

Antti Marin

Markkinatutkimus Iso-Britannian urheilumarkkinoista interaktiivisen yleisöpelituotteen näkökulmasta

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Antti Marin

Työn nimi: Markkinatutkimus Iso-Britannian urheilumarkkinoista interaktiivisen yleisöpelituotteen näkökulmasta.

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Uplause Ltd. Työssä perehdytään markkinatutkimuksen teorian kautta Iso-Britannian urheilukulttuuriin ja sen markkinoihin. Tarkoituksena on selvittää Iso-Britannian urheilumarkkinoiden potentiaali Uplausen yleisöpelituotetta varten. Tutkimuksessa arvioidaan ja tutkitaan potentiaalisimpia urheilulajeja ja tapahtumia ja keskitytään näiden lajien suosituimpiin sarjoihin, organisaatioihin ja yhteistyökumppaneihin ja niiden taloudellisiin tilanteisiin. Työssä ei keskitytä maan markkinoille penetroitumiseen tai etabloitumiseen vaan markkinoiden potentiaalın selvittämiseen. Tarkoitus ei ole myöskään markkinoinnin suunnittelu vaan selvitys siitä, ovatko Iso-Britannian markkinat mahdollinen uusi markkina-alue tuotteen kansainvälistymistä ajatellen.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kansainvälistä markkinointia, markkinatutkimusta, kirjoituspöytä tutkimusta sekä kansainvälisen markkinatiedon merkitystä kansainvälistä markkinatutkimusta tehtäessä.

Tutkimusmenetelmänä oli kirjoituspöytä tutkimus. Työtapa havaittiin tehokkaimmaksi menetelmäksi tässä tapauksessa, koska aihealue oli erittäin laaja. Menetelmä osoittautui tulokselliseksi. Se tuotti paljon eksaktia tietoa kohdemarkkinoista.

Tutkimustulosten avulla saatiin kattava kuva Iso-Britannian urheilukulttuurista ja sen tunnetuimmista lajeista ja tapahtumista. Tutkimus tuotti selkeän kuvan maan urheilumarkkinoista ja potentiaalisimmista urheilulajeista Uplausen yleisöpelejä varten. Parhaimmaksi lajiksi nousi jalkapallo. Työssä perehdyttiin myös lajien organisaatioihin ja niiden yhteistyökumppaneihin, jotta saatiin yleinen kuva toimialan toimintatavoista ja taloudellisesta tilanteesta.

Avainsanat: markkinatutkimus, kansainvälinen markkinatieto, Iso-Britannia markkina-alueena, urheilulajit

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of Applied Sciences

Degree programme: Marketing

Author: Antti Marin

Title of thesis: Market research of the sports market in Great Britain with perspective of an interactive game product.

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2011

Number of pages: 61

Number of appendices: 1

The commissioner of this thesis is a Finnish company called Uplause Ltd. The purpose is to get acquainted with sports culture and markets in Great Britain using the theory of market research as a guideline. The main purpose is to define the potential of Great Britain sports markets for the product of Uplause. The product is an interactive crowd game. The aim of the research is to determine the main types of sports and events which have the most potential for the product. This research also discusses the organizations, leagues and affiliates and their economic factors. The focus is not on the market penetration or establishment but on the research of market potential in Great Britain. The purpose is not to plan marketing but to find out whether Great Britain is a possible market area for the internationalization of the product.

In the theoretic framework of the study, the focus is on international marketing, market research, desk research, and the importance of international market information in executing international market research. The research method used in this thesis is desk research. With this research method a lot of exact information was found, even though the subject area was wide. This research method proved to be a most effective way to obtain information.

With the help of the research results, a comprehensive description was made of Great Britain's sport culture, its most famous types of sports and events. The results of this study helped to create a clear picture about the sport markets of the country. The sport types with the highest potential for the crowd game were also discovered and reported. Also, the organizations and partners of events and brands of sports were studied to get a view of the policies and economic situation in the branch of business.

Avainsanat: market research, international market information, Great Britain as market area, sports

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 UPLAUSE TOIMEKSIANTAJANA.....	9
2.1 Uplause ltd.	9
2.2 Yrityksen tuote	10
3 MARKKINOINTI	12
3.1 B2B-markkinointi	13
3.2 Kansainvälinen markkinointi.....	14
4 MARKKINATUTKIMUS	16
4.1 Markkinatutkimusprosessi vaiheittain.....	17
4.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus.....	19
4.3 Tavoitteet	19
4.4 Kansainvälinen markkinatutkimus	20
4.4.1 Kansainvälinen markkinatieto	21
4.4.2 Kansainvälisen markkinatutkimuksen ongelmia.....	22
4.4.3 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen	23
4.4.4 Kohdemaan valinta	24
4.4.5 Kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon erot.....	25
4.5 Markkinatiedon keruumenetelmät	26
4.6 Kansainvälinen kirjoituspöytä tutkimus.....	26
5 TUTKIMUSPROSESSI	29
6 ISO-BRITANNIA MARKKINA-ALUEENA	30
6.1 Hallinto	32
6.2 Talous	32
6.3 Kulttuuri.....	33

6.4 Vahvuudet ja heikkoudet liiketoiminnassa.....	34
6.5 Digitaalinen media.....	35
6.6 Urheilukulttuuri	35
7 POTENTIAALISET URHEILULAJIT	37
7.1 Joukkueurheilulajit.....	39
7.1.1 Jalkapallo	39
7.1.2 Valioliiga ja sponsorointi.....	40
7.1.3 Areenat ja katsojat	41
7.1.4 Rugby.....	42
7.1.5 Jääkiekko	43
7.1.6 Koripallo	44
7.1.7 Muut joukkueurheilulajit.....	45
7.2 Yksilöurheilulajit	46
7.2.1 Tennis	46
7.2.2 Yleisurheilu	48
7.2.3 Muut yksilöurheilulajit ja tapahtumat	51
8 YHTEENVETO.....	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	60

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Markkinatutkimusprosessi.....	17
KUVA 1. Iso-Britannia.....	29
TAULUKKO 1. Iso-Britannian urheilulajien arviointi ja pisteytys.....	35
KUVA 2. Liverpoolin ja Manchester Unitedin pelipaidat.....	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Iso-Britannian urheilukulttuuria ja selvittää maan urheilumarkkinoiden potentiaali Uplausen interaktiivista yleisöpeliiä varten. Tutkielman periaatteena on etsiä tietoa Iso-Britannian urheilukulttuurista ja sen suosituimmista urheilulajeista. Tarkoitus on selvittää, mitkä ovat vallitsevat urheilulajit kyseisessä maassa ja tutkia niiden markkinoita, taloutta, infrastruktuuria ja organisaatioita. Tietojen avulla Uplause saa arvokasta markkinatietoa Iso-Britanniasta helpottaakseen päätöksentekoaan.

Tutkielma on toimeksianto Uplause Oy:ltä. Yrityksellä ja tutkielman tekijällä on kolme yhteistä mielenkiinnon kohdetta: urheilu, viihde ja markkinointi. Uplausen yleisöviihdepelejä koostuu näistä kolmesta asiasta ja ongelmana on tiedon vähyys Iso-Britannian urheilumarkkinoista ja visio siitä, kuinka peli toimisi siellä. Aihe oli molemmille osapuolille mielenkiintoinen ja sen toteuttamisesta sovittiin yhteisellä päätöksellä.

Uplause Oy on suomalainen yritys, jonka tavoite on tuottaa sosiaalisia ja interaktiivisia pelejä ison yleisön käyttöön. Pelejä tuotetaan erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin kuten urheilutapahtumiin tai musiikkikonsertteihin.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty kirjoituspöytä tutkimusta. Tutkimustapa toimii annetussa aiheessa parhaiten aihealueen ollessa erittäin laaja. Menetelmän avulla saatiin enemmän suurpiirteistä tietoa markkinoista tehokkaalla tavalla, johon muut tutkimusmenetelmät eivät olisi pystyneet. Tutkielma toteutettiin hakemalla tietoa kirjallisuudesta ja internetistä. Tavoite oli selvittää suosituimmat Iso-Britannian tunnetuimmat ja suosituimmat urheilulajit ja hakea niistä yksityiskohtaista tietoa ja selvittää pelin sopivuus maahan ja kyseiseen lajiin.

Markkinatutkimuksia on ajan saatossa tehty monenlaisina toimeksiantoina ja tämä työ eroaa niistä ainutlaatuisen näkökulmansa ansiosta. Uplause on uusi tekijä yri-

tysmaailmassa ja sen tuote on ainutlaatuinen, koska se yhdistää monta asiaa yhtä aikaa. Iso-Britannian urheilu- ja viihdemaailma on valtava käsite ja sitä on melkein mahdoton selvittää ja tutkia yksityiskohtaisesti. Markkinoita piti tutkia Uplausen tuotteen näkökulmasta, että aihe saataisiin rajattua ja että sen sisältö olisi arvokasta yrityksen toimintoja ajatellen. Työ keskittyy Uplausen tuotteen kannalta erilaisten urheilulajien ja tapahtumien oleellisimpiin seikkoihin. Tavoitteena on saada läpileikkaus Iso-Britannian urheilukulttuurista ja sen urheilulajeista ja selvittää potentiaalisimmat vaihtoehdot yrityksen tuotteelle.

2 UPLAUSE TOIMEKSIANTAJANA

2.1 Uplause ltd.

Veli-Pekka Marin ja Heikki Aura ovat perustaneet Uplausen vuosituhannen vaihteen jälkeen. Molemmilla on paljon kokemusta erilaisten pelien maailmasta. Työseen he ovat vastanneet muun muassa erilaisten mobiilipelien kehityksestä ja lanseerauksesta. Molemmat ovat myös innokkaita urheilumiehiä ja ovat olleet seuraamassa monia erilaisia urheilutapahtumia.

Uplausen mukaan yrityksen toiminta voidaan kiteyttää siten, että sen sydän ja sielu on kehittää sponsoroitua yleisöviihdettä, jota kutsutaan Uplause kokemukseksi. Yritys yhdistää innovaation, viihteen ja intohimon urheilua kohtaan, johon ihmiset haluavat osallistua ja jossa tapahtumat ja tuotemerkit saavuttavat kohderyhmänsä aivan uudella tavalla.

Missio on yhdistää tuotemerkit ja yleisö, jota Uplause kuvaa maailman suurimmaksi peliohjaimeksi, hauskanpidon avulla. Yleisö toimii Uplausen ideologian mukaan pelin ohjaimena ja peli toimii vain yleisön reaktioiden perusteella. Toimialueena ovat kaikenlaiset tapahtumat, jossa on videotaulu, äänentoisto ja yleisö eli hallikonserteista ulkoilmassa pidettäviin urheilutapahtumiin. Tarkoitus on, että Uplause vie interaktiivisen viihteen ja uudenlaisen sponsoritoiminnan vieläkin pidemmälle, samalla kun tuotetaan hauskaa sosiaalista pelimaailmaa yleisölle. He ovat mielestään uudistaneet tavan jolla brandit ja tuotemerkit saavuttavat kohderyhmänsä sosiaalisessa tapahtumassa.

Uplausen vision mukaan muutaman vuoden päästä ei ole olemassa yhtään suuren luokan urheilu- tai viihdetapahtumaa ilman sponsoroitua interaktiivista yleisöpeliä. (Uplause Fact file 2010.)

Liitteenä linkki Youtube sivustoon, jossa on Heikki Auran selostama video Uplausen toiminnasta ja pelistä: http://www.youtube.com/watch?v=a6P_0vznErU (Youtube 2010.)

2.2 Yrityksen tuote

Idea syntyi, kun huomattiin, miten yleisö reagoi pelitapahtumiin, taukoihin ja mainostamiseen. Kysymys kuuluikin että: Miten yleisöä voitaisiin saada aktivoitua enemmän pelin ja sen taukojen aikana? Havaittiin, että kun peli keskeytyy, niin ihmiset istuvat tylsistyneenä paikoillaan samalla, kun videotaulut ja kaiuttimet suoltavat erilaisia kaupallisia tiedotteita. Miten saataisiin pidettyä tunnelmaa yllä taukojen ajan ja samalla saataisiin yleisö seuraamaan kaupallisia mainoksia. Tästä syntyi idea yhdistää viihde, sponsorit ja yleisö.

Tuotteena toimii peli, joka käyttää valmiina olevia laitteita ja infrastruktuuria hyväkseen tuottaakseen viihdettä ja hauskanpitoa yleisölle. Peli on suunniteltu aina tiettyä lajia kohtaan esimerkiksi jääkiekkoiheisia pelejä jääkiekkotapahtumassa ja niin edelleen. Kun itse tapahtuma keskeytyy, niin yleisöä aktivoidaan näkö, kuulo ja tuntoaistien kautta. Videotaulu näyttää liikkuvaa kuvaa pelistä ja yleisön huomio keskittyy siihen. Taululla näkyy ensin ohjeet siitä, miten peliä pelataan. Videotaululla näkyvä sovellus ja kaiuttimista tulevat äänet reagoivat yleisön tuottamiin liikkeisiin ja ääniin. Esimerkkinä lainelautapeli, jossa ihmishahmo surffaa laudallaan vedessä ja yleisön on tarkoitus tehdä käytännössä aaltoja saadakseen surffaavalle hahmolle lisää aaltoja, jotta se ei kaatuisi vaan pääsisi mahdollisimman pitkälle. Nämä pelit sisältävät aina tietyn sponsorin kaupallisen tiedotteen joko pelin aikana, tietysti häiritsemättä itse peliä tai sitten pelisuorituksen jälkeen. Esimerkkinä tästä on peli, jossa on jonkun tietyn tuotemerkin oluttuoppi ja mitä kovempaa yleisö huutaa niin sitä nopeampaa tuoppi täyttyy.

Peliä seurataan ja kontrolloidaan tapahtumassa paikan päällä. Pelejä esitetään yleisölle toimihenkilöille varatuista tiloista. Peliä kontrolloidaan tietokoneen ja siihen ohjelmoitujen sovellusten ja paneelien avulla. Yleisön osallistumista arvioi-

daan erilaisten tulosten perusteella, jotka näkyvät koneella, mutta myös pelien tuottajat arvioivat yleisön aktiivisuutta. Tiedot tallennetaan koneelle ja siten voidaan tarpeen mukaan muistuttaa yleisöä edellisistä tuloksista, mutta täten saadaan Uplauselle myös informaatiota innokkaimmista yleisöistä ja suosituimmista peleistä. Yleisöä palkitaan erilaisten palkintojen avulla, kuten myös konsolipeleissä on tapana. Esimerkiksi, jos pelaa tarpeeksi hyvin voi edetä seuraavalle tasolle tai voi saada käyttöönsä uuden pelin tai siihen soveltuvan apuvälineen. Esimerkkinä jääkiekkotapahtumassa esitettävä laukaisupeli, jossa hahmo laukoo kiekkoa sitä lujempaa mitä yleisö huutaa. Ylittäessään tietyn tason yleisö voi saada palkinnoksi hahmolle uuden mailan, jolla ”lämäri” on entistä tarkempi ja/tai kovempi. Ohessa videolinkki joka havainnollistaa peliä käytännössä: <http://www.youtube.com/watch?v=TI-B6f03IZ4>. (Youtube 2010.)

Uplause myy tuotettaan kahdella eri tavalla, joten tapahtumanjärjestäjät ja sponsorit voivat itse päättää itselleen sopivan hankintatavan. Nämä kaksi myyntitapaa kulkevat nimellä: License model ja Advertising model. Suoraan suomennettuna nämä voidaan mainita linsenssimallina ja mainostusmallina. Linsenssimallissa tapahtumajärjestäjä ostaa kokonaan Uplausen kehittämän viihdepaketin, johon kuuluu: lisenssi, tuottaminen ja kustomointi. Kustomointi tarkoittaa tuotteen räätälöimistä tapahtumaa varten. Linsenssimallissa sponsorointien ja mainospaikkojen myyminen jää tapahtumanjärjestäjien vastuulle ja saavat sitä kautta myös pitää mainoksista ja sponsoreilta tulevat mahdolliset tulot. Mainostusmallissa Uplause liittyy tapahtumaan ja hoitaa viihdepaketin sisällön tapahtumassa, mutta myy itse mainospaikat ja hankkii sponsorit ja tekee itselleen mahdollisen liikevaihdon. Tällöin Uplause on periaatteessa ilmainen tapahtumanjärjestäjille.(Uplause 2010.) (Yle Areena 2010.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on sosiaalista johtamista vaativa prosessi, jonka tarkoituksena yksilöt ja ryhmät saavuttavat haluamansa ja tarvitsemansa asiat luomalla ja vaihtamalla tuotteita muiden kanssa (Kotler & Armstrong 2001, 5–37). Tarpeet, halut ja vaatimukset toimivat markkinoinnin ytimenä. Halut syntyvät ihmisten tarpeista, joita ovat muovanneet kulttuurilliset ja yksilölliset tekijät. Halut muuttuvat vaatimuksiksi, kun ne yhdistetään ostovoimaan. Ihmiset tyydyttävät tarpeita, haluja ja vaatimuksiaan erilaisilla tuotteilla ja palveluilla.

