuottoa seuralle tulevaisuudessa. (Sipilä 2008, 53.)

Ensimmäinen kohtaaminen on tärkein osa uuden asiakkaan kohtaamisessa. Kun ensituntuma on suotuista, se saa todennäköisemmin asiakkaan käyttämään palvelua uudelleen. Urheiluseuraa voidaan rinnastaa yritysmaailmassa toimivan brändin tehtäviin. Tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat tietoisuuden ja käsitysten luominen, tehokas muistuttaminen sekä johtolankojen antaminen. Kun brändin arvo on aineeton, sen arvo on kriittisempi asia. Jos maksavat katsojat

eivät ole tyytyväisiä palveluun, he todennäköisesti viestivät siitä jollakin tapaa. (Sipilä 2008, 54.)

Tyytymättömyydestä viestivät usein urheilun katsojat. Tavallisesti tyytymättömyys näkyy katsojien vähyytenä. Kärjistyneimmissä tilanteissa jääkiekkofanit ovat järjestäneet ulosmarssija. Näin pyritään ilmaisemaan tyytymättömyyttä seuran toimintatapoihin, ongelmakohtiin tai joukkueen pelillisiin esityksiin. Tästä esimerkkinä jääkiekon SM-liigassa nähdyt ulosmarssit, joissa faniryhmät ovat ilmaisseet mieltänsä poistumalla katsomosta kesken ottelun. (Perkiö 2010; Jokerifanit toteuttivat uhkauksensa – ulosmarssi! 2011.)

3.2.1 Koripallon brändi Suomessa

Koripallon harrastemäärät ovat nousussa, mikä ilmenee Helsingin Sanomien artikkelista. Tällä hetkellä Suomessa on koripallon harrastajia n. 60000. (Koripallo kirii kohti harrastajamäärien kärkeä 2017.) Koripallon merkitys kuitenkin vaihtelee hyvin paljon maantieteellisen sijainnin ja resurssien mukaan (Mäki 2017.)

Lauri Markkasen NBA-debyytti kauden myötä Jyväskylän seudulla, missä Markkasen juuret ovat, on syntynyt aivan uudenlainen koripallobuumi. Vuonna 2017 uusien koripallon harrastajien määrä kolminkertaistui Jyväskylän seudulla. Lauri Markkanen lupautui koriskoulujen kummiksi, ja samalla maksuttomien koripallokoulujen ilmoittautumismäärät nousivat edellisen vuosien noin 120 osallistujasta 400:aan. Lauri Markkasen läpimurto kausi NBA:ssa vaikutti merkittävästi lapsien innokkuuteen koripallon kokeilussa. (Vuorela 2017.)

Esikuvien merkitys on suuri lajille ja kansalle. Lauri Markkasta voidaan pitää tällä hetkellä monen suomalaisen esikuvana. Markkanen valittiin NBA:n varaustilaisuudessa kesällä 2017 numerolla seitsemän, minkä myötä media alkoi seuraamaan tiiviisti Markkasen otteita NBA:ssa (Basket.fi 2018). Kun peli kulkee ja ennätykset menevät uusiksi, on uutisvirta positiivista. Media täyttyy uutisista koskien Markkasta lähes päivittäin. Hänestä on tullut yksi Suomen seuratuimmista urheilijoista heti NBA-tulokaskaudellaan. (Saarikoski 2018.) Esikuvat innoittavat lajikokeiluja ja samalla herättää nuorten haaveita pyrkimykseen

samankaltaiseen asemaan idolinsa kanssa. Positiiviset esimerkit saavat aikaan nuorten keskuudessa unelmointia, mistä voi muodostua ajan myötä saavutettava tavoite. (Asikainen 2016.)

Lauri Markkasen ja Suomen maajoukkueen Susijengin menestystarinoiden myötä suomalainen koripallo voi hyvin. Susijengin tapahtumat ovat lähes poikkeuksetta loppuunmyytyjä ja herättävät kansan mielenkiinnon. Koripallosta on tullut yksi maamme seuratuimmista urheilulajeista jääkiekon ja jalkapallon rinnalla. (Baskethills s.a.)

3.2.2 Korisliigan brändi

Suomen koripallomaajoukkueen luoma innostus ei ole tarttunut kotimaiseen Korisliigaan. Syitä on useita, mutta yhtenä syynä voidaan pitää kotimaisten maajoukkuepelaajien sekä nuorten lupauksien vähyyttä Korisliigassa. Tällä hetkellä MM-leiritykseen kutsutuista pelaajista kahdeksan pelaa Suomessa, joista kuusi Korisliigassa ja kaksi Divisioona A:ssa. (Basket.fi 2018.)

Pelillisesti sarja on mennyt vuosi vuodelta eteenpäin, vaikka kyseessä onkin puoliammattilaissarja. Täysammattilaissarjaa kohti pyrkiessä rahallisten satsumien määrän pitäisi kasvaa huomattavasti nykyisestä. (Palojärvi 2017.) Nuorten pelaajien kehittymiseen kohti Yhdysvaltojen yliopistosarjaa on Koripalloliitto rakentanut polun Helsingin Mäkelänrinteen urheilulukion kanssa. Nuoret yliopistoon tavoittelevat pelaajat siirtyvät 15–17 vuoden ikäisenä pelaamaan sekä opiskelemaan Mäkelänrinteeseen. Mäkelänrinteessä kontaktit maailmalle ovat kunnossa, sillä Suomen ensimmäinen NBA-pelaaja Hanno Möttölä valmentaa joukkuetta ja kontaktoi yliopistoseurojen valmentajien kanssa. Yliopistoon pelaamaan tavoittelevien pelaajien polku on tehty esimerkiksi. (HBA s.a.)

Toisesta vaihtoehdosta, kasvamisesta huippupelaajaksi Korisliigan kautta on puhuttu paljon vähemmän. Maamme pääsarjassa pelaa lukuisia suomalaisia lupauksia, jotka eivät ole lähteneet Yhdysvaltojen yliopistosarjaan, vaan pyrkivät Korisliigan kautta kehittymään pelaajina. Haasteena on, riittävätkö seurojen resurssit ja talous kehittämään kotimaisia pelaajia. Amerikkalaisiin koripalloilijoihin satsatessa Korisliigan pelillinen taso nousee, mutta siinä samalla

kärsii kotimaisten pelaajien merkitys. Investoinnit Korisliigaan ja suomalaisiin pelaajiin saattaisivat olla etu sekä seuroille että lajille. Korisliigan maineeseen tämä vaikuttaisi positiivisesti ja olisi samalla askel kohti täysammattilaisuutta. (Jokinen 2018.)

Kun tutkitaan Suomen pääsarjaa johtavaa Koripalloliittoa, löytyy ristiriitaisia ajattelumalleja Koripalloliiton ja Korisliigan välillä. Tällä hetkellä Korisliigaa markkinoi ja myy Suomen Koripalloliitto. Seurojen johtajat kuitenkin ovat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että Korisliigan seurojen tulisi itse päättää Korisliigan myynnistä ja markkinoinnista sekä siitä, kuinka pääsarjakoripalloa viedään Suomessa eteenpäin. Seurojen pomojen yhteisenä haaveena on kasvattaa kotimaisen Korisliigan merkitystä ja tunnettuutta. Seurat haluavat brändätä omalla toiminnallaan Korisliigaa. Liigan merkityksen kasvattaminen on molempien tahojen tavoitteena, mutta yksittäisten tapahtumien järjestäminen on seurojen vastuulla. Toimintapaikkakunnalla tulee rakentaa jokaisen seuran oma menestysympäristö, mikä kokonaiskuvassa vie Korisliigaa eteenpäin. (Sipilä 2018.)

Suomesta löytyy liian vähän palloiluhalleja, joita voidaan pitää yleisöystävällisinä sekä täyttää katsomokapasiteetilta kansainvälisiä kriteereitä. Ongelma ei ole niinkään pelkästään koripallossa vaan koskee lähes kaikkia sisäpalloilulajeja. Useat joukkueet pelaavat ottelunsa koulujen liikuntasaleissa, mikä ei anna toimintaympäristölle tarvittavia resursseja. (Tolonen 2017.) Tästä esimerkkinä voidaan todeta pääkaupungin Korisliiga-joukkue Helsinki Seagulls, joka pelaa kotiottelunsa vain hieman yli 1000 katsojaa vetävässä Töölön Kisahallissa. Kisahalli, joka valmistui Helsingin olympialaisiin vuodeksi 1952, on jo täyttöasteeltaan maksimissa, joten yleisömäärien kasvattaminen on mahdollonta, toteaa Helsinki Seagullsin toimitusjohtaja Sauli Silvonen. Helsinkiin on rakentumassa uusi urheiluhalli Helsinki Garden, mikä luo mahdollisuuden kotihallin vaihtamiseen, mutta sen rakentamista ei ole vielä aloitettu. (Mäki 2017.)

Runkosarjan katsojakeskiarvot

Joukkue	Katsojamäärä 2016/17	Katsojamäärä 2015/16	Kotiotteluiden istumapaikkojen täyttö%
Salon Vilpas	1594	1215	99%
Kataja Basket	947	1038	60%
Helsinki Seagulls	908	1001	92%
Kauhajoen Karhu	875	844	67%
Kobrat Lapua	666	627	69%
Kouvot	1138	1214	119%
BC Nokia	710	703	96%
Pyrintö	899	950	89%
KTP-Basket	916	997	67%
Korihait	742	609	80%

Kuva 4. Korisliigan runkosarjan yleisömäärät (Basket.fi, 2017)

Myös Kouvola ja Kouvot tarvitsevat kiperästi uutta urheiluhallia ja mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseksi yleisömäärällisesti. Kouvolan kaupungin vastaava kaupunginjohtaja Tuukka Forsell esitti kaupunginhallitukselle ehdotelman, missä Kouvolaan rakennettaisiin matkakeskushankkeen sijasta kaksi erillistä tilaa. Forsell on esittänyt monitoimihallin paikkaa jäähallin viereen ja teatteria palaneen yhteiskoulun tilalle. Monitoimihallin katsojakapasiteetiksi on arvioitu 4000 katsojaa, tapahtuman tarkoituksesta hieman riippuen. Mitään aikataulullista arviota hallien valmistumisesta ei pystytä sanomaan vielä suunniteluvaiheessa. (Rönkkö & Tenovirta 2018.)

3.2.3 Kouvot brändinä

Nimi Kouvot tulee vanhasta suomalaisesta nimityksestä kouvo. Kouvo on yksi yli 300 kutsumanimestä karhulle. Kouvolan kaupunki on myös saanut nimensä aikoinaan kouvon mukaan, sillä kouvoksi kutsuttiin karhua etenkin Kymenlaakson murteessa. (Kesäläinen 2018.) Karhun kuva onkin ollut osana Kouvojen

logoa koko sen historian ajan. Logo on muokkautunut vuosien saatossa ja tällä hetkellä mustapunainen karhun pää on seuran logona.



Kuva 5. Seuran logon kehittyminen vasemmalta oikealle

Logo on muovautunut vuosien saatossa (kuva 5), mutta sen peruselementtinä oleva karhu on pysynyt kuvassa aina. Kouvojen logo on saanut visuaalisen ilmeen seuran värien mukaan, jotka ovat olleet jo pitkään musta, punainen sekä valkoinen.

Kouvojen tämänhetkistä brändiä ja sen tavoitteita ei ole varsinaisesti määritelty mitenkään, joten keskustelin Kouvojen uuden toiminnanjohtajan Jari Hautalan kanssa koskien seuran brändiä. Hautalan mielestä Kouvoilla ei ole vielä tehty suoranaista brändilinjausta. Hän uskoo brändin ja sen tavoitteiden muovautuvan seuran kehittymisen myötä. Tavoitteena on kuitenkin antaa jokaiselle katsojalle ulospäin positiiviselle näyttävä brändi. Tällä Hautala viittaa edellisvuosien tapahtumiin, joiden aikana muutamia amerikkalaispelaajia on jouduttu irtisanomaan työsuhteesta erilaisten pelikentän ulkopuolisten tapahtumien myötä. Nämä ovat seuralle ikäviä tilanteita, mutta seura ei ole menettänyt arvoaan niiden myötä, vaan on toiminut tilanteissa omien arvojen mukaisesti (Hautala 2018).

Seurana Kouvo haluaa hoitaa asiat esimerkiksi ja järjestelmällisesti. Hautalan mukaan pelaajien viihtyminen ja esimerkiksi palkkojen maksaminen ajallaan kuuluu Kouvojen arvoihin. Seura pyrkii näkymään Kouvolan katukuvassa aktiivisesti ja osallistumaan joukkueena erilaisiin tapahtumiin. Ihmisten luokse meneminen nostattaa asiakkaiden näkökulmasta arvoa seuraa kohtaan. (Hautala 2018.)

Vallo ja Häyrinen kirjottavat maineen syntyvän ja kehittyvän puoleen tai toiseen, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vaativimmaksi tilanteeksi he luokittelevat hetket, jolloin kohdataan sidosryhmä kasvotusten. Tällöin on mahdollisuus joko onnistua tai epäonnistua. (Vallo & Häyrinen 2014, 37.)

Kouvojen kohdalla Hautala mieltää ottelutapahtuman perustalle, jonka ympärille brändiä voidaan rakentaa. Ottelutapahtumia onkin alettu uudistamaan Hautalan tulon myötä. Hän pitää ottelutapahtuman kautta uudistamista yhtenä brändin vahvistamisen keinona. Ottelutapahtumaan on pyritty tuomaan uusia elämyksellisiä tapahtumia itse ottelun lomassa. Niillä pyritään tarjoamaan yleisölle lisäarvoa ja viihdykettä koripallo-ottelun lisäksi. Ottelutapahtumissa on esiintynyt mm. paikallisia laulajia. Lisäksi Hautala on halunnut teemoittaa otteluita, mikä luo jokaiselle tapahtumalle hieman erilaiset tavoitteet. Myös esiintyjät valikoituvat tapahtuman teeman mukaisesti.

Yhtenä isona tulevaisuuden tavoitteena Hautala linjaa seuran maskotin herättämisen henkiin. Seuralla on olemassa maskotti Mesitossu, mutta tällä hetkellä siihen ei ole löytynyt sopivaa henkilöä. Maskotin näkyminen ottelutapahtumissa toisi Hautalan mukaan tunnelmaa katsojiin ja saisi helposti yleisön otettua mukaan ottelun huumaan. Maskotti ei ole säännöllisesti ollut ottelutapahtumissa muutamaan vuoteen, mutta tavoitteena on saada maskotti mahdollisimman pian ottelutapahtumaan. Maskotti on yleisesti maailmalla käytössä lähes jokaisella urheiluseuralla. Ottelutapahtumassa pyritään myös järjestämään kilpailuja kauden mittaan sekä jokaiseen kotiotteluun arvotaan Facebookin kautta vip-liput kahdelle. (Hautala 2018.)

