

KORIPALLOSEURAN BRÄNDI-IMAGOTUTKIMUS

Case Lahti Basketball

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalous
Kevät 2020
Kristian Peltojoki
Petteri Penkari

Tiivistelmä

Tekijä(t) Peltojoki, Kristian Penkari, Petteri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 44	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Koripalloseuran brändi-imagotutkimus Case Lahti Basketball		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tukea Lahti Basketballin kehitystä seuran kannattajien näkemysten pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnettiin määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kannattajien näkemyksiä ja mielipiteitä seuran ottelutapahtumista, brändistä ja fanituotteista.</p> <p>Tutkimusta varten teetettiin internetkysely Webropol kyselyohjelmaa hyödyntäen. Linkki kyselylomakkeeseen ja kyselyn saateteksti jaettiin Lahti Basketballin Facebook- ja Instagram-sivuilla, sekä kyselyn teettäjien Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastasi yhteensä 134 henkilöä. COVID-19 pandemiasta johtuvista syistä päätimme, ettei fyysisiä kyselylomakkeita jaeta Lahti Basketballin kotiotteluissa.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voitiin todeta, että Lahti Basketballin toiminnan suunta on oikea. Palautteet ja vastaukset olivat enimmissä määrin positiivisia. Vastaajien silmissä Lahti Basketball nähtiin vahvan paikallisuuteen sitoutuvan identiteetin lisäksi trendikkäänä ja modernina brändinä.</p> <p>Tulosten pohjalta muodostuneita kehityskohteita olivat muuan muassa hallin kioskin jonojen pituus, sekä kioskin ja fanikaupan tuotevalikoiman mahdollinen laajentaminen.</p>		
Asiasanat: brändi, brändi-imago, markkinointiviestintä, asiakastyytyväisyys		

Abstract

Author(s) Peltojoki, Kristian Penkari, Petteri	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 44	Published Autumn 2020
Title of publication Basketball club's brand image survey Case Lahti Basketball		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this study was to support development of Lahti Basketball's operations based on the views of the club's supporters. The study utilized a quantitative research method. The aim of the survey was to find out the supporters' views on the club's match events, brand and fan products.</p> <p>For the study, an internet survey was made by using the survey program, Webropol. A link to the questionnaire and the accompanying text of the questionnaire were shared on Lahti Basketball's Facebook and Instagram pages, as well as on the Facebook pages of the survey commissioners. A total of 134 people participated to this study. Due to the COVID-19 pandemic, physical questionnaires were not distributed in Lahti Basketball's home games.</p> <p>Based on the results of this study, it could be stated that the direction of Lahti Basketball's operations is the on the right tracks. The feedback and answers of the survey were mostly positive. In the eyes of the respondents, the brand of Lahti Basketball was trendy and modern in addition to a strong identity committed to locality.</p> <p>The development targets based on the results included the length of the queues in the arena's kiosk, as well as the possible expansion of the kiosk's and fan shop's range of products.</p>		
Keywords: brand, brand image, marketing communications, customer satisfaction		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	1
1.2	Tutkimusmenetelmä	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	CASE LAHTI BASKETBALL OY	3
2.1	Seuran historia	3
2.2	Seuran nykytila	3
2.3	Aikaisemmin tehdyt tutkimukset.....	4
3	BRÄNDI.....	6
3.1	Brändin määritelmä.....	7
3.2	Brändin rakentaminen.....	8
3.3	Brändi-identiteetti.....	9
3.4	Brändi-identiteetti.....	9
3.4.1	Nimi	11
3.4.2	Logo	12
3.5	Brändi-imago	13
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
4.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	15
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
4.3	Markkinointiviestinnän keinot	15
4.3.1	Mainonta.....	16
4.3.2	Myynti	16
4.3.3	Myynninedistäminen	17
4.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	17
4.3.5	Asiakaspalvelu.....	18
5	TUTKIMUS	19
5.1	Tutkimuksen rajaus ja toteutus	19
5.2	Kyselytyyppi.....	20
5.3	Tutkimustulokset.....	20
5.3.1	Vastaajien taustat	20
5.3.2	Ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset	22
5.3.3	Brändiin liittyvät kysymykset	25
5.3.4	Fanituotteisiin liittyvät kysymykset	31

5.3.5	Vastaajien mielipiteiden havainnollistaminen	36
5.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	40
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	41
6	YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45
	Painetut lähteet	45
	Elektroniset lähteet.....	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Lahti Basketball on vuonna 2015 toimintansa aloittanut koripalloseura. Nuori seura raivasi tiensä muutamassa vuodessa alasarjatasolta suomalaisen koripallon pääsarjaan Korisliigaan. Lahti Basketball on vielä suhteellisen tuore brändi. Brändiä rakentaessa tulosten seuranta on hyvin olennaista. Miten asiakkaat ovat vastaanottaneet brändin ja onko suunta oikea? Tämän tutkimuksen tavoite on antaa Lahti Basketballille hyödyllistä tietoa asiakkaan näkökulmasta seuran toiminnan ja imagon kehityksestä, nykytilanteesta ja tuoda esiin mahdollisia tulevaisuuden kehityskohteita.

Tutkimusongelmia ovat:

- Mitä mieltä seuran kannattajat ovat ottelutapahtumista?
- Millaisena he näkevät Lahti Basketballin brändin?
- Mitä mieltä he ovat seuran fanituotteista?

Näihin tutkimusongelmiin vastaamalla pyritään auttamaan Lahti Basketballia seuraamaan oman toimintansa kehitystä ja nykytilannetta kannattajien silmissä.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kysely toteutettiin internetissä Webropol kyselyohjelmaa hyödyntäen. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat samaan standardisoituun kyselylomakkeeseen. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Lisäksi kysely sisälsi vapaa sana -osion.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään tutkittavan ilmiön muuttujien välisiä eroja ja syy-seuraussuhteita. Tutkimusmenetelmän mukaan asiakaskyselyn otanta käsitellään numeerisesti. Numeroiden avulla saadaan yleiskuva tutkittavista asioista, sekä niiden ominaisuuksista ja syy-seuraussuhteista. (Vilkkä 2014, 14.) Tässä tapauksessa tutkittavat ilmiöt ovat; brändi-imago ja asiakastyytyväisyys ottelutapahtumiin sekä fanituotteisiin. Tarpeeksi kattavalla otannalla yksilöitä voidaan muodostaa yleistetty kuvaus Lahti Basketballin asiakaskunnan näkemyksistä ottelutapahtumaa ja brändi-imagoa kohtaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä osiossa käydään läpi Lahti Basketballin taustoja. Käymme läpi seuran historiaa ja nykytilannetta. Mistä kaikki alkoi ja missä seura on nyt. Nuoren seuran tarina ei ole vielä pitkä, mutta se on nousujohteinen ja vakuuttava.

Toinen osio käsittelee tämän opinnäytetyön teoriaa. Teoriaosuudessa paneudutaan brändiin ja markkinointiviestintään. Nämä aiheet liittyvät olennaisesti seuran kannattajille tehtyyn katsojatutkimukseen. Brändillä on tärkeä rooli menestyvän yrityksen liiketoiminnassa. Eritoten, kun yrityksen myymä tuote on tapahtuma, jonka tavoite on tarjota asiakkaille viihdettä. Tässä tapauksessa viihde on ammattilaiskoripalloa. Vahva ja tunnettu brändi vetää puoleensa asiakkaita ja luo asiakasuskollisuutta. Markkinointiviestintä puolestaan on työkalu brändin rakentamiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Markkinointiviestintä on kuin pakki, joka pitää sisällään useita tärkeitä työkaluja. Näistä aiheista kerromme tarkemmin luvuissa kolme ja neljä.

Kolmannessa osiossa käsitellään Lahti Basketballin kannattajille teetettyä kyselytutkimusta. Luvussa viisi käsittelemme tutkimuksen taustat, tutkimustulokset ja näiden pohjalta muodostuneet kehitysehdotukset.

2 CASE LAHTI BASKETBALL OY

2.1 Seuran historia

Lahti Basketball Oy perustettiin elokuussa 2015, kun edellinen lahtelaisen koripallon edustusseura Lahden Namika (virallisesti Lahden NMKY Ry) ajautui konkurssiin. Konkurssin syynä oli 400 000 € velat, joihin yhdistyksen maksukyky ei riittänyt. (Autio 2015)

Namikan epäonnistuneen elvytysyrityksen jälkeen Lahteen päätettiin perustaa uusi seura, Lahti Basketball, jolla on uusi identiteetti ja brändi. Uutta seuraa olivat perustamassa muun muassa rap-artisti Kari Härkönen (tunnetaan yleisesti taitelijanimellään Brädi), sekä Summer Up festivaalin perustaja Martin Mustonen. (Enlund 2015).

Lahti Basketball aloitti kilpatoimintansa kaudella 2015–2016 miesten 1B divisioonassa, joka on Suomen kolmanneksi ylin sarjataso miesten koripallossa. Seura onnistui debyyttikaudellaan nousemaan toiseksi ylimmälle sarjatasolle miesten 1A divisioonaan. (Basket.fi 2016) Kaudella 2018–2019 Lahti Basketball voitti 1A divisioonan mestaruuden päihittämällä Loimaan Bisonssin otteluvoitoin 3–0. Mestaruuden myötä Lahti Basketball nousi kaudeksi 2019–2020 Korisliigaan, joka on Suomen pääsarja miesten koripallossa. (Auvinen 2019)

2.2 Seuran nykytila

Lahti Basketball pelaa tällä hetkellä pääsarjatasolla Korisliigassa. Joukkue oli Korisliigan debyyttikaudellaan yhdeksännellä sijalla, kunnes 12.3.2020 Suomen Koripalloliitto keskeytti kaikki koripallosarjat COVID-19 koronaviruksen takia. Lahti Basketball ehti pelata 36 ottelua, kunnes sarja keskeytettiin. Täysi runkosarja Korisliigassa on 40 ottelua. Yhdeksännellä sijalla Lahti Basketball oli ulkona pudotuspeleistä, mutta sillä olisi ollut vielä teoreettinen mahdollisuus nousta kahdeksanneksi, mikä olisi tarkoittanut pääsyä pudotuspeleihin. (Basket.fi 2020)

Lahti Basketball aloitti uuden kauden Korisliigassa 14.10.2020 kotikentällään Lahti Energia areenalla. Yhä vaikuttava COVID-19 koronavirus on asettanut seuran ja koko Korisliigan toiminnalle tiettyjä rajoitteita katsojien, sekä pelaajien tartuntariskien minimoimiseksi. Näin on pyritty mahdollistamaan Korisliigan ja sen joukkueiden toiminnan jatkaminen vastuullisesti ja turvallisesti koronan aiheuttaman poikkeustilan aikana. Ottelutapahtumaan saa poikkeusolojen aikana ottaa maksimissaan 913 katsojaa. Lisäksi katsomot on jaettu kahteen osaan. Toisessa katsomossa ovat kausikorttilaiset ja toisessa ottelukohtaisen lipun ostaneet katsojat. Näille erillisille katsomoille on myös omat wc-tilat. Näin pyritään ylläpitämään yleisiä turvavälejä tapahtumissa ja minimoimaan eri katsomoihin sijoitettujen

faniien kontaktit toisiin faneihin. Otteluissa lippu- ja oheismyynnissä ei oteta vastaan käteistä ja halliin on sijoitettu käsidesiautomaatteja. Ottelutapahtumassa katsojien tulee käyttää turvallisuusyistä kasvomaskia. Lahti Basketball tarjoaa kaikille katsojille veloitusetta kertakäyttöiset kasvomasakit. Seura myös myy joukkueen logolla varustettuja kangasmaskoja. (Lahti Basketball 2020)

KORONA-OHJEET KATSOMOIHIN	
	<p>SAAVU PAIKALLE VAIN TERVEENÄ</p> <p>JOS SINULLA ON FLUNSSAOIREITA, PYSY KOTONA.</p>
	<p>KÄYTÄ MASKIA</p> <p>KÄYTÄ MASKEJA ASIANMUKAISESTI JA OHJEIDEN MUKAAN.</p>
	<p>PIDÄ TURVAVÄLIT</p> <p>PIDÄ 1-2 METRIN TURVAVÄLIT PERHEKUNTIEN VÄLILLÄ. VÄLTÄ TARPEETTOMIA KONTAKTEJA JA RUUHKAUTUMISIA OTTELUTAPAHTUMAN AIKANA.</p>
	<p>HUOLEHDI KÄSIHYGIENIASTA</p> <p>PESE KÄDET HUOLELLISESTI JA USEIN. KÄYTÄ SAIPPUA. KÄYTÄ TARJOLLA OLEVAA KÄSIDESIÄ.</p>
	<p>YSKI JA AIVASTA HIHAAN</p> <p>JOS ON VÄLTÄMÄTÖNTÄ YSKIÄ TAI AIVASTAA, TEE SE HIHAAN TAI KERTAKÄYTTÖISEEN NENÄLIINAAN.</p>
	<p>ANNA PELAAJILLE TYÖRAUHA</p> <p>VLEISÖLLÄ EI OLE ASIAA KENTÄLLE, VAIHTOPENKILLE TAI PUKUHUONEISIIN.</p>

OHJEISTUKSEN TARJOAA

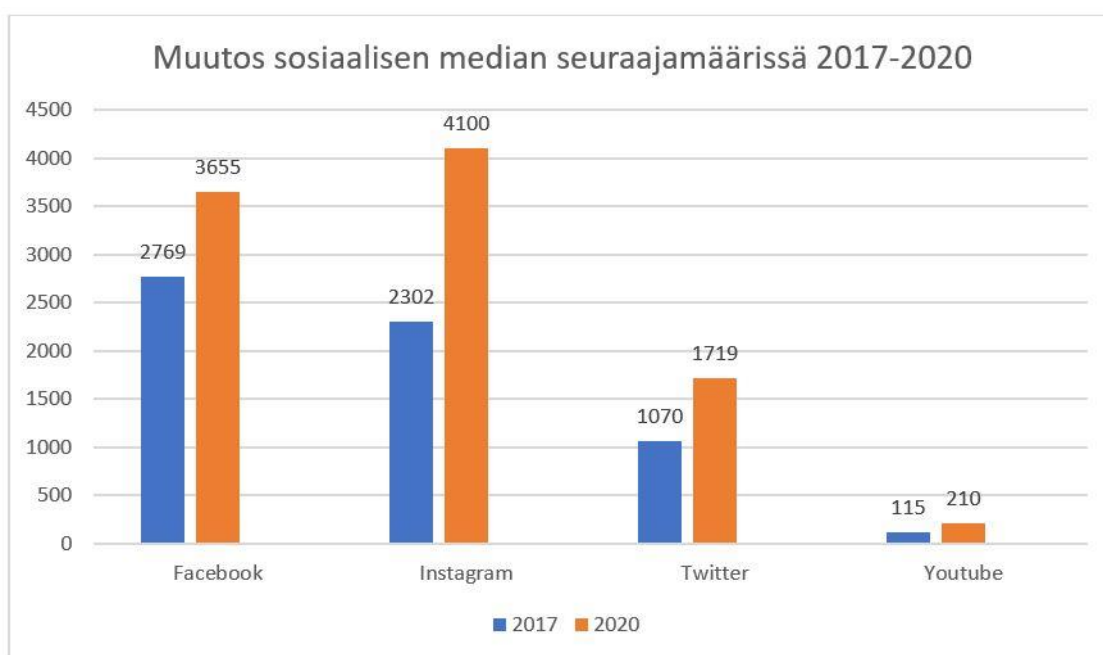
Kuva 1. Lahti Basketballin tiedote koronaan liittyvistä turvallisuuskäytännöistä (Lahti Basketball 2020)

2.3 Aikaisemmin tehdyt tutkimukset

Lahti Basketballille on tehty katsojatutkimus myös aikaisemmin. Tutkimuksen teki Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija Joonas Ekström (2017) osana opinnäytetyötään. Tällöin Lahti Basketball pelasi vielä Miesten 1 Divisioonan A-sarjassa, eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla miesten koripallossa. Kysely oli toteutettu sekä internetkyselynä, että ottelutapahtumissa jaetuilla fyysisillä kyselylomakkeilla. Kyselyyn vastasi hyväksytysti 246 ihmistä. Yleiskuva seuran imagosta ja ottelutapahtumista oli pääosin positiivinen. Seuralle ei ollut aikaisemmin tehty katsojatutkimusta. Tutkimuksen avulla saatiin siis

ensimmäistä kertaa dataa siitä, mitkä oli seuran kannattavimmat kohderyhmät, mistä asioista katsojat pitivät ottelutapahtumissa ja minkälaisia kehityskohteita nousi esiin.

Lahti Basketball näki uuden ja päivitetyn katsojatutkimuksen olevan tarpeellinen. Kolmessa vuodessa seura ja sen toiminta on ottanut isoja askelia eteenpäin. Korisliigaan nousun johteesta seuran näkyvyys ja toiminta ovat laajentuneet. Seuran sosiaalisen median kanavilla nykyään selvästi enemmän seuraajia. Eniten seuraajia on tullut lisää joukkueen Instagram tilille. Instagram on myös tällä hetkellä seuran suosituin sosiaalisen median kanava, kun taas vuonna 2017 seuratuin kanava oli Facebook.



Kuvio 1. Lahti Basketballin sometilien seuraajamäärät vuosina 2017 ja 2020

Ekströmin (2017) mukaan seuralle oli tehty myös imago tutkimus vuonna 2017 Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Osmo Laitilan ja Vili Nurmisen toimesta. Tätä tutkimusta ei kuitenkaan ollut julkisesti saatavilla, jonka takia kyseiseen tutkimukseen ei voitu viitata tässä opinnäytetyössä.

