



Urheilutapahtuman markkinointi- viestinnän tehostaminen asiakas- ymmärryksen avulla

Naby Toure

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Urheilutapahtuman markkinointiviestinnän tehostaminen asiakasymmärryksen avulla

Naby Toure
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2020

Naby Toure

Urheilutapahtuman markkinointiviestinnän tehostaminen asiakasymmärryksen avulla

Vuosi 2020 Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasymmärryksen avulla tehostaa Suomen Palloliiton markkinointiviestintää. Asiakasymmärrystä kerättiin kyselytutkimuksen avulla marraskuussa 2019 käydyssä Suomi-Liechtenstein jalkapallo-ottelun kävijöiltä. Tarkoituksena oli luoda tutkimuksen tulosten perusteella tapahtumakävijöistä asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien avulla Suomen Palloliitto voi kohdistaa markkinointiviestinnän tarkemmin oikeille kohderyhmille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakasymmärrykseen, urheilumarkkinointiin sekä markkinointiviestintään. Asiakasymmärrystä tarkastellaan tapahtumakävijöiden näkökulmasta, sekä käsitellään heidän motiivejaan tapahtumiin osallistumiseen. Urheilumarkkinointia esitellään erityisesti viestinnän näkökulmasta huomioiden urheilun erityispiirteet. Ennen tutkimuksellista osuutta käsitellään markkinointiviestinnän eri muotoja sekä brändin merkitystä urheiluliiketoimintaan.

Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään osallistujien motiiveja tapahtumaan osallistumiseen, sekä heidän mediakäyttäytymistään. Vastajien keski-ikä oli 45 vuotta ja suurin osa vastaajista saapui otteluun pääkaupunkiseudulta. Tutkimusaineiston mukaan tärkeimpiä motivaatiotekijöitä tapahtumaan osallistumiselle oli kiinnostus maajoukkueeseen, kyseisen ottelun tärkeys sekä tapahtuman tunnelma. Vastajien keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, YouTube sekä Instagram. Sisältöjen osalta kävijät toivoivat uutisia maajoukkueesta sekä informaatio tapahtumista.

Tutkimuksen tulosten pohjalta luotiin kolme asiakasprofiilia sekä profiileille sopivia markkinointiehdotuksia, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä kohdentamisessa. Tulevaisuudessa kävijöitä voitaisiin tutkia laadullisin menetelmin syvemmän asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää tämän tutkimuksen avulla luotuja asiakasprofiileja.

Naby Toure

Optimizing Marketing Communications of a Sport Event Using Customer Insight

Year	2020	Pages	52
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to use customer insight to optimize the marketing communications of the Football Association of Finland. Customer insight was collected with a survey in November 2019 from the audience of the Finland-Liechtenstein football match. The purpose was to create customer profiles which were based on the results of the research. Using the customer profiles the Football Association of Finland can target their marketing communications more accurately at the right audience.

The theoretical framework of this thesis covers customer insight, sports marketing and marketing communications. Customer insight is examined from the viewpoint of the event customers, and their motives to attend to events. Sports marketing focuses on the communicational aspects of the business. Before the functional section of the thesis, different forms of marketing communications are introduced with the focus on branding in the sport business.

The research maps the reasons for spectators attending the events and how they use different medias. The average age of the respondents was 45 years and most of them came from the capital area. According to the research data, the most important motivational factors for attending the event were general interest in the national team, the importance of the match and the atmosphere of the match. The most popularly used social media channels of the respondents were Facebook, YouTube and Instagram. Regarding the content the respondents hoped for news about the national team and information about the events.

Three customer profiles were created with marketing suggestions for each profile based on the results of the research. The profiles and the marketing suggestions can be used to plan and target marketing communications. In the future the spectators could be examined using qualitative research to gain deeper customer insight. The research could utilize the customer profiles created in this research.

Keywords: customer insight, customer profiles, marketing communications, sport event

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan ja toimialan esittely	7
3	Asiakasymmärrys	8
3.1	Tapahtumakävijät.....	9
3.2	Urheilutapahtumassa kävijöiden motiivit.....	10
4	Urheilumarkkinointi.....	12
4.1	Markkinointiviestintä	14
4.2	Markkinointiviestinnän muodot	15
4.2.1	Mainonta	16
4.2.2	Henkilökohtainen myyntityö & myynninedistäminen	18
4.2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	18
4.3	Urheilun elementtien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	19
4.4	Brändin tunnettuus urheiluliiketoiminnassa.....	20
5	Tapahtumakävijöiden segmentointi.....	20
6	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	23
6.1	Kyselytutkimus	24
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
6.3	Toteutus	26
7	Tulokset.....	27
7.1	Demografiset tekijät	27
7.2	Tapahtumaan osallistumisen motiivit	28
7.3	Mediakäyttäytyminen ja viestintä.....	30
7.4	Tulosten yhteenveto.....	31
8	Asiakasprofiilit ja markkinointiviestinnän monipuolistaminen	33
9	Johtopäätökset	38

1 Johdanto

Urheilutuotteen kuluttajien tarpeiden ja demografisten tekijöiden muuttuessa yhä laaja-alaisemmiksi sekä kasvava kilpailu kuluttajista on nostanut ammattimaisen markkinoinnin tarvetta myös urheiluliiketoiminnassa. Urheiluorganisaatiot kilpailevat kuluttajien ajan ja rahan käytöstä muun muassa ostoskeskusten, elokuvateattereiden, konserttien sekä museoiden kanssa. (Mullin, Hardy & Sutton 2014, 12.)

Opinnäytetyön tavoitteena on asiakasymmärryksen avulla tehostaa Suomen Palloliiton markkinointiviestintää. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään otteluun osallistuvien motiiveja tapahtumiin osallistumiseen sekä heidän mediakäyttäytymistään. Tutkimusongelmana on segmentoida otteluissa kävijät ja määrittää segmenteille profiilit. Persoonaprofiileja voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä kohdentamisessa ja näin olleen tuottaa viestintää kustannustehokkaammin. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselytutkimuksen avulla, joka lähetettiin tapahtumaan osallistuneille sähköpostin välityksellä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakasymmärrystä, urheilumarkkinointia sekä markkinointiviestintää. Asiakasymmärryksessä käsitellään tapahtumakävijöitä ja tapahtumiin osallistuvien motiiveja sekä avataan, mitä erikoistarpeita urheilutapahtumiin osallistuvilla kuluttajilla on. Urheilumarkkinointia avataan erityisesti viestinnän näkökulmasta huomioiden urheilun erityispiirteet. Viitekehyksessä käsitellään myös markkinointiviestinnän eri muotoja.

Työ alkaa toimeksiantajan ja toimialan esittelyllä, jonka jälkeen esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Työ jatkuu tutkimusmenetelmän esittämiseen sekä tutkimuksen käytännön toteuttamiseen. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen tulokset, joista nostetaan esiin keskeisimmät löydökset. Seuraavaksi esitellään tulosten avulla muodostetut asiakasprofiilit ja niille suunnittelut markkinointiehdotukset, joiden jälkeen siirrytään johtopäätöksiin.

2 Toimeksiantajan ja toimialan esittely

Suomen Palloliitto Ry on vuonna 1907 perustettu jalkapallon erikoisliitto. Suomen Palloliitto liittyi kansainväliseen jalkapalloliitto Fifaan vuonna 1908 ja Euroopan jalkapalloliitto Uefaan vuonna 1954. Suomen jalkapalloliitto vastaa kaikesta kansallisesta jalkapallo- ja futsaltoiminnasta ja niiden kehittämisestä. Toiminnan piiriin kuuluu sekä kasvatus- ja harrastustoiminta että kilpa- ja huippu-urheilu. (Suomen Palloliitto 2019.)

Suomen Palloliittoon kuuluu lähes 1000 jäsenseura, joilla on yli 140 000 rekisteröityä pelaajaa. Viikoittain noin 500 000 suomalaista on tekemisissä jalkapallon kanssa. Harrastajamäärältään Suomen Palloliitto on maamme suurin urheilun lajiliitto. Liiton toiminta tiivistyy lauseeseen ”Jalkapalloa jokaiselle”, ja sen arvoja ovat iloisuus, luotettavuus, menestys ja yhteisöllisyys. (Suomen Palloliitto 2019.)

Jalkapallo on ollut pitkään suosittu laji Suomessa, mutta miesten A-maajoukkue, joka tunnetaan nimellä Huuhkajat, ei ollut sen historiansa aikana onnistunut saavuttamaan arvokisapaikkaa ennen 2020 Euroopan-mestaruuskilpailujen karsintoja (Foreigner.fi, 2019). Arvokisapaikan saavuttamisen myötä laji on nostanut suosiotaan entisestään, mikä voidaan todeta Suomen urheilugaalan palkinnonsaajista, joita ovat Huuhkajat vuoden joukkueena, Huuhkajien päävalmentaja Markku Kanerva vuoden valmentajana sekä Teemu Pukki vuoden urheilijana. Tämän lisäksi Huuhkajat voitti vuoden 2019 Sykähdyttävimmän urheiluhetken palkinnoin saavuttamalla ensimmäisen arvokisapaikkansa. (Teiskonlahti 2020.)

Maailmanlaajuisesti tapahtuma-ala on arvioitu olevan vuonna 2018 1,100 miljardin arvoinen ja sen odotetaan nousevan vuoteen 2026 mennessä 2,330 miljardin arvoiseksi (Roy & Deshmukh 2019). Jalkapallon kasvavan suosion myötä Suomen Palloliitolla on mahdollisuus tavoittaa yhä paremmin potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaansa ja tehdä tapahtumatoiminnastaan kannattavampaa. Bishopin, Westmoren, Parkin ja Cheblin mukaan materiaalisten tuotteiden, kuten vaatteiden hintojen tiputtua sekä niiden helppo ja halpa saatavuus eri puolilta maailmaa on nostanut niiden kulutusta. Kulutuksen kasvaessa kuluttajat eivät saa enää samaa tyydytystä kyseisten tuotteiden hankkimisesta, kuin aikaisemmin. Tuloksena kuluttajat ovat siirtyneet tavaran sijasta kokemusten kerryttämiseen. Sosiaalisen median myötä kokemukset ovat osa sosiaalisen statuksen rakentamista samalla tavoin kuin esimerkiksi uusien korujen esittelemisen aikaisemmin. (Bishop, Westmore, Parkin & Chebli 2019.)

Viimeisen neljän vuosikymmenen aikana urheilu on ollut yhä vahvempana osana ihmisten vapaa-ajan viettoa. Samalla kun eri kilpailut vetävät puoleensa suuria rahasummia, markkinoiden on jatkuvasti kehitettävä lähestymistapojaan kohdatakseen asiakaskuntansa onnistuneesti. Urheiluorganisaatiot ovatkin alkaneet kohdistaa sisältöjään eri kohderyhmille muun muassa sosiaalisen median kanavien perusteella. (Moten 2018.)

3 Asiakasymmärrys

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä käsitteenä, sekä asiakasymmärryksen saavuttamista ja miten kerätty tieto voidaan hyödyntää. Alaluvuissa määritellään urheilutapahtumissa kävijät sekä tarkastellaan heidän ostokäyttäytymistään. Tämän lisäksi syvennytään urheilutapahtumissa kävijöiden motiiveihin osallistua tapahtumiin sekä miten heidän kokemaansa arvoa voidaan nostaa markkinoinnin keinoin.

Arantolan ja Simosen mukaan nykyajan yrityksen on kohdistettava katseensa tuotteen sijasta asiakkaaseen. Asiakaslähtöisyyden kehittäminen vaatii ymmärrystä siitä, mitä asiakkaan kokemaa arvoa on ja miten se syntyy. Vaikka palvelujohtamiselle on ollut luontaista ajatella, että asiakkaat saavat arvoa palvelun kuluttamisesta, eivät palvelua tarjoavat yritykset ole automaattisesti asiakaslähtöisiä. Asiakkaalle eivät tuota arvoa ainoastaan palvelun ominaisuudet, vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun asiakas ja palveluntuottaja toimivat yhdessä, jolloin arvoa ei luovuteta tai yksipuolisesti tuoteta, vaan se syntyy yhteisen prosessin tuloksena. Asiakas ei kuitenkaan aina osaa huomioida omia tarpeitaan: hän ei tiedä, mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai prosessin haasteet johtuvat. Kun palveluyritys saa oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin liiketoiminnan haasteisiin. (Arantola & Simonen 2009, 3-5.)

Hildénin mukaan asiakasymmärrys on eri tietolähteistä, niin ulkoisesti kerätystä tiedosta, yrityksen sisäisessä toiminnassa syntyneestä tiedosta sekä suoraan asiakkaalta saadusta tiedosta muodostuva kokonaisuus, jonka muodostumiseksi yrityksen on kyettävä hyödyntämään näitä kaikkia tietolähteitä. Asiakasymmärrys ei ole ainoastaan informaatiota ja dataa asiakkaasta, vaan asiakasymmärryksen muodostumiseksi kertyneeseen prosessoituun, käsiteltyyn ja analysoituun dataan, jota kutsutaan informaatioksi, tulle myös liittyä jonkinlainen kokemusperäinen ulottuvuus. Sekä kerätyn ja analysoidun että kokemusperäisen tiedon avulla asiakkaasta voidaan nähdä olevan tarpeeksi erilaista tietoa, jotta voidaan puhua ymmärryksestä. Tietoa, joka on saatu olemalla suorassa vaikutuksessa asiakkaan kanssa, pidetään erityisen tärkeänä asiakasymmärryksen luomisessa, sillä sitä pidetään luotettavampana ja tarkempaan kuin organisaation sisäisten prosessien avulla hankittu tieto asiakkaasta. (Hildén 2017, 25-26.)

Markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaidensa toimintaa ja ajatuksia, kun asiakas tekee ostoksia ja käyttää erilaisia tavaroita ja palveluja. Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä yhdistäen. Markkinoijan voi kerätä tietoja tutkimusjulkaisuista, kulutustilastoista ja ennusteista saadakseen yleiskuvan, miten ostaminen on kehittynyt

omalla alalla. Asiakkaan kuuntelu, joka voi olla aktiivista tai passiivista, on tärkeää asiakasymmärryksen luomisen kannalta. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan tehtyjä kyselyitä, haasteluja ja muita tutkimuksia nykyisille asiakkaille, että kohderyhmään kuuluville ei-ostajille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus palautteen antoon erilaisissa kanavissa, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 362.)

Asiakasymmärryksen avulla osataan viestiä sopivaan aikaan ja asiakkaan käyttämässä mediassa. Erilaisia menetelmiä käyttäen voidaan selvittää minkälaisia mainoksia asiakas haluaisi, ja mitä medioita hän mieluiten käyttää. Asiakkuuksien hallinnan kannalta asiakkaan polku ei pääty tuotteen ostoon. Seuraava vaihe on asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen toimenpiteiden suunnittelu. Esimerkiksi jos asiakas antaa tuotteen tai palvelun oston yhteydessä luvan markkinointiviestintään voidaan hänelle lähettää lisätietoa tuotteesta tai lisäpalveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 363-364.)