Kouvot on pyrkinyt vahvaan yhteistyöhön yrityksiensä kanssa. Syksyllä 2018 lanseerattiin Kouvot-nakki, joka on Korian Palviliha Oy:n valmistama nakki. Kouvot-nakkia myydään tällä hetkellä paikallisissa marketeissa sekä ottelutapahtumissa. Nakin tavoitteena on tuoda seuralle lisänäkyvyyttä sekä tuoda seuraa esille muun tuotteen avulla. Myös muiden alueella toimivien yritysten kanssa tehdään yhteistyötä. Hautalan mukaan mainoksien tuottaminen on todella tärkeää kehittyvässä markkinoinnissa ja mediassa. Kouvojen mainokset

sosiaaliseen mediaan tekee mainostoimisto Hyvinsuunniteltu. Sosiaalisen median mainoksiin sekä päivityksiin on pyritty panostamaan aiempia vuosia enemmän ja niiden visuaalinen ilme on yhtenäinen. (Hautala 2018.)

Hautala korostaa yhteistyön tekemisen isoksi osaksi Kouvoja. Ilman yhteistyötä seura ei todennäköisesti toimisi. Tulevaisuuden tavoitteena Hautala linjaa yhdessä-sanan, jonka hän toivoo näkyvän vahvasti Kouvojen brändissä. (Hautala 2018.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

Palveluiden markkinointi on siirtynyt muun markkinoinnin mukana yhä enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Ennen mainoksia nähtiin pääosin television, sanomalehtien ja katumainonnan välityksellä. Nuoret lukevat nykyisin huomattavasti vähemmän lehtiä kuin edelliset sukupolvet. Siksi markkinointia suunnataan yhä enemmän verkkoon edullisuuden ja kohdentamisen helpottamiseksi. (Juslén 2009, 5.)

Sosiaalisen median sisällön kohdalla palvelun tuottajan kannattaa tehdä tietyt kriteerit, miten julkaisuja julkaistaan. Kouvojen kohdalla he ovat tehneet tietyt sosiaalisen median standardit, joita seura pyrkii noudattamaan. Kuvajulkaisuille on oma pohjansa, jota muokkaamalla tilanteen mukaan pyritään yhtenevään ulkoasuun. Sosiaalisen median tärkein tarkoitus on tiedon jakaminen kuluttajalle. Mahdollisten äkinäisten muutosten tiedottaminenkin onnistuu reaaliajassa mutkattomasti. Tästä esimerkkinä kauden ensimmäisen kotipelin alkamisaika siirtyi vastustajan bussirikon myötä puolella tunnilla. Kouvojen sosiaaliset mediakanavat jakoivat tiedon tästä heti sen saatuaan. Näin ollen otteluun saapuva yleisö oli pääosin tietoinen viivästyksestä ja viesti saatiin välitettyä asiakkaiden tietoisuuteen välittömästi. (Hautala 2018.)

4.1 Sosiaalisen median sisältö

Kouvot julkaisee julkaisujaan kotisivujen lisäksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Facebook on näistä kanavista selvästi seuratuin. Facebookissa 5167 ihmistä seuraa Kouvoja, kun taas Instagramissa 2474 ja Twitterissä 2367 (tilanne 1.11.2018) Sosiaalisen median tilit tukevat toisiaan ja on tärkeää

pysyä aktiivisena jokaisessa markkinointikanavassa.

Sisällöltään kanavien tarkoitus ja julkaisut poikkeavat hieman toisistaan. Facebookiin Kouvot julkaisee kaikki otteluihin, kotisivuihin, seuraan ja pelaajiin liittyvät uutiset. Instagramissa julkaistaan pääosin kuvia otteluista sekä muuta materiaalia mm. kilpailuiden muodossa. Kuvapalveluun on pyritty lisäämään kuvalliset uutiset, jotka näkyvät myös Facebookissa. Kouvojen hiljaisin media-kanava on Twitter. Siellä julkaistaan isoimmat uutiset, yleensä kotivisuille ilmestyneet artikkelit tai otteluraportit. Otteluseuranta toimii ainoastaan Twitterissä, jonne Kouvot päivittävät erien jälkeen tilanteet sekä lopputuloksen. Usein lopputuloksen yhteyteen lisätään muutama miete illan ottelusta ja tehokkaimpien pelaajien nimet.

Sosiaalisen median on tarkoitus olla myös viihdyttävä, mihin erityisesti uusi toiminnanjohtaja Jari Hautala on halunnut keskittyä. Hän on ideoinut yleisille markkinointikanaville, mikä on ehdottoman tärkeää. Sosiaalisten medioiden tarkoitus ei ole olla täysin samanlaisia, mutta niiden tulee tukea toisiaan. Nykyinen linjaus pitää Facebook pääviestintäkanavana on Hautalan mukaan selvää laajimman seuraajamäärän vuoksi. Facebook on vuosien myötä muodostunut yhä enemmän markkinoiden päämainoskanavaksi. Sen hyödyntäminen tärkeimpänä markkinointikanavana on jokapäiväistä lähes jokaiselle markkinointia tekeväälle yritykselle tai yhteisölle. (Levänen 2017.)

Facebook tarjoaa kilpailuihin ja arvontoihin osallistumiseen erinomaisen välineen. Kouvot onkin lisännyt kilpailuiden määrää tällä kaudella huomattavasti verrattuna edellisiin kausiin. Kilpailut antavat yleensä näkyvyyttä ja levittyvät tykkäyksien ja kommenttien myötä. Ne voivat toimia jopa tehokkaammin kuin maksettu sisältömarkkinointi. Kilpailuiden ja arvontojen levinneisyys tapahtuu siten, että tykkäävän tai kommentoivan ystävät näkevät julkaisun tämän jälkeen. Näin ollen yksi Facebook-julkaisu tavoittaa tuhansia ihmisiä sekä leviää mahdollisesti ympäri Suomen. Näin saadaan uusia seuraajia sivustolle sekä mahdollisia potentiaalisia kannattajia tai suosittelijoita. (Lahtinen 2015a.)

4.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Yksittäisille tapahtumille luodut Facebook-tapahtumat tai organisaation Facebook-sivua hyödyntämällä voidaan tiedottaa tapahtumaan liittyvissä asioissa sekä markkinoida sitä. Facebook-tapahtumalla pyritään saamaan asiakas virittäytymään tapahtuman tunnelmaan ja teemaan ennen itse tapahtumaa. Sivustolle on myös vaivatonta päivittää sekä lisätä tietoa liittyen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 87–88.) Kouvojen strategiana on luoda yksittäisistä ottelutapahtumista omat Facebook-tapahtumat ja mainostaa myös ottelua oman tilin välityksellä.

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä tapahtuma löydettäväksi. Tapahtumamarkkinointi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää. Tapahtumamarkkinoinnin tulee suuntautua useisiin eri kanaviin, jotta sen hyötyosuus saataisi maksimoitua. Tapahtumasta lähetettäviä kutsuja voidaan lähettää esimerkiksi Facebookin avulla. Tapahtumakuvauksesta tulee ilmetä tapahtuman tarkoitus, teema ja aikataulu. (Kuusisto 2017.) Facebookissa on mahdollista kohdistaa tapahtumaa maksetulla Facebook-markkinoinnilla potentiaaliselle kohdeyleisölle. Markkinoinnin kohdentamista voidaan tehdä teeman tai tietyn kävijäkunnan luokittelun perusteella. Maksetulla mainonnalla voidaan tavoittaa jopa tuhansia potentiaalisia asiakkaita. (Lahtinen 2015b.)

Tapahtuman aikana markkinointiviestiä voi välittää henkilöille, jotka eivät päässeet paikalle. Tämä on tärkeää, sillä he voivat vastaisuudessa kiinnostua tapahtumasta. Tapahtuman aikaiseen markkinointiin hyvänä keinona toimii livevideoiden jakaminen tapahtumasta sosiaalisen median välityksellä. Tapahtuman jälkeen voidaan lisätä kuvia ja videoita tapahtumasta. Nämä nostattavat asiakkaan silmissä brändin ja tapahtuman arvokkuutta ja toimii jälkimarkkinoinnin keinona. (Kuusisto 2017.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä tutkitaan Kouvojen miesten Korisliiga-joukkueen ottelutapahtumien kehittämistä. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millä keinoin ja

elementein ottelutapahtumista saadaan entistä parempia sekä yleisöystävällisempiä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Kouvojen kotiotteluiden kuluttajat. Sivututkimuksena on sosiaalisen median hyödyntäminen liittyen ottelutapahtumaan ja Kouvojen brändin rakentaminen ottelutapahtuman kautta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmuotoa.

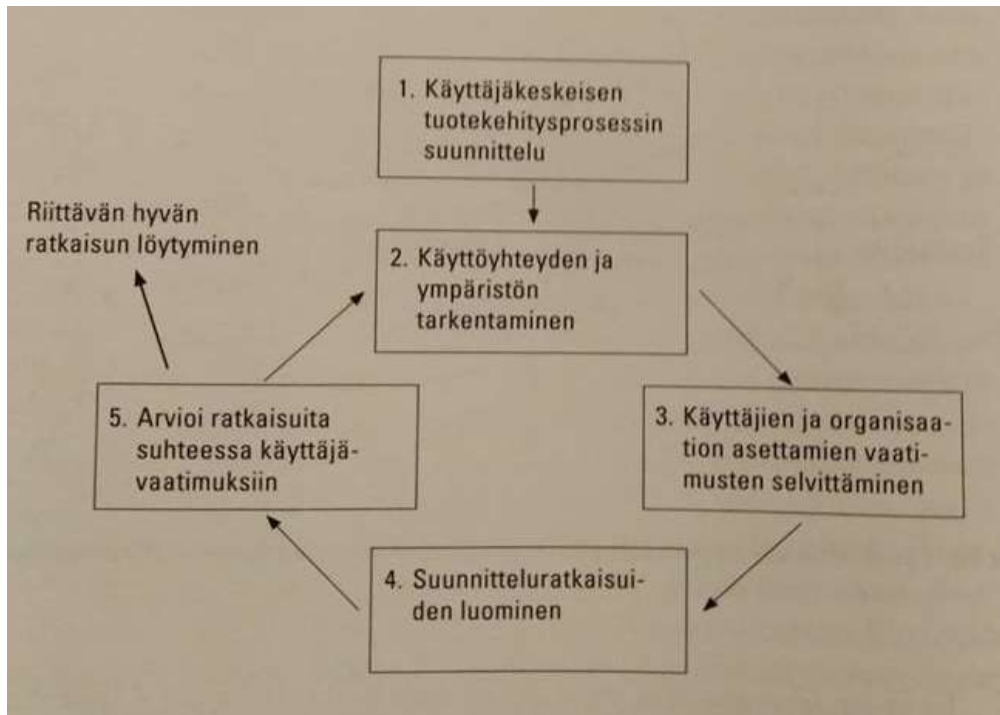
5.1 Tutkijan suhde tutkimuskohteeseen

Minulla on koripallotaustaa pitkältä ajalta. Olen pelannut itse koripalloa noin 17 vuotta useassa eri seurassa. Kouvot alkoi tulla tutuksi seurana minulle muuttuani paikkakunnalle kolme vuotta sitten. Seuraan lähes jokaisen edustusjoukkueen kotiottelun paikan päällä ja vierasottelun television välityksellä. Toimin myös aktiivisesti koripalloerotuomarina junioreiden otteluissa.

Idea opinnäytetyön tekemisestä Kouvoille on oma ehdotukseni ja otin yhteyttä toiminnanjohtaja Jari Hautalaan lokakuun 2018 alussa. Tapaamisessa sovittiin, mitä lähdetään toteuttamaan. Aiheeksi valikoitui ottelutapahtuman tutkiminen ja sen kehittäminen. Tutkimus toimii pohjana syventävälle työharjoittelulle, jonka suoritan keväällä 2019 Kouvot ry:ssä. Työharjoittelussa vastuualueenani on ottelutapahtuma. Työharjoittelun aikana on tavoitteena konkreettisesti tehdä parannuksia ottelutapahtumaan ja toteuttaa tutkimuksesta ilmenneitä kehitystarpeita.

5.2 Käyttäjätiedon merkitys tutkimuksessa

Käyttäjätiedon mittaaminen on käyttäjiä koskevaa tiedon hankkimista sekä sen jalostamista. Uusia ideoita pohtiessa täytyy tuntea aiottujen käyttäjien tarpeita ja toiveita jo ideointivaiheessa. Näitä huomioiden palvelun suunnittelu on lähtökohtaisesti helpompaa, kun tiedetään, mitä oman palvelun kuluttajaryhmä vaatii. Siksi ennen uudistusvaihetta tulisi kartoittaa asiakaslähtöisesti, mitä he palvelulta jatkossa odottavat ja toivovat. Hyysalon mukaan täytyy tietää, mitä käyttäjät tekevät ja tarvitsevat, jotta tuotteen ominaisuuksia sekä kannattavuutta, markkinointia ja jakelua koskevia arvioita voidaan tehdä. Tuotetta voidaan rinnastaa ottelutapahtumaan, sillä se on kokonaisuudessaan Kouvojen tarjoama palvelutuote. Konseptin suunnitteluvaiheessa näitä mainittuja tietoja tarvitaan ja ne helpottavat suunnittelijoiden tehtävää. (Hyysalo 2006, 54–55.)



Kuva 6. Käyttäjakeskeinen konseptisuunnittelumalli (Hyysalo 2016, 56)

Konseptia ei voida tehdä jokaiselle personoidusti vaan yleensä suurimman kuluttajaryhmän toiveita toteuttaen. Näin ollen hyötysuhde pysyy järkevänä palvelua tuottavan ja sitä kuluttavan näkökulmasta. Kuvassa 6 näkyy käyttäjakeskeisen konseptimallin suunnittelumalli. Suunnitteluprosessin aikana testataan ja kokeillaan toimivuutta ja prosessin kuluessa idea tarkentuu. (Hyysalo 2006, 56) Mielestäni juuri tässä Kouvojen ottelutapahtuman kehittämisessä kannattaa suosia asiakaslähtöistä kehittämistapaa.