3 BRÄNDI

Brändin ja brändäämisen ilmiön alkuperä on kiistelty aihe, jolle on ehdotettu useita erilaisia hypoteeseja. Kellerin (2011, 11.) esittämän hypoteesin mukaan englanninkielinen sana ”brand” on johdettu muinaisnorjan sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa suomeksi ”polttaa”. Norjalaiset karjanomistajat aloittivat karjansa polttomerkinnän noin 4000 vuotta sitten, pääosin todisteeksi omistajuudesta, sekä ehkäistäkseen karjavarkautta, mutta myös erottaakseen karjansa muista. Englannin kielessä polttomerkintään käytettävä rauta tunnetaan yhä nimellä ”branding iron”.

Quebecin McGill- yliopiston professorit Karl Moore ja Susan Reid käsittelivät kaupallisen brändäämisen alkuperää ja esittivät oman hypoteesinsa raportissaan *The Birth of Brand* (2008). Tutkimuksen mukaan ensimmäiset todisteet brändäyksestä ovat peräisin 2250–2000 eaa. Sumerien ja Akkadien talousalueelta, joka ulottui Egyptistä Pakistaniin, Indusjoen laaksoon asti. Alueella tehtyjen arkeologisten kaivauksien esiintuomien todisteiden mukaan kauppiaat ja tuottajat brändäsivät tuotteitaan muun muassa sinettien (Kuva 1) avulla. Arkeologit ovat löytäneet sinettejä kiinnitettyinä ruukkuihin, rakennusmateriaaleihin, esineisiin ja muihin kaupankäynnin kohteisiin. Riippumatta brändäämisen alkuperästä ja -ajankohdasta, voidaan päätellä, että brändääminen on inhimillinen ominaisuus, jota ihmiset ovat käyttäneet erottuakseen kilpailijoista nykyisen sivilisaation alusta lähtien. (Moore & Reid 2008.)



Kuva 2. Sinettejä Indus- laaksosta. (Ancient.eu 2014)

Vaikka brändillä on ollut oma roolinsa kaupankäynnissä vähintään 4000- vuoden ajan, on brändääminen noussut keskeiseksi kaupankäynnin kilpailutekijäksi vasta 1900- luvulla. 1900- luvun lopun markkinoinnin yksilöiviä piirteitä ovatkin juuri brändin avulla kehitettyjen mielenyhtymien luominen ja niiden kautta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaminen. Organisaation ja tuotteiden arvomaailman markkinointi muodostui merkittäväksi strategiaksi mahdollisesti, koska tuotteen hinnan ja laadun suhteella kilpailua ei ollut enää kaupallisesti kannattavaa viedä eteenpäin. (Aaker 1991, 8.)

3.1 Brändin määritelmä

Brändille ei ole muodostunut yhdenlaista, vertaisarvioitua ja yleisesti yhteisymmärrettyä tarkkaa määritelmää kauppatieteiden kirjallisuudessa. Kirjallisuudesta voidaan päätellä, että määritelmään vaikuttavat pääosin määrittäjän oma perspektiivi, ympäristö, ideologia ja aikakausi. Toiset määrittävät brändin konkreettisena (logo, nimi, pakkaus), toiset abstraktina (maine, mielenyhtymä, arvot), jotkut siltä väliltä tai molempien elementtien muodostamana kokonaisuutena.

Kotimaisten kielten keskuksen (2020) mukaan brändillä tarkoitetaan asiaa, jolle on viestintän, kokemusten tai muun vuorovaikutuksen seurauksena muodostunut laaja, myönteinen tunnettuus. Määritelmän mukaan brändi on siis keskiö, jolle tuotetaan lisäarvoa erilaisten toimenpiteiden avulla, mutta toimenpiteet ja niiden seuraukset eivät ole brändi.

David A. Aaker (1991, 7-8.) määrittää brändin yksilöivänä nimenä tai symbolina, jonka tarkoituksena on luoda tunnettuutta edustamalleen tuotteelle tai palvelulle, sekä sen tuottajalle, myyjälle tai tarjoajalle. Brändillä pyritään viestimään kuluttajalle tuotteen alkuperästä ja laadusta, sekä suojataan tuottajaa ja kuluttajaa kilpailijan yrityksiltä tarjota identtisesti vaikuttavaa tuotetta tai palvelua. Määritelmän mukaan brändi on siis kerros, kuten pakkaus, logo tai muu yksilöivä piirre keskiön ympärillä.

Kolmannen koulukunnan ajatusmaailmassa brändi merkitsee yritykselle samaa kuin maine henkilölle. Brändi on mielikuva, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, miten organisaatiosta puhutaan, miten se havaitaan, mitä ihmiset ajattelevat ensiksi kuulleessaan sen nimen ja minkälaisia mielikuvia se herättää. Brändi on yhtälön summa, jossa lasketaan yhteen asiat, joita organisaatiosta on kuultu, nähty ja mitä sen kanssa on koettu. Brändi on siis yksilöllinen käsite asiakaskunnan keskuudessa ja se muodostuu kaikissa pisteissä, joissa ihmisen ja organisaation tiet kohtaavat. (Venäläinen 2020.) Määritelmän mukaan brändi on keskiö, sekä kaikki julkisesti havaittavat kerrokset ja kohtaamispisteet sen ympärillä.

3.2 Brändin rakentaminen

Mainostoimisto J. Walter Thompson oli väitetyesti ensimmäinen organisaatio, joka muodosti asiakkaalleen osaston yksinomaan brändin suunnittelua ja rakentamista varten. Osasto aloitti toimintansa 1960- luvulla. Se kehitti sekä lanseerasi ensimmäisiä pelikirjoja brändin rakentamiseen. Osasto keskitti toimintansa kuluttajan käyttäytymisen tutkimiseen ja ymmärtämiseen, markkinaolosuhteiden tulkintaan, sekä markkinoiden sisäiseen viestintään. 1960- luvulla brändi ymmärrettiin eri tavalla kuin nykyaikana, silloin brändin rakentamiseen käytettiin yksinomaan luovia, aistittavia työkaluja, kuten logoa, fonttia, kuvioita ja ”jinglejä”, eli lyhyitä mainossävellyksiä. Brändi rakennettiin käyttäen ainoastaan audiovisuaalisia elementtejä. Vuosien kuluessa ja brändiymmärryksen karttuessa organisaatiot alkoivat käyttämään ja mittaamaan myös abstrakteja elementtejä, kuten asiakaskokemusta, yrityskulttuuria ja toiminnan tarkoitusta rahallisen voiton tuottamisen lisäksi. (Wright 2019, 5.)

Nykyaikana ei voi olettaa, että 1960- luvun pelikirja brändin rakentamiseen tuottaa haluttuja tuloksia. Digitaaliset innovaatiot ovat tuoneet välittömyyttä ja läpinäkyvyyttä organisaatioiden viestintään ja toimintaan, pakottaen organisaatiot muutokseen. Brändin rakentamisen tulee olla rehellistä ja onnistunutta nykyaikaisilla markkinoilla, joissa useimmiten paras tarina vie voiton parhaan tai halvimman tuotteen sijaan. (Wright 2019, 6.) 1900- luvun brändäämiselle oli ominaista rakentaa liiketoimintasuunnitelman visio ja missio, jonka jälkeen mietittiin sitä, miten ja millaisena organisaatio näkyy ulospäin ihmisille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että organisaatiot päättivät ensin mitä tehdään, miten tehdään ja kuinka tuotetaan voittoa, jonka jälkeen suunniteltiin sitä, miten kyseisen toiminnan halutaan näkyvän ulospäin. Brändäämisellä haettiin lähinnä tukea organisaation muulle toiminnalle, mutta se ei toiminut missään mielessä lähtökohtana liiketoiminnan rakentamiselle. Brändi, arvot ja periaatteet olivat vakuuttavia paperilla, mutta usein myös jäivät siihen, eivätkä kunnolla jalkautuneet organisaation operatiiviseen portaaseen. (Temporal 2019, 20.)

Brändin rakentaminen 1900- luvun mallilla on lyhytkatseista ja eettisesti kyseenalaista silloin, kun brändiä käytetään mattona, jonka alle lakaistaan ne liiketoimintastrategiat, joista ihmisten ei haluta tietävän. Suuret, globaalit brändit kasvavat liian vaikutusvaltaisiksi ja toimivat julkisen hyvän vastaisesti jahdatessaan maksimaalista voittoa. Logosta tulee palvonnan alainen kohde, sillä yritys ostaa tilaa lehdistä, televisiosta, esikuvista, kouluista, internetistä, kaduilta ja liiketiloista ajamaan omaa agendaansa. Tämä mahdollistaa voiton maksimoinnin peruuttamattomien ympäristöhaittojen, lapsityövoiman ja

ihmisoikeusrikosten kustannuksella. Asiakkaat pidetään tietämättöminä piilottamalla liiketoiminnan käänköpuoli julkisivuna toimivan brändin taakse. (Klein 2000, Temporalin 2019, 20–21 mukaan)



Kuvio 2. Nykyaikaisen brändin rakentaminen. (Mukailtu Temporal 2019, 20.)

Nykyaikaisen brändin rakentaminen alkaa brändin visiosta ja missiosta, liiketoimintastrategian sijaan. Visio brändistä toimii perustana kaikelle tekemiselle, jolloin se näkyy aidosti ulospäin ihmisille, myös operatiivisessa portaassa. Brändille on ensisijaisen tärkeää synnyttää luottamusta, uskollisuutta ja elinikäisiä asiakkuuksia organisaatioiden ja ihmisten välille. Tämän on oltava tärkein tavoite brändin rakentamisessa, koska vasta kun nämä asiat on saavutettu, voi brändi kasvaa ja kehittyä kestävästi. (Temporal 2019, 55.)

3.3 Brändi-identiteetti

3.4 Brändi-identiteetti

Brändiä voidaan kuvailla meressä ajelehtivaksi jäävuoreksi, josta vain kärki on näkyvässä vesirajan yläpuolella. (Budelmann & Kim 2019, 8.) Brändi-identiteetti kuvastaa jäävuoren kärkeä, sillä se muodostuu brändin ulospäin suunnatuista, yksilöivistä audiovisuaalisista elementeistä, kuten nimestä, värimaailmasta, muotoilusta, logosta ja sävellyksistä. (Tarver 2019.) Brändin havaittavat osat, eli brändi-identiteetti saa osakseen eniten mainetta ja kunniaa, vaikka se on vain yksi brändin elementeistä. Brändi-identiteetti pitää sisällään murto-osan brändin toiminnasta, mutta muodostaa valtaosan brändin tunnettuudesta ja arvosta. (Budelmann & Kim 2019, 8.) Pareto (1897, Kochin 2011, 6 mukaan) osui 80/20 periaatteellaan oikeaan myös brändäämisen saralla. Murto-osa kokonaisuudesta luo valtaosan kokonaisuuden arvosta.

Brändi-identiteetin muodostamisen oleellisimpia työkaluja Budelmannin & Kimin (2019, 13.) mukaan ovat:

- kuvat
- värit
- typografia (painotyyli, fontti yms.)
- muodot

- kontrastit
- symboliikka
- ääni
- tarina
- aika

Jotkin organisaatiot tekevät valtavan määrän työtä ”omistaakseen” edellä mainittuja brändi-identifioitumisen työkaluja, kuten esimerkiksi värejä. (Budermann & Kim 2019, 25.)



Kuva 3. Brändien ”omistamia” värejä. (Budermann & Kim 2019, 25)

Brändi-identiteetin muodostaminen paperilla on paljon helpompaa kuin oikeassa maailmassa. Liiketoiminnan siirtyessä suunnitteluvaiheesta toteutukseen, monet ennalta arvaamattomat inhimilliset tekijät vaikuttavat brändi-identiteetin yhtälöön. Brändi-identiteetin muodostuminen vie siis aikaa ja edellyttää joustavuutta, sekä oikeanlaista ongelmanratkaisutaitoa, jolla voidaan ohjata brändi-identiteettiä oikeaan suuntaan. (Budermann, Kim & Wozniak 2010, 90.)

3.4.1 Nimi

Kuten Temporal (2019, 55.) kertoi, nykyaikainen yritystoiminnan rakentaminen alkaa brändin suunnittelusta. Brändin nimeäminen tulee olla yksi ensimmäisistä vaiheista brändin- ja sitä kautta koko liiketoiminnan suunnittelussa. Brändin nimeäminen tulee tehdä huolellisesti ja sen tulee onnistua kerralla, sillä huonon nimen vaihtaminen jälkeenpäin on vaikeaa, aikaa vievää, sekä yllättävän kallista. (Tai 2010, 10.)

Asian on niin, että nimi on todennäköisesti tärkein yksittäinen brändiä koskeva päätös, jota koskaan joudut tekemään. (Tai 2010, kirjoittajan suomennos)

Vahva brändi on yksi nykyaikaisen liiketoiminnan menestyksen kulmakivistä. Nimi on tärkein yksittäinen elementti tämän kulmakiven luomiseksi. Ainoastaan vahva brändi mahdollistaa menestyksekkään liiketoiminnan pitkällä aikavälillä, eikä vahvan brändin luominen tule onnistumaan kehnon nimen alla. Organisaatio voi suunnitella brändäämisen, markkinoinnin, tuotteen ja palvelun laadun, sekä rekrytoinnin täydellisesti, mutta jos nimi on huono, organisaatio ei voi menestyä. (Tai 2010, 37.)

Tain (2010) kymmenen sääntöä menestyksekkäälle brändin nimeämiselle ovat;

- Nimen on oltava helposti lausuttava.
- Nimen on oltava helposti muistettava.
- Nimen tulee kuulostaa englanninkieliseltä.
- Nimen on oltava lyhyt.
- Nimen on oltava ainutlaatuinen.
- Ei geneerisiä sanoja.
- Ei akronyymejä.
- Tarvitset kaksi nimeä (virallinen ja epävirallinen).
- Nimelle on löydyttävä verkkotunnus (www.brändinnimi.com).
- Nimen tulee olla kielineutraali (ei kulttuurille ainutlaatuisia äänteitä).

Lahti Basketball nimenä toimii erinomaisena esimerkkinä edellä mainittujen sääntöjen toteutumisesta. Lahti Basketball on mieleenpainuva (kuvio 11), englanninkielinen, lyhyt ja ainutlaatuinen nimi, jolle löytyy verkkotunnus ja jonka ääntäminen taipuu helposti suomalaisittainkin. Virallisen nimen lisäksi seuraa kutsutaan yleisesti epävirallisella nimellä LaBa. LaBa on myös nimi, jota seurasta käytetään muiden muassa tulostaululla, Etelä-Suomen Sanomissa, sekä joissain satunnaisissa lähteissä ja konteksteissa.

3.4.2 Logo

Logolla tarkoitetaan kuvaa, kuviota tai merkkiä, jolla helpotetaan organisaation, palvelun tai tuotteen tunnistamista asiakkaan perspektiivistä. Logo toimii symbolisena representatona brändille ja auttaa brändiä identifioitumaan. (Akdeniz 2019, 14.)

Logo on useimmiten kuva, jolla on jonkinlainen merkitys brändille. Logo voi kuvastaa kirjaimellisesti organisaation toimintaa, tai sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä toiminnan kanssa. Logoilla on varsin laaja skaala erilaisia merkityksiä omistamansa organisaation brändille. Mitä kuvaavampi organisaation logo on, sitä vähemmän potentiaalisen asiakkaan pitää nähdä vaivaa yhdistääkseen logon edustamaansa brändiin ja sen toimintaan. (Budermann & Kim 2019, 14.) Lahti Basketballin logo on erinomainen esimerkki organisaation toimintaa kuvaavasta ja itseselitteisestä logosta.



Kuva 4. Lahti Basketball logo. (lahtibasketball.fi 2020)

Logon ei kuitenkaan missään nimessä tarvitse olla kuvaava brändin menestyksen kannalta. Maailman arvokkaimpiin ja tunnetuimpiin brändeihin kuuluvan Applen logolla ei ole minkäänlaista konkreettista yhteyttä yrityksen toimintaan, vaan se jättää merkityksensä asiakkaan tulkinnan varaan. Logon symboliikka voidaan esimerkiksi yhdistää tietoon ja sitä kautta tietotekniikkaan. Tässä tapauksessa logon omena symboloisi tiedon puusta pudonnutta kiellettyä omenaa, jota ihminen on haukannut. (Budermann & Kim 2019, 14.)