3.1 Tapahtumakävijät

Urheilutuotteen kuluttajien käytös on toimintaa, joita potentiaaliset asiakkaat esittävät etsiessään, tilatessaan, ostaessaan, käyttäessään ja arvioidessaan tuotteita ja palveluita, joiden oletetaan tyydyttävän kuluttajien tarpeita ja haluja. Merkittävät kuluttajaryhmät, joita markkinoijan tulee ymmärtää, voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on yksittäiset kuluttajat, jotka ovat yksilöitä, jotka ostavat tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä. Henkilökohtainen käyttö ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan omaan käyttöön, vaan kuluttaja voi ostaa tuotteita tai palveluita esimerkiksi perheenjäsenelle, ystävälle tai kollegalle. Toinen kuluttaja ryhmä on toinen organisaatio, joka ostaa tuotteita tai palveluita organisaation käyttöön. (Schwarz & Hunter 2018, 118.) Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää yksittäisille kuluttajille, joten teoreettinen viitekehys keskittyy tähän asiakasryhmään.

Kannattajat ja katsojat ovat urheiluliiketoiminnan elinehto. Ilman kannattajia otteluissa ei ole yleisöä eikä mediaa, joten sponsoreilla ei ole tapahtumassa kohderyhmiä, jonka vuoksi organisaatio ei saa tuloja. Tämän takia kannattajat ovat urheiluorganisaation tärkein kohderyhmä. Urheiluorganisaation tulee ylläpitää pitkää ja hyvälaatuista suhdetta kannattajien kanssa. Tämän suhteen luominen ja ylläpitäminen ei ole helppo ja se vaatii paljon työtä ja investointeja. Organisaation tulee tietää keitä heidän kannattajat ovat, mistä heidät parhaiten tavoittaa ja millä keinoilla. Kuluttajatutkimus onkin avainasemassa asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Kun kuluttajista on saatu olennaista tietoa, voidaan määrittää kohderyhmät ja luoda segmentit. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 214-215.)

Urheilutapahtuman markkinoinnin haasteena on kannattajakunnan heterogeenisyys. Aiemmin kannattajat olivat lähinnä 18-50 vuotiaita miehiä. Kun taas nykyään kannattajien joukossa on yhä enemmän myös naisia ja kokonaisia perheitä. Eroja kannattajien välillä löytyy myös tulo-tason, yhteiskuntaluokan ja ulkoasun perusteella. Katsomosta löytyy kannattajia niin puuvissa

kuin fanipaidoissa. Tämä kannattajien heterogeenisyys vaikeuttaa tapahtuman markkinointia ja sen vuoksi onkin tärkeää löytää kannattajista muodostuvat segmentit. Segmentoinnin avulla eri ryhmille voidaan luoda heille sopivat markkinoinnin muodot sekä löytää heitä kiinnostavat palvelut. Yksi hyvä tapa luoda pitkäkestoisia ja hyviä asiakassuhteita kannattajien kanssa on järjestää interaktiivista toimintaa, kuten keskustelufoorumia ja kannattaja tapaamisia. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 215-216.)

Reicin mukaan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa tai käyttää tuotteita, palveluita tai kokemuksia täyttääkseen tarpeita ja haluja. Tapahtumien markkinointia ajatellen tämä korostaa tarvetta huomioida asiakkaan palvelupolku ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman. Markkinoijan ei pidä keskittyä ainoastaan ennen tapahtumaa tehtävään kävijämäärää nostavaan markkinointiin, vaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen nostamiseen, joka huomioi tapahtuman kaikki vaiheet. Näin kuluttajan ja tapahtuman välinen vuorovaikutusaika kasvaa, jonka avulla medianäkyvyyttä voidaan kasvattaa sekä nostaa kuluttajien sitoutumista tapahtumaan. (Reic 2016, 138.)

Kuluttajan ostopäätös pohjautuu koettuun tarpeeseen. Tarpeen aiheuttaa ärsyke, joka voi ulkoinen, kuten mainos, tai sisäinen, kuten nälän tunne tai väsymys. Kuluttajan ostoprosessista on huomioitava mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen ja miten kuluttaja tekee ostopäätöksen. Enää ei uskota, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä ainoastaan siitä saadun hyödyn mukaan, vaan siihen vaikuttavat tekijät kuten sosiaalinen paine ja muotivirtaukset. Tämän vuoksi markkinoinnissa korostetaan yhä enemmän tunnetta ja mielikuvia. (Hiltunen 2017, 21-22.)

3.2 Urheilutapahtumassa kävijöiden motiivit

Fetchkon, Royn ja Clown mukaan kuluttajien ostopäätösten motiivit voidaan jakaa aineellisesti hyödyntäviin motiiveihin sekä nautinnollisiin motiiveihin. Motiivi, josta kuluttaja saa aineellista hyötyä voi olla esimerkiksi mikroaaltouuni, jolla lämmittää ruoan tai pesulapalvelu, jonka avulla kuluttaja saa vaatteet pestyinä ja kuivattuina. Nautintoon liittyvät motiivit kumpuavat halusta kokea jännityksen tunnetta ja hauskanpitoa. Urheilutuotteen kuluttamiseen liittyvät motiivit sijoittuvat jälkimäiseen kategoriaan. Vaikka urheilutapahtuma itsessään voi täyttää kuluttajan tarpeet nautinnon tai jännityksen osalta, tapahtumiin integroidaan usein myös lisäelementtejä, kuten musiikkia, kilpailuja tai tuotelahjoja, joiden avulla kokoemusta voidaan tehostaa. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 29.)

Fetchenko ym. toteavat, että tutkimusten mukaan urheilutuotteen kuluttajien motiivit voidaan jakaa sosiaalisiin, psykologisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin. Sosiaalisista tekijöistä perhe on yksikkö, joka sitoutuu vahvasti urheilutapahtumiin, joko paikan päällä tai television välityksellä. Urheilutapahtumissa on usein perheitä, joiden jäseniä on paikalla useasta sukupolvesta. Kun perheet käyvät urheilutapahtumissa, muodostuu traditioita, joissa perheet

käyvät yhdessä tietyissä tapahtumissa säännöllisesti. Näin perheen kautta tapahtumat voivat saada lisää kävijöitä. Toinen sosiaaliin tekijöihin vetoava tekijä urheilussa on ryhmään kuuluvuuden tunne. Ihmiset, jotka haluavat tutustua muihin samasta aiheista kiinnostuneisiin, voivat saavuttaa tämä tavoitteen seuraamalla tiettyä urheilujoukkuetta tai urheilijaa. Samalla tavoin kuin perhe sosiaalisena tekijänä, ryhmään kuuluvuuden tunne voi vetää ihmisiä urheilun pariin sosiaalisten suhteiden vuoksi. Ystävien, työkavereiden sekä muiden kanssa urheilutapahtumaan lähteminen voi vedota ihmisiin, joilla ei välttämättä ole muita motivoivia tekijöitä tapahtumaan osallistumiseen. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 30.)

Psykologiset tekijät urheilutuotteen kuluttamiseen liittyen koskevat sisäisiä tarpeita, joita ovat erityisesti itsetunto ja arjesta irrottautuminen. Urheilutuotteen kuluttaminen on yksi tapa parantaa omaa itsetuntoaan. Identifioimalla itsensä tietyn joukkueen kannattajaksi, voi henkilö korostaa omaa identiteettiään ja se voi vaikuttaa siihen, miten muut ihmiset näkevät hänet. Lisäksi faneilla on tapana sisäistää itsensä joukkueen tai yksilön onnistumisiin ("me" voitimme). Tämän ilmiön avulla henkilö voi nauttia joukkueen tai yksilön saavutuksista ikään kuin omina saavutuksinaan. Arjesta irrottautuminen voi olla syy urheilutuotteen kuluttamiselle. Monille urheilu on tapa irtautua arjesta ja sen vastuista sekä ongelmista. Urheilua katsoessa henkilö keskittyy itse urheiluun, jolloin arjen murheet unohtuvat. Urheilua voidaan pitää fantasia kokemuksena, joka mahdollistaa väliaikaisen irtautumisen jokapäiväisistä realiteeteista. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 30-31.)

Kolmas urheilutuotteen kuluttamiseen liittyvä motiivi on henkilökohtaiset motiivit. Motiivi voi olla esteettinen, taloudellinen, viihde tai aistien stimulointi. Esteettisiä motiiveja urheilutuotteen kuluttamiselle ovat lajin, joukkueen tai urheilijan pelityyli, suoritusten taso tai muu näkyvä tekijä. Taloudelliset motiivit linkittävät urheilun rahalliseen hyödyn tavoitteluun samalla tavoin kuin uhkapelaaminen. Tieto joukkueesta tai urheilijasta, jonka avulla kuluttaja voi lyödä vetoa urheilusta, saadaan seuraamalla urheilua käsittelevää mediaa sekä käymällä urheilutapahtumissa. Urheilun katsomisen on viihteellistä samalla tavoin kuin elokuvissa käynti tai konserttiin osallistuminen. Markkinoijat voivat luoda tapahtuma elämyksiä, jotka vetoavat tähän motiiviin esimerkiksi ennen peliä, pelin aikana ja pelin jälkeen järjestettävällä ohjelmalla sekä tuote-esittelyillä ja -lahjoilla. Aistien stimulointi, samalla tavoin kuin viihde, perustuu nautinnon tavoitteluun. Tapahtuman fyysinen ympäristö sekä seurattavan urheilun ominaisuudet, kuten nopeus, intensiteetti tai rajut piirteet ovat tekijöitä, jotka voivat aktivoida katsojan reagoimaan aisteja stimuloiviin motiiveihin. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 31.)

Urheilutapahtumissa käyvien kuluttajien kokema arvo voi olla erittäin monimuotoista ja yksilöllistä. Tästä huolimatta on mahdollista löytää tiettyjä kokemuksiin perustuvia kaavoja, joiden mukaan kävijät voidaan luokitella. Tutkimusten perusteella on tunnistettu neljä kävijätyyppiä, joiden urheilutapahtumassa muodostuva arvo rakentuu eri tavoilla. Ensimmäinen

kävijätyyppi arvostaa esteettisesti hyviä suorituksia itse kilpailussa. Häntä pidetään usein asiantuntijana, joka arvostaa fyysisesti, henkisesti tai taktisesti hyviä suorituksia. Hän seuraa tarkasti lajiin liittyviä arvoja ja urheiluhengen noudattamista. Toinen kävijätyyppi hakee hyvää tulosta kannattamalleen joukkueelle tai urheilijalle. Hän on usein aktiivinen ja äänekkäs ja uskoo, että hän voi vaikuttaa kannattamansa joukkueen tai henkilön suorituksiin. Kolmas kävijätyyppi hakee tapahtumilta suuria tunteita ja yhtenäisyyden tunnetta. He arvostavat sekä kentällä tapahtuvia että kentän ulkopuolisia tapahtumia. Neljäs kävijätyyppi on opportunisti, joka tavoittelee ei-kokemuksellisia hyötyjä, kuten oman imagon parantamista tai poliittisia tai liiketaloudellisia hyötyjä. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 225-226.)

Fetchkon ym. mukaan arvo voidaan kuvata asiakkaan arvioksi tuotteen tai palvelun kuluttamisesta saadun hyödyn suhteesta sen hankkimisesta aiheutuneisiin uhrauksiin. Hyödyt sekä uhraukset eivät rajoitu ainoastaan aineellisiin hyötyihin ja rahallisiin uhrauksiin. Kuluttajia motivoi ostopäätöksessä joko käytännölliset tai psykologisetkin hyödyt tai molemmat. Urheilutuotteiden tapauksessa psykologiset hyödyt ylittävät käytännölliset tekijät. Uhrausten osalta hinta voi vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, mutta on järkevä huomioida myös muut tekijät. Urheilutapahtumien osalta uhrattavia elementtejä ovat tapahtumaan matkustamiseen ja sieltä pois käytetty aika, turvatarkastuksessa kulunut aika, sekä jonojen pituudet lisäpalvelualueilla ja vessoissa. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 8.)

Fetchko ym. mainitsevat kaksi tapaa, jolla markkinoijat voivat luoda lisäarvoa: nostamalla saatuja hyötyjä tai vähentämällä vaadittuja uhrauksia. Hyödyt, joita voidaan lisätä voivat olla aineellisia tai aineettomia. Ottelutapahtumassa ottelun tunnelmaa usein tehostetaan musiikilla, videoilla ja jopa ilotulitteilla. Moni urheiluorganisaatio käyttää promootioon tuotelahtoja tai ilmaistuotteita. Muut hyödyt, kuten fanien ja pelaajien tapaamistilaisuudet, luovat aineetonta hyötyä kuluttajille, joka voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien näkemykseen saadusta arvosta. Hyvä tapa nostaa asiakkaan kokemaa arvoa on tarjota mahdollisuuksia alennuksiin. Urheiluorganisaatiot ovat ottaneet käyttöön yhä joustavampia lippupaketteja. Tyypillinen tapa lipunmyyntiin on ollut joko yksittäisten lippujen myynti tai kausilippujen myynti. Moni kuluttaja haluaisi osallistua otteluihin, mutta heillä ei ole välttämättä varaa ostaa kausilippuja. Urheiluseurat ovat vastanneet tähän luomalla lippupaketteja, joilla pääsee useaan otteluun, mutta ei koko kauden ajan. Toinen urheiluorganisaatioiden taktiikka on sitoa itse päätuotteen rinnalle muita palveluita tai tuotteita, kuten juomia tai fanitavaraa. Päätuotteen ja sivutuotteen yhdistäminen paketiksi luo kannustimen kuluttajalle ja vähentää kynnystä osallistua tapahtumaan. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 8.)

4 Urheilumarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään urheilumarkkinointi käsitteenä sekä sen keskeisiä elementtejä, jonka jälkeen syvennyttään yleiseen markkinointiviestinnän teoriaan, jota voidaan soveltaa myös urheiluliiketoimintaan. Alaluvuissa tarkastellaan markkinointiviestinnän eri muotoja ja

mihin kutakin muotoa voidaan hyödyntää. Tämä lisäksi pohditaan urheilutapahtumien elementtien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä sekä brändin tunnettavuuden merkitystä urheiluliiketoiminnassa.

Ymmärtääksemme urheilutapahtuman markkinoinnin piirteet, on ensin tarkasteltava urheilumarkkinointia kokonaisuutena. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa käsitteisiin urheilu ja markkinointi. Fetchkon ym. mukaan markkinointi on toimenpiteitä ja prosesseja, joiden avulla luodaan, kommunikoidaan, tuotetaan ja vaihdetaan tarjoamaa, jolla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille sekä yhteiskunnalle. Tämä määritelmä kuvastaa markkinoinnin laajalaisuuden sekä markkinoinnin pääkohderyhmät. Vaikka urheilumarkkinointi perustuukin markkinoinnin periaatteisiin, on silti erikseen huomioitava urheilun sekä sen kuluttajien luonne. Urheilumarkkinointi voidaan kuvata markkinoinnin toimenpiteiksi, joiden avulla luodaan, kommunikoidaan, tuotetaan ja vaihdetaan urheilukokemuksia, joilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 6.) Schwatzin ja Hunterin mukaan urheilu on aktiviteetteja, kokemuksia, liiketoimintaorganisaatioita, jotka keskittyvät kilpailuihin ja tapahtumiin, terveyttä ja hyvinvointia, virkistymistä sekä vapaa-ajan toimintaa. Yleisimmät harhaluulot urheilu käsitteeseen liittyen ovat tarve kilpailutilanteelle, tietyt säännöt aktiviteetille sekä osallistujien tietynlaiset välineet sekä toimitilat. Nämä elementit koskevat useimpia urheilulajeja, mutta urheilu käsitteenä sisältää myös hallinnolliset sekä liiketoiminnalliset elementit, jotka tapahtuvat pelikentän ulkopuolella. (Schwatz & Hunter 2018, 4.)