Käyttäjätietoa tarvitaan myös palvelun sisällä. Tätä voi olla esimerkiksi aiemmin mainitun palvelupolun tutkiminen ja toteutuminen. Se voi olla myös palveluiden käyttämisestä tapahtumassa ja sen kohdentamista. Käyttäjätiedon perusteella palvelu saadaan juuri kohderyhmälle suotuisaksi. Näin ollen päädyttiin selvittämään Kouvojen otteluissa käyvän yleisön käyttäjätietoja. Tässä tapauksessa käyttäjätiedoilla pyritään saada tukea ottelutapahtuman suunnittelijoiden ideoihin ja löytää ottelutapahtumassa kuluttajille eniten merkitsevät asiat.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Päätutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään tietoa valikoidusta joukosta vastajilta strukturoidussa muodossa tyypillisesti kyselylomaketta käyttäen. Saatujen tulosten perusteella pyritään tuomaan esille kuvailua, vertailua ja selityksiä ilmiöistä (Hirsjärvi ym. 2007, 130.) Tutkimusmenetelmää valittaessa pohdittiin oikeaa tutkimusmetodia, jolla saadaan numeerisia ja prosentuaalisia vastauksia. Näin suurta otantaa koskevaa tutkimusta olisi ollut vaikeaa toteuttaa pelkästään haastatteluilla ja tavoitteena oli saada vastaukset tilastollisesti loogisesti käsiteltävään muotoon. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla saadaan kerättyä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto. Lomakkeen avulla voidaan kysyä samoihin kysymyksiin vastauksia, mikä helpottaa aineiston käsittelyä ja johtopäätöksien tekoa. (Hirsjärvi ym. 130–131.)

Tutkimusta tehtäessä sille tulee määrittää tarkoitus tai tehtävä. Tutkimusstrategiaa määrittäessä voidaan pohtia, mitä ja millä keinoin tutkimustuloksiin halutaan päätyä. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan pohtia usein neljän eri ominaisuuden perusteella. Niitä ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava (Hirsjärvi ym. 133–134.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ja määrittää nykyistä tyytyväisyyttä ottelutapahtumaan kohtaan ja löytää kehitettäviä asioita.

Tutkimuskohteena oli Korisliiga-joukkueen Kouvojen kotiotteluissa käyvät kulluttajat. Kysely toteutettiin marraskuussa 2018.

5.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Toisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto pyritään keräämään todellisessa tilanteessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuina ovat muun muassa tutkijoiden aitojen näkökulmien tuominen esille tunteiden välityksellä sekä yksityiskohtaisten tuloksien saaminen. (Hirsjärvi ym. 160.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitiin ihmisiä, jotka eivät olleet viimeisien vuosien aikana käyneet Kouvojen ottelutapahtumassa. Lajiyymmärrystä heiltä ei vaadittu, vaan tutkimuskohteena oli ottelu tapahtumana. Kohderyhmän henkilöiltä löytyi yleistä kokemusta eri lajien urheilutapahtumista.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää uusia mahdollisuuksia sekä löytää mahdollisia ongelmakohtia. Määrällisellä tutkimuksella pyritään saamaan tarkkoja tuloksia, jotka määrittävät mahdollisuuksin tai ongelmien oleellisuuden. Laadullisella tutkimuksella pyritään tukemaan pienen otoskoon perusteella, onko määrällisen tutkimuksen tutkimustulos todellinen. (SurveyMonkey s.a.) Tämä mahdollistaa kahden eri kohderyhmän tutkimustulosten käsittelemisen rinnakkain ja vastausten vertaamiseen uuden sekä jo kuluttajana olevan välillä.

Tutkimuksen tekijänä koin tärkeäksi selvittää uusien kuluttajien tuntemuksia ja näkemyksiä tapahtumasta. Tutkimusryhmältä pyrittiin saamaan syvällisiä ja omakohtaisia vastauksia kokemuksestaan ottelussa.

Tutkimus toteutettiin osallistuvana haavinointina Kouvo-BC Nokia ottelussa 12.12.2018. Ottelutapahtumaa arvioi viisi henkilöä, joka oli määrällisesti sopeva. Heille laadittiin vastauslomake, johon vastaajat arvioivat tuntemuksiaan ennen ottelua, sen aikana ja sen jälkeen. Tavoitteena oli selvittää asiakkaan kulkema palvelupolku ja tuntemuksia palvelusta vaihe vaiheelta. (Liite 2.)

5.5 Tutkimusaineiston keruu ja toteutus

Tutkimusainestoa kerätessä ottelutapahtumasta olevaa tietoa oli hyvin vähän, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty koskien Kouvojen ottelutapahtumaa. Tämän vuoksi tutkimuksen tekeminen oli tarpeellista ja hyödyllistä toimeksiantajalle. Oikeastaan saatavilla olevina tietoina olivat ainoastaan otteluiden katsojamäärät sekä ottelukohtainen budjetti. Tarkoituksena oli saada esiin lisää tietoa ottelutapahtumasta ja palvelun laadusta.

Kävimme toiminnanjohtaja Jari Hautalan kanssa tapaamisissa läpi asioita, joita on syytä selvittää kyselyssä. Tutkimme ja pohdimme myös muiden seurojen toimintatapoja ja ottelutapahtumia. Toiminnanjohtaja Hautalalla on vankka

kokemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä yli 15 vuoden ajalta, joten hänen näkemyksensä toimivat kokemuserusteellisina tietoina. Kouvojen uutena toiminnanjohtajana hän aloitti tehtävänsä elokuussa 2018. Työskentelykausia tutkimuksen alkaessa Hautalalla ei ole vielä ollut montaa takana Kouvoissa, joten ajallisesti tutkimuksen toteutus osui oikeaan kohtaan. Ideoita ja visioita löytyy, mutta kuluttajien mielipidettä haluttiin selvittää koskien otteluiden toimivia asioita ja ongelmakohtia. Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tietoa edellä mainituista asioista.

Olen seurannut eri tapahtumia useiden vuosien ajan, joten pystyin hyödyntämään kokemustani ja tietojani suunnitellessani kyselyn sisältöä. Kouvojen tavoitteena on rakentaa Suomen viihdyttävien ottelutapahtuma, joten sitä kohden tehtävät toimenpiteet haluttiin tutkia ja selvittää. Hautalan mukaan tulisi muistaa se että, vaikka urheilussa on kyse voittamisesta ja häviämisestä, ottelutapahtumassa on kyse myös viihdestä, yhteisöllisyydestä, elämisestä joukkueen rinnalla, tunteiden jakamisesta ja monesta muusta meitä liikuttavasta asiasta. Näitä asioita halutaan tuoda tulevaisuudessa vankemmin esille. Tavoite ei ole yhden kauden aikana rakentaa täysin uutta konseptia vaan uudistaa tapahtumaa ajan hermoilla. Hautalan näkemyksen mukaan Kouvojen brändin rakentamien ottelutapahtuman ympärille on mahdollisuus kasvattaa seuran imagoa ja ottelutapahtumien viihdyttävyyttä.

Kyselytutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena Webropol-ohjelmaa käyttäen (liite 1). Internettutkimuksen etuina ovat muiden muassa sen edullisuus, verkon välityksellä toimivuus ja reaaliaikaisten tulosten saaminen. Niiden käsitteleminen on myös loogista. (Heikkilä 2014, 20.) Tutkimuslomake sisälsi 13 kysymystä, joista suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksiä sisällä oli myös avoimia kohtia omille kehitysideoille. Tutkimuksen kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot 5-portaisena asteikkona, joilla mitattiin väittämiin vastauksia täysin samaa mieltä- täysin eri mieltä metodilla. Näin saatiin keskiarvollinen vastausjakauma jokaiselle kysymykselle.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Kouvojen nykyiset katsojat. Kysely jaettiin Kouvojen Facebook ja Instagram-tileillä. Kysely toteutettiin ajanjaksolla 22.11.2018–4.12.2018. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus halutessaan

osallistua kaulahuivien arvontaan, jotka toimeksiantaja lahjoitti. Arvonnan mahdollisuudella haluttiin nostaa vastausprosenttia. Visualisen ulkoasun julkaisuun suunnitteli ja toteutti mainostoimisto Hyvinsuunniteltu.



OSALLISTU KYSELYYN

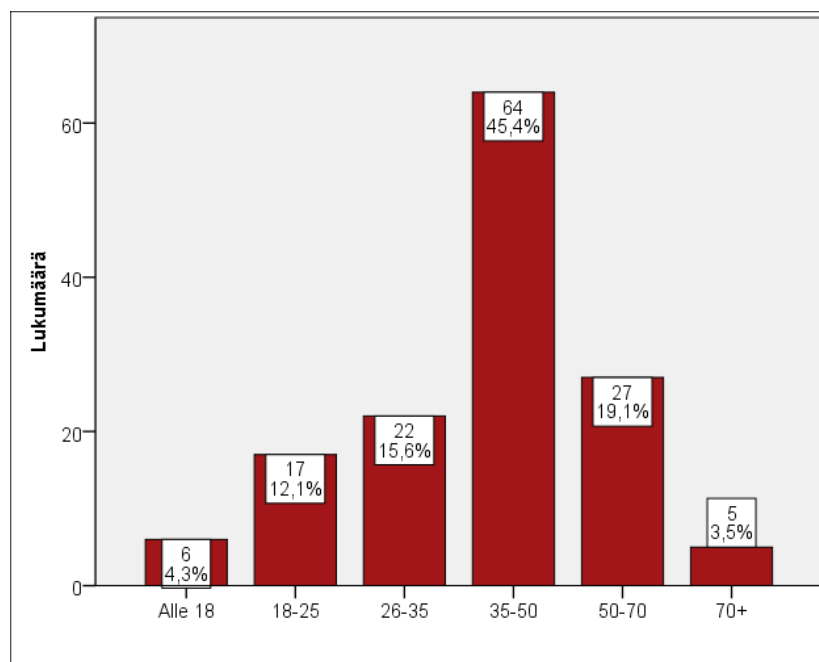
Samalla autat meitä kehittämään ottelutapahtumaa entistä paremmaksi!
Voit osallistua myös arvontaan jossa arvomme 3 kpl Kouvot-huiveja.

Kuva 7. Kouvot Facebook & Instagram julkaisu (Saarenpää 2018)

Tutkimusta tehtäessä sille tulee määrittää tarkoitus tai tehtävä. Tutkimusstrategiaa määrittäessä voidaan pohtia, mitä ja millä keinoin tutkimustuloksiin halutaan päätyä. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan pohtia usein neljän eri ominaisuuden perusteella. Niitä ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava (Hirsjärvi ym. 133-134.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää nykyistä tyytyväisyyttä ottelutapahtumaan kohtaan ja löytää kehitettäviä asioita. Tutkimustulosten oli tarkoitus olla valideja ja antaa keskimääräisesti oikeita tuloksia. Validin tutkimuksen saavuttamiseksi tutkimuksen perusjoukko eli nykyiset katsojat oli selkeästi määritelty. Otantamenetelmäksi pyrittiin valitsemaan kaikille sopiva menetelmä ja päädyttiin internetkyselyyn (Heikkilä 2014, 11.)

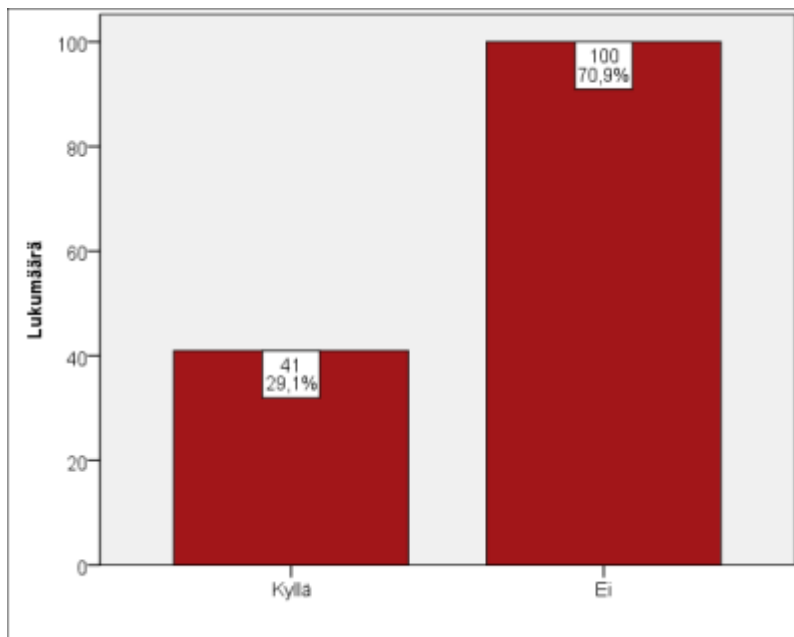
6 KVANTITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastauksia saatiin 141. Kyselyn suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi määriteltiin vähintään 100 vastausta, joten vastausten määrässä päästiin tavoitteeseen. Kyselyn osa-alueisiin kuuluivat taustatiedot käyttäjistä, sosiaalisen median seuraaminen ja ottelutapahtumaan liittyvät asiat. Lopuksi vastaajat saivat jättää avoimeen vastauskenttään kehitysideoitaan.



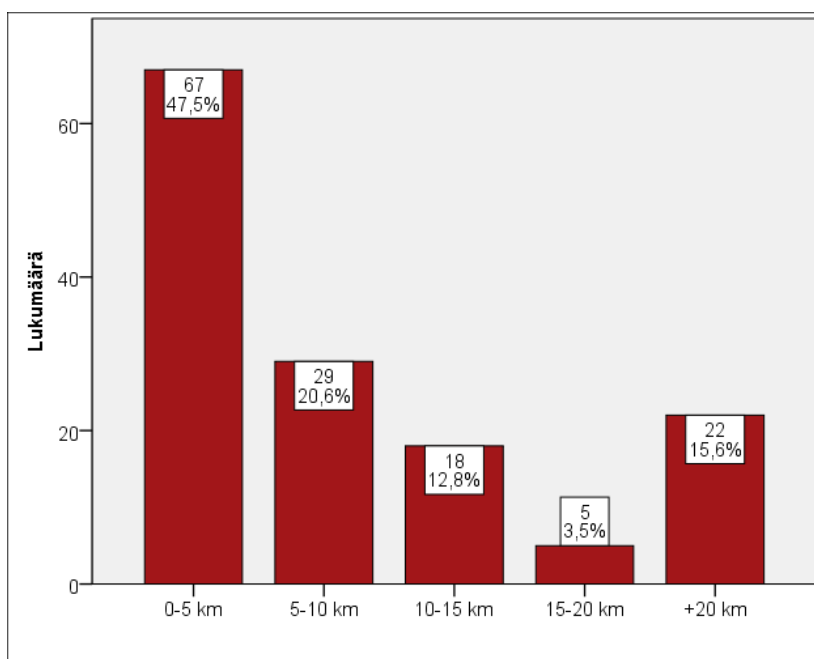
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä haluttiin selvittää taustatietoja otteluiden kävijöistä. Näihin tietoihin kuuluivat vastaajien ikä, matkan pituus ja tiedot ottelusta. Kuvaan 8. on kuvattu vastaajien ikä valmiiksi määritetyllä asteikolla. Voidaan todeta, että suurimpana ikäluokkana väkijakaumassa ovat 35–50 vuotiaat. Heidän ympärilleen on jakautunut pääosin muut otteluissa kävijät. Alle 18-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden kohdalla saatua tulosta voidaan pitää aliedustettuna johtuen kyselyn tuottamistavasta.