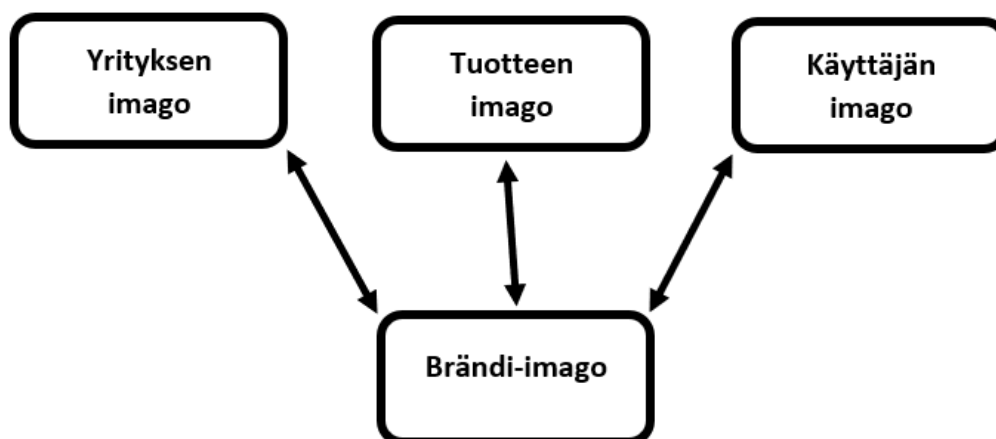
Kuva 5. Apple logo. (apple.com 2020)

3.5 Brändi-imago

Brändi-imago on erillinen käsite brändi-identiteetistä. Brändi-imago on brändin rakentamisen ja sitä kautta muodostetun brändi-identiteetin lopputulos. (Tarver 2019.) Brändi-imagoa voidaan kuvata kokonaisuutena, joka muodostuu joukosta olettamuksia, havaintoja ja mielipiteitä, jotka asiakas yhdistää brändiin. Miten ja millaisena yksittäinen asiakas näkee yrityksen brändin. Minkälaisia mielikuvia esimerkiksi yrityksen nimi tai logo herättää. (Aaker & Biel 2013, 71)

Aaker ja Biel jakavat kirjassaan (2013, 71) brändi-imagon luomat mielenyhtymät ja näkemykset kahteen kategoriaan: toiminnallisiin ja tunteellisiin tekijöihin. Toiminnallisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen tuottamien palveluiden laajuus, toiminnan nopeus, yrityksen iän tuoma liiketaloudellinen kokemus ja tuotettujen palveluiden hintataso. Tunteellisia tekijät kuvaavat minkälaisia tunteita brändi asiakkaassa herättää. Brändi voidaan esimerkiksi nähdä jännittävänä, tylsänä, luotettavana, nuorekkaana, konservatiivisena, maskuliinisenä tai feminiinisenä. Esimerkiksi Supercell nähdään usein brändinä nuorekkaana ja innovatiivisena. Volvon brändiin puolestaan usein linkittyy kokemus ja luotettavuus.

Brändi-imagon kokonaisuus muodostuu kolmesta osasta: palveluntarjoajan imago, tuotteen käyttäjän imago ja itse tuotteen tai palvelun imago. Edellä mainittujen tekijöiden painoarvot ja suhteet toisiinsa vaihtelevat kuitenkin riippuen brändistä tai tuotteesta. (Aaker & Biel 2013, 71)



Kuvio 3. Brändi-imagon osat (Mukailtu Aaker & Biel 2013, 72)

BMW:n autojen käyttäjien imagolla on usein suurempi vaikutus brändiin verrattuna Toyotan käyttäjien imagoon. BMW kuskit nähdään usein hurjapäisempinä ja spontaanisempina verrattuna Toyota kuskeihin. Tässä kuitenkin tulee muistaa, että puhutaan yksilöllisistä mielikuvista, jotka vaihtelevat sekä yksittäisellä, että yleisellä tasolla. Kaikki eivät tietenkään ajattele, että BMW kuskit ajavat aggressiivisemmin kuin muut. Yleisellä tasolla moni kuitenkin näin ajattelee. Calvin Kleinin kohdalla yrityksen imagolla on suuri vaikutus. Sen tuotteiden tai käyttäjien imagolla ei puolestaan ole niin suurta painoarvoa kokonaiskuvaan. Sen farkut eivät ilman yrityksen logoa erotu juurikaan kilpailijoistaan. Vaikka Calvin Kleinin vaatteiden hinnat eivät yleensä ole aivan halvimmasta päästä, ne eivät ole niin kalliit, että ne nähtäisiin eksklusiivisina. Esimerkiksi Versace on vaatemerkki, jossa käyttäjien imagolla on suurempi vaikutus. Sen vaatteet ovat niin arvokkaita, että käyttäjien imago herättää usein tunteita varallisuudesta ja menestyksestä. Tämä puolestaan heijastuu vahvasti brändin imagon kokonaiskuvaan.

Brändin visuaalisuudella on myös suuri vaikutus brändi-imagoon. Yrityksen logo, tuotteen visuaalinen markkinointi ja tuotteen ulkonäkö luo vahvoja mielikuvia brändistä. Pelkän logon näkeminen tai yrityksen nimen kuuleminen voi tuoda heti asiakkaan mieleen brändiin liittyviä visuaalisia symboleja. Tämä tosin edellyttää, että brändin pitää olla vahva ja tunnettu. Fazerin kohdalla monella tulee ensimmäisenä mieleen Fazerin Sininen ja sen brändäyksessä vuosia käytetty ikoninen suomalainen järvimaisema. Visuaalinen sanoma myös hyväksytään usein helpommin ja ilman vasta-argumentteja verrattuna verbaaliseen sanomaan. Saarioisen valmisruokien markkinointi- ja pakkauskuvat luovat mielikuvaa tuoreesta kotiruuasta. Tämä luo vähemmän vasta-argumentteja kuin verbaalinen väite, että massatuotettu valmisruoka olisi verrannollinen tuoreeseen kotiruokaan. Aaker & Biel 2013, 72)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä tarkoittaa olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja uusien asiakassuhteiden luomiseen liittyvää viestintää. Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti viiteen osa-alueeseen: mainonta, myynti, asiakaspalvelu, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille tai palveluille, sekä annetaan tietoa tarjoaman saatavuudesta ja muutoksista. Sen avulla pyritään myös luomaan mielikuvia asiakkaille tuotteista tai koko yrityksestä, jotka vaikuttaisivat positiivisesti ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2018)

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päätavoite on suoraan tai välillisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändin, sekä sen tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan asiakassuhteista pitkäkestoisia ja molemmille osapuolille kannattavia. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintä usein suunnitellaan siten, että yrityksen viestinnästä muodostuu yhtenäinen ja haluttu kokonaisuus. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista ottaa huomioon mitkä ovat viestinnän tavoitteet, kelle viestitään ja miten viestintä toteutetaan. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi monet yritykset käyttävät väliaikaisia kampanjoita, esimerkiksi myynnin lisäämiseksi tai uusien tuotteiden esittelyyn. (Bergström & Leppänen 2018)

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- Mainonta
- Myynti
- Myynnin edistäminen
- Tiedotus- ja suhdetoiminta
- Asiakaspalvelu

(Isohookana 2007, 63)

4.3.1 Mainonta

Isohookana (2007, 64) jakaa mainonnan kahteen luokkaan: mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonnalla tarkoitetaan massamarkkinointia, jossa mainonta kohdistetaan kerralla suureen massaan. Tästä hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi televisio- ja lehtimainokset. Suoramainonnalla puolestaan tarkoitetaan kohdennettua massamarkkinointia, jonka on tarkoitus tavoittaa tiettyjä ihmisryhmiä, jotka ovat potentiaaliasiakkaita. Esimerkkejä tästä ovat sosiaalisen median mainokset, joissa mainonta kohdistetaan esimerkiksi yksilön selaushistorian perusteella. Mikäli etsit internetin hakukoneilla esimerkiksi uusia aurinkolaseja, Instagram tai Facebook todennäköisesti alkaa esittämään sinulle aurinkolasimainoksia.

Mediamainonnan tavoite on lisätä näkyvyyden avulla brändi tietoisuutta, vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja luoda preferenssejä. Esimerkiksi paljon mainostettu tuote X päätty todennäköisemmin kuluttajan ostoskoriin kuin vähemmän mainostettu tuote Y. Laadullisesti tuotteilla ei välttämättä ole mitään eroa. Vähemmän markkinoitu tuote Y saattaa olla myös hinta-laatusuhteeltaan parempi, mutta ei silti ole yhtä suosittu kuin enemmän julkisuutta nauttiva tuote X. (Shah 2009, 610)

Suoramainonnan tavoite on saada kuluttajat tekemään nopeita ostopäätöksiä. Kun olet selannut verkkokauppojen aurinkolasitarjontaa ja Instagramiisi etusivulle ilmestyy Ray-Ban mainos, sen tarkoitus on niin sanotusti olla ensimmäisenä paikalla täyttämässä kyseisen tarpeen luoma tyhjiö. Mainoskuvaa painamalla pääset suoraan selaamaan Ray-Banin tarjontaa. Muita brändejä joudut kuitenkin etsimään erikseen. Nopea tarpeen täyttäminen on siis puoleensa vetävää sen helppouden takia kuluttajan näkökulmasta. Tarjonta asetetaan käytännössä asiakkaan jalkojen juureen, jolloin hän ei välttämättä punnitse muita vaihtoehtoja. Tämä mainonnan tehokkuus onkin suurin ero massa- ja suoramainonnan välillä. Lisäksi suoramainonta tarjoaa yritykselle enemmän arvokasta dataa, kuten asiakasliikennettä yrityksen verkkosivuille somemainoksien kautta.

4.3.2 Myynti

Myyntin tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa, eli täyttää jokin tarve. Tarve voi olla aineellinen tai aineeton. Esimerkiksi uusi hieno huivi tai koripallopelein tuoma jännityksen tunne. Myyjän tulee tunnistaa asiakkaansa tarpeet, vahvistaa ja auttaa asiakkaan ostopäätöstä. Myynti voidaan jakaa kenttämyyntiin ja toimipaikkamyyntiin. Kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Esimerkiksi henkilökohtaisella tapaamisella tai puhelimitse.

Toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy myyjää, kuten käymällä liiketilassa tai asioimalla verkkokaupassa. (Bergström & Leppänen 2018)

Myyntityö korostuu eritoten yritysten ja organisaatioiden välisessä b2b-markkinoinnissa. Yritysten välinen kaupankäynti tapahtuu usein henkilökohtaisten myyjien välityksellä kasvotusten tai puhelimitse. Kuluttajamarkkinoinnissa henkilökohtaisella myynnillä ei ole yleensä enää niin suurta roolia. Ostaminen on usein rutiinin omaista ja asioimista jatkuvasti automatisoidaan ja itsepalvelua kehitetään. Myyjän rooli tosin korostuu uusien asiakkaiden hankkimisessa, asiakkaiden neuvomisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.5)

4.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (Sales Promotion) toimintaa, jonka on tarkoitus tehostaa myyntiä ja lisätä yrityksen tai sen palvelun näkyvyyttä. Sen tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti myyjien tehokkuuteen ja asiakkaiden ostohaluun.

Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi myyjien myyntibonukset, asiakkaille suunnatut kilpailut, tarjouskupongit ja tapahtuma promootiot. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa kolmeen ryhmään: asiakkaat, mahdolliset jälleenmyyjät ja yrityksen oma työvoima. Tehokas myynninedistäminen pitää yrityksen ja sen tarjoamat palvelut ihmisten tietoisuudessa, vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Knowledge Flow 2014, 53-54)

Yritykset suunnittelevat markkinointisuunnitelmansa usein vuositasolla. Markkinointi suunnitelma nitoo yhteen yrityksen mainonnan, myynninedistämisen ja muun viestinnän. Markkinointisuunnitelmassa myös määritellään yrityksen tai sen tuotteen myynninedistämisen keinot ja tavoite määrättyllä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2018)

4.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta tunnetaan myös termillä PR (public relations). Se voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sisäinen PR ja ulkoinen PR. Sisäinen PR kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, henkilöstön omaisiin, yrityksen omistajiin ja hallintoelimiin. Tiedottaminen voi olla esimerkiksi tiedotukset yrityksen intrassa tai sähköpostissa. Suhdetoimintaa on esimerkiksi henkilöstön virkistymismahdollisuudet tai yrityksen järjestämät juhlat. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.7)

Ulkoisen PR kohdistuu yrityksen nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin ja ulkoisiin yhteistyökumppaneihin. Tärkeä ulkoisen PR:n kohde on julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta viestitään niin sanottua suurta yleisöä. Näin yritys voi tavoittaa samanaikaisesti sekä asiakkaista, että yhteistyökumppaneita. Julkisia tiedotusvälineitä ovat internet, televisio, radio ja painettu media. Ulkoista suhde toimintaa ovat esimerkiksi asiakkaille tai yhteistyökumppaneilla järjestettävät tapahtumat tai kampanjat (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.7)

Asiakkaita ja yhteistyökumppaneita informoidaan yrityksen asioista, kuten esimerkiksi tarjonta- tai organisaatiomuutoksesta, tai haetaan lisänäkyvyyttä mediassa. Muutoksista pitää ensin tiedottaa yrityksen omalle henkilöstölle ja tarvittaessa tarjota asiaan liittyvää koulutusta, kuten uudesta tuotelanseerauksesta. Erityisesti muutostilanteessa asiallinen tiedottaminen on tärkeää, sillä se lisää yrityksen läpinäkyvyyttä ja näin luotettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. (Isohookana 2007, 64)

4.3.5 Asiakaspalvelu

Henkilökohtainen asiakaspalvelu on tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä asiakasrajapinnassa työskentelevät myyjät ja asiakaspalvelijat toimivat käytännössä yrityksen käyntikortteina. Asiakkaan saama palvelu esimerkiksi soittaessa asiakaspalveluun, tai käytäessä kivijalkaliikkeessä vaikuttaa siihen, miten asiakas yrityksen brändin näkee. Hyvä palvelu saa asiakkaan todennäköisesti palaamaan, huono puolestaan ei. Nykyisen asiakassuhteen säilyttäminen on tuottavampaa ja kustannustehokkaampaa kuin uuden asiakkuuden hankkiminen. (Palonen 2013)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen rajaus ja toteutus

Tutkimuksessa pyritään selvittämään Lahti Basketballin nykyisten asiakkaiden mielipiteitä seurasta ja sen toiminnasta. Kysymykset voidaan jakaa neljään aihealueeseen:

- ottelutapahtuma
- brändi
- fanituotteet
- vastaajaa koskevat kysymykset

Tutkimus suoritettiin internetkyselynä. Kyselyn linkki ja saateteksti jaettiin Lahti Basketballin virallisilla Facebook ja Instagram sivuilla, sekä kyselyn teettäjien Facebook sivuilla. Kyselyyn vastanneiden demografisesta taustasta kysyttiin vain ikä ja sukupuoli. Demograafista taustaa, sekä yhteystietoja koskevia kysymyksiä ei yhdistetty toisiinsa vastaajan anonymiteetin säilyttämiseksi. Kyselyyn vastanneet pystyivät osallistumaan arvontaan, josta oli mahdollisuutena voittaa Lahti Basketball pelipaita. Arvontaa varten kysyttiin halukkaiden yhteystietoja, mutta niitä ei hyödynnetty itse tutkimuksessa millään tavalla.

Tutkimuksessa on pyritty keskittymään Lahti Basketballin nykyisiin asiakkaisiin ja faneihin. Näin tutkimustulokset kuvaavat Lahti Basketballia seuraavien henkilöiden omaan kokemukseen perustuvia mielipiteitä ja ovat siksi erittäin hyödyllisiä seuralle.



Kuva 6. Lahti Basketball jakoi kyselyn sosiaalisessa mediassa. (Facebook 2020)

5.2 Kyselytyyppi

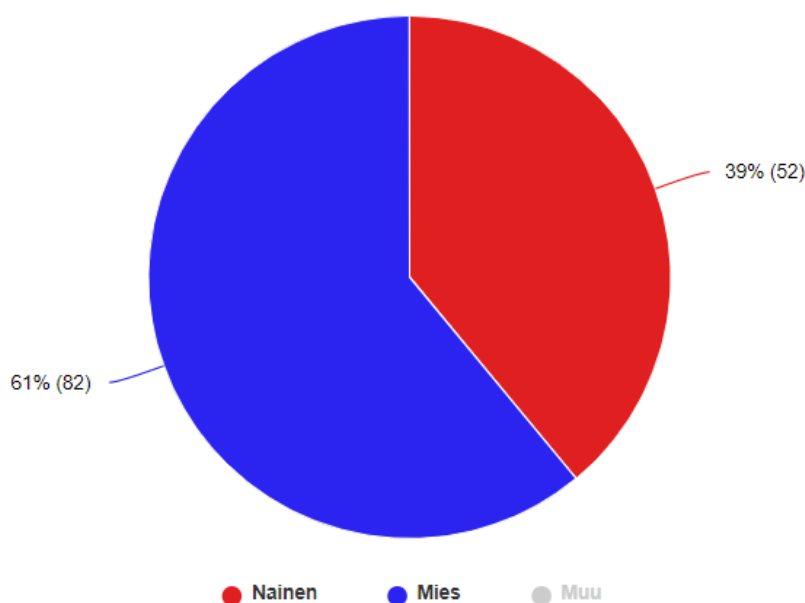
Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Lahti Basketballin kannattajien mielipiteitä seurasta ja sen toiminnasta. Ketä kannattajat ovat? Miten he näkevät seuran brändin? Mitä mieltä he ovat ottelutapahtumista ja fanituotteista? Saadaksemme vastaukset näihin kysymyksiin hyödynsimme opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään suurta otantaa hyödyntäen selvittämään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia kuvataan numeraalisilla suureilla, kuten lukumäärillä tai prosenttiluvuilla. Määrällinen tutkimus pyrkii kartoittamaan mikä on tämänhetkinen tilanne. Se ei kuitenkaan kuvaa kysytyjen vastauksien juurisyytä. (Heikkilä 2014)

5.3 Tutkimustulokset

5.3.1 Vastaajien taustat

Ensimmäinen vastaajan demografista taustaa koskeva kysymys käsitteli sukupuolta. Kyselyyn vastasi yhteensä 134 henkilöä. Vastaajista 82 ovat miehiä ja 52 naisia (Kuvio 2). Prosentuaalisesti vastanneista 61 % on miehiä ja 39 % naisia (Kuvio 2).