On tärkeää huomioida, että urheilumarkkinointi koostuu kahdesta pääelementistä: Itse urheilun markkinoinnista sekä urheilun kautta markkinoinnista. Markkinointitoimenpiteet, jotka kohdistuvat tiettyyn urheilusarjaan, joukkueeseen, tapahtumaan, kisapaikkaan, yksilöurheiluun tai urheilutavaraan lasketaan urheilun markkinoinniksi. Urheilun kautta tapahtuvassa markkinoinnissa, eli sponsoroinnissa, ulkopuolinen organisaatio tekee sopimuksen urheiluorganisaation kanssa edistääkseen omaa markkinointiaan. Etuna ulkopuolinen organisaatio saa muun muassa näkyvyyttä brändille sekä mahdollisuuden kasvattaa tuloja, kun taas urheiluorganisaatio saa sopimuksista rahallista korvausta. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 6.)

Tuote on arvo, jonka asiakas saa vaihdossa myyjän kanssa. Urheilutuotteen osalta tämä laaja määritelmä sisältää erilaisia elementtejä. Urheilutuote voi olla aineellinen tuote, tapahtuma tai kokemus, aineeton palvelu tai digitaalinen kokemus. Markkinoinnin perus elementit, eli asiakkaiden halujen ja tarpeiden kohtaaminen, pätevät yhtä lailla urheilutuotteessa kuin muissakin tuotteissa ja palveluissa. Urheilumarkkinoinnilla on kolme tunnuksenomaista piirrettä, jotka erottavat ne muista aloista ja luovat mahdollisuuksia urheiluorganisaatioille. Ensimmäinen piirre on urheilubrändeillä oleva kiintymys etu, joka on voimakkaampi, kuin muissa brändikategorioissa. Vaikka lojaalius urheilujoukkueelle voi vaikuttaa samalta kuin brändiuskollisuus, suhteen luonne on kuitenkin erilainen. Yhteys urheilubrändiin perustuu usein

tunneperäiseen kiintymykseen lempiurheilijaan, joukkueeseen tai lajiin. Kiintymyksen lähde voi olla esimerkiksi perhesuhteet, halu olla osa yhteisöä, jolla on samat mielenkiinnon kohteet tai tunne paikallisesta ylpeydestä, jonka saa esimerkiksi kannattamalla kotikaupungin joukkuetta. Urheilubrändien kiintymyksen hyötynä on immuniteetti uhille, jotka uhkaavat muiden alojen brändejä, kuten kilpailu huomiosta ja brändin vaihtamisesta, kun tulokset eivät vastaa odotuksia. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 6, 149.)

Toinen urheilumarkkinointia koskeva piirre on brändisijoittelun haaste, jota useimmilla muilla brändeillä ei ole. Useimmilla aloilla organisaation kilpailijat ovat muut organisaatiot, joiden tuote-, hinnoittelu- ja jakelustrategiat ovat melko samanlaisia. Kasvattaakseen mahdollista kohderyhmäänsä urheilubrändien on sijoitettava urheiluelämysten tarjoajan lisäksi myös viihteen tarjoajaksi, jonka hyötynä on laajempi asiakaskunta. Haasteena viihdemarkkinoille sijoittumisessa on lisääntynyt kilpailu yrityksiltä, jotka eivät myy urheiluelämyksiä, mutta pyrkivät tavoittamaan kuluttajia, jotka kaipaavat viihdettä. Kolmas urheilumarkkinoinnin piirre on kuluttajien ja urheilun välinen luonne, jota voidaan kuvailla kokemuseräiseksi suhteeksi. Urheilutuote voi olla fyysinen objekti, kuten joukkueen pelipaita, mutta useimmiten se on aiheeton kokemus. Urheilutuotteen kulutus tapahtuu siis esimerkiksi urheilutapahtumaan osallistumisen muodossa. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 7.)

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda esiin yritystä ja sen tarjoamaa, joten viestinnällä on suuri vaikutus mielikuvien luomisessa sekä myynninedistämässä. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, antamaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan ja täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämällä. Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on selvitettävä, kenelle viestitään, miten viestiminen yleisesti tapahtuu ja mihin viestinnällä pyritään. Viestintä on ensin hahmotettava koko organisaation kannalta kokonaisuutena. Tämän jälkeen suunnitellaan mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se voidaan käytännössä toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana on asiakasymmärrys. Markkinoijan tulee selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkuuden eri vaiheissa tulee käyttää erilaisia lähestymistapoja ja markkinointiviestintä tulee sovittaa asiakkaan tilanteeseen. Markkinointiviestinnän suunniteluun ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa kaavaa tai laskentatapaa, jolla voidaan saavuttaa paras tulos. Markkinoijan on rohkeasti kokeiltava erilaisia ja uusia lähestymistapoja, sekä seurattava

tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Seurannan avulla markkinointia voidaan uudistaa ja tehostaa kokonaisuutena sekä yksittäisten kampanjoiden avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Markkinointiviestinnällä on monia muotoja ja markkinoijan onkin osattava valita sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Viestintätapojen ja kanavien yhteensovittaminen yhdenmukaisiksi on erityisen tärkeää, jotta viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi, jossa eri tavoin tapahtuva kommunikaatio täydentää ja tukee toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmän määrittely. Kun kohderyhmä on määritelty ja se tunnetaan hyvin, markkinoija tietää millainen on vastaanottajan maailma ja minkälaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmät voivat olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Käytettävät mediat ja viestintäkeinot valitaan niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Yrityksen kannattaa myös määritellä markkinointiviestinnälleen strategia, jossa ilmaistaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi kenelle viestintää suunnataan ja miten viestintää aiotaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 260.)

Markkinointiviestinnän tulee tähdätä siihen, että kuluttajat puhuvat tuotteesta, palvelusta sekä yrityksestä hyvää, jolloin he toimivat sanansaattajina markkinoijan tuottamalle viestinnälle. Sanansaattajien kanssa on pidettävä yhteyttä, sillä jotta he voivat jakaa tietoa palveluista, he tarvitsevat tietoja uusista tuotteista ja yrityksen kuulumisista. Sanansaattaja voidaan ottaa mukaan mainontaan, sillä hän edustaa mielellään yritystä eri yhteyksissä, vaikei kuulukaan yrityksen henkilökuntaan. (Isohookana 2007, 103.)

4.2 Markkinointiviestinnän muodot

Tässä aluvuossa käsitellään markkinointiviestinnän muotoja, jotka on hyvä tuntee kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän luomisen kannalta. Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa käyttäen mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Markkinointiviestintää on mukana kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteita ja sisältöjä muokataan tilannekohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Kun yritys tuo uuden tuotteen markkinoille, siihen liittyvän viestinnän tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta mahdollisimman nopeasti. Tätä vaihetta kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Kun asiakkaat ovat kokeilleet tuotetta tai palvelua, on heidät saatava

käyttämään yritystä säännöllisesti. Seuraava vaihe on muistutusviestintä, jota tulee harjoittaa säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä muuten tuotteen kokeilijat voivat siirtyä kokeilemaan muiden yrityksen tuotteita. Kun tuotteen menekki tasaantuu ja se on elinkaarensa kypsyyssvaiheessa, tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä saadaan pidettyä nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • antaa tietoa • herättää kiinnostusta ja ostohalua • muokata asenteita • myydä 	<ul style="list-style-type: none"> • mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet • suoramainonta • toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • innostaa ja auttaa myymään • myydä • varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakaskäynnit • myyntityö toimipaikassa • puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> • jälleenmyyjät • ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> • motivoida myymään • luoda mielikuvia • kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • myyntikilpailut, koulutus • messut • sponsorointi • asiakaskilpailut • tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> • kaikki sidosryhmät • tiedotusvälineet • puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> • tiedottaa • muokata asenteita • saada positiivista julkisuutta • vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> • tilaisuudet, tapahtumat • tiedotteet • kutsut • lahjat, lahjoitukset

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Viestintäkeinojen painotus riippuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja tuotteesta. Esimerkiksi kulutushyödykkeitä markkinoitaessa tavoitellaan usein samalla kertaa suurta joukkoa mahdollisia ostajia, joten silloin käytetään joukkoviestintää ja suoramarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 262.) Taulukosta 1 voidaan tarkastella eri viestintämuodoille sopivia kohderyhmiä, tavoitteita sekä keinoja niiden toteutuksiin.

4.2.1 Mainonta

Mainostaminen on yksi tunnetuimmista markkinointiviestinnän muodoista. Mainontaa käytetään viestien välittämiseen, erityisesti, kun markkinoidaan palveluja suurelle kohderyhmälle. Mainonta kohdistetaan kuitenkin yhä useammin tietyille kohderyhmille, jotta mahdollisia kulluttajia voidaan puhutella henkilökohtaisemmin. Mainonta voi olla luonteeltaan pitkäkestoista ja jatkuvaa tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainonta saisi koostua ainoastaan toisesta tavasta. Pitkäkestoinen mainosviestintä tukee yrityksen brändiä ja tunnettavuutta sekä luo mielikuvia. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainonta ja muu näkyvyys tulee olla yhdenmukaista; on kannattavaa laatia graafinen ohjeistus, jossa määritellään kaikessa yrityksen viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyyppit. (Bergström & Leppänen 2015, 266-267.)

Mainonnan muotoja kannattaa tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä avain asemassa on löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää joko mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan Suomessa taulukon 2 jaottelun mukaisesti, jonka vuoksi jaottelu on hyvä tuntea. (Bergström & Leppänen 2015, 267-268.)

Mediamainonta <i>(media advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet) • televisiomainonta • radiomainonta • elokuvamainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta (verkkomediamainonta) <ul style="list-style-type: none"> – display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit, Facebook) – sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google)
Suoramainonta <i>(direct advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – osoitteellinen – osoitteeton • sähköinen suoramainonta <ul style="list-style-type: none"> – sähköpostimainonta – mobiilimainonta
Muu mainonta <i>(below-the-line advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta, myymälämainonta • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

Taulukko 2: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 268.)

Mainonnassa käytetään usein samanaikaisesti monia mainosvälineitä. Yritys valitsee yleensä segmentteihinsä sopivat päämediat, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Sähköisten medioiden käyttö kasvaa jatkuvasti ja se valtaa tilaa perinteiseltä sanoma- ja aikakauslehtimainonnalta sekä televisiomainonnalta. Mainostajan on tunnettava omien kohderyhmiensä mediankäyttö ja perehtyä mediatutkimuksiin, jotta mainontaan löydetään paras mahdollinen mediayhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2015, 267-268.)

Mediakanavan valinnassa suositellaan käytettävän kolmea kriteeriä. Kvantitatiivisilla kriteereillä tarkoitetaan median toiston, peiton ja selektiivisyyden arviointia. Tämä kriteeri arvioi kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein, kuinka nopeasti, voidaanko mainosviesti personoida eri kohderyhmille, onko media tehokkaampaa tiettyinä aikoina vuodesta, sekä miten selektiivinen media on, eli kuinka hyvin se tavoittaa kohderyhmän. Kvalitatiivisin kriteerein taas arvioidaan median vahvuuksia brändin rakennuksessa, tunteisiin vaikuttamisessa sekä median aktiivisuutta tai passiivisuutta. Medioiden välillä on suuria eroja esimerkiksi brändikuvan rakentamisen kannalta. Toiset mediat ovat hyviä vaikuttamaan ostoprosessin

alkuvaiheeseen, kun taas toiset ostopäätöksen tekemiseen. Kolmanneksi medioita voidaan arvioida teknisin kriteerein, kuten tuotantokustannusten ja median ostamisen helppouden tai vaikeuden mukaan. Kohderyhmän median käyttö vaikuttaa median arviontiin teknisten kriteerien osalta. (Karjaluo 2010, 104-106.)

4.2.2 Henkilökohtainen myyntityö & myynninedistäminen

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain, mutta usein myös kallein ja aikaa vievin markkinointiviestinnän muoto. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntityön perimmäisenä tarkoituksena on tuotteen tai palvelun myynti, mutta ensimmäisten tapaamisten tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen ja yrityksen tarjoaman esittely. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on vuorovaikutteinen keskustelu asiakkaan kanssa, mikä mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Muihin markkinointiviestinnän muotoihin verrattuna henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan, jonka vuoksi se onkin käytettyin ja suosituin viestinnän osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 87.) Sponsoriyhteistyöt järjestetään usein henkilökohtaisen myyntityön avulla. Degariksen (2015, 186) mukaan sponsorointi voidaan kuvata myös yhtenä markkinointiviestinnän muotona.

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynnin edistäminen voi kohdistua jakeluketjun jäsenen, jälleenmyyjään tai loppuasiakkaaseen, kuten kuluttajaan. Myynninedistämisen tarkoituksena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille kohdennettuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Yritysvierailut ja messut voidaan myös laskea myynninedistämiseksi. Yritysten välisiä myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta, kuten yrityksen logolla varustetut tuotteet. Yritysten välisen myynninedistämisen päätavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän joko suoraan loppukäyttäjälle tai seuraavalle jakeluportaalle. (Karjaluo 2010, 61.)

4.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan, eli PR:n (public relations), tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sitä käytetään niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. PR:n avulla pyritään vaikuttamaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedostustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin kuin maksettu mainonta, ja viestien uskottavuus saattaa olla parempi. Sisäisen PR:n kohteena on yrityksen

henkilökunta, omistajat, hallintoelimet sekä eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintana pidetään erilaisia juhlia ja virkistäytymismahdollisuuksia, joihin edellä mainitut sidosryhmät voivat osallistua. Ulkoisen PR:n kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden avulla pyritään välittämään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden viestintää pidetään yleisesti uskottavimpina, kuin yrityksen omaa viestintää, esimerkiksi mainontaa. Ulkoiseen PR:ään kuuluu myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin, rahoittajiin, tavarantoimittajiin ja viranomaisiin. PR:n vaikutukset näkyvät usein hitaasti: sen tarkoituksen ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2015, 356-357.)

4.3 Urheilun elementtien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Urheilun mainostaminen tapahtuu erilaisten mainosten ja mainoskampanjoiden avulla, jotka tuovat brändiä esiin useiden ja integroitujen toimenpiteiden avulla. Mainonnan avulla voidaan edistää tunnettavuutta sekä lojaalisuutta urheilutuotetta ja -brändiä kohtaan. Mainostaminen kohdentuu usein taloudellisiin seikkoihin, mutta se voi liittyä myös psykologisiin ja sosiaalisiin arvoihin. Varsinkin urheilun mainostamisessa pyritään usein vaikuttamaan kuluttajan brändiin liittyvään tietoisuuteen, asenteisiin sekä tunneperäisiin reaktioihin ja valintoihin. Viime kädessä mainonnan tarkoituksena on saada kuluttaja valitsemaan mainostajan oma tuote kilpailijan sijasta. (Schwarz & Hunter 2018, 220-221.)