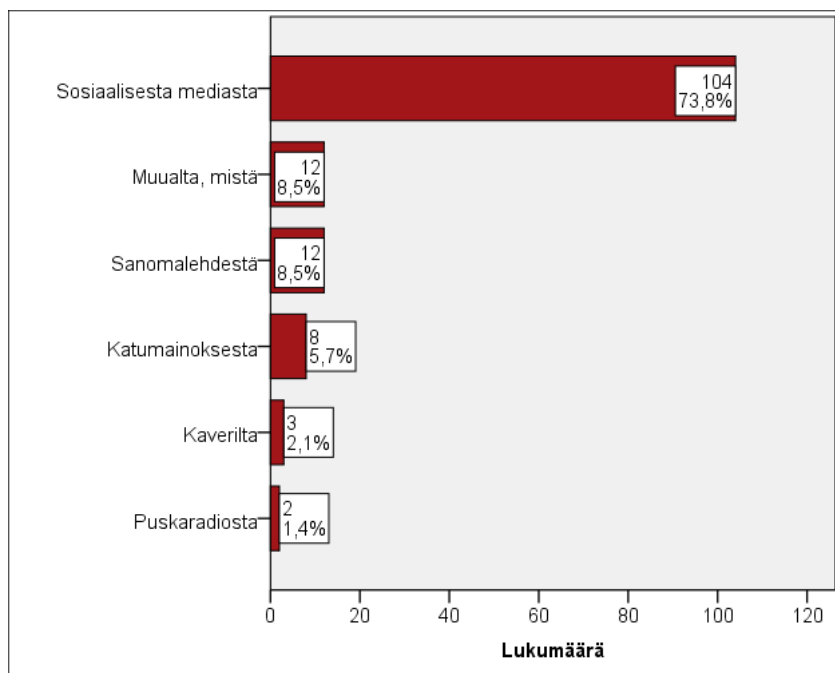
Kuva 9. Kausikortti

Taustatietoina katsojista selvitetiin myös kausikorttien määrää. Kausikortit ovat ennen kautta aktiivisille katsojille myytäviä kortteja, jotka oikeuttavat sisäänpääsyyn jokaiseen runkosarjan kotiotteluun. Kausikortin voi ostaa myös kesken kauden. Kausikortin omistajille on toisinaan myös erilaisia etuja saatavilla. Kyselyyn vastanneista 29 % kertoi omistavansa kausikortin ja 71 % puolestaan ei.



Kuva 10. Kuinka kaukaa saavut otteluihin?

Kysymyksessä kolme haluttiin selvittää etäisyyttä, kuinka kaukaa he saapuvat otteluihin. Tällä pyrittiin selvittämään markkina-alueen laajuutta ja sitä, kuinka kaukaa ihmisiä tulee otteluihin. Tällä hetkellä lähes puolet vastanneista asuu 0–5 kilometrin etäisyydessä urheiluhallista. Tulevaisuudessa toiminnanjohtaja Hautalan mukaan Kouvojen tavoitteena on kasvattaa toimintaympäristöään vahvemmin koko Kouvolan alueelle.



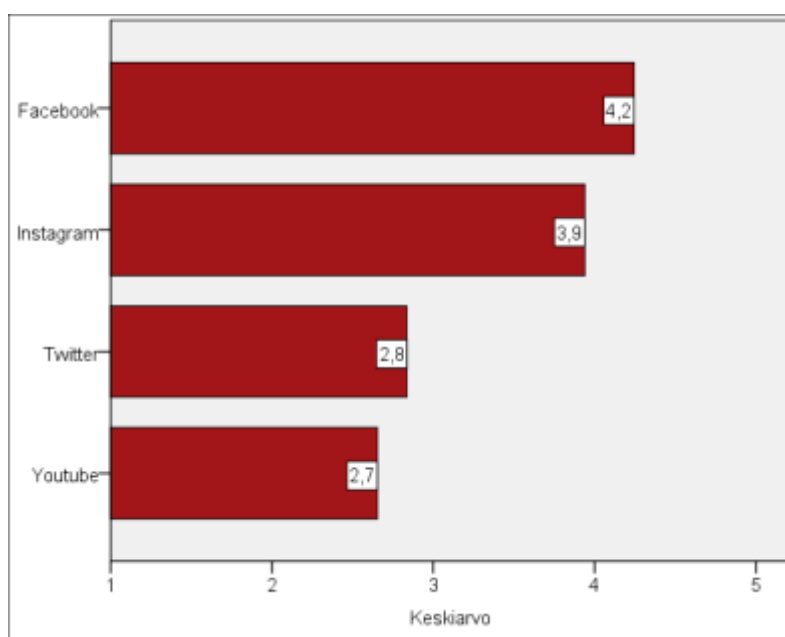
Kuva 11. Mistä saat tiedon ottelutapahtumasta?

Päämarkkinointikanavien ollessa internetissä suurin osa vastanneista saa tiedot otteluista sosiaalisen median tileiltä. Ottelumainokset löytyvät Facebookista, Instagramista ja kotisivuilta. Ottelumarkkinoinnin keskittäminen sosiaaliseen mediaan on ollut toimiva ratkaisu, sillä sieltä se tavoittaa suurimman joukon. Kouvo markkinoi myös muutamalla katumainoksella Kouvolan keskustan alueella sekä kahdessa digitaalisessa katumainoksessa. Ottelumainokset löytyvät julkaistaan myös paikallislehdissä ennen peliä. Markkinointi on osa palvelun esipalveluvaihetta, joten sen tärkeys on mittava kohti onnistunutta tapahtumaa.

	Vastauksia	% vastanneista (n=140)
	N	
Facebook	131	93,6%
Instagram	69	49,3%
Twitter	15	10,7%
YouTube	11	7,9%
En seuraa Kouvoja sosiaalisessa mediassa	6	4,3%
Yhteensä	232	165,7%

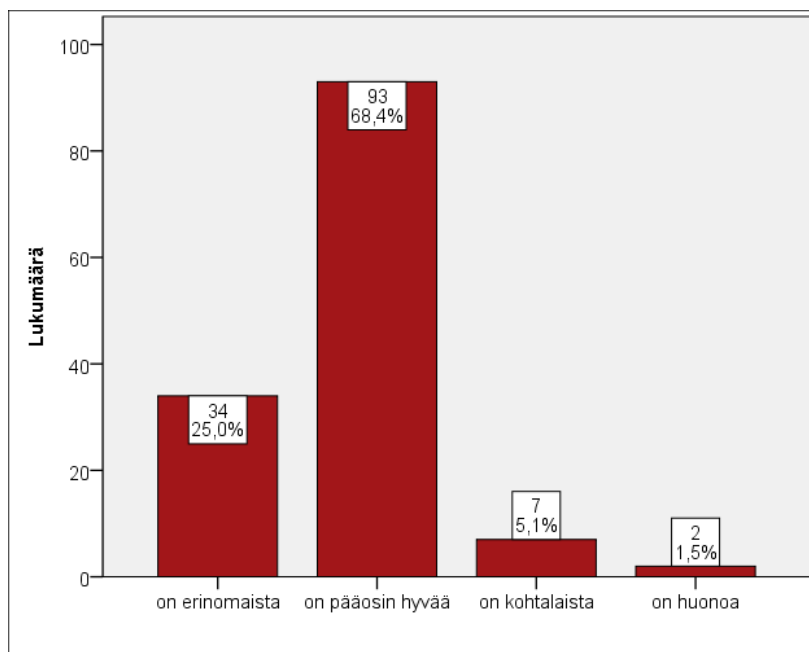
Kuva 12. Sosiaalisen median seuraaminen

Kuten luvussa 4 todettiin, on markkinointi ja mainonta siirtynyt vahvasti digitalisaation myötä internetiin. Tutkimuksen neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää sosiaalisen median seuraamislukuja. Kuvassa 12 on kuvattu jakauma, missä sosiaalisen median tileillä käyttäjät seuraavat Kouvoja. Facebookissa vastanneista Kouvoja seuraa 94 %, mikä on kattava määrä. Instagramissa seuraa 49 % vastanneista. Kouvot ovat määritelleet päämarkkinointikanavakseen Facebookin, minkä tutkimustulos perustelee hyvin. Instagramin avulla pyritään tukemaan laajaa somenäkyvyyttä. Twitter on käytössä harvakseltaan, ja YouTubeen päivitetään ottelun jälkeinen lehdistötilaisuus.



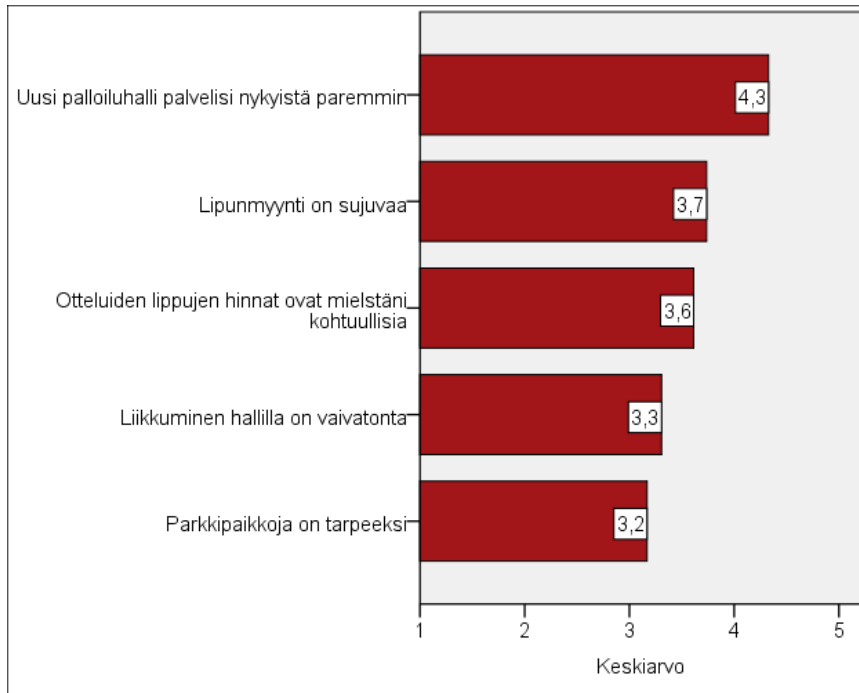
Kuva 13. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin Kouvojen julkaisut näkyvät eri sosiaalisen median kanavissa. Tuloksista (kuva 13) voidaan todeta julkaisujen näkyvän hyvin Facebookissa ja Instagramissa. Ei aktiivisilla tileillä näkyvyys on heikompaa. Keskiarvo on 3,7. Kouvot eivät ole käyttäneet maksettua Facebook tai Instagram mainontaa.



Kuva 14. Sosiaalisen median sisältö

Kysymyksessä pyrittiin selvittämään sosiaalisen median sisältöä ja laatua. Kuluttajat näkevät päivittäin useita eri mainoksia ja julkaisuja sosiaalisessa mediassa, joten tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä Kouvojen seuraajat ovat julkaisuista. Suurin osa vastanneista pitää Kouvojen sosiaalisen median sisältöjä pääosin hyvinä ja neljännes vastaajista jopa erinomaisina.



Kuva 15. Resurssit ja Jatke-areenan toimivuus

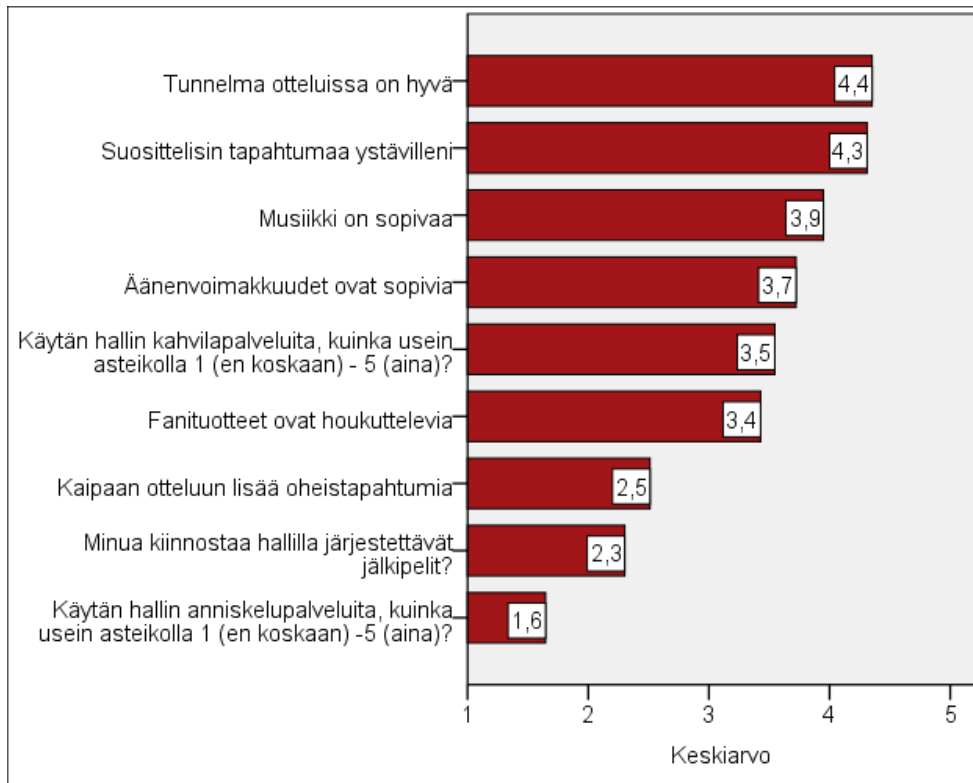
Ottelutapahtuman resurssit ovat yksi merkittävä asia onnistuneelle tapahtumalle. Toimintaympäristön tulee tukea tapahtumaa ja olla toimiva. Vastaajat arvioivat väittämiä 1–5 asteikolla. Ottelulippujen hintojen tulee olla kilpailukykyisiä, sillä niistä tulevat tuotot takaavat urheiluseuran pyörittämisen mahdollisuuden. Lippujen hinnat Kouvojen otteluissa ovat enakkoon ostettuna 16/13/10 euroa. (Kouvot s.a.B) Lippujen hinnat miellettiin pääosin sopiviksi, jopa hyviksi. Ovelta ostettaessa lippu on 2 euroa kalliimpi kuin etukäteen ostettuna. Lipunmyynti ja tarkistus ovella sujuu joutuisasti, eikä ruuhkia synny sisäänkäynneille.