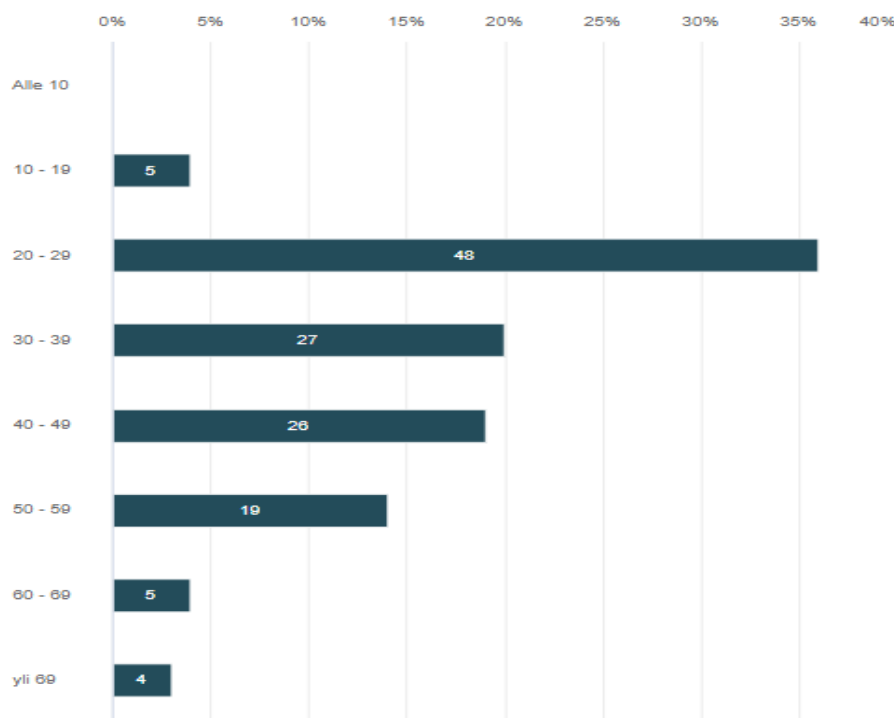


Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Toinen vastaajan demografista taustaa koskevista kysymyksistä käsitteli vastaajan ikää. Tutkimukseen oli valittu strukturoidut vastausvaihtoehdot:

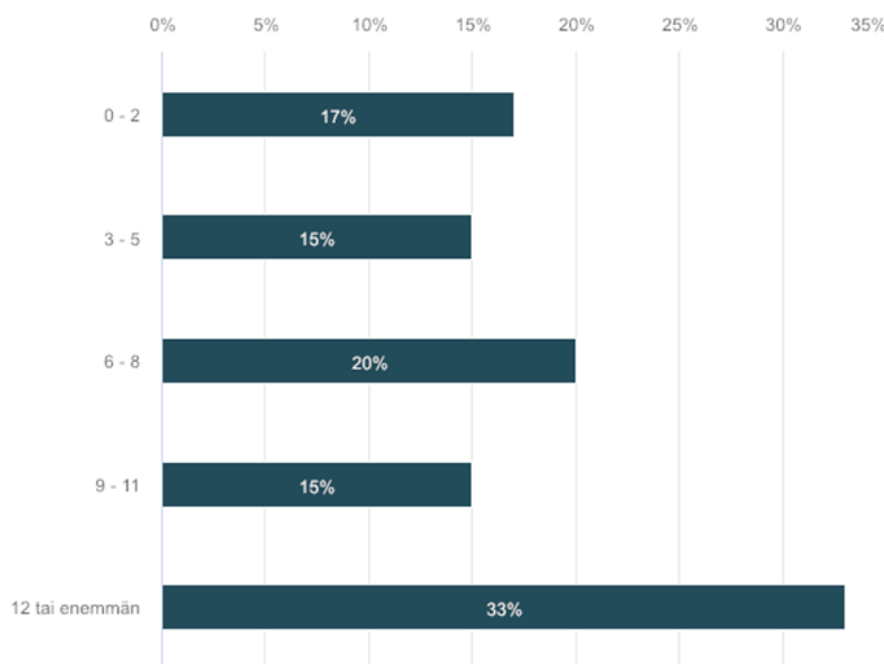
- alle 10-vuotiaat.
- 10–19-vuotiaat.
- 20–29-vuotiaat.
- 30–39-vuotiaat.
- 40–49-vuotiaat.
- 50–59-vuotiaat.
- 60–69-vuotiaat.
- yli 69-vuotiaat.

Valtaosa kyselyyn vastanneista henkilöistä ovat 20–39-vuotiaita 75 vastaajalla ja noin 56 % osuudella. Suurin yksittäinen ikäryhmä ovat 20–29-vuotiaat 48 vastaajalla ja noin 36 % osuudella. Kyselyn vastaajista vain 9 ovat yli 59-vuotiaita (Kuvio 3). Vanhemman ikäryhmän heikko edustus kyselyn vastaajien keskuudessa selittyy sillä, että kysely päätettiin Covid-19-pandemiasta johtuen, suorittaa ainoastaan internet kyselynä. Kyselyä mainos-
tettiin ainoastaan joukkueen, sekä kyselyn teittäjien sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista suurin osa on selkeästi Lahti Basketballin hyvin aktiivisia kannattajia, sillä 33 % vastaajista käy katsomassa paikan päällä 12 ottelua tai enemmän kauden aikana. Vastaajista 15 % käy katsomassa 9–11 ottelua kaudessa. 6–8 ottelua kauden aikana käy katsomassa 20 %. Nämä kaksi edellä mainittua ryhmää voidaan luokitella kannattajiksi, jotka käyvät usein ottelutapahtumissa. 15 % vastaajista käy 3–5 pelissä kauden aikana. Tämä ryhmä voidaan luokitella satunnaisiksi kävijöiksi. Kyselyyn vastanneista 17 % käy peleissä 0–2 kertaa kaudessa, eli harvoin tai ei ollenkaan.



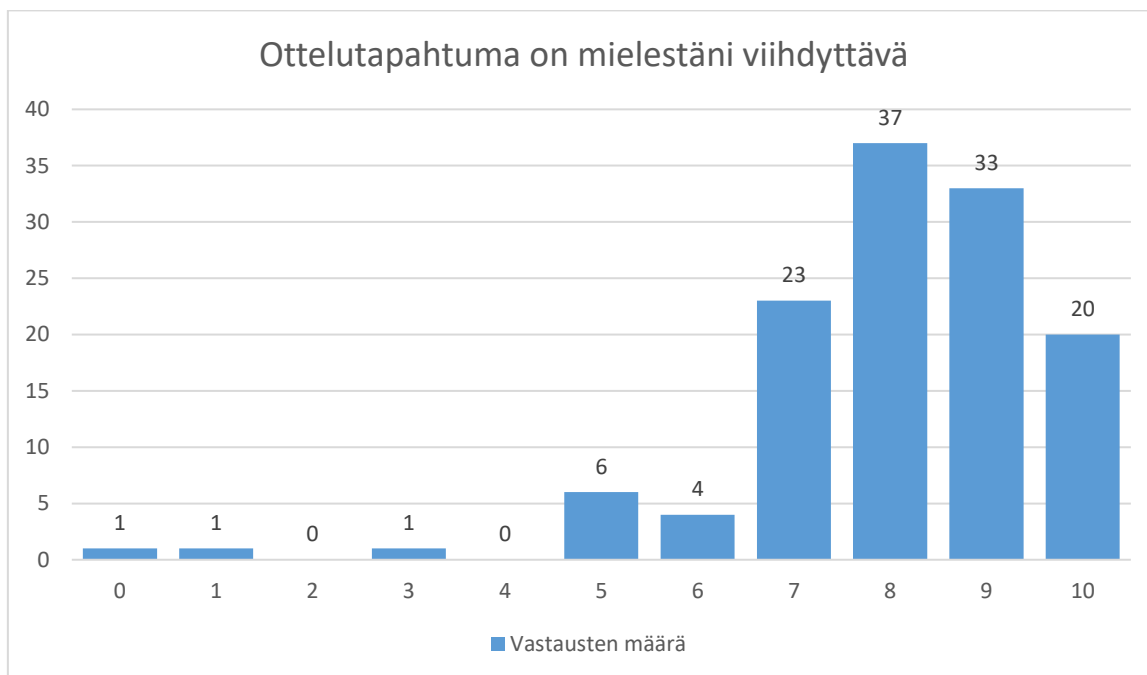
Kuvio 7. Kuinka monessa ottelutapahtumassa kannattajat käyvät kauden aikana?

5.3.2 Ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset

Ottelutapahtumaan liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään Lahti Basketballin kannattajien mielipiteitä joukkueen kotiotteluista tapahtumana. Kysymykset ovat väittämiä, joihin kannattajat vastasivat asettamalla liukusäätimen omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan numeron kohdalle siten, että 0 = täysin eri mieltä ja 10 = täysin samaa mieltä. Ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset olivat:

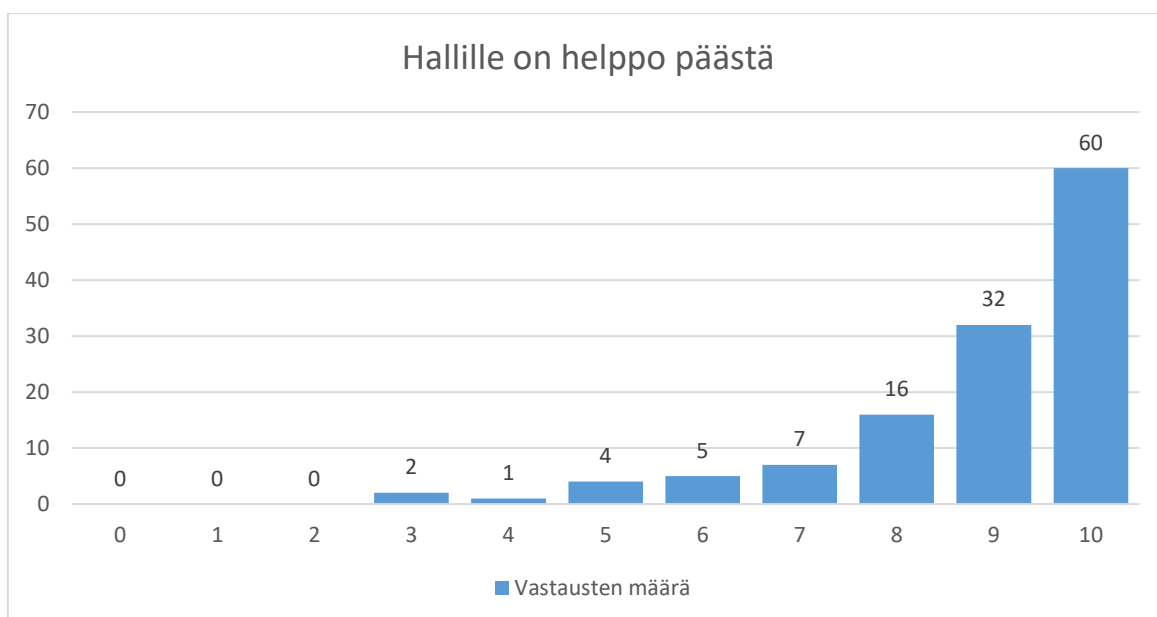
- Ottelutapahtuma on mielestäni viihdyttävä.
- Hallille on helppo päästä.
- Olen tyytyväinen kioskin palveluihin ja tuotteisiin
- olen tyytyväinen fanikaupan palveluihin ja tuotteisiin.

Ensimmäisessä ottelutapahtumaan liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, onko tapatuma vastaajan mielestä viihdyttävä. Esiitetty väittämä siis oli: ”Ottelutapahtuma on mielestäni viihdyttävä”. Vastausten keskiarvo oli 8 ja mediaani oli myös 8. 71.4 % vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. He valitsivat vastauksen väliltä 8–10. Osittain samaa mieltä oli 26.2 % vastaajista valiten vastauksensa väliltä 5–7. Osittain eri mieltä väitteen kanssa oli vain yksi vastaaja, joka valitsi vastaukseksi 3. Eri mieltä tai täysin erimieltä väitteen kanssa oli kaksi vastaajaa, joista toinen vastasi 0 ja toinen 1. He edustivat 1.6 % kysymykseen vastanneista. Tähän kysymykseen vastasi 126 henkilöä.



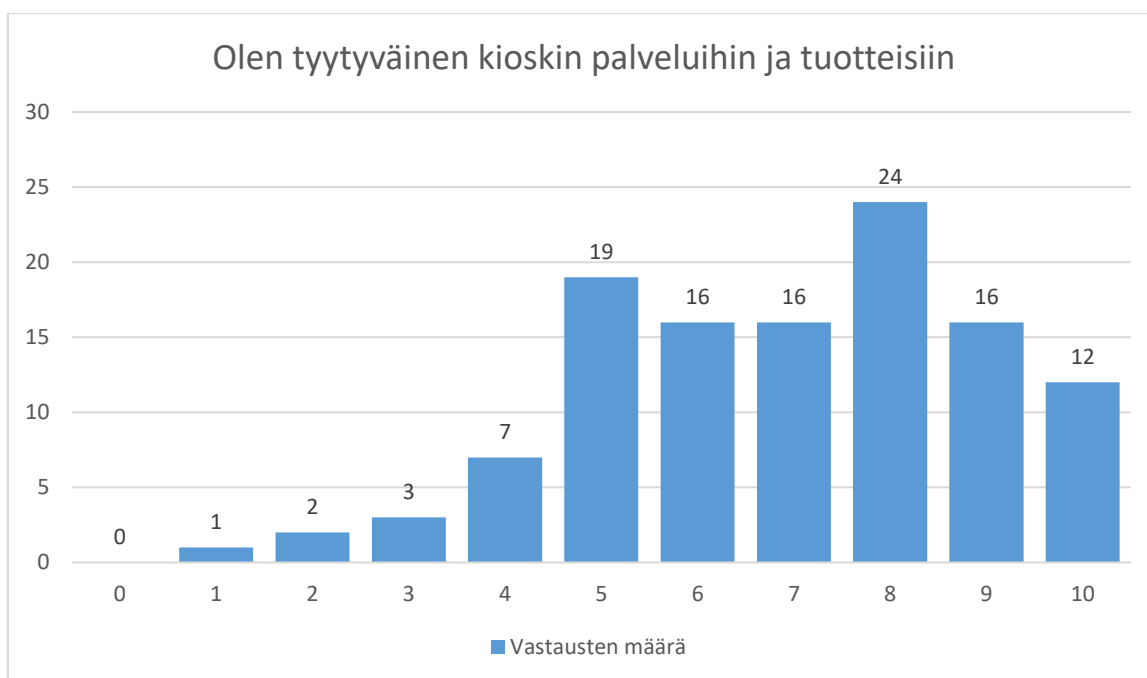
Kuvio 8. Kannattajien näkemys ottelutapahtuman viihdearvosta

Toisessa ottelutapahtumaan liittyvässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielipidettä väittämään: ”Hallille on helppo päästä”. Suurin osa vastaajista pitää hallia helppopääsyisenä. Vastausten keskiarvo oli 8,86. Vastausten mediaani oli 9. Kaikista kysymykseen vastanneista 85 % vastasi 8–10, ollen väitteen kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 12.4 % vastaajista oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa valitsemalla vastauksen väliltä 5–7. Vain 2.3 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Näistä kolmesta vastaajasta kaksi valitsi vastaukseksi 3 ja yksi vastasi 4. Kukaan ei ollut väitteen kanssa eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei siis valinnut vastausta väliltä 0–2. Hallin sijainti on siis kannattajien silmissä hyvä. Tähän kysymykseen vastasi 129 kannattajaa.



Kuvio 9. Vastaajien näkemys kuinka helppo hallille on päästä

Kolmannessa ottelutapahtumaa koskevassa kysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin, kuinka tyytyväinen hän on hallin kioskin palveluihin ja tuotteisiin. Tämän kysymyksen vastauksissa oli selvästi enemmän hajontaa kuin aikaisemmissa ottelutapahtumaan liittyneissä kysymyksissä. Vastauksien keskiarvo oli 6,91 ja mediaani oli 7. 44.3 % kysymykseen vastanneista valitsi vastauksen väliltä 8–10, eli he olivat väitteen kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajista 44 % oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä. He valitsivat vastauksen väliltä 5–7. Eri mieltä tai osittain eri mieltä väitteen kanssa oli 11.2 %. He vastasivat väliltä 1–4. Vastauksista voidaan tulkita, että enemmistö vastaajista oli osittain tyytyväinen kioskin palveluihin ja tuotteisiin. Kysymykseen vastasi 116 kannattajaa.

