

Joni Kallioniemi

OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN
CASE: RAUMAN SALBA RY

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN CASE: RAUMAN SALBA RY

Kallioniemi, Joni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 60
Liitteitä: 1

Asiasanat: tapahtuma, urheilumarkkinointi, salibandy, asiakastyytyväisyyskysely

Tämän opinnäytetyön aiheena on ottelutapahtuman kehittäminen. Työ sai alkunsa Rauman Salban ja minun yhteisestä ideasta.

Työn tarkoituksena oli järjestää raumalaiselle salibandyseura Salballe asiakastyytyväisyyskysely ja sen avulla kehittää heidän ottelutapahtumiaan. Salba ei ollut koskaan ennen järjestänyt asiakastyytyväisyyskyselyä, joten aihe oli ajankohtainen.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan hieman salibandyn historiasta, salibandystä yleisesti urheilulajina ja Rauman Salbasta. Työn käsitteellinen viitekehys on itse suunniteltu ja sen ideana on ottelutapahtuman kehittäminen. Opinnäytetyön teoria käsittelee tapahtumaprosessia ja urheilumarkkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa Rauman Salballe ideoita kehittää ottelutapahtumiaan asiakastyytyväisyyskyselyistä saadun informaation avulla.

Empiirisessä osassa kerrotaan asiakastyytyväisyyskyselyn järjestämisestä ja käydään läpi siitä saatuja tuloksia. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä, yhteenveto ja annettiin toimintasuosituksia Rauman Salballe. Työn liitteenä on suunnittelemani ja järjestämäni asiakastyytyväisyyskysely.

Työn lopputulos on mielestäni todella onnistunut ja uskon siitä olevan tulevaisuudessa Rauman Salballe paljon hyötyä ottelutapahtumien suunnittelussa.

DEVELOPMENT OF A MATCH EVENT CASE: RAUMAN SALBA

Kallioniemi, Joni
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Marketing
May 2012
Supervisor: Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 60
Appendices: 1

Keywords: event, sports marketing, floorball, customer satisfaction survey

The subject of this thesis was the development of a match event. The author of this thesis and floorball team Salba invented a subject to this thesis together.

The purpose of this thesis was to organize a customer satisfaction survey to Rauman Salba and help them to development their match event with information came out from survey.

In the first parts of this thesis there will be information about floorball in general, its history and Rauman Salba. The conceptual framework of this thesis is my own and it is trying to combine all parts of this thesis. Theoretical part deals with issues such as sports marketing and event process. The objective was to give some good advice to Rauman Salba on how they can develop their match event.

Empirical part talking about how to arrange the customer satisfaction survey to Rauman Salba and present the results of the survey. Conclusions and summary will be made based on the results and also some recommendations for action will be given to Rauman Salba.

I think that the end result of this thesis is successful and I hope that this thesis will help Salba to develop their match events in the future.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | SALIBANDY JA RAUMAN SALBA RY | 7 |
| 2.1 | Salibandyn historia..... | 7 |
| 2.2 | Salibandyn säännöt | 9 |
| 2.3 | Salibandyn välineet..... | 10 |
| 2.4 | Rauman Salba ry | 10 |
| 3 | TAPAHTUMA..... | 12 |
| 3.1 | Tapahtumatyypit | 13 |
| 3.1.1 | Itse rakennettu tapahtuma..... | 14 |
| 3.1.2 | Ostettu tapahtuma..... | 14 |
| 3.1.3 | Ketjutettu tapahtuma | 15 |
| 3.1.4 | Kattotapahtuma..... | 16 |
| 3.2 | Tapahtuman tavoitteet..... | 16 |
| 3.3 | Tapahtuman suunnittelu..... | 18 |
| 3.3.1 | Aikataulu ja ajankohta..... | 19 |
| 3.3.2 | Tapahtumapaikka | 20 |
| 3.3.3 | Rahoitus ja budjetti..... | 21 |
| 3.3.4 | Yhteistyökumppanit | 22 |
| 3.3.5 | Markkinointi | 23 |
| 3.3.6 | Kohderyhmä | 25 |
| 3.4 | Tapahtuman toteutus..... | 25 |
| 3.5 | Tapahtuman jälkimarkkinointi..... | 27 |
| 4 | URHEILUMARKKINOINTI | 28 |
| 4.1 | Mitä urheilumarkkinointi on? | 28 |
| 4.2 | Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet | 29 |
| 4.3 | Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät..... | 30 |
| 4.4 | Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot..... | 32 |
| 4.4.1 | Tuote | 34 |
| 4.4.2 | Hinta | 35 |
| 4.4.3 | Saatavuus | 36 |
| 4.4.4 | Markkinointiviestintä | 37 |
| 4.4.5 | Sponsorointiyhteistyö..... | 38 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS..... | 39 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 42 |
| 6.1 | Tutkimusotteen valinta..... | 42 |
| 6.2 | Asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen | 43 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.3 | Aineiston keruu ja analysointi | 44 |
| 6.4 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 45 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET | 46 |
| 8 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 54 |
| 9 | TOIMINTASUOSITUKSET | 57 |
| | LÄHTEET | 59 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Salibandy on Suomessa noussut tuntemattomuudesta Suomen toiseksi harrastetuimmaksi joukkuelajiksi reilussa 25 vuodessa. Raumalla salibandyn lippulaivana toimii salibandyn erikoisseura Salba. Salban miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2012 - 2013 miesten divarissa, joka on Suomen toiseksi korkein sarjataso.

Opinnäytetyöni aihe kehiteltiin yhdessä Rauman Salban miesten edustusjoukkueen managerin Jarkko Niemisen kanssa. Molempien osapuolten mieltymykset ja tarpeet kohtasivat asiakastytyväisyyskyselyn järjestämisessä ja sitä kautta Salban ottelutapahtumien kehittämisessä.

Asiakastytyväisyyskyselyt järjestettiin kahdessa Salban runkosarjan kotiottelussa helmikuun lopussa ja maaliskuun alussa 2012. Työni tarkoitus oli kyselyistä saadun informaation avulla antaa toimintasuosituksia ja auttaa Rauman Salbaa kehittämään ottelutapahtumiaan.

Opinnäytetyöni toisessa luvussa käyn läpi salibandyn historiaa ja salibandyä lajina. Luvussa kerrotaan myös Rauman Salbasta urheiluseurana. Kolmas luku käy läpi erilaisia tapahtumia ja tapahtumaprosessia. Neljännessä luvussa paneudutaan urheilumarkkinointiin ja viidennessä luvussa käyn läpi työni viitekehystä, joka on itse rakentamani. Viitekehys on rakennettu työn teorian ja empiirisen osan pohjalta. Empiirisessä osassa kerron asiakastytyväisyyskyselyn järjestämisestä ja käyn läpi siitä saatuja tuloksia. Tulosten perusteella teen johtopäätöksiä ja yhteenvedon sekä annan toimintasuosituksia Rauman Salballe.

Uskon, että opinnäytetyöni tavoitteet täyttyivät ja työstä on tulevaisuudessa hyötyä Rauman Salballe ja toimintasuositusteni avulla pystytään kehittämään parempi ottelutapahtuma. Tämän kaltaisesta projektista oli hyötyä myös minulle ja työn aikana opin paljon uutta tietoa, josta on mahdollisesti hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

2 SALIBANDY JA RAUMAN SALBA RY

Salibandy on yksi suosituimmista liikunta- ja urheilulajeista Suomessa. Se tavoittaa suomalaisten liikuntatottumuksia käsitelleiden tutkimusten mukaan 350 000 harrastajaa joka vuosi, ollen jalkapallon jälkeen selkeästi harrastetuin joukkuepeli. Työpaikka- ja harrasteliikunnan lisäksi salibandy on nykyään myös vakavasti otettava kilpaurheilumuoto. Kauden 2010 - 2011 päättyessä salibandyllä oli noin 47 000 lisenssipelaajaa Suomessa. Salibandy on siis jatkanut huimaa kasvuaan myös 2000-luvulla, sillä vuosituhannen alussa Suomessa oli reilut 29 000 lisenssipelaajaa. (Kulju & Sundqvist 2002, 43; Korsman & Mustonen 2011, 55.)

Salibandy on kehittynyt viimeisten kymmenien vuosien aikana valtavasti ja sen myötä myös kilpailu lajin kansallisella ja kansainvälisellä huipulla on kiristynyt. Suomen modernissa liikunta- ja urheiluhistoriassa on ainutlaatuista, että uusi laji saa viidessätoista vuodessa yli 30 000 rekisteröityä pelaajaa ja kymmenkertaisen määrän harrastajia. Salibandy vaatii pelaajalta paljon ja tietyt perusvaatimukset kuten monipuoliset fyysiset ominaisuudet, hyvät lajitaidot ja pelikäsitys sekä henkinen vahvuus ovat salibandypelaajalle välttämättömiä. Salibandy on ennen kaikkea taitolaji, jossa yksilön valmiudet toimia jatkuvasti muuttuvissa pelitilanteissa ovat keskeisessä asemassa. (Kulju & Sundqvist 2002, 36; Korsman & Mustonen 2011, 9.)

2.1 Salibandyn historia

Salibandy on sähköstä kehitetty kilpailumuoto. Salibandyn lajihistoria on suhteellisen lyhyt, sillä lajia on nykyisessä muodossaan pelattu vasta hieman reilut 30 vuotta. Salibandyn historian alkuvaiheet juontavat juurensa 1950-luvun Pohjois-Amerikkaan, missä jääkiekosta kehiteltiin nuorille ja eri olosuhteisiin soveltuvaa versiota. Pelivälineinä toimivat nykyistä salibandypalloa muistuttava muovinen reikäpallo ja kokonaan muovista tehdyt mailat. (Korsman & Mustonen 2011, 15.)

Ensimmäisiä todellisia merkkejä tulevasta salibandystä nähtiin Ruotsissa, jonne opiskelijat toivat pelivälineitä Hollannista 1968. Laji nousi nopeasti suosituksi etenkin opiskelijoiden keskuudessa. Pelivälineenä toimi aluksi kiekko, mutta se muutet-

tiin melko nopeasti palloksi. Pelille laadittiin myös omat säännöt, jotka saivat vaikutteita niin kaukalopallosta kuin jääkiekostakin. Näin syntyi laji jota alettiin kutsua nimeltä *innebandy* (suomeksi salibandy). Maailman ensimmäinen salibandyseura oli nimeltään Sala IBK ja se perustettiin 1979 Ruotsissa. (Kulju & Sundqvist 2002, 37; Korsman & Mustonen 2011, 15.)

Suomeen salibandyn toi Ruotsista käsin toiminut unkarilainen Andras Czitrom. Hän markkinoi lajia kouluissa ja oppilaitoksissa, joissa laji saavutti nopeasti huiman suosion. Salibandy liikutti ihmisiä jo alkutaipaleellaan samoista syistä kuin nykyään. Se on hauskaa, helppoa ja halpaa. Lajia kutsuttiin aluksi yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa sählyksi, koska lajilla ei ollut vielä selkeitä sääntöjä. Salibandyn suosio kasvoi aina vuoteen 1985 asti räjähdysmäisesti. Vuonna 1985 Suomen Salibandyliiton perustamiskirja jätettiin yhdistysrekisteriin, jonka jälkeen salibandyn organisointi urheilulajiksi alkoi. (Korsman & Mustonen 2011, 16.)

Suomessa salibandyn sarjatoiminta käynnistyi Helsingin yliopistossa Raimo Sarkaman johdolla. Sarjatoiminta levittäytyi nopeasti myös muihin yliopistokaupunkeihin Tampereelle, Jyväskylään ja Turkuun. Ensimmäiset SM-kilpailut järjestettiin 1983 Opiskelijaliitto OLL:n toimesta. Suomen Salibandyliiton perustamisen jälkeen 1985 salibandya alettiin organisoida todelliseksi kilpaurheilulajiksi. Ensimmäinen virallinen SM-sarja pelattiin kymmeneen joukkueen voimin kaudella 1986-87. Mestariksi kruunattiin Manse United Tampereelta. Seuraavana vuonna seuroja oli jo 26 kappaletta ympäri Suomea. Naisten SM-sarjatoiminta aloitettiin vuonna 1988 ja juniorien 1991. (Korsman & Mustonen 2011, 16.)

Salibandystä tuli virallisesti kansainvälinen laji 28. päivä syyskuuta 1985. Ensimmäinen maaottelu pelattiin Suomen ja Ruotsin välillä Sollentunassa Ruotsissa. Kansainvälinen Salibandyliitto (The International Floorball Federation) perustettiin 1986 ja uutena maana tuli mukaan Sveitsi. Ensimmäiset arvokisat (EM-kisat) järjestettiin vuonna 1994 Helsingissä. Mukana oli kahdeksan maata ja Ruotsi voitti finaalissa Suomen. Ensimmäiset MM-kisat järjestettiin Ruotsissa 1996, jolloin myös EM-kisat jäivät kansainvälisestä kilpailukalenterista pois. (Korsman & Mustonen 2011, 17.)

Nykyään salibandyllä on yli 1,5 miljoonaa harrastajaa eri puolilla maapalloa. Rekisteröityjä pelaajia oli vuoden 2010 lopussa noin 280 000, jotka pelasivat 4158:ssä eri seurassa. Salibandy on levinnyt pohjoismaista Keski-Euroopan kautta kaikille maailman mantereille Afrikkaa lukuun ottamatta. Filippiinit oli vuoden 2011 alussa Kansainvälisen Salibandyliiton jäsenmaa numero 54. (Korsman & Mustonen 2011, 18.)

2.2 Salibandyn säännöt

Salibandy on maalintekopeli ja ottelun voittaa aina enemmän maaleja tehnyt joukkue. Jos ollaan tasatilanteessa vielä 60 minuutin jälkeen, pelataan viiden minuutin jatkoaika, jonka aikana ensimmäisen maalin tehnyt joukkue voittaa. Jos maaleja ei synny, peli päättyy tasan ja pisteet jaetaan. Salibandyssä ottelunvoittaja saa kaksi pistettä ja häviöjä jää pisteittä. Tapahtuipa ratkaisu sitten normaalilla peliajalla tai jatkoajalla. Tasapelissä kumpikin joukkue saa yhden pisteen. (Suomen salibandyliiton www-sivut 2012.)

Salibandyn pelikenttä on kooltaan 40 x 20 metriä ja sitä ympäröi Kansainvälisen Salibandyliiton hyväksymä kulmistaan pyöristetty kaukalo. Kentän pienin sallittu koko on 36 x 18 m ja suurin 44 x 22 m. Kentän pintamateriaalina toimii parketti tai syntetttinen mattoalusta. Salibandymaalit ovat kooltaan 115 x 160 senttimetriä. (Suomen salibandyliiton www-sivut 2012.)

Salibandyssä peliaika riippuu sarjajärjestelmästä ja – tasosta. Korkeimmilla sarjatasoilla pelataan 3 x 20 minuuttia, jossa kello pysäytetään jokaisesta katkosta. Juniori- ja harrastesarjoissa pelataan 3 x 15 minuutin peliaika, eikä kelloa pysäytetä lyhyimpien katkojen aikana. Otteluiden kolme viimeistä minuuttia ovat kuitenkin tehokasta peliaikaa. (Suomen salibandyliiton www-sivut 2012.)

Otteluihin saa nimetä 20 pelaajaa, jotka on myös merkittävä ottelun pöytäkirjaan. Kentällä saa olla kuusi pelaajaa, joista yksi on usein maalivahti. Joukkueella tulee olla myös ennen ottelua nimetty kapteeni. Vaihtoja ei ole rajoitettu, vaan joukkue saa vaihtaa pelaajiaan niin usein kuin tarpeellista. Otteluissa on aina mukana kaksi tasarvoista erotuomaria. (Suomen salibandyliiton www-sivut 2012.)

Pallon mennessä laidan yli jatketaan peliä sisäänlyönnillä. Sisäänlyönti tapahtuu laidan vierestä ja sen joukkueen toimesta, joka ei toimittanut palloa laitojen yli. Muita yleisimpiä pelin jatkamistapoja salibandyssä ovat vapaalyönnit. Vapaalyöntiä edellyttää aina vastustajan rike. Yleisimpiä rikkeitä salibandyssä ovat vastustajan mailaan lyöminen, potkaiseminen, painaminen, nostaminen tai kiinnipitäminen. Myös korkealla mailalla pelaaminen, kädellä pelaaminen ja vastustajan työntäminen ovat rikkeen arvoisia suorituksia. Rikkeen ollessa törkeä voidaan siitä myös viheltää kahden tai jopa viiden minuutin rangaistus. (Suomen salibandyliiton www-sivut 2012.)

2.3 Salibandyn välineet

Salibandyn harrastaminen ei vaadi suurta taloudellista panostusta, joten se on kaikille helppo laji harrastaa. Alkuun päästään normaalilla sisäliikuntavarustuksella, salibandy-mailalla ja salibandypallolla. Kilpaurheilun siirryttäessä tulee kuitenkin myös varusteisiin panostaa, sillä hyvin valitut ja laadukkaat varusteet tekevät harjoittelusta mielekkäämpää ja turvallisempaa niin itselle kuin myös kanssapelaajille. (Korsman & Mustonen 2011, 25.)

Salibandypallo painaa 23 grammaa ja on läpimitaltaan 72 millimetriä. Pallossa on 26 reikää ja sen pinta on golfpallon tapaan kuopikas. Pelipallon viralliset värit ovat valkoinen, kirkkaanpunainen ja vaaleankeltainen. Salibandy-mailan tulee olla valmistettu muovista, lasikuidusta tai muista synteettisistä materiaaleista. Mailan lavan käyryys saa olla enintään 30 millimetriä. Kenttäpelaajilla pakollisena varustuksena ovat mailan lisäksi lyhythihainen numeroitu paita, lyhyet housut, kengät ja pelisukat. Maalivahtien varusteet voivat vaihdella paljonkin, mutta pakollisia varusteita maalivahdille ovat numeroitu paita, pitkät housut, IFF:n hyväksymä ja merkitsemä kasv suojuus sekä kengät. (Korsman & Mustonen 2011, 25 - 26.)