Markkinointi on yksi liiketoiminnan keskeisimmistä osista ja tärkeä osa, jos halutaan menestyä. Siinä yhdistyy tapa ajatella ja toimia, sekä viestittää mahdollisille ostajille omista tuotteista (Anttila & Iltanen 2001, 343). Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan siinä yhdistyy kaikki toiminnot, jotka tehdään asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tarpeiden tyydyttämisen tunnistaminen on tunnettava, jotta heille osataan markkinoida tuotetta oikealla tavalla (Bergström & Leppänen 2005, 9 – 10, 20). Markkinoinnin kannalta pitää pystyä ennakoimaan ja selvittämään kysynnän taso. Ennakointi onkin hyvä pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut suunnitellessaan markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä, että saadaan suurin hyöty käytössä olevilla resursseilla.

Markkinointi on yrityksen näkyvimpiä toimintoja (Anttila & Iltanen 2001, 22). Se on kuin asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Asiakas tekee arvioitaan yrityksestä markkinoinnin tehokkuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos markkinointi epäonnistuu asiakkaan mielestä, voi olla että häntä ei enää kiinnosta, miten hyvin muut toiminnot toimivat (Bergström & Leppänen 2005, 21 – 22). Markkinointi on työkalu, jolla luodaan ja ylläpidetään kysyntää. Nämä markkinoinnin tehtävät onnistuvat, kun yritys tekee tuotteistaan positiivisesti kilpailijoista erottuvia ja jotka houkuttelevat asiakkaita. Kysynnän herättyä on pystyttävä myös tyydyttämään asiakkaiden odotukset. Tätä varten yrityksessä kehitetään alati asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen uusia tuotteita ja toimintatapoja.

3.1 B2B-markkinointi

Business-to-business–markkinointi on yritysten välistä markkinointia, jossa kaupallisia liiketoimia yritetään lisätä markkinoimalla tuotteita tai palveluita muille yrityksille.

Yritysmarkkinat koostuvat organisaatioista, jotka ostavat hyödykkeitä ja palveluita omaan tuotantoonsa, tai jälleenmyyntiin ja vuokraukseen tuottavuuden parantamiseksi (Kotler & Armstrong 2001, 213–235.) Kun verrataan kuluttaja-markkinoita yritysmarkkinoihin, niin ne koostuvat pienemmistä määristä suuria ostajia, jotka ovat paremmin koulutettuja ja asiantuntevampia. Yleensä yritysten ostopäätökset ovat paljon monimutkaisempia ja ostoprosessit sen takia huomattavasti kaavamaisempia kuin kuluttajilla.

Tuotetta markkinoitaessa organisaatiolle yhdistävänä tekijänä toimii, että tuotetta ei hankita henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yrityksen määrittämän tarpeen mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hankittava hyödyke on sidoksissa ostavan organisaation henkilöstöön, toimintaan sekä siihen liittyviin tarpeisiin. (Rope 1998, 13–14.)

Yritysmarkkinoinnissa on tärkeimpiä tehtäviä pystyä luomaan uusia toimivia asiakassuhteita ja saada suhteet syventymään jatkuvuuden aikaansaamiseksi. Ostoprosessin vaiheistus antaa hyvät edellytykset suunnitella markkinoinnin toteutusta erityisesti, kun on kyse tuotantohyödykkeistä. (Rope 1998, 20–25.)

Uplausen tuotetta myydään erilaisille urheilu- ja viihdeorganisaatioille, joten markkinoiden tunteminen on tärkeää, että osataan markkinoida tuotetta oikeille asiakkaille oikealla tavalla. Sponsoreiden hankinta on myös erilaista yritysmarkkinointia, että saadaan tukijoita mukaan oman tuotteen myyntiprosessiin ja markkinointiin.

3.2 Kansainvälinen markkinointi

Yrityksen täytyy käsittää ja tuntea kansainvälistä markkinaympäristöä voidakseen ohjata toimintaansa onnistuneesti. Yrityksen täytyy ymmärtää vieraiden markkinoiden taloudelliset, poliittiset, lailliset ja kulttuurilliset tekijät ennen pyrkimistään niiden markkinoille pyrkimistä. Yrityksen on myös tärkeä rajata myynnilliset tavoitteet, että kuinka monessa maassa se haluaa suorittaa markkinointia ja mille määrätuille markkinoille se yrittää laajentaa toimintaansa. On myös tärkeää arvioida mahdollista tuottoa maasta suhteessa tappioihin, koska maassa olevien riskien kulut voivat olla suuria. (Kotler & Amstrong 2001, 714–739.)

Uusille markkinoille pyrkiessä yrityksen täytyy tehdä päätös siitä, kuinka paljon he muuttavat tuotteita, niiden hintoja ja mainontaa, sekä minkä kanavien kautta se toimii kyseisillä markkinoilla. Osa yrityksistä käyttää tietyn mallin mukaista markkinointi-mixiä globaalisti huolimatta markkinoiden suurista eroista. Toiset taas mukauttavat markkina-mixinsä sopivaksi kyseisille markkina-alueille. Mukauttaminen tietysti aiheuttaa enemmän resursseja ja kustannuksia, mutta mahdollistaa suuremman markkinaosuuden ja tuoton. (Kotler & Amstrong 2001, 730–739.)

Nykypäivinä monet yritykset toimivat oman maan rajojen ulkopuolella eli kansainvälisillä markkinoilla. Kansainväliset yritykset hyötyvät suuremmista markkinoista mm. halvemmilla tuotantokustannuksilla ja se tukee myös tunnettavuuden kasvamista. Kansainväliseen liiketoimintaan liittyy kuitenkin monia uhkatekijöitä, joita yrityksen tulee tunnistaa. Toimintaa hankaloittavat mm. vaihtelevat valuuttakurssit, epävakaa hallitukset, maakohtaiset tuontirajoitukset ja tullimääräykset yms. (Kotler & Amstrong 2001, 714–716.)

Tässä tapauksessa, kun pyritään täysin uusille markkinoille, on markkinointi huomattavan tärkeää. Riittävän kapea segmentointi on tärkeää, koska kilpailijoita on paljon enemmän kuin Suomessa. Myynti- ja markkinointityö on kolme kertaa kalliimpaa Iso-Britanniassa kuin Suomessa, ja se kannattaakin kohdentaa huolellisesti. Markkinointi on myyntityötä huomattavasti halvempi tapa tavoittaa kohdesegmentti.

Kun kohteena on Iso-Britannia, on oltava selvillä siitä, miten kaupankäynti eroaa verrattuna kotimaan ja muiden maiden tapoihin. Britit ovat asiakkaina Euroopan suurimpia valittajia, joten yritysten on huolehdittava asiakaspalvelusta hyvin.

Suomalaiselle yritykselle on tärkeää löytää maahantuojia, jolla on hyvät suhteet halutulle sektorille, sillä maahantuojan henkilökohtaiset suhteet ostoyhteisöön ovat tärkeitä. (Antell 2010)

4 MARKKINATUTKIMUS

Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä täytyisi olla ajankohtaista ja tarkkaa tietoa markkinoista joille pyritään (Soimakallio 1995, 9.). Omien markkinoiden kehityksen jatkuva seuraaminen on yritykselle erittäin hyödyllistä, jotta se pystyy ennakoimaan markkinoiden mahdollisia muutoksia ja sopeutumaan niihin. Markkinatutkimuksen suorittaminen antaa yritykselle tietoa, jota se tarvitsee. Markkinatutkimuksen pääasiallinen tehtävä on antaa tietoa yritykselle sen oman alan markkinoista, jotka pitävät sisällään monia erilaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa asiakaskunnan koko ja ostovolyymi, kilpailijoiden määrä ja heidän markkinaosuutensa, markkinoiden koko ja sen kehitysnäkymät.

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein helposti keskenään, mutta ne tarkoittavat aivan eri asioita. Merkittävin ero näiden välillä on kootun ja analysoidun tiedon käyttötarkoitus. Markkinatutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa, jotta on helpompi ymmärtää markkinoita ja siellä tapahtuvien ilmiöitä ja muutoksia paremmin, kun taas markkinointitutkimuksella yritetään selvittää tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia. Periaatteessa kaikkea markkinointipäätöksiä varten kerättyä tietoa voidaan pitää markkinatutkimuksena. Markkinatutkimus voidaan virallisesti määrittellä tarkoittavan markkinointipäätösten kannalta olennaisen tiedon systemaattista keräämistä, analysointia ja tulkintaa. (Hague & Jackson 1996, 11–20.)

Markkinatutkimuksen luonne ja siihen käytettävät tekniikat riippuvat usein siitä, että missä ja millaisilla markkinoilla tutkimus toteutetaan. Tavoitteiden määrittäminen on markkinatutkimuksen vaiheiden ensimmäisiä prioriteetteja. On tärkeää selvittää mikä on työn tarkoitus ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Tämä vaihe on hyvä tehdä huolella, sillä muuten tutkimukseen käytetyt voimavarat voivat mennä hukkaan. Tavoitteiden määrittäminen on samalla esitys siitä, miksi tutkimus ylipäätään tehdään ja millaista tietoa etsitään. (Hague & Jackson 1996, 11–20.)

4.1 Markkinatutkimusprosessi vaiheittain

Haguen (2002) mukaan markkinatutkimus prosessina on kuusivaiheinen. Tutkimuksen ensimmäisiä pohdittavia asioita ovat tietysti, miksi se tehdään ja mitä sillä on tarkoitus saavuttaa. Epäonnistumisen mahdollisuus suurenee, mitä vähemmän näihin vaiheisiin keskitytään.

Seuraava prosessi on suunnittelu, jonka mukaan nämä tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Tehdään siis alustava suunnitelma eli millä tavalla ja milloin markkinatutkimuksen olisi oltava hyödynnettävissä. Lisäksi on syytä arvioida etukäteen, mitä resursseja tarvitaan työn tekoon, kuten aika ja pääoma. Esimerkiksi kirjekysely sähköpostitse voi olla ilmainen, mutta vastausten saaminen voi viedä aikaa tai pahimmassa tapauksessa vastauksia ei saa ollenkaan.

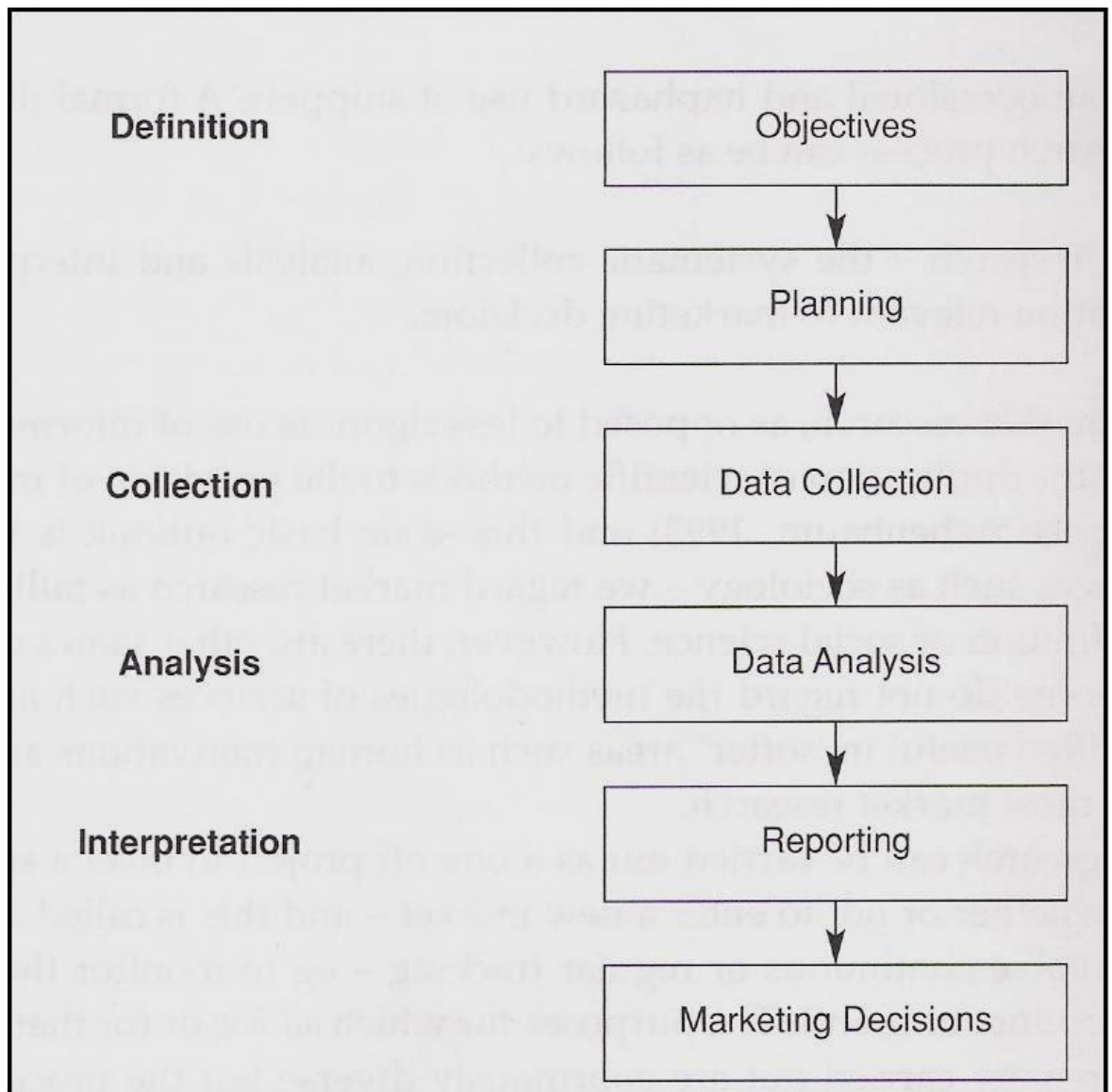
Kun suunnitelma on saatu valmiiksi, voidaan aloittaa tiedon kerääminen valitulla menetelmällä. Keruuta jatketaan kunnes on saatu tarvittava määrä tietoa jota voidaan hyödyntää yrityksen kansainvälisessä päätöksen teossa. Tiedonkeruutapoja on olemassa paljon erilaisia ja on tärkeää valita juuri oikea, että saadaan vähillä resursseilla mahdollisimman hyödyllistä tietoa.

Kun tiedonkeruu on saatu valmiiksi, voidaan kerättyä informaatiota alkaa käsitellä ja analysoida. Analysointivaiheen tarkoituksena onkin koota tieto hyödynnettävään muotoon, ja tehdä niiden pohjalta vertailuja ja johtopäätöksiä. (Hague 2002, 186.)

Markkinatutkimuksen avulla saadut tiedot nidotaan yhteen ja laaditaan raportti, jossa esitellään siitä saadut tulokset ja niistä tehdyt tulkinnat ja päätelmät. Raportoinnin on tarkoitus olla sellaisessa muodossa, että päätöksentekijät voivat tehdä omat tarvittavat toimenpiteet, oman liiketoiminnan tukemiseksi tulosten perusteella. (Hague 2002, 10.)

Viimeisenä vaiheena on sitten tarvittavien toimenpiteiden tekeminen ja toteuttaminen käytännön tasolla, saatuja tietoja hyödyntäen. Toimenpiteiden jälkeen on hyvä suorittaa jälkiseuranta siitä, miten saadut tiedot auttoivat päätöksen teossa. Tulok-

sia seuraamalla voidaan päätellä, miten markkinatutkimus on onnistunut. (Hague 2002, 10).



KUVIO 1. Markkinatutkimusprosessi (Hague 2002, 10.)

4.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus

Markkinatutkimuksen tarkoituksena saada tietoa markkinoista, joihin ollaan pyrkimässä ja tällä tavoin helpottaa ja edistää markkinointiin liittyviä päätöksiä. Päätöksiä on yhtä monia ja erilaisia kuten myös yrityksiä ja aloja, joilla niitä tehdään. Jokaisella alalla hyvä ja tehokas päätöksenteko pohjautuu kuitenkin samoihin kykyihin ja perusasioihin: ajantasaiseen tietoon ja sen oikein käyttämiseen. (Hague 2002, 1–2.)

Hyvin tehty markkinatutkimus parantaa, tehostaa ja ennen kaikkea helpottaa yrityksen päätöksentekoprosesseja, tuomalla yritykselle ajankohtaista tietoa markkinoista. Markkinatutkimus voi antaa yritykselle tietoa myös erilaisista ja uusista markkinamahdollisuuksista, joita sillä voisi olla. Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään markkinoita ja yrityksen riskinoton minimoimiseksi markkinoilla. (Soimakallio 1995, 11.)

Yrityksen tai henkilön, joka tutkii markkinoita, on hyvä pitää mielessä markkinatutkimuksen perustarkoitus eli määrittää tutkimusongelma ja kuinka se pystytään selvittämään. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkittavan asian tai ilmiön keskeisintä tutkittavaa asiaa. Näiden mainittujen asioiden lisäksi työn suorittajan tulee määrittää tutkimukselle aikataulu, budjetti, tutkimustavat ja tutkimukseen osallistuvat henkilöt eli tutkimus-ryhmä. (Birn 2002, 7–8.)

4.3 Tavoitteet

Ennen markkinatutkimuksen aloittamista on syytä määritellä tarkkaan, minkälaisia tietoja markkinatutkimuksen avulla halutaan kerätä ja mihin tarpeeseen niitä olisi tarkoitus käyttää. Markkinatutkimuksen epäonnistumisen mahdollisuuden minimoimiseksi, tiedonhaun tarve on analysoitava ja yksilöitävä tarkkaan. Edellä mainituilla toimenpiteillä säästetään tärkeitä resursseja, ja tämän avulla myös tutkimuksen tehokkuus lisääntyy. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 103.)

Tärkeää on myös rajata tiedonhaku, jotta saatavat tulokset ovat tarpeeksi yksityiskohtaisia. Toisaalta myös liian suppea tiedonhaku on turhaa, joten olisi tärkeää löytää tasapaino tiedonhaun tavoitteiden suhteen. Vaiheittainen lähestymistapa on usein hyödyllisin vaihtoehto: aluksi hankitaan yleiskatsaus markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, ja sitten voidaan keskittyä yksityiskohtaisemmin potentiaalisimpiin vaihtoehtoihin. (Vaarnas ym. 2005, 103.)

Markkinatieto on erinomainen apu yrityksen myynnille ja viennille, mutta oikea markkinainformaatio on tärkeää myös kaikille yrityksen muillekin päätöksentekijöille. Tietynlainen käsitys markkinatiedon pohjalta ulkoisesta kehityksestä ja sen ymmärtäminen on tärkeää koko organisaatiolle. Yritykselle tärkeää informaatiota ovat esimerkiksi toimialasta riippuen teknologiakehitys ja rahoitus- ja luottotiedot. (Vaarnas ym. 2005, 35.)

4.4 Kansainvälinen markkinatutkimus

Markkinoiden rajoittuminen yksittäisiin maihin ei ole enää nykypäivää vaan ne ovat kasvamassa uudella kansainväliselle tasolle. Yrityksen kansainvälistyessä sen täytyy kartoittaa sille sopivia markkina-alueita, potentiaalisia asiakkaita ja huomioida paikallista hinnoittelua ja markkinoilla olevia kilpailijoita kansainvälisen markkina-tutkimuksen avulla. Muita vartenotettavia seikkoja ovat mm. trendit ja kulttuurierot, jos halutaan pärjätä kansainvälisillä markkinoilla. (Hague 2002, 4, 23.)

Koko maailman laajuinen markkinatutkimus on useimmiten resurssien hukkaamista ja teoriassa mahdottomuus. Yritys ei voi laajentaa toimintaansa kerta heitolla maailman markkinoille. Kansainvälisen markkina-tutkimuksen resurssien käyttö vähenee ja teho korostuu, kun se kohdistetaan tarkkaan niihin muutamiin maihin tai alueisiin, jotka ovat potentiaalisimpia yritystoiminnan laajentamisen kannalta. Tällöin kansainvälistyminen on mahdollista ja paljon tehokkaampaa. (Hague 2002, 23.)

4.4.1 Kansainvälinen markkinatieto

Kansainvälisen markkinatutkimuksen tuloksena saatavaa tietoa kutsutaan kansainväliseksi markkinatiedoksi, joka on tutkimuksen tavoite. Kansainvälisen markkinatiedoksi määritellään yrityksen kotimaan ulkopuolista ympäristöä koskevaksi tiedoksi, jota hyväksi käyttämällä voidaan helpottaa kansainvälistä liiketoimintaa. (Vaarnas & Virtanen 2001, 11.)

Vaarnaksen ja Virtasen (2001,12.) mukaan kansainvälinen markkinatieto jaetaan neljään eri ryhmään:

- Yleistietoon liiketoimintaympäristöstä
- Toimialakohtaiseen tietoon
- Yrityskohtaiseen tietoon
- Markkina-aluekohtaiseen tietoon.

Yrityksen liiketoimintaympäristöön kuuluvat asiat, jotka eivät yllä yrityksen vaikutuspiiriin ovat muun muassa yrityksen taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, lainsäädännöllinen ympäristö kuin myös vuosituhannen vaihteessa vahvoiksi yksittäisiksi liiketoimintaympäristön tekijöiksi kasvaneet sähköinen kaupankäynti ja klusteroituminen.

Toimialakohtaista tietoa ovat yrityksen tiedot sen oman ydinliiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä kuten esimerkiksi vieraan maan lainsäädännön tunteminen. Yrityksen tulee myös tietää, millainen kysyntä ja tarjonta vallitsevat sen ydintoimialan markkinoilla.

Yrityskohtainen tieto on useimmiten asiakkaisiin, kilpailijoihin ja toimittajiin pohjautuvia tietoja, jotka liittyvät johonkin tiettyyn yritykseen, organisaatioon tai niiden yksiköihin.

Liiketoimintaympäristöön, toimialoihin ja yrityksiin liittyviä tietoja voidaan käsitellä niin kansainvälisestä, alueellisesta kuin myös maakohtaisesta näkökulmasta. Näin ollen markkina-aluekohtaista tietoa pidetään oikeastaan lisäulottuvuutena ja keinona tietojen tarkasteluun. (Vaarnas & Virtanen 2001, 12.)

Markkinatietoa voi ilmetä monella eri tasolla ja sitä voidaan etsiä ja hyödyntää monella eri tavalla. Kaikkea tietoa, joka kohdistuu yrityksen kotimaan liiketoimintojen ulkopuolelle, voidaan pitää yrityksen kansainvälisenä markkinatietona. Kansainvälistä markkinatietoa ovat ymmärrys kohdemaan markkinoiden yleisilanteesta ja tietämys, mitkä ovat markkinoiden tulevaisuuden näkymät. Kansainvälistä markkinatietoa on myös tieto yrityksen potentiaalisista asiakkaista kuin myös tieto yrityksen kilpailijoista. (Fintra 2001, 11.)

4.4.2 Kansainvälisen markkinatutkimuksen ongelmia

Vaarnaksen ja Virtasen (2001, 24–25.) mukaan kansainvälistä markkinatietoa hankittaessa voidaan käyttää useimmiten melko samoja työskentelytapoja, keinoja ja työkaluja kuin kotimaan-markkinoillakin. Ulkomailla on kuitenkin otettava huomioon muutamia seikkoja, jotka voivat hankaloittaa kansainvälisen markkinatutkimuksen tekemistä merkittäväällä tavalla.

Vieraammassa ympäristössä luotettavimpien tietolähteiden etsiminen voi aiheuttaa hankaluuksia, tätä voi hankaloittaa myös vieraalla kielellä toimiminen. Kansainvälistä tietoa hankkiessa täytyy varoa omia ennakkoluuloja, väärin johtopäätösten ja olettamusten tekemistä, ja erilaiset tavat ja tottumukset on todella otettava huomioon. (Vaarnas & Virtanen 2001, 25.)

Myös paikallinen lainsäädäntö saattaa vaikeuttaa tiedonhakuja ja markkinoilla toimimista, jos tiedonhakija ei sitä kunnolla tunne. Kohdemaiden lainsäädäntö ei välttämättä suojele ulkomaalaisia yrityksiä, ja se tietysti lisää epäonnistumisen riskiä huomattavasti. Riskien selvittäminen onkin tärkeä tehdä etukäteen markkina-alueiden kohdalla, jotta vältetään ikävät yllätykset. Riskien ollessa liian suuret, ei

todennäköisesti kannata edes aloittaa toimintaa kyseisellä alueella. (Vaarnas & Virtanen 2001, 25.)

Toimimiseen vierailta markkinoilla sisältyy monia riskejä, joista uusi toimija ei voi olla täysin tietoinen ilman kattavaa tutkimusta. Näitä riskejä ovat muun muassa: poliittiset riskit, taloudelliset riskit, kaupalliset riskit, sekä verotus ja yritysten toimintaa koskevat lait. (Paliwoda 1993, 88–89.)

Kotimaisen ja kansainvälisen markkinatiedon välillä voi olla suuriakin eroja. Tästä syystä myös eri markkina-alueesta hankitun markkina-tiedon hyödyntäminen ja analysoiminen on erilaista. Yritys tarvitsee kansainvälistä toimintaa aloittaessaan kohdemarkkinoista monenlaista tietoa, jolla ei kotimaan markkinoilla ole niin suurta merkitystä ja jotkut kotimaan markkinoiden asiat tuntuvat itsestään selvyyksiltä. Tällaista tietoa on esimerkiksi kohde-maan valuuttaan liittyvät tekijät, kuten valuutan arvo ja sen kurssimuutokset, tiedot ulkomaankaupan määräyksistä. (Fintra 2001, 23–24.)

4.4.3 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen

Kansainvälisen markkinatiedon yleisin käyttökohde on usein vientimarkkinoinnin ja myyntitoiminnan kehitystoiminta. Näiden lisäksi on myös tärkeää saada tarkkaa tietoa teknologian yleisestä kehityksestä, kilpailijoiden tuotteista ja kohdemaan toimialan muutoksista ja lainsäädännöstä. Tieto tukee myös operaatiomuodon ja kohdemarkkinan valintaa. (Vaarnas ym. 2005, 35–36.)

Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon (2005, 35–37.) mukaan yritykset tarvitsevat kansainvälistä markkinatietoa muun muassa seuraavia tilanteita varten:

- Strategiseen suunnitteluun ja päätöksentekoon
- Operatiiviseen suunnitteluun ja päätöksentekoon
- Henkilökunnan osaamisen kehittämiseen.

Yrityksen työntekijöitä lähetettäessä ulkomaille on hyvä varmistaa, että heidän kansainvälinen osaamisensa on yrityksen vaatimalla tasolla, oli kyse sitten lyhyestä työmatkasta tai pidemmästä ulkomaan komennuksesta. Lyhytkin vierailu kohdemaassa saattaa vaikuttaa positiivisesti tai kielteisesti liikekumppaneihin. Paikallisen kielen ja kulttuurin ymmärtäminen vaikuttaa suuresti siihen, minkälaisen kuvan yritys antaa yhteistyökumppaneihin. Erityistä huomiota on kiinnitettävä paikallisen liiketoiminta-kulttuurin ymmärtämiseen ja osaamiseen sekä ulkomaankaupan määräyksiin ja asiakirjoihin liittyvien tietojen ajantasaisuuteen. (Vaarnas ym. 2005, 37.)

Kansainvälistä markkinatietoa etsittiin aiemmin melkein poikkeuksellisesti vain yksittäisiä päätöksiä varten. Markkinatiedon etsiminen ja hyödyntäminen on kuitenkin jatkuvaa ulkoisen ympäristön ja oman toiminnan tarkkailemisen kannalta, varsinkin suurten yritysten kohdalla. (Vaarnas ym. 2005, 36.)

4.4.4 Kohdemaan valinta

Ulkomaantoimintojen kohdemaata valitessa on hyvä ottaa huomioon seuraavat kolme tekijää: markkinapotentiaali, maariskit ja etäisyys. Näiden tekijöiden selvittäminen on tärkeää, kun valitaan yritykselle kannattavaa kohdemaata ja sieltä yhteistyökumppaneita. (Seristö 2002, 82).

Alueellisen markkinapotentiaalin määrittämiseen käytetään yleensä kolmea tunnuslukua: bruttokansantuotetta tai kansantuloa, tuotannon kasvua ja tulotasoa henkeä kohti. Vaikka kansantulo onkin paras markkinoiden kokoa kuvaava indikaattori, sen ongelmana on eri maiden välisten hintojen tasoittumattomuus. (Seristö 2002, 82.)

Maa-analyysin avulla pyritään ennakoimaan, mitä riskejä maassa voi kohdata ja selvittämään ongelmien syitä. Maariskit voivat liittyä sekä valuuttamarkkinoihin, että sisäisiin levottomuuksiin. Maariskillä tarkoitetaan useimmiten kohdemaan riskiluokitusta. Riskiluokitus koostuu muun muassa maan valuutan arvoon liittyvistä

ongelmista eli jos sen arvo romahtaa niin se heikentää maan markkinapotentiaalia. Myös maan velkatilannetta on hyvä seurata, että maan valuuttavarannon hupe-neminen ei tuo yllätyksiä. Maan sisäisten ja ulkoisten levottomuuksien tarkkailu on myös hyväksi, että yritys ei joudu ongelmiin poliittisesti. (Seristö 2002, 85.)

4.4.5 Kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon erot

Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon (2005, 29–30) mukaan kansainvälisen mark-kinatiedon kasvavaan tarpeeseen kotimaiseen verrattuna, vaikuttavat erityisesti seuraavat kolme tekijää:

- Kansainvälisillä markkinoilla on paljon uusia muuttujia.
- Kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan laajempaa ja syvällisempää tietoa.
- Kansainvälisen markkinatiedon tarve uusiutuu kotimaista nopeam-min.

Euroopan sisäistä kaupankäyntiä on kuitenkin helpottanut nykyään toimiva yhteis-valuutta Euro, jonka suurin osa EU-jäsenmaista on ottanut käyttöönsä. Lisäksi EU ja sen lainsäädäntö on yhtenäistänyt vienti- ja ulkomaankaupan määräyksiä. Iso-Britannian ja Suomen välistä kaupankäyntiä mielessä pitäen täytyy ottaa huomi-oon maiden väliset valuuttaerot.

Kohdemaiden lainsäädännölliset, talouselämän ja poliittiset käytännöt saattavat erota huomattavasti niistä, joihin olemme kotimaassa tottuneet. Lisäksi voimak-kaasti kehittyvillä alueilla ja jatkuvasti laajenevilla markkinoilla - esimerkiksi Kaak-kois-Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Itä-Euroopassa - markkinatieto van-hentuu nopeasti, joten markkinoille pyrkijöiden on varmistettava että saatava ja hyödynnettävä tieto pysyy ajantasaisena. Tärkeää on myös pitää kilpailusta ja kil-

pailijoista saatava tieto tuoreena, koska ne joudutaan usein määrittelemään paljon laajemmin kuin kotimarkkinoilla. (Vaarnas ym. 2005, 29–30.)

4.5 Markkinatiedon keruumenetelmät

Keeganin ja Warrenin (2002, 169.) mukaan markkinatutkimusmenetelmiä on useita, mutta päätutkimustavat voidaan jakaa kahteen luokkaan: kenttätutkimukseen ja kirjoituspöytäkirjatutkimukseen. Tutkimustapa on tärkeää valita tarpeiden mukaan, riippuen siitä millaista tietoa halutaan hankkia. Kirjoituspöytäkirjatutkimuksen tarkoitus on sekundäärisen markkinatiedon hankinta ja vastaavasti kenttätutkimus on primäärisen markkinatiedon hankintaa.

Yritystoiminnassa syntyvä primääritieto on tietoa, jota yrityksen toiminta tuottaa joka päivä sen omilla prosesseillaan. Tätä kyseistä tietoa voidaan kerätä yrityksen omilta työntekijöiltä, asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, sekä muilta yrityksen toimintaan vaikuttavilta tahoilta. Primääritietoa kerätään sekä suullisen että kirjallisen palautteen puitteissa. Primääritiedon hyöty on sen liittyminen tutkittavaan olemassa olevaan ongelmaan. Haittapuolina voi olla tutkimuksen suuret resurssit eli sen rahallinen arvokkuus ja se että se kuluttaa paljon aikaa. (Paliwoda 1993, 97–98.)

Sekundaarinen tieto on jo valmiiksi olemassa olevaa tietoa. Tällaisia voivat olla muun muassa uutiset, artikkelit taloudelliset julkaisut, tuotannolliset julkaisut. Tätä tietoa ei ole kerätty tiettyä olemassa olevaa ongelmaa varten. Sekundaarisen tiedon hyöty on, että sitä voidaan kerätä pienillä resursseilla eli nopea saatavuus ja edullisuus. (Paliwoda 1993, 99.)

4.6 Kansainvälinen kirjoituspöytäkirjatutkimus

Kirjoituspöytäkirjatutkimus on yksi markkinatutkimuksen muodoista, jonka nimi tulee siitä, että se voidaan suorittaa nimenomaan kirjoituspöydän ääressä. Tutkimus tehdään keräämällä tietoa joko valmiista lähteistä ja/tai haastattelemalla asiantuntijoita. Tarkoitus on kerätä markkinoista jo olemassa olevaa tietoa. Kirjoitus-

pöytä tutkimuksen ero verrattuna kenttätutkimukseen on juuri siinä, että kirjoituspöytä tutkimuksen tarkoitus ei ole selvittää ja tutkia markkinoiden yksityiskohtaisia erityispiirteitä, vaan siinä etsitään ja hankitaan jo valmiina olevaa tietoa, joita muut ovat jo aiemmin selvittäneet. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan pitää kenttätutkimuksen vastakohtana. (Worcester & Downham 1986, 7–8.)

Tiedon hankinta kannattaa useimmiten aloittaa kirjoituspöytä tutkimuksella ja tarpeen vaatiessa laajentaa ja tarkentaa tiedonhakua kenttätutkimuksella. Kirjoituspöytä tutkimuksella aloittaminen on kuitenkin suositeltavaa varsinkin, jos suuntautuu kansainvälisen tiedon hankintaan. (Keegan & Warren 2002, 169.)

Kenttätutkimuksessa aloitus tapahtuu siten, että hankittava informaatio ei ole vielä olemassa kirjallisessa tai tutkitussa muodossa kuin korkeintaan kilpailijan hallussa. Kirjoituspöytä tutkimuksen lähtökohta on oletamus, että tieto on jo olemassa, mutta se pitää etsiä, löytää ja hyödyntää erikseen. Kenttätutkimuksen tärkein osio on oikeiden tutkimuskysymysten luonti ja esittäminen oikeille ihmisille. Kirjoituspöytä tutkimusta suorittavan tulee tietää minkälainen informaatio ja materiaali ovat tärkeimpiä tutkimuksen aloituksen ja läpiviemisen kannalta. (Worcester & Downham 1986, 7–8.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen erinomaisina tietolähteinä toimivat valmiit tilastot, haastattelut ja myyntiluvut. Periaatteena toimii ajatus toisten tutkijoiden keräämien tietojen hankkimisesta, joita yhteen nivomalla etsitään vastaukset omaan ongelmaan jota tutkitaan. (Jackson 1994, 16–19.)

Kirjoituspöytä tutkimus voi olla kustannustehokas tutkimusmuoto erityisesti silloin, kun sen käyttö kohdistetaan yrityksen valitsemaan kohdemaahan, johon toimintaa halutaan laajentaa. Nykyään yrityksen on mahdollista saada käyttöönsä tietoa laajalta alueelta valitsemastaan kohdemaasta suhteellisen vähin resurssein ja näkemättä kovinkaan suurta vaivaa. Yksi käytetyimmistä tiedonhakekeinoista onkin Internet, josta tietoa löytyy melkein rajattomasti. (Birn 2002, 20–21.)

Rahallisten resurssien ollessa rajalliset kirjoituspöytä tutkimus on erinomainen työkalu tutkittaessa kohdemaiden markkinoita. Tutkijan täytyykin suhtautua hankittuun informaatioon kriittisesti ja tarkistaa lähteiden luotettavuus, jotta välttyttäisiin väärän tai puutteellisen informaation esiintymistä tutkimustuloksissa. Luotettavista ja hyvistä lähteistä saatujen tietojen apua käyttämällä voi kirjoituspöytä tutkimus olla erittäin tehokas apu yrityksen ulkomaiseen liiketoimintaan. (Birn 2002, 18–19.)

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen lähtökohta on selvittää markkinatutkimuksen avulla Uplausen potentiaali toimia Iso-Britannian markkinoilla omalla toimialallaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tarkoituksena on auttaa Uplausea saamaan tärkeää tietoa Iso-Britannian urheilukulttuurista, sen taloudellista seikoista, säädöksistä ja infrastruktuurista ja selvittää mahdollisia riskejä. Tutkimus myös kartoittaa maan taloudellista tilannetta, siihen liittyviä liiketoimintakäytäntöjä, sekä maan yleistä tapakulttuuria, jotta Uplause voi käyttää saatua tietoa apuvälineenä tehdessään maahan liittyviä liiketoiminnallisia päätöksiä. Aiheeseen liittyvää tietoa on olemassa erittäin paljon ja on tärkeää osata löytää ja kartoittaa se informaatio, josta on oikeasti hyötyä. Tutkimustapana käytetään kirjoituspöytä tutkimusta, koska se on tehokkain tapa saada laadukasta informaatiota käytettävään aikaan nähden. Lähteinä käytetään muun muassa alan kirjallisuutta, lehdistä ja internetistä saatavaa tietoa.

6 ISO-BRITANNIA MARKKINA-ALUEENA

Virallinen nimi on United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Ison-Britannian ja Pohjois-Irlannin yhdistynyt kuningaskunta, joka on saarivaltio joka sijaitsee Länsi-Euroopassa. Se koostuu Englannista, Skotlannista ja Walesista, jotka sijaitsevat Ison-Britannian saarella, sekä Irlannin saarella sijaitsevasta Pohjois-Irlannista. Tämä työ keskittyy Ison-Britannian markkina-alueeseen eikä Yhdistyneeseen kansakuntaan, joten Pohjois-Irlanti jää tutkimusalueen ulkopuolelle.

Maan pinta-ala on 244 820 km² eli noin kaksi kolmasosaa Suomen pinta-alasta. Sen asukasluku on uusimman tiedon mukaan noin 61 miljoonaa, siitä johtuen Iso-Britannia on väkiluvultaan Euroopan unionin kolmanneksi suurin valtio. (Antell 2010.)



KUVA 1. Iso-Britannia. (Euroopan maat 2001.)

6.1 Hallinto

Valtionpäämiehenä toimii Kuningatar Elizabeth II jo vuodesta 1952. Parlamentti eli ylin lakiasäättävä elin käsittää alahuoneen (House of Commons), ylä-huoneen (House of Lords) ja kuningattaren. Alahuone on näistä tärkein. Ylähuone on eräänlainen tarkastuskamari, joka täydentää alahuonetta. Lait tarvitsevat monarkin vahvistuksen, jota ei ole kielletty vuoden 1707 jälkeen. Suurimmat puolueet Iso-Britanniassa ovat Työväenpuolue, Konservatiivipuolue ja Liberaalidemokraattinen puolue. Hallituspuolueena toimii toukokuussa 2010 pidetyissä vaaleissa voittanut Konservatiivipuolue, joka muodostaa koalition Liberaalidemokraattisen puolueen kanssa. Maan pääministeri on David Cameron konservatiivipuolueesta.

Yhdistyneen kuningaskunnan ydinosa, Englanti, on ollut olemassa yhtenäisenä valtiona 900-luvulta lähtien. Vuonna 1707 Englannin ja Skotlannin kuningaskunnat sopivat pysyvästä unionista, jonka nimeksi tuli Iso-Britannian kuningaskunta. Vuonna 1801 syntyi Iso-Britannian ja Irlannin yhdistynyt kuningaskunta. Irlanti itsenäistyi 1922, mutta saaren pohjoiskärjen kuusi protestanttienemmistöistä kreivikuntaa jäi unioniin.

Britit valloittivat uudella ajalla suuria alueita eri puolilla maailmaa. 1900-luvun alussa brittiläinen imperiumi oli suurimmillaan, ja lähes neljäsosa maailman maapinta-alasta oli kuningaskunnan hallinnassa. Intian ja Pakistanin irtautuminen vuonna 1947 johti myös muiden siirtomaiden itsenäistymiseen ja imperiumin hajoamiseen. Yhdistynyt kuningaskunta oli Naton perustajajäsen vuonna 1949. Iso-Britannia hyväksyttiin EEC:n jäseneksi vuonna 1973. Vuonna 1998 hyväksyttiin Pohjois-Irlannin rauhansopimus. (Maatiedosto 2006.)

6.2 Talous

Rahayksikkönä Iso-Britanniassa käytetään Englannin puntaa (British Pound Sterling) GBP = 100 pence. Euroon nähden sen kurssi on noin 1 euro = 0,89 GBP. BKT henkeä kohti vuonna 2009 käyvin hinnoin oli 35 356 USD. Maassa on suur-yhtiöiden yhteisöverokanta 30 % ja yleinen arvonlisäverokanta 17,5 %. Tärkeim-

mät teollisuustuotteet ovat pääasiassa sähkötekniset tuotteet, elintarvikkeet, metallit ja metallituotteet, kulkuneuvot sekä kemikaalit ja kemialliset tuotteet. Suurimmat kauppakumppanit ovat Saksa, Ranska, Alankomaat ja USA. Suomen vienti Iso-Britanniaan oli 2,35 miljardia euroa ja tuonti 1,45 miljardia euroa vuonna 2009. Kauppataase oli Suomelle 900 miljoonaa euroa ylijäämäinen.

Iso-Britannian talouspolitiikka keskittyy estämään haavoittuvaista taloutta luisumasta lamaan. Ennätyksellisen alhainen korkotaso, ennätyksellisen korkea budjetin alijäämä ja valtion ennennäkemättömät tukitoimet kansainvälisen rahoituskriisin aikana ovat johtaneet tilanteeseen, jossa tulevaa on vaikea ennakoida. Ratkaisevaa on, miten uusi hallitus ryhtyy korjaamaan valtiontalouden tilannetta. Myös haavoittuvainen pankkitoiminta tarvitsee jatkuvaa huomiota. Valtion tukitoimet rahoitussektorille ovat yhteensä 1,7 biljoonaa USD, mikä on 75 prosenttia bruttokansantuotteesta. (Maatiedosto 2006.)

6.3 Kulttuuri

Vanhana siirtomaavaltana Britannia on saanut vaikutteita omaan kulttuuriinsa läpi historiansa, joka on varmasti yhtenä syynä maan monipuoliseen ja kulttuuririkkaaseen ympäristöön. Britannian merkitystä ja monipuolisuutta onkin kulttuurin saralla vaikeaa yliarvioida – tai kuvata lyhyesti. Britannia on erityisen tunnettu muusikoistaan, kirjailijoistaan, runoilijoistaan ja taiteilijoistaan kaikkialla maailmassa, ja pääkaupunki Lontoo taas on kulttuuritarjontansa puolesta kiistatta eräs maailman monipuolisimmista kaupungeista.

Musiikillisesti Britannia tunnetaan myös monien suosittujen hard rock- ja heavy metal -yhtyeiden synnyinsijana. Muun muassa maailmankuulut orkesterit Iron Maiden sekä Motörhead ovat lähtöisin Englannista. Monet muutkin maailman suosituimmista muusikoista ja yhtyeistä on juuri Britannian maaperältä kotoisin esimerkiksi Beatles ja Rolling Stones. (Maatiedosto 2006.)

6.4 Vahvuudet ja heikkoudet liiketoiminnassa

Positiiviset piirteet

- Iso-Britannia on asukasmäärältään (runsaat 60 miljoonaa) EU:n toiseksi suurin maa, ja markkinapotentiaali on kymmenkertainen Suomeen verrattuna.
- Suomalaiset hallitsevat yleensä hyvin englannin kielen ja myös kulttuuri tuntuu helpolta.
- Amerikkalaiset yritykset perustavat useimmiten Euroopan pääkonttorinsa Iso-Britanniaan.
- Brittiläisellä asiakkaalla on suuri referenssiarvo maailmalla.
- Tietotekniikassa ja tietoliikenteessä britit ovat ennakkoluulottomia.

Negatiiviset piirteet

- Iso-Britannia on käytännössä monta erillistä maata: Englanti, Skotlanti, Wales, Pohjois-Irlanti, kanaalisaaret.
- Sopimusten laadinta on monimutkaista. Sopimuksissa pyritään ottamaan huomioon kaikki mahdollinen, koska oikeudenkäynti myöhemmin epäselvistä asioista on kallista. Ennakkotapausten määrä on suuri, joten ainoastaan lakimies on perillä kaikista asiaan vaikuttavista kohdista.
- Kustannustaso on korkea. Markkinoille tuleva yritys joutuu investoimaan huomattavia summia mm. toimistotiloihin ja henkilöstöön. Muu kustannustaso on suurin piirtein sama kuin Suomessa.
- Koulutustaso on keskimäärin selvästi alhaisempi kuin Suomessa; henkilöresurssien hankinta, koulutus ja motivointi ovat haasteellisia asioita.
- Paikalliset yritykset ovat suuria verrattuna suomalaisiin.
- Päätöksenteko suurissa organisaatioissa on hidasta.
- Kilpailijoita on paljon.

(Antell 2010.)

6.5 Digitaalinen media

Iso-Britannian videopeliala on menestynyt kansainvälisillä pelimarkkinoilla erinomaisesti reilun 30 vuoden ajan. Vain USA ja Japani ovat pystyneet ohittamaan Iso-Britannian pelialan ranking-listoilla. Paikallisia pelihittejä ovat mm. Tomb Raider ja Grand Theft Auto. Videopelejä myytiin vuonna 2008 reilulla kahdella miljardilla dollarilla ja ala työllistää noin 30 000 ihmistä.

Tuoreimpien analyysien mukaan Iso-Britannian peliala on joutumassa vaikeuksiin. Kanada ja Ranska satsaavat voimakkaasti valtion tukiaisia oman kansallisen pelituotannon kehittämiseen. Myös Iso-Britanniassa on esitetty toiveita alan julkisen tuen lisäämiseksi. Tavoitteena on alan investointien kasvattaminen. Erityisesti pienet innovatiiviset pelialan yritykset ovat vaikeuksissa. (Antell 2010.)

Iso-Britanniassa videopelitalous on koko ajan kehittymään päin, mikä on erittäin hyvä uutinen siinä mielessä, että mitä enemmän ihmiset entuudestaan tuntevat pelien maailmaa on heidän helpompi vastaanottaa uusia pelejä. Interaktiivisen yleisöpelin näkökulmasta on helpompi asettua tapahtumiin, joissa on yleisöä joka ei vierasta pelimaailman uusia tuulia.

6.6 Urheilukulttuuri

Liikuntakulttuuri käsitteenä sitoo kaksi mielenkiintoista maailmaa toisiinsa. Liikuntatoimi määrittyy kulttuurin ja yhteiskunnan mukaan, jossa ihminen elää ja vaikuttaa. Nämä vaihtelevat yhteiskunnan ja ajankohdan mukaan, liikunnan ja yhteiskunnan muuttuessa. Tähän vaikuttavat myös erilaiset poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset instituutiot ja luonnon olot. (Olin 1994,160.)

Iso-Britannian maaperällä on kehittynyt monta erilaista urheilulajia vuosien saatossa. Suurin osa lajeista on hyvin suosittuja maassaan vielä tänäkin päivänä, mutta moni urheilumuoto on myös saanut suurta suosiota myös maailman laajuisesti. Jalkapallo, rugby, kriketti ja tennis ovat varmasti kehittyneet Iso-Britanniassa. Muun muassa golf on historian tietojen mukaan saanut alkunsa Skotlannissa. Kun

puhutaan Iso-Britanniasta ja urheilusta monet ajattelevat varmasti heti jalkapalloa, mutta maassa on paljon muitakin urheilulajeja, joita harrastetaan paljon.

7 POTENTIAALISET URHEILULAJIT

Tässä osiossa tutkitaan Uplausen näkökulmasta potentiaalisimpia urheilulajeja. Uplausen kehittämä yleisöpeli on ollut erittäin toimiva monissa urheilutapahtumissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Uplausen interaktiivinen yleisöpeli vaatii ainoastaan hyvän infrastruktuurin eli nykyaikaiset äänentoistolaitteet, videotaulun ja tietysti yleisöä. Nämä ovat tärkeimmät asiat toimivalle tapahtumalle ja yleisöpelin toimivuudelle. Taloudelliset seikat huomioon ottaminen on myös ensisijaista kuten myös tuotteen myynti asiakkaille, mutta on olennaista selvittää kenelle tätä tuotetta voitaisiin myydä. Uplausella on kaksi tapaa myydä tuotteensa asiakkaalle ja siksi on erittäin tärkeä tietää, miten Iso-Britannian urheilumarkkinoilla toimitaan. Tuotteen myyntitapoina toimivat Lincense model ja Advertising model. Miten sponsorit toimivat eri maan urheilutoiminnassa ja kenellä on päätösvalta areenoilla tapahtuvasta mainonnasta. Organisaatioiden toimintatavat, tapahtumien järjestäminen ja niiden lukumäärä, katsojamäärät ja riskit ovat myös asioita, jotka on hyvä olla selvillä ennen kuin minkäänlaisia päätöksiä tehdään. (Introduction. 2010)

Jalkapallo on Iso-Britannian maaperällä varmasti se suurin ja kaunein, mutta muista joukkueurheilulajeista esimerkiksi rugby, käsipallo, koripallo, kriketti ja jääkiekko ovat brittiläisten urheilufanien sydäntä lähellä. Yksilölajeista kamppailulajit, tennis, biljardi, golf, yleisurheilu ja moottoriurheilu ovat varmasti suosituimpia urheilumuotoja.

Kun mietitään Iso-Britannian urheilukulttuuria Uplausen näkökulmasta, niin sieltä on aika vaikea löytää montaa suosittua urheilulajia, johon tällainen yleisöpeliteetti toimisi. Jalkapallohan olisi aivan ideaali laji tämän tyyliin toimintaan. Iso-Britanniassa jalkapallohan on lähes sairaalloisen suosittua ja yleisö elää lempi-joukkueensa mukana, niin peleissä kuin pelien ulkopuolella. Yleisö laulaa joukkueiden kannustuslauluja täydellä sielullaan ja siihen olisi hyvä tarttua yleisöpelin muodossa. Myös muut joukkueurheilulajien tapahtumat ja erilaiset kamppailu-urheilutapahtumat olisivat myös erinomaisia tapahtumia, jossa yleisö voisi osallistua tapahtuman kulkuun erilaisten pelien lomassa.

Maan lajeista tehtiin ensin arviointitaulukko, jossa lajit arvioidaan ja pisteytetään eri kriteerien avulla. Lajit arvostellaan yrityksen tuotteen näkökulmasta ja keskitytään niihin lajeihin, jotka ovat saavat suurimmat pisteet ja joiden kanssa yritys on aiemmin tehnyt yhteistyötä. Tärkeimpiä arviointikohtia olivat yleisömäärä, sopivuus tuotetta kohtaan, infrastruktuuri eli millaiset puitteet laji tarjoaa tuotteelle, lajin tapahtumien määrä, sponsorien vaikutus eli kuinka paljon sponsoreita lajin parissa on ja millaisista taloudellisista luvuista puhutaan. Lajit arvioitiin internetistä löytyvien tietojen ja omien päätelmien mukaan. Paras pistemäärä on 5 ja huonoin on 1.

Urheilulajit Iso-Britannia						
	Yleisömäärä	Sopivuus	Infrastruktuuri	Tapahtumien määrä	Sponsorit	yht.
Joukkueurheilulajit	2,43	4,43	2,43	3,86	3,14	3,26
Jalkapallo	5	5	5	5	5	5,00
Koripallo	2	5	2	5	3	3,40
Käsipallo	1	4	2	3	2	2,40
Kriketti	3	3	2	3	3	2,80
Jääkiekko	2	5	2	4	3	3,20
Lentopallo	1	4	1	3	2	2,20
Rugby	3	5	3	4	4	3,80
Yksilölajit	2,43	2,71	3,00	2,29	3,57	2,80
Kamppailulajit	2	3	3	2	3	2,60
Tennis	4	3	4	3	4	3,60
Golf	2	1	3	3	4	2,60
Yleisurheilu	3	5	5	3	5	4,20
Moottoriurheilu	3	3	3	2	5	3,20
Vesiuurheilu	1	2	1	1	2	1,40
Biljardipelit	2	2	2	2	2	2,00
Arvosteluasteikko 0-5						

TAULUKKO 1. Iso-Britannian urheilulajien arviointi ja pisteytys.

7.1 Joukkueurheilulajit

Joukkueurheilulajit ovat urheilua, jossa yksilöiden on tarkoitus muodostaa joukkue ja kilpailla saman lajin harrastajien joukkueita vastaan.

7.1.1 Jalkapallo

Jalkapallo on urheilulaji jossa kaksi 11-henkistä joukkuetta pelaa vastakkain ja enemmän maaleja 90 minuutissa tehnyt joukkue voittaa (Miettinen 1999, 243.) Peli on kehittynyt nykytietojen mukaan brittein saarilla ja on nykyään suosituin joukkueurheilulaji maailmassa. Jalkapallo on vaativa ja monipuolinen taitolaji, jossa yksilöiden yhteistyö johtaa joukkueen menestykseen. Jalkapallonpelitaito koostuu henkilökohtaisesta taidosta, pelikäsityksestä, nopeudesta, voimasta ja kestäväydestä.

Iso-Britanniassa on monia erilaisia sarjatasoja, joilla jalkapalloa pelataan, mutta suosituimmat sarja ovat korkeimman tason Barclay's Premier League eli Englannin Valioliiga ja toiseksi korkein sarjataso Football League Championship eli Mestaruusarja.

Valioliiga on maailman seuratuin jalkapalloliiga ja siksi myös tuottoisin, jossa pelaa maailman parhaimpia pelaajia. Valioliigan ensimmäinen ottelu pelattiin 1992, jota on vaikea uskoa, koska kyseessä on maa, jossa jalkapallo on tietojen mukaan keksitty. UEFA:n (The Union of European Football Associations) listoilla Valioliiga on yleensä rankattu kovatasoisimmaksi jalkapalloliigaksi maailmassa. Sarjassa pelaa 20 joukkuetta, joista jokainen joukkue pelaa 2 kertaa toisiaan vastaan eli 38 ottelua, jonka jälkeen parhaat pisteet kerännyt joukkue voittaa sarjan. (History of Premier League 2010.)

7.1.2 Valioliiga ja sponsorointi

Valioliiga on sarja, jossa raha liikkuu, näkyvyyttä ja tulosta tulee. Yritykset sponsoivat liigaa, joukkueita ja yksittäisiä pelaajia saadakseen näkyvyyttä yritykselleen ja tuotteilleen. Sarja koottiin vuonna 1992 aiempien liigojen joukkueista ja pelaajista vain kaupallista näkökulmaa käyttäen ja siinä on onnistuttu erinomaisesti. Sponsorisopimuksista on myös huomattavissa sarjan taloudellinen kehitys, koska 1993 Carling toimi liigan päätoimisena sponsorina ja maksoi siitä 12 miljoonaa puntaa neljästä vuodesta ja sarja tunnettiin sen takia FA Carling Premiershipinä. Carling ja liiga tekivät tämän jälkeen neljän vuoden jatkosopimuksen sponsoritulojen noustua 300% edellisvuosiin verrattuna. Barclaycard teki vuonna 2001 kolmen vuoden sopimuksen valioliigan kanssa ja maksoi sponsorisopimuksesta 48 miljoonaa puntaa. Tämän jälkeen Barclay's joka on suuri finanssialan yritys, joka omistaa muun muassa Barclaycardin, teki valioliigan kanssa kolmen vuoden sopimuksen ja jatkoi sitä 2007 65,8 miljoonalla punnalla. (History of Premier League 2010.)

On selvää, että nykyään modernin jalkapallojoukkueen johtaminen kuluttaa todella paljon taloudellisia varoja. Pelaajien, valmennuksen, managerin ja muun työvoiman kustannukset ovat korkeammalla kuin koskaan. Valioliigassa pelaavilla joukkueilla on tietysti omat sponsorit, jotka tukevat joukkueita. Sponsorien mainoksia on näkyvissä tietysti kotikentällä ja joukkueiden peliasuissa ja käyttämässään tarvikkeissa. Yritykset sponsoivat joukkueita, taloudellisesti, aineellisesti tai monella muulla tavalla. Joukkueilla on aina oma pääsponsor, joka on tietysti näkyvin kaikista. Logo esiintyy aina isoimmalla fontilla joukkueiden paidoissa ja sitä mainostetaan joukkueen yhteydessä aina eniten muun muassa kotiareenalla, busseissa ja mediassa. Joukkueilla on myös muitakin sponsoreita, jotka saavat näkyvyyttä myös mutta ei niin paljon kuin suurimmat tukijat. Kun joukkueiden yhteydessä esitetään mainoksia, niin sponsorit ovat päävastuussa omasta mainonnastaan ja pelien aikana tässä yhteydessä ei saa esittää muiden tuotemerkkien mainontaa kuin joukkueiden sponsoreiden. Areenoilla tapahtuva mainonta on mahdollista siis vain joukkueiden sponsoreille.

Kaudelle 2010-2011 viisi joukkuetta teki sopimuksen uuden sponsorin kanssa. Liverpool Fc ja Manchester United tekivät sopimukset uusien sponsorien kanssa. Liverpool Fc lopetti 18 vuoden yhteistyön Carlsbergin kanssa ja aloitti yhteistyön Standard Chartered Bankin kanssa, josta Liverpool hyötyy 20 miljoonaa puntaa kaudessa edellisen 8 miljoonan sijaan. ManU teki samanhintaisen sopimuksen Aon:n kanssa. Näemme siis tällä kaudella aivan uudenlaiset sponsorilogot molempien pelipaidoissa. (Brown T. 2010.) (General information: Questions and answers. 2010)



KUVA 2. Liverpoolin ja Manchester Unitedin pelipaidat. (The definitive Premier League kit parade 2010/11. 2010.)

7.1.3 Areenat ja katsojat

Valioliigan jokaisella joukkueella on oma kotiareenansa, jossa ne pelaavat muita joukkueita vastaan. Areenat ovat nykyaikaisia ja moderneja. Areenat sisältävät melkein poikkeuksetta kaikki tärkeät elementit hyvälle urheilutapahtumalle. Stadionit ovat kooltaan kaikki erilaisia ja stadionin koko määräytyy melkein poikkeuksetta joukkueen suosion mukaan. Valioliigan tunnetuin ja suosituin joukkue on selvästi Manchester United ja heidän kotiareenansa on Old Trafford, jonka yleisökapasiteetti on noin 76100 ja vastaavasti yleisökapasiteetiltaan pienin areena on Portsmouth Fc:n Fratton Park 20700 yleisöpaikalla.

Suurimalla osalla areenoista on hyvät äänentoistolaitteet ja videotaulut. Areenoilla on yleensä yksi vanhanaikainen tulostaulu, josta näkee ajan ja tilanteen ja muiden otteluiden tilanteita. Kaikilla joukkueilla ei kuitenkaan ole nykyaikaista videotaulua areenallaan. (Helle K. 2009.) (English Premier League - Stadium Information.) (Stadiums in UK.)

7.1.4 Rugby

Rugby on Englannissa 1820-luvulla alkunsa saanut perinteikäs palloilulaji. Rugbyottelussa kaksi 15 pelaajan joukkuetta pelaa toisiaan vastaan. Pelin tavoitteena on kantaa, potkaista tai syöttää palloa niin, että oma joukkue saa edettyä pallon kanssa vastustajan maalialueelle ja tehtyä maalin eli *tryn*. Maalin synnyttyä tai pallon jäätyä vastustajalle yritetään puolustaa omaa maalia ja napata pallo takaisin omalle joukkueelle. Rugby on erittäin raskas laji ja vaatii kovaa kuntoa ja paljon voimaa. Pelissä voi nähdä paljon vauhdikkaita tilanteita ja kovaa fyysistä kontaktia.

Rugby on myös erittäin suosittu joukkueurheilulaji Iso-Britanniassa, jossa sillä on arvioitu olevan joukkueita jopa 1900. Iso-Britanniassa rugbyyn pääsarja on Aviva Premiership rugby ja se on myös suosituin ja kovatasoisin koko maailman mittakaavassa. Iso-Britannian rugbyyn pääliigassa ja jalkapallon valioliigassa yhdistyy todella moni asia. Molemmat lajit ovat saaneet alkunsa Englannissa ja molempien pääliigat ovat todella nuoria, mutta kovatasoisia. Rugbya pelataan syyskuusta toukokuuhun, joka tietysti sisältää pieniä taukoja. Joukkueet pelaavat 22 ottelua kaudessa, jonka jälkeen 4 joukkuetta pääsee semifinaaleihin ja näitä kaksi kohtaa toisensa toukokuussa finaalissa, joka pelataan Twickenham Stadiumilla.

Aviva Premiershipissä ei liiku yhtä suuret summat kuin valioliigassa, mutta se on silti merkittävä liiga Iso-Britanniassa. Tällä kaudella Aviva on uusi pääliigan sponsori, kun sitä ennen se oli olutpanimo Guinness. Aviva teki liigan kanssa neljän vuoden pääsponsoriin sopimuksen, joka on 20 miljoonan punnan arvoinen. Kuten valioliigassa joukkueilla on myös omat sponsorit, jotka tukevat joukkueitaan kukin eri tavoin. Joukkueiden pääsponsorit ovat niin sanottuja paitasponsoreita, mikä

tarkoittaa sitä että heidän nimensä tai logonsa on näkyvin joukkueen paidassa. Stadioneilla joissa pelejä pelataan, nähdään myös kotijoukkueen ja stadionien sponsoreiden mainoksia. Stadionit ovat yleensä yhteiskäytössä paikallisen jalkapallojoukkueen kanssa. Jotkut stadionit ovat aika vaatimattomia, mutta jotkut taas huippuluokkaa riippuen yleensä samalla stadionilla pelaavan jalkapallojoukkueen tasosta. Kaikilla joukkueilla ei ole käytössään siis aivan huippumodernia videotaulua ja äänen toistojärjestelmää, mutta yleensä parhaimmilla joukkueilla on. Semifinaalit ja finaalit pelataan sitten huippustadioneilla, joissa on kaikki alan huipputekniikka käytössä. (Tietoa rugbysta.) (Clubs. 2011.)

Rugby olisi pelinä aivan ideaali näyttämö Uplausen yleisöpelille, koska tunnelma on muutenkin korkealla ja fanit ottavat rugby-ottelut erittäin intohimoisesti vastaan. Stadionit ja niiden katsomot ja tekniikka voivat olla rugbyyn kohdalla tietynlaisia riskitekijöitä, jos niiden kuntoa ei selvitä tarkasti.

7.1.5 Jääkiekko

Jääkiekko on joukkuepeli, jossa kaksi joukkuetta kohtaa toisensa jääkiekkokaukaloissa. Molemmista joukkueista on yhtäaikaisesti jäällä kuusi pelaajaa, kolme hyökkääjää, kaksi puolustajaa ja maalivahti. Pelin idea on, että se joukkue kumpi on tehnyt enemmän maaleja 60 minuutissa, voittaa pelin. (Rossiter & Carson 2004, 1.)

Jääkiekko on pelinä jo Uplausen viihdepalveluille tuttu urheilulaji, koska sen yritys-idea on ottanut ensiaskeleensa juuri tämän lajin parissa. Sillä on periaatteessa valmis konsepti jääkiekko-ottelua varten, joten asian suhteen ei tarvitse tehdä erityisvalmisteluita kunhan areenan puitteet ovat tarpeeksi hyvät ja yleisö valmis vastaanottamaan interaktiivisen viihdekokemuksen.

Jääkiekko on ollut osa Iso-Britannian urheilukulttuuria jo pitkän tovin. Sen historiasta löytyy muutama erikoinen fakta. Iso-Britannia on voittanut kerran jopa olympiakultaa jääkiekossa ja saavuttanut yhden pronssin. Suomi on pelannut Iso-

Britanniaa vastaan kaksi ottelua ja hävinnyt molemmat. Silti Iso-Britannian jääkiekon taso ei ole lähelläkään Euroopan huipputasoa.

Iso-Britanniassa on olemassa muutama sarja, joissa jääkiekkoa pelataan. Pääliigat ovat kuitenkin Elite league, joka niin sanottu pääsarja ja toinen Premier league on sitä alempi sarja. Taso liigoissa ei ole mikään päätä huimaava, kun verrataan sitä Euroopan huippumaiden tasoihin. EIHL eli Elite league on perustettu 2003 ja siinä pelaa 10 joukkuetta. (The Elite Ice Hockey League. 2010.)

Hallit ovat suuremmaksi osaksi aika pieniä, joissa keskiarvokapasiteetti on noin 4000 henkilöä. Kaikissa halleissa ei ole suuria videotauluja vaan käytössä on pelkkä tulostaulu. Äänen toistojärjestelmät ovat kohtuullisen hyvät, mutta niilläkään ei tee mitään, jos kuvaa ei saa näkymään. Tietysti on olemassa muutama huippuhalli, jotka on kehitetty nimenomaan viihdetapahtumia varten ja niissä puitteet ovat erinomaiset ja näitä ovat muun muassa: Capital Fm Arena, Odyssey Arena ja Sheffield Arena. Esimerkiksi koko liigassa Uplausen yleisöpeli ei tulisi toimimaan ilman, että liiga tekisi tarvittavia investointeja hallien tekniikkaan. (The Elite Ice Hockey League. 2010.)

7.1.6 Koripallo

Koripallo on joukkuepeli, jossa kaksi joukkuetta pelaa toisiaan vastaan viidellä kenttäpelaajalla. Pelin tarkoitus on saada pallo menemään vastustajan kenttäpäädyssä olevan korin renkaan läpi ja vastaavasti yrittää estää vastustajajoukkuetta tekemästä samaa omaan kenttäpäädyn koriin. Se kumpi joukkue on saanut enemmän koreja ja pisteitä peliajan päättyessä on voittanut.

Iso-Britannian kovatasoisinta koripalloa pelataan sen pääsarjassa British Basketball Leaguessa eli BBL:ssä, joka on perustettu 1987. Liigassa pelaa 12 joukkuetta ja runkosarjassa joukkueet pelaavat 33 ottelua ja sen jälkeen alkaa pudotuspelit.

Koripallon taso Iso-Britanniassa on verrattavissa suomalaiseseen koripalloon. Molempien maiden liigojen erot toisiinsa ei ole suuret. Liigoissa tietysti ulkomaiset pelaajat ovat yleensä parhaimpia pelaajia, mutta omista maista löytyy myös hyviä yksilöitä ja sarjan tasainen runko muodostuu heistä. Parhaat brittiläiset pelaajat menevät jo nuorella iällä ulkomaille kehittymään, eivätkä jää nostamaan maan liigan tasoa. Ottelut käydään Suomen tapaan erilaisissa liikuntahalleissa. Yleisömäärät ovat vähän suurempia kuin kotimaisissa peleissä. Kaikki hallit eivät aina ole mitään modernia huipputasoa, mutta poikkeuksia löytyy esimerkiksi Echo Arena Liverpoolissa, joka on rakennettu erilaisia viihdetapahtumia varten. (About BBL. 2010)

Uplause on ollut mukana Turkissa koripallon MM-kisoissa ja sillä on koripalloa varten valmis konsepti. Uplausen yleisöpelin kannalta Iso-Britannian koripallo on silti liian riskialtis. Iso-Britannian koripallon taso ja yleisömäärät eivät ole sillä tasolla, että yleisöpeli olisi kannattavaa liiketoimintaa. Havaintojen perusteella mainonta ja liiketoiminta maan koripallon ympärillä ei ole muiden suosituimpien lajien tasolla.

7.1.7 Muut joukkueurheilulajit

Joukkueurheilulajeja Iso-Britanniassa on erittäin paljon, mutta kaikki eivät saa samanlaista suosiota ja kannatusta. Pienemmän harrastajakunnan lajeja ovat muun muassa kriketti, lentopallo, käsipallo, vesipallo, futsal, maahockey ja monet muut. Muun muassa kriketti on erittäin suosittu laji kansainvälisestikin, mutta Iso-Britanniassa sen kaupallinen suosio jää muiden lajien varjoon ja sama kohtalo on muilla edellä mainituilla lajeilla. Lajit omaavat pitkät perinteet urheiluhistoriassa ja ne voivat olla käytössä jopa olympialaisissa ja maiden välisissä kilpailuissa. Voi olla, että lajit eivät saa omaa liigaansa tai sarjaansa suosion ja harrastajamäärän vähyyden takia.

Uplausen näkökulmasta katsottuna nämä lajit ovat Isossa-Britanniassa liian pienen mittakaavan pelejä, että niihin osallistumista kannattaa välttää. Epäonnistumisen riski on liian suuri näiden lajien osalta, että niihin kannattaisi osallistua muutoin

kuin suurissa yksittäisissä tapahtumissa, esimerkiksi lajin maailmanmestaruuskilpailuissa tai olympialaisissa.

7.2 Yksilöurheilulajit

Yksilöurheilulajit ovat urheilua, joissa henkilöt kilpailevat toisiaan vastaan vain yksilöinä eikä joukkueena. Vaikka kilpailussa henkilö tekee suorituksensa yksin, on hänellä kilpailuun valmistautumiskaudella omat tukijoukkonsa, sponsorit ja valmentajansa, jotka auttavat urheilijaa huippusuoritukseensa. Joukkueurheilussa yksilöt tekevät joukkueen, mutta yksilöurheilussa tavallaan joukkue on yhden henkilön suorituksen varassa. Yksilöurheilulajeja on olemassa erittäin monenlaisia, mutta tarkoitus on tutkia Iso-Britannian suosituimpia yksilölajeja Uplausen yleisöviihdepelin näkökulmasta.

7.2.1 Tennis

Tennis on mailoilla pelattava pallopeti, jossa voi pelata kerrallaan vain kaksi pelajaa toisiaan vastaan. On olemassa myös joukkuepelitennis, jossa kaksi kahden hengen joukkuetta pelaa toisiaan vastaan. Tätä kutsutaan nelinpeliksi. Tenniksessä yritetään lyödä pallo verkon yli vastustajan rajatulle pelialueelle siinä toivossa, että vastustaja ei pysty palauttamaan palloa enää takaisin.

Tennis on saanut alkunsa Iso-Britannian maaperällä ja ensimmäinen Wimbledon-turnaus pelattiin jo vuonna 1877. Tennis on yksi maailman seuratuimpia yksilölajeja. Turnauksia järjestetään erittäin paljon ja parhaimmat pelaajat nähdään usein siellä, missä on suurimmat palkinnot ja tasokkaimmat vastustajat. Wimbledon on vieläkin yksi vuoden tärkeimmistä ja arvostetuimmista turnauksista. Se kuuluu niin sanottuun Grand Slam -turnauksiin, joita on yhteensä neljä jotka ovat Ranskan, Australian, Yhdysvaltain avoimet turnaukset ja Wimbledonin turnaus. Grand Slam -turnauksissa katsojamäärät ovat huipussaan kuin myös palkintorahat. (Grand slam history.) (Tenniksen lajiesittely.)

Iso-Britanniassa järjestetään vuonna 2011 yhteensä neljä ammattilaisturnausta ATP:n eli tenniksen ammattilaispelaajien etujärjestön nimissä. Turnausten järjestäminen ajoittuu aina kesän aikaan, koska osa peleistä pelataan ulkokentillä. ATP on tunnetuin ja arvostetuin tennispelaajien liitto maailmassa ja se järjestää 62 turnausta 32 maassa. Näistä turnauksista valitaan 8 parasta pelaajaa ja 8 parasta joukkuetta kauden loppuhuipentumaan Barclay's ATP world tour finaaleihin. Iso-Britanniassa järjestetään muitakin mainitsemisen arvoisia turnauksia kuten Aegonin sponsoroima Masters Tennis tournament, jossa entiset mestarit ovat toisistaan mittaa kaksin kuin nelinpelissäkin. Turnaus on leikkimielinen ja huumoripainotteinen. Turnaus järjestetään Royal Albert Hallissa, joka toimii monien erilaisten huippuesitysten ja konserttien näyttämönä ja jossa tekniikka on maailman huippuluokkaa. (ATP World tour calendar. 2010.)

ATP:n pääsponsorina toimii tällä hetkellä Meksikolainen olutpanimo Corona Extra. Sopimus tehtiin helmikuussa 2010 ja se kattaa seuraavat viisi ja puoli vuotta. Sopimuksen arvoksi arvioitiin 70 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria, mutta virallista tietoa asiasta ei ole tehty. Corona Extra saa logonsa esille noin 66 prosentissa järjestettävissä turnauksissa, sekä ATP:n internetsivuilla ja muita merkittäviä markkinointioikeuksia. ATP:lla on myös muitakin sponsoreita kuten Ricoh, South-African Airways ja FedEx, jotka ovat niin sanottuja platinasponsoreita. Muun muassa South-African Airways sponsoroi ATP:tä kolmen ja puolen vuoden ajan 20 miljoonalla Yhdysvaltain dollarilla. (ATP Corona Extra sign 5½ year deal. 2010.) (Partnership history. 2006.) (ATP and Corona announce new global partnership.)

Iso-Britanniassa pelattavat turnaukset pelataan erittäin laadukkailla kentillä, jossa infrastruktuuri on erittäin nykyaikainen. Esimerkiksi All England Lawn Tennis and Croquet Clubin kentät, joilla muun muassa Wimledonin turnaus pelataan, on maailman huippuluokkaa. Kenttiä on jopa 18 joissa katsomokapasiteetti on parhaimmillaan yli 10000 henkilöä. Suosituimmilla kentillä kuten no.1 Courtilla on kaksi isoa videotaulua, joista näkee muun muassa hidastukset animaatioina. (The All England lawn tennis & croquet club.)

Uplausen näkökulmasta tennis on ristiriitainen laji, koska kentällä ja katsomossa tunnelma saattaa nousta erittäin korkealle. Vastaavasti pelaajien keskittymistä kunnioitetaan ja siksi yleisö reagoi vahvasti pelaajien reaktioihin kentällä. Pelaajien kannustaminen ja suosion osoittaminen tapahtuu vain ”pelaajien luvalla” eli silloin kuin pelaaja itsekin ilmaisee tunteitaan pelisuoritusten jälkeen, muutoin pelkät taputukset ovat paikallaan. Pelissä tulee paljon taukoja, joiden aikana pelaajat istuvat, tankkaavat energiaa ja keskittyvät seuraaviin koitoksiin ja yleisön seassa kuulaa vain pientä puheen sorinaa eikä hillitöntä kannustamista. Yleisön viihtyvyyttä varten kehitetty tuotemerkkien markkinointivälineen toimivuus tenniksen parissa on vielä kysymysmerkki. Isoissa turnauksissa sen toimintaperiaate voisi olla yleisön ”lämmittely” pelien väleissä. Samalla hiljaiset yleisöt voisivat viihdyttää itseään, kun pelaajat valmistautuvat pukukopeissa tuleviin peleihinsä.

7.2.2 Yleisurheilu

Yleisurheilu on maailman harrastetuin ja kilpailuin yksilöurheilumuoto. Yleisurheilu on yhteisnimitys erilaisille lajeille, joita on monia ja tarkoitus jokaisessa lajissa on tehdä parempi tulos kuin kanssakilpailijat ja täten voittaa kilpailu. Lajeja on erilaiset juoksun ja kävelyn muodot, sekä heitto- että hyppylajit ja myös moniottelut. (Yleisurheilu Lajiesittelyt.)

Yleisurheilua harrastetaan monella tasolla melkein kaikissa maailman maissa joisain määrin. Yleisurheilutapahtumia järjestetään koko ajan eri puolilla maailmaa ja niihin voi osallistua harrastusmielessä, esimerkiksi maratontapahtumiin tai sitten on kutsukisoja, joihin valitaan vain maailman parhaimmat yksilöt.

IAAF perustettiin vuonna 1912 17 eri urheiluliiton avulla. Silloin perustamisen näkemyksenä oli saada urheilun standardit, kilpailutulokset ja ohjelmat arvoiseensa kuntoon. Nykyään IAAF on tunnetuin ja arvostetuin yleisurheiluliitto, joka järjestää suurimmat ja arvostetuimmat kilpailutapahtumat ympäri maailman. Suuret yleisurheilu-tapahtumat ovat erittäin suosittuja maailmanlaajuisesti ja ne saavat erittäin paljon seuraajia niin paikan päällä kuin mediassakin. Suosituimpia yleisurheilukil-

pailutapahtumia ovat maailmanmestaruuskilpailut, maailman cup ja Timanttiliiga (entinen Kultainen liiga) ja nämä kaikki järjestää International Association of Athletics Federations eli IAAF. Nämä tapahtumat järjestetään eri puolilla maailmaa ja maailman parhaimmilla yleisurheilustadioneilla ja halleissa. IAAF:llä on omat tiukat standardit ja säädökset sille, minkälainen stadionin ja kentän pitää olla, että tietty kilpailu voidaan järjestää siellä. Jokaiselle kilpailulle on omat säännökset ja asetukset, joiden mukaan tapahtuma järjestetään ja kaikkien kilpailujen säädökset löytyvät IAAF:n kotisivuilta. (History of IAAF. 2009.) (Competitions Calendar 2010.)

IAAF:n ollessa virallinen ja hallitseva yleisurheiluliitto maailmassa on sillä oltava myös maailmanluokan sponsorit ja tukijat apuvoimina urheilun haasteellisessa maailmassa. Osa maailman tunnetuimmista tuotemerkeistä muun muassa Adidas, Samsung, Toyota ja Seiko tukevat yleisurheiluliittoa taloudellisesti ja muilla eri tavoilla, saadakseen vastapalvelukseksi taas näkyvyyttä tapahtumissa. Tuotemerkin mainonnan näkyvyys on maailmanlaajuisista ja mainoksia on nähtävissä stadioneilla suuria määriä. Tuotemerkit vastaavat usein oman toimialansa markkinoinnista esimerkiksi Adidas vastaa henkilökunnan vaatetuksesta ja urheiluvälineistä, kun taas Samsung stadionin teknisestä osaamisesta samoin kuin Seiko.

IAAF on vastuussa tapahtumien markkinointioikeuksista. IAAF päättää siis siitä, miten mainonta stadioneilla tapahtuu ja kenen mainoksia siellä näkyy. Pääasiassa mainonta keskittyy sponsoreiden ja tukijoiden mainoksiin. Tietysti joillakin urheilijoilla on omat sponsorit ja tukijansa, joita he markkinoivat käyttämällä näiden varusteitaan ja vaatteitaan myös IAAF:n tapahtumissa. Stadionin seinämällä ja videotauluissa näkyy kuitenkin vain IAAF yhteistyökumppanit. Markkinointioikeudet ovat erittäin tarkkaan määritetty. (Official IAAF partners. 2009.) (IAAF advertising regulations.2009.)

7.2.2.1 Olympialaiset

Yleisurheilu on iso osa myös yhdessä maailman tunnetuimmassa ja perinteisimmässä urheilutapahtumassa. Yksi suurimmista ja näkyvimmistä urheilutapahtumis-

ta on olympialaiset jotka järjestetään kesäisin ja talvisin neljän vuoden välein ja järjestelyistä vastaa Kansainvälinen olympiakomitea. Kesä- ja talviolympialaiset keskittyvät vuodenaikansa takia erilaisiin urheilulajeihin. Esimerkiksi talvisin on talviurheilulajeja eli jääkiekkoa, hiihtoa ja kelkkailua ja kesäisin kesäurheilulajeja eli jalkapalloa, yleisurheilua ja uintia.

Seuraavat olympialaiset järjestetään Lontoossa 2012 ja ne ovat vuorostaan kesäolympialaiset. Tapahtuma alkaa 27. päivä heinäkuuta ja loppuu 12. Elokuuta. Tapahtumassa kilpaillaan yhteensä 28 eri lajissa. Sponsoreina tapahtumassa on monta kansainvälisesti tunnettua yhtiötä, niin kuin aiemmissakin olympialaisissa. Sponsorit tekevät yhteistyösopimuksen kansainvälisen olympiakomitean kanssa siitä, kuinka he tukevat tapahtumaa ja kuinka sponsorien tuotemerkit pääsevät tapahtumassa kuluttajien näkyville. Olympialaisten ollessa jättimäinen kaupallinen tapahtuma, niin sopimuksia ei paljasteta julkisesti. Sponsorisopimusten tarkat yksityiskohdat eivät tule kuluttajien tietoon. Pekingin 2008 olympialaisissa McDonald's ja Coca-Cola olivat kaksi tapahtuman pääsponsoreista ja sijoittivat siihen arviolta yhteensä 850 miljoonaa yhdysvaltain dollaria. Joten erittäin suurista rahasummista on kyse, kun puhutaan olympialaisten tukemisesta. Nämä sopimukset ovat yleensä todella pitkäaikaisia. Tapahtuman sponsorointi voi parhaimmillaan tapauksessa tuoda yritykselle näkyvää ja merkittävää hyötyä, mutta sillä on olemassa myös omat riskinsä. Kansainvälinen olympiakomitea vastaa tapahtuman markkinointioikeuksista ja lähetysoikeuksista. (Olympialajit 2011.) (Rein 2008.) (Fact file. 2008.)

Olympialaiset ovat yksi maailman suurimmista urheilutapahtumista, siksi Iso-Britannia tehnyt sitä varten suuria investointeja infrastruktuuria varten. Käyttöön on tarkoitettu parhaat ja suurimmat hallit ja stadionit ja ne ovat remontoitu suurta urheilujuhlaa varten. Kilpailuja varten tarkoitettuja tiloja myös testataan jatkuvasti ja näin varmistetaan täydellinen urheilukokemus kuluttajille. (Olympic stadium.) (London 2012. 2011.)

Vuoden 2012 Lontoon olympialaiset olisi Uplausen näkökulmasta varmasti yksi komeimmista tavoista päästä suuren yleisön tietoisuuteen. Katsojamäärät ovat

erittäin suuria ja mukana on kaikki suurimmat alan sponsorit ja yhteistyökumppanit. Lajit, yleisö ja tunnelma ovat vertaansa vailla. Hallien ja stadioneiden tekniikka on huippuluokkaa kuten aiemmissakin vastaavissa kilpailuissa. Lajien aikana yleisö kannustaa huikealla tavalla urheilijoita maahan, ulkonäköön tai sukupuoleen katsomatta ja haluaa nähdä suosikkiensa tekevän uusia urheilun huipputuloksia. Tätä varten Uplausen interaktiivinen yleisöviihdepeleli on kehitetty ja valmistettu. Koska tunnelma on suurimmaksi osaksi lajeissa erittäin korkealla ja lajeja on erittäin paljon, mistä valita yleisöpeleliä varten parhaiten soveltuvat. Olympialaiset on erinomainen tapahtuma näyttää suurelle yleisölle jotakin aivan uutta, joka on aiemmissa pienemmän mittakaavan tapahtumissa todettu toimivaksi ja innovatiiviseksi.

7.2.3 Muut yksilöurheilulajit ja tapahtumat

Iso-Britanniassa on erittäin paljon yksilöurheilun ystäville tarjottuja yksittäisiä tapahtumia. Moottoriurheilun seuraajille Iso-Britanniassa järjestetään muutama suuri ja tunnettu autourheilukilpailu. Moottoriurheilun kuningaslajina tunnettu Formula 1 sarjan yksi kilpailuista on Iso-Britannian Silverstone osakilpailu, joka järjestetään 2011 heinäkuun ensimmäisenä viikonloppuna kahdeksas päivä ja se päättyy kymmenes päivä. Toinen tunnetuimmista autourheilulajeista on ralli ja sen suosituin sarja on WRC eli World rally championship. Iso-Britanniassa ajettava osakilpailu ajetaan marraskuun 10.-13. päivä Walesissa. Nämä ovat suosituimmat autourheilutapahtumat jotka järjestetään Iso-Britannia maaperällä.

Moottoriurheilun sopivuus lajina Uplausen tuotetta varten on kysymysmerkki. Formula 1 kilpailuissa on tietysti aina paljon yleisöä, suuret videotaulut, tunnetut yhteistyökumppanit ja hyvät äänentoistolaitteet. Yksi iso tekijä vaikeuttaa suuresti yleisöpelelin toimivuutta on autoista johtuva suuri meteli, joka peittää melkein kaiken muun äänen. Siksi on vaikea kuvitella, että kilpailun aikana yleisö reagoisi suuresti videotaululla tapahtuvaan peliin. Tapahtumana F1-osakilpailut ovat urheilutapahtumien kärkeä. Tunnelma on loistava, yleisöä on paljon ja tapahtuma hyvin organisoitu. Rallissa on samat ongelmat ja sitä vaikeuttaa se, että katsojat ovat levittäy-

tyneet pitkin erikoiskoereittejä eivätkä ole yhdessä paikassa samaan aikaan niin kuin formuloissa. (Wales Rally Grand Prix.) (Santander British Grand Prix. 2011.)

Iso-Britanniassa on aina ollut suuri kiinnostus kamppailulajeja kohtaan ja sieltä on tullut monta suurta nyrkkeilynimeä. Muutkin lajit kuten erilaiset itämaiset kamppailulajit ovat myös suosittuja. Nyrkkeilyn tason on sanottu olevan tällä hetkellä Iso-Britanniassa korkeammalla kuin koskaan. Harrastajia on runsaasti ja hyviä kamppailuita on paljon. Iso-Britanniassa järjestetään yllättävän paljon suuria nyrkkeilytapahtumia, mutta isoimmat ja suosituimmat ottelut käydään Yhdysvalloissa. Koska nyrkkeily on kovassa suosiossa ja taso on korkealla, voidaan olettaa, että Iso-Britanniassa nähdään hienoja tapahtumia tulevaisuudessa. Myös toinen kamppailulajimuoto on Isossa-Britanniassa suuressa suosiossa ja se on Mixed Martial Arts eli MMA. MMA, suomeksi vapaaottelu, on lajien sekoitus, johon on otettu muiden kamppailulajien parhaat tekniikat, joita voi käyttää ottelumuodossa. Nämä kaksi lajia ovat tällä hetkellä ehkä kaupallisesti suosituimmat Iso-Britanniassa. Vapaaottelun suosiota on lisännyt se, että suurin ja tunnetuin organisaatio Ultimate Fighting Championship eli UFC on vuosien saatossa järjestänyt erittäin suosittuja vapaaottelutapahtumia Iso-Britanniassa. Tapahtumat järjestetään yleensä modernimmissa halleissa ja areenoissa, joten tekniset laitteet ja kalustot ovat nykyajan huippua. (Boxing schedule/results 2011. 2011.) (Events schedule. 2010.)

Kamppailulajeista nämä kaksi ovat sopivimmat lajit viihteellistä yleisöpeliiä varten. Itämaiset lajit ovat harrastajilleen yleensä elämäntapa ja ottelut eivät ole suurta viihdettä, toisin kuin vapaaottelu ja nyrkkeily. Näissä lajeissa on erittäin suuri viihdearvo ja ne ovat erittäin kaupallisia. Tapahtumat keräävät aina paljon katsojia ja niillä on vankka fanipohja. Kohderyhmänä tapahtumilla ovat noin 15-40-vuotiaat miehet ja he kannustavat erittäin intohimoisesti omia lempiottelijoitaan. Paikan päällä katsomoissa on yleensä päätä huimaava tunnelma. Tapahtumilla on yleensä sponsoreina suuria alalle omistautuneita yhtiöitä. Yleisöä villitsevä interaktiivinen peli olisi näihin tapahtumiin enemmän kuin sopiva.

8 YHTEENVETO

Kansainvälisille markkinoille siirryttäessä markkinatiedon laadun, ajantasaisuuden ja yksityiskohtaisuuden merkitys korostuu. Uudella markkina-alueella toimintaa aloitettaessa riskit ovat voivat olla suhteellisen suuret, joten markkinatutkimuksen tärkeys korostuu entisestään. Saadakseeseen tarvittavaa ja täsmällistä informaatiota, yrityksen täytyy pystyä yksilöimään tiedontarpeensa riittävän tarkasti. Onnistunut markkinatutkimus on huolellisen suunnittelun ja pitkäjänteisen tiedonetsinnän ja sen analysoinnin tulos.

Markkinatutkimuksella voi olla monia erilaisia päämääriä ja tavoitteita ja nämä huomioon ottaen täytyy valita oikea työtapa parhaaseen tulokseen. Kansainvälisen markkinatutkimuksen avulla yritys saa tärkeää informaatiota vieraan maan markkinoista ja kaupallisesta kulttuurista tukeakseen päätöksentekoa. Oikean ja oikea-aikaisen markkinatiedon merkitys kasvaa nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Myös kilpailijoiden ja liiketoimintaympäristön seuraaminen on yhä tärkeämpää yrityksille pysyäksään mukana kiihtyvässä kilpailussa. Päätöksentekijät pyrkivät markkinatiedon avulla pienentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. Markkinatiedon keruu on muuttumasta yksittäisistä markkinatiedon keruun projekteista jatkuvaksi prosessiksi, josta on tulossa yksi yritysten tärkeistä liiketoiminnan prosesseista. Etenkin Internetin yleistyminen on lisännyt ja helpottanut markkinatiedon saatavuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laatia markkinatutkimus Iso-Britannian urheilumarkkinoista toimeksiantajalle eli Uplause Ltd:lle. Markkinatutkimusmenetelmänä käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta. Työ suoritettiin aiheesta löydetyin teorian tiedon avulla. Aihetta käsittelevän teorian tieto oli helposti löydettävissä alan kirjallisuuden parista ja informaatiota hyödynnettiin oman tutkimuksen suunnittelussa.

Itse tutkimuksen suunnittelu oli tehokasta, koska teorian tiedon omaksuminen oli helppoa. Toimeksiantajan antama aihe oli haastava, mutta kiinnostava. Toimeksiantaja antoi myös omat määritelmänsä, mitä eksaktia tietoa työn tulisi sisältää. Aihealueen ollessa erittäin laaja oli tiedon hankinta odotettua haastavampaa. Tiedon täytyi olla kuitenkin kohtuullisen tuoretta ja täsmällistä, joten informaation löy-

täminen oli haasteellista. Tietoa kuitenkin löydettiin paljon ja usein se poikkesi kuitenkin kontekstista, joten tiedonlähteitä oli käytävä läpi suuria määriä, jotta oikeata informaatiota löytyi ja että sitä voitaisiin työssä käyttää.

Iso-Britannian urheilukulttuurin ja urheilumarkkinoiden tutkiminen on aihealueena melko suuri ja tutkimuksen olisi voinut tehdä monella eri tavalla. Keskityin työssäni kuitenkin alueeseen isommalla mittakaavalla ja lähestyin aihetta mielestäni tärkeimmän osion avulla eli urheilulajien. Urheilulajien kautta oli luonnollista keskittyä aihealueeseen, koska sitä täytyi tutkia yrityksen tuotteen näkökulmasta, joka on interaktiivinen yleisöpelin. Urheilulajit arvosteltiin ja pisteytettiin Uplausen tuotteen näkökulmasta ja lajeihin keskityttiin arvostelu-asteikon mukaisesti. Taulukossa lajeja arvosteltiin Uplausen yleisöpelin vaatimien kriteerien mukaan. Lajit pisteytettiin arvosanoilla 1-5. Urheilulajeja ollessa laaja valikoima oli välttämätöntä karsia vähiten potentiaalia omaavat lajit pois. Alusta alkaen oli selvää, mikä olisi kyseisen alueen suosituin urheilulaji. Se oli jalkapallo. Jalkapallo sai parhaat pisteet arvostelussa ja on selkeästi paras vaihtoehto Uplausen yleisöpelille. Näin ollen Iso-Britannian jalkapalloon ja valioliigaan keskityttiin hiukan enemmän, kun verrataan muihin lajeihin. Tutkimustapa oli onnistunut, koska näin saatiin selville eniten potentiaalia omaavat lajit esille ja niistä tärkeää informaatiota ja kattava kuvaus. Lajien avulla havaittiin myös erilaisia urheilutapahtumia ja selvitettiin niiden taustoja. Koska joillain lajeilla ei ole omia sarjoja ja liigoja, on hyvä tutkia myös niiden organisointia. Myös näiden lajien urheilutapahtumien sisällöstä onnistuttiin luomaan kattava kuvaus.

LÄHTEET

- About BBL. 2010. [Verkkosivu] British Basketball League 2011. [Viitattu 12.10.2010] Saatavana: <http://www.bbl.org.uk/?about-the-bbl,37>
- Antell S. 2010. Maaraportti Iso-Britannia. [Verkkajulkaisu] Finpro 2010. [Viitattu 05.01.2011] Saatavana: <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-528823249842/13606/IsoBritanniamaaraportti15122011.pdf>
- Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi, WSOY 2001 5. painos.
- ATP and Corona announce new global partnership. 20.02.2010. [Verkkosivu] ATP World Tour 2011. [Viitattu 15.12.2010] Saatavana: <http://www.atpworldtour.com/News/Tennis/2010/02/ATP-And-Corona-Extra-Partnership.aspx>
- ATP Corona Extra sign 5½ year deal. 2010. [Verkkosivu] Espn Tennis 2011. [Viitattu 15.12.2010] Saatavana: <http://sports.espn.go.com/sports/tennis/news/story?id=4935004>
- ATP World tour calendar. 2010. [Verkkosivu] ATP World Tour 2011. [Viitattu 15.12.2010] Saatavana: <http://www.atpworldtour.com/Tournaments/Event-Calendar.aspx>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EditaPrima Oy.
- Birn, R. 2002. The international handbook of market research techniques. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Boxing schedule/results 2011. 2011. [Verkkosivu] BBC Sports. [Viitattu 02.02.2011] Saatavana: <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/boxing/statistics/default.stm>
- Brown T. 15.9.2010 New sponsors for the new season 2010-2011 Premier League. [Verkkolehtiartikkeli] [Viitattu 19.12.2010] Saatavana: <http://ezinearticles.com/?New-Sponsors-for-the-New-Season-2010-11-Premier-League-Jerseys&id=4994368>
- Clubs. 2011. [Verkkosivu] Premiership rugby 2011. [Viitattu 12.01.2011] Saatavana: <http://www.premiershiprugby.com/clubs/index.php>

- Competitions Calendar 2010. [Verkkosivu] The International Association of Athletics Federations. 2011. [Viitattu 20.11.2010] Saatavana: <http://www.iaaf.org/competitions/calendar/bydate/index.html>
- English Premier League - Stadium Information. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu] [Viitattu 10.01.2011] Saatavana: <http://www.xltravel.com/docs/Stadium%20Information.pdf>
- Euroopan maat. 2001. Ipoppla & Graksa Harjoitustyö 2001. [Verkkosivu] [Viitattu 22.10.2010] Saatavana: <http://www.cs.uta.fi/ipoppla/www/ipoppla01/kope/isobritannia.html>
- Events schedule. 2010. [Verkkosivu] Ultimate fighting championship. [Viitattu 02.02.2011] Saatavana: http://uk.ufc.com/event/Past_Events
- Fact file, 2010. [Verkkajulkaisu] Uplause 2010. [Viitattu 28.10.2010] Saatavana: <http://www.uplause.com/files/files/FactFile.pdf>
- Fact file. 2008. [Verkkajulkaisu] Olympic marketing. [Viitattu 07.01.2011] Saatavana: http://www.olympic.org/Documents/marketing_fact_file_en.pdf
- FINTRA. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2., uusittu painos. Tampere: Tammer-Paino.
- General information: Questions and answers. 2010. [Verkkosivu] Manchester United Official Website 2011. [Viitattu 10.11.2010] Saatavana: <http://www.manutd.com/en/Club/FAQs/Commercial-Sponsorship/Question-2.aspx>
- Grand slam history. Ei päivystä. [Verkkosivu] Grand slam history 2010. [Viitattu 12.12.2010] Saatavana: <http://www.grandslamhistory.com/>
- Hague, P. 2002. Market research: a guide to planning, methodology & evaluation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.
- Hague, P., Jackson, P. 1996 Market Research. Kogan Page Limited. Lontoo.
- Helle K. 24.04.2009. Valioliigan seurat. [Verkkosivu] Paitsio.com 2010. [Viitattu 15.12.2010] Saatavana: <http://www.paitsio.com/valioliiga/seurat/valioliigan-seurat-14649/>
- History of IAAF. 2009. [Verkkosivu] The International Association of Athletics Federations. 2011. [Viitattu 20.11.2010] Saatavana: <http://www.iaaf.org/aboutiaaf/history/index.html>

- History of Premier League 2010. [Verkkosivu] Website of Premier League. [Viitattu 05.01.2011] Saatavana: <http://www.premierleague.com/page/History/0,,12306,00.html>
- IAAF advertising regulations. 25.02.2009 [Verkkosivu] Scribd 2009. [Viitattu 29.11.2010] Saatavana: <http://www.scribd.com/doc/12803933/IAAF-Advertising-Regulations>
- Jackson, P. 1994. Desk research. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Keegan & Warren, J. 2002. Global Marketing Management. 7. painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. 9. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- London 2012. 2011. [Verkkosivu] UK Sport. 2011. [Viitattu 20.01.2011] Saatavana: <http://www.uksport.gov.uk/pages/london-2012/>
- Maatiedosto Iso-Britannia 2006. [Verkkosivu] Ulkoministeriö 2006. [Viitattu 28.10.2010] Saatavana: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30960&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Miettinen M. 2010. Viihdettä kisakatsomoon! [Verkojulkaisu] [Viitattu 21.10.2010] Saatavana: <http://areena.yle.fi/audio/1286915>
- Official IAAF partners.2009. [Verkkosivu] The International Association of Athletics Federations. 2011. [Viitattu 20.11.2010] Saatavana: <http://www.iaaf.org/aboutiaaf/partners/index.html>
- Olympialajit 2011. [Verkkosivu] Suomen olympiakomitea. [Viitattu 04.12.2010] Saatavana: <http://www.noc.fi/olympialaiset/olympialajit/>
- Olympic stadium. Ei päiväystä. [Verkkosivu] London Olympics 2012. [Viitattu 10.01.2011] Saatavana: <http://www.london2012.com/games/venues/olympic-stadium.php>
- Paliwoda, S. 1993. International Marketing. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Partnership history. 2006. [Verkkosivu] ATP World Tour 2011. [Viitattu 15.12.2010] Saatavana: <http://www.atpworldtour.com/Corporate/Sponsors/SAA.aspx>

- Parton, N. & O'Byrne, P. 2000. Constructive social work. Basingstoke: Macmillan.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rein, S. 24.04.2008. Beijing Olympic sponsorship's a waste. [Verkkolehtiartikkeli] Forbes. [Viitattu 04.12.2010] Saatavana: http://www.forbes.com/2008/04/23/china-olympics-sponsors-oped-cx_sre_0424olympics.html
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rossiter S. & Carson P. 2004. Kiekkokoulu NHL:n tapaan. Vancouver: Greystone Books.
- Santander British Grand Prix. 2011. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Formula 1 Silverstone. [Viitattu 25.01.2011] Saatavana: <http://www.silverstone.co.uk/events/2011-Formula-1-Santander-British-Grand-Prix1/>
- Seristö, Hannu (toim.) 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.
- Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus.
- Stadiums in UK. Ei päiväystä. [Verkkosivu] World stadiums. [Viitattu 10.01.2011] Saatavana: http://www.worldstadiums.com/europe/countries/united_kingdom.shtml
- The All England lawn tennis & croquet club. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Answers Corporation 2011. [Viitattu 20.12.2010] Saatavana: <http://www.answers.com/topic/the-all-england-lawn-tennis-croquet-club>
- The definitive Premier League kit parade 2010/11. 2010. [Verkkosivu] PapaToto. 2010. [Viitattu 10.12.2010] Saatavana: <http://papatoto.com/article/558857257573/PREMIER-LEAGUE-ALL-TEAM-KIT-2010-2011-:-The-definitive-Premier-League-kit-parade-2010-11-%28New-Additions!%29>