Parkkipaikkojen määrä on enemmistön mielestä riittävä. Vastaukset kuitenkin jakautuvat myös 1–2 vaihtoehtoon, joten parkkipaikkojen toimivuudessa on pientä kehitettävää.

Liikkuminen hallilla mielletään myös pääosin vaivattomaksi. Hallin kapeat käytävät ja vähäinen liikkumatila tuovat haasteita muun muassa puoliajan liikkumiseen. Myyntipisteiden ympärille syntyy toisinaan ruuhkaa.

Yli 60 % vastaajista on sillä kannalla, että uusi palloiluhalli palvelisi paremmin Kouvojen ottelutapahtumaa. Nykyistä yleisökeskiarvoa 1075 (9.1.2019) on lä-

hes mahdotonta kasvattaa istumakapasiteetin ollessa jo lähes maksimikäytössä. Uuden palloiluhallin myötä mahdollisuus oheispalveluiden laajentamiseen olisi merkittävä.



Kuva 16. Ottelutapahtuma

Kyselyn yhdeksäs kohta käsitteli ottelutapahtumaa ja sen sisällä tapahtuvia asioita. Tärkeänä asiana voidaan pitää tunnelmaa, joka on vastanneista lähes 90 %:n mielestä todella hyvä ja jopa erinomainen. Eniten vastanneita oli täysin samaa mieltä (46,81%). Tapahtuman kävijöistä lähes 90 % suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. Tätä voidaan pitää erinomaisena lukuna, ja näin myönteinen tilanne takaa suotuisat lähtökohdat tapahtuman kehittämiseksi.

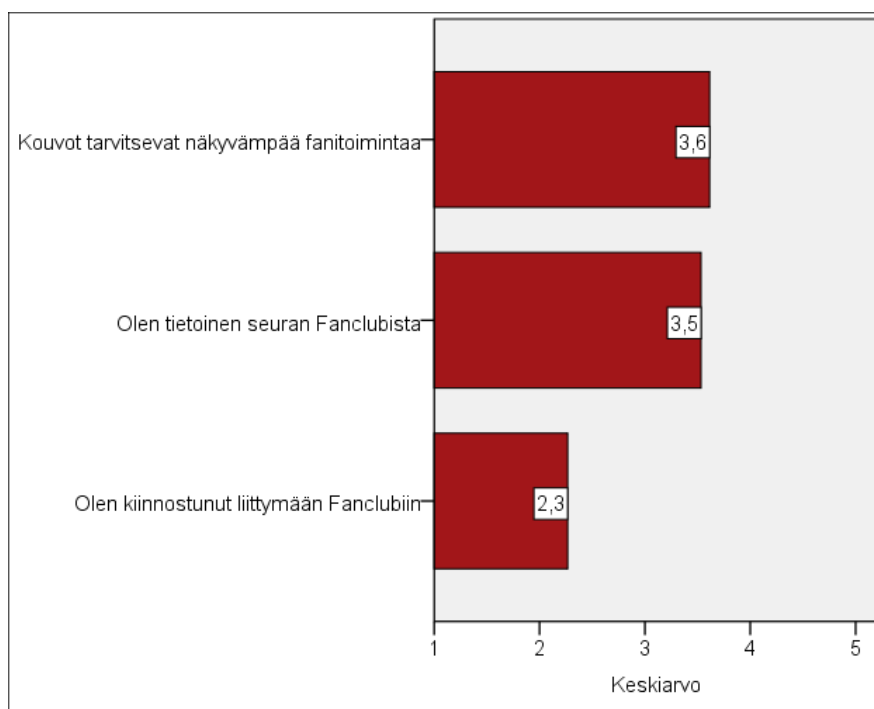
Musiikkimaku on jokaisella hieman erilainen, mutta soitetun musiikin koettiin soveltuvan hyvin tapahtumaan. Musiikki toimii tehostavana elementtinä luodessa tunnelmaa. Äänentoiston äänenvoimakkuudet musiikin ja selostuksen osalta arvioitiin hyvin toimiviksi.

Oheispalveluiden osalta haluttiin selvittää, kuinka moni käyttää kyseisiä palveluita. Kahvilapalveluita käyttää vastaajista selkeästi useampi, kuin anniskelupalveluita. Anniskelupalveluita ei suurin osa vastanneista käytä juuri koskaan tai koskaan.

Hallilla ottelun jälkeen järjestettävät kaikille avoimet jälkipelit olivat yksi Kouvojen uudistuksista ottelutapahtumaan kaudelle 2018–2019. Tapahtuma on kaikille katsojille avoin, ja se järjestetään uloskäynnin vaivattomassa läheisyydessä sijaitsevalla Kouvot-klubilla. Vastanneista suurta osaa jälkipelit kiinnostavat hyvin vähän. Konseptin lanseeraaminen on vielä kesken, joten muutoksia kiinnostavuuden edellytykseksi on luvassa.

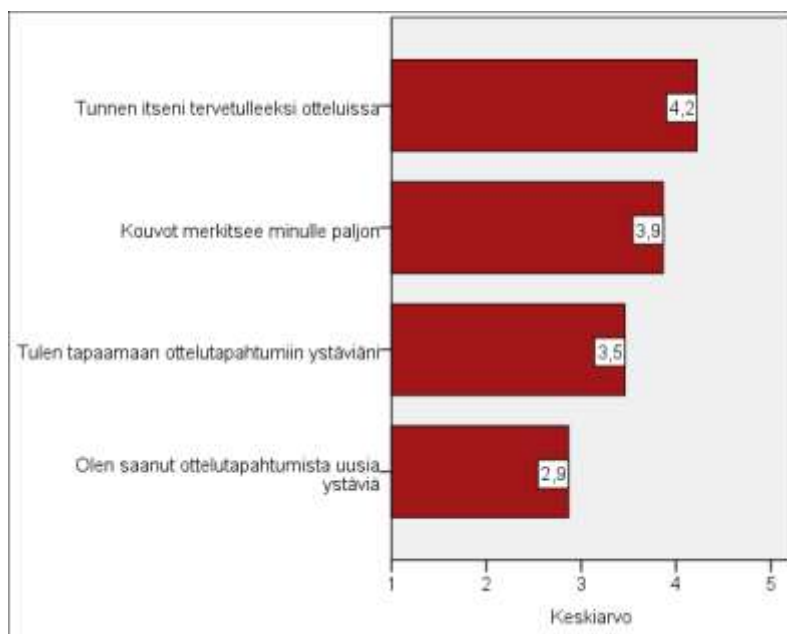
Oheistapahtumat ja sponsoriyhteistyö on asioita, jotka luovat lisäarvoa ottelutapahtumalle. Tapahtuman on tarkoitus olla elämyksellinen ja mieleenpainuva, joten oheistapahtumien avulla pyritään tukemaan näitä asioita. Tällä hetkellä pääosa kyselyyn vastanneista katsojista ei koe tarvitsevänsä lisää oheistapahtumia ottelun ympärille.

Fanituotteilla on urheilussa iso merkitys, ja niiden konseptin tulee olla haluttava. Fanituotteilla on tarkoitus osoittaa tukensa seuraa kohtaan. Tällä hetkellä fanituotteet mielletään pääosin houkutteleviksi. Kehitysideoita tulevaisuutta varten saatiin myös hyvin ja ideoiden pohjalta fanituotteiden määrää ja laatua pyritään kehittämään tulevaisuudessa.



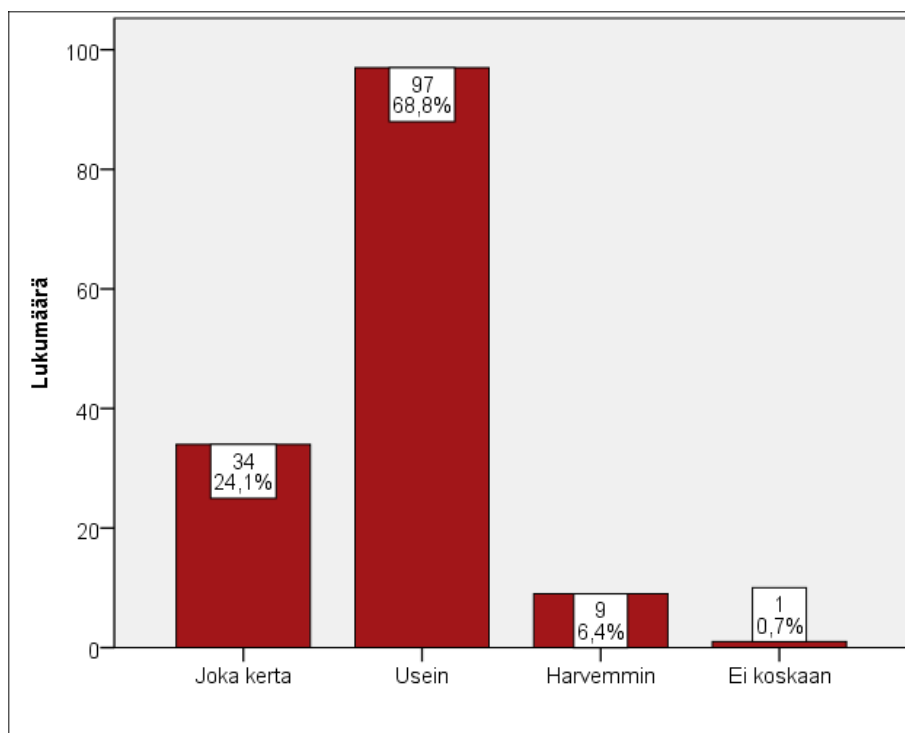
Kuva 17. Fanitoiminta

Fanitoiminta on usein erillisten yhdistyksien perustamia järjestöjä, joiden jäsenet osallistuvat aktiivisesti seuran kannattamiseen. Fanijärjestöt myös järjestävät matkoja joukkueen vierasotteluihin. Kouvojen fanitoiminnasta vastaa tällä hetkellä Kouvo Fan Club. Tämänhetkisen fanijärjestön olemassaolon suurin osa vastanneista tietää hyvin. Vastanneista kuitenkin vain vähemmistö on kiinnostunut liittymään Fan Clubiin, mutta monien vastaajien mielestä Kouvo tarvitsisi näkyvämpää kannatustoimintaa.



Kuva 18. Yhteisöllisyys

Vastanneista yli 80 % tunsi itsensä täysin tai lähes täysin tervetulleeksi otteluissa. Ainoastaan yksi vastanneista ei kokenut oloansa millään tapaan tervetulleeksi otteluihin. Merkittävyyssasteella Kouvot koetaan hyvin merkittäväksi ja on osana vastanneiden elämäntilanteissa. Kyselyssä haluttiin selvittää myös tapahtuman sosiaalisia vaikutuksia. Enemmistö vastaajista pitää ottelua sosiaalisena tapahtumana ja tapaa siellä ystäviään. Osa kertoo saaneensa otteluista myös uusia ystäviä.



Kuva 19. Ottelutapahtuman jälkeiset tunnelmat

Kysymyksessä haettiin vastausta siihen, jääkö ottelutapahtuman jälkeen positiivinen tunne. Tunnetila jää asiakkaalle muistoksi ottelutapahtumasta. Vastanneista suurimmalla osalla jää usein ottelutapahtuman jälkeen positiivinen mieli. Neljännes vastaajista ilmoittaa positiivisen olon jäävän joka kerta. Noin 7 % vastaajista kertoo positiivisen fiilisen jäävän harvemmin tai ei koskaan.

7 KVALITATIIVISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimusosuus käsitteli harvoin Kouvojen otteluissa käyvän mielipidettä. Kohderyhmä valikoitiin, koska tarkoituksena oli löytää ensikertalaisten tai harvoin ottelussa käyvien mielipiteitä koskien ottelutapahtumaa. Vastaajat vastasivat valmiille vastauslomakkeelle omin sanoin. Tarkoituksena oli selvittää tuntemuksia ennen ottelua, ottelun aikana ja sen jälkeen.

Vastaajat kuvasivat oman palvelupolkunsa ja tunteidensa muuttumisen ottelun aikana.

Ensivaikutelmaa luotiin ennen ottelua tutustumalla sosiaalisen median tarjontaan ja otteluennakkoon. Vastaajien mukaan sosiaalisen median tilit ovat yleisasultaan siistejä ja mielenkiintoisia. Ottelumainokset eivät kuitenkaan tavallisesti tavoita heitä, sillä he eivät seuranneet aiemmin Kouvojen sosiaalisen median tilejä. Otteluennakkoa pidetään lajia tietävämmän mieleen sopivampana, mutta antaa hyvää taustatietoa otteluun lähdettäessä. Muutama vastaajista pitää sitä hieman pitkäväteisenä. Jokainen vastaajista odotti ottelua positiivisin ja kiinnostunein mielin. Ensivaikutelman luominen kokonaisuudessaan oli onnistunut satunnaisen katsojan näkökulmasta.

”Otteluun on kiinnostava tulla. Edellisestä korismatsista on 30 vuotta!!”

Ottelun aikana vastaajien tehtävänä oli kiinnittää huomiota ottelun tunnelmaan ja viihdearvoon. Myös järjestelyiden toimivuutta mitattiin ja mahdollisia kehitysehdotuksia toivottiin listattavan. Vastaajista jokainen piti tapahtumaa viihdearvollisesti korkeana ja pitivät yleisön elämisestä ottelun tapahtumissa. Välillä huudettiin, välillä taputettiin, ja ottelussa nähtiin monia erilaisia tunnetiloja. Kuuluttajan kuulutukset ovat asiantuntevia, mutta kuuluu toisinaan huonosti johonkin kohtaan katsomoa. Hallin tukipilarit haittaavat näkyvyyttä tietyissä katsomon osissa, mikä rajoittaa kaikkien paikkojen käyttöä. Oheispalvelut saavat kiitosta, mutta selvennykseksi kartta tai muut opasteet toisivat helpotusta ensikertaa ottelussa olevalle. Tauolle muutama vastaajista toivoisi ohjelmaa. Tauko tuntuu pitkähkölle, kun sen alussa on vain nopea tanssiesitys.