Urheilutapahtumat sisältävät tiettyjä elementtejä, jotka erottavat ne muista tapahtumista. Näitä elementtejä voidaan hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Alaja toteaa, että urheilutuote on ainutlaatuinen, arvaamaton ja yllätyksellinen, ja se sisältää monia mielenkiintoisia elementtejä, kuten kilpailu, tähtiurheilijat, olosuhteet sekä asusteet ja varusteet (Alaja 2000, 75).

Alajan mukaan urheilu sisältää jonkinlaisen kilpailumuodon, jossa on voittajia ja häviäjiä. Alaja toteaaakin, että ”voittaminen ja häviäminen on urheilun suola”. Jokaisella urheilumuodolla on omat yksilölliset erityispiirteensä ja sääntönsä, jotka tekevät juuri siitä lajista erityisen kiinnostavan tietyille kohderyhmälle. Tähtiurheilijat taas kiinnostavat yleisöä statuksiensa ja persoonallisuksiensa puolesta. Olosuhteet ovat elementtinä tärkeä, sillä hyvissä olosuhteissa urheilu näyttää visuaalisesti paremmalta. Hyvät olosuhteet mahdollistavat myös lisätulojen saannin mainos- ja tv-myyntin, ravintolamyynnin ja fanituotemyynnin kautta. Asusteilla ja varusteilla on myös suuri imagollinen merkitys. Kannattajat voivat helpoiten samaistua urheilijoihin samanlaisten asujen avulla. (Alaja 2000, 75-76.) Schwarzin ja Hunterin mukaan markkinoijat eivät voi vaikuttaa itse päätuotteeseen eli urheilun kulkuun ja sen tuloksiin, joten heidän on käytettävä apunaan tuotelaajennuksia, jotka linkittyvät päätuotteeseen.

Hyvänä esimerkkinä tästä on fanituotteet, jotka ovat iso osa kaiken tasoisten urheiluorganisaatioiden myyntituloa. (Schwarz & Hunter 2018, 8.)

4.4 Brändin tunnettuus urheiluliiketoiminnassa

Brändi on nimi, sana, symboli, kuva tai näiden elementtien yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida yrityksen tuote tai palvelu ja samalla erottaa se kilpailijoista. Kilpaurheilussa vahva brändikuva on erittäin tärkeää. 1990-luvun jälkeen brändi konsepti on ollut vahvasti läsnä kaikessa urheiluliiketoiminnassa. Vaikka tulojen kasvattaminen onkin yksi tärkeimmistä vahvan brändin hyödyistä, on sillä myös muita etuja, kuten tulojen tasaisuus, houkuttavuus sponsoreille sekä mahdollisuus brändin laajentamiseen. Vahvan brändin tunnettavuutta pidetään lisäarvona, joka voidaan hyödyntää parempana tuloksena ja paremman markkina-aseman saavuttamisena. Sen avulla voidaan myös luoda ”brändi yhteisö”, joka on verkosto, joka koostuu brändistä kiinnostuneista kuluttajista. Brändin avulla kannattajat tuntevat yhtenäisyyttä niin tapahtumassa, kuin sen ulkopuolellakin. Urheilubrändin tuotteiden kuluttaminen voi nostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta koko lajiin sekä samankaltaisiin ihmisiin sekä varsinkin oman joukkueen kannattajiin. Tämä motivoi kannattajia tekemään ostopäätöksiä, sillä kuluttajat haluavat näyttää keitä he ovat, mitä he edustavat ja mihin ryhmiin kuuluvat. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 27-29.)

Kilpaurheiluorganisaation tuloksellinen tilasto on vain yksi vaikuttavista tekijöistä brändin tunnettavuuden kehittymisen kannalta, eikä välttämättä edes tärkein. Muita merkittäviä tekijöitä ovat mahdollisten kohderyhmien määrä ja laatu, kilpailun taso, joukkueen historia ja perinteet sekä päätöksen koskien organisaation teknisiä ja urheilullisia asioita. Markkinointitoimenpiteillä on myös vahva vaikutus brändin kehitykseen varsinkin sen tunnettavuuden nostamisen kautta sekä luomalla ja hallitsemalla brändin kuvaa faneille ja katsojille, medialle sekä yhteistyökumppaneille. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 39.)

5 Tapahtumakävijöiden segmentointi

Jo pitkään käytössä ollut asiakkaiden segmentointi on yksi markkinoinnin pääkäsitteistä. Se on vaihtoehto vanhemmalle massa markkinoinnille, jonka tarkoituksena on markkinoida tuotetta tai palvelua saman viestin avulla suurelle joukolle. Tutkimusten pohjalta on kuitenkin todettu, että asiakkaat muodostavat erilaisia joukkoja, jotka vaativat erilaisia lähestymistapoja. Segmentoinnin avulla markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. (Reic 2016, 87.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan segmentointi on eri asiakasryhmien valitsemista ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvotukset pystytään tyydyttämään paremmin ja kannattavasti asiakasymmärryksen avulla. Segmentointi ei ole ainoastaan yksittäinen toimenpide, vaan se on prosessi, jossa tuotetarjooma ja asiakaspalvelu suunnitellaan segmenteittain, hinta ja saatavuusratkaisut ovat erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Ilman

onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole juurikaan edellytyksiä menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 115.)

Asiakkaiden segmentoinnin hyödyllisyys perustuu kahteen pääolettamukseen. Ensimmäinen oletus on, että samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat omaavat samanlaisia toiveita, kun taas eri ryhmiin segmentoitujen toiveet eroavat toisistaan. Segmenttien välisten erojen avulla markkinoija voi päättää mihin kohderyhmään keskittyä. Toinen oletamus on, että organisaatiot, jotka kohdistavat markkinointiaan ja tuotteitaan tietyille segmentille tuottavat parempaa tulosta, kuin organisaatiot, jotka eivät segmentoi asiakasryhmiään. Jotta segmentit voivat olla tuottavia, pitää niiden täyttää tietyt kriteerit: segmenttien täytyy olla henkilömäärältään mitattavissa olevia sekä tarpeeksi suuria kannattavuuden vuoksi, niihin täytyy saada yhteys käytettävissä olevilla markkinointikanavilla, niille voidaan luoda tuottavaa markkinointisisältöä budjetin ja muiden rajoitteiden puitteissa sekä jokaisen segmentin on reagoitava eri tavalla, mutta suotuisasti erilaisiin markkinointimenetelmiin. (Reic 2016, 87.)

Usein segmentoinnissa käytetään demografisia tekijöitä, kuten sukupuoli, ikä, tulotaso, ammatti, koulutustaso sekä uskonto. Tätä segmentoinnin muotoa on kuitenkin kritisoitu, sillä vaikka kuluttajat voidaankin segmentoida demografisin perustein, se ei tarkoita, että he reagoivat samalla tavalla samoihin markkinoinnin keinoihin. (Reic 2016, 90.) Reicin mukaan psykograafinen segmentointi jakaa kuluttajat yhteiskuntaluokan ja persoonallisuuden mukaan. Yhteiskuntaluokalla sanotaan olevan suuri vaikutus valinnalla perus-, standardi- vai luksus-tuotteiden välillä. Tätä voidaan soveltaa myös tapahtumiin osallistumiseen. Persoonallisuus tekijöitä hyödyntämällä voidaan vedota kuluttajien yksilöllisiin ominaisuuksiin, joka taas eroaa suositusta demografisista tekijöistä. Käyttäytymistekijöihin perustuva segmentointi jakaa kuluttajat niihin, jotka hakevat tuotteista tai palvelusta samanlaista hyötyä, omaavat samat käyttömallit tuotteelle tai palvelulle, jakavat samat asenteet tai käyttävät samoja mediakanavia löytääkseen kiinnostuksenkohteitaan. (Reic 2016, 93.)

Tapahtuma-asiakkaiden segmentointia varten on selvitettävä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat tapahtumalta. Tätä varten on otettava huomioon neljä päätekijää: kuluttajien halut ja motivaatiot, persoonallisuus sekä kuluttajan näkemys tapahtumasta. Motivaatioon vaikuttavat yksilölliset tekijät, joita ovat muun muassa arvot, asenteet ja elämäntyyli. Ihmistenvälisiä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kulttuurinen tausta sekä sosiaaliset normit. Nämä tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan motivaation osallistua tapahtumaan. (Reic 2016, 148.)

Kuluttajan persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen yksilöllisistä ominaisuuksista koostuvaa joukkoa, joka tekee henkilöstä ainutlaatuisen ja joka kontrolloi yksilön reaktioita ja suhteita ulkoiseen toimintaympäristöön. Kuluttajapersoonaa ohjaa usein kuluttajan ostokäyttäytymistä joko vahvistamaan oma persoonaansa, ohjaamaan valinnoillaan haluamaansa persoonaa kohti, tai välttämään persoonaa, joka henkilö ei ainakaan halua olla. Tapahtumapalvelut eivät ole

ihmisen selviytymisen kannalta välttämättömiä palveluita. Tapahtumiin osallistuminen on kuluttajille tapa korostaa omaa identiteettiään. Yksilöllisyyden korostuessa, tapahtumat joihin henkilö osallistuu, voidaan nähdä persoonallisuuden jatkeena. Tämän vuoksi persoonallisuustyyppien tunnistaminen, joita tapahtuman pääelementit voivat kiinnostaa, on avain asemassa tapahtuman pääkohderyhmän tunnistamisessa. (Reic 2016, 139-140.)

Toinen tärkeä tekijä asiakasryhmien segmentoinnissa on kuluttajien näkemys tapahtumasta. Näkemyksen muodostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, persoonallisuus, yhteiskuntaluokka, ikä, koulutustaso sekä älykkyys. Näkemyksen muodostumisen ensimmäinen vaihe on aistinvaraiset havainnot, joihin kuluttaja reagoi tai vaihtoehtoisesti jättää huomiotta. Kuluttajan reagoidessa havaintoihin, alkaa hän muodostamaan merkityksiä havaitsemilleen ärsykeille, joka ohjaa tietynlaisiin reaktioihin. Nämä reaktiot muodostavat kuluttajan käsityksen tuotteesta tai palvelusta. Kaikki markkinoijien tuottama viestintä ei tavoita kuluttajia, vaikka viestintää toteutettaisiinkin monissa eri kanavissa. Kuluttajat reagoivat yhä vähemmän perinteisiin markkinoinnin ärsykeisiin ja jopa aktiivisesti välttelevät markkinointia. Sen vuoksi markkinoijan on valittava tarkasti markkinointimenetelmät sekä -kanavat saadakseen kuluttajien huomion ja jotta viestinnän avulla saadaan luotua positiivisia mielikuvia. (Reic 2016, 141-142.)

Asiakastutkimuksista saadut asiakastiedot voidaan esittää asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiileihin kiteytyy tutkimuksissa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Asiakastutkimuksessa yksittäinenkin löydös havaitusta toimintamallista voi olla merkittävä, mutta vielä tärkeämpää on havaita joukon toteuttama toimintamalli. Suuremmasta ryhmästä havaittujen toimintamallien perusteella voidaan jo lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluja. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Kaikilla ihmisillä on oma käyttäytymisprofiilinsa, joka yleensä ohjaa yksilön toimintaa ja valintoja. Tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa ihmisen piilossa olevat käyttäytymismallit voivat kuitenkin ottaa vallan. Kun käyttäytymisprofiilien taustalla olevia arvostuksia, tavoitteita ja merkityksiä ymmärretään paremmin, voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa asiakkaan piileviin tarpeisiin, puhuttelee ja synnyttää lojaliteettia. (Tuulaniemi 2011, 69.)

Komulaisen mukaan asiakasta voidaan ymmärtää paremmin, kun hänen tarpeitaan koskevista oivalluksista rakennetaan ostajapersoona. Persoona kuvaa asiakkaan tarpeet ja unelmat asiakastarinan pohjalta ja auttaa tavoittamaan kohdeyleisön. Kun asiakkaat jaetaan omiin ryhmiinsä ja kirjataan ylös mitä heistä tiedetään, on huomattavasti helpompaa luoda sisältöä eri ryhmille eikä tarvitse tarjota kaikkea kaikille. Persoona on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyyppillinen ostaja tai kuvitteellinen edustaja, jolla on sellainen ongelma tai kulu-tustarve, jonka yritys voi ratkaista. Persoonan kehittäminen auttaa sisällön kohdistamisessa ja

kustannustehokkaan markkinoinnin tuottamisessa. Sen avulla voidaan välttää hukkamainontaa ja löytää oikeita myyntiargumentteja. (Komulainen 2018.) Juslénin (2011, 52) mukaan persoonien käyttö on erityisen merkityksellistä internet mainonnasta, sillä netissä voidaan tavoittaa erilaiset ostajaryhmät ja palvella heidän yksilöllisiä tietotarpeitaan ilman suuria kustannuksia.

Kuluttajilta saadut ideat ja tieto on tärkeää persoonien luonnissa, mutta rakennusvaiheessa käytetään myös luovuutta (Jefferson & Tanton 2015, 169). Komulaisen mukaan persoonien profilointi avaa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmiin, astua ulos markkinoijan roolista ja nähdä asiakkaan silmin olosuhteet, jotka johtavat ostamisen päätöksentekoprosessiin. Persoonasta luotu profiili sisältää tietoa asiakkaan taustasta, päivittäisistä aktiviteeteista sekä ratkaisuksista heidän ongelmiinsa. Komulainen kuvaa neljä askelta persoonan luomiseen. Ensimmäinen askel on tutkia miten asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Voidaanko asiakkaiden väliltä löytää eroja esimerkiksi asuinpaikkatyyppin, iän tai sukupuolen perusteella. Toinen askel on jaotella erilaisten asiakkaiden ongelmat, joihin he hakevat ratkaisuja. Seuraava vaihe on jakaa asiakkaat saatujen tietojen perusteella eri ryhmiin. Viimeinen vaihe on luoda jokaiselle persoonalle oma toimintakorttinsa kuvaus sekä oma asiakastarina. (Komulainen 2018.)

6 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvää tiedon keräämistä, muokkaamista, ja analysointia eli yrityksen toimintaympäristön analyysia. Sen avulla yritys tai organisaatio voi selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelmakohtia ja hakea tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Markkinoijan ongelmana voi olla esimerkiksi se, millaisia tuotteita sen pitäisi lanseerata eli tuoda markkinoille, mikä olisi sopiva asiakasryhmä tai hinta uudelle tuotteelle, tai mikä media tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Markkinatietoa auttaa yritystä löytämään oikeat kehityssuunnat sekä toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti saavuttaakseen päämääränsä. Sen avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi kilpailukeinoista, kuluttajien mielikuvista ja asenteista, yritysilmapiiiristä tai henkilökunnan toiminnasta. (Raatikainen 2004, 10-11.)

Schwarzin ja Hunterin mukaan urheilumarkkinointitutkimuksen keskeisenä osana on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimuksen tarkoitus tulee olla määritelty selkeiden tavoitteiden asettamiseksi, toimenpiteiden suunnittelemiseksi ja oikeiden ratkaisujen löytymiseksi. (Schwarz & Hunter 2018, 86.) Puusa, Juuti, Laukkanen ja Reijonen toteavat, että markkinointitutkimuksissa kerätään pääasiassa joko laadullista tai määrällistä aineistoa. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään yleisesti nimitystä kvalitatiivinen tutkimus ja määrällisestä tutkimuksesta termiä kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto koostuu laajasta numeerisesta datasta, joka luokitellaan sisäiseen ja ulkoiseen informaatioon sen mukaan, mistä lähteestä aineisto on saatu. Ulkoisia aineistoja voi olla esimerkiksi valmiiksi kerätyt tilastot tai laajat asiakaskyselyt. Sisäistä aineistoa ovat muun muassa yrityksen myyntimäärät, reklamaatiot ja asiakaspalautteet. Aineisto voi koostua sadoista tai jopa tuhansista

havainnoista, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tilastollisesti merkittäviä ja yleistettäviä tuloksia. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää saada edustava otos tutkittavasta kohderyhmästä. (Puusa ym. 2014, 85-87.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Suomen miesten A-maajoukkueen otteluissa kävijöiden tapahtumiin osallistumismotiiveja sekä median käyttöä. Tutkimusongelmana on segmentoida otteluissa kävijät ja määrittää segmenteille profiilit. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, joka on kvantitatiivinen menetelmä. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kyselytutkimus, sillä menetelmän avulla voidaan kerätä tehokkaasti tietoja suurelta joukolta kävijöitä, joka on olennaista kävijäprofiilien selvittämiseksi.

6.1 Kyselytutkimus

Markkinointitutkimus on keskeisessä asemassa yrityksen markkinointiin ja johtamiseen liittyvässä päätöksenteossa. Markkinointitutkimus voi olla joko kertaluonteinen, jaksoittainen tai jatkuva. Nimensä mukaisesti kertaluonteinen tutkimus toteutetaan vain kerran, eikä sen ole tarkoitus ole huomioida ajallista vertailukelpoisuutta. (Puusa ym. 2014, 83.) Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kertaluontoisena, mutta tutkimuksen avulla kerättyä dataa voidaan osittain käyttää myös ajalliseen vertailuun, esimerkiksi sosiaalisen median käytön osalta. Puusan ym. mukaan markkinointitutkimusprosessi alkaa ongelman tunnistamisesta ja määrittämisestä, eli miksi tutkimus tehdään ja mihin organisaatio hakee vastausta. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman luominen, jossa kuvataan millä tavoin aineisto kerätään ja mitä analyysimenetelmiä käyttäen havaittu ongelma ratkaistaan. Aineistonkeruumenetelmää valittaessa tulee pohtia käyttökelpoisuuden lisäksi menetelmiä, jotka ovat ajankäytön ja kustannusten osalta mahdollisimman tehokkaat. Aineiston keräämisen jälkeen aineisto tulee käsitellä ja analysoida. Lopuksi tutkimus tulee dokumentoida kirjalliseksi raportiksi, josta ilmenee keskeiset löydökset ja esitellään tulosten perusteella päätelmät. (Puusa ym. 2014, 83.)

Kysely tunnetaan yhtenä survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termillä survey tarkoitetaan sellaisia kyselyjä, haastatteluja ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa, että jokaiselta vastaajalta kysytään samaa asiaa tismalleen samalla kysymyksellä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193.) Vilkan mukaan perusjoukolla tarkoitetaan kohdejoukkoa, josta tutkimuksen avulla halutaan kerätä tietoa. Otos taas on perusjoukosta koostuva ryhmä, joka on ominaisuuksiltaan samanlainen kuin perusjoukko, eli edustaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, eli tilastoyksiköistä, joista halutaan tietoa. (Vilkka 2007, 51-52.)

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja heiltä voidaan kysyä useita kysymyksiä. Huolellisesti suunnitellulla

lomakkeella kerätty aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida. Kyselytutkimuksen aineiston käsittelyyn on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten kyselyn laatijan ei tarvitse itse kehitellä uusia aineistojen analyysitapoja. Kyselytutkimuksella on myös omat heikkoutensa. Aineostoa pidetään usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ongelmana pidetään myös sitä, että ei voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. On myös vaikea tietää, miten onnistuneita vastausvaihtoehtot ovat vastaajien näkökulmasta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka on tutkimuksen aihe, mutta lomakkeen laadinnalla ja kysymysten huolellisella suunnittelulla on myös suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kysymyksiä voidaan muotoilla useilla tavoilla, joista yleisimmät käytössä olevat tavat ovat avoimet kysymykset, asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset sekä monivalinta-kysymykset. Kysymysten laatimiseen on mahdotonta antaa tarkkoja sääntöjä, mutta joitakin yleisiä ohjeita lomakkeen luomiselle löytyy: Kysymysten tulee olla mahdollisimman selkeitä, jotta jokainen vastaaja tulkitsee sen samalla tavalla. On myös vältettävä kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä; kysymykset tulee muotoilla niin, että kysytään vain yhtä asiaa kerralla. Kysymysten määrää ja järjestystä on myös syytä miettiä. Lähtökohtaisesti yleisemmät kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkupuolelle, kun taas spesifiset loppuun. (Hirsijärvi ym. 2013, 198-203.)

Lomakkeen valmistelussa on järkevää käyttää pilottitutkimusta, jonka avulla edellä mainittuja näkökohtia voidaan tarkistaa ja kysymyksiä voidaan muokata tarkoituksenmukaisemmiksi. Kysymysten hahmottelun jälkeen kootaan lomake, jonka tulee näyttää helposti täytettävältä sekä sen tulee olla ulkoasullisesti siisti. Lomakkeen lähetekirjeessä tulee kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, sekä rohkaista sen avaajia vastaamaan. (Hirsijärvi ym. 2013, 204.)

Määrällisen tutkimuksen tulokset esitellään taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Tulosten esittämisen tulee olla objektiivista, eli tutkijasta riippumatonta. Taulukko sopii esitystavaksi, kun esitettävää numerotietoa on paljon ja se halutaan esittää yksityiskohtaisesti. Kuvioita taas käytetään tavallisesti, kun halutaan antaa nopeasti luettavaa tietoa, yleiskuva ja-kaumasta tai havainnollistaa ja painottaa tietoa tai tiedon laadullisia ominaisuuksia. Tunnuslukuja käytetään, kun halutaan esittää yhtä lukua koskevaa informaatiota. Graafiset ja numeeriset esitystavat eivät yksinään riitä esittämään tutkimuksessa saatuja tuloksia, vaan ne havainnollistavat tekstiä sekä lisäävät tekstiin ymmärrystä ja päinvastoin. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset on suositeltavaa avata taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Vilka 2007, 135.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavuuden tunnistamiseen käytetään apuna käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan kysymysten asetteluun

onnistumisella siten, että on kysytty asioita mitä oli tarkoituskin kysyä. Tutkimuksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus voidaan toistaa eri tilanteissa mutta tulokset eivät huomattavasti eroa toisistaan. (Heikkilä 2014, 176-178.)

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun mittaamisessa on mahdollisimman vähän sattunaisvirheitä ja kun otos edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Kokonaisluotettavuuden arviointiin voidaan käyttää esimerkiksi uusintamittausta. (Vilka 2007, 152.)

Kyselytutkimuksessa tutkimuksen validiteetti on riskitekijä kysymysten asettelun osalta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella tutkimuksen otannan onnistumisen kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata Suomen jalkapallomaajoukkueen kävijöitä, mutta vastausta ei voida kerätä jokaiselta katsojalta. Ei voida myöskään tietää, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin todenmukaisesti ja, että ovatko he ymmärtäneet kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla.

6.3 Toteutus

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen, käsittely sekä analysointi ja tulkinta ovat erillisiä vaiheita (Vilka 2007, 106). Wilson toteaa, että yhä suurempi osa edellä mainituista vaiheista on integroitu osaksi tietokoneohjelmia, joiden avulla voidaan luoda kyselylomakkeita (2019, 266). Tutkimuksen monivalintakysymysten tulokset ovat valmiissa muodossa havaintomatriisia varten, mutta sekä avoimet kysymykset on muutettava tilastolliseen muotoon niiden analysointia varten. Havaintomatriisilla tarkoitetaan taulukkoa, johon on syötetty muuttujia koskevat havainnot (Vilka 2007, 111). Wilsonin mukaan avointen kysymysten vastaukset sisältävät samoja asioita tarkoittavia vastauksia, vaikka ne on esitelty eri sanoilla. Nämä vastaukset voidaan sisällyttää samaan kategoriaan. Näin ollen jopa tuhannet vastaukset voidaan tiivistää maksimissaan noin 10-12 kategoriaan. (Wilson 2019, 267.)

Analyysitapa valitaan sen mukaan, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa. Useamman muuttujan analysoimisessa, esimerkiksi tulotason ja kulutustottumusten välisen riippuvuuden analysoinnissa, käytetään ristitaulukointia ja/tai korrelaatiokerrointa. Korrelaatiokerroin ilmaisee luokiteltujen muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 118-119.)

Kyselytutkimus toteutettiin marraskuussa 2019, jolloin Suomen miesten A-maajoukkueella oli EM-karsinta ottelu Helsingin Telia 5G -areenalla. Kyselytutkimuksen linkki lähetettiin liput verkosta ostaneille asiakkaille kiitoskirjeen yhteydessä. Vastausaktiivisuuden kasvattamiseksi osallistujille tarjottiin mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintoina oli kaksi lahjakorttia Suomen Palloliiton verkkokauppaan. Kyselylomake täyttämisen jälkeen vastaajat pääsivät

erilliselle arvontalomakkeelle, jossa pyydettiin yhteystiedot arvontaa varten. Suomen Palloliitto suoritti lahjakorttien arvonnin.

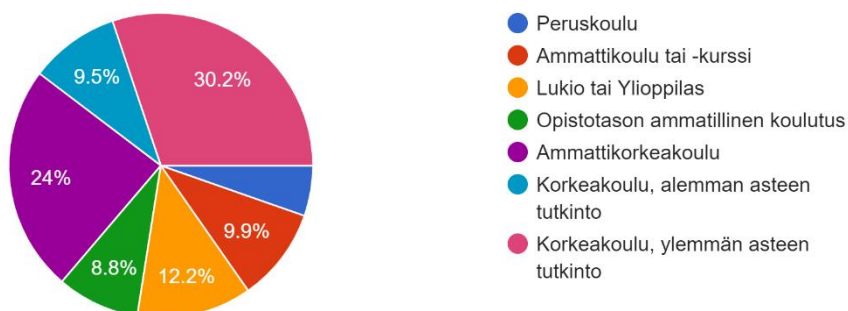
Kyselylomake (liite 1) luotiin käyttäen Google Forms -alustaa. Lomakkeessa käytettiin avoimia-, monivalinta- sekä sekakysymyksiä. Kyselylomakkeella oli yhteensä 21 kysymystä. Lomakkeen kysymyksistä analysointiin 14, joiden vastaukset käsittelevät tietoja, jotka liittyivät tutkimuskysymykseen. Lomakkeen (liite 1) viittä ensimmäistä kysymystä sekä kysymystä ”Kokonaisarvosana tapahtumalle? Arvioi kouluarvosanoin”, ei analysoitu, koska ne eivät liittyneet tutkimuskysymykseen. Vallon ja Häyrisen (2016, 224) mukaan palautteen kerääminen on tärkeää, jotta saadaan selville, miten osallistujat kokivat tapahtuman, päästiinkö sovituihin tavoitteisiin, mitä olisi voitu parantaa ja mitkä asiat menivät osallistujien mielestä hyvin.

7 Tulokset

Tämä luku käsittelee kyselytutkimuksen tuloksia. Tavoitteena oli asiakasymmärryksen avulla tehostaa Suomen Palloliiton markkinointiviestintää. Tutkimusongelmana oli segmentoida otteiluissa kävijät ja muodostaa segmenttien avulla profiilit. Kysely lähetettiin 2243 osallistujalle, joista 262 henkilöä vastasi kyselyyn. Tuloksia esitellään taulukoiden sekä tekstin avulla kysymyskohtaisesti. Vastauksista tarkastellaan keskeisimpiä tuloksia sekä vertaillaan eri asiakasryhmien vastauksia toisiinsa. Sekakysymysten avoimet vastaukset pelkistettiin ja ryhmiteltiin samankaltaisuuksien mukaan. Kyselyn teemat käsittelivät tapahtumakävijöiden demografisia tekijöitä, tapahtumaan osallistumisen motiiveja sekä mediakäyttäytymistä ja viestintää.

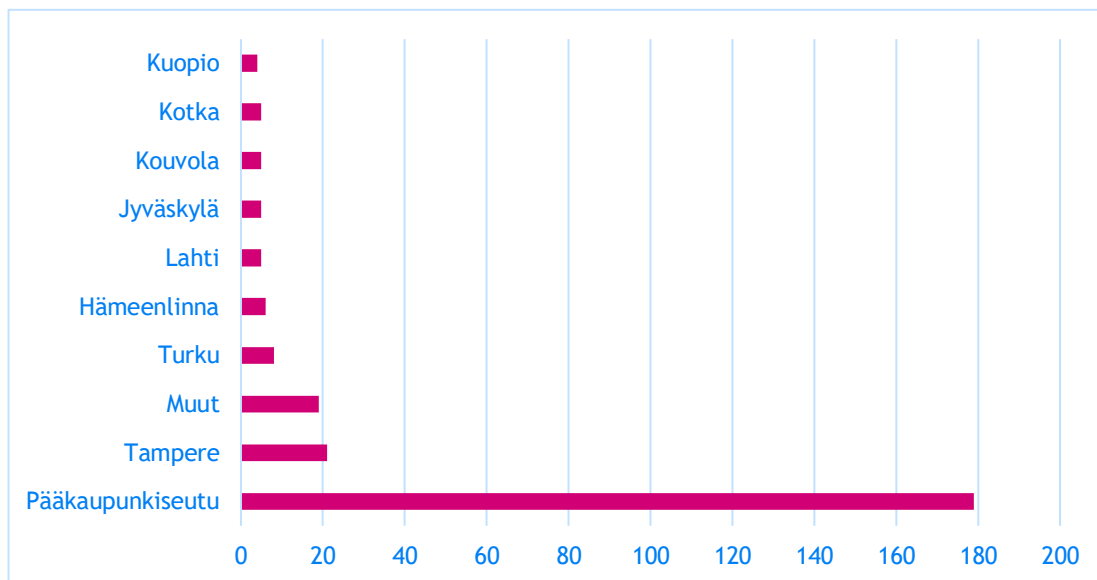
7.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 45 vuotta. Suurimmat ikäryhmät olivat 26-35 vuotiaat (23%), 36-45 vuotiaat (22%) sekä 46-55 vuotiaat (19%). Vastaaajista 81% oli miehiä, 19% naisia. Vastaaajista 122 (46%) oli naimisissa, 49 (19%) avoliitossa, 29 (11%) parisuhteessa ja 62 (24%) naimattomia. Kuviossa 1 esitellään vastaajien suorittamia koulutustasoja. Korkeakoulun ylemmän asteen suorittaneita oli vastaajien joukossa eniten (30%), perässään ammattikorkeakoulun suorittaneet (24%).



Kuvio 1: Korkein suoritettu koulutustaso (n=262)

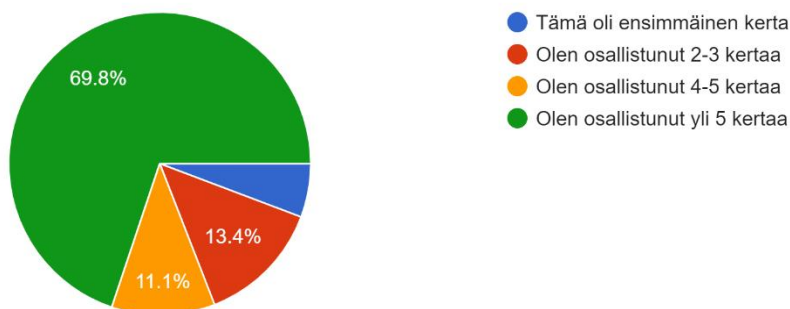
Kuviossa kaksi esitellään vastaajien kotikuntia postinumeroalueittain (Posti Group). Suurin osa vastaajista asui pääkaupunkiseudulla (69%), toiseksi eniten vastaajia löytyi Tampereen alueelta (8%). Pääkaupunkiseutulaisien suuri osuus voi selittyä sillä, että ottelu pelattiin Helsingissä, joten heidän ei tarvinnut käyttää vaivaa matkustamiseen yhtä paljon, kuin muilta paikkakunnilta tulleiden.



Kuvio 2: Osallistujat kotikunnittain (n=260)

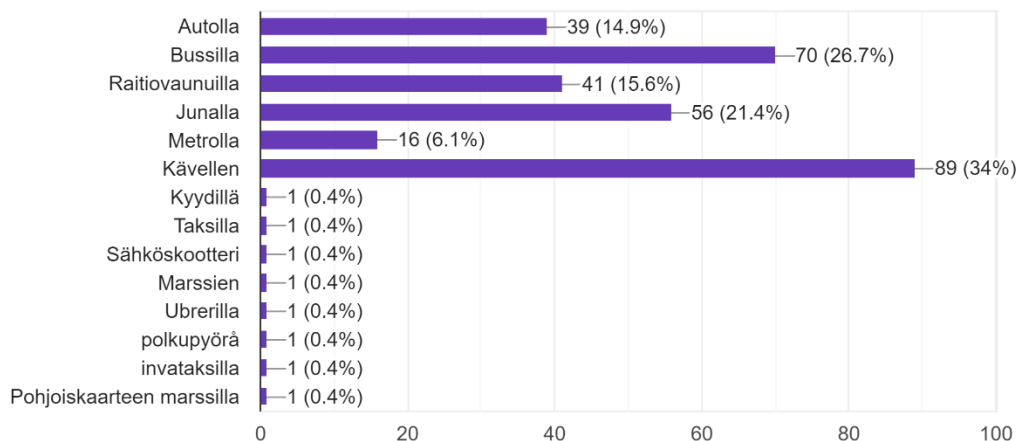
7.2 Tapahtumaan osallistumisen motiivit

Suurin osa (70%) kyselyyn vastanneista oli osallistunut Huuhkajien ottelun yli 5 kertaa. Pieni osa (6%) vastaajista osallistui otteluun ensimmäistä kertaa. Kuvioista 3 nähdään, että 2-3 kertaa ja 4-5 kertaa osallistuneiden määrä on kolmen prosenttiyksikön sisällä, joten voidaan todeta, että 2-3 kertaa käynneistä kävijöistä suurin osa on päättänyt jatkaa tapahtumissa käyntiä. Vastaajista 99% ilmoitti halukkuutensa osallistua uudestaan Huuhkajien otteluun. Näitä tuloksia verratessa voidaan todeta, että lähes kaikki tapahtumakävijät on saatu hyvin sitoutettua tapahtumaan. Katsojamäärän nostamisen kannalta uusasiakashankintaan kohdistuva markkinointiviestintä on tärkeässä asemassa.



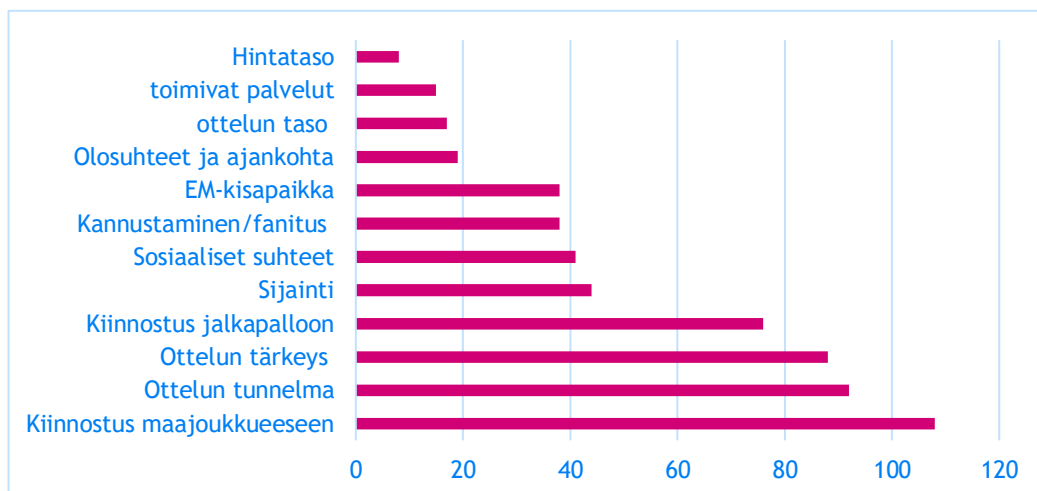
Kuvio 3: Huuhkajien otteluun osallistumiskerrat (n=262)

Vastaajista 130 (50%) ilmoitti tuleensa otteluun ystäviensä kanssa, 78 (30%) perheen kanssa ja 47 (18%) yksin. Vastaajista 89 (34%) ilmoitti saapuneensa otteluun kävellen, kun taas liikennevälineistä suosituin vaihtoehto oli bussi (70 vastaajaa 27%). Kuviosta neljä nähdään muut ottelussa kävijöiden käyttämät tavat saapua otteluun.



Kuvio 4: Otteluun saapumiseen käytetyt kulkuvälineet (n=262)

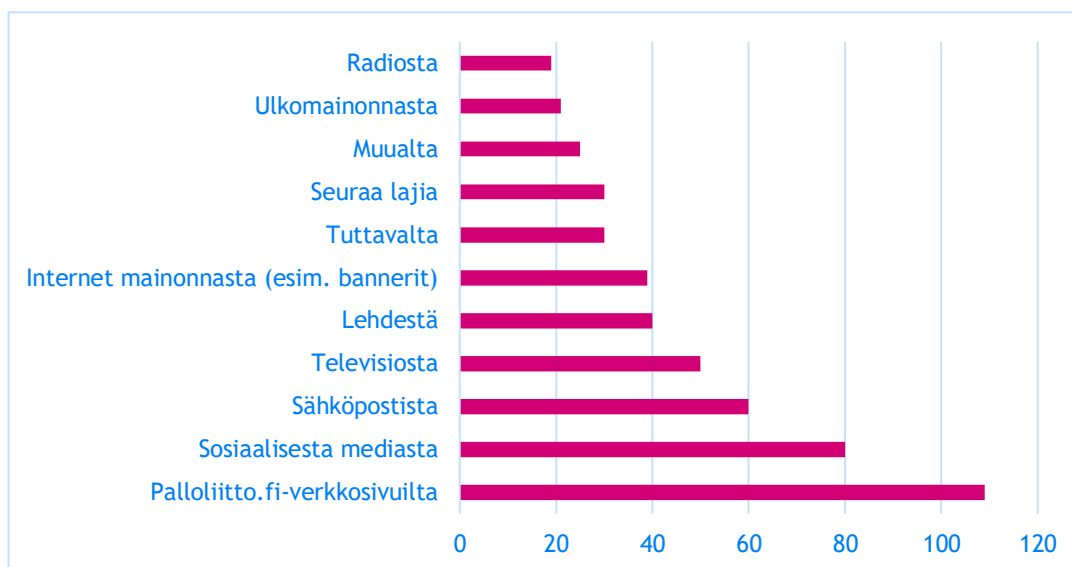
Tapahtuman viihtyvyyden kannalta suurin osa vastaajista ilmoitti tärkeäksi seikaksi tapahtuman tunnelman (255 vastaajaa, 98%). Valmiista vastausvaihtoehdoista oheispalveluja (ruoka, juoma, viihde) pidettiin vähiten tärkeänä seikkana. Avoimissa vastauksissa mainittiin kuitenkin järjestelyjen ja saniteettitilojen toimivuuden puute (8 vastaajaa). Vastaajilta kysyttiin kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat tapahtumaan osallistumiseen. Vastaukset luokiteltiin, jonka tuloksena vastauksista koottiin 12 kategoriaa. Kuviosta 5 nähdään, että kiinnostus maajoukkuetta kohtaan on suurin yksittäinen motivaatio tekijä tapahtumaan osallistumiselle. Ottelun tärkeys oli kolmanneksi suosituin kategoria. Tämän kategorian vastausten suosiota voi selittää ottelun historiallinen merkitys, sillä Huuhkajilla oli mahdollisuus varmistaa ensimmäinen arvokisapaikka voittamalla ottelu.



Kuvio 5: Tapahtumaan osallistumisen motiivit (n=262)

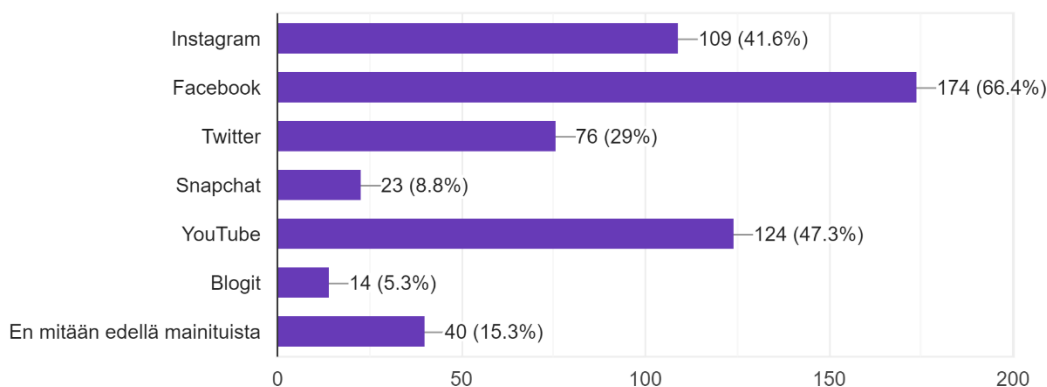
7.3 Mediakäyttäytyminen ja viestintä

Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös ottelussa kävijöiden mediakäyttäytymistä sekä heidän suosimiaan viestintäkanavia. Suuri osa kyselyyn vastanneista sai tiedon ottelusta Palloliitto.fi-verkkosivujen kautta (109 vastausta, 42%). Sosiaalinen media oli myös monen vastaajan tietolähde (80 vastausta, 31%). Kuvioista 6 nähdään, että perinteisistä medioista televisio on edelleen yleisin tietolähde.



Kuvio 6: Mistä sait tiedon ottelusta (n=262)

Kyselyn tulosten perusteella vastaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook (174 vastaajaa, 66%), YouTube (124 vastaajaa, 47%) sekä Instagram (109 vastaajaa, 42%). 15% (40 vastaajaa) vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan, tai he käyttävät vastausvaihtoehtojen ulkopuolisia sosiaalisen median kanavia. (katso taulukko 7.)



Kuvio 7: Vähintään kerran viikossa käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=262)

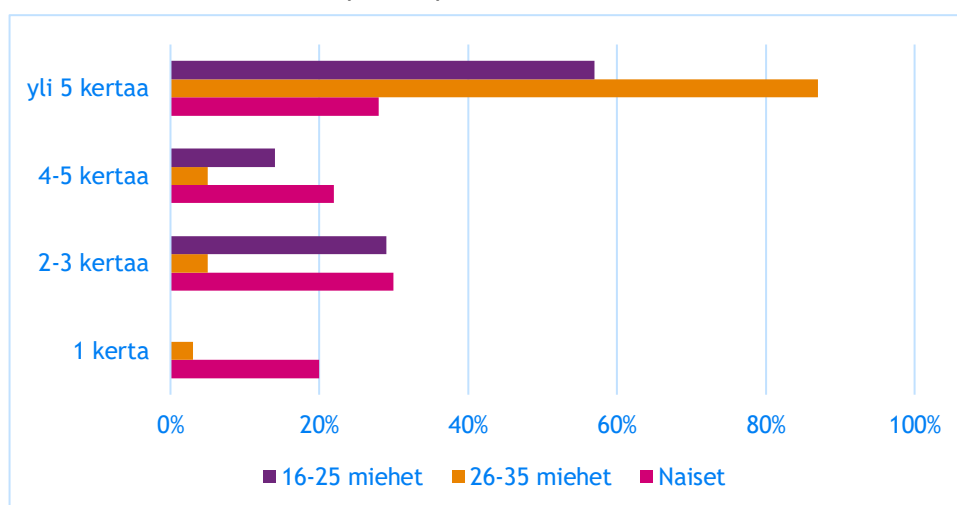
Sosiaalisen median kanavien sisällön osalta suosituimmat vastaukset olivat uutiset Huuhkajista (201 vastausta, 77%) sekä informaatio tapahtumista (197 vastausta, 75%). Vähiten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto informaatiota tuotteista (57 vastausta, 22%). Avoimia vastauksia tuli 11, joissa toivottiin muun muassa materiaalia ”kulissien takaa”, haastatteluja pelaajista ja joukkueen taustajoukoista sekä videokoosteita otteluista.

Avoimeen palautteeseen vastasi 136 osallistujaa. 46 palautteessa (33%, n=136) annettiin kiitoksia Huuhkajille tai tapahtuman onnistumiselle. Palautteissa mainittiin kävijöiden tyytymättömyys saniteettitilojen määrään sekä jonoihin. Aiheeseen liittyen annettiin 17 (13%, n=136) palautetta. Oheismyynnin kehittämistä, kuten myyntipisteiden määrästä ja jonoista, mainittiin 10 (7%, n=136) kertaa. Järjestyksenvalvonta sai muutamia yksittäisiä moitteita sekä kehuja.

7.4 Tulosten yhteenveto

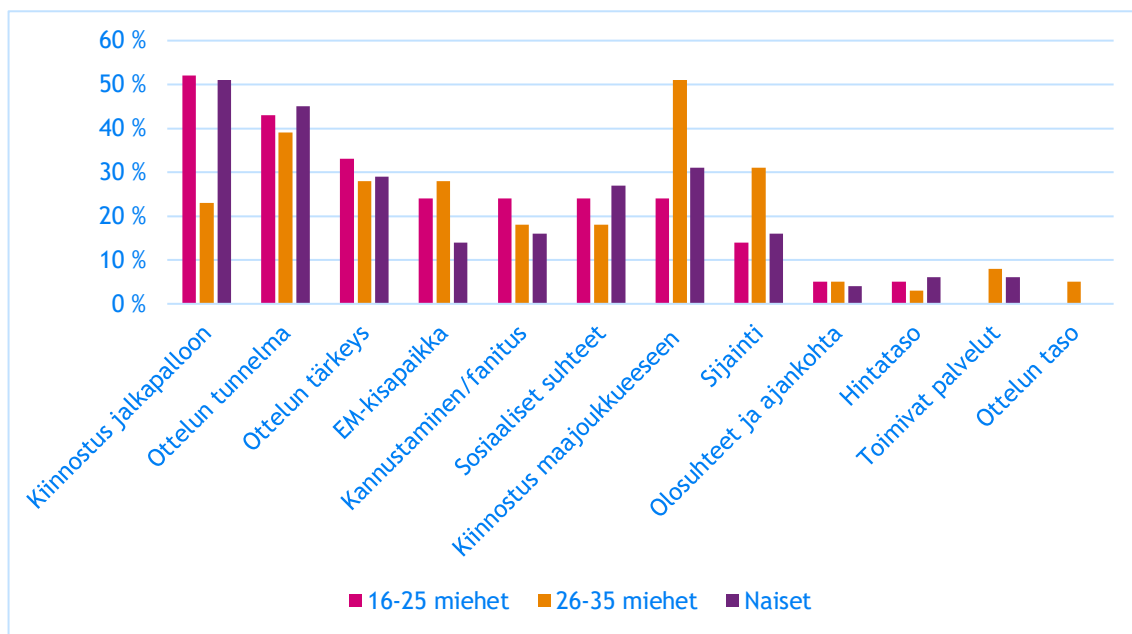
Tämän osuuden tarkoituksena on esittää ristitaulukoinnin avulla löydettyjä tärkeimpiä tuloksia eri asiakassegmenteistä. Löydettyjä tuloksia apuna käyttäen muodostetaan asiakasprofiilit. Tarkasteltaviksi segmenteiksi valittiin nuoret miehet (16-25 -vuotiaat), aikuiset miehet (26-35 -vuotiaat) sekä kaiken ikäiset naiset. Nuoret miehet edustavat segmenttiä, joka on tulleisuudessa tämän hetken suurin segmentti, eli aikuiset miehet. Naisten pienen prosentuaalisen osuuden vuoksi tutkitaan, millä tavoin naisten osuutta tapahtumakävijöistä voitaisiin kasvattaa.

Nuoret miehet sekä aikuiset miehet saapuivat otteluun useimmiten ystäviensä kanssa, kun taas naisista suurin osa (60%) ilmoitti saapuneensa otteluun jonkun perheenjäsenensä kanssa. Kuvio 8 nähdään, että naisten ensikertalaisten osuus on selvästi korkeampi kuin nuorten miesten, sekä aikuisten miesten. Huomioitavaa on myös se, että yli 5 kertaa käyneiden naisten osuus on huomattavasti pienempi, kuin nuorten miesten, sekä aikuisten miesten.



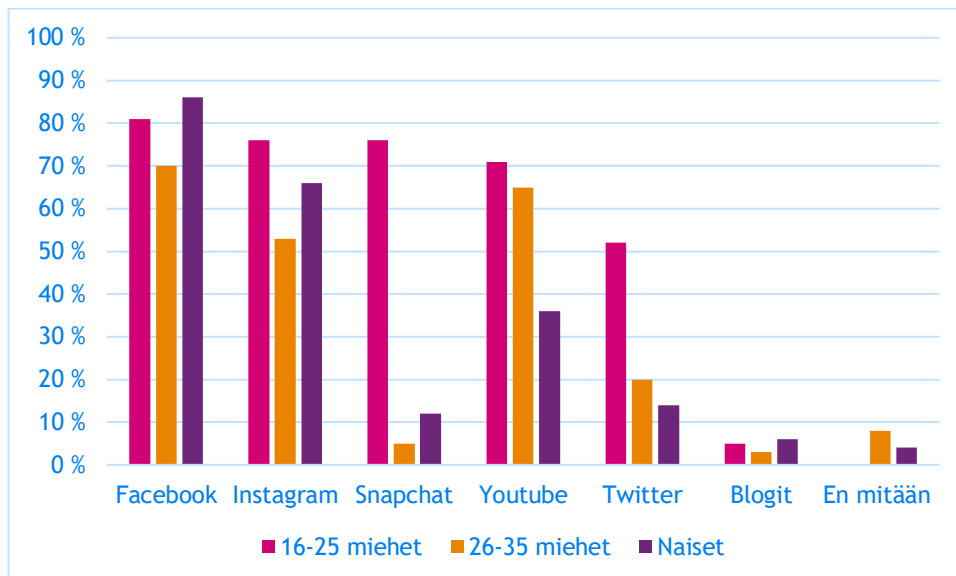
Kuvio 8: Otteluissa käyntien määrä (n=262)

Motivaatiotekijöistä otteluun osallistumiselle eniten vastauksia naisten sekä nuorten miesten keskuudessa sai kiinnostus jalkapalloon, kun taas aikuisten miesten suosituin vastaus oli kiinnostus maajoukkuetta kohtaan. Ottelun tunnelma sekä ottelun tärkeys olivat kaikissa segmenteissä suosittu motivaatio tekijä. Kuvio 9 näemme, että aikuisten miesten vastausten mukaan sijainti on tälle segmentille tärkeämpi tekijä kuin muille vertailussa oleville segmenteille.



Kuvio 9: Tapahtumaan osallistumisen motiivit (n=262)

Otteluun osallistujilta kysyttiin myös heidän käyttämistään sosiaalisen median kanavista, sekä sisällöstä, jota he toivovat näkevänsä huuhkajien sosiaalisen median kanavilla. Kaikissa segmenteissä suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook. Vähiten käytetty kanava oli blogit. Kuten kuvio 10 nähdään, nuoret miehet käyttivät sosiaalisen median eri kanavia monipuolisimmin. Heidän sekä naisten toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava oli Instagram, kun taas aikuisten miesten toiseksi suosituin kanava oli YouTube. Kanavien sisältöjen osalta kaikissa segmenteissä yli 80 % vastaajista toivottiin informaatiota tapahtumista sekä uutisia huuhkajista. Nuorten miesten keskuudessa toivottiin muita segmenttejä enemmän kilpailuja ja arvontoja.



Taulukko 3: Käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=262)

8 Asiakasprofiilit ja markkinointiviestinnän monipuolistaminen

Tutkimuksesta saadun aineiston pohjalta luotiin kolme asiakasprofiilia, jotka edustavat eri segmenttejä. Ensimmäinen profiili (kuvio 10) edustaa nuoria miehiä, jotka ovat iältään 16-25 vuotiaita. Kyseinen profiili on käynyt Huuhkajien tapahtumissa useasti ja on luoduista profiileista aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä. Profiili luotiin 21 vastauksen pohjalta, joka on 8 prosenttia kaikista vastauksista. Toinen profiili (kuvio 11) edustaa ikäryhmältään suurinta joukkoa, joka on 26-35 vuotiaat miehet. Profiili käy tapahtumissa säännöllisesti ja on lojaali maajoukkueen kannattaja. Profiili perustuu 40 vastaukseen, joka edustaa 15 prosenttia kaikista vastaajista. Kolmannen profiilin (kuvio 12) perustaksi valittiin kaikki naispuoliset vastaajat. Profiili käy tapahtumissa epäsäännöllisesti, joten sen edustajin kohdistuu kasvumahdollisuus. Profiili luotiin 50 vastauksen pohjalta, joka edustaa 19 prosenttia kaikista vastaajista.



NIKLAS SEPPÄ

OPISKELIJA, TAMPERE

DEMOGRAFISET TEKIJÄT

Ikä: 22 vuotta
Kotikaupunki: Helsinki
Siviilisääty: Naimaton
Koulutus:
Ammattikorkeakoulu

SOSIAALINEN MEDIA

Kanavat: Facebook,
Instagram, YouTube,
Twitter, Snapchat
Toiveet: Tietoa
tapahtumista,
Haastatteluja, Kilpailuja
ja arvontoja
Sisällön teemat: huumori,
Behind the scenes,
tunnelman luonti

TAUSTA

Niklas Seppä on 22 vuotias Opiskelija, joka asuu ystäviensä kanssa soluasunnossa Tampereella. Vapaa-aikana hän harrastaa liikuntaa sekä pelaa videopelejä. On käynyt Huuhkajien otteluissa muutaman kerran.

OTTELUKOKEMUS

Niklas on käynyt otteluissa asuinkaupungissaan Tampereella ja aikoo nyt matkustaa bussilla seuraamaan tärkeää ottelua Helsinkiin. Hän viettää yön Helsingissä tuttavansa asunnossa, josta hän myös lähtee katsomaan ottelua. Ennen Stadioniin siirtymistä Niklas pysähtyy interaktiiviselle kuva seinälle, josta hän jakaa kuvan sosiaaliseen mediaan. Hän jakaa myös ottelun aikaista tunnelmaa katsomosta omiin kanaviinsa. Ottelun jälkeen Niklas jatkaa iltaa ystävineen Helsingin yöelämään.



JUKKA NIEMINEN

YRITTÄJÄ, HELSINKI

DEMOGRAFISET TEKIJÄT

Ikä: 31 vuotta
Kotikaupunki: Helsinki
Siviilisääty: Avoliitossa
Koulutus:
Ammattikorkeakoulu

SOSIAALINEN MEDIA

Kanavat: Facebook,
Instagram, YouTube
Toiveet: Tietoa
tapahtumista,
Haastatteluja
Sisällön teemat:
tietoperusteista,
yhteisöllisyys,
tunnelman luonti

TAUSTA

Jukka Nieminen on 31 vuotias yrittäjä, joka asuu avovaimonsa kanssa Helsingin keskusta-alueella. Vapaa-aikansa hän käyttää urheilun seuraamiseen. On käynyt Huuhkajien otteluissa useamman vuoden ajan.

OTTELUKOKEMUS

Jukka on ostanut lippupaketin Huuhkajien otteluihin, jotka pelataan Helsingissä. Ennen ottelua Jukka tapaa ystävänsä kantabaarissa, jossa he keskustelevat tulevasta ottelusta. Seurue saapuu hyvissä ajoin stadionille, ja he nauttivat virvokkeet ennen katsomoon siirtymistä. Ottelun viihdyttävyyttä on Jukalle tärkeää, johon vaikuttaa vahvasti ottelun tulos. Ottelun jälkeen Jukka seuraa aktiivisesti ottelua koskevia päivityksiä sosiaalisessa mediassa.



LIISA JÄRVINEN

MYNTIPÄÄLLIKKÖ, VANTAA

DEMOGRAFISET TEKIJÄT

Ikä: 39 vuotta
Kotikaupunki: Vantaa
Siviilisääty: Naimisissa
Koulutus: Ylempi Korkeakoulu

SOSIAALINEN MEDIA

Kanavat: Facebook, Instagram
Toiveet: Tietoa tapahtumista,
videoita pelaajista
Sisällön teemat: Perheellisyys,
tunnelma, viihteellisyys

TAUSTA

Liisa Järvinen on 39 vuotias perheellinen myyntipäällikkö Vantaalta. Hän viettää vapaa-aikansa perheen kanssa, ja lasten harrastus on suurena osana arkea. Tykkää käydä erilaisissa tapahtumissa perheen sekä ystävien kanssa.

OTTELUKOKEMUS

Liisa on käynyt Suomen maajoukkueen ottelussa kerran aikaisemminkin työporukan kanssa ja haluaa nyt viedä aviomiehensä sekä kaksi lastaan seuraavaan otteluun. Hän saapuu perheensä kanssa otteluun autolla. Hän haluaa tarjota lapsillensa ikimuistoisia hetkiä, sekä itse irtautua arjesta. Ostaa ennen ottelua myyntipisteeltä otteluhuivit itselleen ja lapsille. Ottelusta hän toivoo jännittävää ja katsomon tunnelman olevan vauhdikas, mutta lämminhenkinen. Liisa toivoo myös näkevänsä suosikkipelaajansa.

Seuraavaksi esitellään yhdelle tai useammalle asiakasprofiilille suunnatut markkinointiehdotukset. Ehdotusten (Taulukko 4) ideoinnin taustalla on tutkimuksen tulokset, joita on hyödynnetty niin viestintään kuin osallistumismotiiveihin liittyvien vastausten osalta. Ehdotuksissa on myös hyödynnetty opinnäytetyön teoreettista viitekehystä sekä luotuja asiakasprofiileja. Osa ehdotuksista on markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä ja osa muita markkinoinnin keinoja, joiden avulla markkinointiviestinnän sisältöä voidaan monipuolistaa, ja tarjota kohderyhmiin kuuluville heitä kiinnostavaa sisältöä jo nostaa heidän kokemaansa arvoa.

Snapchat-kanavan luonti	Pregame –taphtuma
Fanien kuvien jako	Pop up –tapahtuma
Kilpailut/kisailut	Giveaways logolla
Tuotepaketit	Kuljetusyhteistyö

Taulukko 4: Markkinointiehdotukset

Snapchat-kanavan luonnin avulla voidaan tavoittaa Niklas Sepän (kuvio 10) tapaiset kuluttajat, jotka kuuluvat nuorempaan kohderyhmään. Weckströmin mukaan Yhdysvalloissa Snapchatin käyttäjistä jopa 90 prosenttia sijoittuu ikähaarukkaan 13-24 vuotta. Prosenttiosuus ei Suomessa ole yhtä suuri, mutta samansuuntainen. (Weckström 2019.) Tämän vuoksi kanavan avulla sisältöä voidaan kohdentaa tehokkaasti nuoremmille kuluttajille. Kanavan päivitysten sisältö voi olla rentoa ja huumoripitoista. Mallina voi käyttää esimerkiksi Ranskan jalkapalloliiton Snapchat-kanavaa, jota päivitetään kausiluontoisesti ottelutapahtumien ympärillä. Kanavalle päivitetään muun muassa pelaajien saapumiset joukkueen tapahtumiin, otteluiden ennakkotunnelmat, lämmittelyt sekä muut erilaiset behind the scenes -materiaalit (Fédération Française De Football 2020.)

Jakamalla fanien ottamia kuvia, organisaatiolla on mahdollisuus ylläpitää suhdetta fanien kanssa sekä lisätä heidän yhteenkuuluvuuden tunnettaan. Sisällön jako onnistuu hyvin Instagramissa, jossa on käytössä aihetunniste eli hashtag, jonka avulla on helppo löytää tapahtumaan liittyvää materiaalia. Sisältöä voidaan jakaa ottelun ennako- tai jälkitunnelmista, itse ottelusta tai esimerkiksi kotikatsomoista.

Suomen palloliiton omaan sisällöntuotantoon voitaisiin lisätä erilaisten kilpailujen ja kisailujen järjestäminen joukkueen jäsenille. Näin kanavien seuraajat pääsevät lähemmäs joukkuetta. Esimerkiksi Englannin jalkapalloliitto tuottaa YouTube-videosarjaa, jossa joukkueen jäseniltä kysytään kysymyksiä, jotka liittyvät heidän joukkueetovereihinsa (Rose & Delph | "He's Nervous, I Can Feel It!" | Roommates | England, 2018). Tämän kaltainen sisältö voidaan

tuottaa pienin kustannuksin sekä nopeasti. Sisältöä voitaisiin tuottaa Instagramiin, YouTubeen sekä Facebookiin.

Erilaisille seurueille voitaisiin tarjota ottelukohtaisia fanituotepaketteja. Esimerkiksi Liisa Järvisen (kuvio 12) kaltaisen asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa tarjoamalla osta 3 maksa 2 -tyyppisellä tarjouksella, joka vähentää asiakkaan kynnystä useamman tuotteen ostoon. Tuotepaketeista voidaan viestiä jo ennen tapahtumaa esimerkiksi lipun oston yhteydessä. Tuotepaketteja voitaisiin myydä pregame- ja pop up -tapahtumissa. Pregame-tapahtuma on ennen ottelua stadionin lähistöllä järjestettävä tapahtuma, johon on järjestetty erilaisia aktiviteetteja otteluun saapuville. Yhdysvaltojen NFL:ssä pelaava Seattle Seahawks järjestää Touchdown city -nimisen pregame-tapahtuman, johon osallistuvilla on mahdollisuus muun muassa interaktiivisiin peleihin, kuvan ottamiseen maskotin kanssa sekä kasvomaalaukseen (American Family Insurance Touchdown City 2020).

Pregame -tapahtumissa käytettäviä elementtejä voidaan hyödyntää myös pop up -tapahtumissa, joita voidaan järjestää eri kaupungeissa ottelupäivinä. Tapahtuma sisältäisi aktiviteettien lisäksi mahdollisuuden katsoa ottelu muiden kannattajien kanssa. Pop up -tapahtumien avulla ottelupaikkakunnalta kauempana asuvilla on mahdollisuus kokea yhteisöllisyyden tunne, ilman matkustamisen kustannuksia. Matkustamisen kustannuksia voidaan vähentää myös yhteistyösopimuksella kuljetusyrityksen kanssa. Otteluun lipun ostaneille voidaan järjestää yhteiskuljetuksia kauemmilta paikkakunnilta tai vaihtoehtoisesti tarjota tavallisista lipuista alennettu hinta.

Ottelussa sekä pregame -ja pop up -tapahtumissa voidaan jakaa erilaisia giveaway-tuotteita eli tuotelahjoja, joissa on Suomen palloliiton logo. Tuotteita voivat olla esimerkiksi rannekkeet, avaimenperät tai kestokassit. Tuotteiden avulla voidaan nostaa esiin brändiä sekä pidentää tapahtuman kestoa, jonka avulla kuluttajien sitoutumista tapahtumaan voidaan nostaa (Reic 2016, 138).

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasymmärryksen avulla tehostaa Suomen palloliiton markkinointi viestintä. Asiakasymmärrystä kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Lomake (liite 1) lähetettiin liput verkkokaupasta ostaneille asiakkaille kiitoskirjeen yhteydessä. Kysely lähetettiin 2243 osallistujalle, joista vastauksia saatiin 262. Vastausten pohjalta luotiin kolme asiakasprofiilia, jotka perustuvat eri segmentteihin. Profiilien avulla sisältö voidaan kohdistaa paremmin, joten markkinoinnista saadaan kustannustehokkaampaa. (Komulainen 2018, luku 2.)

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on selvitettävä, kenelle viestitään ja millä tavoin viestintä tapahtuu (Bergström & Leppänen 2015, 259). Tutkimuksen perusjoukkona on

Suomen miesten A-maajoukkueen ottelussa kävijät. Vastaaajista 81 % oli miehiä ja 19 % naisia. Vastaaajien keski-ikä oli 45 vuotta ja suurimmat ikäryhmät olivat 26-35 vuotiaat (23 %) sekä 36-45 vuotiaat (22 %). Eri koulutustason edustajista suurin osa oli korkeakoulun ylemmän ase-teen suorittaneita (30 %) sekä ammattikorkeakoulun suorittaneita (24 %). Ottelu pelattiin Hel-singissä, mikä selittää pääkaupunkiseutulaisten suuren osuuden (69 %). Demografisten tekijöi-den osalta vastaukset olivat odotetun mukaiset.

Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia oli käynyt Huuhkajien otteluissa yli 5 kertaa. Ensimmäistä kertaa osallistuvia oli vastaaajien joukossa vain 6 prosenttia. Lähes kaikki vastaajat (99 %) ai-kovat osallistua Huuhkajien otteluun uudestaan. Fetchkon ym. mainitsemat sosiaaliset suh-teet olivat yksi tärkeä motivaatio tekijä tapahtumaan osallistumiseen (Fetchko, Roy & Clow 2013, 30). 82 prosenttia vastaaajista saapui tapahtumaan perheen, ystävien tai molempien kanssa. Sosiaalisten suhteiden tärkeys näkyi myös avoimissa vastauksissa koskien tapahtumaan osallistumisen motiiveja. Tärkeimmät motiivit vastaaajien keskuudessa olivat kiinnostus maa-joukkueeseen, tapahtuman tunnelma sekä ottelun tärkeys.

Vastaaajien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, YouTube sekä In-stagram. Eri ikäryhmissä oli eroja käytettyjen sosiaalisten medioiden osalta. Esimerkiksi noin 9 prosenttia kaikista vastaaajista käytti Snapchat-palvelua, mutta nuorten miesten keskuu-nessa palvelua käytti jopa 76 prosenttia. Viestinnän sisältöjen osalta vastaajat toivoivat eni-ten uutisia Huuhkajista sekä informaatiota tapahtumista.

Kyselytutkimuksen otanta oli tarpeeksi laaja ja kysymysten asettelu onnistui. Hirsijärvi ym. mukaan kyselytutkimuksen aineistoa pidetään usein pinnallisena (Hirsijärvi, Remes & Saja-vaara 2013, 195). Kyselytutkimuksen tuloksia olisi voitu täydentää laadullisella tutkimuksella, jotta kävijöistä olisi saatu syvempää tietoa. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla ei ollut mahdol-lisuutta osallistua tutkimukseen, sillä kiitoskirjeen, jonka mukana kyselyn linkki lähetettiin, saivat vain lipun verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Tämä heikentää tutkimuksen reliabili-teettia (Vilka 2007, 152).

Profiileja sekä markkinointiehdotuksia voidaan käyttää jatkossa Suomen Palloliiton viestinnän suunnittelussa sekä eri viestintäkanavien valinnassa. Jotta viestintää voitaisiin toteuttaa jat-kossa yhä tehokkaammin, voisi kävijöiden motiiveja tutkia jo edellä mainitulla laadullisella tutkimuksella. Otokseen voitaisiin ottaa tämän tutkimuksen avulla luotujen profiilien mukai-set henkilöt.

Lähteet

Painetut

Alaja, E., 2000. Arpapeliiä? : urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: [Suomen urheilumuseosäätiö].

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan : asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. 2018. Routledge Handbook of Sports Marketing. Abingdon, Oxon: Routledge.

DeGaris, L. 2015. Sports marketing : a practical approach. London: Routledge.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. edn. Helsinki: Edita.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa : trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 17. uud. p. edn. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing : how to make quality content your key to success. 2nd edition. London: Kogan Page.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 2014. Sport marketing. 4th edition. Champaign (Ill.): Human Kinetics.

Puusa, A., Juuti, P., Laukkanen, T. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle : johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. edn. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi : markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Reic, I. 2016. Events marketing management : a consumer perspective. Abingdon: Routledge.

Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. 2018. Advanced theory and practice in sport marketing. Third edition edn. London: Routledge.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wilson, A. 2019. Marketing research : delivering customer insight. 4th edition. London: Red Globe Press.

Sähköiset

American Family Insurance Touchdown City. Seahawks.com. Viitattu 3.2.2020.
<https://www.seahawks.com/game-day/touchdown-city/>

Bergström, S. & Leppänen, A., 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bishop, D., Westmore, S., Parkin, G. & Chebli, F. 2019. Experiences With Character: The New Leisure Economy. Viitattu 28.1.2020. <https://www.lek.com/insights/ei/consumer-leisure-spending-growth>.

History calls the Finnish National Football Team. Foreigner.fi. Viitattu 7.1.2020. <https://www.foreigner.fi/articulo/lifestyle/history-calls-the-finnish-football-team/20191113192617003464.html>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viitattu 15.12.2019.

Moten, M. 2018. Professional Sports Marketing. Carlsbad. Viitattu 28.1.2020.

Postinumerot ja postinumeroalueet Suomessa. Posti Group Oyj. Viitattu 5.12.2019. <https://www.posti.fi/fi/postinumerohaku/postinumeroalueet>

Rose & Delph | "He's Nervous, I Can Feel It!" | Roommates | England. 2018. YouTube video. Lisännyt England. Viitattu 3.2.2020. https://www.youtube.com/watch?v=7c_e_HVIEk0&list=PLH4hJ2GPIXQXc6pS5RyD261y4_hNQXZ2z&index=10

Roy, A. & Deshmukh, R. 2019. Events Industry Outlook - 2026. <https://www.alliedmarket-research.com/events-industry-market>. Viitattu 28.1.2020.

Soyez au coeur de la vie des bleus. Fédération Française De Football. Viitattu 3.2.2020. <https://www.fff.fr/social>

Suomen Palloliitto. 2019. Viitattu 9.10.2019. <https://www.palloliitto.fi/jalkapalloperhe/palloliitto>

Teiskonlahti, R. 2020. Urheilugaalasta tuli Pukkiparty: Teemu Pukki pokkasi Vuoden urheilijan palkinnon äänivyöryllä ja herkistyi kiittäessään vaimoaan. Viitattu 28.1.2020. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006375112.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Weckström, V. 2019. Instagram Stories vs. Snapchat – näin hyödynnät markkinoinnissa. Viitattu 3.2.2020. <https://www.indieplace.fi/instagram-vs-snapchat-nain-hyodynnat-markkinoinnissa/>

Julkaisemattomat

Hildén, O. 2017. Johtamiskorkeakoulu - Faculty of Management & University of Tampere 2017. Asiakasymmärrys ja sen johtaminen palvelualan yrityksissä.

Kuviot

Kuvio 1: Korkein suoritettu koulutustaso (n=262)	27
Kuvio 2: Osallistujat kotikunnittain (n=260)	28
Kuvio 3: Huuhkajien otteluun osallistumiskerrat (n=262).....	28
Kuvio 4: Otteluun saapumiseen käytetyt kulkuvälineet (n=262)	29
Kuvio 5: Tapahtumaan osallistumisen motiivit (n=262)	30
Kuvio 6: Mistä sait tiedon ottelusta (n=262)	30
Kuvio 7: Vähintään kerran viikossa käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=262)	30
Kuvio 8: Otteluissa käyntien määrä (n=262)	31
Kuvio 9: Tapahtumaan osallistumisen motiivit (n=262)	32
Kuvio 10: Niklas Seppä, asiakasprofiili	34
Kuvio 11: Jukka Nieminen, asiakasprofiili	35
Kuvio 12: Liisa Järvinen, asiakasprofiili.....	36

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2015, 262.) ..	16
Taulukko 2: Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 268.)	17
Taulukko 3: Käytetyt sosiaalisen median kanavat (n=262)	33
Taulukko 4: Markkinointiehdotukset.....	37

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	44
----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

Tapahtumakysely Suomi-Liechtenstain 15.11.

Tämän kyselyn tavoitteena on tutkia Suomen jalkapallomaatotteluissa käyvien mediakäyttäytymistä sekä motivaatioita ottelutapahtumiin osallistumiseen. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kaksi kyselyyn vastannutta ja arvontaan osallistunutta voittaa 50 € lahjakortin Maajoukkueen verkkokauppaan. Saat linkin arvontaan vastattuasi kyselyyn.

* Required



Ottelun tunnelma? Arvioi kouluarvosanoin *

Choose

Mitä mieltä olit sisääntulon sujuvuudesta? *

Choose ▼

Mitä mieltä olit fanituotemyynnin toimivuudesta? Jos et käyttänyt palvelua siirry seuraavaan kysymykseen

Choose ▼

Mitä mieltä olit kioskimyynnin toimivuudesta? Jos et käyttänyt palvelua siirry seuraavaan kysymykseen

Choose ▼

Kuinka tyytyväinen olet lippujen hintatasoon? *

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön

Erittäin tyytyväinen

Missä katsomossa istuit? *

- Pääkatsomo (alakatsomo)
- Pääkatsomo (yläkatsomo)
- Pohjoispääty
- Eteläpääty
- Itäkatsomo
- Aitio

Kuinka usein olet käynyt Huuhkajien otteluissa?

- Tämä oli ensimmäinen kerta
- Olen osallistunut 2-3 kertaa
- Olen osallistunut 4-5 kertaa
- Olen osallistunut yli 5 kertaa

Kenen kanssa saavuit otteluun? *

- Yksin
- Ystävien
- Perheen
- Työkavereiden
- Yhteistyökumppaneiden
- Joukkueen
- Other: _____

Millä kulkuvälineellä saavuit otteluun? *

- Autolla
- Bussilla
- Raitiovaunuilla
- Junalla
- Metrolla
- Kävelen
- Other: _____

Mitkä seikat ovat tärkeitä, jotta viihdyt tapahtumassa? *

Ottelun tulos

Tapahtuman tunnelma

Ajanvietto seurueen kanssa

Oheispalvelut (ruoka, juoma, viihde)

Other: _____

Mainitse kolme (3) tärkeintä tekijää, jotka motivoivat eniten saapumaan otteluun.

*

Your answer

Mistä sait tiedon ottelusta? *

- Sosiaalisesta mediasta
- Ulkomainonnasta
- Televisiosta
- Radiosta
- Palloliitto.fi-verkkosivuilta
- Tuttavalta
- Lehdestä
- Sähköpostista
- Internet mainonnasta (esim. bannerit)
- Other: _____

Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät säännöllisesti (vähintään kerran viikossa)? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Blogit
- En mitään edellä mainituista

Minkälaisista sisältöistä haluaisit nähdä Huuhkajien sosiaalisen median kanavilla? *

Informaatiota tapahtumista

Haastatteluja

Informaatiota tuotteista

Kilpailuja ja arvontoja

Uutisia Huuhkajista

Other: _____

Aiotko tulla uudestaan Huuhkajien otteluun? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

Kokonaisarvosana tapahtumalle? Arvioi kouluarvosanoin *

Choose



Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu

Ikä *

Your answer

Postinumero *

Your answer

Korkein suorittamasi koulutustaso *

- Peruskoulu
- Ammattikoulu tai -kurssi
- Lukio tai Ylioppilas
- Opistotason ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
- Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

Siviilisääty *

- Naimaton
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Avioliitossa

Avoin palaute

Your answer

Submit