2.4 Rauman SalBa ry

Rauman SalBa on vuonna 1993 perustettu salibandyn erikoisseura. Toiminta-ajatuksena on raumalaisen salibandytoiminnan kehittäminen kaikki ikäryhmät hu-

mioiden. Kausi 2012 – 2013 on seuralle juhluvuosi, sille se on sille sen kahdeskymmenes toimintavuosi. Vuosien saatossa seura on kasvanut kaveriporukasta jo liki 300 lisenssipelaajan seuraksi. (Salban www-sivut 2012.)

SalBalla on tällä hetkellä Suomen salibandyliiton virallisissa sarjoissa 10 joukkuetta, sekä perheen pienimmille suunnattu salibandykoulu. Tämän lisäksi Salba vetää myös miesten ja naisten harrastekerhoja. Miesjoukkueita pelaa virallisissa sarjoissa kaksi, naisjoukkueita yksi ja juniorijoukkueita seitsemän. Naisten ja miesten harrasteryhmä joukkueet eivät pelaa Suomen salibandyliiton virallisissa sarjoissa. Seuran lippulainena toimii miesten edustusjoukkue, miehet pelaavat kaudella 2012-13 divaria. (Salban www-sivut 2012.)

SalBa on kehittyvä salibandyn erikoisseura. Salban toimintatapoihin kuuluu asioiden tekeminen vakavasti, mutta pilke silmäkulmassa. Urheilu ei saa olla liian vakavaa, vaan pääosassa on yhteinen hauskanpito ystävien kesken. Salba haluaa tarjota nuorille urheilijoille liikunnallisen elämäntavan ja yhteenkuuluvuuden tunteen. Tavoitteena on mahdollistaa niin puhdas harrastustoiminta kuin myös kilpailutoiminta niille joiden tavoitteet ovat kilpailullisissa asioissa. SalBa haluaa olla mukana tukemassa ja ohjaamassa lapsia sekä nuoria heidän polullaan kohti urheilullisempaa elämäntapaa. Aikuisiksi varttuneille Salba tarjoaa mahdollisuuden harrastaa lajia joko kilpailu- tai harrastusmielessä. (Salban www-sivut 2012.)

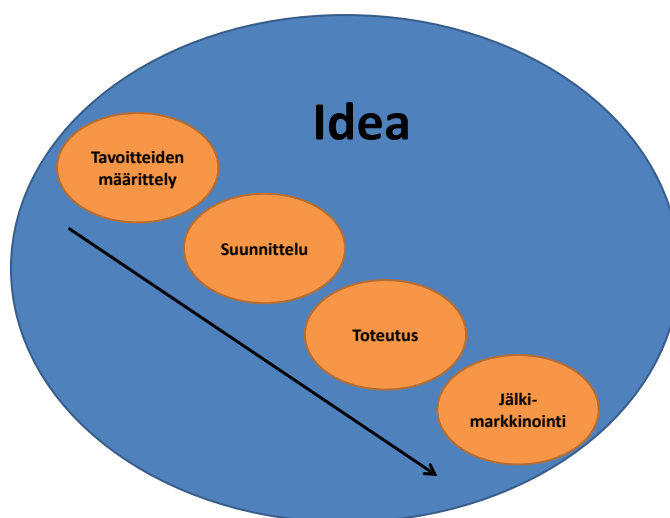
3 TAPAHTUMA

”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen.” (Vallo & Häyrynen 2010, 59.)

Tapahtuma on englanniksi *event*, joka taas puolestaan johtaa juurensa latinan kielen verbistä *evenire*. Se on johdanne sanasta *eventus*, joka tarkoittaa tulosta eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on saada tulosta aikaan, olipa kyseessä mikä tapahtuma tahansa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38.)

Tapahtumia voidaan järjestää eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Tapahtuma voi olla yhtä hyvin asiatapahtuma, viihdetapahtuma tai jonkinlainen yhdistelmä niistä. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun tai se on mahdollista ostaa rääätälöitynä ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. (Vallo & Häyrynen 2010, 57.)

Tapahtuman järjestäminen voidaan ajatella projektin kaltaiseksi prosessiksi. Tapahtumaprosessi auttaa tapahtumanjärjestäjää erittelemään sen monitasoiset vaiheet. Tapahtumaprosessi etenee normaalin projektin tapaan aina vaiheittain. Tapahtuman idean keksimisen jälkeen tapahtumaprosessista voidaan erotella seuraavat vaiheet: tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. (Iiskola & Kesonen 2004, 8.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet. (Iiskola & Kesonen 2004, 8.)

3.1 Tapahtumatyypit

Jokainen tapahtuma on aina omanlaisensa ja järjestäjänsä näköinen. Niinpä voidaan ajatella erilaisia tapahtumia olevan yhtä paljon kuin niiden järjestäjiä, eli lähes lukematon määrä. Eri tapahtumilla on kuitenkin aina myös yhteisiä piirteitä ja niinpä tapahtumat voidaan luokitella sisällön mukaan pääsääntöisesti asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. (Vallo & Häyrinen 2010, 57.)

Yleisimpiä viihdetapahtumia Suomessa ovat erilaiset urheilu-, musiikki- ja kulttuuri-tapahtumat. Viihdetapahtumien pääasiallinen tarkoitus on viihdyttää ihmisiä, siksi onkin tärkeää, että niitä suunnitellaan aina asiakkaan etujen mukaisesti. Viihdetapahtumat voidaan toteuttaa monella eri tyylillä, eikä niille ole määritelty mitään tiettyä kaavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93 - 96.)

Asiatapahtumat sen sijaan tarjoavat pääsääntöisesti asiapitoista tietoa ja niiden tarkoitus on aina uuden informaation tarjoaminen. Esimerkkejä asiatapahtumista ovat yritysten kokoukset ja konferenssit, erilaiset vierailevat luennoitsijat esimerkiksi opilaitoksissa sekä tiedotustilaisuudet. Kokoukset voivat olla yleisiä tai yksityisiä. Yksityiset kokoukset ovat suljettuja ja niihin on asiaa vain kutsutuilla vieraila, mutta yleisiin kokouksiin ovat kaikki halukkaat tervetulleita. (Harju 2003, 93; Muhonen & Heikkinen 2003, 93 - 96.)

On olemassa myös tapahtumia, jotka yhdistävät viihde- ja asiatapahtuman elementtejä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi hyväntekeväisyystilaisuudet, erilaiset messut ja vaikkapa yritysten järjestämät infotilaisuudet, joihin on sisällytetty jokin esiintyjä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93 - 96.)

Tapahtumat voidaan karkeasti erotella myös niiden toteuttamistavan mukaan seuraavaan neljään ryhmään: itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2010, 59.)

3.1.1 Itse rakennettu tapahtuma

Itse rakennettu tapahtuma on aina oman organisaation suunnittelema ja toteuttama. Se vaatii aina kovaa sitoutumista ja valtaisaa työpanosta, koska itse rakennetussa tapahtumassa kaikki tekeminen on organisaation omilla harteilla. Tärkein, ja usein myös haastavin, seikka on löytää osaava projektipäällikkö oman organisaation sisäältä. Projektipäällikön tulee olla kokonaisvastuussa projektista, sen suunnittelusta, toteutuksesta ja lopputuloksesta. Projektipäälliköllä onkin itse rakennetussa tapahtumassa kaikkein vaativin rooli. Hänen kannattaakin jo projektin alussa kiinnittää erityistä huomiota henkilövalintoihin ja motivointiin, jotta saadaan onnistunut tapahtuma aikaiseksi. Itse rakennetun tapahtuman selkein hyöty on sen edullisuus organisaatiolle. Tässäkin asiassa kannattaa kuitenkin muistaa, että jos organisaatiosta ei löydy ammattitaitoisia tapahtuman tekijöitä, käytetty työaika on moninkertainen ulkopuoliseen toteuttajaan verrattuna. Tämä aika on tietenkin aina pois henkilökunnan omasta varsinaisesta työajasta ja näin ollen itse rakennetun tapahtuman kustannukset voivatkin nousta yllättävän korkeiksi. (Kauhanen & Juurakko 2002, 33; Vallo & Häyrynen 2010, 59.)

Hyödyt

- valta päättää itse tilaisuuden luonne ja rakenne
- suunnittelukustannukset jäävät pois

Haitat

- suuri työmäärä ja vastuu
- kokemuksen ja osaamisen puute

(Vallo & Häyrynen 2010, 60.)

3.1.2 Ostettu tapahtuma

Ensimmäinen asia joka täytyy ostetussa tapahtumassa ottaa huomioon, on päätös siitä keneltä tapahtuma ostetaan. Sopivan tapahtumatoimiston löydyttyä kerrotaan heille tapahtumasta, sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Tämän jälkeen tapahtuman toteutusidea ja teema tulevat yleensä tapahtumatoimistolta. Toimisto koordinoi ja usein myös valvoo tapahtumaa, mikä helpottaa oman organisaation työpanosta

huomattavasti. Ostetussa tapahtumassa projektipäällikkö tulee tapahtumatoimiston puolelta, mutta tälle olisi hyvä löytää työpari myös oman organisaation sisältä ja näin sitouttaa omaa organisaatiota työskentelemään tapahtuman hyväksi. Vaarana ostetussa tapahtumassa onkin, että se jää ainoastaan tapahtumatoimiston omaksi markkinointitilaisuudeksi, jos omasta organisaatiosta ei saada tarpeeksi aktiivisesti ihmisiä innostumaan ja ideoimaan tapahtuman hyväksi. (Vallo & Häyrynen 2010, 60.)

Hyödyt

- räätälöity ja mitoitettu omalle organisaatiolle
- ulkopuolisen erityisosaamisen hyödyntäminen
- omat työt eivät kärsi projektin aikana

Haitat

- kustannukset suuremmat kuin itse rakennetussa tapahtumassa
- oikean sisällön löytäminen
- järjestelyjen kontrollointi

(Vallo & Häyrynen 2010, 60 - 61.)

3.1.3 Ketjutettu tapahtuma

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman osien linkittämisessä voi käyttää myös tapahtumatoimistoa apuna. On tärkeää, että eri osaset sopivat hyvin yhteen ja niistä muodostuu toimiva tapahtumaketju ideaan ja teemaan sopivaksi. (Vallo & Häyrynen 2010, 61.)

Hyödyt

- helppous ja muokattavuus
- kustannukset tiedossa jo etukäteen

Haitat

- osien sitominen toimivaksi kokonaisuudeksi
- organisaation maineen ja brändin saaminen esiin

- varmistamisen onnistuminen
- siirtymien sujuvuus

(Vallo & Häyrinen 2010, 61.)

3.1.4 Kattotapahtuma

Kun organisaatio järjestää oman tapahtumansa jonkin toisen tapahtuman, esimerkiksi jääkiekko-ottelun tai musiikkikonsertin, sisällä puhutaan kattotapahtumasta. Näin ollen tapahtuman teema ostetaan ikään kuin valmiina. Kattotapahtuman viehäytys onkin sen helppous, mutta usein unohtuu, että tapahtuma vaatii räätälöintiä eli kattotapahtuma tarvitsee aina sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. (Vallo & Häyrinen 2010, 62.)

Hyödyt

- helppous ja mukavuus
- teema tulee valmiina

Haitat

- pääorganisaattorin epäonnistumisiin ei voida vaikuttaa
- onnistuneen oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman sisälle on haastavaa
- varasuunnitelma on pakollinen

(Vallo & Häyrinen 2010, 62.)

3.2 Tapahtuman tavoitteet

”Yrityksen ei tulisi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan mitään tapahtumia, jos niille ei selkeästi pystytä määrittelemään tavoitteita, joihin pyritään.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Tapahtuman tavoitteen miettimiseen käytetään aivan liian harvoin riittävästi aikaa. Jokaisella tapahtumalla on ja tulee olla jokin tavoite. Ilman kunnollista tavoitetta ta-

pahtumasta kehkeytyy helposti vain päämäärätön sekamelska, joka harvoin saa ihmisiä viihtymään. (Vallo & Häyrynen 2003, 129 - 130.)

Tapahtumanjärjestäjän tulee selvittää itselleen ja työryhmälleen jo aivan projektin alussa tapahtuman ensisijaiset tavoitteet. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voitaisiin mitata ja niiden kautta tarkastella tapahtuman onnistumista. Tapahtumilla on usein monia eri tavoitteita, mutta ensisijaiset tavoitteet ovat ne kaikkein kriittisimmät projektin alkuvaiheessa. Tavoitteiden määrittelemisen jälkeen on helpompi miettiä käytännön toimia, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45.)

Erilaisilla tapahtumilla on erilaiset tavoitteet ja esimerkiksi urheilutapahtuman tavoitteet poikkeavat aikalailla teollisuusyrityksen tapahtumista. Urheilutapahtumien järjestäjille, esimerkiksi Rauman Salballe, on tapahtumissa tärkeintä turvallinen läpivienti ja hyvä tunnelma. Tapahtuman tavoitteet voivat olla myös konkreettisesti mitattavissa. Esimerkiksi organisaatio järjestää uutuustuotteensa lanseerauksen ja asettaa tavoitteekseen saada uusia tilauksia. Tällaisen tavoitteen mittaaminen jälkikäteen on helppoa ja nähdään heti ollaanko tapahtumassa onnistuttu vai ei. Tapahtuman tavoitteena voi olla myös varojen keruu tai julkisuuden saaminen jollekin järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle. Tällaisia tapahtumia ovat konsertit, urheilutapahtumat tai muotinäytökset. Tapahtuman tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: taloudellisiin tavoitteisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Taloudelliset tavoitteet

Tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat usein taloudellisia. Tulostavoitteet asetetaan yleensä jo budjetoinnin yhteydessä. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa on tarkoituksena hyötyä kerätorvauksen tapaisesti suoraan itse tapahtumasta. Urheiluseurojen järjestämissä myyjäisissä tai muissa vastaavissa tapahtumissa on yleensä välittömät taloudelliset tavoitteet. Välillisissä tavoitteissa ei pyritä saamaan itse tapahtumasta taloudellista voittoa vaan luodaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Esimerkiksi yritysten järjestämissä asiakastilaisuuksissa on usein välilliset taloudelliset tavoitteet. Uusien asiakas- tai työsuhteiden löytämistä varten voidaan järjestää tilaisuuksia, joi-

den odotettu takaisinmaksuaika voi olla kuukausia tai jopa vuosia. Välilliset taloudelliset tavoitteet ovat aina pitkän aikavälin hankkeita, joiden taloudellinen tulos on tarkasteltavissa vasta jälkikäteen. (Kauhanen ym. 2002, 45 - 46.)

Sisällölliset tavoitteet

Sisällölliset tavoitteet ovat aina merkittäviä tapahtumissa, joissa esittävä taide on liikeideana. Monissa tapahtumissa ohjelman tasokkuus on lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen ehdoton edellytys. Esimerkkinä voisi käyttää vaikka urheilutapahtumia, joissa hyvät vastustajat keräävät paljon enemmän väkeä katsomoon kuin huonot vastustajat. Monissa musiikkitapahtumissa artistien laatu määrittää suoraan lipunmyynnin määrän ja näin ollen tapahtuman taloudellisen voiton. Tapahtumanjärjestäjän imagon rakentaminen tai kohentaminen on myös yksi tapahtumien keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita. Puhtaimmillaan sisällölliset tavoitteet ovat keskeisiä tapahtumissa, joiden tarkoitus on esimerkiksi lisätä kansalaisten tietoisuutta kierrätyksestä tai jakaa tietoutta terveistä elämäntavoista. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

3.3 Tapahtuman suunnittelu

”Huolellisen etukäteissuunnittelun merkitystä onnistuneen tapahtuman luomisessa ei voi ylikorostaa.” (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin eniten aikaa vievä vaihe. Se kuluttaa arviolta noin 75 prosenttia koko tapahtumaprosessiin käytetystä ajasta (Vallo & Häyrynen 2010, 147). Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä aina ennen suunnitteluun ryhtymistä, millaisesta tapahtumasta on kyse. Onko tarkoitus viihdyttää vai tarjota asiapitoista tietoa? Se, mihin ratkaisuun kulloisessakin tapauksessa päädytään, riippuu monista eri seikoista, kuten tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrynen 2010, 57.)