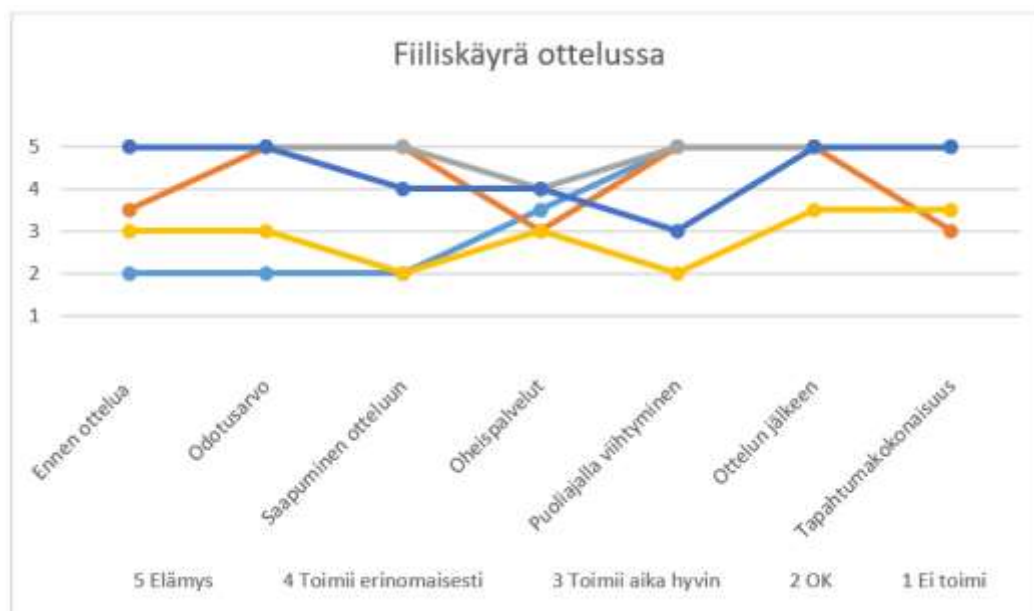
”Tapahtuma on viihdyttävä ja yleisö on koko ajan mukana!”

Ottelun jälkeen ohjaan vastaajia kuuntelemaan ottelun jälkeisiä jälkipelejä. Jälkipeleillä on ihmisiä kuuntelemassa noin 10. Pienen odottelun jälkeen Kouvojen apuvalmentaja Antti Hurri ja pelaajista David Gonzalez saapuvat kertomaan mietteitänsä illan ottelusta. Vastaajien mielestä jälkipelien tilat ovat hieman pienehköt suuren katsojamäärän palvelemiseksi. Myöskään äänentoisto

ei ole riittävä. Valmentaja ja pelaaja viettävät aikaa noin 10 minuutin ajan, jonka jälkeen jälkipelit loppuvat.

”Yleisön houkuttelemiseksi kahvi/pubtarjoilu jälkipelieihin?”

Tapahtuman jälkeisiä tunteuksia kysyttiin ottelun jälkeen. Vastaaajien mielestä tapahtuma oli viihdyttävä ja miellyttävä kokemus. Pelin jälkeen juteltuani vastaajien kanssa heistä välittyi positiivinen mieli, vaikka ottelu päättyikin tappioon. Tavoitteena onkin järjestää aina positiivinen tapahtuma ja saada yleisölle kotiin viemisinä hyvä mieli ottelun lopputuloksesta huolimatta.



Kuva 20. Satunnaiskävijöiden fiiliskäyrä ottelutapahtumassa

Satunnaiskävijöiden tunnetiloja kuvailtiin ottelun aikana fiiliskäyrän avulla. (Kuva 20) Fiiliskäyrällä pyritään havainnoimaan, miten asiakkaan mieliala vaihtelee eri kohdissa ottelua. Pääsääntöisesti fiiliskäyrät kulkivat loppua kohden ylöspäin tai pysyivät samassa lukuun ottamatta puoliajalla viihtymistä sekä oheispalveluita. Useat vastaajista pitivät puoliaikaa tylsähköinä. Kyseisessä ottelussa ei ollut puoliaikaesiintyjää. Ottelun odotusarvot vastasivat ottelun jälkeistä olotilaa pääosin hyvin eikä kukaan vastaajista joutunut pettymään tapahtumakokonaisuuteen. Vastaajat antoivat arvokasta tietoa, jota pyritään huomioimaan tehdessä johtopäätöksiä ja kehityksiä.

”Tulen mielelläni uudelleen. Seuraavalla kerralla tullaan koko perhe.”

8 PÄÄTELMÄT JA KEHITYSIDEAT

Tässä luvussa käydään läpi johtopäätöksiä, joita on tehty tutkimusvastausten perusteella.

8.1 Taustatietoihin perustuvat päätelmät

Nykyisenä vahvan digitaalisen aikakauden aikana jokainen Korisliigan ottelu on katsottavissa Elisan Viihde Sport -palvelun välityksellä. Tämä vie todennäköisesti osan nuorista ja nuorista aikuisista pois itse tapahtumasta. Tapahtumaa ei välttämättä osata kokea niin merkityksellisenä ja kokemuksellisenä, mitä se oikeasti on. Päätökset tehdään helppouden takia. Mielestäni myös Elisan hinnoittelua 9,90 € (Elisa.fi 2018) kuukaudessa olevasta paketista voidaan pitää alhaisena. Tämä ajaa väkisinkin osan katsojista jäämään kotiin. Television välityksellä ei kuitenkaan voi kokea tapahtuman viehättävyyttä samalla tapaa kuin olemalla paikan päällä.

Nuorten varsinkin lajin parissa olevien yhtenä tärkeimpänä asiana voidaan pitää esimerkkien seuraamista. Niiltä opitaan taitoja, joita voi hyödyntää omassa harjoittelussa. Kouvoissa on pelaajia, jotka saavat osakseen ihannointia ja tuovat junioreita katsomoihin. Kouvojen junioreilla on maksuton sisäänpääsy edustusjoukkueen otteluihin seurakortilla, joka sisältyy junioreiden kausimaksuihin. Tällä pyritään saamaan seuran omat juniorit katsomoihin. Myös seuran ulkopuolisille lapsille on mietinnässä mahdollisuuksia, miten heitä saadaan tutustumaan lajiin. Toiminnanjohtajan Hautalan tavoitteena on löytää yhteistyöryitys, joka mahdollistaa esimerkiksi päiväkotitai kouluryhmälle tutustumiskäyntejä otteluihin. Kyseisistä ryhmistä voisi myös löytyä mahdollisia harrastajia seuran juniorijoukkueisiin. Tämä hanke on suunnitteluvaiheessa.

Otteluiden kampanjoimisen kohdentaminen nuorille aikuisille on yhtenä tulevaisuuden strategiana. Tämä takaa toiminnan jatkuvuuden sekä tavoittaa mahdollisesti uusia lajista kiinnostuneita. Yhtenä tavoitteista on saada opiskelijoita kiinnostumaan enemmän koripallon tuomasta viihteestä. Pyrkimyksenä on alueella toimivien lukioden, ammattikoulujen ja ammattikorkeakoulun kanssa yhteistyön vahvistaminen.

Kausikorttien myynti liiketoiminnallisesti tapa, jolla saadaan katsoja sitoutumaan toimintaan. Kausikortteja oli vastaajista 29 %:lla, jota voidaan pitää vähäisenä huomioiden sen, että seuran juniorit ja valmentajat saavat itselleen kausikortin. Kausikorttien kampanjoiminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen kauden alkua. Yhtenä esimerkkinä voidaan ottaa urheiluseura HIFK, joka on tehnyt jalkapallon puolella markkinointitempauksen, jossa pelaajat ovat soittaneet edellisen kauden kausikorttien omistajille. (HIFK Fotboll 2017.) HIFK on toteuttanut samalla tyylillä kampanjointia myös jääkiekon puolella (Pärnänen 2015). Tämän kaltainen markkinointi toimii asiakkaaseen, sillä mitä lähemmäksi pelaajaa ja organisaatiota asiakas pääsee, sitä enemmän hän kokee sidoksia yhteisöön. Näin hän päätyy myös todennäköisemmin kausikortin ostajaksi, kun pelaaja on sitä hänelle kaupitellut ja vaihtanut kuulumisia. Kouvot voisi toteuttaa kampanjan kesällä 2019.

Noin puolet vastaajista asuu alle 5 kilometrin etäisyydellä Mansikka-ahon urheiluhallista. Voidaan todeta, että suurin osa katsojista tulee otteluihin Kouvolan keskustasta tai sen välittömästä läheisyydestä. Markkinointi voisi kohdentaa kauemmaksi ydinkeskustasta ja saada aikaan toimintaympäristön laajenemista. Näihin optimaalisia tilaisuuksia voi olla esimerkiksi vierailut kauempana olevissa kaupunginosissa esimerkiksi kouluissa tai yrityksissä. Markkinointitempauksilla voidaan saada aikaan näkyvyyttä ja tietoisuutta. Koska joukkoliikenne yhteydet hallille ovat heikot, tulisi harkita ”matsibussia”, joka kuljettaisi katsojia peliin lähialuilta. Kuljetuspalvelun mahdollistaisi kohtuuhintainen lippu, joka sisältää edestakaisen kuljetuksen otteluihin. Kyseiseen palveluun voisi harkinnan mukaan ottaa etukäteisilmoittautumisen, jotta palvelun kannattavuus säilyisi. Tämä palvelu toimisi myös normaalisti autolla saapuville sekä olisi ympäristöystävällinen teko. Reittiesimerkkinä Kuusankoski–Valkeala–Urheiluhalli.

Otteluiden tiedot saadaan pääosin sosiaalisen median tileiltä. Markkinointi tapahtuu jo nykyisin enimmäkseen internetissä, ja sitä tulee käyttää myös jatkossa. Sanomalehti- tai valotaulumainoksista ei kuitenkaan kannata luopua, sillä kaikki kuluttajat eivät ole sosiaalisessa mediassa. Katumainokset tuovat näkyvyyttä brändille kaupunkikuvassa. Otteluiden markkinointi on vahvasti

esillä Kouvojen Facebookissa. Jokaisesta ottelusta tehdään erilliset tapahtumasivut. Facebookissa on mahdollisuus osallistua jokaiseen kotipeliin VIP-lippujen arvontaan. Tämä kilpailu on saanut paljon suosiota ja sosiaalisessa mediassa kilpailuiden järjestäminen tuo laajalti näkyvyyttä. Yleisesti ottaen sosiaalisen median tileistä Facebook ja Instagram ovat ne, joita tällä hetkellä seurataan eniten. YouTubeen tuotetaan kotiotteluiden lehdistötilaisuudet. YouTubea saisi hyödynnettyä paremmin esimerkiksi ottelukoosteiden tai fiilistelyvideoiden muodossa. YouTubeen voidaan videoida myös pelaajahaastatteluja tai muuta videomateriaalia. Kuvapalvelu Instagramissa jaetaan pääosin sama kuvasisältö, mitä Facebookissa. Niiden story-osiota voidaan ja tulee hyödyntää näkyvämmiin ottelutapahtuman aikana.

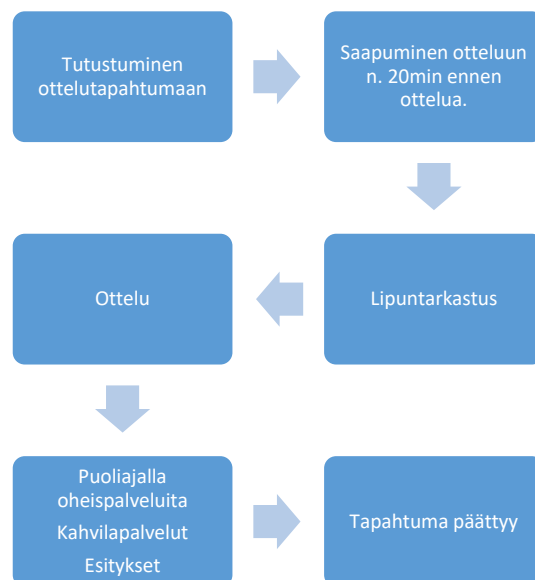
Yleisesti ottaen sosiaalisen median sisältö mielletään tällä hetkellä hyvin toimivaksi. Sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa työkaluja, joiden toimivuutta voidaan testata. Seuraajamääriltään sosiaalisen median sivut ovat Korisliigan seuroista kärkipäätä.

8.2 Ottelutapahtumaan perustuvat päätelmät

Ottelutapahtuma on pääsääntöisesti hyvällä tasolla suhteutettuna toimintaympäristössä, missä tällä hetkellä ottelutapahtumia järjestetään. Uusi palloiluhalli on niin yleisön kuin Kouvojen organisaation toiveissa. Sen rakentamisesta ei ole päätetty vielä, joten halliongelmaa ei ratkaista ainakaan ihan lähitulevaisuudessa. Mansikka-ahon urheiluhalli on toimintaympäristönä hieman ahdas, eikä sinne mahdu nykyistä enempää oheispalveluita. Toiminnan laajentamiseksi uusi halli on ehdottoman tärkeä. Kouvolassa on pelannut pudotuspeliotteluita Kouvolan jäähallissa, mutta sen käyttäminen jääkiekkokaudella on pois suljettu vaihtoehto.

Ottelutapahtumien tunnelma mielletään hyväksi. Kouvolassa on pitkät perinteet koripallon parissa ja ihmiset löytävät tiensä otteluihin. Tapahtuma on positiivinen ja pyrkii jättämään katsojalle hyvän mielen. Tapahtumassa kävijät suosittelisivat tapahtumaan todennäköisesti myös ystävilleen. Tällä hetkellä suurimpia kehityksen kohteita otteluissa ovat tutkimuksen mukaan jälkipelit, oheistapahtumat ja anniskelupalveluiden käyttö.