- The Elite Ice Hockey League. 2010. [Verkkosivu] Elite league 2011. [Viitattu 12.11.2010] Saatavana: <http://www.eliteleague.co.uk/the-eihl-league-s12540>
- The Elite Ice Hockey League. 2010. [Verkkosivu] Wikipedia 2011. [Viitattu 12.11.2010] Saatavana: http://en.wikipedia.org/wiki/Elite_Ice_Hockey_League
- Tenniksen lajiesittely. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Suomen Tennisliitto 2009. [Viitattu 12.12.2010] Saatavana: <http://www.tennis.fi/harrastetennis/tenniksen+lajiesittely/>
- Tietoa rugbysta. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Suomen rugbyliitto ry. 2010. [Viitattu 12.01.2011] Saatavana: <http://www.rugby.fi/fi/tietoa-rugbysta>
- Vaarnas, M. & Virtanen, J. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Fintra.
- Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla. 3. Uusittu painos. Helsinki: Multikustannus.
- Wales Rally Grand Prix. Ei päiväystä. [Verkkosivu] World Rally Championship. [Viitattu 25.01.2011] Saatavana: <http://www.wrc.com/calendar-and-rallies/2011/wales-rally-gb/overview/>
- What is it. 2010. [Verkkosivu] Uplause 2010. [Viitattu 28.10.2010] Saatavana: http://www.uplause.com/what_is_it
- Worcester, R. & Downham, J. 1986. Consumer market research handbook. 3. painos. Amsterdam: ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS B.V.
- Yleisurheilu Lajiesittelyt. Ei päiväystä. [Verkkosivu] Suomen Urheiluliitto 2011. [Viitattu 20.11.2010] Saatavana: <http://www.yleisurheilu.fi/sivut/lajiesittelyt>
- Introduction. 2010. [Verkkosivu] Uplause 2010. [Viitattu 28.10.2010] Saatavana: Liitteenä

LIITTEET

Liite 1. Introduction Uplause 2010



UPGRADE

INTRODUCING UPLAUSE

The logo for 'UPLAUSE' is presented in a white, rounded rectangular speech bubble with a tail pointing downwards. The word 'UPLAUSE' is written inside in a bold, black, sans-serif font. The background of the entire image is a teal-colored concert scene with silhouettes of a crowd and stage lights.

UPLAUSE

Entertain x Connect

**UPLAUSE IN A
NUTSHELL:**

**UPLAUSE
MAKES THE
AUDIENCE &
SPONSORS
HAPPIER.**

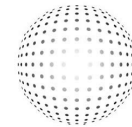


CROWDS CAN'T WAIT TO BE ENTERTAINED.

Most events feature lots of boring
downtime - including traditional
advertisements.

PEOPLE LOVE TO PARTICIPATE

Formats with audience participation have taken the entertainment world by storm.



DANCING
WITH THE STARS



UPLAUSE TACKLES 3 PROBLEMS



IMPACT OF ADVERTISING IS LOW.

Event sponsors are not getting enough return for investment through traditional logo placement - event advertising is white noise.



PEOPLE EXPECT MORE FUN.

In a world with infinite choice of entertaining things to do, consumers put increasingly high expectations to the events they participate.



CUSTOMERS REMAIN UNKNOWN.

Sports clubs often have insufficient CRM systems in place for sports events - leaving consumers largely anonymous.

~~STATIC LOGOS~~
~~TV SPOTS~~
SOCIAL DIALOGUE
ACTIVATION
INTERACTION

SPONSORSHIP 2.0 IS DIFFERENT. Uplause has rethought the entire way of how consumers meet brands in events. Instead of being spammed by brands, people have the time of their life with brands.



ENTERTAIN X CONNECT

Capture attention with games on big screens.

Connect people to their events.

ENTERTAINING PEOPLE BETTER

Uplause turns the boring downtime to some of the most memorable moments of the entire event with social games. Participating together in games involving event sponsors the audience has lots of fun while being exposed to the sponsor messages.

CONNECTING PEOPLE TO EVENTS

Uplause uses mobile phones for participation in some missions. This means that for the first time, we get to know the audience by their names - and can get back in touch with them in the future again.

Entertaining people we ensure they would love to come back again and remember the sponsor messages. And by connecting with them we make sure we can offer them everything again.



INTRODUCING

UPLAUSE
ENTERTAINMENT
SYSTEM

**The world's most advanced
crowd engagement software.**

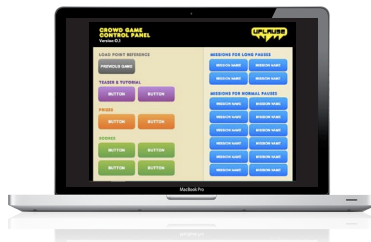


INTRODUCING THE UPLAUSE SYSTEM



WORKS ON ANY BIG DISPLAY

Uplause games work on any big screen display system in sports events, concerts, corporate events and more.



STATE OF THE ART SOFTWARE

Uplause games are ran by an operator who creates the script and drives the flow - missions, scores and prizes.



AUDIENCE - THE WORLD'S BIGGEST JOYSTICK

The crowd plays Uplause by shouting, clapping, jumping, cheering, waving hands and even with accessories.



PLAYING THE UPLAUSE SYSTEM



GAMING MISSIONS SHOWN ON BIG SCREENS

During event downtime screen shows game instructions - shout as loud as you can, do a wave, clap hands.



MISSION PERFORMANCE DISPLAYED IN REAL TIME

Speed meter, power meter, etc will display how well the crowd is performing. Shout more to get to the next level!



RESULTS ARE SCORED AND PRIZES UNLOCKED

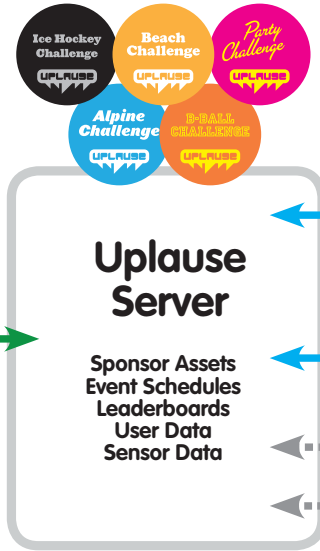
Feedback can span from the motivational "great job" to the crowd moving "free hot dogs for all!"



UPLAUSE PLATFORM



- EVENT A
- EVENT B
- EVENT C
- EVENT D
- EVENT E
- EVENT F



GETTING THE UPLAUSE SYSTEM

Two ways to get quickly into the action.
Both are turnkey solutions.

A LICENSE MODEL

In the license model the event organizer buys the entire solution - license, production and customization.

Event organizer sells advertising to the in-game advertising slots and keeps all revenues.

B ADVERTISING MODEL

In the advertising model Uplause sells the license, production and customization to a sponsor.

The event organizer gets Uplause for free, while Uplause keeps the advertising revenues.

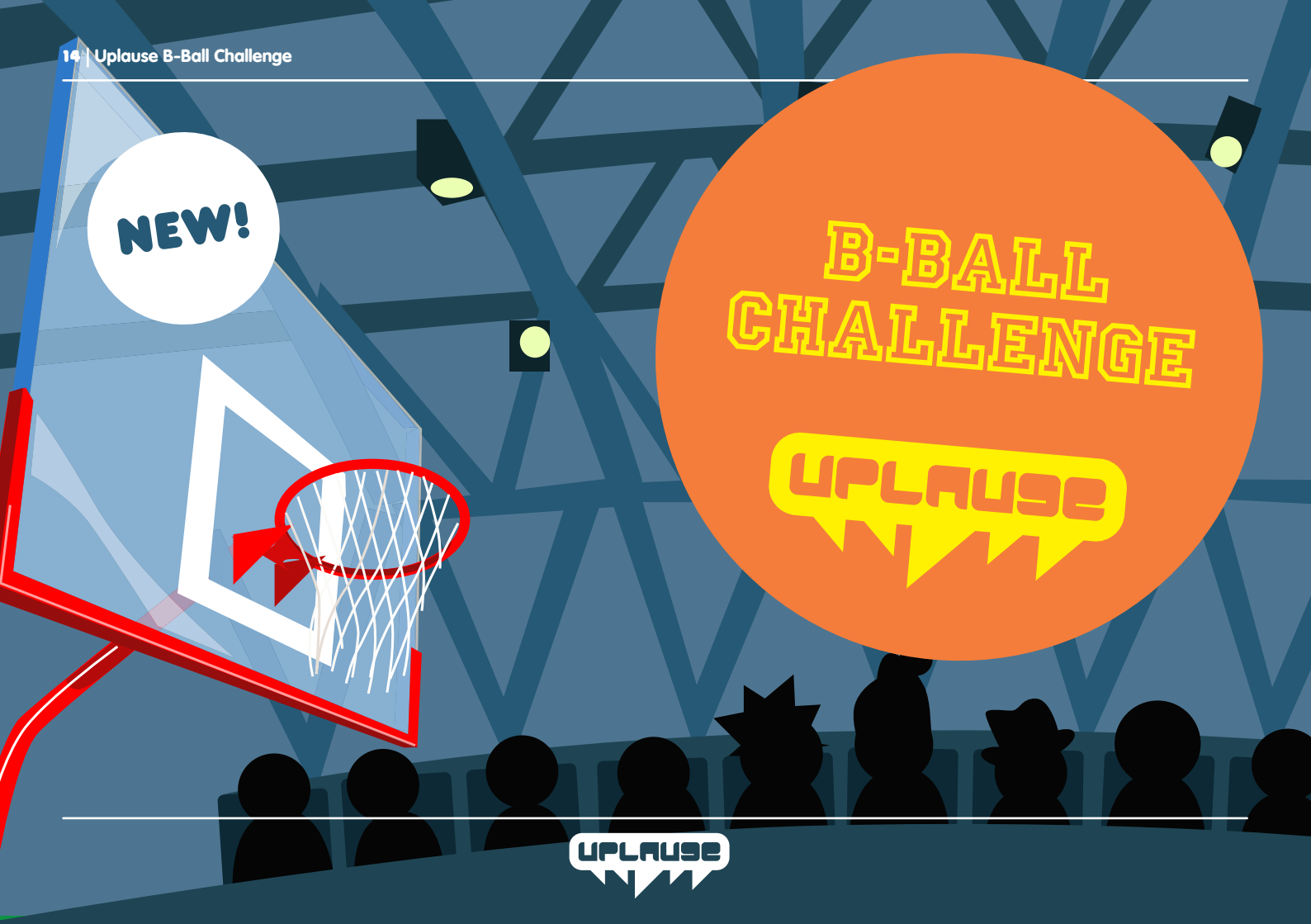


NEW!

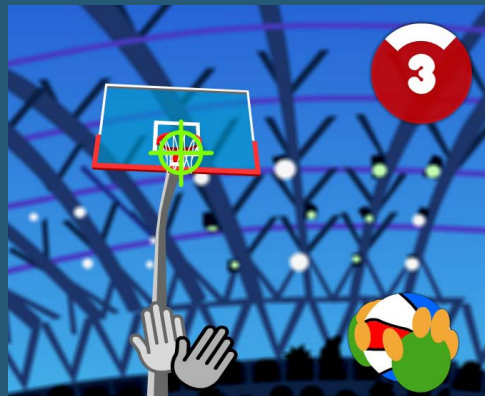
B-BALL CHALLENGE

UPLAUSE

UPLAUSE



The latest member to Uplause challenges. Designed for basketball matches from ground up.



ALL NEW MISSIONS. Clockwise from top left: Towerd, Shootout, Slam dunk

SLAMDUNK

Audience makes as much noise as possible in an effort to get a slam dunk.

SHOOT OUT

Audience needs to react at the right time to get the ball in.

NOISE METER

The crowd pleaser - a realtime noise meter waiting to explode from noise.

B-BALL QUIZ

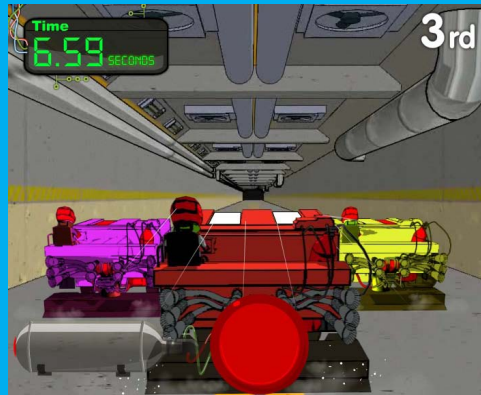
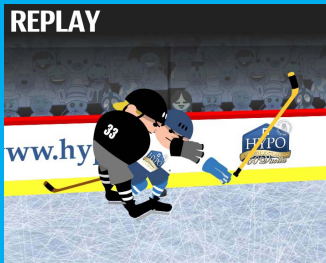
Multiple choice questions about basketball, music, news... audience votes for the right answer by shouting

TOWERD

Will it go in? Depends on the audience.



The coolest member to Uplause Challenges. Designed for hockey events around the world.



MISSION SHOTS. Clockwise from top left: Bodycheck, Zamboni racer, Slapshot

SLAPSHOT

The louder the noise, the harder the slapshot. Unlock new hockey sticks for harder slapshots.

BODYCHECK

Audience as defenceman, going to bodycheck the opponent. Combination of clapping hands and rhythmic shouts.

ZAMBONI RACE

Audience behind the wheel of Zamboni. The coolest race ever. "HEY!" for turbo speed.

PENALTY SHOT

A real classic. Audience needs to react at the right time to score a goal.

SPEED SKATING

How fast can you go, Audience? Records are meant to be broken.

800K

Players in first 10 months

76%

“Uplause created a better atmosphere”

SOURCE:

Alpine Skiing World Cup - Levi 2009 organizer study.



80%

“Would want to experience Uplause again”

SOURCE:

Euro Hockey Tour - Karjala Cup 2009
audience / sponsor study.



'MOST EFFECTIVE'

**Uplause is rated by Advertisers as the most effective way of event marketing.
Better than Traditional big screen ads, Print ads,
Side boards or Ice Surface ads**

SOURCE:

Euro Hockey Tour - Karjala Cup 2009
audience / sponsor study.



PARTNERS LOVE IT.



There's nothing like this, not even in NHL.

KALERVO KUMMOLA
CHAIRMAN
FINNISH HOCKEY FEDERATION



I like it. It works.

JARI KURRI
NHL HOCKEY HALL OF FAME
5 STANLEY CUPS
GENERAL MANAGER OF
TEAM FINLAND



Fantastic experience and tool.

MATTHEW OSMON
COMMERCIAL DIRECTOR
FIBA



Uplause was a great addition to our overall 360 marketing activities in the 2010 FIBA world championships.

JUSSI WACKLIN
MARKETING DIRECTOR
NOKIA

MEDIA LOVES IT.

The audience seemed
to have confused the
Euro tournament for the
World Cup

HELSINGIN SANOMAT

Best
atmosphere
in years

ILTA-SANOMAT

The crowd was
extraordinarily loud, with
some help from modern
media technology

Jatkoaika.com

The crowd
was in
total extacy

DAGENS
NYHETER

Perkele
what a party!

 EXPRESSEN

A real hockey party.
11.000 people did waves, shouted
and even shook keys with
instructions on a video screen

 MTV3

MAIN EVENTS 2010



THE WORLD WANTS UPLAUSE.

This is awesome.
When will you bring
it to the UK market?

develop

WILL FREEMAN
DEPUTY EDITOR

I am really excited
about this!



MARTIN ROBINSON
UK GAMES EDITOR

I run a large theater
restaurant in India and
would be very interested
to bring Uplause to India

DIPALI SIKAND
OWNER, KIRA THEATERS, INDIA

I have worked as a
commercial director in
Reading FC for many years.
This is why Uplause looks so
interesting.

BOYD BUTLER
FOOTBALL AGENT, UK

Here at Celtic Football
we always look for ways
to improve the supporter
experience as well as
activation of sponsorship

DAVID COOK
BD MANAGER, FC CELTIC

I own and run a
talent management
company in New York.
I think Uplause could
be great in USA.

TOM SARIG
PRESIDENT, ESTHER CREATIVE, NY



CONTACT US.

**WE WOULD LOVE TO MAKE
YOUR AUDIENCE LOUDER AND
YOUR SPONSORS HAPPIER.**

VELI-PEKKA MARIN

CEO

veli-pekka.marin@uplause.com

+358 400 316 929

HEIKKI AURA

SALES & MARKETING

heikki.aura@uplause.com

+358 40 190 3445

ONLINE

www.uplause.com

FACEBOOK

www.facebook.com/uplause

TWITTER

www.twitter.com/uplause