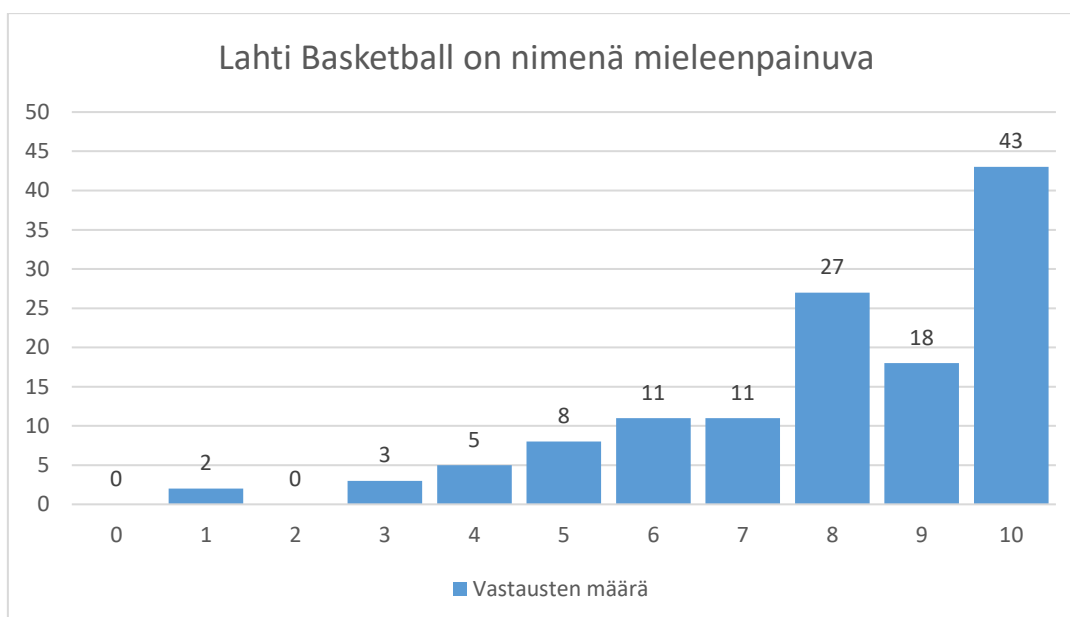


Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys kioskin toimintaan

5.3.3 Brändiin liittyvät kysymykset

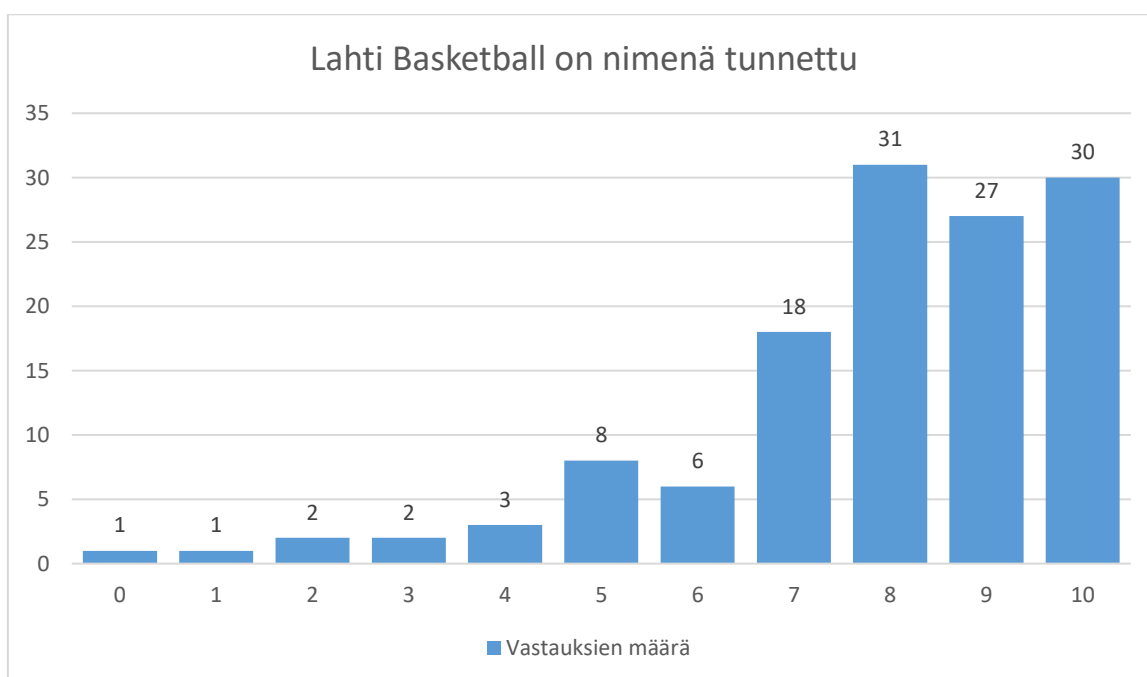
Brändiä koskeviin väitteisiin (pois lukien väite ”miten kuvailisit Lahti Basketballia”) vastattiin asettamalla liukusäädin omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan numeron kohdalle siten, että 0 = täysin eri mieltä ja 10 = täysin samaa mieltä. ”Miten kuvailisit Lahti Basketballia”- kysymykseen vastattiin valitsemalla jokaisen adjektiivin kohdalle omaa mielipidettä parhaiten kuvaava numero monivalintakentästä. Tämän kysymyksen osalta valintavaihtoehdot olivat 0 – 5, siten että 0 = ei lainkaan kuvaava ja 5 = täysin kuvaava.

Ensimmäinen brändiin liittyvä väite koski vastaajan mielipidettä siitä, onko Lahti Basketball hänen mielestään nimenä mieleenpainuva. Väitteen ”Lahti Basketball on nimenä mieleenpainuva” kanssa kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä olivat 43 henkilöä, joka muodostaa suurimman yksittäisen vastaajaryhmän väitteeseen 36 % osuudella. Vastaajat olivat pääosin samaa mieltä väitteen kanssa, sillä 69,9 % vastaajista valitsivat arvot 8, 9 tai 10. Kaikkien vastauksien arvojen keskiarvoksi muodostui 8, sekä mediaaniksi 8. Kysymykseen vastasi yhteensä 133 henkilöä.



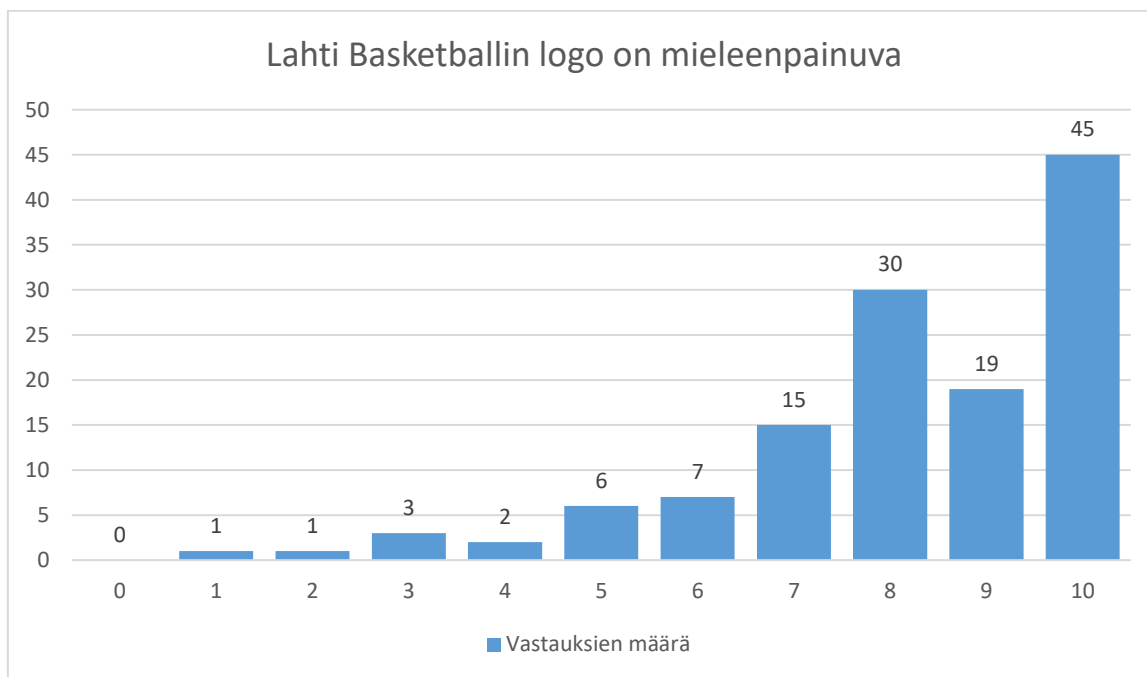
Kuvio 11. Vastaajien näkemys seuran nimen mieleenpainuvuudesta

Seuraava brändiä koskeva väite liittyi myös seuran nimeen. Vastaajien arvioitavana oli väite ”Lahti Basketball on nimenä tunnettu”. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä muodostui arvolle 8, yhden vastauksen päähän jäi arvo 10. Huomattavan suuri osa vastaajista olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 68,2 % vastaajista valitsivat arvon 8, 9 ja 10. Ainoastaan 3,1 % vastaajista olivat täysin eri mieltä tai eri mieltä väitteen kanssa, valiten väitteeseen arvot 0, 1 tai 2. Kaikkien vastauksien keskiarvoksi muodostui 7,8, sekä mediaaniksi 8. Kysymykseen vastasi yhteensä 129 henkilöä.



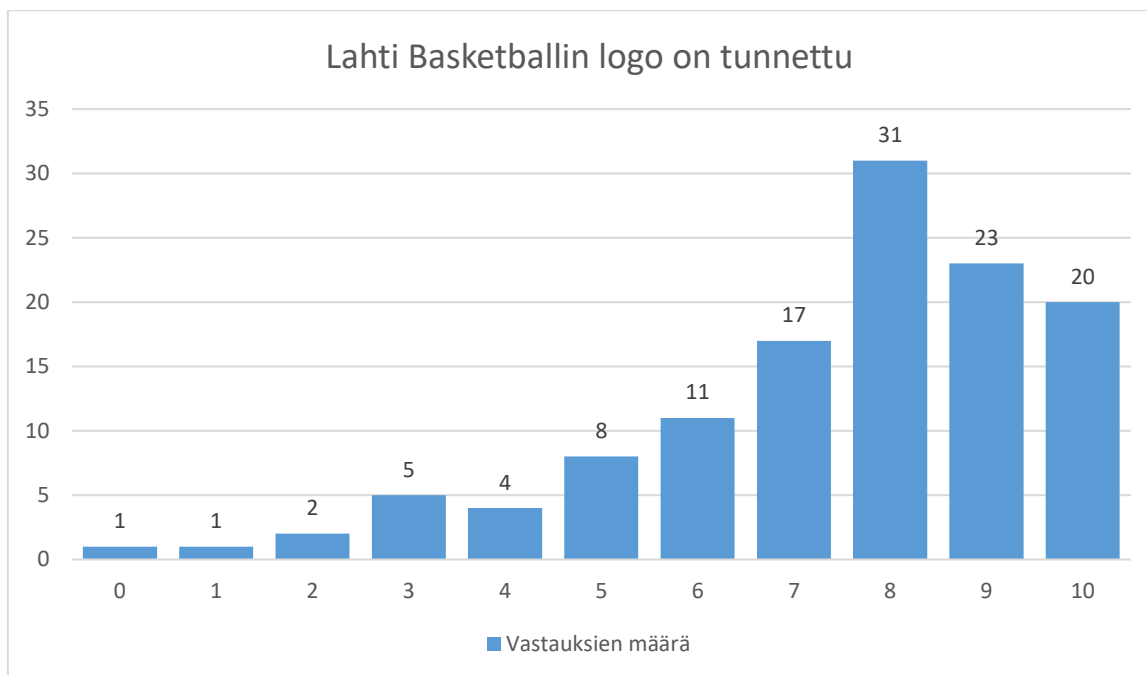
Kuvio 12. Vastaajien näkemys seuran nimen tunnettuudesta

Kolmas väite mukailee ensimmäistä brändiä koskevaa väitettä, mutta logon osalta. Kolmantena väitteenä oli ”Lahti Basketballin logo on mieleenpainuva”. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, 72,9 % vastaajissa arvoilla 8, 9 tai 10. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä muodostui arvolle 10, 45 vastauksen ja 34,8 % osuudella kaikista vastauksista. Vain 1,6 % vastaajista olivat eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa, valiten arvot 0, 1 tai 2. Kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 8,2 ja mediaaniksi 8. Kysymykseen vastasi yhteensä 129 henkilöä.



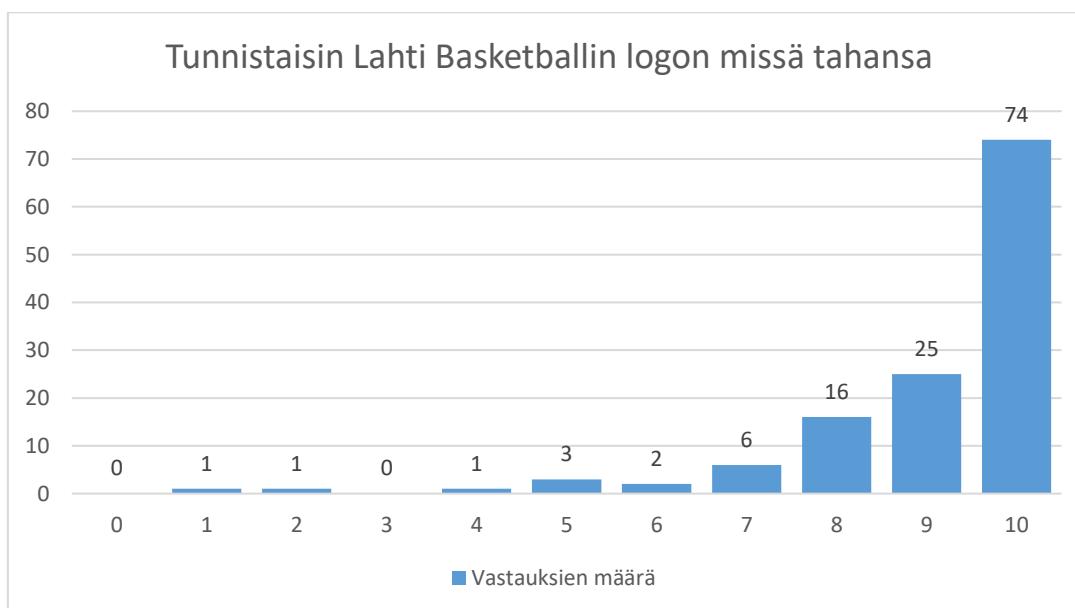
Kuvio 13. Vastaajien näkemys Lahti Basketballin logon mieleenpainuvuudesta

Neljäs brändiä koskeva väite mukailee toista väitettä, mutta logon osalta. Neljäs väite oli ”Lahti Basketballin logo on tunnettu”. Edelliseen, logon mieleenpainuvuutta koskevaan väitteeseen verrattuna, oli neljännellä väitteellä huomattavasti vähemmän vastaajia, jotka olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Eri mieltä tai täysin eri mieltä- vastauksien määrät pysyivät kuitenkin ennallaan. Lahti Basketballin logoa tunnettuna pitivät 60,2 % vastaajista, esittäen mielipiteensä väitettä kohtaan arvoilla 8, 9 tai 10. Kysymykseen vastasi yhteensä 123 henkilöä.



Kuvio 14. Vastaajien näkemys seuran logon tunnettavuudesta

Seuraava brändiä koskeva väite oli ”tunnistaisin Lahti Basketballin logon missä tahansa”. Tämän väitteen kanssa suurempi osa vastaajista olivat samaa mieltä, kuin yhteenkään aikaisempaan väitteeseen. Kaikista mielipiteensä ilmaisseistaan henkilöistä jopa 89,1 % olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, valiten liukukytkimen arvoksi 8, 9 tai 10. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä muodostui arvolle 10, jonka valitsi 74 vastaajaa, 57,4 % osuudella kaikista vastauksista. Vastausten keskiarvoksi muodostui 9,1 ja mediaaniksi 10. Kysymykseen vastasi yhteensä 129 henkilöä.

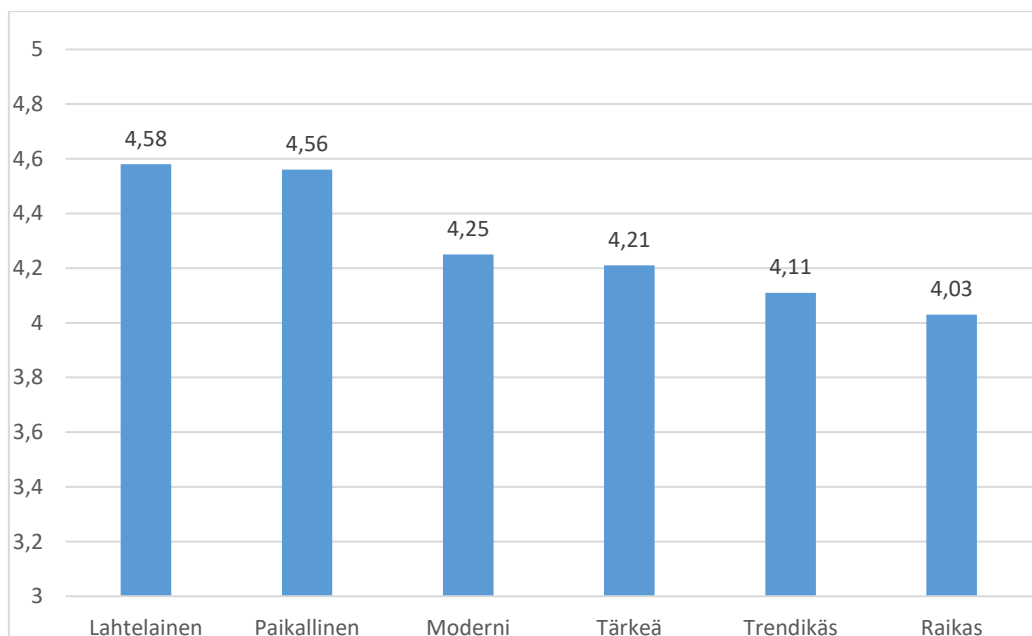


Kuvio 15. Kuinka hyvin vastaajat tunnistavat Lahti Basketballin logon

Viimeinen brändiä koskeva kysymys liittyi mielenyhtymiin, joita Lahti Basketball on / ei ole luonut vastaajien keskuudessa. Kysymyksessä esitettiin erilaisia yleisesti positiivisiksi, sekä yleisesti negatiivisiksi miellettyjä adjektiiveja, joiden kuvaavuutta vastaajia pyydettiin arvioimaan. Kysymykseen vastattiin valitsemalla jokaisen adjektiivin kohdalle omaa mielihäilyttä parhaiten kuvaava numero monivalintakentästä. Tämän kysymyksen osalta valintavaihtoehdot olivat 1 – 5, siten että 1 = ei lainkaan kuvaava ja 5 = täysin kuvaava. Mielenyhtymiä kuvaavat adjektiivit jaettiin kolmeen luokkaan. Luokat määriteltiin adjektiivin kuvaavuutta esittävän keskiarvon mukaan.