Ottelun ollessa tapahtumakokonaisuus itse pelin lisäksi sen viihdearvoa pyritään lisäämään erilaisin oheiskeinoin. Otteluihin pyritään löytämään teema, jonka mukaan esiintyjä tai muu oheisohjelma määrittyy. Toiminnanjohtaja Hautalan mukaan viihdearvon kasvattaminen onkin tavoitteena. Se nostaa tapahtuman tunnelmaa entisestään. Esiintyjä voidaan käyttää erien välissä tai ottelun puoliajalla. Toisinaan esiintyjinä ovat olleet seuran junioripelaajat, jotka ovat päässeet pelaamaan tauolla. Viihdearvon ja tunnelman luomisen kannalta seuran maskotti Mesikämmen on tarkoituksena tuoda kotiotteluihin. Maskotti on ollut muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pois käytöstä viimeisen muutamana vuoden ajan. Nyt se on tarkoitus tuoda takaisin otteluihin tuomaan lisätunnelmaa ja kannustusta. Urheilussa maskottien merkitys on suuri ja sen vaikutus fiilikseen on nostattava.



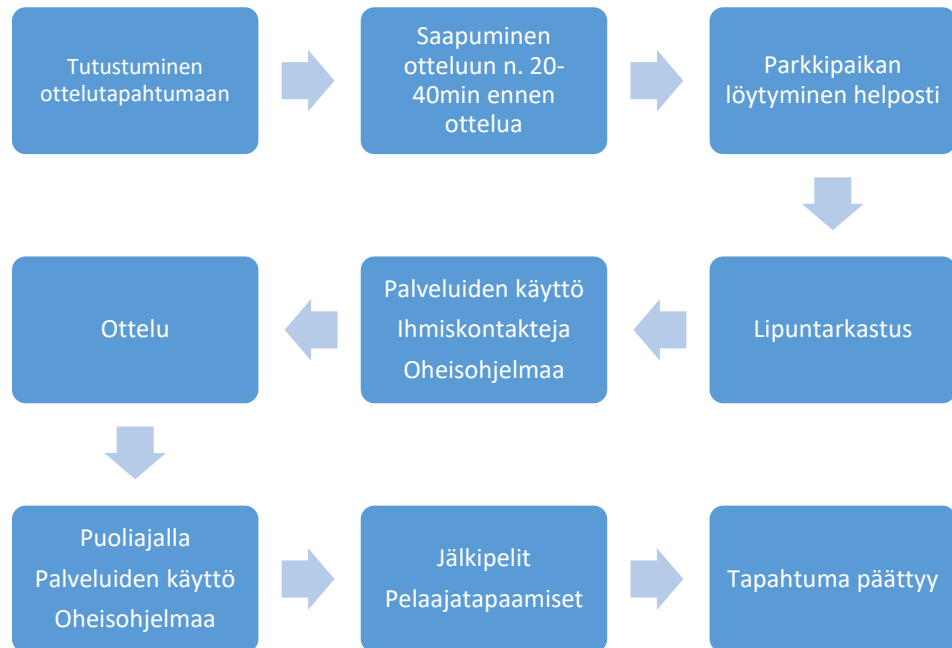
Kuva 21. Asiakkaan kulkema palvelupolku ottelutapahtumassa

Palvelupolku toteutuu tällä hetkellä Kouvojen otteluissa kuvan 21 esittämällä tavalla. Kehitettävää on anniskelupalveluiden käyttämisessä sekä parkkipaikoissa. Palvelutuokioiden määrää ja kontaktipisteitä on mahdollista pyrkiä lisäämään palvelun laadun nostamiseksi. Anniskelupalveluiden käytettävyyttä on pyritty kasvattamaan happy hour -tunnilla, jonka aikana ennen peliä on saanut virvokkeita tarjoushintaan. Paikalla on ollut myös esiintyjä, joka on soittanut pubissa live-musiikkia. Pubista ei ole tällä hetkellä saatavilla muuta kuin alkoholijuomia. Kokeiluna voisi ottaa valikoimaan pienet suolaiset tuotteet.

Tavoitteena onkin aloittaa tapahtumakokonaisuus entistä aiemmin ennen ottelua. Ihanteellisessa tilanteessa asiakkaat käyttävät oheispalveluita jo ennen ottelua ja tulevat paikalle jonkin houkuttimen takia. Houkuttimena voivat toimia erilaiset arvonnat, musiikkiesitykset tai muut asiakkaalle hyötyä tekevät asiat. Nämä ovat aistiärsyksiä ja viitteitä asiakkaalle, jonka pohjalta asiakas tekee valintoja. Aikaisempi asiakkaan saapuminen otteluun kasvattaisi todennäköisesti myös lisämyyntiä ja olisi taloudellisesti kannattavaa.

Puoliajalla kahvilapalvelut ruuhkautuvat usein ja jono on pitkäkö. Kahvilapalveluiden laajentamiseen ja ostomahdollisuuksien lisäämiseksi kiertelevän myyjän toimivuutta myyntikärryn avulla. Tämä palvelu vaatii huolellisen suunnittelun, jotta se toimii hieman ahtaassa ympäristössä. Myyntikärry mahdollistaisi oheispalveluiden tarjoamisen asiakkaille myös lyhyillä erätauolla ja pelin aikana.

Ottelun jälkeen hallilla järjestettävät kaikille avoimet jälkipelit ovat vielä hyvin uusi tapahtumaosio, jonka tunnettuus ei ole saavuttanut vielä optimia. Tällä hetkellä järjestettävään tilaan mahtuisi yleisöä noin 30. Jatkossa jälkipelien konseptointia tulisi mieltä huolellisemmin ja kehittää mahdollista oheisohjelmaa tilaisuuteen. Tarjoiluiden mahdollistaminen voisi olla yksi mahdollisista houkuttimista. Jälkipelien konseptointi tehdään keväällä 2019 ja samalla myös niiden markkinointia tehostetaan. Kuvassa 22 on lueteltu keinoja ja kontaktipisteitä, millaiseen asiakkaan kulkemaan palvelupolkuun voidaan pyrkiä tulevaisuudessa.



Kuva 22. Tavoitteellinen asiakkaan kulkema palvelupolku ottelutapahtumassa

Fanituotteita on pyritty uudistamaan uuden sloganin ja logomuutoksen myötä. Uusittu logo ei ole seuran virallinen logo, vaan sitä käytetään ainoastaan sosiaalisessa mediassa ja fanituotteissa. Uusitun logon myötä seura sai tunnussloganikseen "Fear nothing". Fanituotteista on pyritty saamaan entistä trendikkäimpiä ja halutuimpia. Fanituotteiden mainostamisessa on kehitystarpeita. Myynnissä olevat mallit tulisi saada verkkosivuille. Tällä hetkellä myytävistä tuotteista ei ole kuvastoa tai kokovalikoimaa saatavilla verkkosivuilla. Fanishopin tuotteiden ostaminen ei ole myöskään mahdollista verkkokaupan välityksellä. Fanituotemyynnin kasvattamiseksi tulisi perustaa verkkokauppa fanituotteille. Näin fanituotteet tavoittaisivat myös etäällä asuvat kannattajat ja seurasta kiinnostuneet ja olisi kaikkien saatavilla. Tällä hetkellä fanituotteita on saatavissa ainoastaan Fanishopista, joka on avoinna otteluiden aikana.

Fanitoiminnan tuominen näkyvimmin esille otteluissa on kehitystä vailla. Tällä hetkellä ottelussa on fanijärjestöön kuuluvia faneja paikalla ottelun mukaan noin kymmenkunta. Fanijärjestö on erillinen yhteisö, joka hallinnoi itsenäisesti toimintaansa. Vastaajien mukaan Kouvolat tarvitsisi näkyvämpää fanitoimintaa, mutta seuran nykyiseen viralliseen faniyhdistykseen liittyminen ei saa korkeaa kannatusta. Fanitoiminnassa olemme tällä hetkellä sarjan häntäpäässä ja useimmilla muilla Korisliigaseuroilla on näkyvämpää fanikulttuuria. On pohdittava, millä toimenpiteillä saadaan aikaan Kouvolassa laajempaa fani-ilmiötä.

Fanitoiminnan voisi sijoittaa toisen puolen päätykatsomoon, missä on hyvin seisomatilaa ja tilaa kannustusrekvisiitille. Fanitoiminnan perustaminen ja konseptointi kokonaan uudelleen voisi toimia alkuna uudelle faniyhteisölle. Seuran kanssa tehtävät yhteistyöt ja alennetuilla hinnoilla myytävät fanikausikortit saisivat varmasti uusia kannattajia liittymään aktiiviseen fanitoimintaa. Tässä on tärkeänä asiana seuran ja kannatusyhteisön välinen yhteistyö, mikä takaisi molemmille osapuolille suotuisan tilan. Fanitoiminta vaatii myös aikaa ja intohimoa, joten kaikilla siihen ei välttämättä ole mahdollisuutta muitten kiireitten takia. Ensisijaisesti fanijärjestön imagoa on kiillotettava ja rakentaa fanitoiminnan konseptista houkutteleva.

Ottelutapahtuman palveluistumisen kannalta yhteistyökumppaneiden roolia tulisi kasvattaa ottelutapahtumissa. Yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä tulisi tuoda enemmän esille ja korostaa otteluisännöiden merkitystä. Ehdotan toimenpiteeksi yritysasiakkaille mahdollisuutta ostaa otteluisännöisyys, ja samalla he saavat mahdollisuuden tuoda esimerkiksi oma esittelypiste otteluun. Näin he hyötyisivät paremmin otteluisännöidystä ja tarjoaisi yritykselle kiinnostavamman perusteen lähteä mukaan yhteistyöhön. Yrityksille kohdennetut yritysliput tai kausikortit tulisi saada myös palveluvalikoimaan. Yritysyhteistyön laajentaminen toisi samalla taloudellista hyötyä Kouvoille.

Kokonaisuudessa tämänhetkistä ottelutapahtumaa voidaan pitää onnistuneena. Kouvojen otteluihin on vastaajien mukaan tervetullut olo ja seurana Kouvot merkitsee paljon. Tapahtumassa on kehitettävää, mutta perusta on kunnossa, jonka pohjalta tapahtumaa lähdetään kehittämään entistä elämyksellisemmäksi. Toiminnanjohtaja Jari Hautalan visiona on tuoda tapahtumaan lisää elementtejä, joilla tapahtumasta tehdään entistä viihdyttävämpi. Tällä hetkellä kohdeyleisö ei välttämättä osaa vaatia palvelulta lisää, sillä heillä ei ole tietoa eikä kokemusta niiden toimivuudesta. Tämä pätee esimerkiksi oheistapahtumien kohdalla, mitä yleisö ei vaadi. Oheistapahtumilla voidaan kasvattaa seuran tunnettuutta sekä tuoda yhteistyökumppaneita ja esiintyjä esille. Oheistapahtumista esimerkkinä voidaan pitää NBA-ottelua, jossa oheisohjelma pitää kannattajat aktiivisena koko ajan. Oheisohjelman tarkoituksena on ottaa katsojat mukaan ottelun tunnelmaan. Kouvojen tulee kuitenkin kehit-

tää tapahtumaa budjetin ehdoilla, eikä suuriin investointeihin ole varaa. Konseptin kehittäminen on hyvässä vauhdissa, mutta se vie oman aikansa. Uuden hallin myötä tapahtuma tulee muuttumaan oheispalveluiden ja resurssien puolesta paljon.

9 YHTEENVETO PROSESSISTA

Tutkimus oli luotettavuudeltaan onnistunut, sillä kyselyyn saatiin vastauksia 141 vastaajalta. Katsojakeskiarvoon verrattuna kyselyyn saatiin noin 15 %:n mielipide. Kyselyn toteuttaminen myös paperisena ottelutapahtuman yhteydessä olisi tuonut lisää vastaajia, mutta vastauksien käsittelyn haasteellisuuden takia kysely päätettiin toteuttaa vain internetissä. Verkkokyselyn etuina on myös se, että vastaaja voi vastata kyselyyn omatoimisesti ja milloin vain. Tutkimuksen kysymykset olivat strukturoituja ja kyselyyn vastaaminen oli helppoa. Vastaavan kyselyn toteuttaminen tulevaisuudessa tietyin aikaväleillä takaa palvelun laadun ja sen kehittämisen.

Tutkimuksen validiteetti oli hyvä valmiiden vastausvaihtoehtojen takia. Muutmissa kohdissa oli mahdollisuus ilmaista mielipidettään avoimeen kommenttikenttään. Tutkimusmenetelmä oli oikea, sillä se mahdollisti suuren otosmäärän ja niiden käsittelemisen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia, jotta tutkimuksesta tulisi hyödyllinen. Kouvot auttoi tutkimuksen kampanjoimisessa omilla sosiaalisen median kanavillaan, mikä nosti kyselyn suosiota ja vastausmäärää. Vastaavanlaista asiakastyytyväisyyskyselyä ei ollut aiemmin toteutettu, minkä vuoksi tutkimus antoi hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle toisinaan haasteellista, mutta pääsin määrätietoisesti tavoitteeseen. Sain uutta kokemusta ja oppia tutkimuksen tekemisestä, sillä en ollut aiemmin tehnyt vastaavan laajuista tutkimusta. Tästä prosessista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Kiitän Kouvojen toiminnanjohtajaa Jari Hautalaa erinomaisesta yhteistyöstä opinnäytetyössä ja mahdollisuudesta päästä kehittämään ottelutapahtumaa syventävässä työharjoittelussa.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelitä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anakonda. 2014. Jopa 7000 suomalaista koripallon MM-kisoihin - viihteeksi luvassa JVG, oma kisakylä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://anakonda.fi/urheilu-koripallo/jopa-7000-suomalaista-koripallon-mm-kisoihin-viihteeksi-luvassa-jvg-oma-kisakyl%C3%A4> [viitattu 7.11.2018].

Asikainen, A. 2016. Esikuvien merkitys. Blogi. Karjalainen 1.3.2016. Saatavissa: <https://www.karjalainen.fi/teemat/muuta/blogit/esikuvien-merkitys> [viitattu 8.11.2018].

Basket.fi. 2018. Dettmannilta kutsu 18 pelaajalle MM-karsintaleiritykseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.basket.fi/basket/uutiset/dettmannilta-kutsu-18-pelaajalle-mm-karsintaleiritykseen/> [viitattu 23.11.2018].

Baskethills s.a. Susijengi – Suomalaisen koripalloilun menestystarina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://baskethills.com/susijengi-suomalaisen-koripalloilun-menestystarina/> [viitattu 24.11.2018].

Bisnode Finland. s.a. Mitä on asiakasymmärrys? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> [viitattu 29.10.2018].

Brandnews. s.a. Mikä on brändi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> [viitattu 3.11.2018].