Hyvä ja huolellinen etukäteissuunnittelu on onnistuneen tapahtuman edellytys, eikä sen arvoa voi ylikorostaa. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että kaikki projektiin kuuluvat henkilöt osallistuvat ja ideoivat tapahtumaa yhdessä. Suunnitteluvaiheessa

yksikään ilmaan heitetty idea ei ole turha. Projektipäällikkö saa muilta suunnittelu-ryhmän jäseniltä paljon arvokasta tietoa ja uusia näkökulmia suunnitteluvaiheessa. Vain harvojen mielikuvitus riittää ottamaan huomioon kaikki eteen tulevat kysymykset riittävän monesta näkökulmasta. Uudet ideat voivat myös tuoda projektijohtajalle idean vaihtoehtoisesta toteutustavasta tai se voi entisestään vahvistaa vallalla ollutta ideaa. Tapahtumaa suunniteltaessa on siis otettava huomioon monia eri seikkoja, joista keskeisimmiksi nousevat: aikataulu, tapahtumapaikka, rahoitus ja budjetointi, yhteistyökumppanit, tapahtuman markkinointi ja tapahtuman kohderyhmä. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

3.3.1 Aikataulu ja ajankohta

Tapahtuman ajankohdalla on erittäin suuri merkitys tapahtuman onnistumiselle. Pohdittaessa tapahtuman ajankohtaa tulee lähteä liikkeelle siitä, että kaikki suunnittelu- ja työvaiheet ehditään toteuttaa ennen tapahtuman alkua. Ajankohdan valintaan vaikuttavat esimerkiksi lomakaudet, mahdolliset samaan aikaan järjestettävät muut tapahtumat. Tapahtuman luonne ja tavoiteltu asiakasryhmä määrittävät usein tapahtumalle suotuisan ajankohdan. Esimerkiksi kesäjuhlat pidetään kesällä ja hiihtokilpailut talvella. Joskus tapahtuman ajankohtaa voidaan käyttää myös erikoistumiskeinona muista kilpailevista tapahtumista, ja hiihtokilpailut voidaan järjestää vaikka keskellä kesää hiihtoputkessa tai kesäjuhlat talvella esimerkiksi kylpylässä. Tapahtumien ajankohtaa suunniteltaessa kannattaa myös pyrkiä välttämään päällekkäisyyksiä, jonkun muun samaan kohderyhmään vetoavan tapahtuman kanssa. Esimerkiksi Salba pyrki suunnittelemaan kotiottelunsa niin, etteivät ne menisi päällekkäin Rauman Lukon kotiotteluiden kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Tapahtumien suunnittelu ja toteuttaminen vie paljon aikaa, joten tarkan aikataulun laatiminen on tärkeää. Aikataulun laatimisessa kannattaa olla riittävän realistinen ja siihen kannattaa jättää hieman ilmaa mahdollisten, ja todennäköisten, viivästysten varalle. Aikataulusta tulee myös pitää kiinni, sillä pienikin lipsuminen yleensä kosta- tautuu tapahtuman toteutusvaiheessa. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 70.)

3.3.2 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan tärkein ominaisuus on sen sopiminen itse tapahtuman imagoon ja luonteeseen. Tapahtumanjärjestäjän on aivan ensimmäiseksi huolehdittava, että tapahtumapaikka mahdollistaa kaikki etukäteen suunnitellut tapahtuman vaiheet ja ohjelmat mahdollisiksi järjestää ja toteuttaa. Tapahtumaan osallistujien turvallisuudesta tulee huolehtia tarkkaan, ja esimerkiksi sisätilojen enimmäishenkilömäärät on otettava tosissaan. Tapahtumapaikan tulisi olla yhtä hyvässä kunnossa myös tapahtuman jälkeen. Tämä on syytä muistaa ainakin ulkoilmatapahtumissa, joissa luonnon vahingoittumattomuus on tärkeää. Tapahtumapaikkaa valitessa pitää ottaa huomioon myös tilaisuuden luonne ja osallistujat. Arvokkaat tilaisuudet ansaitsevat arvokkaat puitteet, kun taas kevyempiä juhlia tai liikuntatilaisuuksia kannattaa järjestää enemmän niille sopivissa tiloissa. Myös liikuntaesteiset ihmiset tulee ottaa huomioon kun miettii tapahtumalle tapahtumapaikkaa. (Vallo & Häyrinen 2003, 156 - 157; Lampinen 2011, 37.)

Suomi on täynnä tapahtumapaikkoja, joten tapahtumanjärjestäjän on syytä miettiä muutamia eri vaihtoehtoja missä voisi tapahtumansa järjestää ja valita niistä sitten paras vaihtoehto. Tapahtumapaikkana voi olla mikä tahansa tila, mutta vain harva tila toimii sellaisenaan. Toisaalta tilasta kuin tilasta voidaan saada kelvollinen sopivalla somistuksella. Tapahtumapaikan valinnassa on syytä kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin:

- tilan sopiminen tapahtuman järjestäjän imagoon
- kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet
- tilan sopivuus tapahtuman luonteeseen
- tekniikka ja sen yhteensopivuus
- onko tila jo osallistujien mielestä liian tuttu ja ”kulunut”

Tapahtumapaikan valinnassa on hyötyä kokemuksesta, jolloin näkee jo ensisilmäyksellä sopiiko tila tapahtumaan vai ei. Tapahtumapaikan valinnassa melko yleinen virhe onkin, että valitaan liian suuri tila tapahtuman tarpeisiin. Valittu tapahtumapaikka

on syytä tarkistaa aina hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua, ettei luvassa olisi epä-mukavia yllätyksiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 156 - 159.)

Joskus tapahtumanjärjestäjä voi yrittää herättää kutsutuissa mielenkiintoa erikoisella tapahtumapaikan valinnalla. Kyse voi olla esimerkiksi paikasta jonne kutsutuilla ei muuten olisi mahdollista päästä tai jostakin aivan uudesta paikasta, jossa vielä kukaan ei ole ennen vierailut. Tapahtumakutsussa uusi ja ennen kokematon ja näkemätön paikka voi houkutella kutsuttuja, mutta järjestäjälle se voi olla kauhun ja suuren stressin paikka. Yleisimpiä ongelmia tapahtumanjärjestämisessä aivan uudessa paikassa ovat ainakin: tilat eivät valmistu ajoissa, tekniikka ei toimi, henkilökuntaa ja kalusteita ei ole tarpeeksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 160 - 161.)

3.3.3 Rahoitus ja budjetti

Rahoitus ja siihen liittyvät riskit on yksi keskeisimmistä asioista lähes kaikissa tapahtumissa. Taloudellisia seikkoja on paljon vaikeampi määrittää kuin esimerkiksi tapahtuman tavoitetta, luonnetta tai kohderyhmää. Usein kuuleekin sanottavan, ettei monimutkaista tapahtumaa pystyisi etukäteen budjetoimaan, mutta tämä ei pidä paikkansa. Kaikki tapahtumat on mahdollista budjetoida hyvinkin tarkkaan ja kaikki tapahtumat myös pitää budjetoida tarkkaan. Budjetissa pysyminen tulisi olla itsensäselvyys eikä tavoite. Avain onnistuneeseen ja yksityiskohtaiseen tapahtuman budjetointiin on selvät tavoitteet ja toimintamallit. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

Rahoituksen lähteet voidaan jakaa kolmeen päälohkoon:

1. Organisaation oma rahoitus
2. Tapahtuman tuotot
 - pääsylipputulot
 - myyntipaikkatulot
3. Ulkopuoliset lähteet
 - avustus/tuki
 - tappiontakaus

- sponsorit

Yleensä rahoitusta hankitaan monesta eri paikasta ja kovinkaan usein organisaatio ei pärjää vain omalla rahoituksellaan. Yleisötapahtumat yleensä järjestetään maksullisena, jolloin organisaatio saa niistä rahaa. Yleisön määrä on kuitenkin yksi vaikeimmin arvioitavia asioita tapahtuman rahoitusta mietittäessä ja niinpä oikea hinnansetelu on erittäin tärkeää. Jos tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, todennäköinen yleisömäärä on määriteltävissä helpommin, vaikkakaan ei tarkasti. Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvat kaikki suoranaiset avustukset tai muu rahassa mitattava tuki, kuten tavaralahjoitukset. Ulkoisen rahoituksen hankkiminen tuntuu yleensä houkuttelevalta ja jopa helpoimmalta vaihtoehdolta tapahtuman rahoitusta mietittäessä, mutta todellisuudessa se on todella vaikeaa. Ulkoisen rahoituksen saaminen edellyttää ammattitaitoista osaamista ja sitkeyttä. Ulkoisen rahoituksen tarjoajat, eli sponsorit, vaativat myös vastinetta rahoilleen ja niinpä ulkoisen rahoituksen saaminen tulee yleensä aiheuttamaan tapahtumanjärjestäjälle kuluja tavalla tai toisella. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. (Kauhanen ym. 2002, 59 - 60.)

3.3.4 Yhteistyökumppanit

Kun tapahtuman ideoiminen ja suunnitteleminen aloitetaan, pitää jo varsin aikaisessa vaiheessa miettiä sopivia yhteistyökumppaneita tapahtumalle. Yhteistyökumppanit eivät tietenkään ole pakollisia, mutta varsin usein niistä on korvaamatonta apua ja monikaan toteutunut tapahtuma ei olisi ollut mahdollista järjestää ilman kunnan yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan jakaa karkeasti seuraaviin pääryhmiin:

- tapahtumapaikan omistaja/vuokraisäntä
- oheistapahtumien järjestäjät
- alihankkijat (ravinto, tekniikka, turvallisuus jne.)
- tavarantoimittajat
- rahoittajat ja sponsorit

Yhteistyökumppanien määrä voi vaihdella rajusti erilaisten tapahtumien välillä. Alihankkijoita voidaan tarvita varsin vähän, jos ollenkaan, tai sitten runsaastikin. Kannattaa myös miettiä mitä tilaisuuteen liittyviä oheistapahtumia tai asioita voitaisiin järjestää ja kuka ne voisi toteuttaa. Nykyisin tapahtuman järjestämiseen halutaan entistä enemmän sponsoreita. Heille on kuitenkin pystyttävä perustelevaan, miksi he lähtisivät juuri tämän tapahtuman tukijoiksi. Kilpailu sponsoreista on kovaa, mutta uusille ideoille ja toimintatavoille on jatkuvasti tilaa. Joihinkin paikallisiin tapahtumiin on mahdollista saada myös kunnan taloudellista tukea. Tämä toki vain siinä tapauksessa jos kunta on varannut budjettiinsa rahaa sen tyyppisiin hankkeisiin. Suurempiin valtakunnallisiin tapahtumiin järjestöt pyrkivät saamaan valtiolta taloudellista tukea tai vähintään tappiontakausta. Viimeksi mainittu tarkoittaa sitä, että kun järjestetty tapahtuma tuottaakin tappiota, valtio kattaa tappion tiettyyn ennalta määritettyyn summaan saakka. (Kauhanen ym. 2002, 41 - 42.)

3.3.5 Markkinointi

Tapahtuman markkinoinnissa käytetään hyväksi nykyaikaisen markkinoinnin periaatteita ja kilpailukeinoja. Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä. Markkinoinnin tärkein tehtävä on selvittää mitä asiakkaat haluavat, ja tämän jälkeen tarjota ja tuottaa sitä heille. Tarvittaessa markkinointi luo myös kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Kun tapahtumatuote on kiinnostava ja se sopii asiakkaan tarpeisiin, tiedetään kohderyhmä ja kohderyhmän toiveet tapahtumalle, aletaan miettiä miten tätä toivotunlaista tapahtumaa markkinoidaan heille. Samalla saadaan selville, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola & Kesonen 2004, 53.)

Tapahtuman markkinoinnin avulla koetetaan saada tapahtuma myydyksi. Tapahtuman markkinointi kohdistuu osallistujiin, yleisöön, yhteistyökumppaneihin sekä omaan henkilökuntaan. Kun tapahtuma järjestetään useampaan kertaan, kannattaa tapahtuman markkinoinnissa hyödyntää aikaisempien tapahtumien tuloksia. Näkyvyyden lisäksi on hyvä tarkastella, kuinka paljon yleisöä aikaisemmissa tapahtumissa kävi ja minkälaista yleisöä oli, jotta markkinointia voidaan kehittää. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

Tapahtuman markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota moniin seikkoihin, kuten myyntikanavaan, pääsylipun hintaan, kilpaileviin asioihin sekä ajankohtaan. Markkinoinnin tulee tapahtua oikeaan aikaan, oikeaan hintaan, oikealla imagolla oikealle kohderyhmälle ottaen huomioon kilpailevat asiat. Kohderyhmän määrittelystä tekee haastavan se, että iän, tulotason tai asuinpaikan sijainnin perusteella ei tiedetä välttämättä asiakkaan makumieltymyksistä tai kiinnostuksen kohteista. Myyntikanavan valintaan vaikuttaa tapahtuman koko. Pienessä tapahtumassa ennakkolipunmyynti on helpoin myyntikanava, kun taas suuressa tapahtumassa valtakunnallinen lipunmyynti, kuten Lippupalvelu, on hyvä myyntikanava. Myyntikanavista tapahtumalle on paras se, minkä kautta tavoitetaan asiakkaat edullisimmin, tehokkaimmin ja nopeimmin. Ennakkoon aloitettu lipunmyynti auttaa kustannuksissa, joita tulee jo ennen tapahtumaa. Kilpailevia asioita voi olla tietyt televisio-ohjelmat, kuten olympialaiset ja euroviisut. Varhain aloitetulla ennakkomarkkinoinnilla ja lipunmyynnillä kuitenkin voidaan vastata kilpailuun. (Kauhanen ym. 2002, 113 - 114.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluu sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi on sitä, miten tapahtuma ja sille määritetyt tavoitteet markkinoidaan tapahtuman järjestäjille. Se saa henkilöstön tuntemaan itsensä yhtenäiseksi ja näin ollen sitouttaa heitä. Sisäinen markkinointi luo tapahtumaan positiivista tunnelmaa, ja varsinkin jos tapahtumaa järjestetään talkootyöllä, parantuu heidän viihtymisensä. Sisäistä markkinointia on muun muassa:

- sisäinen tiedottaminen henkilöstön välillä
- koulutustoiminta henkilöstölle esimerkiksi myyntikoulutuksen suhteen
- palkkiojärjestelmä kannustamaan ja motivoimaan henkilöstöä
- yhteishengen luontijärjestelmä huolehtimaan henkilöstön yhteenkuuluvuutta.

Ulkoinen markkinointi on näkyvintä markkinointia, joka usein syventyy myyntiin ja myynninedistämiseen. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään hyväksi myös mainontaa ja suhdetoimintaa. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, missä asiakaspalvelijan käytös vaikuttaa siihen, miten markkinoidaan. (Iiskola & Kesonen, 2004, 56 - 57.)

3.3.6 Kohderyhmä

Tapahtumanjärjestäjän tulee aina tietää kenelle tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman kohderyhmä. Jopa pienimmissäkin tapahtumissa on syytä tehdä jonkinlainen kartoitus tapahtumaan osallistuneesta yleisöstä ja sen kokemuksista ja tyytyväisyydestä. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö ja rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko. Esimerkiksi musiikkitapahtumat on suunnattu suurelle yleisölle, mutta myös yritykset voivat järjestää niissä omia kattotapahtumiaan, jolloin lippuja myydään myös rajatulle kutsuvierasjoukolle. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla myös organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat ja lehdistön edustajat. Kohderyhmän koostumus pitää tuntea hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja – näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrynen 2003, 61 - 62.) Kohderyhmistä ja segmentoinnista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa urheilumarkkinoinnin yhteydessä.

3.4 Tapahtuman toteutus

”Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden.” (Vallo & Häyrynen 2010, 153.)

Tapahtuman toteutus on tapahtumaprosessin lyhin vaihe ja se vie aikaa koko tapahtumaprosessista noin 10 prosenttia (Vallo & Häyrynen 2010, 147). Toteutusvaihe on se vaihe, joka ratkaisee millainen tapahtuma todella on. Yksikään huippusuunnitelma ei tee tapahtumasta onnistunutta, vaan sen on myös käytävä toteutusvaiheessa toteen. Toki hyvä suunnittelu auttaa ja kulunut fraasi ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Viimeistään toteutusvaiheessa jokaisen on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa tapahtuman läpi viemisessä. Onnistumien vaatii myös eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

- Rakennusvaihe
- Itse tapahtuma

- Purkuvaihe

Rakennusvaiheessa tapahtuman kulissit kasataan ja se on usein tapahtuman toteutuksen aikaa vievin vaihe. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla varma, että rakennusvaiheessa on riittävästi aikaa kaiken kasaamiseen ja järjestämiseen, sillä turha kiire ja hätäily voi helposti pilata koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.)

Itse tapahtuma on se vaihe jolloin kaikki tapahtuu. Tapahtuma voi kestää tunnin, iltapäivän, illan, päivän tai pari, mutta tässä vaiheessa tapahtumanjärjestäjällä ei ole juurikaan keinoja enää muuttaa tapahtunutta. Itse tapahtumavaiheessa kaikki sujuu niin sanotusti omalla painollaan ja suuria muutoksia ei pystytä enää tekemään. Toki hieman pidemmissä tapahtumissa voidaan pieniä viilauksia tehdä, mutta tapahtuman suurta kuvaa on enää mahdoton muuttaa. Itse tapahtuma on usein myös tapahtuman toteutuksen lyhyin vaihe, ja tapahtumat joita on rakennettu päiviä ovat hetkessä ohi. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.)

Kun viimeinenkin vieras on poistunut tapahtumapaikalta alkaa tapahtuman toteutuksen viimeinen vaihe eli purkuvaihe. Purkuvaihe on useasti nopeampi kuin rakennusvaihe, sillä rakennusvaiheessa mahdollisesti esiintyvää epätietoisuutta ei enää ole. Purkuvaihe mielletään usein myös tapahtuman toteutuksen ikävimmäksi vaiheeksi. Rakennusvaiheen innostuneisuus tulevasta tapahtumasta on poissa ja itse tapahtumavaiheen nautittava sivustaseuraajan rooli vaihtuu taas totiseen työntekoon. Tapahtuman järjestäjän olisi syytä miettiä purkuvaiheen jälkeistä palkintoa koko tapahtumatiimille, jotta purkuvaiheestakin saataisiin mukava ja palkitseva. (Vallo & Häyrinen 2010, 153.)

Tapahtuman toteutusta helpottaa myös runsas harjoittelu. Tapahtuma kannattaa käydä läpi koko tapahtumatiimin kanssa ja näin varmistetaan, että tapahtuman toteutus sujuu suunnitellulla tavalla ja pienetkin yksityiskohdat ovat huomioitu. Tapahtuman toteutuksen aikana tulee kyetä erottamaan pienet ja suuret ongelmat ja osattava toimia niiden edellyttämällä tavalla. Tärkeintä on pysyä rauhallisena, sillä hätäntyminen vain lisää ongelmia eikä näytä hyvältä asiakkaiden silmissä. Tapahtuman aikana tulee olla selkeä vastuuhenkilö, yleensä projektipäällikkö, jonka puoleen ihmiset voivat ongelmatilanteissa kääntyä. (Vallo & Häyrinen 2010, 154 - 156.)

3.5 Tapahtuman jälkimarkkinointi

“Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista.” (Vallo & Häyrinen 2010, 168.)

Viimeinen vaihe tapahtumaprosessissa on tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman päättäminen vie tapahtumaprosessista aikaa noin 15 prosenttia, mutta myös siihen tulee panostaa täysillä. On tärkeää, että purkamisen, siivoamisen ja muut lopputyöt on suunniteltu hyvin ja että niihin riittää tarpeeksi aikaa ja tekijöitä. (Iiskola & Kesonen 2004, 12.)

Tapahtuman päättämiseen kuuluu myös palautteen kerääminen ja tapahtumahenkilökunnan kiittäminen. Erillinen kiitostapahtuma tapahtumahenkilökunnalle on oiva keino osoittaa kiitosta hyvin tehdystä työstä. Kiitostapahtuma on hyvä järjestää pienen hengähdystauon jälkeen ja sen tarkoitus on palkita tekijöitä sekä antaa mahdollisuus palautteisiin ja mielipiteisiin. Kun tapahtuma on päätetty hyvillä mielin ja otettu mahdollisista virheistä opiksi, on paljon helpompaa aloittaa seuraavan tapahtuman järjestäminen. (Iiskola & Kesonen 2004, 12.)

Yhteistyökumppanien ja sidosryhmien muistaminen tapahtuman jälkeen on ensiarvoisen tärkeää. Jonkinlainen muistolahja osoittaa yhteistyökumppaneiden arvostusta sekä toimii hyvänä jälkimarkkinointikeinona. Olisi myös hyvä käydä tapahtuman tulokset läpi ja selvittää yhteistyökumppaneille miten tapahtuma sujui. Kiittäminen on syytä hoitaa hyvin sillä se helpottaa huomattavasti yhteistyökumppaneiden saamista tuleviin tapahtumiin. Myös tapahtumaan ilmoittautuneet, mutta jostain syystä pois jääneet asiakkaat ja vieraat on syytä muistaa, ja tarjota heille informaatiota tapahtumasta jälkikäteen. (Kauhanen ym. 2002, 127; Vallo 2009, 46.)

Tapahtuman jälkeen on tapahtumajärjestäjän syytä kerätä itselleen myös muistiinpanoja tapahtumasta. Tapahtuman dokumentoiminen ja valokuvaaminen helpottaa seuraavien tapahtumien järjestämistä. Vaikka aluksi tuntuisikin, että yksityiskohdat ovat hyvin muistissa niin todellisuudessa ne unohtuvat melko pian tapahtuman jälkeen. Tapahtuman järjestäminen on aina rankka prosessi ja tapahtumajärjestäjän voimat ovat usein aika loppu jo ennen jälkimarkkinointivaihetta. Kannattaa kuitenkin

aina muistaa, että mitä paremmin hoidettu jälkimarkkinointi ja tapahtuman päättäminen, sitä helpompi seuraava tapahtumaprosessi. (Iiskola & Kesonen 2004, 12.)

4 URHEILUMARKKINOINTI

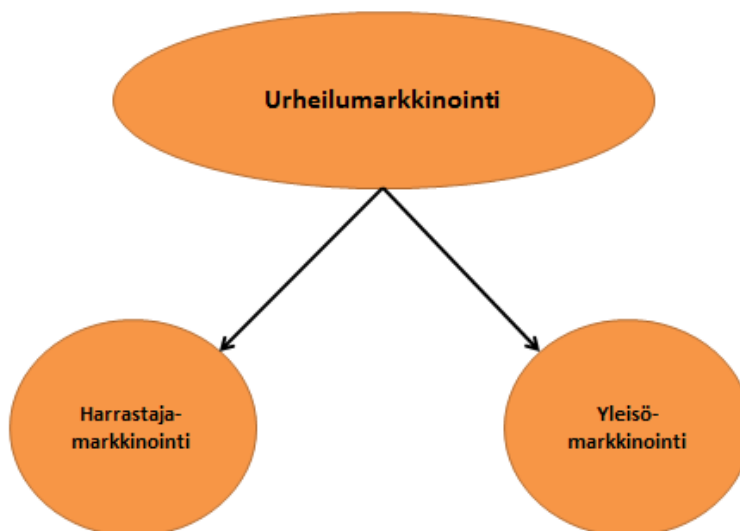
”Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, jota urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut vastaavat tahot tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi.” (Alaja 2001, 15.)

Urheilumarkkinointi ei ole käsitteenä Suomessa kovin vanha. Yleisesti ajatellaan, että urheilumarkkinoinnin läpimurto tapahtui Suomessa 1990-luvulla, jolloin urheilulajien televisiointi ja näkyvyys lisääntyi. Urheiluseurojen tuli sopeutua uuden ajan tuomiin haasteisiin ja markkinoinnista tuli urheilulle välttämätön apukeino koko ajan kiristyvässä kilpailutilanteessa. 2000-luvulla urheilu ei ole enää pelkkää urheilua. Kaupallistumisen myötä urheilu on ennen kaikkea viihdettä, ja viihdettä ei tehdä enää pelkästään viihteen vuoksi, vaan se on myös suurta bisnestä. (Alaja 2000, 26 - 27.)

4.1 Mitä urheilumarkkinointi on?

Usein ajatellaan virheellisesti, että urheilumarkkinointi on pelkkää mainontaa ja sponsorien hankkimista. Urheilumarkkinointi on kuitenkin paljon muuta. Se on toimintaa, jolla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Erkki Alajan mukaan urheilumarkkinoinnin päätehtäviä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroinnin kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi jaetaan yleensä kahteen eri sektoriin: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnissa kuluttaja pyritään saamaan jonkun urheiluseuran tai kuntoklubin jäseneksi tai hänelle pyritään myymään erilaisia urheilutuotteita. Yleisömarkkinoinnilla kuluttaja pyritään taas saamaan erilaisten urheilutapahtumien yleisöksi. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2000, 28.)

4.2 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilumarkkinointi noudattaa suurelta osin samoja perusperiaatteita kuin normaali markkinointikin. Urheilumarkkinoinnissa on kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä verrattuna tavalliseen markkinointiin. (Alaja 2000, 28.)

Urheilukuluttaja kokee urheilun aina henkilökohtaisesti ja urheilu vetoaa ihmisten tunteisiin eri tavoin. Esimerkiksi samaa ottelutapahtumaa seuraamassa olleet kaksi ihmistä voivat olla hyvinkin eri mieltä tapahtuman onnistuneisuudesta riippuen omista kokemuksistaan tai esimerkiksi ottelun lopputuloksesta. Urheilumarkkinoijan suurimpia haasteita onkin kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen. (Alaja 2000, 28.)

Urheiluun kuuluu aina yllätyksellisyys ja juuri yllätyksellisyytensä ansiosta urheilu on niin suosittua. Mitä tahansa voi tapahtuma milloin tahansa. Urheilutapahtumat

eivät koskaan ole samanlaisia, vaikka kaikki muuttajat pysyisivät tuomareita, pelikenttää, pelaajia, yleisöä ja peliaikaa myöden samana. Urheilussa on aina mukana lukemattomia muuttujia, kuten loukkaantumiset, pelaajien ja tuomarien virheet, yleisön reaktiot, olosuhteet yms., jotka vaikuttavat yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyden asteeseen. Yllätyksellisyys tuo urheilumarkkinointiin omat haasteensa, aina. (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinoinnissa urheilukuluttaja on usein myös samalla urheilutuottaja. Kuluttaessaan tuotetta, esimerkiksi urheilutapahtumissa käydessään, he myös samalla luovat niitä. Tapahtuman yleisöllä on suuri vastuu tapahtuman tunnelman luontiin ja hyvä tunnelma on aina yhteydessä onnistuneeseen urheilutapahtumaan. Katsojat antavat omalla panoksellaan ilmeen ja tunnelman tapahtumalle. (Alaja 2000, 28.)

Urheilu on yleensä myös hyvin sosiaalista. Urheilusta nautitaan tai sitä harrastetaan usein muiden seurassa. Oman nautinnon määrä ja laatu on hyvin vahvasti riippuvainen muiden kanssa koetuista yhteisistä fiiliksistä. Urheilumarkkinoijan tulee ottaa huomioon sosiaalisen kanssakäymisen merkitys. (Alaja 2000, 28 - 29.)

Urheilumarkkinointi eroaa kulutustavaroiden ja teollisuustuotteiden markkinoinnista myös siinä suhteessa, että urheilumarkkinoinnissa päästään hyvin harvoin vaikuttamaan itse tuotteeseen. Valmentaja kokoaa joukkueen ja peluttaa sitä parhaimpansa mukaan, liitto päättää otteluaikataulut ja urheilumarkkinoijan pitääkin yleensä vain keskittyä kuluttajien tarpeita tyydyttävien oheispalvelujen kehittämiseen. (Alaja 2000, 29.)

4.3 Urheilumarkkinoinnin kohderyhmät

“Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohdeeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.” (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Mikään yritys/urheiluseura ei markkinoi ja myy tuotteitaan kaikille. Kun yritys syventää kohdemarkkinoiden tietouttaan ja määrittelee kohdemarkkinansa, on potentiaaliset ostajat helppo nimetä. Käytännössä yritys siis keskittää urheilumarkkinoinnin kilpailukeinonsa juuri tietyille ryhmälle ja näin ollen saadaan kaikki hyöty irti. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Esimerkkinä harvoilla urheiluseuroilla on varaa mainostaa ottelutapahtumiaan kunnallisesti, tai jopa valtakunnallisesti, kaikissa medioissa vaan järkevämmäksi tulee miettiä tapahtumalle oikeat kohderyhmät ja keskittää mainonta näille ryhmille. Oikeiden kohderyhmien ja mainoskanavien etsintä on pienillä mainosbudjeteilla operoiville urheiluseuroille kaikkein tärkeintä. Segmentointi ei kuitenkaan ole mikään yksittäinen toimenpide, vaan ennemminkin se on nähtävä prosessina johon markkinoinnin kilpailukeinot nojaavat. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.) Seuraavassa on lueteltu muutama urheilumarkkinoinnin yleisimmistä ja tärkeimmistä kohderyhmistä:

Yleisö eli asiakkaat

Urheilumarkkinointi on hyvin asiakaskeskeistä markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki toiminta lähtee asiakkaasta ja on asiakkaan hyväksi tehtävää. Urheiluseuran tulee olla kiinnostunut siitä millainen imago sillä on sen asiakkaiden parissa ja miten asiakkaat näkevät urheiluseuran suhteessa sen kilpailijoihin. Yleisötapahtumiin ja -tilaisuuksiin tulee myös panostaa kunnolla, sillä jo kerran saavutettu asiakas on paljon helpompi pitää asiakkaana kuin saada uusia asiakkaita. Jos mietitään tilannetta Rauman Salban kannalta niin Raumalla eri urheilutapahtumissa käyvät ihmiset ovat myös Salban potentiaalista kohderyhmää ja jo saavutetusta niin sanotusta omasta yleisöstä tulee huolehtia kunnolla ja pitää heidät tyytyväisinä.

Henkilökunta

Yrityksen tai urheiluseuran imagoa mietittäessä on sen oma henkilökunta avainasemassa. Henkilökunnalla, tai urheiluseuroista puhuttaessa pelaajilla ja valmentajilla, on suuri vaikutus siihen millaisen kuvan yleisö yrityksestä/urheiluseurasta saa. Eri urheilulajien harrastajat ovat usein myös toisilleen potentiaalista asiakaskuntaa. Tämä kannattaa muistaa mietittäessä eri kohderyhmiä.

Sponsorit ja yhteistyökumppanit

Sponsorit ovat yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ja varsinkin urheilussa ne ovat usein jopa elintärkeitä. Sponsoriyhteistyö on tärkeä markkinointiväline niin sponsoroivalle yritykselle kuin myös sponsoroinnin kohteelle. Sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen tulisi edustaa ja tavoitella samanlaisia arvoja ja ihanteita. Sponsorisuhteista on osattava pitää hyvää huolta ja esimerkiksi urheiluseurojen on tärkeää muistaa yhteistyökumppaneitaan joillain tapaa kauden aikana.

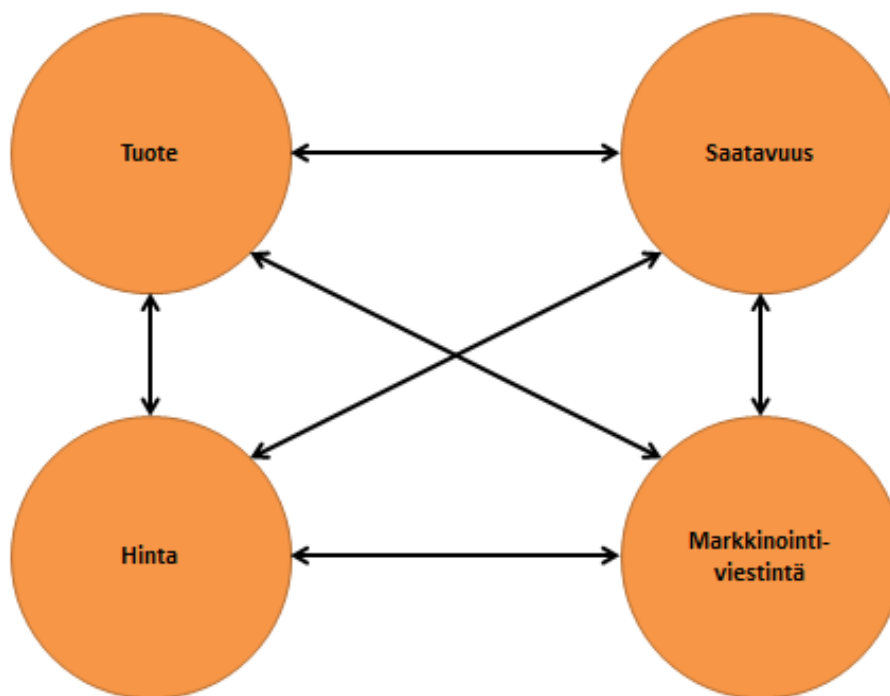
Vapaaehtoistyöntekijät

Urheilutapahtumissa vapaaehtoistyöntekijöiden rooli on todella tärkeä. Useita urheilutapahtumia ei pystyttäisi edes järjestämään ilman vapaaehtoistyöntekijöitä. Isommissa urheilutapahtumissa vapaaehtoistyöntekijöitä on tuhansia ja niihin on jopa tunkea, eivätkä kaikki halukkaat voi osallistua. Pienempien urheiluseurojen tapahtumiin vapaaehtoistyöntekijät kuitenkin saadaan lähes poikkeuksetta joukkueenjäsenten tuttavapiireistä. Olipa kyseessä sitten iso tai pieni urheilutapahtuma, niin vapaaehtoistyöntekijät tulee kouluttaa tehtäviinsä ja heille tulee antaa selkeä rooli onnistuneen tapahtuman järjestämisessä. Vapaaehtoistyöntekijän tulee tuntea itsensä tärkeäksi ja hyödylliseksi tapahtumalle. Vapaaehtoistyöntekijä voi omaksua monenlaisen roolin tapahtumassa. Rauman Salban ottelutapahtumissa vapaaehtoistyöntekijät hoitavat esimerkiksi lipunmyyntiä, kahvion pitämistä, järjestyksenvalvontaa ja ottelun kuulutuksia. Jokaisella heistä on korvaamaton rooli ottelutapahtuman onnistumisen kannalta.

4.4 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tärkein tarkoitus on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Päästäkseen tavoitteisiinsa on yrityksen/urheiluseuran mietittävä tarkkaan omat markkinointinsa kilpailukeinot. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan usein myös markkinointimix nimellä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalleista on niin sanottu 4P-malli. 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Mallin on kehittänyt amerikkalainen professori Philip Kotler, jota yleisesti pidetään koko markkinoinnin isänä. (Kotler & Armstrong 2001, 67 - 68.)

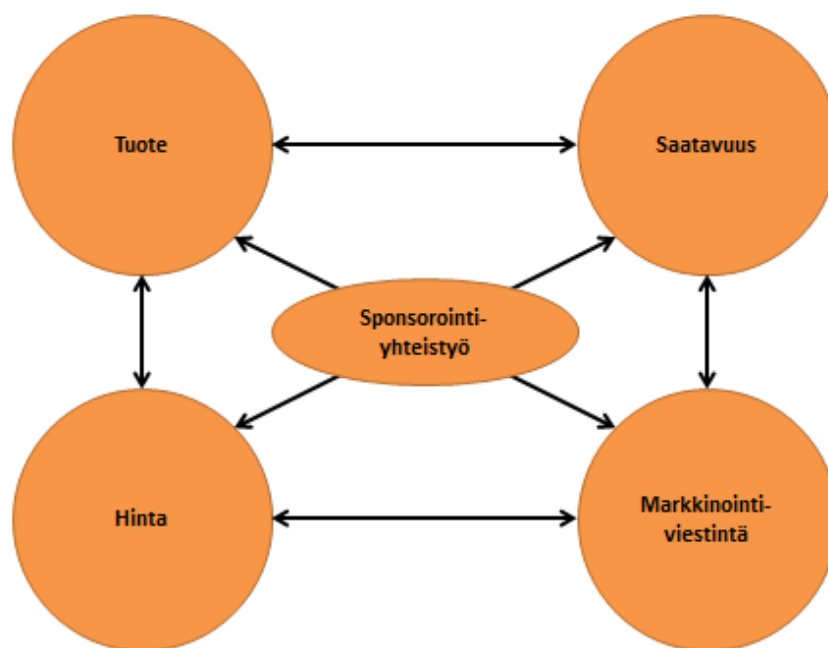


Kuvio 3. Markkinoinnin 4P-malli (Alaja 2000, 25.)

Asiakaspalvelu on aikojen kuluessa muuttunut vähätellystä kilpailukeinosta markkinoinnin kilpailukeinojen avainasemaan. Tämä on johtanut niin sanotun laajennetun markkinointimixin syntymiseen. Laajennettu markkinointimix tunnetaan myös 7P-mallina. 7P-mallissa ovat mukana kaikki 4P-mallin kilpailukeinot ja lisäksi vielä fyysinen todistusaineisto, kuten toimitilat, henkilöstötyöasut ja työvälineet (Physical evidence), henkilöstö (People) ja palveluprosessit (Processes). (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

Erkki Alajan mukaan urheilumarkkinoinnissa pätevät samat kilpailukeinot kuin normaalissakin markkinoinnissa, mutta tavalliseen 4P-malliin lisätään vielä yksi kilpailukeino eli sponsorointiyhteistyö. Sponsoriraha mahdollistaa urheilutuotteen kehittämisen ja räätälöimisen paremmin asiakkaan tarpeisiin, vähentää kaupallista riskiä sekä tarjoaa uusia ulottuvuuksia tuotteen markkinointiin. Oikein käytettynä sponso-

riyhteistyöstä onkin kasvanut urheilumarkkinointiin todella varteenotettava kilpailukeino muiden perinteisten kilpailukeinojen rinnalle. (Alaja 2000, 30.)



Kuvio 4. Urheilumarkkinoinnin 4P-malli (Alaja 2000, 30.)

4.4.1 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan. Se on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino, johon muut kilpailukeinot nojautuvat. Tuote on mitä tahansa, mitä urheiluorganisaatio asiakkailleen tarjoaa tarkoituksenaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Matthew Shankin (1999, 16.) mielestä urheilutuote voi olla tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, minkä tarkoitus on tuottaa hyötyä katsojalle. Urheilutuotteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: urheilutapahtuma, urheilutuote, urheileminen ja urheilutieto. (Shank 1999, 231; Alaja 2000, 72.)

Urheilutuotteet, esimerkiksi ottelutapahtuma, ovat palvelutuotteita. Palvelutuotteen muodostavat ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. Kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. Esimerkiksi salibandyottelussa itse ottelu on ydinpalvelu. Suurin osa ih-

misistä tulee otteluun juuri itse ottelun takia, mutta heille olisi silti hyvä pystyä tarjoamaan myös muuta eli lisä- ja tukipalveluja. Esimerkkejä lisäpalveluista ovat kioskit ja muut myyntipisteet ottelutapahtuman yhteydessä tai vaikkapa kuulutusten kautta jaettava lisäinformaatio. Tukipalveluja ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut ja näytösottelut erätauoilla tai jaettava käsiohjelma. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi ja kilpailijoista erottautumiseksi. (Alaja 2000, 73 - 74.)

Urheilutuote on tuotteena ainutlaatuinen ja täynnä yllätyksiä. Hyvä imago on urheilutuotteelle ensiarvoisen tärkeää. Esimerkiksi urheilujoukkueen imagolle on tärkeää sen paikkakuntakohtaisuus, että yleisö voi tuntea kyseessä olevan juuri ”meidän joukkue”. Urheilutuote on myös spontaania, eikä esimerkiksi urheilutapahtuman katsoja voi etukäteen tietää miten ottelu päättyy ja mitä tunteita se hänessä herättää. (Alaja 2000, 76.)

4.4.2 Hinta

”Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahana mitattuna. Hintaa on tärkeä kilpailukeino, koska se on markkinointimixin ainut keino, joka tuo saatavia kassaan. Muut kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia yritykselle. Hintaa on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hintaa vaikuttaa merkittävästi myös yrityksen imagoon. Liian kalliit hinnat voivat antaa yrityksestä etäisen ja kylmän kuvan. Vastaavasti liian halvat hinnat voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnanasettelu, eli juuri oikean hinnan löytäminen tuotteelle, on yritykselle/urheiluorganisaatiolle ensiarvoisen tärkeää. Hinnan määrittelyssä on otettava huomioon monia eri seikkoja kuten mitä myydään, kenelle myydään, kilpailijan hinnat ja tuotteen saatavuus. Liian alhainen tai liian korkea hinta pudottaa tuotteen me-

nekkiiä. Hinta tulisi olla juuri sellainen, että asiakas suostuu sen maksamaan hampaita kiristellen. Pelkkä hinta ei kuitenkaan ratkaise vaan asiakas haluaa myös laatua. Niinpä hinnan ja laadun välinen suhde on asiakkaille kaikkein tärkeintä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnat kannattaa myös asettaa niin, että ne näyttävät alhaisemmilta kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Tätä ilmiötä kutsutaan hinnoittelun psykologiaksi. Ihmiset mielivät tuotteen joka maksaa tasan 20 euroa kalliimmaksi kuin tuotteen joka maksaa 19,90 vaikka todellisuudessa näillä ei paljoa hintaeroa olekaan. Yksittäisiä hintoja tutkittaessa on myös todettu, että parittomat numerot herättävän edullisen hintamielikuvan. Parittomista luvuista luvut 5 ja 9 ovat todettu parhaimmiksi eli ne vaikuttavat kuluttajista kaikkein edullisimmilta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 148 - 149.)

4.4.3 Saatavuus

“Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat.” (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on saatavuuden perustehtävä. Tuotteen on oltava oikeanlainen ja oikeassa paikassa juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee. Asiakkaalle on myös ilmoitettava mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Jos saatavuus on kunnossa saavat asiakkaat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Jakelua käytettiin ennen vanhaan synonyyminä saatavuudelle, mutta nykyisin varsinkin palvelujen markkinoinnissa siitä on luovuttu. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Ketjun muodostavat muut yritykset tai samantyyppiset välikädet yrityksen ja kuluttajan välillä. Markkinointikanavassa liikkuvat niin fyysiset tuotteet kuin esimerkiksi palvelujen informaatio. Fyysinen ja-

kelu on yksi osa yrityksen logistisesta järjestelmästä. Se sisältää tuotteen kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Yrityksen saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja fyysinen jakelu kulkevat yhdessä ja vaikuttavat toisiinsa. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen fyysisen toimipaikan helposti löydettävyyttä ja sisäinen saatavuus taas sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Urheilumarkkinoinnissa saatavuus on yleensä yhtä kuin urheilupaikan sijainti. Tuotantotila on useasti sama kuin se missä tuote kulutetaan. Urheilumarkkinoinnissa urheilupaikan sijainti on ensiarvoisen tärkeää. Tulee miettiä sisäänpääsy, sijainti, ulkoasu, liikenneyhteydet ja parkkipaikat mahdollisimman sujuviksi. Paikan on oltava helppo löytää ja sijainti mahdollisuuksien mukaan valtavyölien lähellä. Parkkipaikoja on oltavasti riittävästi tapahtuman luonteen mukaisesti. Tilat on syytä pitää puhtaina niin sisältä kuin ulkoakin tapahtuman imagon ja yleisen viihtyvyyden takia. Sisäänpääsy on tehtävä helpoksi ja esimerkiksi lippujen tarkistukseen/ostoon ei saisi tulla pullonkauloja. (Alaja 2000, 98 - 99.)

4.4.4 Markkinointiviestintä

“Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita.” (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestintä on se markkinoinninkilpailukeino, joka tekee yrityksen ja sen tuotteet näkyviksi suurelle yleisölle. Markkinointiviestintä luo mielikuvia ja auttaa tuotteiden myymisessä. Kun yritys tai urheiluseura suunnittelee omaa markkinointiviestintäänsä tulisi seuraavien kysymysten olla esillä: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen käytännössä tapahtuu? Markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuvaa, mutta myös lyhytkestoisia kampanjoita tarvitaan esimerkiksi merkityksellisten otteluiden tai uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tapaa, eikä ole olemassa yhtä oikeaa tai tilastollisesti parasta menetelmää. Mainonnan eri muodot ja tapahtuman järjestäminen tuotteiden myynnin edistämiseksi ovat suosittuja markkinointiviestinnän keinoja.

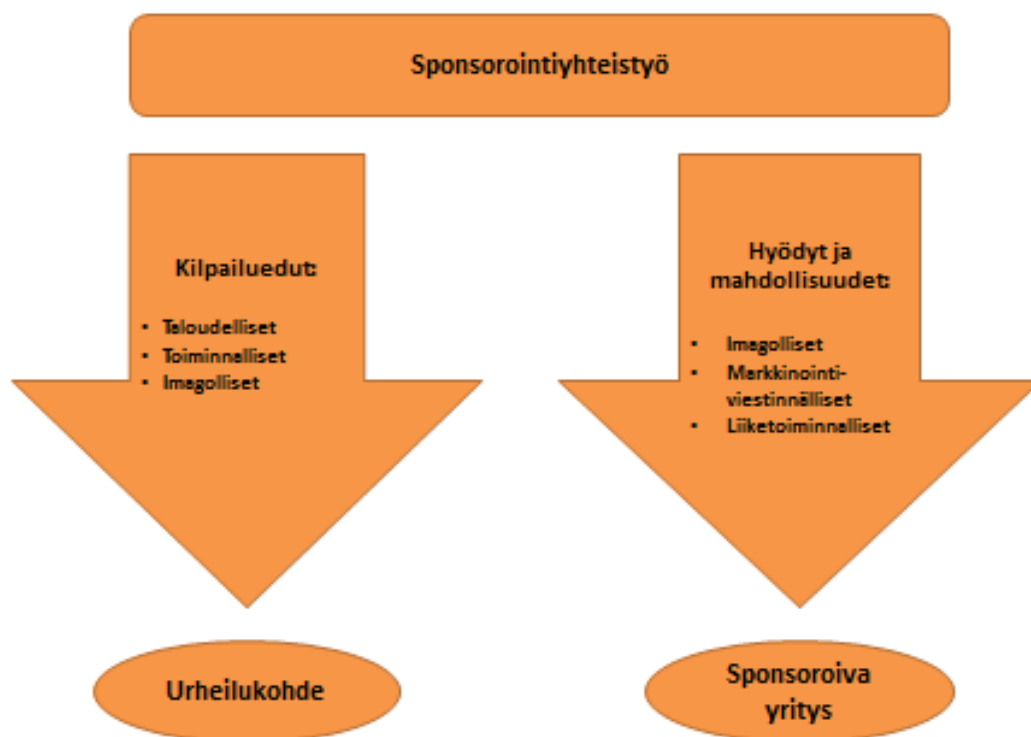
Markkinoijan tulee itse tehdä päätös, mikä on paras markkinointiviestinnän keino kyseiselle yritykselle juuri kyseiseen aikaan. Luovuutta kannattaa käyttää ja kokeilla rohkeasti uusiakin lähestymistapoja. Tärkeintä on kuitenkin pitää markkinointilinja yhtenäisenä viestintävälineistä riippumatta ja löytää juuri oikeat keinot markkinoida eri sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

4.4.5 Sponsorointiyhteistyö

“Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointiyhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheiluseura, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinninviestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista.” (Erkki Alaja 2000, 103.)

Vaikka sana ”sponsorointi” on käytetty jo kauan, on sen yksiselitteinen määrittely vaikeaa. Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen ja mainontaan. Hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole tärkeää kun taas sponsoroinnissa se on hyvin olennainen osa. Sponsorointi on aina molempia osapuolia hyödyntävää. Mainonta on suoraa viestintää kun taas sponsorointi mielletään enemmänkin epäsuoraksi viestinnäksi. Sponsorointi pyrkii vaikuttamaan mielikuvien avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehoitusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, joka tekee siitä juuri sponsorointia. Suuri yleisö kokee sponsoroinnin mainonnan kaltaisena, mutta vapaaehtoisena ja kohdetta hyödyntävänä toimintana. (Alaja 2000, 104; Valanko 2009, 52.)

Sponsoriyhteistyö tarjoaa urheilutuotteelle keinoja tuotteen kehittämiseksi, markkinointiviestinnälle lisäresursseja ja avaa uuden yhteistyöyritysolottuvuuden. Urheilumarkkinoija tarjoaa yhteistyöyritykselle imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Parhaimmillaan sponsoriyhteistyö on yhteistyöyritystä selvästi eteenpäin vievää toimintaa. Seuraavasta kuviosta tulee hyvin esille sponsoriyhteistyön tuomat edut sekä urheilukohteelle että sponsoroivalle yritykselle:



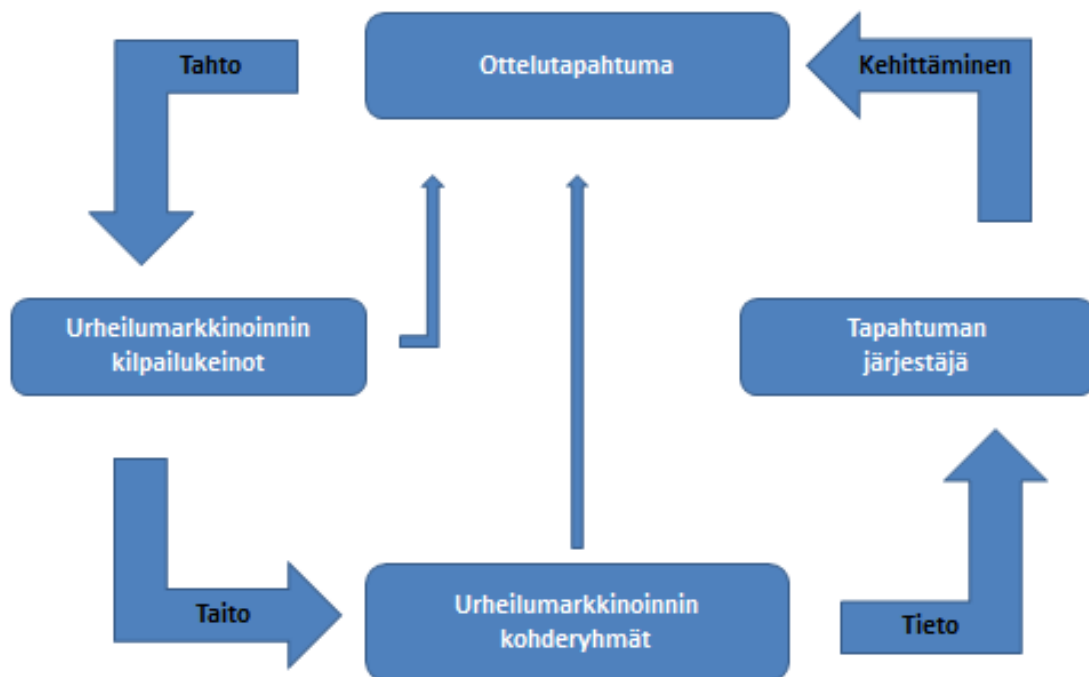
Kuvio 5. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet (Alaja 2001, 18.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Rauman Salban ottelutapahtumia otteluissa järjestettävien asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Rauman Salba ei ollut koskaan

ennen järjestänyt asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyä, joten aihe on ajankohtainen. Työn keskeisin tavoite on auttaa Rauman Salbaa kehittämään ottelutapahtumiin asiakastyytyväisyyskyselyistä tulleiden ideoiden ja informaation avulla. Tutkimustavoite voidaan myös jakaa pienempiin tutkimustavoitteisiin, joita ovat muun muassa tapahtuman nykyisten ongelmien selvitys, mainonnan onnistumisen selvittäminen ja lipunmyynnin eri osa-alueet. Näiden pienempien tutkimustavoitteiden avulla päästään koko työn päätavoitteeseen, eli antamaan Rauman Salballe informaatiota ottelutapahtumiensa kehityksen hyväksi. Opinnäytetyössä otin tarkasteluun kaksi isompaa teoriaosuutta: tapahtumaprosessin ja urheilumarkkinoinnin. Aivan ensimmäiseksi työssä kuitenkin käydään läpi hieman salibandyä urheilulajina ja Rauman Salbaa urheiluseurana.

Käytännön osuus työstä käsittelee asiakastyytyväisyyskyselyn järjestämistä, kyselyistä saatujen tietojen analysointia ja toimintasuositusten antamista Rauman Salballe. Kyselyihin tuli runsaasti vastauksia ja ihmisillä oli vahva innostus päästä mukaan kehittämään Salban ottelutapahtumia. Uskonkin, että opinnäytetyöstäni ja siitä saatavasta informaatiosta tulee olemaan Rauman Salballe tulevaisuudessa paljon hyötyä.



Kuvio 6. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: ottelutapahtuman kehittäminen (Itse suunniteltu.)

Pyrin rakentamaan käsitteellinen viitekehys niin, että se tukisi mahdollisimman hyvin työn teoriaosuutta ja liittäisi sen empiirisen osan kanssa yhteen. Isoimmat teoriaosuudet eli tapahtuma ja urheilumarkkinointi tulevat siinä mielestäni hyvin esiin. Empiirisestä osasta painotetaan yleisön vastauksia ja itse Rauman Salban halua kehittää ottelutapahtumiaan.

Viitekehystä tulisi lukea vastapäivään ylhäältä ”ottelutapahtuma laatikosta” alkaen. Aluksi on ratkaisevaa Rauman Salban oma tahto kehittää ottelutapahtumiaan. Sen avulla opitaan ja perehdytään urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka taas auttavat taitojen kehittyessä paremmin saavuttamaan urheilumarkkinoinnin kohderyhmiä. Kohderyhmät taas antavat, muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla, tietoa tapahtuman järjestäjälle, miten tapahtumaa tulisi heidän mielestään kehittää. Tapahtuman järjestäjä ottaa näistä tiedoista opikseen ja kehittää tapahtumaansa parhaaksi näkemällään tavalla. Kuvion keskellä kulkevat ohuemmat viivat kuvaavat sitä, miten ottelutapahtuma kehittyy kun opitaan käyttämään urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ja kohderyhmiä paremmin hyväkseen.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää valita tutkimusote sen mukaan, mikä menetelmä tuo parhaiten selkeyttä käsiteltäviin ongelmiin. Valinta tapahtuu tutkimuksen luonteen mukaan. Tutkimus voi olla selittävä, kartoittava, kuvaileva tai ennustava. Tutkimukset voidaan jakaa myös teoreettisiin tai empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään jo valmiiksi tiedettyjä tietoja hyväksi, kun taas empiirinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta, joka perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvantitatiivisiin tai kvalitatiivisiin tutkimuksiin.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla ja sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan aina tarpeeksi suuri otos ja sitä käytetään silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa käytetään välimatka- tai suhdeasteikkoa. Aineistoa kerätään tutkimuslomakkeilla, joissa on yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Tulokset havainnollistetaan yleensä kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivista tutkimusta on joskus haukuttu hieman pinnalliseksi ja koetaan, että sen avulla tutkija ei pääse pintaa syvemmälle. Vaarana on myös tulosten väärin tulkitseminen, ainakin vähän tuntemattomammissa aiheissa. (Heikkilä 2001, 16; Holopainen & Pulkkinen 2002, 18.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii menemään kvantitatiivista tutkimusta syvemmälle ja ottamaan asioista paremmin selvää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos onkin yleensä paljon pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tuloksia pyritään analysoimaan tarkoin ja kokonaisvaltaisesti. Tutkimustulokset kerätään yleensä todellisissa tilanteissa esimerkiksi haastattelemalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156 - 160.)

Itse valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se mahdollisti kyselyn teettämisen yli 130 vastaajalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli

saada tarkempaa tietoa ihmisten mielipiteistä Salbaa ja sen ottelutapahtumia kohtaan. Tutkimukseni luonne oli kuvaileva. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti tulosten tutkimisen tietokoneohjelma Statistican avulla. Sen avulla tutkimuksista pystyttiin tekemään myös yhteenvetoja ja päätelmiä.

6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen

Huolellinen asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen on onnistuneen tutkimuksen kivijalka, sillä kysymysten huono muotoilu voi aiheuttaa virheitä tutkimustuloksiin. Kysymysten tulee olla helppoja ja lyhyitä, jotta asiakas osaa vastata niihin luontevasti. Myös kysymysten määrään on syytä kiinnittää huomiota, jottei lomakkeesta tulisi liian pitkä. Kyselylomakkeissa käytetään usein joko avoimia kysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä tai oikeassa suhteessa molempia. (Lotti 2001, 145 - 146.)

Laadin Rauman Salban asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyslomakkeen opinnäytetyöni ohjaavan opettajan avustuksella. Laadin ensin itse alustavan kyselylomakkeen, johon tein saamani palautteen perusteella tarpeellisia korjauksia. Tavoitteena oli pitää lomake tarpeeksi yksinkertaisena ja nopeana täyttää. Pyrin tarkoituksellisesti pitämään avoimet kysymykset mahdollisimman vähäisinä ja suosin enemmän strukturoituja kysymyksiä.

Kyselyn alussa käytiin vastaajan perustietoja läpi, jonka jälkeen siirryttiin Salban otteluissa käymisen rutiineihin. Seuraavan osion tarkoitus oli selvittää, mistä yleisö sai tietoa Salban otteluista ja kuinka tyytyväisiä ottelutapahtumiin oltiin yleisesti. Lopuksi pyydettiin kouluarvosanaa ottelutapahtumalle ja loppuun jätettiin tilaa omille ajatuksille ja parannusehdotuksille. Olen tyytyväinen kyselyn lopputulokseen ja se sai myös yleisön joukosta paljon kiitosta. Lopun avoimeen kysymykseen vastaaminen oli jopa yllättävän innokasta ja sain vastauksista hyvää aineistoa, jota käsitellään myöhemmin tässä työssä.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kahdessa runkosarjan ottelussa helmikuun lopulla ja maaliskuun alussa vuonna 2012. Tutkimukseni perusjoukkona toimivat kaikki kaudella 2011 – 2012 Rauman Salban otteluissa kävijät. Tutkimuksen otannaksi valikoituivat Åif ottelussa kävijät helmikuussa ja Blue Fox ottelussa kävijät maaliskuussa. Otteluita ei valittu satunnaisesti, vaan ne olivat tärkeitä otteluita kauden onnistumisen kannalta ja niihin odotettiin paljon yleisöä. Molemmat ottelut olivat myös lauantapäivän otteluita parhaaseen katseluaikaan. Kyseessä oli siis harkinnan varainen näyte.

Kyselylomakkeet jaettiin kaikille otteluun sisääntulijoille lipunmyyntipisteillä. Lisäksi katsomon läheisestä kahviosta sai lisälomakkeita jos tarvitsi. Lomakkeet palautettiin niille tarkoitettuihin laatikoihin kahvioon tai uloskäyntien lähelle. Oli myös mahdollista jättää lomake omalle istumapaikalle, jolloin se kerättiin sieltä ottelun jälkeen. Ottelun kuuluttaja myös muistutteli ja pyysi ihmisiä palauttamaan kyselyitä mahdollisimman ahkerasti. Kyselyihin vastaajien kesken arvottiin viisi ensi kauden kausikorttia ja tällä keinolla yritettiin saada ihmisiä innostumaan. Lipunmyyjät ja kahvion henkilökunta auttoivat minua lomakkeiden jaossa ja keräämisessä suuresti, siitä iso kiitos heille.

Ensimmäinen ottelu oli 25. helmikuuta 2012 Sipoolaista Åif joukkuetta vastaan. Ottelussa oli yleisöä 131 henkilöä, mikä oli huomattavasti odotettua vähemmän. Yleisötyytyväisyys kyselyyn saatiin kuitenkin hyväksytyjä vastauksia melkein 60 kappaletta, joten kyselyn palautusprosentti oli erittäin hyvä.

Toinen ottelu oli kolmas maaliskuuta 2012 pelattu kauden ratkaiseva kotipeli Uuskaarlepyyläistä Blue Foxia vastaan. Siihen peliin yleisökin oli löytänyt paremmin tiensä katsomoon ja ottelun yleisömäärä oli 290. Yleisömäärän suuruuteen vaikutti kuitenkin myös ilmainen sisäänpääsy, jonka Rauman Salba ry oli päättänyt asiakkailleen kauden viimeisen viikonlopun kunniaksi tarjota. Kyselyitä ei enää palautettu yhtä suurella palautusprosentilla kuin ensimmäisessä ottelussa, mutta se oli odotettavissakin koska yleisössä oli paljon jo kyselyn palauttaneita henkilöitä. Myös ottelun kuuluttajalta jäi asiakastyytyväisyyskyselyn mainostaminen sovittua heikommalle

tasolle, eivätkä lipunmyyjätkään jaksaneet panostaa kyselyiden jakoon enää samalla aktiivisuudella kuin Åif pelissä. Näistä seikoista johtuen kyselyiden palautusprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi. Yhteensä ottelusta saatiin kyselyyn vastauksia noin 80 kappaletta ja näin kokonaismäärä yleisökyselyn vastauksista nousi 143 kappaleeseen.

Tavoite oli saada vastauksia noin 100 – 120 kappaletta, joten tavoite ylittyi ja ihmisillä oli selvästi kova halu päästä vaikuttamaan Salban otteluiden viihtyvyyteen. Näissä kahdessa ottelussa yleisöä oli siis yhteensä 421 henkilöä ja hyväksytyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä palautettiin 143 kappaletta. Palautusprosentti oli siis noin 34 %, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset syötin Statistica-ohjelmaan, jonka avulla kävin läpi strukturoidut kysymykset. Avointen kysymysten vastaukset kirjoitin erilliseen Word-dokumenttiin ja käyn ne läpi seuraavassa luvussa. Halusin pitää tulosten analysoinnin yksinkertaisena ja kuviot sopivan helppolukuisena. Olen tyytyväinen tutkimusten tulosten purkuun ja sain Statistica-ohjelmasta juuri sellaista informaatiota, mitä minä ja Rauman Salba alun perin tutkimuksesta halusimmekin. Uutta tietoa tuli paljon ja vanhat jo tiedetyt ongelmat osoittautuivat olevan edelleen ongelmia. Tutkimustulokset käydään tarkemmin läpi työn seuraavassa luvussa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perusvaatimus on sen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata erilaisin keinoin, muun muassa validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Jos tutkimuksessa on hyvä reliabiliteetti, niin toistettaessa sama tutkimus tulokset eivät muuttuisi paljoa. Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä eli sitä, että tutkitaan juuri oikeita asioita oikeilla menetelmillä. Tutkimuksessa jossa on hyvä validiteetti on oikeanlaiset kohderyhmät ja kysymykset. Esimerkiksi kysymysten johdattelevuus heikentää tutkimuksen validiteettia. (Lotti 2001, 119; Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.)

Mielestäni asiakastyytyväisyyskyselyni validiteetti oli hyvä. Kysymykset olivat loogisia, hyvässä järjestyksessä, eivätkä ne olleet johdattelevia. Kysymykset suunniteltiin tarkkaan ja ne olivat helppoja ymmärtää. Ympäristö oli toki puolueellinen, koska kyselyt järjestettiin Rauman Salban ottelutapahtumissa. En kuitenkaan usko sen vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen juurikaan. Uskon myös, että jos kyselyt toistettaisiin, saataisiin melko samanlaisia vastauksia. Myös korkea palautusprosentti ja se, että kysymyslomake vastasi tutkimuksen tavoitteisiin parantavat tutkimuksen luotettavuutta. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteettikin oli vähintään kohtalainen. Ihmisten ennako-odotukset ja mahdolliset ennakkoluulot Salbaa kohtaan kuitenkin hieman pienentävät tutkimuksen luotettavuutta, mutta loppupeleissä tutkimus on mielestäni hyvin luotettava.

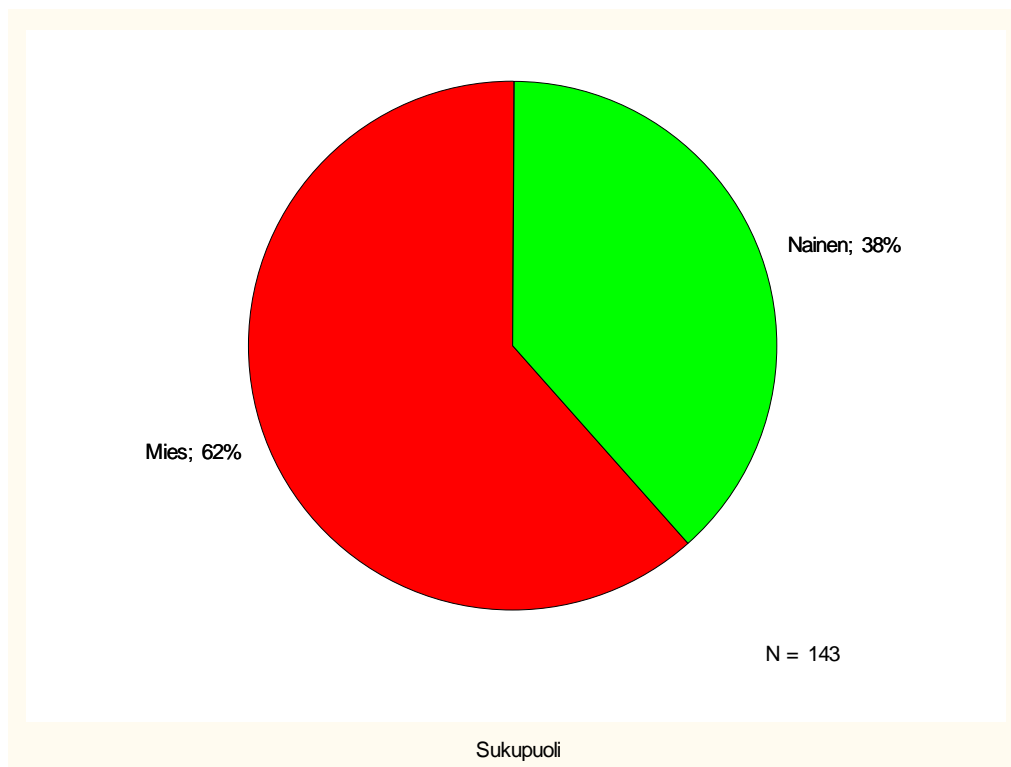
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen Rauman Salban asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Kysely järjestettiin helmi-maaliskuussa 2012 Salban kotiotteluissa. Kyselyyn saatiin 143 hyväksyttyä vastausta. Kyselyn tavoitteena oli selvittää millaisia ihmisiä Salban otteluissa käy, mistä he saavat tietoa Salban otteluista, mitä he ovat niistä mieltä ja miten niitä voitaisiin parantaa.

Ensimmäiseksi kyselyssä kysyttiin vastaajien taustatietoja, tämän jälkeen keskityttiin ottelutapahtumiin osallistumisen aktiivisuuteen, eri medioiden merkitykseen ottelutapahtumien tiedottamisessa, Salban tarjoamien tilojen ja palvelujen laatuun ja viimeiseksi kysyimme ottelutapahtumalle kokonaisarvosanaa ja omia parannusehdotuksia sekä kehitysideoita.

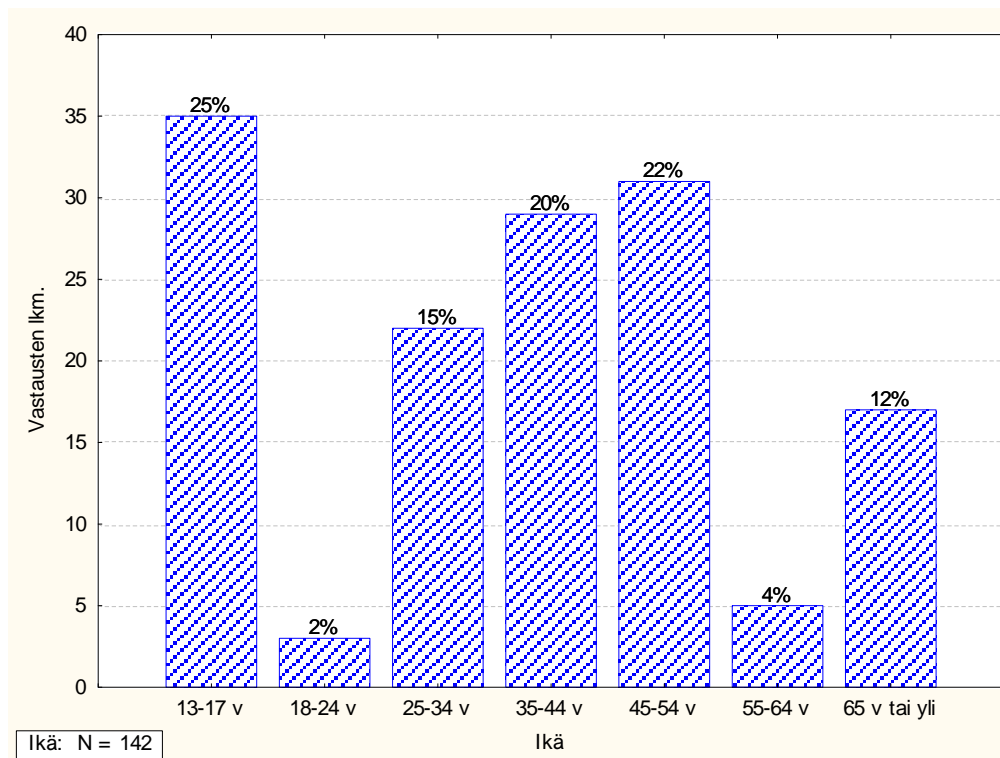
Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoihin tässä kyselyssä kuuluvat sukupuoli, ikäryhmä ja asuinkunta. Vastaajien asuinkunta kysymyksestä ei ole erillistä kaaviota, sillä se jakaantui niin selkeästi. Kyselyyn vastanneista oli 88 % raumalaisia.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuoli

Kuvio seitsemän kuvaa vastaajien jakautumisen sukupuolten kesken. Kyselyyn vastanneista 143 henkilöstä oli siis miehiä 62 % (89 henkilöä) ja naisia 38 % (54 henkilöä).



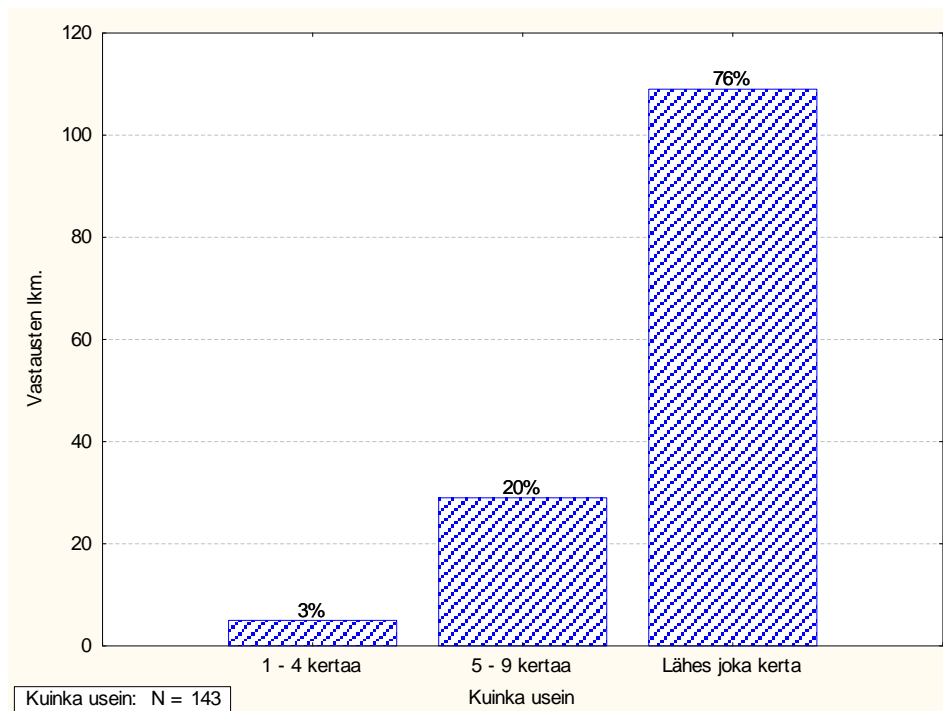
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio kahdeksan jakaa Salban ottelukävijät seitsemään eri ikäluokkaan. Kuvioista voidaan todeta, että ikäjakauma on muuten suhteellisen tasainen, mutta vastaajia ikäryhmissä 18-24 vuotta ja 55-64 vuotta on todella vähän. Vastanneista alle 18-vuotiaita on 25 %, 18 – 24-vuotiaita 2 %, 25 – 34-vuotiaita 15 %, 35 – 44-vuotiaita 20 %, 45 - 54-vuotiaita 22 %, 55 – 64-vuotiaita 4 % ja 65-vuotiaita tai yli sen 12 %.

Kyselyyn vastanneiden asuinkunta jakaantui odotetusti, ja 88 prosenttia vastanneista kertoi asuinkunnakseen Rauman. Loput 12 prosenttia jakautuivat tasaisesti lähikuntien kesken. Kaukaisimmat vieraat olivat tulleet Porista ja Turusta.

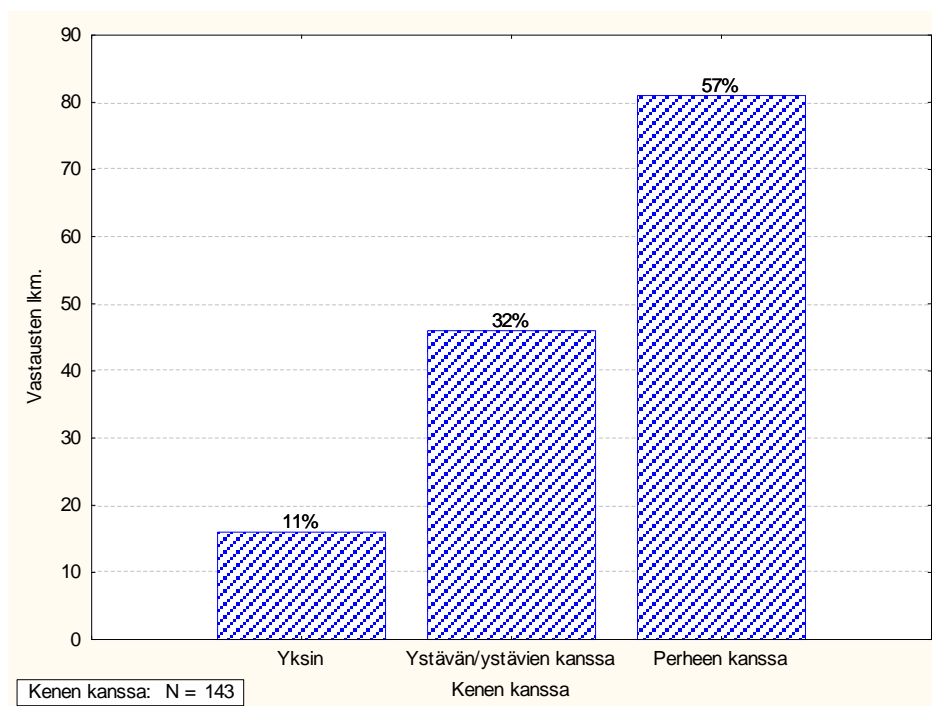
Vastaajien otteluissa käynti ja kausikortin omistus

Taustatietojen jälkeen kyselyssä käytiin läpi kuinka usein kyselyyn vastanneet kävivät kauden aikana Salban kotiotteluissa, kenen kanssa he siellä kävivät ja omistavatko he kausikortin.



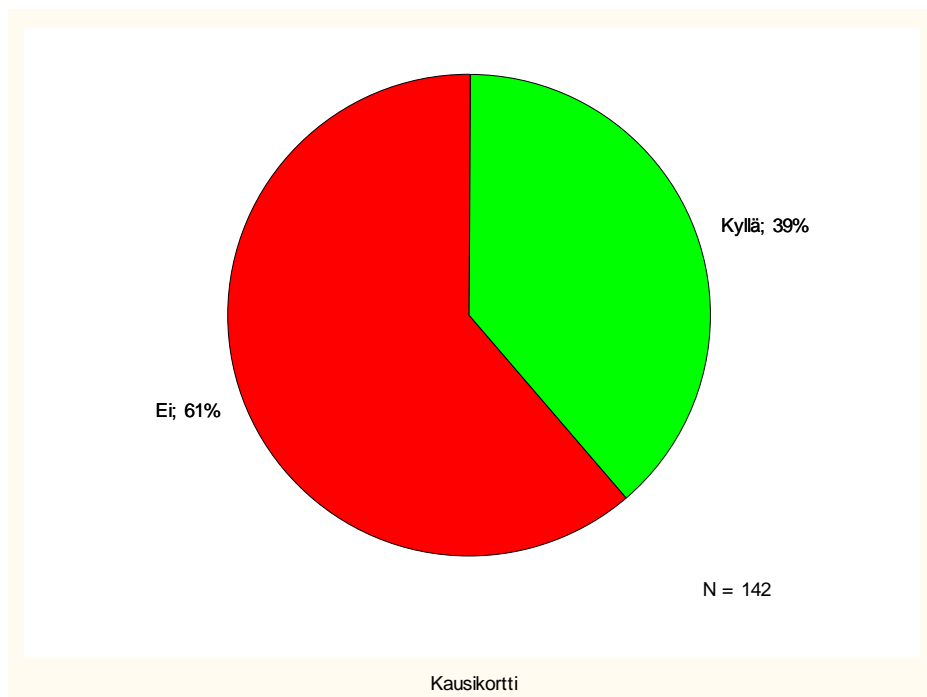
Kuvio 9. Kuinka monta kertaa vastaajat käyvät Salban kotiotteluissa kauden aikana

Kuten kuviosta yhdeksän voidaan todeta, niin suurin osa (76%) kyselyyn vastanneista kertoi käyvän Salban kotiotteluissa lähes joka kerta. 20 % kertoi käyvän kauden aikana noin 5 - 9 kertaa ja 3 % vastanneista kävi Salban kotiotteluissa 1 - 4 kertaa.



Kuvio 10. Kenen kanssa vastaajat käyvät Salban kotiotteluissa

Perheen kanssa käydään selvästi eniten (57%) katsomassa Salban kotiotteluita. Vastaa-
taajista noin 32 % ilmoitti käyvänsä Salban kotiotteluissa ystävien kanssa ja vain 11
% kävi katsomassa otteluita yksin.

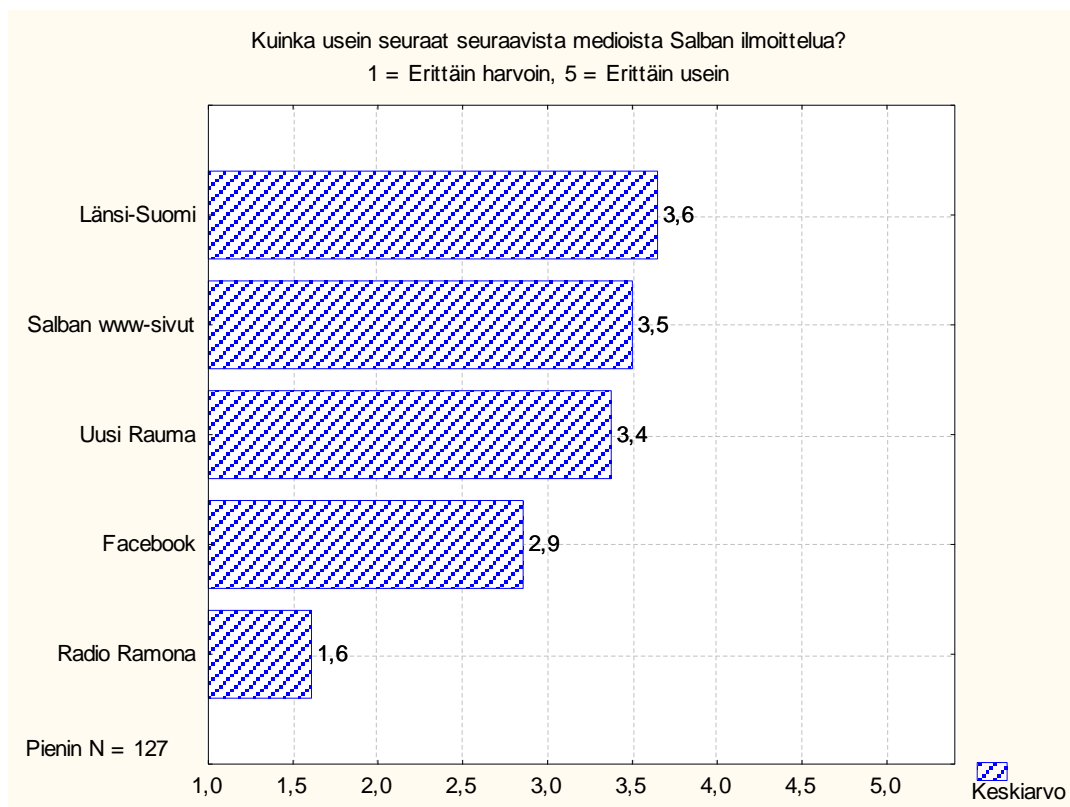


Kuvio 11. Omistaako vastaaja kausikortin

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 39 % (55 henkilöä) omistaa kausikortin. 61 % vas-
tanneista (87 henkilöä) ei omistanut kausikorttia.

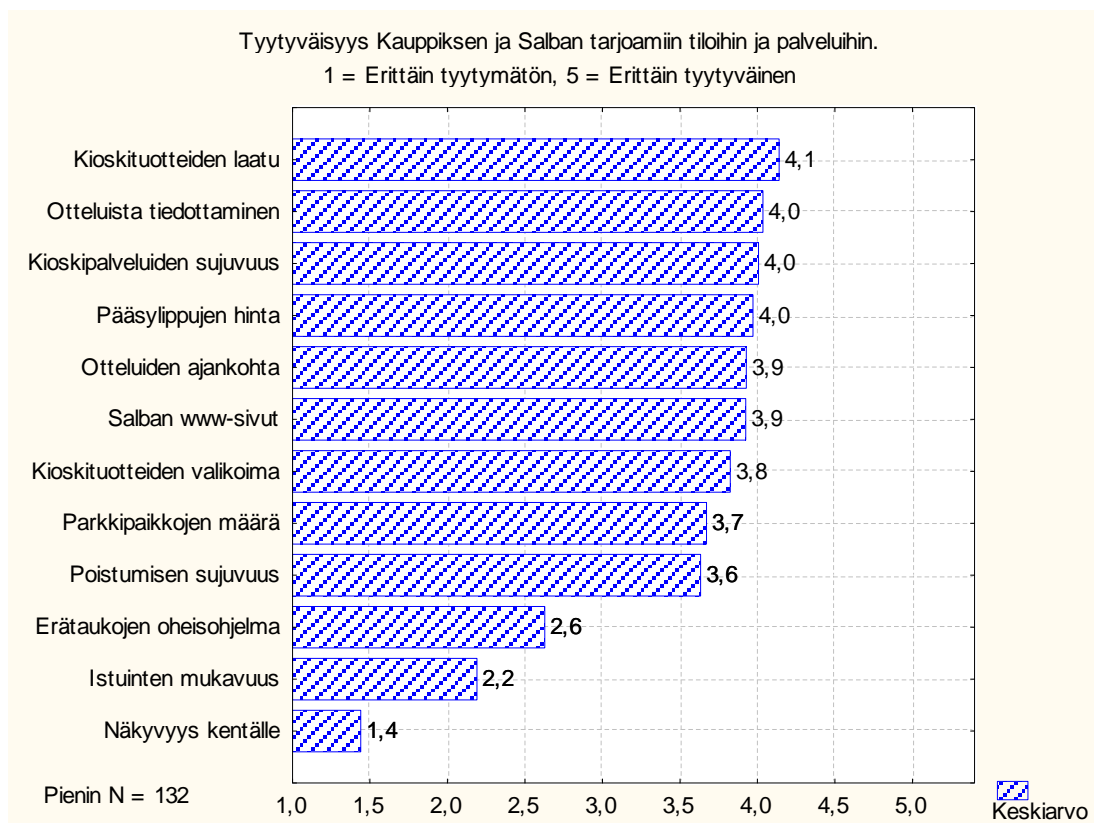
*Vastaajien mielipiteet Salban tiedottamisesta eri medioissa, ja tyytyväisyys Salban
tarjoamiin tiloihin sekä palveluihin*

Seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin, mistä medioista ihmiset seuraa-
vat Salban ilmoittelua, ja kuinka tyytyväisiä he ovat Salban tarjoamiin tiloihin ja pal-
veluihin.



Kuvio 12. Mistä medioista vastaajat seuraavat Salban ilmoittelua

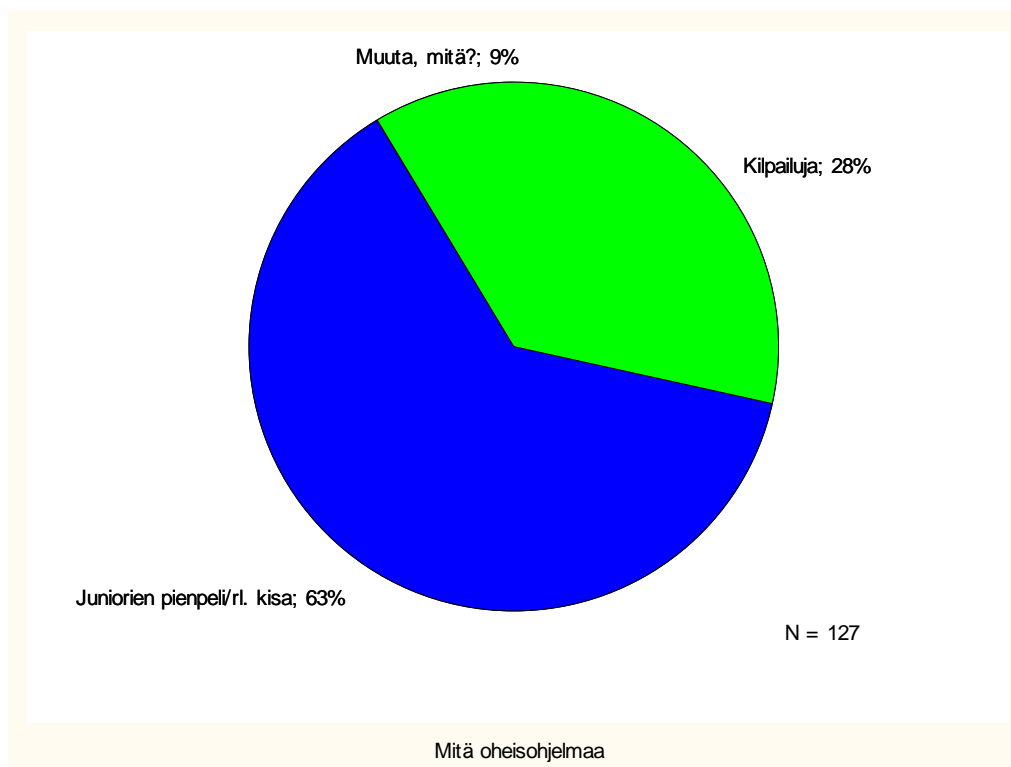
Kuvio 12 kertoo Länsi-Suomen olleen kaikkein seuratuin media 3,6 keskiarvolla. Myös Salban www-sivut (3,5) ja Uusi Rauma (3,4) olivat melkein yhtä suosittuja. Radio Ramona oli kaikkein vähiten seuratuin media 1,6 keskiarvolla ja Facebook sai keskiarvokseen 2,9.



Kuvio 13. Tyytyväisyys Salban tarjoamiin tiloihin ja palveluihin

Kuviosta 13 käy ilmi vastaajien tyytyväisyys Salban palveluihin ja ottelutapahtuman tiloihin. Suurelta osin kaikki näyttää olevan kunnossa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Katsomosta näkyvyys kentälle (1,4), istuinten mukavuus (2,2) ja erätaukojen oheisohjelma (2,6) ovat selvästi keskiarvoltaan muita alhaisempia. Kioskituotteiden laatuun (4,1), valikoimaan (3,8) ja sujuvuuteen (4,0) oltiin todella tyytyväisiä. Myös pääsylippujen hintaan (4,0), otteluiden ajankohtaan (3,9), otteluista tiedottamiseen (4,0) ja Salban www-sivuihin (3,9) oltiin tyytyväisiä. Parkkipaikalta poistumisen sujuvuus (3,6) ja parkkipaikkojen määrät (3,7) olivat kohtalaisella tasolla.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin myös mitä ohjelmaa ihmiset haluisivat katsoa erätauoilla. Erilaisia kilpailuja ja Salban juniorien pieneliä tai rangaistuslaukauskisaa ehdotettiin kyselyssä valmiiksi. Kolmas vaihtoehto oli keksiä itse jotain muuta erätauko-ohjelmaa.



Kuvio 14. Mitä oheishjelmaa vastaajat haluavat nähdä erätauoilla

Kuviosta 14 voidaan nähdä vastaajien haluavan nähdä Salba juniorien pienpelejä tai rangaistuslaukauskisoja erätaukojen oheishjelmana selvästi eniten (63%). Erilaisia kilpailuja haluttiin nähdä 28 % verran ja 9 % vastaajista ehdotti jotain muuta erätauko-ohjelmaa.

Arvosana ottelutapahtumalle ja ”sana on vapaa”-osio

Viimeisenä kyselyssä pyydettiin vastaajia antamaan ottelutapahtumalle arvosana asteikolla 4 – 10. Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä ja ottelutapahtumalle saatiin keskiarvoksi 8,3. Keskiarvo on hyvä, mutta myös parannettavaa löytyy.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa omia kiitoksia, moitteita, parannusehdotuksia tai muita mieltä askarruttavia asioita. Kaksi moitetta nousi selvästi yli muiden. 18 vastaajaa kirjoitti musiikin soivan liian lujaa erätaukojen aikana. Vastausten mukaan se vaikeuttaa katsomossa seurustelua ja käy pienten lasten korviin. 25 vastaajaa moitti vielä erikseen katsomosta näkyvyyttä kentälle ja rikkinäisiä tuoleja katsomossa. Ottelutapahtuma sai kuitenkin kehujakin, ja muun muassa reippaita

lipunmyyjiä sekä kahvion herkkuja kehitettiin useaan otteeseen. Vastauksista löytyi myös muutamia hyviä ideoita erätauko-ohjelmaan.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen aihe oli ottelutapahtumien kehittäminen. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Rauman Salban asiakkaiden tyytyväisyyttä Salban ottelutapahtumiin ja näiden ajatusten pohjalta antaa toimintasuosituksia seuralle. Tavoite oli laatia asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella ehdotuksia markkinoinnin ja ottelutapahtuman kehittämiseen.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja sekä urheilumarkkinointia yleisesti ja erilaisia tapahtumatyyppejä sekä tapahtumaprosessia. Teorian kirjoitin asiakastyytyväisyyskyselyn suorittamisen ohella ensin, jonka jälkeen tein tutkimustulokset ja annoin toimintasuositukset. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys antaa mielestäni hyvän kokonaiskuvan koko työstäni.

Tutkimuksen empiirisessä osassa toteutin asiakastyytyväisyyskyselyn Rauman Salballe. Kyselyn tavoitteena oli tutkia Rauman Salban asiakkaiden tyytyväisyyttä Salban ottelutapahtumiin ja näiden ajatusten pohjalta antaa toimintasuosituksia seuralle. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kahdessa runkosarjan ottelussa helmikuun lopulla ja maaliskuun alussa vuonna 2012. Näissä kahdessa ottelussa yleisöä oli yhteensä 421 henkilöä ja hyväksytyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä palautettiin 143 kappaletta. Palautusprosentti oli siis noin 34 %, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Johtopäätökset

Johtopäätöksissä käyn läpi tutkimuksen tuloksia tarkemmin, ja ennen kaikkea sitä miksi tällaisiin tuloksiin on päädytty ja miten niiden kanssa tulisi toimia. Yleisesti ihmiset olivat tyytyväisiä Salban ottelutapahtumiin ja yleisarvosanaksi annettiin 8,3.

Salba haluaa kuitenkin kehittyä ja parantaa asiakkaidensa viihtyvyyttä ottelutapah- tumissaan entisestään.

Ensimmäiseksi kyselyssä otettiin selvää minkälaiset ihmiset käyvät Salban otteluissa. Tämä on markkinoinnin kannalta tärkeää, jotta osataan panostaa oikeisiin kohderyh- miin ja mahdollisesti korjata virheitä. 62 % kyselyyn vastanneista oli miehiä ja tämä oli mielestäni melko odotettua, sillä yleisesti ajatellaan miesten käyvän urheilutapah- tumissa enemmän kuin naisten. Salba on kuitenkin panostanut myös naisasiak- kaidensa viihtyvyyteen ja muun muassa naistenpäivänä naiset ovat päässeet ottelui- hin ilmaiseksi. Vastaajien ikäjakauma oli muuten tasainen, mutta 18 - 24-vuotiaiden vähyys (3 henkilöä) kummastuttaa. Salibandy on nuorekas laji ja ennen tulosten ana- lysointia ajattelin 18 – 24-vuotiaiden olevan Salban otteluissa yksi suurimpia ikä- ryhmiä. Toisaalta myös yli 65-vuotiaiden suhteellisen korkea lukumäärä (17 henki- löä) oli yllätys. On hyvä, että otteluissa käy tasaisesti ihmisiä eri ikäluokista ja niinpä Salban kannattaisikin panostaa nuorten aikuisten saamiseen otteluihin. Kyselyyn vas- tanneiden asuinkunta jakautui odotetusti ja 88 % vastanneista ilmoitti asuinkunnak- seen Rauman.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin kenen kanssa ihmiset käyvät Salban kotiotteluissa, kuinka usein he käyvät niissä ja omistavatko he kausikortin. Salballa näyttää olevan melko vakiintunut katsojakunta, sillä jopa 76 % kyselyyn vastanneista ilmoitti käy- vänsä otteluissa lähes joka kerta. 20 % kertoi käyvänsä 5-9 kertaa ja vain 3 % 1-4 kertaa. Satunnaiskatsojia ei siis otteluissa juurikaan ole. Tärkeää Salballe olisi saada ydinkatsojakuntansa pidettynä tyytyväisenä, mutta samalla saada otteluihin myös uu- sia katsojia. Kysymyksessä viisi, kenen kanssa käyt useimmiten katsomassa Salban kotiotteluita, käskettiin rastittamaan vain yksi vaihtoehto. 57 % vastanneista ilmoitti käyvänsä perheen kanssa, 32 % ystävien kanssa ja 11 % yksin. Tässä ei ole mitään ihmeellistä, sillä pelaajien perheitä ja sukulaisia näkyy usein otteluissa ja odotinkin sen olevan kysymyksen suosituin vastausvaihtoehto. 39 % vastanneista ilmoitti omis- tavansa kausikortin. Tämä on mielestäni hyvä lukema ja kausikorttien mainostus ja jakelu näyttää onnistuneen. Kuitenkin jos verrataan kausikortin omistusta kysymyk- seen neljä, kuinka usein käy katsomassa Salban kotiotteluita, niin huomataan erikoi- nen seikka. Peräti 53 % niistä vastaajista, jotka ilmoittivat käyvänsä katsomassa Sal- ban kotiotteluita lähes joka kerta ei omista kausikorttia. Tämä selittyy osin sillä, että

seuran juniorit pääsevät otteluihin ilmaiseksi ilman kausikorttia, mutta luku tuntuu silti suurelta.

Eri medioiden tärkeydessä vastaajat ilmoittivat Länsi-Suomen (3,6 ka), Salban www-sivut (3,5) ja Uuden Rauman (3,4) tärkeimmiksi ja seuratuimmiksi medioiksi. Facebook (2,9) oli etenkin nuorten suosiossa ja se on koko ajan kasvanut tärkeämmäksi informaation lähteeksi nuorille ihmisille. Radio Ramonaa (1,6) pidettiin kaikkein turhimpana ja vähiten seuratuimpana mediana. Salban kannattaakin jatkossa miettiä Ramonan käyttöä otteluista tiedottamisessa.

Salban tarjoamiin tiloihin ja palveluihin oltiin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta tyytyväisiä. Katsomo tiedettiin jo ennestään huonoksi ja siitä on tullut valituksia, mutta kyselyn perusteella ihmiset pitivät sitä ehkä jopa suurempana ongelmana kuin etukäteen ajateltiin. Keskiarvo 1,4 on todella huono ja melkein jokainen kyselyyn vastannut piti katsomosta näkyvyyttä kentälle ala-arvoisena. Ainoastaan ensimmäiseltä riviltä näkee koko kentän ja muut joutuvat seisomaan, jotta näkisivät mahdollisimman paljon. Huolestuttavimpia kommentteja olivat ne joidenka mukaan ihmiset eivät edes tule otteluun, jos eivät ehdi katsomon eturiviin.

Erätaukojen oheisohjelmaan oltiin myös tyytymättömiä (2,6ka). Musiikki soi erätaukojen aikana liian lujaa ja ihmiset toivoivat jotain ohjelmaa myös kentälle. Juniorien pelaamat pienpelit ja rangaistuslaukauksikat saivat hyvää suosiota ja se voisi tuoda myös lisää ihmisiä katsomoon. Myös jonkunlaisia kilpailuja olisi syytä miettiä. Tällä hetkellä ei erätaukojen oheisohjelmaa ole oikeastaan lainkaan.

Ottelun kokonaisarvosanaksi annettiin siis 8,3, joka on jo hyvää tasoa. Parantaa kuitenkin voi aina ja seuraavaksi annankin Salballe toimintasuosituksia, joiden avulla ottelutapahtumasta saataisiin vieläkin parempi. Pyrin pitämään toimintasuositukset realistisena, sillä seuran henkilöstö- ja raharesurssit ovat rajalliset.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimusten tuloksissa isoin ongelma oli katsomosta näkyvyys kentälle. Koko katsomon uudelleen rakentaminen olisi liian kallista, mutta Salban kannattaisi miettiä katsomorakenteiden jyrkentämistä tai jonkinlaisen väliaikaisen katsomon rakentamista otteluiden yhteyteen. Tähän toimenpiteeseen on ymmärtääkseni jo ryhdytty ja Salba kartoittaa tällä hetkellä vaihtoehtoja katsomon parantamiseen ja ottelun seuraamisen helpottamiseen.

18 – 24-vuotiaiden otteluissa käyminen oli huolestuttavan alhaista. Tähän voitaisiin hakea parannusta eri oppilaitosten kanssa tehdyllä yhteistyöllä. Rauman seudulla on paljon opiskelijoita, joita varmasti kiinnostaisi urheilunseuraaminen. Mainostamista oppilaitoksissa kannattaisi lisätä ja mainostaa ottelutapahtumia, vaikka oppilaitosten omilla facebook sivuilla. Eräänlaisten teemaotteluiden järjestäminen johon opiskelijoilla olisi vapaapääsy kannattaisi myös kokeilla. Tietysti otteluiden ajankohdat ovat yleensä viikonloppuisin, jolloin opiskelijoilla on paljon muutakin ohjelmaa eivätkä he välttämättä ole paikkakunnalla.

Radio Ramona oli vähiten seurattu media ja kannattaisi miettiä mainonnan keskittämistä täysillä resursseilla muihin medioihin ja jättää radiomainokset jopa kokonaan pois. Radio ei ole enää nykypäivänä kovin suosittu ja varsinkin paikallisradioita kuunnellaan entistä vähemmän. Suositteaisin mainonnan keskittämistä entistä enemmän sosiaalisen median puolelle, sillä se on halpaa, helppoa ja tulevaisuutta.

Kausikortteja löytyi yleisöstä jo hyvä määrä ja he olivat keskimääräisesti tyytyväisempiä lippujen hintoihin kuin yksittäislipun ostaneet. Tämä kertoo kausikortin hyvästä hintatasosta ja suosittelenkin kausikorttien mainostamista yhä enemmän ennen kauden alkua. Myös eräänlainen puolikas kausikortti, joka olisi voimassa vain kevään kotiottelut voisi olla hyvä idea.

Erätauko-ohjelmaan on syytä tuoda muutosta ja elävyyttä sekä hiljentää musiikkia erätaukojen aikana. Ennen kauden alkua voisi vaikka sopia juniorijoukkueiden kanssa, että jokainen joukkue pääsee esiintymään yhden kerran kauden aikana edustus-

joukkueen pelin erätauolla. Tämä toisi varmasti lisää ihmisiä katsomoihin juniorien vanhempien ja sukulaisten muodossa. Toisella erätauolla voitaisiin pitää joku helppo ja kustannuksiltaan edullinen kilpailu, johon yleisö saisi osallistua ja josta voisi voittaa palkintoja. Esimerkkiä hyvästä erätaukokilpailusta voisi hakea Turusta, jossa Tepsin peleissä on käytössä niin sanottu ”pallo tynnyriin kilpailu”. Kilpailun ideana on myydä yleisölle salibandypalloja, johon jokainen osallistuja kirjoittaa oman nimensä. Erätauolla kentän keskiympyrään tuodaan iso tynnyri ja katsojat saavat yhden minuutin ajan yrittää heittää pallonsa tynnyriin. Lopuksi katsotaan kuinka monta palloa löytyy tynnyristä ja näiden kesken arvotaan palkinto. Palkinnot voisi saada vaikka yhteistyökumppaneilta. Tämä on kuitenkin vain yksi esimerkki kilpailuista, joita urheilumaailma on täynnä. Kilpailuja voisi myös vaihdella silloin tällöin, etteivät katsojat kyllästyisi.

Katsomon vastakkaiselle seinälle voisi laittaa myös valkokankaan, josta olisi monenlaistakin hyötyä. Ennen ottelua siinä voitaisiin esitellä kotijoukkueen pelaajat, yhteistyökumppanit pääsisivät siinä paremmin esille, erätaukojen aikana valkokankaalla voitaisiin näyttää vaikka parhaita paloja edellisistä otteluista. Mahdollisuuksia olisi vaikka mihin. Muutenkin pelaajien sisääntuloon voisi kiinnittää huomiota muun muassa valojen himmennyksellä ja erilaisilla efekteillä.

Uskon, että näiden asioiden avulla Salba voi helposti ja edullisesti kehittää kotiotteluistaan viihdyttävämpiä urheilutapahtumia. Halua seuralla tuntuu ainakin riittävän ja se on tärkeintä.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alaja, E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja, käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen liikunta ja Urheilu ry.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Korsman, J. & Mustonen, J. 2011. Salibandy käsikirja. UNIpress 2011.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. International edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kulju, M., Sundqvist, K. 2002. Salibandykirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Sas-tamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Shank, M. D. 1999. Sports marketing: A strategic perspective. New Jersey: Prentice Hall.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteiskumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E., 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E., 2003. Tapahtuma on tilaisuus- opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

INTERNETLÄHTEET:

Rauman Salban www-sivut. Viitattu 2012. <http://www.salba.fi>

Salibandyliiton www-sivut. Viitattu 2012. <http://www.salibandy.net>

Rauman Salban asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä salibandyn ystävä,

Rauman Salba haluaa parantaa ottelutapahtumiansa ja tarvitsee siihen sinun apuasi!

Nyt sinulla on loistava ja ainutlaatuinen mahdollisuus päästä vaikuttamaan Rauman Salban ottelutapahtumien kehittämiseen ja samalla **voittaa ensi kauden kausikortteja (5 kpl)**. Asiakaskyselyllä selvitetään juuri sinun tyytyväisyyttäsi, tarpeitasi ja toiveitasi ottelutapahtuman kehittämiseksi.

Mielipiteesi on meille tärkeä.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita yhteystietosi alapuolelle. Tietoja ei luovuteta eteenpäin eikä käytetä suoramarkkinointiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Lomakkeen ensimmäinen sivu irrotetaan kyselystä, joten vastaajaa ei pysty tunnistamaan. Halutessasi voit itsekin irrottaa ensimmäisen sivun muusta kyselystä, kun palautat vastauksesi kahvioon tai sisääntulon vieressä olevaan palautuslaatikkoon.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____



Valitse vain yksi vaihtoehto ellei kysymyksessä erikseen toisin mainita.

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä 13 – 17 v 35 – 44 v
 18 – 24 v 45 – 54 v
 25 – 34 v 55 – 64 v
 65 v tai yli
3. Asuinkunta Rauma Pyhäranta
 Eurajoki Laitila
 Eura Muu, mikä? _____

4. Kuinka usein käyt kauden aikana Salban kotiotteluissa?

- 1 – 4 kertaa
 5 – 9 kertaa
 Lähes joka kerta

5. Kenen kanssa useimmiten käyt katsomassa Salban kotiotteluja? Rastita vain yksi kohta.

- Yksin
 Ystävän/ystävien kanssa
 Perheen kanssa
 Muu, mikä? _____

6. Omistatko kausikortin?

- Kyllä En

7. Kuinka usein seuraat seuraavista medioista Salban ilmoittelua?

Rastita joka riviltä parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto:

1 = erittäin harvoin, 5 = erittäin usein.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Länsi-Suomi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uusi Rauma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radio Ramona | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salban www-sivut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Kuinka tyytyväinen olet Kauppiksen ja Salban tarjoamiin tiloihin ja palveluihin?

Rastita joka riviltä parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto:

1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Katsomosta näkyvyys kentälle | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Katsomon istuinten mukavuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Rastita joka riviltä parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto:
1 = erittäin tyytymätön, 5 = erittäin tyytyväinen.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kioskituotteiden laatu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kioskituotteiden valikoima | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kioskipalveluiden sujuvuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkkipaikkojen määrä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkkipaikalta poistumisen sujuvuus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salban www-sivut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salban tulevista otteluista tiedottaminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ottelujen ajankohta (päivä, kellonaika) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pääsylippujen hinta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Erätaukojen oheisohjelma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Mitä oheisohjelmaa kaipaisit erätauolla?

| | |
|--|--------------------------|
| Kilpailuja | <input type="checkbox"/> |
| Salba juniorien pienpeli/rangaistuslaukauskisa | <input type="checkbox"/> |
| Muuta, mitä? _____ | |

11. Minkä arvosanan antaisit ottelutapahtumalle asteikolla 4 - 10? _____

12. Sana on vapaa. Voit kirjoittaa kiitokset, moitteet ja parannusehdotukset tähän.

Rauman Salba kiittää ajastasi!