Ensimmäinen ryhmä muodostui adjektiiveista, joiden kuvaavuusarvion keskiarvo oli suurempi kuin 4, eli kuvaava tai täysin kuvaava adjektiivi vastaajien mielestä. Eniten Lahti Basketballia kuvanneet adjektiivit vastaajien mielestä olivat:

- Lahtelainen
- Paikallinen
- Moderni
- Tärkeä
- Trendikäs
- Raikas

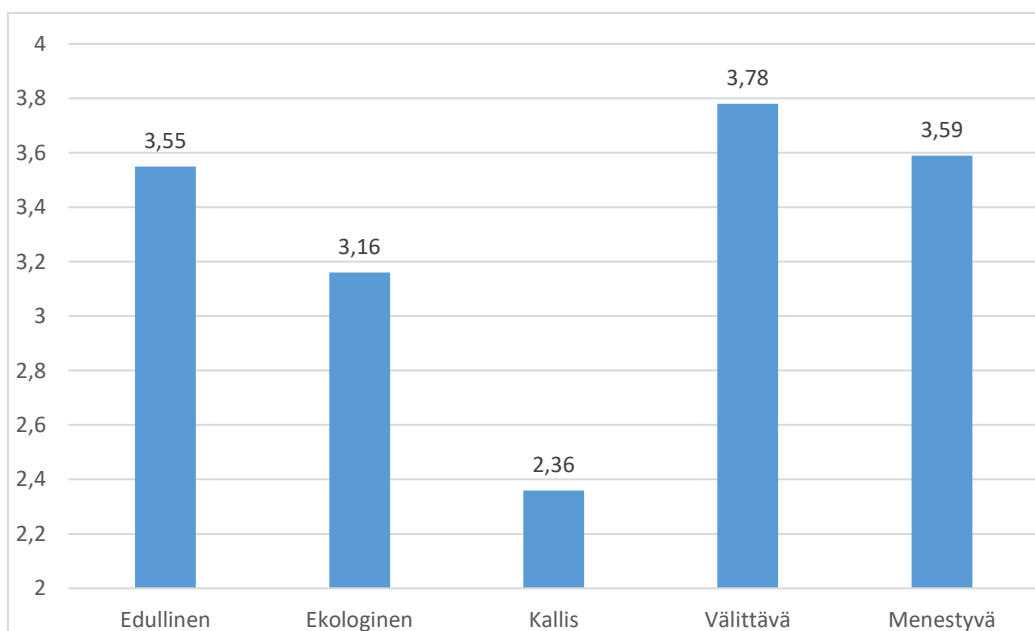


Kuvio 16. Vastaajien mielestä Lahti Basketballia parhaiten kuvaavat adjektiivit

Toinen ryhmä muodostui adjektiiveista, jotka arvoettiin kahden ja neljän pisteen keskiarvojen väliin. Yli kolmen pisteen keskiarvon Lahti Basketballia kuvaavista adjektiiveista sai:

- Välittävä
- Menestyvä
- Edullinen
- Ekologinen

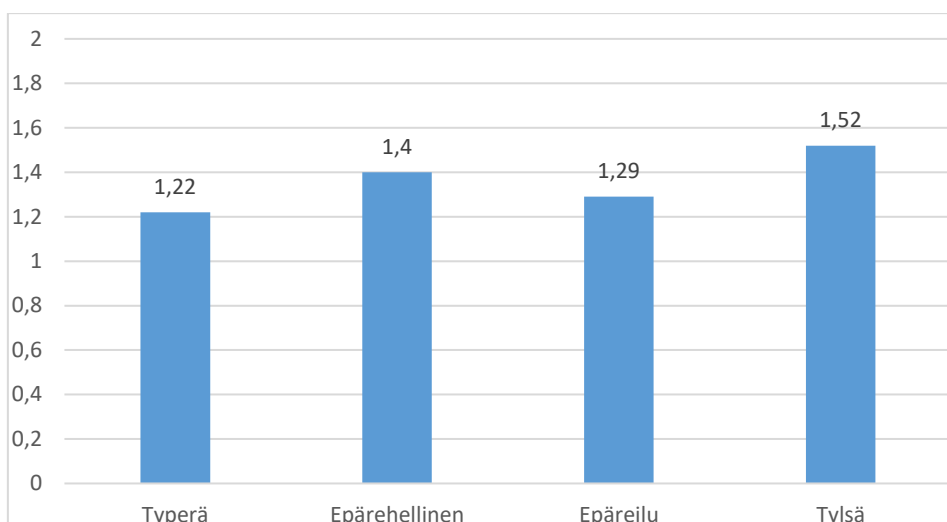
Tältä keskiarvilliselta tarkasteluväliltä vain adjektiivi ”kallis” jäi kolmen pisteen keskiarvon alapuolelle. Keskiarvon mukaan se ei siis juurikaan kuvaa seuraava vastaaajien mielestä.



Kuvio 17. Adjektiivit, jotka arvoettiin kahden ja neljän pisteen keskiarvojen väliin

Kolmas ryhmä muodostui adjektiiveista, joiden pistekeskiarvo oli alle kaksi. Nämä adjektiivit eivät siis keskiarvon mukaan kuvaa Lahti Basketballia vastaaajien mielestä:

- Tylsä
- Epärehellinen
- Epäreilu
- Typerä



Kuvio 18. Adjektiivit, jotka eivät vastauksien keskiarvon mukaan kuvaa Lahti Basketballia

5.3.4 Fanituotteisiin liittyvät kysymykset

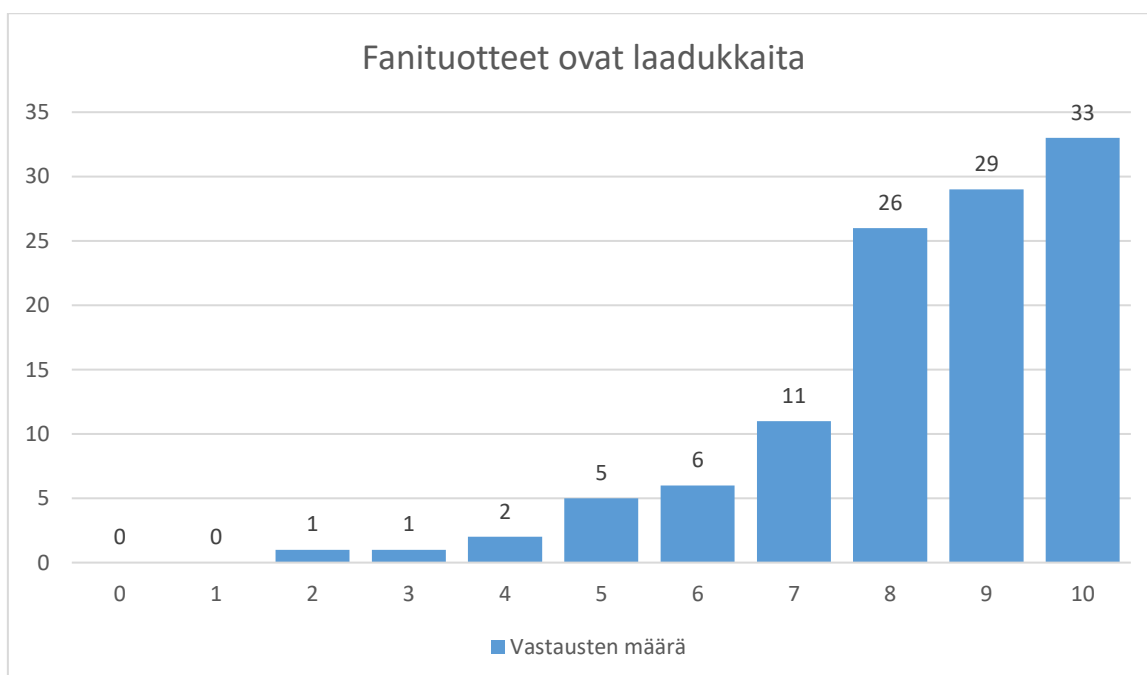
Fanituotteisiin liittyvissä kysymyksissä pyritään tuomaan esiin kannattajien mielipiteitä Lahti Basketballin myynnissä oleviin fanituotteisiin. Kysymykset ovat väittämiä, joihin kannattajat vastasivat asettamalla liukusäätimen omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan numeron kohdalle siten, että 0 = täysin eri mieltä ja 10 = täysin samaa mieltä.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää pitävätkö kannattajat Lahti Basketballin fanituotteita tyylikkäänä. Väittäminen oli: fanituotteet ovat tyylikkäänä. Vastausten keskiarvoksi muodostui 8,55 ja mediaani oli 9. Vastaajista 84 % valitsi väliltä 8–10, eli he olivat samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 14,8 % Vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. He vastasivat väliltä 5–7. Osittain eri mieltä oli yksi vastaaja, joka vastasi 4. Eri mieltä väitteen kanssa oli myös vain yksi vastaaja, joka vastasi 2. Tuloksien mukaan fanituotteet ovat siis suurimman osan mielestä tyylikkäänä. Kysymykseen vastasi 128 henkilöä.



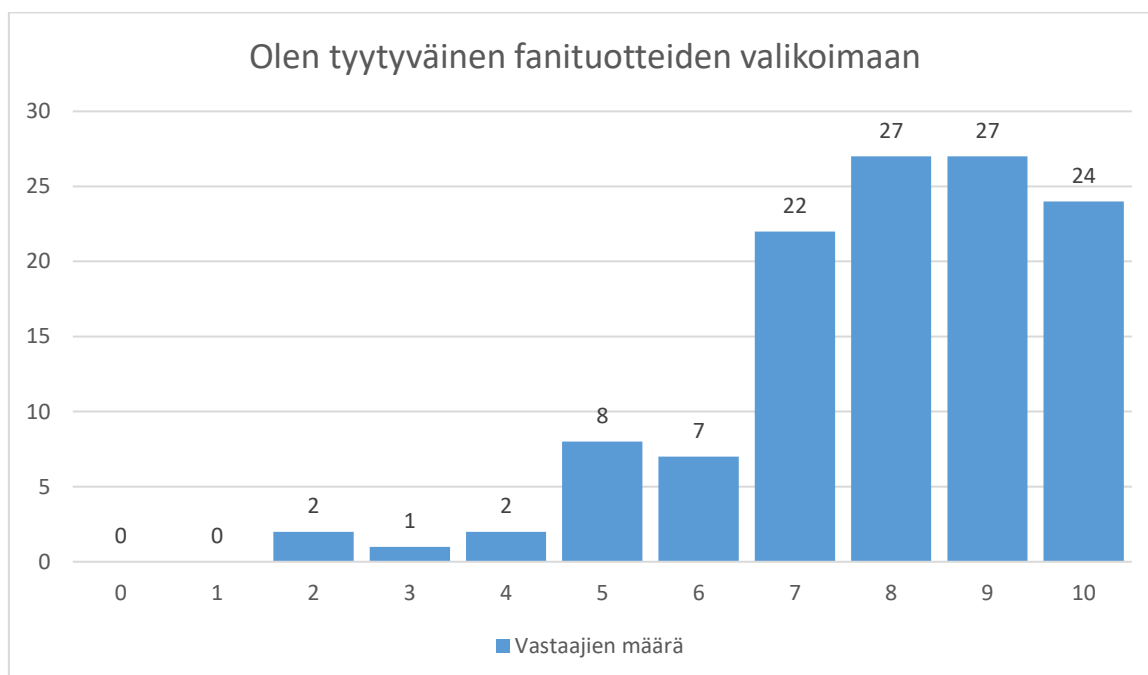
Kuvio 19. Vastaajien mielipiteet Lahti Basketballin fanituotteiden tyylikkyydestä

Toisessa fanituotteita koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä mieltä kannattajat ovat fanituotteiden laadusta. Väittämäksi siis asetettiin: fanituotteet ovat laadukkaita. Vastusten keskiarvo oli 8,33 ja mediaani 9. Vastaajat pitävät siis yleisellä tasolla fanituotteita laadukkaina. 77,2 % valitsi vastauksen 8–10 väliltä. Suurin osa siis oli väittämän kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 19,3 % oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä vastaamalla väliltä 5–7. Vain 3,5 % vastaajista oli erimieltä tai osittain erimieltä. He vastasivat väliltä 2–4. Kysymykseen vastasi yhteensä 114 henkilöä.



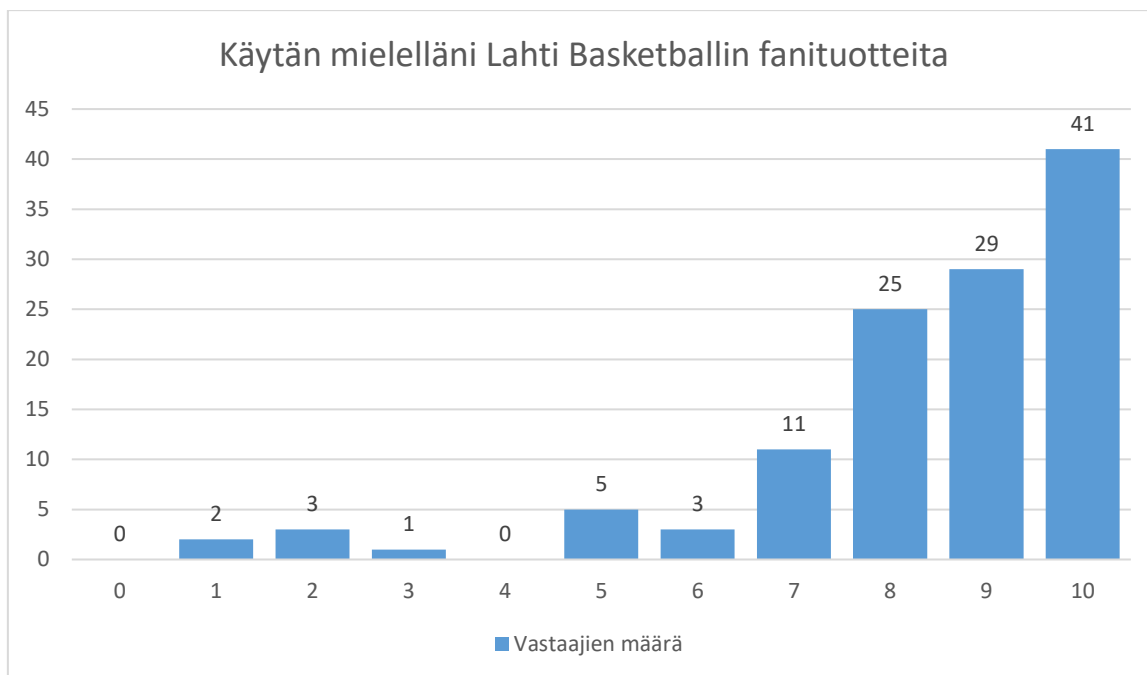
Kuvio 20. Vastaajien mielipiteet Lahti Basketballin fanituotteiden laadusta

Kolmannessa fanituotteisiin liittyvässä kysymyksessä selvitettiin kannattajien mielipiteitä myynnissä olevien fanituotteiden valikoimaan. Kysymyksen vastauksen kesiarvoksi muodostui 7,92 ja mediaaniksi 8. Vastaajista 65 % oli väittämän kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, eli he vastasivat väliltä 8–10. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 30,8 %. He vastasivat väliltä 5–7. Vain 4,2 % kysymykseen vastanneista olivat enemmän tai vähemmän eri mieltä väitteen kanssa. He vastasivat väliltä 2–4. Tulosten pohjalta voidaan sanoa, että vastaajat pitävät valikoimaa enimmäkseen hyvänä. Kysymykseen vastasi 120 henkilöä.



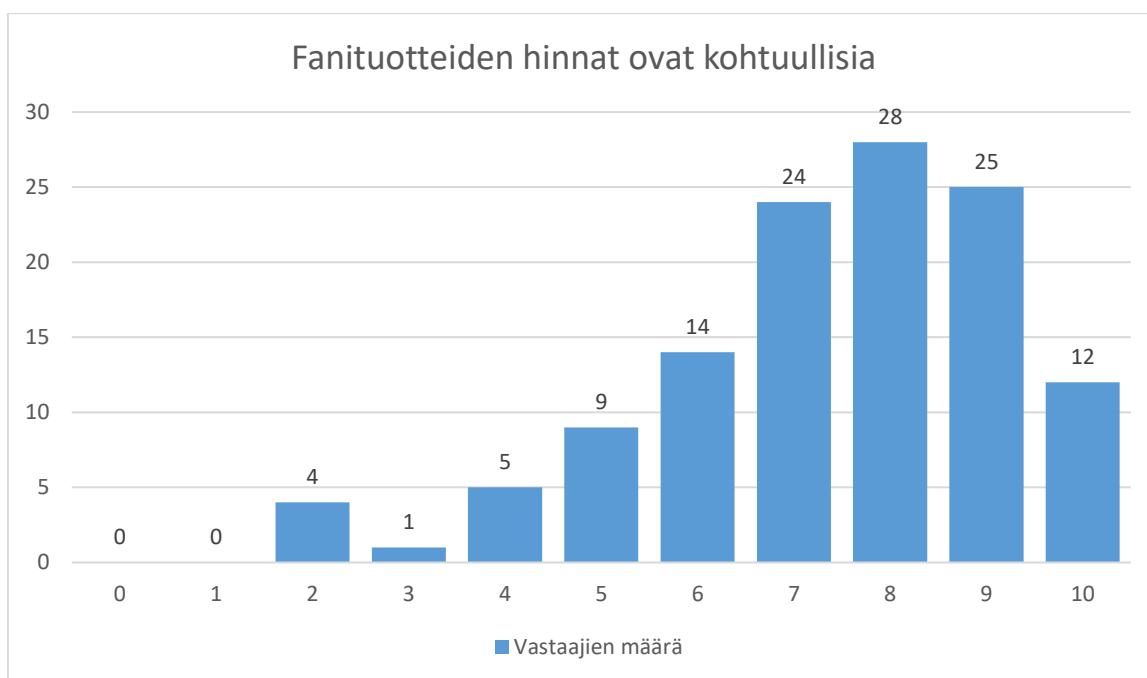
Kuvio 21. Vastaajien tyytyväisyys fanituotteiden valikoimaan

Seuraava fanituotteita koskeva väittämä oli: ”Käytän mielelläni Lahti Basketballin fanituotteita” Vastausten keskiarvo oli 8,3 ja mediaani arvo oli 9. Samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 79,1 % kysymykseen vastanneista. He vastasivat väliltä 8–10. Vastaajista 15,8 % oli osittain samaa mieltä. He vastasivat väliltä 5–7. Eri mieltä väittämän kanssa oli vain 5 % vastaajista. He valitsivat vastauksensa väliltä 1–3. Selvästi suurin osa vastaajista siis pitää Lahti Basketballin fanituotteista. Kysymykseen vastasi 120 henkilöä.



Kuvio 22. Kuinka moni vastaaja käyttää mielellään Lahti Basketballin fanituotteita

Viidennessä fanituotteisiin liittyvässä kysymyksessä haluttiin selvittää mitä mieltä Lahti Basketballin kannattajat ovat seuran fanituotteiden hinnoittelusta. Vastaajille esitetty väite oli: ”Fanituotteiden hinta on kohtuullinen”. Vastausten keskiarvo oli 7,35. Vastausten mediaaniksi muodostui 8. Vastaajista 53,3 % valitsi vastauksen väliltä 8–10. He siis olivat väitteen kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. 38,5 % vastaajista oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä, vastaten väliltä 5–7. Väitteen kanssa eri mieltä tai osittain erimielttä oli 8,2 % vastaajista. He valitsivat vastauksen väliltä 2–4. Kukaan ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. Kysymykseen vastasi 122 henkilöä. Näiden tulosten pohjalta voidaan päätellä, että suurin osa kannattajista pitää seuran fanituotteiden hintaa kohtuullisena.



Kuvio 23. Vastaajien näkemys Lahti Basketballin fanituotteiden hintojen kohtuullisuuteen

Viimeinen Lahti Basketballin fanituotteita koskeva väite oli: ”Fanituotteisiin voi pukeutua, vaikka ei kävisikään peleissä”. Tällä väittämällä pyrittiin mittamaan pitävätkö kannattajat fanituotteita niin sanotusti katu-uskottavina. Vastausten keskiarvoksi muodostui 8,73. Vastausten mediaani oli 9. Kysymykseen vastanneista 82 % oli väittämän kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, valiten vastauksen väliltä 8–10. 13,3 % vastanneista oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä. He vastasivat väliltä 5–7. Täysin tai osittain eri mieltä väitteen kanssa oli 4,7 % kysymykseen vastanneista. He vastasivat väliltä 0–4. Selvä enemmistö siis on sitä mieltä, että Lahti Basketballin fanituotteita voi käyttää, vaikka peleissä ei kävisikään. Kysymykseen vastasi 128 henkilöä.



Kuvio 24. Vastaajien näkemys Lahti Basketballin fanituotteiden käyttöön ottelutapahtumien ulkopuolella

5.3.5 Vastaajien mielipiteiden havainnollistaminen

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden mielipiteitä käsitellään jakamalla kutakin väitettä koskevan kysymyksen vastausten kokonaisuus kolmeen kategoriaan. Kolme kategoriaa ovat;

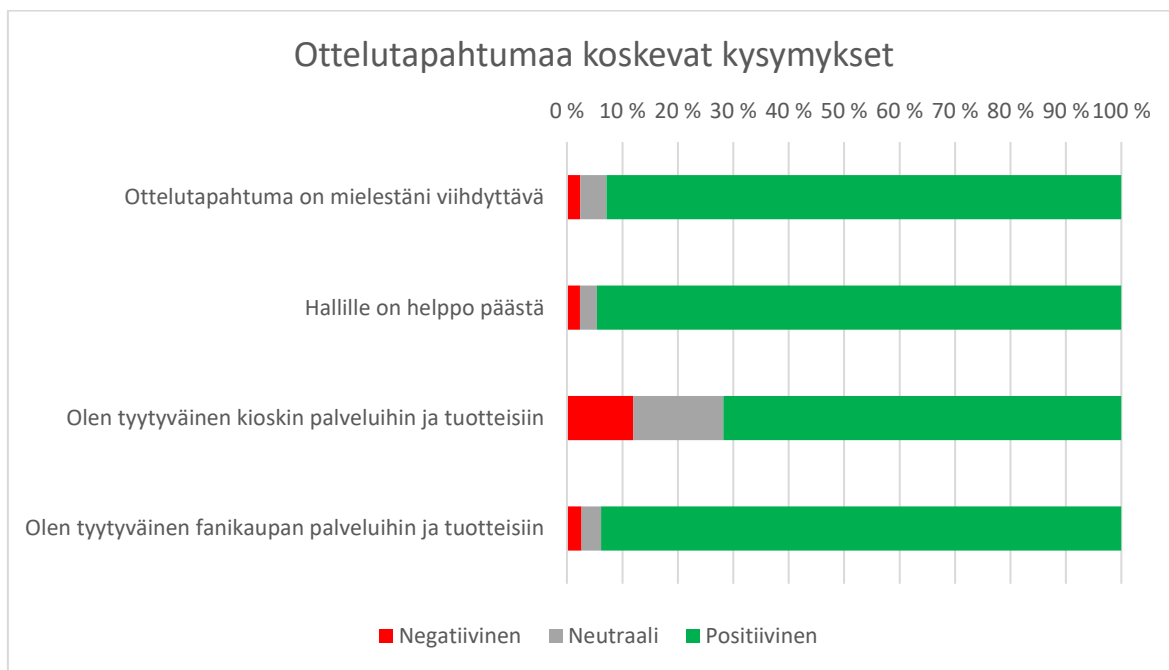
- Negatiivinen (vastaukset arvoilla 0–4).
- Neutraali (vastaukset arvolla 5).
- Positiivinen (vastaukset arvoilla 6–10).

Kategoriat havainnollistetaan kolmeen osaan jaetulla palkkidiagrammilla, jossa kullakin kategorialla on oma värikoodinsa. Negatiivisten vastausten summa kuvataan punaisella värillä, neutraalien vastausten summa kuvaillaan harmaalla värillä ja positiivisten vastausten summa kuvataan vihreällä värillä. Johtopäätöksiä käsitellään jakamalla kysymykset kolmeen ryhmään. Ryhmät ovat;

- Ottelutapahtumaa koskevat kysymykset.
- Brändiä koskevat kysymykset.
- Fanituotteita koskevat kysymykset.

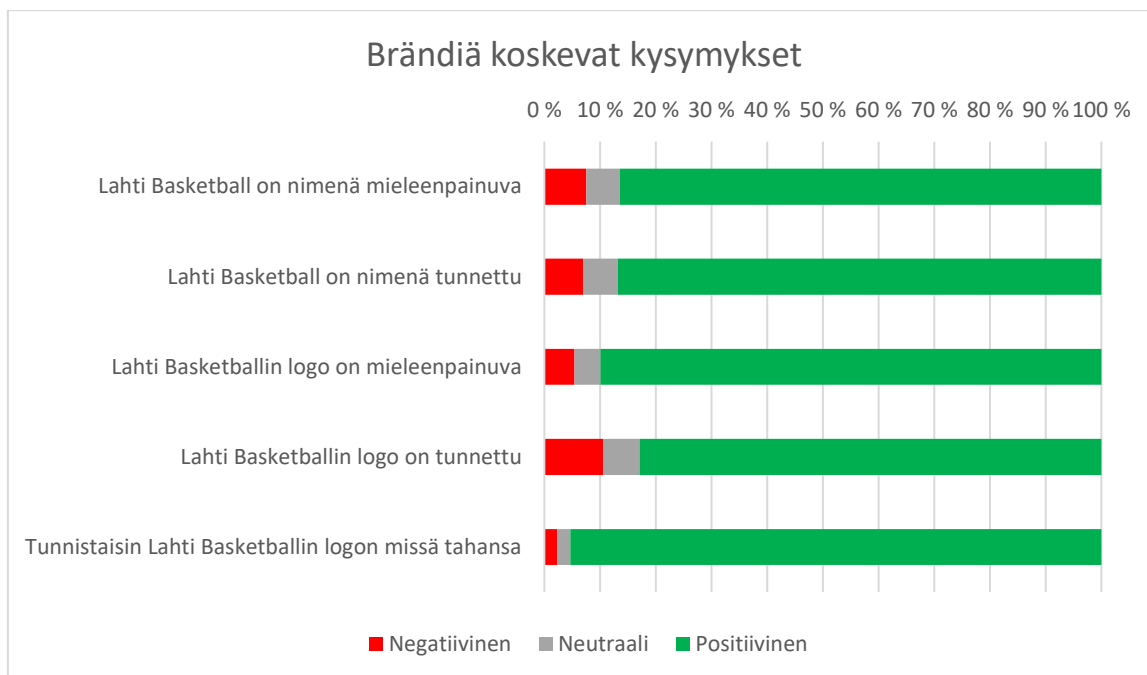
Valtaosa vastaajista on varsin selvästi pitänyt Lahti Basketballin ottelutapahtumasta palveluineen. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, etteivät kioskin palvelu ja tuotteet ole täysin tyydyttäneet vastaajien tarpeita. Ero vastaajien tyytyväisyydessä kioskin palveluihin ja tuotteisiin on melko mittava verrattuna fanikaupan palveluiden ja tuotteiden tyytyväisyyteen. 93,86 % vastaajista ovat tyytyväisiä fanikaupan palveluihin ja tuotteisiin, kun taas

72,41 % vastaajista kertoivat olevansa tyytyväisiä kioskin palveluihin ja tuotteisiin. Ottelutapahtuma tyydyttää siis yleisellä tasolla vastaajien tarpeet, mutta kioskin tuotteisiin ja palveluihin on syytä paneutua, tuoden ne muun tapahtuman kanssa samalle tasolle. Vastaajien mielestä Lahti Basketball on luonut viihdyttävän tapahtuman ja tarjoaa hyviä palveluita sen yhteydessä.



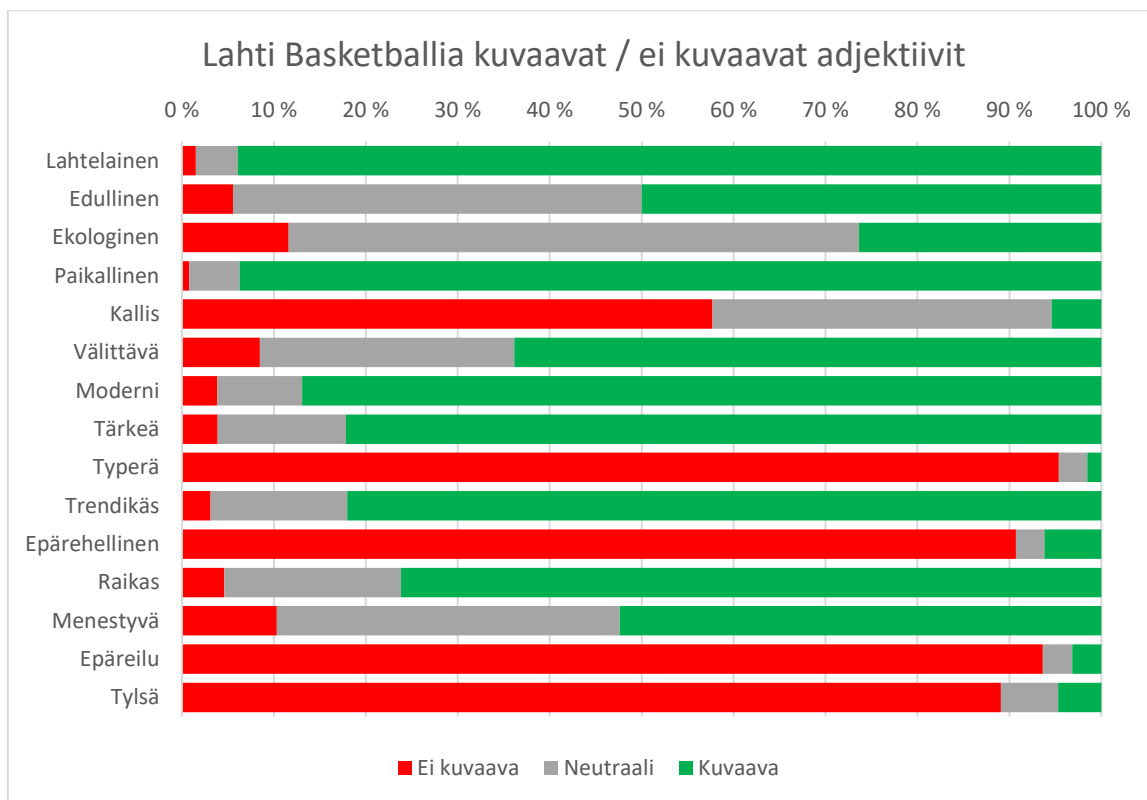
Kuvio 25. Vastaajien näkemykset ottelutapahtumaa koskeviin väittämiin

Brändiä koskevat kysymykset saivat selvästi enimmässä määrin positiivisia vastauksia (Kuvio 26). vastaajat näkevät seuran nimen ja logon mieleenpainuvana ja myös enimmäkseen tunnettuna. Eniten negatiivisia vastauksia brändiin liittyvistä väitteistä sai ”Lahti Basketballin logo on tunnettu”. Tosin negatiivisia vastauksia oli vain 10 %. Lahti Basketball on suhteellisen uusi seura ja se on pelaa vasta toista kautta pääsarjatasolla Korisliigassa. Tällä on todennäköisesti vaikutus siihen, että osa kannattajista ei nähnyt logoa tunnettuna.



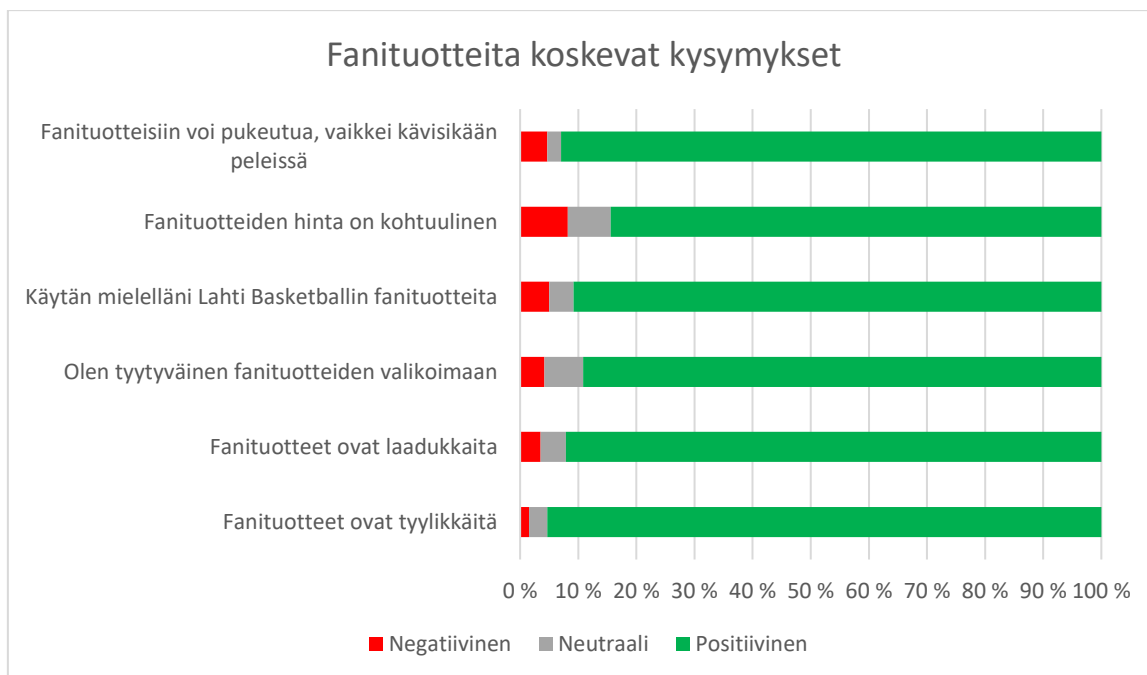
Kuva 26. Vastaajien näkemykset brändiä koskeviin väittämiin

Lahti Basketballia kuvaavissa adjektiiveissa värikoodit määritettiin seuraavasti: Punainen ei ole vastaajien mielestä kuvaava, harmaa on neutraali ja vihreä on vastaajien mielestä kuvaava (Kuvio 26). Kannattajien silmissä Lahti Basketballin brändi nähdään selkeästi paikallisena, modernina ja trendikkäänä. Suurimman osan mielestä seuraa eivät kuvaa adjektiivit: typerä, epärehellinen, epäreilu, tylsä tai kallis. Lahti Basketball on selkeästi onnistunut luomaan itselle hyvän brändi-imagon sen kannattajien silmissä. Selvästi eniten neutraaleja vastauksia sai adjektiivi ”ekologinen”. 62 % kysymykseen vastanneista valitsi ekologisuuden kohdalla neutraalin vastauksen. Tämä tarkoittaa, että kannattajat eivät oikein osanneet ottaa kantaa siihen, näkevätkö he Lahti Basketballin ekologisena.



Kuvio 26. Vastaajien näkemykset seuraa kuvaaviin adjektiiveihin

Fanituotteita koskevien väittämien vastauksista huomattavasti suurin osa oli positiivisia. Kyselyyn vastanneet kannattajat ovat selkeästi tyytyväisiä fanituotteiden laatuun, ulkonäköön ja he mielellään käyttävät Lahti Basketballin fanituotteita. Fanituotteet nähdään myös kohtuullisesti hinnoiteltuina. Vain 8,2 % vastaajista piti fanituotteiden hintaa kohtuuttomana, antamalla negatiivisen vastauksen (Kuvio 27). Vapaa sana osiossa osa kannattajista toivoi lisää laajuutta fanituotteiden valikoimaan.



Kuvio 27. Vastaajien näkemykset Lahti Basketballin fanituotteita koskeviin väittämiin

5.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Ottelutapahtumien tunnelma sai paljon positiivista palautetta kannattajilta. Kysymyksien tulosten ja kirjallisten palautteiden pohjalta voidaan todeta, että Lahti Basketballin kannattajat ovat pitäneet enimmäkseen ottelutapahtumia viihdyttävinä ja laadukkaina. Vapaa sana osiossa tuli muutamilta kannattajilta palautetta siitä, että äänentoisto voisi olla koivemmalla. Tosin tästä oli vain muutama mainintaa, ja ”oikea” äänentoiston volyyymi voi olla hyvin yksilöllistä. Seuran kannalta olisi hyvä toki pohtia, voisiko äänentoistossa olla kehitettävää. Näiden tulosten pohjalta emme kuitenkaan voi antaa vedenpitävää näkemystä suuntaan tai toiseen äänentoiston kannalta.

Vapaa sana -osiossa muutamit vastaajat antoivat palautetta kahvion jonojen pituudesta puoliajalla. Osa halusi myös lisää laajuutta kioskin ruokavalikoimaan. Kioskin valikoima sai myös positiivista palautetta vastaajilta. Seuran näkökulmasta olisi hyvä pohtia olisiko esimerkiksi useammalla maksupisteellä positiivinen vaikutus kioskin myynnilliseen tulokseen ja asiakastyytyväisyyteen. Joidenkin sesonkituotteiden lanseeraaminen voisi tuoda lisää vaihtelua tarjontaan ja saada kannattajia kiinnostumaan enemmän kioskin tarjonnasta. Sesonkituotteiden avulla voidaan myös testata erilaisten tuotteiden potentiaalista kysyntää. Mikäli jokin sesonki tuote esimerkiksi olisi hyvin suosittu, se voidaan lisätä kioskin vakiotarjontaan. Toki myös suosittu sesonkituote toimii myös sellaisenaan ajoittaisena piristysruiskeena kioskin myynnille.

Vastaajat eivät oikein osanneet ottaa kantaa siihen, näkevätkö he Lahti Basketballin brändin ekologisena. Seura voisi siis panostaa ekologisuuteen ja sen esiin tuomiseen. Ekologisuus ja kestävä kehitys on kuitenkin yksi 2020-luvun suurimmista trendeistä.

Useampi kannattaja toivoi fanituotevalikoimaan vetoketjullista hupparia / collegetakkia. Muutama vastaaja toivoi myös fanivaatevalikoimaan lisää naisille suunniteltuja vaatteita. Lisäksi osa haluaisi valikoimaan lisää harmaan värisiä vaatteita. Pääasiassa fanituotteisiin oltiin tyytyväisiä tutkimuksen tuloksien mukaan. Pohtiessa fanituotevalikoiman laajentamista on otettava huomioon nousevien kustannusten suhde nouseviin tuloihin. Uusien tuotteiden suunnittelu ja tuottaminen luonnollisesti nostaa fanituotteisiin kuluja. Mikäli uusien tuotteiden kysyntä on kuitenkin tarpeeksi suuri, tuotevalikoimaa laajentamalla voidaan lisätä fanituotteista saatavaa tuottoa. Esimerkiksi alkuun uuden tuotteen pienemmän kokeiluerän lanseeraaminen voisi mahdollisesti olla hyvä tapa selvittää kuinka laajaa niiden kysyntä olisi. Tämä myös pienentää taloudellista riskiä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen validiteetin ja reliabiliteetin pohjalta. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja se mittaa tutkimusongelmien kannalta oleellisia asioita. Validiteetti varmistetaan tutkimuksen huolellisella suunnittelulla ja tiedon keruulla. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja ja luotettavia tuloksia, eikä epäluotettavia tai satunnaisten varaisia tuloksia. Reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimuksen otoksen koko. Otoksen koko tulee olla tarpeeksi suuri, jotta se voi antaa luotettavaa tietoa. Otoksen pitää myös mahdollisimman paljon kuvata tutkinnan kohteena olevaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014)

Oman näkemysemme mukaan tämän opinnäytetyön tutkimus on validi. Tutkimuksesta saatiin vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat olivat:

- Mitä mieltä seuran kannattajat ovat ottelutapahtumista?
- Millaisena he näkevät Lahti Basketballin brändin?
- Mitä mieltä he ovat seuran fanituotteista?

Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti. Negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin vaikutti se, että kaikki kyselyyn vastanneista eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Tutkimuksen otoksen perusjoukko oli Lahti Basketballin kannattajat. Tutkimuksen kysely julkaistiin Lahti Basketballin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Näin ollen kyselyyn vastasi vain seuran kannattajat tai seurasta kiinnostuneet. Tällä on positiivinen vaikutus

tutkimuksen reliabiliteettiin. Reliabiliteettiin vaikutti negatiivisesti se, että kysely julkaistiin ainoastaan sosiaalisessa mediassa. COVID-19 pandemian takia paperisten kyselylomakkeiden jakaminen ottelutapahtumissa ei ollut mahdollista. Luonnollisesti moni seuran kannattaja ei ole sosiaalisessa mediassa tai seuraa sitä aktiivisesti. Näillä kannattajilla ei ollut mahdollisuutta osallistua kyselytutkimukseen. Otannan koko oli tämän takia tavoiteltua pienempi. Kyselyyn vastasi 134 henkilöä. Vastaajien määrä oli tosin positiivisen hyvä, ottaen huomioon, että se jaettiin vain sosiaalisessa mediassa. Tiedon keruu ja tulosten käsittely suoritettiin huolellisesti. Kysymykset ja väittämät pyrittiin esittämään mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta vastaajat eivät ymmärtäisi niitä väärin.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoite oli antaa Lahti Basketballille hyödyllistä tietoa siitä, miten sen kannattajat suhtautuvat seuran brändiin, ottelutapahtumiin ja oheismyyntiin. Näiden tutkimusongelmien selvittämiseksi suoritimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, joka oli suunnattu Lahti Basketballin kannattajille. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä Webropol kyselyohjelmaa hyödyntäen. Kannattajat vastasivat samaan standardisoituun kyselylomakkeeseen. Kyselylomake muodostui monivalintakysymyksistä ja vapaa sana-osiosta. Kysely jaettiin Lahti Basketballin Facebook- ja Instagram-sivuilla. COVID-19 pandemian takia fyysisiä kyselylomakkeita ei voitu hyödyntää esimerkiksi ottelutapahtumissa. Yhteensä kyselytutkimukseen osallistui 134 henkilöä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä ja markkinointiviestintää, jotka ovat olennaisia aiheita tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta. Brändi kuvastaa organisaation mainetta. Brändillä pyritään vaikuttamaan siihen, miten organisaatiosta puhutaan, miten se havaitaan, mitä ihmiset ajattelevat ensiksi kuulleessaan sen nimen ja minkälaisia mielikuvia se herättää. Brändi on yhtälön summa, jossa lasketaan yhteen asiat, joita organisaatiosta on kuultu, nähty ja mitä sen kanssa on koettu. Markkinointiviestintä on puolestaan työkalu brändin rakentamiseen ja hallitsemiseen. Markkinointiviestinnän päätavoite on suoraan tai välillisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändin, sekä sen tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti viiteen osa-alueeseen: mainonta, myynti, asiakaspalvelu, myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta.

Tutkimuksen tuloksista näkyy, että lahtelaiset ovat ottaneet kaupungin koripallojoukkueen omakseen. Brändi huokuu paikallisuutta, tyylikkyyttä ja se nähdään modernina kannattajien silmissä. Seuran brändi on myös hyvin yhtenäinen. Sen päävärit musta ja valkoinen ovat vahvasti esillä kaikessa aina seuran logosta sen viestintään. Esimerkiksi lähes kaikki seuran tuottama kuvallinen materiaali markkinoinnissa on pääosin mustavalkoista. Tämä luo yksilöllisyyttä ja yksinkertaisella, mutta vahvalla tavalla erottaa Lahti Basketballia kilpailijoistaan. Seuran brändi on persoonallinen, kuten kotikaupunkinsa. Tämä tekee siitä puoleensavetävän.

Selvä enemmistö vastaajista antoi positiivisia vastauksia Lahti Basketballin ottelutapahtumia koskeviin väitteisiin. Ottelutapahtumat nähtiin pääosin viihdyttävänä tapahtumina, jossa vallitsee hyvä tunnelma. Hallille on helppo päästä, mikä madaltaa kynnystä käydä katsomassa seuran kotiotteluita. Kannattajat olivat myös pääosin tyytyväisiä kioskin toimintaan, vaikka pitkistä jonoista tulikin hieman palautetta. Lisäksi osa vastaajista toivoi hieman laajennusta kioskin ja fanikaupan tuotteiden valikoimaan.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Lahti Basketballin toiminta on oikeilla raiteilla. Syytä suurille muutoksille toiminnassa ei ole, vaan suunta on selkeästi oikea. Tietenkin minkä tahansa yrityksen tai organisaation toiminnassa on aina tilaa kehitykselle. Kehitys kohteet ja niiden tarve vaihtelee tosin yksittäisten näkemysten mukaan. Kaikkia ihmisiä ei voi aina tyydyttää. Se ei vain ole humanisti mahdollista. Yrityksen tuleekin löytää sopiva keskitie, missä sen toiminta tyydyttää mahdollisimman montaa asiakasta ollen samalla taloudellisesti kannattava. Tämä vaatii oman asiakassegmentin tuntemista ja asiakkaiden motiivien ymmärtämistä.

Ammattiurheilussa urheilullisella menestyksellä on luonnollisesti suuri vaikutus taloudelliseen menestykseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Urheiluseuran pitää kuitenkin pystyä sitouttamaan asiakkaita muilla keinoin, kuten vahvalla brändillä ja yhteisöllisyydellä. Urheilullinen menestys vaihtelee väkisinkin. Varsinkin ammattiurheilussa, jossa pienilläkin suorituksen tason variaatioilla voi olla suuri merkitys. Kaikille urheiluseuroille tulee nousu- ja laskusuhdanteita. Menestyvä urheiluseura vetää puoleensa kannattajia myös silloin, kun sen urheilullinen menestys on laskusuhdanteessa. Lahti Basketballilla on potentiaalia olla tällainen seura.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aaker, D. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name. New York: Free Press.

Akdeniz, C. 2019, Brand Management. Köln: Can Akdeniz.

Budelman, K & Kim, Y. 2019, Brand identity essentials, revised and expanded. Beverly: Rockport Publishers.

Budelman, K. Kim, Y & Wozniak, C. 2010, Brand identity essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockport Publishers.

Keller, K. 2003, Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 3. painos. New Jersey: Prince Hall.

Keller, K. 2011, Strategic brand management. 4. painos. Lontoo: Pearson.

Koch, R. 2011, The 80/20 principle. 3. painos. New York: Doubleday.

Shah, K. 2009, Advertising and integrated marketing communications. New York: McGraw-Hill Education.

Tai, J. 2010, Get a Name!: 10 rules to create a great brand name. Singapore: Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.

Temporal, P. 2019, Advanced brand management. 3. painos. Hampshire: Harriman House.

Vitikka, H. 2014, Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi

Wright, K. 2019, Follow the feeling. New Jersey: John Wiley & Sons.

Elektroniset lähteet

Aaker, D. 2000, Managing brand equity. New York: The Free Press. [viitattu 15.10.2020]
Saataavissa: <https://bit.ly/3lxV18g>

Aaker, D & Biel, A. 2013, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. New York: Psychology Press. [viitattu 15.10.2020] Saataavissa:
<https://bit.ly/2H2Q34o>

- Ancient.eu. 2014, Indus Valley Seals [viitattu 24.4.2020]. Saatavissa: <https://www.ancient.eu/image/2974/indus-valley-seals/>
- Apple.com. 2020. Logo. Apple. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: <https://www.apple.com/>
- Autio, R. 2015. 400 000 euron velat ajoivat Namika Lahden konkurssiin. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8055609>
- Auvinen, S. 2019. Lahti Basketball voitti divarin mestaruuden ja nousee Korisliigaan. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.ess.fi/urheilu/29497>
- Basket.fi. 2016. Lahti Basketball ja Tapiolan Honka varmistivat nousun Divari-A.han. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.basket.fi/basket/uutiset/lahti-basketball-ja-tapiolan-honka-varmistivat-nousun-divari-a-han/>
- Basket.fi. 2020. Korona sivusto, Sarja- ja kilpailutoiminta. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.basket.fi/basket/info/korona-sivusto/koronaviruksen-vaikutukset-koripalloliiton-alaiseen-toimintaan/>
- Basket.fi. 2020. Sarjataulukko. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.basket.fi/korisliiga/ottelut/sarjataulukko/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. [viitattu 25.10.2020] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>
- Ekström, J. 2017. Koripallojoukkueen katsojatutkimus. Lahden ammattikorkeakoulu. [viitattu 10.5.2020] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131251/Ekstrom_Joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Enlund, T. 2015. Uusi koripalloseura Lahteen – Lahti Basketball aloittaa alasarjassa. [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8227384>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita. [viitattu 30.10.2020] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Isohookana, H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media. [viitattu 10.5.2020] Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991645713906254
- Knowledge Flow. 2014. Advertising and Sales Promotion. Kaniz.in eBooks. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: <https://play.google.com/books/reader?id=oDdiBAAQ-BAJ&hl=fi&printsec=frontcover&pg=GBS.PP1>

Kotimaisten kielten keskus. 2020, Brändi. [viitattu 26.4.2020] Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>

Lahti Basketball. 2020. Tärkeää tietoa Lahti Basketball kotiotteluiden järjestelyistä poikkeusoloissa. [viitattu 20.10.2020]. Saatavissa: <https://lahtibasketball.fi/index.php/2020/10/11/tarkeaa-tietoa-lahti-basketball-kotiotteluiden-jarjestelyista-poikkeusoloissa/>

Lahtibasketball.fi. 2020. Logo. Lahti Basketball. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: <https://lahtibasketball.fi/>

Moore, K & Reid, S. 2008, The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. McGill- yliopisto [viitattu 24.4.2020]. Saatavissa: https://mpr.ub.uni-muenchen.de/10169/1/Birth_of_Brand


Palonen, M. 2013. Asiakaspalvelun ja asiakaspalvelija tärkeä rooli. Empore. [viitattu 5.5.2020] Saatavissa: <http://www.empore.fi/blogi/?p=117>

Tarver, E. 2019. Brand identity. Investopedia. [viitattu 3.5.2020] Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Venäläinen, S. 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?. Advance B2B. [viitattu 26.4.2020] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

LIITTEET

Liite 1. Webropol kysely



Lahti Basketball mielipidekysely

1. Kuinka monta Lahti Basketballin kotiottelua käyt keskimäärin katsomassa paikan päällä kauden aikana?

- 0 - 2
- 3 - 5
- 6 - 8
- 9 - 11
- 12 tai enemmän

2. Ottelutapahtuma on mielestäni viihdyttävä.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

3. Hallille on helppo päästä.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

4. Olen tyytyväinen kioskin palveluihin ja tuotteisiin.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

5. Olen tyytyväinen fanikaupan palveluihin ja tuotteisiin.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

6. Lahti Basketball on nimenä mieleenpainuva.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

7. Lahti Basketball on nimenä tunnettu.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

8. Lahti Basketballin logo on mieleenpainuva.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

9. Lahti Basketballin logo on tunnettu.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

Puoliväli hämmöittää, vielä jaksaa!

10. Tunnistaisin Lahti Basketballin logon missä tahansa.

Täysin eri mieltä 0 Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

11. Miten kuvailisit Lahti Basketballia?

1 = ei lainkaan kuvaava, 5 = täysin kuvaava.

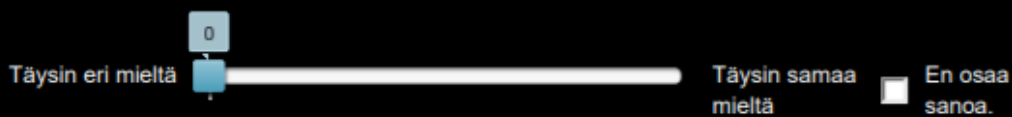
	1	2	3	4	5
Lahtelainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typerä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epärehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäreilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Fanituotteet ovat tyylikkäitä.

0
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

13. Fanituotteet ovat laadukkaita.

0
 Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä En osaa sanoa.

14. Olen tyytyväinen fanituotteiden valikoimaan.**15. Käytän mielelläni Lahti Basketballin fanituotteita.****16. Fanituotteiden hinta on kohtuullinen.****17. Fanituotteisiin voi pukeutua, vaikkei kävisikään peleissä.****18. Vapaa sana!**

Lisäystä Lahti Basketballin tuotevalikoimaan? Palautetta hallin palveluista?

Kaikki palaute on tervetullutta!

19. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu

20. Ikäsi

- Alle 10
- 10 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- yli 69

21. Yhteystiedot

Täytä kentät vain, jos haluat osallistua pelipaidan arvontaan.

Tiedot kerätään ainoastaan arvonnän voittajan yhteydenottoa varten, nimeäsi ei yhdistetä vastauksiin, eikä yhteystietojasi luovuteta ulkopuolisille.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

22. Kenen pelipaidan tahtoisit, jos voittaisit arvonnän?