Elisa.fi. 2018. Elisa Viihde Sport. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://elisa.fi/sport/> [viitattu 15.1.2019].

Haapala, A. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Alma Media 14.11.2017. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa> [viitattu 23.11.2018].

Hautala, J. 2018. Toiminnanjohtaja. Haastattelu 14.11.2018. Kouvot ry.

HBA. s.a. HBA-Märsky historia. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.hba.fi/HBA-Marsky/1/HBA> [viitattu 14.1.2019].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. 9., uudistettu painos. Helsinki:

Edita Publishing Oy. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 12.12.2018]

HIFK Fotboll. 2017. Video: Oletko jo hankkinut tai uusinut kausikorttisi? – Matias Hänninen soitti IFK-kannattajille. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://hifkfotboll.fi/2017/03/video-oletko-jo-hankkinut-uusinut-kausikorttisi-matias-hanninen-soitti-ifk-kannattajille/> [viitattu 13.1.2019].

Hirsjärvi, H., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jokerifanit toteuttivat uhkauksensa - ulosmarssi! Iltalehti 28.1.2011. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.iltalehti.fi/jaa-kiekko/2011012813090935_jk.shtml [viitattu 7.11.2018].

Jokinen, J. 2018. Jouko Jokisen analyysi: Lähtekää Länteen! Vai voiko Suomessakin kasvaa huippukoripalloilijaksi? Yle Urheilu 10.5.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10199081> [viitattu 23.11.2018].

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kesäläinen, T. 2018. Ennen muinoin karhu oli pelätty metsän kuningas – Tiedätkö, miksi sen nimeä ei saanut lausua ääneen? Aarrelehti 10.8.2018. Saatavissa: <https://www.aarrelehti.fi/jutut/artikkeli-1.281531> [viitattu 7.11.2018].

Koripallo kirii kohti harrastajamäärien kärkeä. 2017. Helsingin Sanomat pääkirjoitus 2.9.2017. Saatavissa: <https://www.hs.fi/paivanlehti/02092017/art-2000005350299.html> [Viitattu 8.11.2018].

Korkiakoski, K. 2013. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. Blogi. Päivitetty 12.8.2013. Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/> [viitattu 13.11.2018].

Koskinen, J. 2014. Fanitus tulee suoraan sydäimestä. Akaanseutu 17.3.2014. Saatavissa: <https://akaanseutu.fi/2014/03/17/fanitus-tulee-suoraan-sydamesta/> [Viitattu 7.11.2018].

Koskinen, P. 2016. Satapäinen fanijoukko seuraa Vilpasta ympäri Suomen – "Uskomme tämän vievän koripalloa eteenpäin". Yle Urheilu 20.1.2016. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8604893> [viitattu 14.1.2019].

Kouvot. s.a.A. Kouvojen historia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kouvot.fi/historia/> [viitattu 15.11.2018].

Kouvot. s.a.B. Liput. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kouvot.fi/ykkoskouvot/liput/> [viitattu 28.12.2018].

Kuusisto, H. 2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin> [viitattu 14.1.2019].

Lahtinen, N. 2015a. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle> [viitattu 1.11.2018].

Lahtinen, N. 2015b. Tapahtuman markkinointi Facebookissa. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tapahtuman-markkinointi-facebookissa> [viitattu 29.12.2018]

Levänen, K. 2017. Facebook-markkinointi - Suomen Digimarkkinointi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> [viitattu 6.12.2018].

Mäki, E. 2017. Susijengin menestys säteilee vihdoin juniorikoripalloon ja Korisliigaan – katsomot täyttyvät ja sponsorit ottavat jopa itse yhteyttä. Helsingin Sanomat 7.10.2017. Saatavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005399069.html> [viitattu 8.11.2018].

Nuutinen, H. 2017. Urheiluseuran brändäyksen kuusi keskeistä pointtia! Blogi. Päivitetty 20.6.2017. Saatavissa: <https://heikkiuutinen.wordpress.com/2017/06/20/urheiluseuran-brandayksen-kuusi-keskeista-pointtia/> [viitattu 5.11.2018].

Palojärvi, O. 2017. Korisliigassa useampi Susijengi-pelaaja. Uusi Suomi 22.9.2017. Saatavissa: <https://www.uusisuomi.fi/urheilu/230884-korisliigassa-useampi-susijengi-pelaaja> [viitattu 23.11.2018].

Perkiö, J. 2010. Satojen Ilves-fanien ulosmarssi hiljensi Hakametsän - katso kuvat. Ilta-Sanomat 23.1.2010. Saatavissa: <https://www.is.fi/jaakiekk/art-2000000140945.html> [viitattu 7.11.2018].

Pärnänen, A. 2015. Miten käy HIFK:n tähtipelaajalta toimistotyö? – katso video! WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://liiga.fi/fi/uutiset/2015/06/09/miten-kay-hifkn-tahtipelaajalta-toimistotyko-katso-video> [viitattu 13.1.2019].

Rönkkö, J. & Tenovirta, J. 2018. Matkakeskus vaihtumassa 40 miljoonan moneitoimihalliin — Halli tulisi jäähallin viereen ja teatteritalo palaneen yhteiskoulun tontille. Kouvolan Sanomat 15.11.2018. Saatavissa: <https://kouvolarsanomat.fi/uutiset/lahella/5334686e-b683-4405-87aa-770f56ca02fc> [viitattu 23.11.2018].

Saarikoski, S. 2018. Lauri Markkanen teki kolmosennätyksen ja lähti iloisena kesälomalle – HS tapasi suomalaisen NBA-tähden kauden päätösottelun jälkeen. Helsingin Sanomat 12.4.2018. Saatavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005638509.html> [viitattu 8.11.2018].

Sipilä, A. 2018. Korisliigassa on kyllästytty olemaan Susijengin varjossa – seurapomot haluavat lähes yksimielisesti irti liitosta. Yle Urheilu 7.11.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10497177> [viitattu 8.11.2018].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi - Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SurveyMonkey. s.a. Määrällinen vs. laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [viitattu 20.12.2018].

Susijengifanit 2018. Etusivu - Suomen Koripallomaajoukkueen Kannattajat ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.susijengifanit.com/> [viitattu 7.11.2018].

Sdt.fi. s.a. Miksi palvelumuotoilu. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html [viitattu 24.10.2018].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuuna, J. 2017. Yleisömäärät nousussa, yhteistyökumppanien määrä nousussa, suurempi toimisto - Vilppaalla kulkee nyt kovaa. Salon Seudun Sanomat 15.11.2017. Saatavissa: <http://www.sss.fi/2017/11/yleisomaarat-nousussa-yhteistyokumppanien-maara-nousussa-suurempi-toimisto-vilppaalla-kulkee-nyt-kovaa/> [viitattu 29.10.2018].

Tolonen, R. 2017. Mieli-pide: Olosuhde-erot suomalaisessa joukkuepallolussa kestävämmät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://faneille.com/futis/mieli-pide-olosuhde-erot-suomalaisessa-joukkuepallolussa-kestamattomat/> [viitattu 8.11.2018].

Viestintävirasto 2018. Evästeet. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html> [viitattu 26.10.2018].

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuorela, A. 2017. Koripallohuuma tarttui nuoriin – Lauri Markkasen nimeä kantavat koriskoulut täpötäynnä. Yle Uutiset Keski-Suomi 19.9.2017. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9839716> [viitattu 8.11.2018].

KUVALUETTELO

Kuva 1. City Dev Labs. 2018. Saatavissa: <https://citydevlabs.fi/miten-kayttaja-kokemusta-tutkitaan/palvelupolku-4/> [viitattu 1.11.2018]

Kuva 2. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Arvonmuodostumisen pyramidi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuva 3. Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Brändin muodostumisen elementit. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kuva 4. Basket.fi. 2017. Koripalloliiton julkaisu 30.3.2017. Saatavissa: <https://www.basket.fi/basket/uutiset/korisliigan-runkosarjassa-uusi-katsojaenatys-positiivinen-vire-jatkuu/> [viitattu 8.2.2019]

Kuva 5. Kouvot logot. 2018. 1. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Kouvot_logo.svg. 2. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7100786> & 3. Kouvot vanha logo. 30.1.2019. Kuusankosken urheilutalo. [viitattu 30.1.2019]

Kuva 6. Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Käyttäjakeskeinen konseptisuunnittelumalli. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuva 7. Saarenpää, J. Mainostoimisto Hyvinsuunniteltu. Kuvot Facebook & Instagram julkaisu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Kouvot/photos/a.101438086713765/924650687725830/?type=3&theater> & <https://www.instagram.com/p/BqfiRMxgf5E/> [viitattu 16.12.2018]

Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuva 9. Kausikortti

Kuva 10. Kuinka kaukaa saavut otteluihin?

Kuva 11. Mistä saat tiedon ottelutapahtumasta?

Kuva 12. Sosiaalisen median seuraaminen

Kuva 13. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Kuva 14. Sosiaalisen median sisältö

Kuva 15. Resurssit ja Jatke-areenan toimivuus

Kuva 16. Ottelutapahtuma

Kuva 17. Fanitoiminta

Kuva 18. Yhteisöllisyys

Kuva 19. Ottelutapahtuman jälkeiset tunnelmat

Kuva 20. Satunnaiskävijöiden fiiliskäyrä ottelutapahtumassa

Kuva 21. Asiakkaan kulkema palvelupolku ottelutapahtumassa

Kuva 22. Tavoitteellinen asiakkaan kulkema palvelupolku ottelutapahtumassa

Webropol-kyselylomake

**Kysely ottelutapahtumasta**

Kysely on osana opinnäytetyöni tutkimusosuutta. Tutkin Kouvojen miesten korisliigajoukkueen ottelutapahtumaa, käyttäjätyyppejä sekä ottelutapahtumassa olevia mahdollisia kehityskohtia. Vastauksesi auttaa minua työssäni, joten kiitos jo etukäteen vastauksista. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5-10 minuuttia.

Taavi Lapila
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

1. Ikäsi?

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 35-50
- 50-70
- 70+

2. Kuinka kaukaa saavut otteluihin?

- 0-5 km
- 5-10 km
- 10-15 km
- 15-20 km
- +20 km

3. Mistä saat tiedot otteluista?

- Sosiaalisesta mediasta
- Katumainoksesta
- Sanomalehdestä
- Puskaradiosta
- Kaverilta
- Muualta, mistä?

4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Kouvoja?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- En seuraa Kouvoja sosiaalisessa mediassa

5. Kouvojen päivitykset ovat hyvin esillä käyttämissäni medioissa?

1. Täysin eri mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sosiaalisen median sisältö

- on erinomaista
- on pääosin hyvää
- on kohtalaista
- on huonoa, miksi

7. Resurssit ja Jatke Areenan toimivuus

1. Täysin eri mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Otteluiden lippujen hinnat ovat mielestäni kohtuullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipunmyynti on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikkoja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen hallilla on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi palloiluhalli palvelisi nykyistä paremmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ottelutapahtuma

1. Täysin eri mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Tunnelma otteluissa on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki on sopivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänvoimakkuudet ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän hallin kahvilapaalveluita, kuinka usein asteikolla 1 (en koskaan) - 5 (aina)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän hallin anniskelupalveluita, kuinka usein asteikolla 1 (en koskaan) - 5 (aina)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostaa hallilla järjestettävät jälkipelit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaipaamme otteluun lisää oheistapahtumia, ehdotuksia: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin tapahtumaa ystävilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteet ovat houkuttelevia, mitä toivoisit lisää? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Fanitoiminta

1. Täysin eri mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Olen tietoinen seuran Fanclubista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut liittymään Fanclubiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvat tarvitsee näkyvämpää fanitoimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Yhteisöllisyys

1. Täysin eri mieltä 5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Tunnen itseni tervetulleeksi otteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kouvat merkitsee minulle paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen tapaamaan otteluihin ystäviäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut ottelutapahtumasta uusia ystäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jääkö ottelutapahtuman jälkeen positiivinen mieli?

- Joka kerta
- Usein
- Harvemmin
- Ei koskaan

12. Minulla on kausikortti

- Kyllä
- Ei

13. Omat kehitysehdotukset koskien Kouvojen Korisliiga-otteluita?

--

14. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi

Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Yhteystietoja ei säilytetä arvonnän päätyttyä.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>

Haastattelulomake

Kouvojen ottelutapahtuma-arviointi Kouvot- BC Nokia



1. Ennen ottelua tehtävät toimenpiteet

- tutustu Kouvojen Facebook tai Instagram -sivustolle pintapuolisesti
- käy lukemassa kotisivuilta kouvot.fi otteluennakko

Millaisen ensivaikutelman se luo? Mitä odotat ottelulta? Onko otteluun houkuttelevaa mennä? Näkykö mainonta tarpeeksi?

2. Ottelun aikana

-Miltä ottelutapahtuma tuntuu? Onko tapahtuma viihdyttävä? Onko sinulla tervetullut olo? Toimiiko järjestelyt moitteitta? Kehitysehdotuksia, mitä tekisit toisin?

3. Ottelun jälkeen – kuuntele hallilla järjestettävät jälkipelit

Tekikö tapahtuma vaikutuksen sinuun? Suositteletko kaverillesi? Saiko aikaan positiivisen fiilksen?

Asiakkaan kulkema palvelupolku (merkitse rasti, jos käytit palvelua) lisää ympäröimällä huomio, miten kontaktpiste palvelussa toimi.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> tutustuminen ottelutapahtumaan |  |  |
| <input type="checkbox"/> parkkipaikka |  |  |
| <input type="checkbox"/> lipuntarkastus |  |  |
| <input type="checkbox"/> palvelut ennen peliä, mitä käytit?
(Wc, kahvila, pub, fanishop) |  |  |
| <input type="checkbox"/> palvelut pelin aikana, mitä käytit? |  |  |
| <input type="checkbox"/> palvelut pelin jälkeen, mitä käytit? |  |  |
| <input type="checkbox"/> ihmiskontaktit tapahtuman aikana |  |  |
- Muita huomioita? Käytitkö jotain muuta palvelua?

Fiiliskäyrä ottelutapahtumassa

Elämys! _____

Toimii erinomaisesti _____

Toimii aika hyvin _____

OK _____

Ei toimi _____

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

1. Ennen ottelua oleva fiilis
2. Odotusarvo
3. Saapuminen otteluun
4. Oheispalvelut
5. Puoliajalla viihtyminen
6. Ottelun jälkeinen olo
7. Miltä ottelutapahtuma kokonaisuudessa tuntui

Kokonaisarvosana ottelutapahtumasta asteikolla 1-5 sekä mahdolliset omat kommentit: