Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

ALEKSI SILLANTAKA & VILJAMI LÖYTTYNIEMI

LISÄKATSOJIEN HANKINTA TPS SALIBANDYN KOTIOTTELUIHIN

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Toukokuu 2015 | 79 Sivua

Jaakko Haltia & Olli-Pekka Lehtisalo

Aleksi Sillantaka & Viljami Löyttyniemi

LISÄKATSOJIEN HANKINTA TPS SALIBANDYN KOTIOTTELUIHIN

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta tutkimuksesta, joista ensimmäisen tarkoituksena oli kehittää TPS Salibandyn (myöh. TPS) miesten kotiottelutapahtumia lisäkatsojien hankkimiseksi. Toinen osa puolestaan perehtyi TPS:n brändin nykytilanteen kartoittamiseen, ja sen tarkoituksena on mahdollistaa TPS:lle brändin rakennus tulevaisuudessa. Työn idea tuli TPS:ltä, mutta valmiit aiheet jalostettiin yhteistyössä Turun AMK:n, tilaajan sekä tekijöiden kesken. Alusta alkaen tilaajalta tuli toive, että tutkimukset keskittyisivät vain lajin parissa aikaa viettäviin henkilöihin Turun talousalueella.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu brändistä ja sen rakentamisesta, urheilutapahtumasta, tapahtuman kilpailukeinoista, kuluttajan ostoprosessin analysoinnista sekä katsauksesta TPS:n nykytilanteeseen. Lähteenä on käytetty kirjallisuuden lisäksi keskusteluja seurassa vaikuttavien henkilöiden kanssa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jotta saatiin mahdollisimman laaja läpileikkaus potentiaalisista asiakkaista. Tutkimus toteutettiin lomaketutkimuksena yhteistyössä Salibandyliiton länsirannikon aluetoimiston kanssa.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 253 vastaajaa. Tutkimusten tulosten perusteella vastaajat olivat melko tyytyväisiä itse ottelutapahtuman fasiliteetteihin, mutta tyytymättömyyttä löytyi kotijoukkueen pelaamisen tasosta. Moni koki TPS:n joukkueen materiaalin heikoksi ja pelin tylsäksi. Avoimessa palautteessa moni toivoi halliin lisää tunnelmaa, parempaa tiedottamista otteluista sekä lisää

ohjelmaa erätauoille. Moni vastaaja myös koki maksulliseen pysäköintiin tarvittavan ajan arvioimisen vaikeaksi ja toivoi tähän parannusta.

ASIASANAT:

Urheilutapahtuma, brändi, asiakastyytyväisyyskysely, salibandy

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor Of Business Administration | Marketing

2015 | 79 Pages

Olli-Pekka Lehtisalo & Jaakko Haltia

Aleksi Sillantaka & Viljami Löyttyniemi

ACQUISITION OF NEW VIEWERS TO HOME EVENTS OF TPS FLOORBALL

This thesis consists of two researches. First one aims to develop TPS Salibandy's (Later on TPS) home match events to lure new potential customers. Second half orients to the brand of TPS and it's supposed to offer material to brand building in the future. Idea of this thesis came from the office of TPS but final subjects were refined in cooperation between subscriber, TUAS and the authors. The subscriber had a desire that the researches would focus on people spending their time among floorball in economical region of Turku.

This thesis' frame of reference consists of brand building, theory of sport events, competitive tools of events, analyzing the purchase process of consumer and a peek to the status quo of TPS. Conversations with the CEO and the chairman of the board of the TPS were used as sources addition to literature. Quantitive method was selected to be the form of this study. Questionnaire method was selected to be the data collection method of this study which made possible to observe as many potential customers with different backgrounds as possible. Questionnaire was implemented in cooperation with SSBL western Finland region office.

The questionnaire gathered total of 253 answers. By the results of the research people were quite happy with the facilities of the event. Unhappiness was found concerning the level of play of the hometeam. Many found team's material thin and game itself boring. In open feedback many wished better atmosphere in arena, better advertising of games and more show on breaks. Also many experienced hard to estimate duration of the parking in paid parking.

KEYWORDS:

Sport event, brand, customer satisfaction survey, floorball

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO **8**
1.1 Case TPS Salibandy 8

2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN **12**
2.1. Mitä, missä, miksi? 12
2.2 Brändin rakentaminen 13
2.3 Brändiin liittyvät analyysit 15
2.4 Brändipääoma 17
2.5 Brändin tunnettuus 18
2.5.1 Tunnettuuden tasot 18
2.5.2 Tunnettuuden kasvattaminen 20
2.6 Brändiuskollisuus 22

3. URHEILUTAPAHTUMA **25**
3.1 Suunnittelu 26
3.2 Toteutus 30
3.3 Markkinointi ja jälkimarkkinointi 32
3.4 Sponsorointi 33

4 TAPAHTUMAN KILPAILUKEINOT **36**
4.1 Tuote (Product) 37
4.2 Hinta (Price) 38
4.3 Saatavuus (Placement) 39
4.3.1 Markkinointikanava eli jakelutie 40
4.3.2 Fyysinen jakelu eli logistiikka 41
4.3.3 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus 43
4.4 Markkinointiviestintä (Promotion) 44

5. KULUTTAJAN OSTOPROSESSI **48**
5.1 Ostopäätösprosessi 48
5.2 Ostajatyypit 49
5.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät 50
5.3.1 Psykologiset tekijät 50
5.3.2 Sosioekonomiset tekijät 52
5.3.3 Demografiset tekijät 53
5.3.4 Taloudelliset tekijät 53

6 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN **55**
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta 55
6.2 Tutkimuslomakkeen valinta 56
6.3 Aineiston keruu ja analysointi 57
6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 57

7 TUTKIMUSTULOKSET **59**

8 JOHTOPÄÄTÖKSET **68**

LÄHTEET **72**

LIITTEET **8**
Liite 1 Saatekirje 8
Liite 2 Kysymykset 8
Liite 3 Mikä eläin muistutti vastaajien mielestä TPS:aa? 11
Liite 4 Ottelutapahtuman osa-alueiden merkitys vastaajille, ja miten TPS on niissä onnistunut. 12

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa TPS Salibandyn tarpeesta kasvattaa yleisömääriä kotiotteluissaan. Brändiosuus keksittiin varsin nopeasti aloituspalaverissa täydentämään ottelutapahtuman kehitys – osiota. Kyselytutkimus lähetettiin toukokuussa 2015 hyödyntäen valmiita kontakteja Suomen Salibandyliitossa. Paikallisen aluevastaavan avulla kysely saatiin lähetettyä kaikille Länsirannikon alueen lisensoiduille salibandyharrastajille. Työn tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia ottelutapahtumalle, jotta lajihenkilöitä saataisiin houkuteltua lisää katsomoihin. Brändiosuuden tavoitteena on antaa materiaalia TPS Salibandylle tulevaisuuden brändin rakennusprojektia varten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään brändiin ja sen rakentamiseen, ottelutapahtuman järjestämiseen ja tapahtuman kilpailukeinoihin, asiakkaan ostoprosessiin sekä luodaan katsaus TPS:n nykytilanteeseen. Työn viitekehys on rakennettu teorian ja tutkimuksen pohjalta. Empiirisessä osassa perehdytään lyhyesti kvantitatiiviseen tutkimukseen, siihen miksi se valittiin, kyselytutkimuksen laatimiseen ja tutkimuksen luotettavuuteen. Lopussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Uskomme opinnäytetyömme tavoitteiden täyttyneen ja, että työstä on hyötyä TPS Salibandylle toiminnan kehittämisessä. Koemme oppineemme paljon uutta työn tekemisen aikana.

1.1 Case TPS Salibandy

”Kirjainyhdistelmä TPS on jokaiselle suomalaiselle tuttu. Turun Palloseura on turkulaisten oma lempilapsi ja Turun kovin (urheilu)brändi.” (TPS Salibandy a)

Isoimpia erillisiä projekteja ovat olleet muun muassa Valio Kikkakoulu (nykyisin Taitokoulu) sekä kesäkuisin vuodesta 1999 järjestetty, kesäleiri. Leiri toimi suunnannäyttäjänä Suomessa, ollen ensimmäinen salibandyyn keskittynyt leiri. Leiri järjestettiin ensimmäisenä kuutena kertana Janne Tähkän johdolla ja

mukana oli myös lukuisia muita maajoukkue-pelaajia kouluttajina. (TPS Salibandy d)

Ison TPS-perheen nuorimmainen, TPS Salibandy ry, syntyi kesällä 1995. Aluksi TPS Salibandy oli TPS Jääkiekko ry:n alainen yhdistys, joka kuitenkin toimii itsenäisesti niin taloudellisesti kuin juridisestikin. Asia muuttui vasta vuonna 2004, kun TPS Salibandy ry muuttui organisaatiouudistuksessa Turun Palloseura ry:n alaiseksi yhdistykseksi. Vaikka tuore salibandyseura olikin itsenäinen yksikkö, tuli toiminnan rytmitys alusta alkaen emoseuran puolelta. TPS:n imagon oli edelleen säilyttävä kunniallisena ja talouden oltava kunnossa. (TPS Salibandy b)

Vaikka aktiivihenkilöt ajattelivatkin TPS:n olevan vain nippu joukkueita, miellettiin TPS Salibandy muualla Suomessa heti toiminnan alkuvaiheessa rikkaaksi suurseuraksi, kuten jääkiekossa. Alussa resurssit olivat toisenlaiset kuin nykyään. Koko kaupungissa oli harrastajia vähemmän kuin TPS Salibandylla on nykyään jäseniä. Joukkueet rakennettiin usein niin, että ensin päätettiin maalivahti, sitten neljä puolustajaa ja loput olivat hyökkääjiä. Valmentajilla oli siihen aikaan yleensä vähemmän kokemusta salibandysta kuin pelaajilla. (TPS Salibandy b)

Ensin seura valitsi itselleen keväällä 1998 uuden puheenjohtajan. Timo Renbergin jatkajaksi valittu Jarmo Kytöhonka oli TPS:n puuhahenkilöille tuttu mies TPS:n juniorijääkiekon puolelta. Kytöhonka oli tuttu myös salibandyn puolelta: pelasivathan hänen poikansa ahkerasti seuran riveissä ja ryhtyivät myöhemmin valmennusurillekin. TPS oli tullut siihen tilanteeseen, että suureksi seuraksi paisunutta ryhmää ei enää voinut kaitsea pelkällä talkootyöllä. Ensimmäinen virallisesti toimistossa työskennellyt oli toiminnanjohtaja Timo Tuominen vuonna 1998. (TPS Salibandy c, TPS Salibandy d)

Kauden 2003–2004 jälkeen Palloseurassa tehtiin kauaskantoinen satsaus tulevaisuuteen, kun TPS:n miesten päävalmentajaksi pestattiin Loviisassa ja nuorten maajoukkueessa kovia näyttöjä antanut Ray Backman. Hänestä tuli vuosiksi koko seuratoiminnan kulmakivi myös junioripuolella. Seurajohto asetti tähtäimen muutaman vuoden päähän: 10-vuotisjuhlakaudella 2005–2006 tavoiteltaisiin liigapaikkaa miehissä sekä naisissa. Nousu tapahtui kuitenkin vasta vuotta myöhemmin kaudella 2006–2007. Kauden päätteeksi salibandyliitto

palkitsi TPS Salibandyn vuoden salibandyteosta. (Mesikämmen & Möttönen 2012, 45- 47)

Seurassa lyötiin sarjanousun jälkeen isompaa vaihdetta silmään ja tehtiin merkittäviä ratkaisuja. Hallituksen puheenjohtajaksi tuli Kalevi Kurkijärvi, toiminnanjohtajaksi palkattiin lentopalloliitosta Jussi Jokinen ja pelipaikkakin vaihtui Caribiasta Turkuhalliin. Ensimmäinen kausi oli urheilullisesti menestys ja sarjanousija ylsi heti playoffeihin, ja kiusasi Classicia taipuen vasta ratkaisevassa viidennessä ottelussa. Seuraavaksi kaudeksi tavoitteeksi asetettiin mitali ja seura tekikin kovia pelaajahankintoja. Taustalla kaikki ei kuitenkaan sujunut ruusuisesti. Juhannuksena levisi uutinen, jonka mukaan Jokinen oli vapautettu tehtävistään vain vuoden pestin jälkeen. Syynä leväperäinen taloudenpito, joka aiheutti 150 000 € tappiot. Kovan urheilullisen nosteen varjossa seurassa jouduttiin kiristämään rajusti kukkaronnyörejä. (Mesikämmen & Möttönen 2012, 70–75) Tämä on johtanut siihen, että TPS ei ole voinut kilpailla resursseillaan muita sarjan joukkueita vastaan. Joukkueen runko on muodostunut pitkälti omista laatujunioreista ja ala-sarjoista hankituilla pelaajilla, jotka ovat myöhemmin lyöneet itsensä läpi liigatasolla. Valitettavasti nämä läpilyöneet pelaajat ovat siirtyneet mm. SSV:hen, Classiciin ja Oilersiin.

Tällä hetkellä TPS Salibandy on valtakunnallisessa vertailussa 6. sijalla 697 lisenssipelaajallaan. (Suomen Salibandyliitto) Seuralla on 17 kilpajoukkuetta sekä 16 kerhoa aivan pienemmille lapsille sekä 8 joukkuetta harrastelijoille. Miesten ja naisten edustusjoukkueet pelaavat salibandyliigaa. (TPS Salibandy e) TPS:n tavoite on tarjota alueen nuorille pelaajille kansainvälisestikin mitattuna laadukkaat olosuhteet ja valmennuksen kehittymiseen. Miesten edustusjoukkueen visioidaan olevan tulevaisuudessa koko Varsinais-Suomen edustusjoukkue, johon jokainen alueen juniori tavoittelee pääsyä. TPS haluaa tarjota nuorille urheilijoille liikunnallisen elämäntavan sekä mahdollisuuden kehittää itseään. Tavoitteena on tarjota mahdollisuus harrastaa salibandya mukavassa porukassa, mutta myös mahdollisuus kilpailla niille, jotka niin haluavat. TPS:llä ei ole tällä hetkellä varsinaisesti käsitystä omasta brändistään tai mietittyjä arvoja, mutta ne on tarkoitus luoda lähitulevaisuudessa. Kiviniemen Juhan kanssa keskustelussa (27.1.2015) hän toi seurasta esille seuraavia: ominaisuuksia yhteisöllinen, turkulainen, paikallinen, mielenkiintoinen, pelaa

huippusalibandya, viihdyttävä, ylimielinen, kiinnostavat pelaajat, nuorekas, taisteleva, taitava, Varsinais-suomalainen, edelläkävijä, persoonallinen, perinteikäs ja moderni pelitapa.

2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

2.1. Mitä, missä, miksi?

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.” – Gustav Hafrén (Laakso 2004, 22)

Brändi-sanan alkuperää on pohdittu ja yksi todennäköisimmistä vaihtoehdoista onkin, että ”brändi”-sanan alkuperänä pidetään viikinkien karjankasvatuksessa käyttämää polttomerkintää, jolla karjatilallinen merkitsi oman karjansa erottumaan muista. Tätä voidaan verrata nykyään tavaramerkin käyttöön. Brändillä tavoitellaan edelleen muista erottumista. (Gad 2000, 28.) Brändin merkitys liiketoiminnassa menestymiseen on kasvanut rajusti viime vuosina. Yritys voi ulkoistaa vaikka koko tuotantonsa, mutta usein tuotekehitys ja viestintä pidetään silti omissa käsissä. Brändiä ei voi ostaa pelkästään rahalla, tai kaikilla suuryrityksillä olisi huippubrändi. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa brändiinsä viestinnällään ja yleisellä toiminnalla. Kuva brändistä voi muodostua myös toissijaisesti, ilman kuluttajan omakohtaista kokemusta brändistä. Brändikuva voi syntyä läheisten mielipiteistä, mediasta saaduista tiedoista sekä yrityksen viestinnästä. Tällöin kysymys on stereotypiasta eli ennakkokäsityksestä. Esimerkiksi länsimaissa suhtaudutaan edelleen kovin epäluuloisesti entisten sosialistisisten maiden tuotteiden laatuun. Tietyn yrityksen tai tuotteen brändiin vaikuttavat myös kilpailijoiden, ja ennen kaikkea koko alan maine. On syytä muistaa, että brändi ei kilpaile vain oman segmenttinsä kanssa, vaan kaikkien tunnettujen brändien kanssa (Klein 2000, 47).

Yhä useammin brändiin yhdistyy sekä yritys että sen valmistamat tuotteet. Nykyisin isot monialayritykset pyrkivät vähentämään brändiensä määrää yhdistämällä niitä tuoteperheiksi. Näin yritys voi hyödyntää jo valmiiksi vahvan brändin hyvää tunnettuutta ja mainetta uusien tuotteiden lanseerauksessa.

Toisaalta yritykset perustavat yhä enemmän uusia merkkejä ja tytäryhtiöitä halvempiin hintaluokkiin, joilla saadaan yrityksen tuotteet entistä laajemman asiakaskunnan ostettaviksi, alkuperäisen premium-brändin arvoa kuitenkaan laskematta (Gad 2000, 52; Laakso 2004, 97). Brändien merkitykset voivat etenkin vaatealalla muuttua ajan myötä. Aledin (Sillanpää 2007, 25) kertoo, miten Lontoossa Burberry oli jo menettänyt maineensa yläluokan luksuksena, vaikka se oli edelleen suosittu Suomessa. Suomalaisnuori olisi siis Lontoossa antanut itsestään täysin erilaisen kuvan, kuin olisi halunnut.

Brändissä on kyse eräänlaisesta henkivakuutuksesta. Vahvat brändit selviävät suhdanteiden yli, ja muista niihin kohdistuvista katastrofeista, huomattavasti paremmin kuin heikot brändit tai bulkkituotteet. Markkinoiden palauduttua ne voivat jopa vallata saman segmentin muiden brändien markkinaosuuksia. (Gad 2000, 49.). Taantuma ei juurikaan vaikuta kalliiden luksusbrändien menekkiin, koska hyvin toimeentulevilla tulot ovat hajautettuna useisiin lähteisiin, kuten sijoituksiin ja säästöihin.

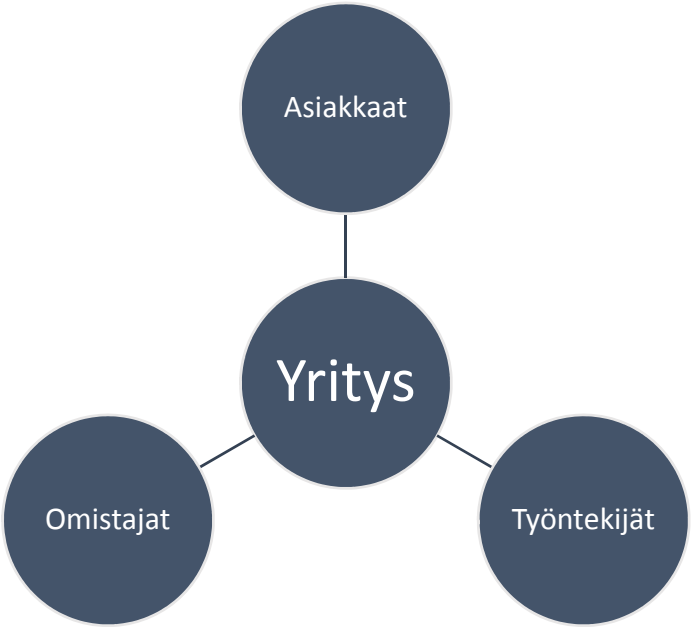
2.2 Brändin rakentaminen

On tärkeää muistaa etteivät brändit ole olemassa fyysisesti, eikä niitä voi rekisteröidä kuten tavaramerkkejä (Gad 2000, 30). Rakentaakseen vahvan brändin, on yrityksen ymmärrettävä kilpailevien tuotteiden yhtäläisyydet ja erovaisuudet. Yritys voi neutraloida kilpailijoiden kilpailuedun tunnistamalla yhteiset piirteet ja kehittämällä niitä, samalla kun se pyrkii erottumaan niistä erilaistamalla tuotettaan. Tuotteiden erot voivat löytyä käytännössä mistä tahansa yrityksestä: toimituksista, tuotekehityksestä, suunnittelusta ja muotoilusta, viestinnästä, asiakaspalvelusta ja niin edelleen.

Tärkeintä on muistaa, että etsittävä ja ratkaiseva ero voi olla hyvinkin pieni, mutta silti merkityksellinen. (Gad 2000, 24) Mitä suuremmaksi yritys ja brändi kasvavat, sitä enemmän kilpailijat haluavat sen jalustaltaan pudottaa (Gad 2000, 37). Tietotekniikka luo vakavia uhkia nykyisille isoille brändeille. Kilpaileva yritys voi ilmestyä markkinoille kuin tyhjästä. Kääntöpuolena on tähdenlentoefekti eli se, että yritys katoaa yhtä nopeasti kuin on syntynytkin. Kysymys kuuluukin, että kuka

pystyy rakentamaan sellaisen brändin, joka on olemassa vielä huomenna ja ylihuomennakin. Johtajilla onkin edessään muuttuvan maailman haasteet. Kilpailu kovenee, asiakkaat vaativat yhä laadukkaampia tuotteita ja työntekijöidenkin tarpeet ovat erilaisia. X-sukupolven arvostaessa palkankorotuksia ja titteleitä, Y-sukupolvi kaipaa mahdollisuuksia kehittää itseään ja vaikuttaa työyhteisöönsä (Talouselämä 2012).

Myös omistajilla on omat vaatimuksensa. Yleensä asiakkaiden, työntekijöiden ja omistajien edut ovat ristiriitaiset ja yritys ja sen johto pyrkii tasapainottamaan tilanteen kaikkia tyydyttävään tilanteeseen, etsimään kompromissin (kuvio 1). Yhden osapuolen intressien painottaminen heikentää väistämättä kahden muun



Kuvio 1. Yrityksen rooli eri sidosryhmien intressien keskellä.

osapuolen etuja. Asiakkaan tyytyväisyys brändiin kasvaa hintoja laskemalla ja tuotteen laatua kasvattamalla, mutta tämä heikentää työntekijöiden ja omistajien tyytyväisyyttä. Vastaavasti korkeammat palkat näkyvät työntekijöiden tyytyväisyytenä, mutta asiakkaat harmistuvat korkeista hinnoista ja omistajat pienentyneistä voitoista. Voittojen kasvattaminen kasvattaa omistajien tyytyväisyyttä, mutta hintojen nousu ja palkkojen lasku asiakkaiden ja työntekijöiden tyytyväisyyttä.

Brändillä on oltava tarina. Sen on edustettava jotakin, yritystä. Sen on heijastettava todellisuutta. Muuten brändi ei voi erottua. Näin internetin aikakaudella brändin on entistä tärkeämpää erottua muista, koska verkossa oleva hälinä ja taustamelu hukuttavat helposti tylsän brändin alleen. Tulevaisuuden brändin luominen on sikäli haastavaa, että menestyneet brändit ovat historiassaan hyödyntäneet laajasti ympäristöään. Niiden menestykseen on vaikuttanut niiden kyky reagoida, ja siksi niiden menestyksen jäljentäminen on vaikeaa. Menestyvä brändi on ympäristönsä ja sitä ympäröivien ihmisten aikaansaama lopputulos. Huomisen brändit ovat brändejä, joista suurinosa ihmisistä ei ole vielä kuullutkaan. Brändin rakentaminen tulevaisuutta ajatellen on haaste tulevaisuuden arvaamattomuuden takia. Kulutustottumusten muutos, lainsäädäntö tai yrityksen oma toiminta saattaa tuhota pohjan yrityksen liiketoiminnalta. Menestyvä brändi pystyy mukautumaan ja reagoimaan näihin muutoksiin nopeammin kuin kilpailijansa. (Gad 2000, 84–86.)

2.3 Brändiin liittyvät analyysit

Brändiin liittyvät analyysit ovat tärkeitä keinoja säilyttää ja vankistaa asemaa markkinoilla. Analyysien tuloksien perusteella brändiä on mahdollista kehittää kuluttajien toivomaan suuntaan. SWOT-analyysi on varsin kelpo työkalu. SWOT lyhentyy sanoista Strength, Weakness, Opportunities ja Threats, suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Käytännössä ensin määritetään vahvuudet ja sen jälkeen niihin liittyvät uhat, eli mitkä tekijät voivat tulevaisuudessa haitata nykyistä menoa. Seuraavaksi määritetään brändin olemassa olevat heikkoudet ja mahdollisuudet, eli millä keinoilla brändi voisi kääntää nykyiset heikkoudet ja puutteet vahvuuksiksi tulevaisuudessa. Brändiin liittyvät analyysit voi jaotella kolmeen ryhmään: oman brändin analyysi, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi.

Yrityksen on tärkeä analysoida omaa brändiään säännöllisin väliajoin pystyäkseen reagoimaan markkinoiden jatkuviin muutoksiin. Brändin on tiedettävä mistä se tulee, missä se on nyt ja minne se on menossa tulevaisuudessa. Brändin analysointia tarvitaan, jotta voidaan seurata brändin tavoitteiden täyttymistä ja suunnitellaan tulevaisuutta. Omaa brändiä seuratessa

olisi tärkeää pysyä objektiivisena ja kriittisenä, eikä ummistaa silmiään joskus ikävältäkin totuudelta. Toisaalta menestyessä ei saisi pysähtyä paikoilleen vaan pitäisi pystyä jatkamaan eteenpäin. Kun brändin rakentumista tutkitaan kuluttajien näkökulmasta, tulisi sen vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä?
2. Millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään?
3. Miten brändi eroaa kilpailijoistaan?
4. Miten brändin imago on mahdollisesti muuttunut ajan kuluessa?
5. Eroaako brändin imago sen mukaan, keneltä kysytään?
6. Mitä etua kuluttaja kokee saavansa brändin käytöstä? (Laakso 2004, 109–122.)

On tärkeää myös miettiä, miksi kuluttaja valitsisi juuri tietyn brändin eikä kilpailijaa? Jos brändi ei eroa kilpailijoista millään tavalla, sitä uhkaa altistuminen hintakilpailulle, ja hintakilpailussa menestyvät vain ja ainoastaan ne yritykset, jotka ovat saavuttaneet parhaan kustannustehokkuuden. Kilpailija-analyysi aloitetaan yleensä tekemällä kartoitus kyseisen tuotesegmentin tärkeimmistä ostomotiiveista. Motiivien kartoituksen jälkeen on kartoitettava ne brändit, jotka kyseisiä tarpeita jo tyydyttävät. (Laakso 2004, 105.) Mikäli vapaita ostomotiiveja ei löydy, on sellainen luotava tai brändillä on parhaimmillaankin vain heikot mahdollisuudet menestyä. Kilpailijoiden brändeistä on tärkeä tietää miten kuluttajat ne kokevat, ei sitä miten brändi kokee itsensä (Laakso 2004, 105). On myös tarpeellista analysoida ja seurata kilpailevien brändien mainontaa ja sen muutoksia, koska mainonnan muuttuminen kielii mahdollisesta brändin uudelleen positioinnista tulevaisuudessa. Kilpailijoiden havaittuja heikkouksia ja vahvuuksia on osattava hyödyntää omassa toiminnassa. Heikkouksiin on osattava iskeä kiinni ja hyödyntää niitä omassa toiminnassa, ja vahvuudet pitäisi pystyä neutraloimaan tai jopa kääntämään omaksi eduksi.

Asiakasanalyysejä on tärkeää tehdä, jotta brändiä kyetään kehittämään vastaamaan kuluttajien alati muuttuviin tarpeisiin. On tärkeää selvittää toimialan viimeisimmät trendit, jotka kertovat millaisia ominaisuuksia kuluttaja tuotteelta kaipaa. Trendit muuttuvat kolmella rintamalla. Ihmisten sosioekonominen asema hajautuu ja tuloerot kasvavat, joten brändin olisi hyvä pystyä vastaamaan

erihintaisilla tuotteilla yhä erilaisimmille kuluttajaryhmille. Väestö myös ikääntyy, joten tulevaisuudessa yli 50-vuotiaat muodostavat kasvavan ja entistä maksukykyisemmän asiakasryhmän, joka kaipaa aikaisempaa erilaisempia tuotteita ja palveluita. Kolmantena rintamana voidaan nähdä erilaisten arvonäkemysten nousu myös kuluttajien valtavirtaryhmiin. Yhä useampi kuluttaja arvostaa eettisesti ja ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita. (Laakso 2004, 91–92.)

2.4 Brändipääoma

Brändipääoma on lyhyesti se lisätuotto, jonka yritys saa laskutettua vähemmän tunnettuihin kilpailijoihinsa verrattuna. Kyseessä ei siis ole myyntituotto, vaan se lisäarvo, jonka yritys on onnistunut tuotteelleen luomaan. Brändipääoma vaikuttaa vahvasti yrityksen ja brändin arvoon. Osakemarkkinat perustuvat pitkälti sijoittajien arvioon yrityksen kyvystä tuottaa taloudellista voittoa tulevaisuudessa, ei siis siihen tuottaako se tai onko se tuottanut. (Gad 2000, 49.) Esimerkiksi Twitter nousi avauspäivänään NASDAQ-teknologiapörssissä 26 dollarista lähes 45 dollariin, vaikka ei ole tuottanut voittoa vielä yhtenäkään vuosineljänneksenä historiassaan (The Wall Street Journal 2013, Turun Sanomat 2013). Sijoittajat sijoittivat rahojaan siis uskoon, että yritys kasvattaisi arvoaan ja tuottavuuttaan tulevaisuudessa. Brändin arvoa ei yleensä määritellä vuosikertomuksessa, vaan brändin rahoitusarvo määritellään yleensä vasta siinä vaiheessa kun yritys tai brändi myydään tai ostetaan. Karkean arvion voi kuitenkin laskea alla olevalla (kuvio 2) yksinkertaisella kaavalla. (Gad 2000, 50.)

Markkina-arvo – Yrityksen nettovarallisuus = Markkinoiden yritykselle määrittämä lisäarvo

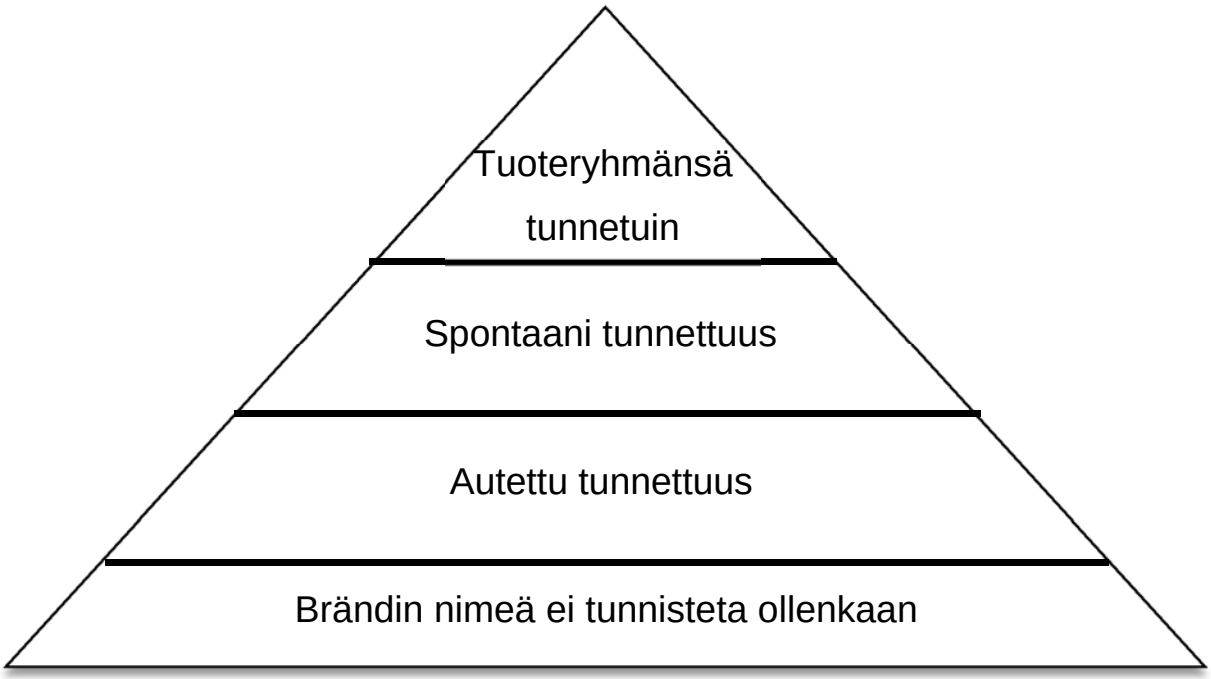
Kuvio 2. Yritykselle karkeasti määritettävä lisäarvo.

Markkina-arvo määritetään kertomalla osakkeen kurssi liikkeelle laskettujen osakkeiden lukumäärällä. Yrityksen nettovarallisuuden taas löytää vuosittain julkaistusta vuosikertomuksesta. Lisäarvoon vaikuttavat myös brändeistä riippumattomat muut tekijät. Tällaisia ovat muun muassa patentit, solmitut

sopimukset, toimintaa rajoittava lainsäädäntö tai sijoittajien yritykseen kohdistamat odotukset tulevasta. Karkeasti voidaankin arvioida, että lisäarvosta n. 50 % on brändeistä koituvaa arvonnousua. Brändipääoma koostuu neljästä tekijästä: Brändin tunnettuudesta, brändin laadusta, brändiin liitetyistä mielleyhtymistä sekä brändiuskollisuudesta. Brändin laadulla tarkoitetaan kuluttajan kokemaa parempaa laatua verrattuna muihin kilpailijoihin, oli se todellista tai ei. Brändin tunnettuutta ja brändiuskollisuutta käsitellään seuraavissa kappaleissa 2.5 ja 2.6 ja brändiin liitettyjä mielleyhtymiä puolestaan kappaleessa 5.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

2.5 Brändin tunnettuus

2.5.1 Tunnettuuden tasot



Kuvio 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.).

Yrityksen tavoitteena on kehittää brändin tunnettuutta siten, että mahdollisimman moni kuluttaja nousisi mahdollisimman korkealle pyramidissa (kuvio 3).

Autettu tunnettuus voidaan katsoa saavutetuksi silloin, kun vastaaja tunnistaa brändin annetusta joukosta. Autettu muistaminen kertoo ylipäätään brändin tunnettuudesta kuluttajien keskuudessa. Kuluttaja siis tietää kyseisen merkin

olemassaolosta, mutta ei kuitenkaan voida sanoa varmasti, osaako kuluttaja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään tai erottaa, miten se mahdollisesti eroaa muista vastaavista tuotteista. Ostopäätöksen syntymiseksi brändin tulisi olla tunnettu tai sillä on erittäin vähäiset mahdollisuudet tulla ostetuksi. (Laakso 2004, 125–126.) Brändin sijoittaminen oikeaan tuoteryhmään voi olla hankalaa, mikäli kyseessä on kuluttajalle vähemmän merkityksellinen tuote, kuten esimerkiksi shampoo tai muu vastaava hyödyke, jonka valintaan ei juurikaan panosteta.

Mikäli kuluttaja osaa nimetä brändin ilman apua, on kyseessä spontaani tunnettuus ja brändi on päässyt jo astetta syvemmälle kuluttajan mieleen, kuin autetun tunnettuuden tasolla. Tämä saavutetaan, kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin ja sijoittamaan sen omaan tuoteryhmäänsä ilman valmiita vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden saavuttaminen on huomattavasti vaativampaa kuin ensiksi mainittu, koska tyypillisesti kuluttajat muistavat harvempia merkkejä kuin autettua muistamista testattaessa. (Laakso 2004, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin yleensä hallitsee omaa alaansa jollain mittarilla mitattuna, koska sillä on aivan erityinen asema kuluttajien mielissä. Tuote voi olla laadultaan paras, hinnaltaan halvin tai ominaisuuksiltaan edistyksellisin. Kuluttaja yleensä nimeää kyseisen brändin myös ensimmäisenä, kun testataan spontaania tunnettuutta. Harvinaislaatuinen tilanne, jossa tuotenimi tarkoittaa tiettyä ryhmää hyödykkeitä, voidaan pitää erittäin ihailtavana ja se saavutetaankin yleensä lähinnä suvereenilla markkinaosuudella tai olemalla uranuurtaja kyseisessä tuoteryhmässä. (Laakso 2004, 127.) Tällaisiin asemiin ovat päässeet tahoillaan ainakin Google ja Apple. Googlen dominoiva asema hakukoneena on saanut aikaan sen, että tiedonhakua internetistä kutsutaan kansankielellä ”Googlaamiseksi” riippumatta mitä hakukonetta käytetään, ja Apple taas onnistui vakiinnuttamaan useaksi vuodeksi iPadin synonyymiksi taulutietokoneille. Joulukuussa 2012 Google hallitsi yli 83 % markkinaosuutta internethauista maailmassa (Netmarketshare 2013). Apple taas kehitti täysin tyhjästä taulutietokoneiden tuotekategorian ja loi kuluttajilleen tarpeen käyttää tällaista ennennäkemätöntä laitetta. Tunnetuimmaksi brändiksi voi kohota useilla keinoilla, mutta Laakso (2004, 130) on nimennyt neljä useimmin käytettyä keinoa. Suurimmat brändit hyödyntävät ainakin yhtä seuraavassa kappaleessa mainituista keinosta, mutta yleensä useampia tai jopa kaikkia neljää.

2.5.2 Tunnettuuden kasvattaminen

Markkinointi on ehkäpä yksi helpoimmista ja perinteisimmistä tavoista kasvattaa brändin tunnettuutta (Laakso 2004, 134). Varsinkin tuoteryhmästä positiivisella tavalla erottuva mainonta jää usein kuluttajan mieleen ja nostaa kyseisen brändin arvoa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Myös niin sanottu ”puskaradio”, eli kuluttajalta toiselle tapahtuva viestintä, voidaan laskea markkinoinniksi, vaikkakaan brändin omistaja ei siihen voi juuri vaikuttaa. Se myös yleensä edellyttää tuotteelta korkeaa laatua, jotta kuluttajien kynnys keskustella tuotteesta ylittyy. Ikävä kyllä puskaradio toimii tehokkaasti myös, mikäli tuote ei tyydytä kuluttajia. Kuluttajalta toiselle tapahtuva viestintä on kuitenkin varsin tehokasta, sillä se mielletään usein puolueettomaksi ja rehelliseksi. Sissimarkkinointi on toinen erinomainen markkinointikeino saada paljon huomiota edullisesti, mutta se myös vaatii markkinoinnin suunnittelijalta tietynlaista ”out-of-the-box” -tyyppistä ajattelua ja rohkeutta, jotta kampanjan teho on halutun kaltainen. Täydellisesti onnistuessaan sissimarkkinointi ylittää jopa median uutiskynnyksen, jolloin kampanja ja brändi saavuttavat yhä suuremman joukon kuluttajia lähes ilmaiseksi.

Usein myös pitkään alalla toimiminen nostaa brändin arvoa kuluttajien silmissä. Kun yritys on toiminut alalla pitkään, luottavat kuluttajat sen tuotteisiin herkemmin kuin uuden tulokkaan vastaaviin. Vanhoja yrityksiä siis arvostetaan. Usein siis pitkä kokemus ja olemassaolo kuvitellaan takeeksi hyvistä tuotteista. Kuluttajat kokevat usein pitkän toiminnan alalla olevan tae myös korkeammasta laadusta. Kun pitkään kokemukseen ja perinteeseen yhdistetään pitkäjänteinen ja yhteinäinen mainonta, on brändillä mahdollisuus muodostua niin vahvaksi mielikuvaksi kuluttajien mieliin, että haastajien on hyvin vaikea murtaa sitä suurillakaan budjeteilla. (Laakso 2004, 134.) Tällaisesta on oiva esimerkki Coca-Cola vs. Pepsi-Cola. Tohtori John Pembertonin vuonna 1886 perustama Coca-Cola on nykyisin maailman myydyin virvoitusjuoma. Vuonna 1898 perustettu Pepsi taas on pyrkinyt kaappaamaan markkinajohtajuuden Coca-Colalta, siinä kuitenkaan onnistumatta. Tietyillä markkina-alueilla, kuluttajaryhmissä tai tuotekategorioissa Pepsi on saavuttanut markkinajohtajuuden, mutta maailmanlaajuisesti virvoitusjuomien kategoriassa se on edelleen haastaja yli

100 vuoden kokemuksesta huolimatta. Toisaalta se on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa maailman toiseksi suosituimpana kolajuomana, mikä ei ole huono suoritus sekään. Suosiolla Pepsi ei ole kuitenkaan markkinajohtajuutta Coca-Colalle antanut. Se on käyttänyt vuosien saatossa poikkeuksellisiin mainoksiin satoja miljoonia dollareita ja sen tuotteita ovatkin markkinoineet lukuiset urheilun ja musiikin supertähdet, kuten Lionel Messi ja Madonna.

Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden ja laajan hyllynäkyvyyden. Laajassa jakelussa toimii ylivoiman periaate: Määrällinen ylivoima tuotteen jakelussa antaa yleensä merkittävän kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Laajan jakelun etu on siinä, että kuluttajat kohtaavat brändin useammin. Brändin tullessa tutuksi kuluttajalle, siitä tulee yleensä myös halutumpi. Tästä seuraa usein positiivinen kierre, joka jatkuessaan vahvistaa edelleen brändin hallitsevaa asemaa tuoteryhmänsä kärjessä. Kynnys brändin ostamiseen madaltuu, kun tuote on jatkuvasti kuluttajan näkyvillä. (Laakso 2004, 135–36.)

Viimeinen keino on tehdä tuotteesta haluttu – trendikäs (Laakso 2004, 136). Nyky-yhteiskunnassa kuluttajilla on tapana osoittaa sosioekonomista asemaansa ja näkemyksiään tuotteilla, joita kuluttaa. Tuotetta on helppo myydä kuluttajille, mikäli se on muodissa. Aika ajoin pinnalle nousee mitä erilaisimpia tuotteita, joita kuluttajan on käytettävä, mikäli aikoo ratsastaa trendikkyyden aallon harjalla. Aledin korostaa (Sillanpää 2007, 25) haastattelussaan, että trendikkyys toimii myös toisinpäin, sillä vastaavasti on myös tuotteita, joiden julkinen käyttö laskee käyttäjänsä sosiaalista statusta. Tuote voi myös elinkaarensa aikana muuttua positiivisesta statussymbolista negatiiviseksi. Näin on käynyt esimerkiksi niin sanotuille ”city-maastureille”. Saapuessaan markkinoille ne vetosivat kuluttajiin runsaiden tilojensa ja turvallisuutensa vuoksi, mutta nykyään edelläkävijät suosivat vähäpäästöisiä ja vähän polttoainetta kuluttavia hybridejä. Toisaalta city-maastureilla on edelleen vankka kannattajakuntansa, ja valmistajatkin uskovat edelleen niiden myyntiin tuomalla uusia malleja markkinoille. Muotiin on viime vuosina noussut ympäristötietous ja -ystävällisyys, ja city-maastureilla ajavat koetaan näiden edelläkävijöiden keskuudessa helposti itsekkäiksi ja ympäristöstä piittaamattomiksi. Yrityksen kannalta ongelmallista on se, ettei tuotteista tule trendikkäitä itsestään. Ne täytyy ensin tuoda myyntiin ja markkinoida

voimakkaasti kohdeyleisölle, minkä jälkeen niillä on mahdollisuus nousta muotituotteiksi.

2.6 Brändiuskollisuus

”Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa oleellista on se, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii. Mikäli asiakas on uskollinen vain (fyysiselle) tuotteelle, kysymys ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta.” (Laakso 2004, 264.)

Kuvio 4. David Aakerin uskollisuuden tasot (Laakso 2004, 264).

Kasvattamalla asiakkaan uskollisuutta brändiä kohtaan yritys pyrkii luomaan pitkiä, kestäviä ja ennen kaikkea tuottavia asiakassuhteita. Asiakkaan ja brändin arvot toisilleen kasvavat kuluttajan kohotessa yhä ylemmille askelmille pyramidissa (kuvio 4). Kuluttaja nauttii tuotteen käytöstä ja brändi saa tyytyväisen asiakkaan, joka saattaa suositella hyväksi kokemaansa tuotetta lähipiirilleen. Asiakkaalle, joka ei usko brändiin, on tyypillistä, ettei hän koe saavansa brändistä minkäänlaista lisäarvoa, ja ostaa siksi halvimman tuotteen. Tätä

uskollisuustyyppiä esiintyy lähinnä alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä, kuten miesten shampoot, joissa kuluttaja kokee kaikki tuotteet samanlaisiksi. Tämän kaltaisia tuoteryhmiä löytyy varsinkin päivittäistavarakaupoista. Ostopäätös kohdistuu usein siihen tuotteeseen, joka on myynnissä halvimmalla ja helpoiten saatavissa. Ostototottumuksiinsa vakiintunut asiakas on ehkäpä yleisin uskollisuuden taso jokapäiväisessä elämässä. Kuluttaja ostaa tuotteen juurikaan ajattelematta ostopäätöstään. Tuote ostetaan siksi, että se täyttää kuluttajan tarpeet, eikä ole syytä vaihtaa brändiä. Tällaisille tuoteryhmille toinen taso on jo hyvä saavutus ja vaatiikin usein pitkäjänteistä työtä. (Laakso 2004, 264.)

Kolmannella tasolla on mahdollista, että kuluttaja ei ole täysin tyytyväinen tuotteeseen, mutta vaihdosta aiheutuvat kustannukset pitävät hänet uskollisena brändille. Toimivaa tuotetta ei haluta vaihtaa ennen kuin vanha tuote hajoaa. Ainoa keino voittaa tällainen kuluttaja puolelleen on tarjota sellainen tuote, jonka tuoma lisäarvo ylittää vaihdosta syntyvät kustannukset. Ensimmäiset oikeat uskollisuuden merkit täyttyvät vasta neljännellä tasolla. Kiintyminen tuotteeseen voi perustua tuotteen ulkonäköön, tiettyyn ominaisuuteen tai vaikkapa laatuun. Tosin brändistä pitäminen on yleensä lähinnä yleistä tykkäämistä tai kiintymystä, ilman sen kummempia erittelyjä. Uskollisuuden huipputasolla ovat ne asiakkaat, jotka kokevat ylpeyttä tuotteen käyttämisestä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon joko toiminnallisesti tai he kokevat, että käytetty brändi viestii haluttuja asioista heistä. Thomas Gad (2004, 38) esittää teorian, että brändistä voi kasvattaa ystävyyden kaltaisen suhteen itsensä ja kuluttajan välille. Ihmiset ovat lojaaleja brändille ja haluavat puolustaa sitä muiden edessä. He välittävät. Aidosti sitoutunut asiakas on myös valmis suosittelemaan brändiä ystävilleen ja sukulaisilleen (Laakso 2004, 267).

Brändiuskollisuuden suurin sudenkuoppa on se, että yritys pyrkii houkuttelemaan jatkuvasti uusia asiakkaita, mutta unohtaa huolehtia olemassa olevista asiakkaistaan. Esimerkiksi aikakauslehtialalla on surullisen yleistä, että uudelle asiakkaalle luvataan tilauksia puoleen hintaan ja erinäisiä kylkiäisiä, kun vanha uskollinen asiakas maksaa samasta tuotteesta korkeampaa maksua vuodesta toiseen (Gad 2000, 105). Toinen suuri virhe on laajentaa brändiä sellaiselle alalle, joka ei sovi yrityksen vahvuuksiin. Esimerkiksi McDonald’s otti valikoimiinsa joukon erikoiskahveja, joiden pitkä valmistusaika kuitenkin heikentää yrityksen

vahvuutta, nopeaa asiakaspalvelua (Taloussanomat 2013). Calvin Klein, Tommy Hilfiger ja useat muut vaatevalmistajat ovat taas laajentaneet onnistuneesti brändiään esimerkiksi hajusteisiin, silmälaseihin ja muihin asusteisiin. Ne eivät ole tinkineet vahvuudestaan, laadukkaista tuotteista ja seksikkäästä suunnittelusta, vaan ovat päinvastoin tuoneet nämä ominaisuudet uusiin tuotesegmentteihin. Yritys voi myös laajentaa tuoteperhettään uusilla variaatioilla. McDonald's on hyödyntänyt tätä jo pitkään tuomalla uusia hampurilaisia valikoimiinsa vanhojen klassikkojen rinnalle. Osa uutuuksista on saattanut olla sesonki- tai kampanjatuotteita ja osa vähemmän menestyneistä on vedetty markkinoilta vähin äänin brändiä vahingoittamatta.

Menestyneet brändit tietävät, miten lujittaa suhteita asiakkaisiinsa. Ne tekevät asioita yhdessä asiakkaiden kanssa, ovat tärkeissä hetkissä mukana ja luovat yhteisiä muistoja. (Gad 2000, 101.) Yritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen mahdollisuuden tehdä hyvää samalla, kun he ostavat yrityksen tuotteita. Yritys esimerkiksi lahjoittaa tietyn summan rahaa jokaisesta ostetusta tuotteesta vaikkapa sademetsien tai lasten hyväksi. Vaikka tarkoitus saattaa näyttää kuluttajan mielestä hyvältä, on yrityksessä kuitenkin tarkkaan laskettu kampanjan tuoma lisämyynti ja profiilin kohotus. Markkinointi perustuu siihen, että kaikki osapuolet voittavat. Avustuskohde saa suoraa rahallista hyötyä, asiakas saa tunteen auttamisesta ja hyvästä työstä ja yritys saa kasvatettua asiakastyytyväisyyttä ja brändin arvon noususta. Ainakin teoriassa kaikki osapuolet hyötyvät. Yrityksen tavoitteena on tehdä brändistä inhimillisempi ja aiempaa suurempi osa asiakkaan elämää kuin pelkkä ostotapahtuma ja tuotteen käyttö. (Gad 2000, 104–105.)

3. URHEILUTAPAHTUMA

Ensimmäisinä katsojille suunnattuina urheilutapahtumina voidaan pitää antiikin olympialaisia, gladiaattoritaisteluita ja hevosajoja. Olympialaisten historia ulottuu aina antiikin Kreikkaan, jossa järjestettiin sotilaiden keskinäisiä kilpailuja Olympos-vuoren jumalten kunniaksi. Tavoitteena oli myös ylläpitää sotilaiden fyysistä kuntoa ja monet ensimmäisistä lajeista olivatkin sotilaallisia, kuten paini, jousiammunta, täydessä sotavarustuksessa käyty juoksu, keihäänheitto, nyrkkeily ja hevosajot. Kilpailuoikeus oli aluksi vain vapailla ja syntyperäisillä kreikkalaismiehillä. Naisilla ei ollut lupaa edes katsoa kilpailuja. Kilpailuvarustus oli usein alasti. Voittajat palkittiin yleensä öljypuun oksasta tehdyllä seppeleellä sekä isäntäkaupungin lahjoittamilla raha- ja ruokapalkinnoilla. Voidaan katsoakin sponsoroinnin saaneen alkunsa juuri näiltä ajoilta. Olympiakilpailujen voitto olikin suurin mahdollinen kunnia mistä nuori kreikkalaismies saattoi haaveilla. Ensimmäiset olympialaiset on mitä ilmeisimmin pidetty vuonna 776 eaa., mutta uskomuksien mukaan ensimmäiset kisat olisi pidetty jopa 1500 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Kisojen tärkeimpänä tarkoituksena oli viihdyttää jumalia, mutta myös tarjota kansalle huvia. (Koski ym. 2004, 11–15) Urheilijoiden lisäksi paikalle kokoontui myös aikaansa silmäätekeviä. Vaikka stadionin tapahtumat eivät olisi kiinnostaneetkaan, tultiin paikalle tapaamaan muita ihmisiä. Katsomoissa luotiin suhteita, neuvoteltiin kaupunkivaltioiden kesken ja oltiin äänestäjien nähtävillä. (Koski ym. 2004, 26–27)

Toinen tärkeä historiallinen urheilutapahtuma on gladiaattoritaistelut. Gladiaattoritaistelut eivät nykynäkökulmasta kuulu urheilun piiriin. Roomalaiset eivät kuitenkaan itse nähneet eroa painiotteluiden, hevoskilpailuiden tai gladiaattoritaisteluiden välillä. Amfiteattereita oli kaikkialla valtakunnassa, ja ainoastaan hevoskilpailuissa lyötiin vetoa suuremmista summista kuin gladiaattoritaisteluissa. Olympialaisten urheilijat joutuivat kilpailemaan katsojista gladiaattoritaistelujen väkivaltaviihdettä vastaan. Roomalaiset, joilla oli dramatiikan tajua, seuloivat kaiken epäoleellisen pois jolloin jäljelle jäivät hampaisiin asti aseistettujen miesten taistelut kuolemaan asti. Gladiaattoreiksi pakotettiin mm vankkarakenteisia sotavankeja, jotka eivät olleet yhteistyöhaluisia valloittajiensa kanssa. Myös silloin tällöin areenalla nähtiin taistelemassa naisia,

joiden mainosarvo oli suuri. Taistelijoiden motivaationa toimi mahdollisuus päästä vapaaksi. (Koski ym. 2004, 137–139)

Kolmas tapahtuma, eli valjakkoajot, nautti Roomassa suurta kansansuosiota ja parhaat ohjastajat saattoivat ansaita omaisuuksia. Suuresta suosiosta kertovat monet kirjalliset lähteet sekä Rooman keskustassa sijaitsevan Circus Maximuksen koko, joka oli roomalaisten ylpeyden aihe. Huhupuheiden mukaan rataa ympäröivään katsomoon olisi mahtunut jopa 100 000 katsojaa. Ihmiset tulivat hakemaan jännitystä, lyömään vetoa, kannustamaan suosikkejaan ja tapaamaan tuttujaan; aivan kuten nykypäivänäkin urheilutapahtumiin. Vaikka kisoja järjestettiin usein, katsomot täyttyivät ihmisistä kerta toisensa jälkeen. Katsojien joukossa oli roomalaisia kaikista yhteiskuntaluokista. Keisarille oli varattu oma aitionsa aivan radan tuntumasta, ensimmäisellä penkkirivillä istuivat senaattorit ja muut valtaa pitävät, seisomapaikoilla olivat orjat. Varsinaisten valjakkoajojen lisäksi areenalla nähtiin mitä moninaisempia välinäytöksiä. (Koski ym. 2004 142–143)

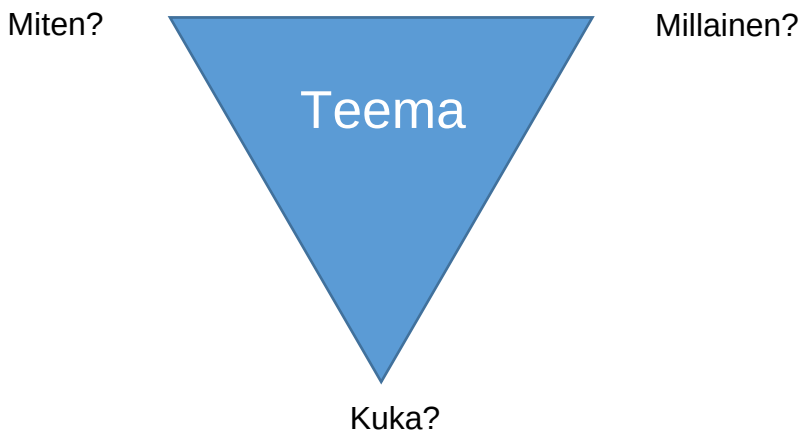
3.1 Suunnittelu

Tapahtuma koostuu karkeasti ottaen kolmesta osasta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 104) Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, joudutaan pohtimaan vastauksia sekä strategisiin että operatiivisiin kysymyksiin tulevaa tapahtumaa koskien. Merkittävimmät strategiset kysymykset (kuvio 5) ovat (Vallo & Häyrinen 2012, 101):

Kuvio 5. Strategisen kolmion kysymykset.

1. Miksi tapahtuma järjestetään? On pohdittava tarkasti mistä syistä tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoite on pidettävä kirkkaana mielessä.
2. Kenelle, eli mikä on kohderyhmä ja miten hyvin heidän tarpeensa tunnetaan. Miten tavoitteet saavutetaan halutussa kohderyhmässä?
3. Millainen tapahtuma sopii tavoitellulle kohderyhmälle ja täyttää heidän tarpeensa. Myös tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää.

Operatiivisilla kysymyksillä (kuvio 6) etsitään vastauksia siihen, miten tapahtuman käytännön järjestelyt hoidetaan:

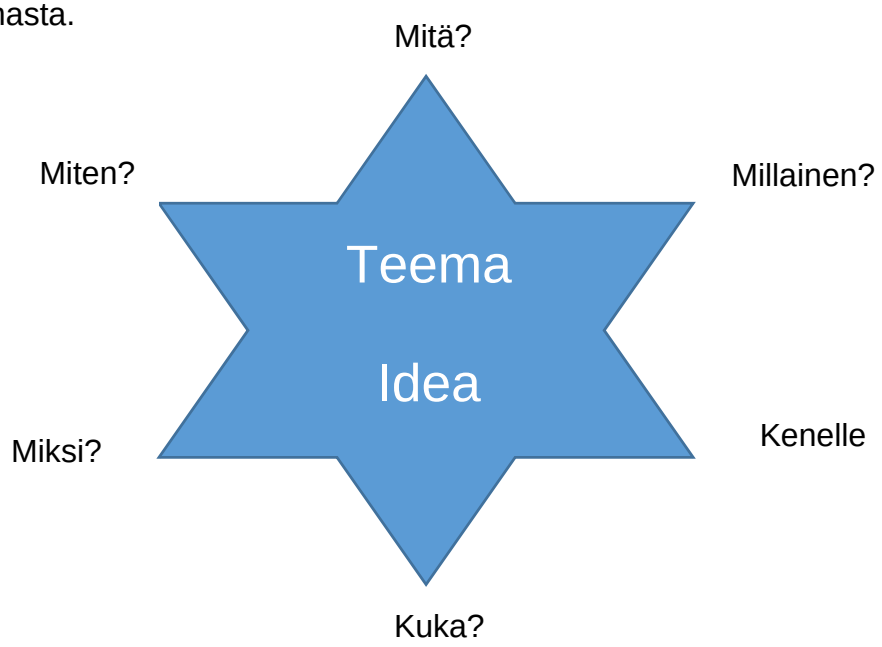


Kuvio 6. Operatiivisen kolmion kysymykset

1) Miten haluttu tapahtuma toteutetaan, jotta tavoitteet täyttyvät ja idea ja teema näkyvät läpi tapahtuman. Tehdäänkö työ itse vai ostetaanko palvelut tai osa palveluista ulkopuoliselta.
2) Millainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuu tapahtuman kohderyhmästä ja asetetuista tavoitteesta sekä halutusta viestistä.
3) Kuka tai ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöitä, jotka vastaavat aikataulujen pitävyydestä ja töiden delegoinnista muille. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–105)

Näistä kuudesta kysymyksestä muodostuu kaksi kolmiota (kuviot 5 ja 6), joiden tulee olla keskenään tasapainossa. Kun nämä kaksi kolmiota asetetaan

päällekkäin, muodostuu kirkkaasti tuikkiva tähti (kuvio 7) merkiksi onnistuneesta tapahtumasta.



Kuvio 7. Onnistunut tapahtuma.

Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon tapahtuman luonne ja osallistujat. Arvokas tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet, mutta hauskaa tilaisuutta liian loistokkaat puitteet voivat sen sijaan jäykistää. On myös otettava huomioon, onko osallistujien joukossa liikuntarajoitteisia, esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvia, ja miten heidän liikkumisensa onnistuu tapahtumapaikalla. Tapahtumapaikan soveltuvuutta kannattaa arvioida hyvinkin kriittisesti. Tapahtumapaikkaa valittaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

1. Tilan soveltuvuus organisaation imagoon.
2. Onko paikka ollut aiemmin tapahtumakäytössä?
3. Kulkuyhteydet & paikoitustilat.
4. Liikuntarajoitteisten osallistuminen
5. Tilan koko ja sopivuus osallistujamäärään nähden
6. Somistusmahdollisuudet
7. Äänentoisto ja muu tekniikka
8. Ulkopuoliset häiriötekijät
9. Saniteettitilat (Vallo & Häyrinen 2012, 140–142)

Tapahtumaa järjestettäessä voidaan tarvita erilaisia lupia, kuten anniskelulupa tai arpajaislupa. Lisäksi voi olla tarpeen tehdä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta.

Tarjoilun luonne määräytyy tapahtuman keston ja luonteen sekä osallistujien mukaan. Tarjoilu voidaan järjestää itse tai ostaa palveluna kolmannelta osapuolelta. Alkoholia tarjoiltaessa on mietittävä riittävätkö olut, siideri ja viini vai vaatiiko tapahtuman luonne esimerkiksi drinkkejä. Tapahtuman ajankohtaan ja kestoon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ne voivat vaikuttaa siihen moniko kutsutuista pääsee paikalle. Yleensä keskellä viikkoa järjestetyt tapahtumat ovat turvallisia, sillä viikonloppuisin osallistujilla saattaa olla muuta menoa. Kokemus kohderyhmästä auttaa tässäkin asiassa. Mikäli on järjestämässä tapahtumaa, kannattaa kiinnittää huomiota mahdollisten kilpailevien tapahtumien ajankohta. Jo tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon raha. Budjetti on hyvä miettiä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin saa kulutettua rahaa juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aiempien samankaltaisten tapahtumien kustannuksia. Budjettia laadittaessa on etua, mikäli kutsuttujen mieltymyksistä on jonkinlainen ennakkokäsitys. Osallistujat vaikuttavat myös huomattavasti siihen, mitä juomaa kuluu ja kuinka paljon. On myös tärkeää miettiä, onko tapahtumalla kulujen lisäksi myös tuottoja:

1. Kulubudjetti
    a. Tila- ja kalustevuokrat
    b. Rakentaminen
    c. Somistus
    d. Tekniikka
    e. Luvat
    f. Materiaalit
    g. Turvallisuus
    h. Palkkiot
    i. Esiintyjät

2. Tulobudjetti
    a. Lipputulot
    b. Arpajaistuotot
    c. Kahvilatoiminta
    d. Sponsorointituotot (Vallo & Häyrinen 2012, 145–153)

3.2 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on ne hetket, joina suunnitelma muuttuu todeksi. Jokaisen tapahtuman työntekijän on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaiskuvassa. Täydellinen onnistuminen vaatii jokaisen tahon välistä saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on usein kaikista eniten aikaa vievin osuus. Silloin kulissit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan pystyyn itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on suuri näytelmä, joka kestää vain ohimenevän hetken. Tapahtuman käynnistyttyä ei ole enää juurikaan tehtävissä. Purkuvaihe, joka usein on paljon nopeampi ja edullisempi vaihe kuin rakennusvaihe, käynnistyy heti viimeisenkin vieraan poistuttua. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–164)

Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on hyvä järjestää ohjelmistolle kenraaliharjoitukset, joissa varmistetaan moitteeton sujuvuus. Kenraaliharjoituksella tarkoitetaan siis samaa asiaa kuin oopperassa tai teatterissa. Kenraaliharjoituksessa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Erityisen tärkeää on pitää kenraaliharjoitukset kun tapahtuma on iso tai esiintyjiä on useita. Kenraaliharjoituksessa tarkastetaan myös tekniikan toimivuus kuten videot, äänentoisto ja datayhteydet. Kenraaliharjoitus on hyvä pitää, kun koko tapahtuma on jo lähes valmiiksi rakennettu, käytännössä usein siis samana tai edeltävänä päivänä kuin varsinainen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 164–165)

Toisinaan tapahtumaan on viisasta järjestää yhteiskuljetus. Se on tarpeen varsinkin jos tapahtuma sijaitsee syrjässä tai jos siellä tarjotaan alkoholia. Mikäli vieraiden voidaan odottaa saapuvan omilla autoilla, täytyy varmistua parkkipaikkojen riittävyydestä. On kohteliasta, että paikoitusmaksut maksetaan vieraiden puolesta ja siitä kerrotaan vieraille. Kaikissa tilaisuuksissa on huolehdittava vieraiden ja esiintyjien turvallisuudesta. Vastuu tapahtuman turvallisuudesta on aina järjestäjällä. Joihinkin tilaisuuksiin on tarkoituksenmukaista hankkia järjestyksenvalvojia ja toisinaan saatetaan tarvita myös pelastusalan ammattilaisia. Kokoontumislaki (530/1999) ja järjestyslaki (612/2003) sääntelevät tapahtumien turvallisuutta, kun taas pelastuslaki

(379/2011) velvoittaa varautumaan vaaratilanteisiin. Turvallisuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota, mikäli osallistujissa on poliittisia tai uskonnollisia johtajia tai organisaatioiden ylintä johtoa. Turvallisuuden asianmukainen varmistaminen säästää myös järjestäjän monilta harmeilta. Turvallisuussuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa mahdolliset riskit ja ehkäistä niitä. SPR on hyvä kumppani kun halutaan hankkia luotettavia ja laadukkaita ensiapupalveluita. Myös vakuutusyhtiöön voi olla fiksua olla yhteydessä ennen tapahtuman järjestämistä tarvittavan vakuutusturvan järjestelemiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 178–180)

Tapahtumalla on hyvä olla vahva aloitus ja selkeä lopetus. Tapahtumalla on usein jonkinlainen, ainakin suuntaa-antava, aikataulu. Etenkin urheilutapahtumissa tarkka aikataulutus on käytännössä mahdotonta. Aikatauluun vaikuttaa tietenkin myös tilaisuuden luonne. Aikatauluun on viisasta jättää myös hieman pelivaraa, jotta mahdolliset viivästykset saataisiin kurottua kiinni tehokkaasti. Toteutuksen onnistumiseen vaikuttavat tapahtuman esiintyjät, tilat, ohjelma mutta myös se miten tapahtuma rytmitetään ja jaksotetaan. Taukoja on hyvä pitää siellä täällä, jotta vieraat pääsevät virkistäytymään ja jaloittelemaan. Hyvässä tapahtumassa parasta on yllätyksellisyys, joka vaatii pientä luovuutta ja viitseliäisyyttä, jota tarvitaan tapahtuman elävöittämiseksi. Olennaista on, että osallistujille ei kerrota kaikkia pieniä yksityiskohtia. (Vallo & Häyrinen 2012, 166–168)

Lähes jokaisessa tapahtumassa on jotain jaettavaa materiaalia. Voi olla käsiohjelma, osallistujalista tai esitteitä. Etukäteen on mietittävä mitä materiaaleja jaetaan missäkin vaiheessa. Tapahtuma voidaan videoida ja materiaalia esittää reaaliaikaisesti internetissä tai hyödyntää myöhemmin esimerkiksi markkinoinnissa. Tapahtumasta kannattaa ottaa myös aina valokuvia. Paikalle voi hankkia joko ammattivalokuvaajan tai antaa työn organisaation omalle työntekijälle kuvien käyttötarkoituksesta riippuen. Kuvaajan on tärkeä tietää millaiseen käyttöön kuvat tulevat, jotta hän osaa tallentaa oikean laisia hetkiä. Tapahtumapaikan löytämisen täytyy olla osallistujille vaivatonta. Sen vuoksi selkeitä opastekylttejä on oltava riittävästi. On hyvä huomioida myös ulkomaiset osallistujat. Tapahtuman tunnelmallisuutta lisäävät tapahtumapaikan läheisyydessä olevat liput, ulkotulet, ilmapallot tai muut somisteet. (Vallo & Häyrinen 2012, 172–174)

Musiikissa ja äänessä on tapahtuman suuri voima. Harvassa muussa markkinoinnissa voidaan käyttää ääntä yhtä tehokkaasti ja elämyksellisesti kuin tapahtumissa. Musiikilla voidaan lisätä tunnelmaa. Jo ennen tapahtuman alkamista voidaan soittaa tapahtumaan sopivaa taustamusiikkia. Odotusmusiikkia olisikin suotavaa soittaa aina kun aloitus viipyy tai tapahtumaan saavutaan eri aikoihin. Musiikilla voidaan korostaa tapahtuman huippu hetkiä ja saatella vieraat kotiin. Elävä musiikki on usein miellyttävämpää kuin tallenteelta soitettu, mutta molemmilla on omat paikkansa. Usein budjetti myös vaikuttaa valintaan. Musiikki on valittava tapahtuman tunnelmaan ja teemaan sopivaksi. Äänimaisema on tärkeä osa tapahtuman lavastusta. Ennen tapahtumaa on myös varmistettava, että tapahtumapaikalla on saatavilla tarpeeksi sähköpistokkeita esiintyjien tarpeisiin. On kaikkien kannalta kiusallista, jos tapahtumapaikan tekniikka ei toimi tai on vajaavaista. On hyvä määrätä etukäteen vastuuhenkilö, joka ryhtyy ratkaisemaan ongelmaa. Tekniikan pettäessä on yleisöllä oltava tunne, että tapahtuma jatkuu takaiskusta huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2012, 170–172)

3.3 Markkinointi ja jälkimarkkinointi

Tämä kappale keskittyy lähinnä sosiaalisen median hyödyntämiseen tapahtuman markkinoinnissa. Tarkemmin mainontaan perehdytään kappaleessa 4 Tapahtuman kilpailukeinot. Sosiaalinen media on rynninyt viime vuosina sekä markkinointiin että viestintään. Se on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Se on avannut kuluttajien ja kaiken kokoisten yritysten välille kommunikaatiokanavan, ja kutistanut maailman ruudulle. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyödyksi tapahtuman järjestämisessä. Sitä voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuma voidaan luoda omana tapahtumanaan sosiaaliseen mediaan tai organisaation omaa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava. Facebookia voidaan käyttää virittämään vierailijat tapahtuman tunnelmaan. Sosiaalisessa mediassa on helppo ja nopea päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa. Osallistujat voivat myös

esittää kysymyksiä tai kommentoida tapahtumaa reaaliaikaisesti. Organisaatiosta on hyvä nimetä vastuuhenkilö, joka päivittää sosiaalisen median kanavia koko tapahtuman ajan. Sosiaalinen media tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, jotta tapahtumasta voidaan luoda kokonaisvaltainen elämys. (Vallo & Häyrinen 2012, 84–87)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Yksinkertaisimmillaan se voi olla pienen lahjan jakaminen tapahtuman päätyttyä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen ja perkaaminen. Palautteesta järjestäjä koostaa yhteenvedon, analysoi sen ja pyrkii ottamaan opiksi. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi ja johtaa organisaation kasvuun ja kehitykseen tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset kaikille osallistujille. On tärkeä saada tietää, miten osallistujat kokivat tapahtuman: Mitä tehtiin hyvin ja missä voidaan jatkossa parantaa? Saatua palautetta tulee verrata tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin. Palaute kannattaa kerätä tapahtuman lopuksi, juuri ennen pois lähtemistä. Joskus on tarpeen arpoa palautteen antajien kesken pieniä palkintoja. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–185) Urheilutapahtumista koostetaan usein videolle ottelun huippuhetket, lehdistötilaisuus sekä kirjoitetaan otteluraportti.

3.4 Sponsorointi

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa rahaa vastaan näkyvyyttä jonkin positiivisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Sponsorointisopimukset järjestöjen ja seurojen kanssa ovat yritysten laajasti hyödyntämä markkinointikeino. Yleisesti voidaan todeta, että urheilu on edelleen suurin sponsoroinnin kohde. (Alaja 2001, 30) Viime vuosina urheilun osuus sponsoroinnin euromääräisestä määrästä on ollut selkeästi yli puolet. Yksittäisistä kohteista kiinnostavimpia sponsoroinnin kohteita ovat olleet esimerkiksi jääkiekkomaajoukkue ja Porin Jazz. Sponsoroinnin on hyvä olla pitkäkestoista ja molempia osapuolia laajasti hyödyttävää. Perinteisesti suomalainen sponsorointi on ollut lähinnä logo tapahtuman esitteessä tai joukkueen pelipaidassa. (Vallo & Häyrinen 2012, 77) Kuitenkin käsitys, että

sponsorointi olisi pyyteetöntä tukemista, on väärä. Kyseessä ei ole pelkkä rahallinen tukeminen, vaan tavoitteena on kaksisuuntainen markkinointiyhteistyö. Urheilija saa taloudelliset resurssit harjoitteluun ja yhden lisäkontaktin julkisuuteen. Yritys puolestaan saa osansa kohteensa myönteisestä mielikuvasta sekä näkyvyyttä. Yrityksen näkökulmasta yhteistyö ei ole pelkkää rahallista panostusta, vaan myös yhteistyöprojekteja. Olennaista on molempien osapuolten arvojen yhteensopivuus. Yhä tärkeämpi kysymys on, että miten tällaiset hankkeet saadaan rakennettua niin, että ne hyödyttävät molempia osapuolia. (Sipilä 2008, 178–179)

1. Tapahtumasponsorointi voi olla syvyydeltään eritasoista:
2. Käytetään tapahtuma mainosarvoa hyväksi. Sponsori saa maksua vastaan oikeuden käyttää tapahtuman logoa tai nimeä omassa markkinoinnissaan.
3. Mainostetaan tapahtumapaikalla. Tästä on kyse kun sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikalla ja markkinointimateriaaleissa.
4. Tuetaan tapahtumaa. Kiinteässä yhteistyössä organisaation tuki voi olla välttämätön tapahtuman järjestämiseksi. Sponsori voi sitoutua rahalliseen tukeen, mutta myös tapahtuman markkinointiin. Se voi kutsua tapahtumaan myös omia sidosryhmiään.
5. Luodaan oma tapahtuma. Sponsori voi luoda kokonaan oman tapahtuman tai luoda oman kokonaisuutensa jonkin valmiin tapahtuman sisälle.

Nykyisin tapahtumajärjestäjät hakevat sponsoreiden tilalle yhteistyökumppaneita tai – verkostoja, jotka ovat valmiita osallistumaan tapahtuman markkinointiin ja osallistumaan muillakin tavoin tapahtuman organisointiin. Parhaassa tapauksessa sponsorointihankkeeseen mukaan lähtevässä organisaatiossa ymmärretään kyseessä olevan valtava mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää. Budjettiin tulisi aina varata osuus sponsoreiden hankkeiden hyödyntämistä varten. Jos yhteistyösopimuksen hinta on esim. 10 000 euroa ja se halutaan hyödyntää kiitettävästi, tulisi hyödyntämiseen löytyä budjetista toiset 10 000 euroa. Sponsorointihankkeita voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Voidaan esimerkiksi kutsua asiakkaat sponsoroituun taidenäyttelyyn ennen suurta yleisöä tai henkilökunnan tilaisuudet voidaan pitää sponsorointi kohteen tiloissa.

Parhaassa tapauksessa koko tapahtuma voidaan nimetä pääsponsorin mukaan. Näin on käynyt esimerkiksi entisille Jyväskylän suurajoille, jotka nykyisin tunnetaan nimellä Neste Oil Rally. (Vallo & Häyrinen 2012, 77–79)

4 TAPAHTUMAN KILPAILUKEINOT

Jatkuva kilpailu on globaalissa markkinataloudessa eräs varmimmista ilmiöistä nyt ja tulevaisuudessa. Yritys voi odottaa varmuudella muutoksia omaan kilpailuympäristöönsä, koska yleisellä tasolla kilpailu lisääntyy väistämättä niillä toimialoilla ja tuotesegmenteissä, joissa on korkeimmat voittomarginaalit. Toisaalta kilpailu on yleensä vähäisempää niillä toimialoilla, joilla kannattavuus on heikkoa ja yritykset kamppailevat olemassa olostaan. Kilpailuedun kestävyys ja laatu ratkaisevat menestyykö yritys pitkällä aikavälillä vai kaatuuko se kannattamattomana. Näkemystä voidaan tarkastella myös toisinpäin: loistavallakaan toimialalla operoiva yritys ei voi saavuttaa suuria voittoja, mikäli on valinnut kilpailuasemansa väärin. Vastaavasti erinomaisen kilpailustrategian omaava yritys voi kuitenkin olla kohtuullisen kannattava myös yleisesti heikolla toimialalla. Kilpailuetu voi muodostua monista eri lähteistä, kuten kustannustekijöistä, vahvasta brändistä tai yrityksen kehittämistä teknologioista. Kilpailuedun kestävyyttä voidaan arvioida seuraavien kysymysten perusteella:

1. Kuinka korkea on toimialalle saapuvien tulokkaiden kynnys?
2. Vaaditaanko tulokkailta suuria investointeja?
3. Vaaditaanko toiminnalta viranomaislupia?
4. Millainen on yrityksen asiakkaiden neuvotteluasema?
5. Onko yrityksen ydintuotteella korvaavia vaihtoehtoja?
6. Ovatko yrityksen nykyiset asiakkaat verkostuneita?
7. Onko toimialalla saavutettavissa mittakaavaetua?
8. Mikä on yksittäisen asiakkaan rooli yrityksen tulovirrassa?
9. Mikä on alihankkijoiden ja muun markkinointikanavan rooli?
10. Onko yrityksen mahdollista erilaistaa tarjontaansa?
11. Miksi yritys on paras mahdollinen vaihtoehto asiakkaille? (Oksaharju 2012, 194–195)

Kilpailuetua luodakseen yritys pyrkii rakentamaan itselleen sopivan sekoituksen kilpailukeinoja niin kutsutusta 4P-mallista, jonka 4 P:tä ovat product, price, placement ja promotion. Markkinointimix-teorian kehitti amerikkalainen Jerome McCarthy 1960-luvulla. (Bergström, Leppänen 2004, 147)

4.1 Tuote (Product)

Tuotetta pidetään yleisesti yrityksen kannalta keskeisimpänä markkinointimixin kilpailukeinona, sillä muut kilpailukeinot rakennetaan tuotteen ympärille. Yritys määrittelee liikeideassaan ne asiakasryhmät, joiden tarpeita se haluaa tyydyttää, jonka jälkeen yritys päättää, millä tuotteella tai tuotteilla asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan. (Bergström, Leppänen 2004, 165.) Markkinointilegenda Philip Kotler (1982, 52) on määritellyt tuotteen seuraavasti: ”Tuotetta on kaikki se jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet”. Bergström ja Leppänen (2004, 166) ovat ryhmitelleet havainnollisesti tuotteen 7 kategoriaan niiden sisällön mukaisesti:

1. tavaratuotteet, kuten autot, puhelimet tai vaatteet
2. palvelutuotteet, kuten hieronta tai kampaamopalvelut
3. paikkatuotteet, kuten huvipuistot tai kauppakeskukset
4. aatetuotteet, kuten uskonnot tai yhdistykset
5. taidetuotteet, kuten musiikki tai maalaukset
6. tapahtumatuotteet, kuten urheilukilpailut tai festivaalit
7. henkilötuotteet, kuten urheilija tai poliitikko

Yksittäinen tuote koostuukin usein useammasta eri tuotekerroksesta (ydintuote, avustavat osat ja lisäpalvelut sekä mielikuvatuote sekä tukipalvelut), jotka voivat olla keskenään hyvin erilaisia (taulukko 1). On huomattava, että eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta pääsääntöisesti kaikkia tuotteita voidaan tarkastella tällä menetelmällä. Fyysisen tuotteen, kuten vaikkapa älypuhelimen ja urheilutapahtuman tuotekokonaisuudet ovat huomattavan erilaiset. (Bergström & Leppänen 2004, 174)

Ydintuote on se perusta, jonka tuottamiseksi yritys on aikanaan perustettu. Avustavat osat ja lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä osia itse tuotteessa, kuten lähtöselvitys ennen lentomatkaa. Mielikuvatuotteilla ja tukipalveluilla tuotetaan lisäarvoa kuluttajan hankkimalle tuotteelle. Ostaja on usein valmis maksamaan tuotteesta sen brändin perusteella korkeampaa hintaa kuin

perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta hyödyke, koska hän arvostaa tuotteeseen liittyvää ylimääräistä palvelua tai merkki on hänelle tae laadusta.

Taulukko 1. Hyödykkeen, fyysisen tuotteen ja ei-fyysisen tuotteen erot.

	Hyödyke	*Fyysinen tuote*	*Ei-fyysinen tuote*
Ydintuote	Jakkara	Design tuoli	Urheilutapahtuma
Lisäpalvelut	-	Muotoilu, laatu, brändi	Järjestyksenvalvonta, fasiliteetit, lipunmyynti
Tukipalvelut	-	Kotiinkuljetus, kokoamispalvelu, takuu	Kahvilapalvelut, tunnelma, vip-edut

4.2 Hinta (Price)

Tuotteiden hinnoitteluun lähtökohtaisesti vaikuttavia asioita ovat tuotannon kustannukset sekä niiden lisäksi kilpailu ja asiakaskunta, jotka muodostavat yhdessä markkinat. Mikäli kustannukset jätetään huomiotta, viimeistään pitkällä aikavälillä toiminnasta tulee kannattamatonta, mutta mikäli markkinoita ei oteta huomioon, yrityksen toiminta ei koskaan tule saavuttamaan kannattavuutta. Yrityksen lyhyen tähtäimen strategiana saattaa olla systemaattinen alihinnoittelu markkinaosuuksien voittamiseksi, mutta ajan myötä yrityksen on pakko saavuttaa kannattavuusraja, joko hintoja nostamalla tai valloittamalla niin suuri markkinaosuus, että suuren volyymin tuomat alkavat vaikuttaa kustannuksia alentavasti. Hintoja on mahdollista nostaa vain, jos tuotteen ominaisuuksissa on jotain syvästi vetoavaa, tai sillä on niin vahva asema markkinoilla, että kilpaileviin tuotteisiin siirtyminen olisi epätodennäköistä. Edullisella hinnalla kilpailu kasvattaa riskiä, että tuote tai brändi lokeroituu kuluttajien mielissä alhaisen hinnan ja -laadun kategoriaan, josta on myöhemmin vaikea päästä pois. (Sipilä 2008, 200–201)

Hintajoustolla tarkoitetaan sitä, että yleensä hinnan alentuessa tuotteen kysyntä kasvaa ja päinvastoin. Tämä ei kuitenkaan aina toteudu. Syynä on hinnan voimakas rooli osana premium-brändin laatumielikuvaa. Myös esimerkiksi huoltamoiden ruokatuotteissa on näkymätön alaraja, jonka alle meneminen ei käytännössä kasvata kysyntää. Hinnan alittaessa tämän rajan, kuluttajat eivät siis

usko tuotteen laatuun. Kuluttajalle voi muodostua mielikuva, että kyseessä on ylijäämäerä tai tuote on menossa vanhaksi. (Sipilä 2008, 202)

Tuotteen hinta osoittaa potentiaaliselle asiakkaalle arvon, jonka yritys kuvittelee tuotteelleen. Mikäli yritys haluaa luoda mielikuvaa korkeasta laadusta, tulee myös hinnan vastata tätä. Hinta vaikuttaa myös myyntiin, sillä korkea hinta rajoittaa myyntiä. Matala hinta puolestaan ehkäisee kilpailevien tuotteiden saapumisen markkinoille, mikäli ne eivät pysty vastaamaan yhtä edullisella hinnalla. Hinnanmäärityksessä tulee ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään, että yksittäisen tuotteen katteeseen. Eri kohderyhmille tai markkina-alueille saattaa sopia erilaiset hinnat samasta tuotteesta, riippuen asiakkaiden maksukyvystä. Hintaan vaikuttavat huomattavasti myös erilaiset maksut ja verot, jotka ovat usein samat tuoteryhmän sisällä, joten yhdenkään tuotteen ei tulisi saada kilpailuetua. Toisaalta kiinteä vero, kuten esimerkiksi arvonlisävero, nostaa kalliimman premium-brändin hintaa absoluuttisesti enemmän, kuin vastaavan perushyödykkeen. (Bergström, Leppänen 2004, 213–214)

4.3 Saatavuus (Placement)

Saatavuuden perimmäisenä tarkoituksena on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden täyttämiselle. Yrityksen tuotteen tai palvelun tulee vastata markkinoiden vaatimuksiin, ja sen on oltava oikein hinnoiteltu. Sen on myös oltava asiakkaan saatavissa halutuissa paikoissa, sopivalla hetkellä ja sopivan suuruisina erinä. Lisäksi potentiaalisille asiakkaille on kerrottava muun muassa mistä tuotetta voi ostaa, ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella tarkoituksena on varmistaa tuotteen saaminen asiakkaiden ulottuville niin, että sen ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tällä mahdollistetaan, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asettamat tavoitteet tulevat toteutetuksi. Saatavuudesta puhuttiin aiemmin termillä jakelu, mutta siitä on luovuttu etenkin palvelujen markkinoinnista puhuttaessa. Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta näkökulmasta: Markkinointikanava, fyysinen jakelu ja sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2004, 234)

4.3.1 Markkinointikanava eli jakelutie

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen rakentamaa erillisten toimijoiden muodostamaa ketjua, jonka avulla tuotetta myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään vielä nykyisinkin nimitystä jakelutie. Informaatio tuotteesta, itse tuote sekä sen omistusoikeus välittyvät markkinoille markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava soveltuu käsitteenä sekä tavaroille että palveluille. Markkinointikanava ei siis välttämättä sisällä tuotteen fyysistä siirtoa, vaan se saattaa olla pelkästään tiedotuskanava, jonka kautta asiakas saa tietoa tuotteesta. Markkinointikanava muodostuu valmistajista/tuottajista, lopullisista asiakkaista sekä näiden lisäksi muista kanavan jäsenistä, jotka vaikuttavat tuotteen saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat:

1. maahantuojat
2. jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskauppiaat
3. agentit eli itsenäiset myyjät
4. avustajat, kuten kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot sekä rahoittajat

Markkinointikanavan jäsenistä voidaan muodostaa hyvin monenlaisia kanavavaihtoehtoja riippuen siitä, kuinka paljon eri välikäsiä on käytössä. Kanavan pituus muodostuu mukana olevien välikäsien määrän mukaan. Tuottaja voi asettaa markkinointikanavalle useita eri tehtäviä, joiden merkitystä analysoi saatavuuspäätöksiä tehdessään. Markkinointikanavan tärkeimpiä tehtäviä ovat:

1. Omistusoikeuden siirto siirryttäessä portaalta seuraavalle
2. Tiedonvälitys molempiin suuntiin; markkinointiviestintä asiakkaille ja palaute tuottajalle
3. Olemassa olevien asiakaskontaktien tarjoaminen tuottajalle
4. Tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun järjestäminen
5. Lajitelmien ja valikoimien räätälöinti ostajille sopiviksi

Markkinointikanava vastaa tuotteen tuottajan kannalta myös muista tehtävistä. Kanavan jäsenet markkinoivat tuotetta omalta osaltaan, välikädet rahoittavat toimintaa hoitamalla tuotteen laskutuksen asiakkailta, jotta tuottajan ei tarvitse

odotella lopullisen ostajan maksusuoritusta. Nämä toiminnot yhdessä pienentävät tuottajan riskiä merkittävistä. Markkinointikanavapäätöksiä tehdään yrityksessä monessa kohtaa ja tyypillisin hetki lieneekin uuden yrityksen perustaminen. Kanavan valintaa on harkittava myös silloin kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai muuttaa valittua strategiaa, tuotteella on uusi kohderyhmä tai se saavuttaa uuden vaiheen elinkaaressaan. Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavat seuraavat tekijät:

1. Kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen; Eli haluaako asiakas henkilökohtaista palvelua, vai arvostaako hän enemmän internetostamisen nopeutta ja vaivattomuutta.
2. Tuote; Monimutkaisten tuotteiden markkinointi ja tukipalvelut voivat vaatia asiantuntijuutta ja resursseja, joita välikäsiltä ei voi edellyttää.
3. Markkinointikeinot; Mitä korkeampi laatumielikuva tuotteesta halutaan luoda, sitä lyhyemmäksi markkinointikanava pyritään lyhentämään.
4. Yrityksen resurssit; Yrityksellä tulee olla tarpeeksi resursseja suoran kanavan muodostamiseen, sekä tarpeeksi aikaa luoda vaadittavat suhteet, mikäli se haluaa markkinoida suoraan asiakkailleen. Muussa tapauksessa joudutaan käyttämään välikäsien tietotaitoa.
5. Tekniikka; Markkinoitaessa tuotetta ilman välijäseniä, apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi puhelimia, automaatteja ja verkkoyhteyksiä. (Bergström & Leppänen 2004, 235–239)

4.3.2 Fyysinen jakelu eli logistiikka

Fyysinen jakelu pitää sisällään tilaamisen, varastoinnin ja kuljetuksen. Yritykset käyttävät fyysisestä jakelusta puhuttaessa nimitystä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat lisäksi ostotoiminnot ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Nykyisin puhutaan kuitenkin enenevissä määrin yrityksen logistisesta järjestelmästä eli logistiikasta. Logistiikka kattaa yrityksen kaikki materiaali- ja tietovirrat aina tuotteen raaka-aineiden hankinnasta lopullisen tuotteen toimitukseen asiakkaille saakka. Yrityksen saatavuusratkaisuissa logistiikka ja markkinointikanava kulkevat käsi kädessä vaikuttaen toinen toisiinsa. Yrityksen tehtyä kanavapäätökset, eli valittua minkä ketjun kautta tieto ja itse tuotteet siirtyvät lopulliselle ostajalle, se pyrkii

toteuttamaan valitut keinot mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Tehdyt kanavapäätökset vaikuttavat käytettävissä oleviin logistisiin ratkaisuihin, eli siihen millä keinoin tuotteet saadaan toimitetuksi mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti lopullisille asiakkaille. Yrityksen kannattavuuden kannalta tavaravirtojen hallinta on huomattava yksittäinen tekijä, joten esimerkiksi varastointi ja kuljetuskustannusten optimointi on ensiarvoisen tärkeää. (Bergström & Leppänen 2004, 235)

Yritys saattaa joskus luopua välikäsien käytöstä, vaikka tuote ei olisikaan monimutkainen, ostajakunta olisi laaja ja viestinnässä voitaisiin käyttää massamedioita. Yrityksen halu olla erilainen, ja erottua massasta, sekä kilpailutilanne voivat vaikuttaa siihen, että paras lopputulos saavutetaan suoran kanavan avulla. (Bergström & Leppänen 2004, 235)

1. Intensiivinen jakelu tarkoittaa tilannetta, jossa tuotteella on mahdollisimman monta jälleenmyyjää eri portaiden tasoilla. Intensiiviseen jakeluun pyritään kun kyseessä on massatuote, eli sitä ostetaan paljon ja usein. Päivittäistavaroiden markkinoinnissa käytössä on usein intensiivinen jakelu. Tehokas jakelu on erityisen tärkeää sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden menekki on suoraan kytköksissä tuotteiden myyntipisteiden määrään. Heräteostotuotteita, kuten esimerkiksi makeisia tulee olla tarjolla siellä, missä ihmiset muutenkin asioivat.

2. Selektiivisellä eli valikoivalla jakelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa jälleenmyyjiksi on valittu vain kourallinen yrityksiä. Jälleenmyyjien on täytettävä yrityksen asettamat tiukat kriteerit, ja ne valitaan perusteellisen harkinnan jälkeen. Selektiivisen jakelun käyttö on perusteltua yrityksen halutessa korostaa sen tuotteen erilaisuutta ja imagoa, ettei sitä ole kaikkialla. Usein intensiiviseen jakeluun ei ole tarvetta, sillä kohderyhmät ovat niin helposti rajattavissa. Esimerkiksi Bossin vaatteiden imago olisi täysin eri, verrattuna tilanteeseen jossa niitä myytäisiin halpahalleissa. Jälleenmyyjien rajoitettu määrä takaa, että yritys pystyy tehokkaasti kontrolloimaan niiden toimintaa, vähentämään jälleenmyyjien keskinäistä kilpailua ja panostamaan jälleenmyyjäsuhteisiin, jotta myyjät myisivät yrityksen tuotteita entistä tehokkaammin. Näin voidaan myös taata

jälleenmyyjien riittävän suuret myyntiprovisiot, jotka kannustavat myyjiä myymään yrityksen tuotteita kilpailijoiden kustannuksella.

3. Yksinmyynti on selektiivisyyden äärimmäistapaus, jossa jälleenmyyntioikeus on annettu vain yhdelle yritykselle tietyn maantieteellisen alueen sisällä kerrallaan. Tavoitteena on erityisesti korostaa tuotteen erilaisuutta, ja tuotteen potentiaalinen ostajakunta on usein hyvinkin tarkkaan rajattu. Kun ylläpidettäviä suhteita on vain yksi, jälleenmyyjäsuhteet muodostuvat helposti läheisiksi ja yhteistyö hedelmälliseksi, mutta se vaatii molempien osapuolten panosta yhteistyön edelleen kehittämiseksi. Usein yksinmyyntioikeus on annettu yhdelle yksittäiselle kauppaketjulle, joka hoitaa tuotteen myynnin ja markkinoinnin maanlaajuisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 239–240)

Kanavan valintaan vaikuttavat luonnollisesti liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. Esimerkiksi verkkokauppa.com on nimensä mukaisesti hyödyntänyt internetiä ja kyennyt saavuttamaan menestystä hyödyntämällä teknologiaa kuluttajan ostoprosessissa. Tämän ansioista se on saavuttanut määrällisiä etuja ja kyennyt hinnoittelemaan tuotteet kilpailukykyisesti. Jakelukanavina sillä on ollut tilausten suhteen internet ja toimitusten suhteen postitus sekä myymälä. (Sipilä 2008, 197)

4.3.3 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden yhteydessä puhutaan usein myös tuotteen saavutettavuudesta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppo yrityksen toimipaikkaan on löytää ja päästä. Sisäisellä saatavuudella vastaavasti tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla varsinaisessa toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2004, 238) Ulkoinen saatavuus on pitkälti riippuvainen yrityksen sijainnista. Yrittäjän onkin ratkaistava sijoittaako hän yrityksen toimipaikan lähelle potentiaalisia asiakkaita, vai haluaako hän turvata saatavuuden hyvällä puhelin- ja verkkopalvelulla. Asiakkaille tulee kertoa missä lähin toimipaikka sijaitsee, tai millä muilla tavoin yrityksen kanssa on mahdollista asioida. Sijainnista tiedottaminen on ensiarvoisen tärkeää tilanteissa, joissa

kyseessä on vasta perustettu, vasta seudulle muuttanut yritys tai yritys sijaitsee syrjäisessä paikassa. Opasteita ja kylttejä on hyvä asettaa läheisille reiteille, mutta niiden asentamiseen tarvitaan usein lupa. (Bergström & Leppänen 2004, 247)

Tuotteen hyvä sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää haluttu tuote tai tavoittaa tarvittava henkilö nopeasti. Myös toimipaikan sisältä tulee löytyä tarvittavat opasteet, jotta asiakkaiden haluamat tuotteet ovat vaivattomasti löydettävissä. Liikkuminen yrityksen liiketiloissa on tehtävä helpoksi kaikille, myös erityisryhmille. Olennainen osa sisäistä saatavuutta on myös ammattitaitoisen ja palveluhalukkaan henkilökunnan riittävä määrä. Saatavuuteen voidaan laskea kuuluvaksi jopa yrityksen asiakirjat. Kuittien, laskujen ja lomakkeiden tulee olla helppolukuisia ja sisältää kaikki asiakkaan kaipaama informaatio. On tärkeää järjestää asiakkaiden palvelu saapumisjärjestyksessä esimerkiksi vuoronumeroin. Asiakkaat ovat usein valmiita jonottamaan, kunhan se tapahtuu oikeudenmukaisesti. Asioinnin miellyttävyyteen vaikuttavat myös erilaiset tukipalvelut: lapsiperheiden vanhemmille on tärkeää, että lapsille löytyy leikkipaikka ja lasten hoitoon tarkoitettu hoitohuone. Monissa yrityksissä on ymmärretty lastenhoidon tärkeys kuluttamisen kannalta, ja niihin onkin perustettu lapsiparkkeja ja palkattu lastenhoitajia. Näin voidaan tasoittaa myös yrityksen kannalta hiljaisia tunteja. Sisäiseen saatavuuden parantaminen ei vaadi välttämättä suuria rahallisia panostuksia, vaan uutta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2004, 250)

4.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyville, joten viestinnän vaikutus mielikuvien luomiseen ja ostojen aikaansaamiseen on merkittävä. Koska tuotteita on useita erityyppisiä, on niiden markkinointikin hyvin erilaista tuotteesta riippuen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on:

1. Tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, niiden hinnoista ja saatavuudesta
2. Huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen

3. Mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen
4. Asiakkaan aktivoiminen ja ostohalun herättäminen
5. Myynnin aikaansaaminen
6. Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen
7. Asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen

Markkinointiviestintä on tärkeä osa kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän päämäärät ja sisältö vaihtelevat ajankohdan mukaan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan yrityksen tuotteita ja/tai palveluita mahdollisimman pian julkaisun jälkeen. Tästä viestinnän vaiheesta käytetään nimitystä lanseerausviestintä. Tuotetta kokeilleet asiakkaat tulisi saada ostamaan yhä uudelleen ja käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita uskollisesti. Tätä niin sanottua muistutusviestintää tulee käyttää säännöllisesti, sillä muuten asiakkaat voivat siirtyä käyttämään muiden tarjoamia kilpailevia tuotteita. Ylläpitoviestintä on tärkeää menekin tasaantuessa ja tuotteen saavuttaessa elinkaarensa kypsyysvaiheen, jotta kysyntä pystytään pitämään entisellä tasollaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää huomioida ympäristö, jossa viestitään. Mikäli yrityksen tarjoama tuote on ennestään täysin tuntematon potentiaalisille asiakkaille, täytyy ensin kuluttajien huomio herättää ja kertoa uuden tuotteen saapumisesta markkinoille. Tämä saattaa vaatia useita eri markkinointiviestinnän muotoja, kuten kattavaa mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä ja toimipaikkamainontaa. (Bergström & Leppänen 2004, 273–276)

Ei ole olemassa yksinkertaista laskukaavaa, jolla voisi määrittää optimaalisen viestintäpanoksen määrän. Markkinointiviestintään tarvittava rahamäärä riippuu muun muassa tuotteesta ja sen tavoitteista, tuotteen tai palvelun elinkaaresta ja sen vaiheesta, viestinnän tavoitteesta, kilpailutilanteesta ja kilpailijoiden toiminnasta, markkinoiden tilanteesta, ostovoimasta ja kysynnästä, potentiaalisista asiakkaista sekä suunnitelluista medioista. Markkinointibudjetin määrittelyyn voidaan käyttää 4 erilaista tapaa yrityksestä ja sen tilanteesta riippuen.(Bergström & Leppänen 2004, 277–278)

1. Budjetoidaan summa, johon on varaa: Markkinointiviestintä koetaan tällaisissa tapauksissa usein kustannuksena eikä investointina. Kun on

varaa, voidaan mainostaa enemmän ja tiukkoina aikoina viestintää vähennetään. Käytännössä tulisi usein toimia päinvastoin: Kun menee huonosti, on viestittävä myynnin ja tulojen kasvattamiseksi.

2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta: On yleistä budjetoida tietty osuus liikevaihdosta mainontaan, koska se on nopea ja helppo mittari niin suunnittelussa kuin seurannassakin. Edellisen kauden heikko tulos pienentää käytettävissä olevia mainontavaroja, jolloin ongelma on sama kuin edellisessä menetelmässä.

3. Budjetoidaan yhtä paljon kuin kilpailijat: Käytännössä tietoja kilpailijoiden budjeteista voi olla vaikea saada, eikä ole välttämättä viisastakaan vain passiivisesti seurata ja noudattaa kilpailijoiden viestintäbudjettia. Samalla alalla toimivilla yrityksillä voi olla huomattavasti erilaiset liikeidea, toimintatavat ja yrityskulttuuri, joten on viisasta erottautua kilpailijoista erottuvalla viestinnällä.

4. Budjetoidaan viestinnän tavoitteen ja tehtävän mukaan: Tavoitteen asettamisen jälkeen tulee miettiä kuinka monta kertaa sanoma täytyy toistaa, mitä viestintävälineitä käytetään ja milloin sekä millä muulla viestinnällä mainontaa tuetaan, jotta tavoitteet saavutetaan. Kun viestintäpanosta suunnitellaan, voidaan hyödyntää tietokoneella luotuja laskelmia, eli katsotaan minkälaisia lopputuloksia eri rahamäärillä ja viestimillä voidaan saavuttaa.

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään erityisesti markkinoitaessa kulutustavaroita ja –palveluja kohden ryhmän ollessa suuri. Mainonta on kuitenkin usein entistä useammin kohdistettu rajatulle kohderyhmälle. Mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan välineet ja muodot, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Mainonta voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Mediamainonta
    a. ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
    b. televisiomainonta
    c. elokuvamainonta
    d. radiomainonta
    e. ulko- ja liikennemainonta
    f. verkkomainonta (sis. sosiaalinen media)
2. Suoramainonta
    a. osoitteellinen
    b. osoitteeton
3. Muu mainonta
    a. toimipaikkamainonta
    b. mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
    c. messumainonta
    d. mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
    e. sponsorointi
    f. mainoslahjat

Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa onkin, että viestintäkeinoista muodostetaan useampaa kanavaa hyödyntävä kokonaisuus. Yleensä yritys valitsee yksi tai kaksi päämediaa, joita se täydentää muilla viestintämuodoilla, kohderyhmästä ja tilanteesta riippuen. (Bergström, Leppänen 2004, 279–280)

5. KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

5.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on parhaimmillaan monimutkainen prosessi, joka riippuu tuotteesta, kuluttajasta ja tilanteesta. Oikeastaan kaikkien ihmisen tarpeiden täyttäminen etenee samalla tavalla, mutta osa tarpeistamme ovat vain niin arkipäiväisiä, ettemme edes tiedosta tätä prosessia. Ostopäätöksen prosessi etenee seuraavissa vaiheissa.

Ensimmäinen vaihe on ongelman havaitseminen. Kuluttaja huomaa tietyn tarpeen, jonka haluaa tyydytettävän. Ärsyke voi olla fysiologinen (nälkä), sosioekonominen (työyhteisö) tai kaupallinen (mainonta). Mikäli tarve on tarpeeksi iso, siirtyy hän seuraavaan vaiheeseen ratkaistakseen sen. (Wanda.) Kaupallisessa ärsykkeessä kuluttaja mahdollisesti tekee impulsiivisen ostopäätöksen, joka tapahtuu yleensä hetken mielijohteesta.

Toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa ratkaistakseen ongelmansa. Tiedonkeruu voi liittyä juuri huomattuun tarpeeseen tai olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla jatkuvasti ajan hermolla markkinoita koskien. Tiedon etsintä voi olla myös sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja muistelee, miten on mahdollisesti täyttänyt tarpeen edellisellä kerralla tai mitä tietää ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa hän pyrkii etsimään tietoa ympäristöstään.(Wanda.)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee edellisessä vaiheessa saatuja vaihtoehtoja. Yleensä vaihtoehdot ovat kuluttajalle tunteita herättäviä ja samantyylisiä. Ne tyydyttävät saman tarpeen. Kuluttaja vertailee tuotteita itselleen tyypillisillä kriteereillä kuten hinta tai laatu. Lopulta vaihtoehdoista löytyy paras, jonka kuluttaja ostaa tai päätyy tulokseen ettei sopivaa löytynyt.(Wanda.)

Mikäli sopiva tuote löytyy, siirtyy kuluttaja vaiheeseen neljä, jossa kuluttaja ostaa tuotteen sopimalla toimitus- ja maksuehdoista.(Wanda.) Nykyään suurin osa maksutapahtumista suoritetaan heti kassalla ja kuluttaja saa tuotteen mukaansa saman tien, mutta esimerkiksi auto- ja internetkauppa ovat esimerkkejä, joissa

kuluttaja tekee sopimuksen ostosta, mutta saa tuotteen itselleen vasta myöhemmin.

Kuluttajan ostettua tuotteen hän siirtyy vaiheeseen viisi, jossa hän arvioi tuotteen tuomaa mielihyvää. Mikäli hän kokee tuotteen täyttäneen tarpeen, saattaa hän tehdä uusintaostoja. Mikäli hän ei ole tyytyväinen tuotteeseen, hän tuskin ostaa ilman painavaa syytä samaa tuotetta uudestaan. (Wanda.)

5.2 Ostajatyypit

Ostajatyypeillä pyritään kuvaamaan erilaisia kuluttajatyyppejä. Käytön määrästä puhuttaessa voidaan käyttää termejä heavy-user, medium-user ja light-user. Heavy-user ostaa usein sekä arvostaa sekä ostamista ja ostamiaan merkkejä. Light-user taas ostaa harvoin ja hän ei kohdista ostamiseen suurta mielenkiintoa. Erilaisia tyyppejä ovat taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailija -ostajat, arvojen perusteella ostava ja innoton ostaja. (Wanda.)

Taloudellinen ostaja etsii ostoistaan parasta mahdollista taloudellista hyötyä, ja hän käyttääkin paljon aikaa tutkiakseen ja vertaillakseen tuotteita löytääkseen parhaan mahdollisen hinta-laatusuhteen. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan ja haluaakin tuotteita, joita valtavirtaan kuuluvat eivät käytä. Shoppailija -ostajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: heräteostoksia tekevään ja ostajaan, joka tietää mitä haluaa. Heille yhteistä on kuitenkin ostaminen usein ja yleensä ryhmissä. He nauttivat ostamisesta ja heille ostaminen onkin seurustelua ja rentoutumista. Arvojen perusteella ostava suosii ekotuotteita ja kotimaisia tuotteita. Hän on usein kulutusvastainen ja miettii tuotteisiin kohdistuvaa ostoa tarkkaan. Hän suosii palveluita. Innoton ostaja ei nauti ostamisesta ja menee kauppaan vain kun on pakko. Silloinkin hän haluaa säästää aikaa, vaivaa ja rahaa.

5.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

5.3.1 Psykologiset tekijät

Kuluttajalla on useita psykologisia tarpeita, joita se pyrkii täyttämään mm. ostamillaan tuotteilla. Tarpeiden suuruus ja tärkeys ovat jokaisella kuluttajalla erilaiset, ja niihin vaikuttavatkin muun muassa kokemus, varallisuus ja elämäntyyli. Yhdysvaltalainen psykologi Abraham Harold Maslow esitteli vuonna 1943 teoriansa ihmisen tarvehierarkiasta tutkimuksessaan ”A Theory Of Human Motivation”. Maslow esitti teoriassaan, että ihmisen tarpeet voidaan jakaa viiteen kategoriaan.

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
4. Arvostuksen tarpeet
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Kuvio 8 Maslow’n tarvehierarkia (Maslow 1943)

Tarpeet kuvataan usein pyramidina (kuvio 8), jossa ne on aseteltu käänteiseen järjestykseen. Mitä alempana pyramidissa tarve on, sitä välttämättömämpi se on selviytymisen kannalta. Toisaalta, mitä korkeammalla tarve pyramidissa on, sitä korkeammalle sen täyttyminen nostaa yksilön elämänlaatua. Maslow kuitenkin lisäsi myöhemmin, että ihmisellä voi olla tarpeita useilta tasoilta yhtä aikaa.

Pohjalla ja tärkeimpänä ovat fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, neste, uni, lämpö ja hengitysilma. Näiden tarpeiden täyttäminen on ihmisen selviytymisen kannalta välttämätöntä, ja ihmisen vaistot usein huolehtivatkin niiden täyttymisestä. Nälkä, jano, väsymys ja palelu varmistavat ihmisruumiin homeostaattisen toiminnan. Turvallisuudella Maslow tarkoitti ihmisen tarvetta luoda itselleen ympäristö, jossa kokee olevansa turvassa vaaroilta. Tämä korostuu erityisesti lapsilla. Turvallisuuden tarpeet voidaan jakaa neljään alaryhmään (Maslow 1943, 370–396).

1. Fyysiset uhat
2. Taloudelliset uhat
3. Terveyden uhat
4. Turvaverkosto

Ihmisen tulee kokea olevansa turvassa fyysisiltä uhilta kuten sota, luonnonkatastrofit ja väkivalta. Ihmisellä on myös tarve kokea tilanteensa taloudellisesti turvalliseksi, joten hän haluaa vakituisen toimeentulon, vakuutuksia ja säästöjä. Kolmanteen alaryhmään kuuluvat terveys ja hyvinvointi, joka tarkoittaa, että ihminen haluaa kokea olevansa turvassa sairauksilta ja taudeilta. Viimeiseen ryhmään kuuluu ihmisen tarve omata ”turvaverkko” näiden edeltä mainittujen uhkien varalta. Tämä turvaverkko koostuu ihmiselle läheisistä ihmisistä, joihin hän luottaa. (Maslow A. H. 1943, 370–396.)

Osittain edellisen kanssa päällekkäin osuu myös ihmisen luontainen tarve rakastaa, tulla rakastetuksi sekä tarve kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään. Ihmisellä on siis perustarve saada ystäviä ja perhe ympärilleen. Ryhmään kuuluminen kasvattaa turvaa fyysistä koskemattomuutta vastaan ja mahdollistaa

oman turvaverkoston luomisen, ja lisää sitä kautta turvallisuuden tunnetta kokonaisvaltaisesti. Saavutettuaan yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tunteet ihminen haluaa tuntea, että muut arvostavat häntä ja hänen mielipiteitään. Nykyään ihmiset ja erityisesti nuoret toivovat arvostusta työ- tai harrastusyhteisössään. Henkilöt, joilla on heikko itsetunto, kokevat usein suurempaa tarvetta saada ulkoista arvostusta ja kunnioitusta. (Maslow A.H. 1943, 370–396.) Ihmisen viimeinen tarve on tarve toteuttaa itseään. Maslow tiivisti tämän tason ihmisen pyrkimykseksi saavuttaa suurin mahdollinen potentiaalinsa. Toiset haluavat tulla parhaiksi vanhemmiksi, kun taas toiset urheilijoiksi tai taitelijoiksi. (Maslow A.H.1954, 92–93.) Yksilön voimakas kilpailuvietti korostaa entisestään tätä tarvetta.

5.3.2 Sosioekonomiset tekijät

Moni kuluttaja ostaa itselleen tietyn brändin tuotteita, koska haluavat muiden ihmisten näkevän heidät kyseisen brändin kanssa. He toivovat, että heidän ympärillään olevat ihmiset yhdistävät brändin ominaisuuksia heihin itseensä. Samil Aledin mukaan (Sillanpää 2007, 25) etenkin teini-ikäiset valitsevat käyttämänsä brändit sen mukaan, minkälaisen kuvan he haluavat itsestään antaa muille. Nykyään entistä nuoremmat lapsetkin ovat jo tietoisia mitä merkkejä tulee käyttää ja mitä taas ei. Naomi Klein (2000, 41) kertoo kirjassaan miten kuusivuotiaat tytöt olivat vaatineet vaatteita, joissa oli tietyn brändin nimi. ”Aledinin mukaan teini-ikäiset arvostivat tiettyjä brändejä niiden itseilmaisullisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien vuoksi”. (Sillanpää 2007, 25) Kuva, jonka he haluavat antaa voi olla todellinen kuva siitä, millaisena nuoret itsensä kokevat, tai tavoite, millaiseksi tai keneksi he haluaisivat tulevaisuudessa tulla. Nykyisessä länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa jo pienimmätkin lapset oppivat sosiaaliset paineet. Lapsi perustelee usein haluamaansa lauseella ”Mutta, kun kaikki muutkin saavat...”. Lapsi siis hakee sosiaalista hyväksyntää ryhmässään. Toisaalta taas myös muu ryhmä osaa valvoa omaa imagoaan. Väärän merkkiset tai merkittömät vaatteet voivat merkitä ryhmästä sulkemista, kunnes kyseinen epäkohta on korjattu. Varttuessaan ihmiset alkavat käyttämään tuotteita, joita muutkin käyttävät, seuraavat muotia ja seuraavat myös mitä tuotteita heidän

lähipiiriinsä kuuluvat käyttävät. Ihmiset myös haluavat tehdä vaikutuksen muihin käyttämillään tuotteilla. He haluavat usein vaikuttaa varakkaammilta ja paremmin toimeentulevilta ulkopuolisen silmissä, kuin oikeasti ovat. Aledin sanoo (Sillanpää 2007, 25), että tiettyjä design-brändejä arvostetaan juuri siksi, että ne ovat kalliita ja kaikilla ei ole varaa niihin.

5.3.3 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilötekijöitä, kuten ikä, elämäntilanne, asuinpaikka, uskonnollinen vakaumus, ammatti ja taloudellinen tilanne. Demografiset tekijät ovat helpoin ja yksinkertaisin tapa segmentoida asiakkaita. Toisaalta useat näistä tekijöistä ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi ikä, elämäntilanne ja taloudellinen tilanne kulkevat usein käsi kädessä. Erityisesti markkinointia pyritään differoimaan erilaisten demografisten tekijöiden perusteella, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta jokaisessa asiakasryhmässä.

5.3.4 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät, eli käytettävissä olevat varat, ovat suurin yksittäinen tekijä, joka määrää ihmisen rahankulutuksesta ja ostotottumuksista. Aina omavaraistaloudesta vaihdantatalouteen siirtymisestä lähtien on ihminen voinut itse valita, miten kuluttaa työstään maksetun palkan. Ruoantuotannon tehostuttua on ruoka halventunut, mikä on mahdollistanut ihmisten kuluttaa rahansa myös muuhun, kuin aivan välttämättömiin perushyödykkeisiin. Saksalainen taloustieteilijä Ernst Engel esitti teorian, jonka mukaan ihmisen tulojen noustessa, hän kuluttaa suhteessa vähemmän rahaa ruokaan kuin aiemmin. Ihmisille siis jää aiempaa enemmän rahaa käytettäväksi muihin tuotteisiin ja palveluihin taloudellisen hyvinvoinnin kasvaessa. Kulutukseen vaikuttaa koko taloudellinen ympäristö. Nousukaudella luksus- ja premium-tuotteiden kysyntä kasvaa, kun laskusuhdanteessa taas korostuvat perushyödykkeet, kun ylimääräisestä joudutaan usein tinkimään. Hallitus voi ohjata kulutusta haluamaansa suuntaan verotuksella ja ennen EMU: iin liittymistä

myös korkopolitiikalla. Arvonlisävero, tulovero sekä mahdolliset valmisteverot, kuten alkoholi- ja alkoholijuomavero (Valtiovarainministeriö 2013a) ovat tehokas keino ohjata kulutusta terveellisempään suuntaan, tasoittaa tuloeroja sekä kerätä rahaa valtiolle. Esimerkiksi ruoan normaalia alhaisemmalla arvonlisäverolla (Valtiovarainministeriö 2013b) valtio pyrkii huolehtimaan myös pienituloisten rahojen riittävyydestä peruselintarvikkeisiin. Alkoholin hintaa taas pyritään tietoisesti nostamaan sen terveyshaittojen ehkäisemiseksi. Eduskunta joutuu tosin huomioimaan veronkorotusten aiheuttaman ulkomailta tuonnin eli niin sanotun ”viinarallin” vaikutukset. Korkotasoa nostamalla valtio tai rahaliitto voi pyrkiä myös lisäämään tai laskemaan kulutusta. Korkoja nostamalla rahan kysyntä laskee ja säästämisestä tulee houkuttelevampaa. Kun korkoja taas lasketaan alkavat ihmiset ottaa uusia lainoja ja käyttämään säästöjään. Taloudelliset tekijät ovat hyvinkin usein suorassa yhteydessä kuluttajan demografisiin tekijöihin. Keski-ikäiset, elämäntilanteensa vakiinnuttaneet ja työelämässä edenneet kuluttajat ovat huomattavasti ostovoimaisempi ryhmä, kuin esimerkiksi lapset, eläkeläiset tai opiskelijat.

6 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus katsotaan saavutettavan sillä, että tutkija nimenomaan pysyy erillään haastateltavasta kohteesta eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Esitettävät kysymykset, mittarit on perusteltu teoriasta käsin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellisin asia, joka tosin usein jää käytännön tasolla ratkaisematta, on aineiston totuudellisuuden vaatimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, koska tutkimus ja analyysi kohdistuvat juuri käsillä olevaan aineistoon. Aineisto on mitä on. Johtopäätöksissä toki pyritään teorian avulla esittämään tulkintoja aineiston ja sen ulkopuolisen maailman suhteista, mutta aineistolla ei selitetä kausaalisia prosesseja. Määrälliseen tutkimukseenhan kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty ja johon analyysi kohdistuu. Vaikka nykyään laadullista tutkimusta ja määrällistä tutkimusta ei kategorisesti tarvitsekaan pitää toisistaan erillään, niin perusasiat on syytä tunnistaa. Samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia teorioita, menetelmiä ja aineistoja, myös kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa, saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Tilastokeskus)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, koska tutkittavan kohderyhmän oletettiin mahdollisesti olevan jopa useita tuhansia. Tiedonkeruun menetelmäksi valikoitui webropolilla toteutettu, ja sähköpostilla jaettu, lomaketutkimus. TPS:n riittävän iso status ja salibandyn laaja harrastajajoukko mahdollistivat kyselytutkimuksen käyttämisen. Mikäli kyseessä olisi ollut pienempi organisaatio, olisi tutkittavia voitu myös haastatella ja hyödyntää kvalitatiivisen tutkimuksen parhaita puolia.

6.2 Tutkimuslomakkeen valinta

Tieteellisen kyselyn onnistuminen edellyttää, että tutkija osaa ottaa laaja-alaisesti huomioon vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. Lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaaminen vaikuttavat ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen. Lomakkeen kohtuullinen pituus on erittäin tärkeä sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallentajalle. Ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun. Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksen asetteluun. Lomakkeen potentiaalisten palauttajien täytyy paitsi jaksaa, myös osata vastata kyselyyn. Standardoiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja myös vastata niihin yhteismitallisin arviointiperustein. Tämä edellyttää kauttaaltaan yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa.

Tietosuojanäkökohtia ja vastaamishalua silmällä pitäen kysymyslomake on laadittava siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen väärinkäyttömahdollisuuksista. Vastaajan anonymiteetin säilyminen tulee jatkuvasti ottaa huomioon myös kysymysten laadinnassa. Lisäksi vastaajien taustatietojen kartoittamisen alussa on hyvä mainita, että taustatietoja tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten. Luottamuksen herättämistä ja vastaajaa kohtaan tunnetun arvostuksen osoittamista voi olla sekin, että kyselyn laatija teitittelee vastaajaa kautta lomakkeen. Valinta teitittelyn ja sinuttelun välillä on kuitenkin tehtävä aineistokohtaisesti lähinnä vastaajaryhmän ominaisuuksien perusteella. Kumpi tahansa käy, kunhan vain kysymysten laatija on linjassaan johdonmukainen. (KvantiMOTV)

Kysymyslomake laadittiin ohjaavien opettajien avustuksella siten, että laadimme alustavan kyselylomakkeen, johon tehtiin palautteen perusteella tarvittavia muutoksia. Tavoitteena oli pitää kysely mahdollisimman lyhyenä ja kysymykset yksinkertaisina, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata totuuden mukaisesti. Laajan kohderyhmän takia avoimet kysymykset haluttiin pitää minimissä ja suosia strukturoituja kysymyksiä. Tilaajalta saatiin arvonnan palkinnoiksi vapaalippuja ja kausikortteja.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajasta demografisia tietoja, kuten ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja sarjataso. Seuraavassa osassa tutkittiin brändiä, ja tästä osasta löytyivät kyselyn ainoat avoimet kysymykset. Kysymyksissä pyydettiin myös vertaamaan TPS:aa kilpailijoihin sekä kartoitettiin ihmisten mielikuvaa TPS:sta valmiiden sanojen avulla. Tilaajan toiveesta kysyttiin myös HC ja FC TPS:n vaikutuksista asenteisiin TPS Salibandya kohtaan.

Seuraava osio pureutui TPS:n kotiotteluihin. Aluksi kartoitettiin vastaajan osallistumista kotiotteluihin. Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien asennoitumista ja tyytyväisyyttä ottelutapahtuman osatekijöihin. Myös tyytyväisyyttä TPS:n ottelutapahtumien viestintään selvitettiin yhdellä kysymyksellä.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ottelutapahtumaa kouluarvosanalla, antamaan vapaan kommenttinsa sekä antamaan yhteystietonsa, mikäli he haluavat osallistua arvontaan.

6.3 Aineiston keruu ja analysointi

Kyselylomake lähettiin toukokuussa 2015 SSBL:n sähköpostilistan avulla kaikille länsirannikon lisenssipelaajille (tai heidän vanhemmilleen), valmentajille ja toimihenkilöille. Nämä henkilöt siis toimivat perusjoukkona. Webropol-palvelu koosti vastauksista dataa, jonka analysoimme SPSS- ja Office Excel-ohjelmistojen avulla.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu sen luotettavuus ja sen varmistaminen. Luotettavuutta voidaan mitata erilaisilla mittareilla, kuten validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tietojen tutkimista oikeilla menetelmillä. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tietojen pysyvyyttä, eli se on sitä huonompi, mitä enemmän sattuma vaikuttaa vastauksiin. Toisin sanoen mikäli tutkimus toistetaan, tulosten tulisi muuttua mahdollisimman vähän. Validiteettia voi parantaa valitsemalla oikean kohderyhmän sekä sopivat kysymykset.

Validiteettia taas heikentää esimerkiksi kysymysten johdattelevuus. (KvaliMOTVa, KvaliMOTVb)

Kyselymme validiteetti oli mielestämme melko hyvä. Kysymykset olivat loogisia, lyhyitä ja ytimekkäitä ja niistä pyrittiin tekemään mahdollisimman neutraaleita. Toisaalta validiteettia laskee fakta, että TPS herättää vahvoja tunteita kilpailijoissa Turun seudulla. Myös vastaajien nuori ikä mahdollisesti laskee luotettavuutta. Reliabiliteetin suhteen arviointi on vaikeampaa. Sähköpostikyselylle tyypillisesti vastausprosentti oli matala, mutta toisaalta jokaiselle kohderyhmään kuuluvalle annettiin mahdollisuus vastata.

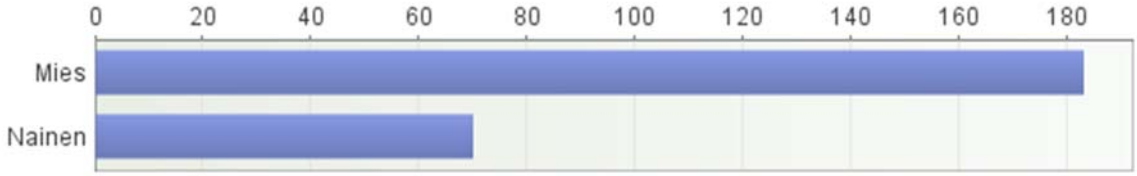
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksista saatuja tuloksia. Kysely toteutettiin webropol-kyselynä toukokuussa 2015. Vastauksia saatiin yhteensä 253, mitä voi pitää mielestämme pienenä pettymyksenä. Tutkimusongelmamme oli miksi paikallinen salibandyväki ei käy TPS:n miesten kotiotteluissa. Tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien mielipiteitä ottelutapahtumasta sekä TPS:n imagoa vastaajien silmissä.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajista taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja sarjataso, jolla vastaaja vaikuttaa. Seuraava osio perehdyttiin TPS:n brändiin, ja siihen miten vastaajat kokevat joukkueen. Kolmasosio puolestaan keskittyi ottelutapahtuman viihtyisyyden ja laadun arviointiin. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida kyselyä tai antaa avointa palautetta.

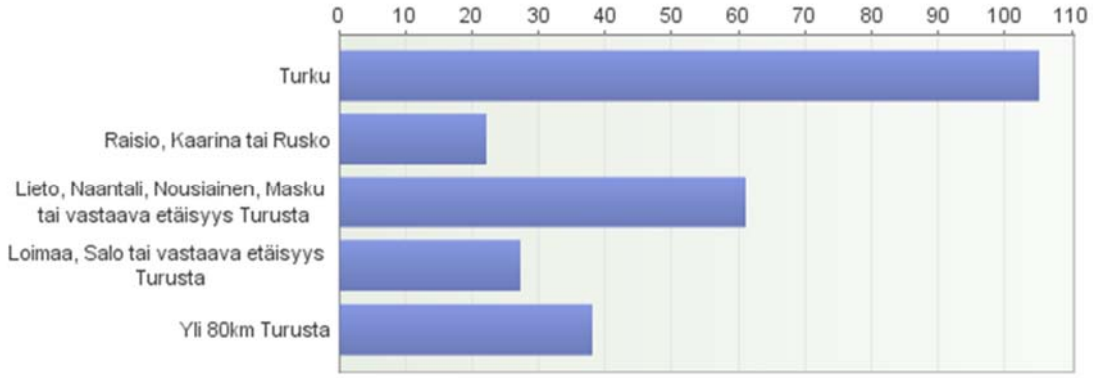
Demografiset taustamuuttujat

Vastaajien sukupuolien jakauma näkyy alla olevassa kuviossa 9. Selkeä enemmistö vastaajista oli miehiä. Vastaajista naisia oli vain noin neljännes. Tämä oli tosin odotettavissa, sillä salibandyn harrastajista miehiä on huomattava enemmistö.



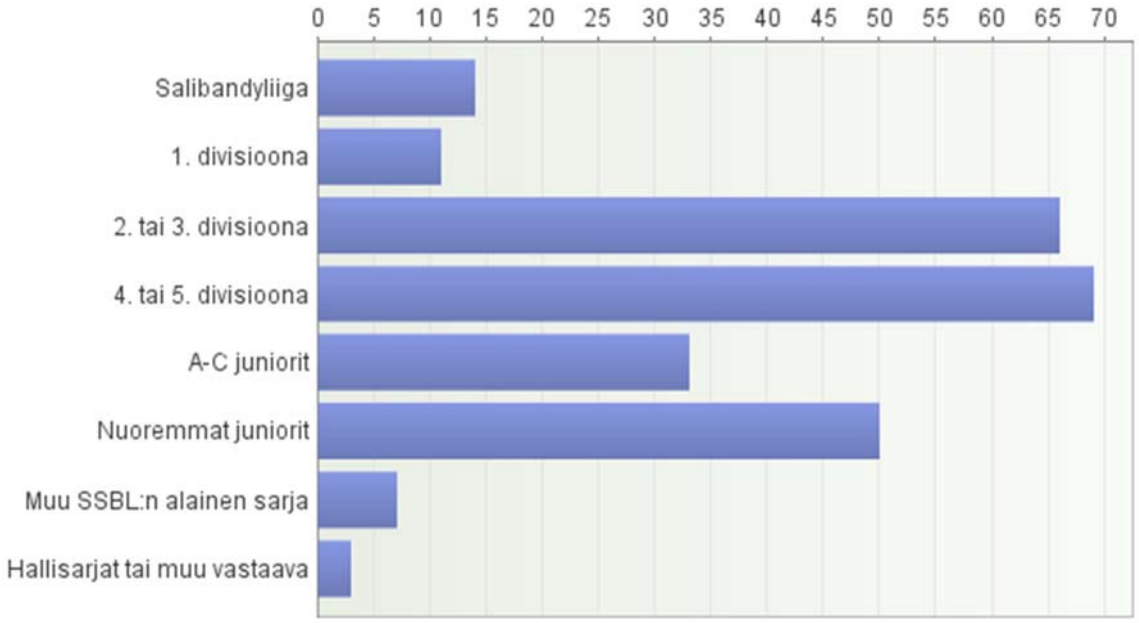
Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajien selkeä enemmistö asuu tällä hetkellä Turussa. Myös Liedosta, Naantalista, Nousiaista, Maskusta tai niitä vastaava etäisyys Turusta – alueelta löytyi paljon vastaajia. Tämä selittyy etenkin Mynämäen vahvalla salibandykulttuurilla. Lisäksi yli 80km Turusta asuvia vastaajia oli odotettua enemmän. Tämä kuitenkin selittyy osittain vanhentuneilla yhteystiedoilla SSBL:n tietokannassa. Vastaajien määrät on esitetty alla olevassa kuviossa 10.



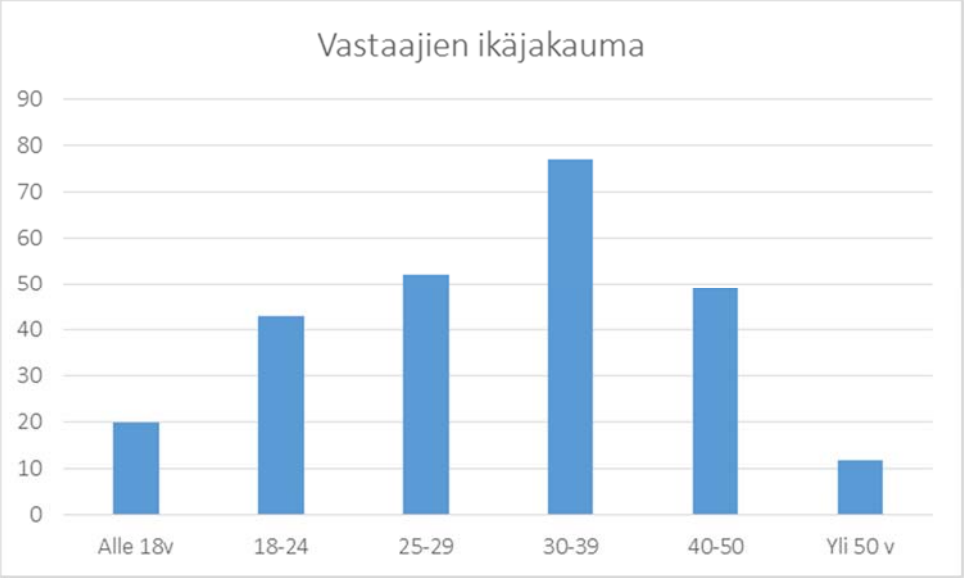
Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikka.

Myöskään vastaajien sarjatasoissa (kuvio 11) ei havaittu yllätyksiä. Suurimmat vastaajaluokat löytyivät 2. ja 3. sekä 4. ja 5. divisioonissa pelaavista, joissa pelaajamassat ovat suurimmat. Salibandyliigaa ja 1. divisioonaa pelaavia on luonnollisesti Turun alueella melko vähän johtuen joukkueiden vähäisestä määrästä (5 joukkuetta, TPS Miehet, TPS Naiset, Sheriffs Naiset, SBS Wirmo Miehet ja SBS Masku Miehet). Toisaalta näissä joukkueissa on vastattu keskimääräistä huomattavasti paremmalla aktiivisuudella. Nuoremmissa junioreissa vastaajana on voinut toimia itse pelaaja tai tämän vanhempi. Junioreissa olisi kuvitellut löytyvän useampia vastaajia jaossa olevien palkintojen innoittamina.



Kuvio 11. Vastaajien sarjataso.

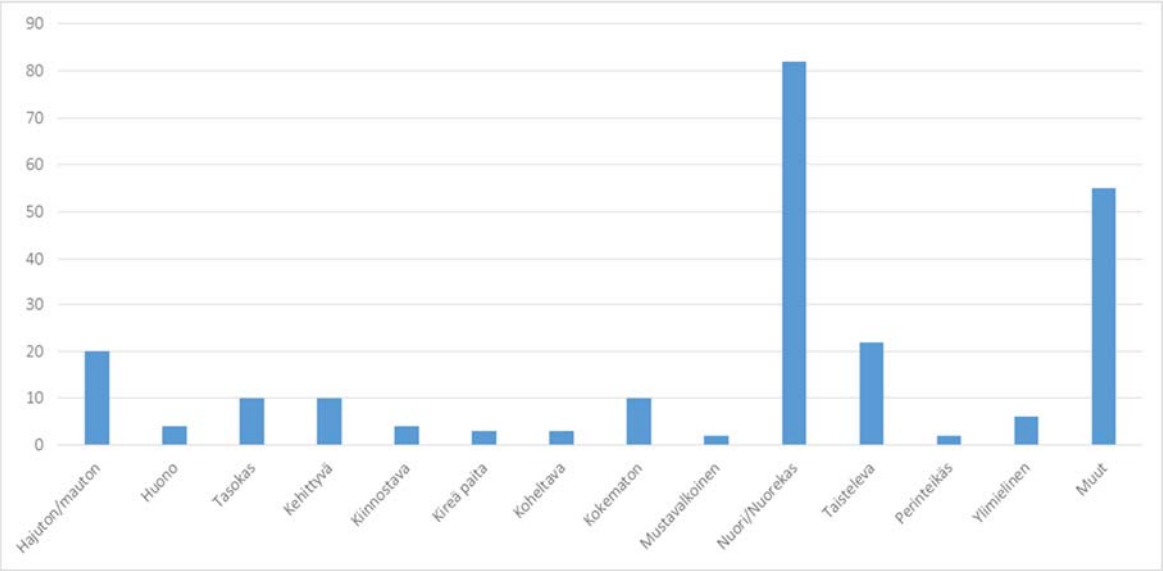
Vastaajien ikäjakauma (kuvio 12) oli mielestämme yllättävä. Salibandy rasittaa niveliä huomattavasti enemmän kuin moni muu palloilulaji, joten harrastajat ovat nuorempia kuin esimerkiksi jalkapallossa. Vastaajien suurin ryhmä koostui 30–39 vuotiaista. Vastaajien iän keskiarvo oli 32,2 ja mediaani 31 vuotta.



Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma.

Bränditutkimus

Kysymyksessä 5 vastaajat saivat kuvailla TPS:ää vapaasti millä sanalla tahansa, joka heidän mielestään kuvaa TPS:ää. Koska kysymys oli avoin, saatiin vastauksiin luonnollisesti paljon hajontaa. Aineistoa jouduttiin jonkin verran ryhmittelemään, jotta siitä saatiin esityskelpoisia tuloksia. Vastaukset olivat



Kuvio 13. Millaisena vastaajat kokevat TPS:n.

pääsääntöisesti melko negatiivisia, mutta joukossa oli myös positiivisia kuten Tasokas, Kiinnostava ja Taisteleva. Lähes kolmasosa vastaajista koki TPS:n joukkueen hyvin nuoreksi. Vastauksia on esitetty kuviossa 13.

Kysymyksessä nro 6 pyydettiin vastaajia kertomaan mitä eläintä TPS heidän mielestään muistuttaa. Koska kysymys oli avoin, saatiin siihen luonnollisesti paljon hajontaa, mutta aineistosta onnistuttiin poimimaan muutama selkeä vaihtoehto, jotka on esitetty liitteessä 3. Alla esitettyjen eläinten lisäksi saatiin lukuisia mielikuvituksen rajoja hipovia muita eläimiä. Vastaukset jakautuivat melko tasan positiivisia ja negatiivisia mielikuvia herättävien vastausten kesken. Petoeläimiä edustavat mm. Gepardi, Karhu, Susi, Käärme, Leijona, Tiikeri ja Leopardi, Pantteri ja Puuma keräsivät yhteensä 60 vastausta, mutta myös saaliseläimet (Gaselli, Hiiri, Karhu, Laama, Jänis, Lammas, Peura ja Seepra) keräsivät 51 vastausta. 20 vastaajaa ei vastannut lainkaan tai eivät he eivät osanneet vastata. Myös perinteiset kotieläimet kissa ja koira saivat yhteensä 30 vastausta.

Seuraavalla kysymyksellä nro 7 kartoitettiin millaisena vastaajat kokevat TPS:n edustusjoukkueen. Vastaajia pyydettiin arvioimaan sanan sopivuutta asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti ”ei sovi lainkaan” ja 5 tarkoitti, että ”kuvaus sopii erittäin hyvin”. Saaduista vastauksista (taulukko 2) päätellen TPS koetaan ennen kaikkea nuoreksi, turkulaiseksi ja Varsinais-Suomalaiseksi, perinteikkääksi ja

Taulukko 2. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat TPS:aa?

	1	2	3	4	5	ka
Yhteisöllinen	4 %	12 %	41 %	36 %	6 %	3,27
Turkulainen	2 %	3 %	12 %	41 %	43 %	4,20
Paikallinen	2 %	4 %	17 %	47 %	30 %	4,00
Tylsä	10 %	31 %	27 %	21 %	11 %	2,92
Mielenkiintoinen	9 %	25 %	35 %	27 %	3 %	2,89
Pelaa huippusalibandya	6 %	25 %	35 %	32 %	3 %	3,01
Viihdyttävä	4 %	23 %	32 %	35 %	6 %	3,16
Ylimielinen	14 %	27 %	31 %	19 %	10 %	2,84
Kiinnostavat	11 %	28 %	38 %	20 %	3 %	2,76
Nuorekas	3 %	4 %	20 %	31 %	43 %	4,07
Taisteleva	3 %	8 %	28 %	46 %	14 %	3,61
Taitava	3 %	14 %	38 %	40 %	5 %	3,31
Varsinais-Suomalainen	3 %	8 %	21 %	45 %	23 %	3,76
Edelläkävijä	12 %	33 %	39 %	16 %	0 %	2,58
Persoonallinen	9 %	35 %	38 %	16 %	2 %	2,68
Perinteikäs	4 %	19 %	27 %	35 %	14 %	3,36
Moderni	6 %	20 %	43 %	28 %	3 %	3,01

taistelevaksi. Vastaavasti vähiten sopivaksi nähdään mielenkiintoinen ja mielenkiintoiset pelaajat, edelläkävijyys, viihdyttävä, pelaa huippusalibandya ja persoonallinen.

Kysymyksessä nro 8 pyydettiin vastaajia asettamaan paremmuusjärjestykseen Turun alueen korkeimmilla sarjatasoilla pelaavat miesten joukkueet niiden brändien perusteella. Vastauksissa (taulukko 3) korostui TPS:n ylivoima (ka 1,5) alueen ykkösseurana, FBC Turku (ka 2,41) ja SBS Wirmo (ka 2,55) kamppailivat melko tasapäin 2. sijasta ja SBS Masku (ka 3,53) oli selkeästi viimeinen.

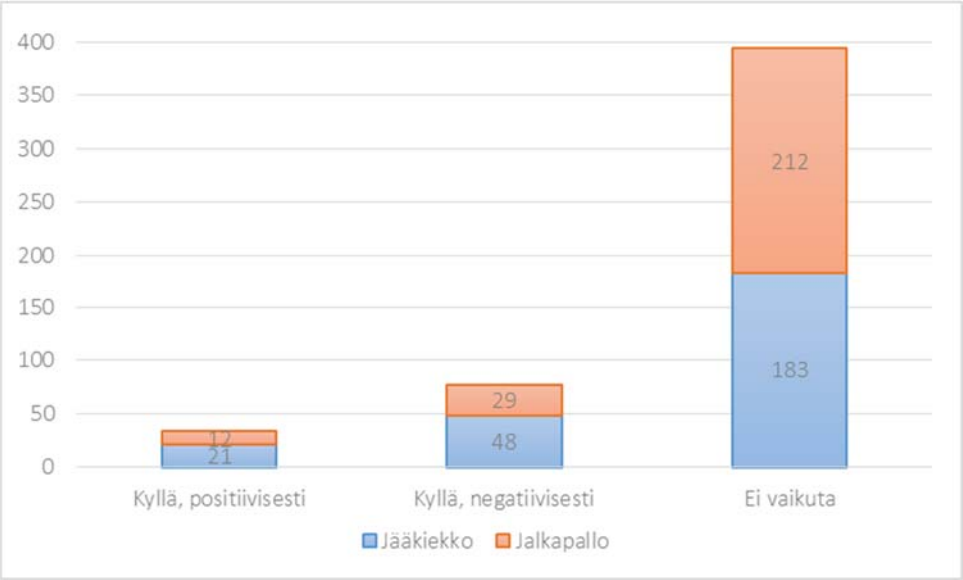
Taulukko 1. Alueen joukkueiden brändit paremmuujärjestyksessä.

	FBC Turku	SBS Masku	SBS Wirmo	TPS Salibandy
Keskiarvo:	2,41	3,53	2,55	1,50
Mediaani:	2	4	3	1

Kuvio 14. Miten vahva TPS:n brändi on verrattuna muihin salibandyliigan joukkueisiin.

Kysymyksen nro 9 vastausvaihtoehdot (Kuvio 14) olisi voinut viisaammin. Nyt saadut vastaukset eivät kerro juuri mitään. Keskikastin molemmille puolille olisi pitänyt lisätä vaihtoehdot ”keskimääräistä parempi” ja ”keskimääräistä huonompi”, jolloin olisi saatu paremmin hajontaa.

TPS:n toimistolta ilmaistiin selkeä kiinnostus tutkia sitä, kokevatko vastaajat koko TPS:n (jalkapallo, jääkiekko ja salibandy) yhdeksi kokonaisuudeksi, mutta tutkimuksessa tällaista assosiaatiota ei havaittu vastaajissa. Toisaalta muualla Suomessa tehdyssä tutkimuksessa tulokset olisivat voineet erota huomattavastikin Länsi Suomeen verrattuna. Alla olevassa kuviossa (kuvio 15) on esitetty kysymysten numero 10 ja 11 vastausten jakauma. Ilmeisesti TPS:n johdon huoli oli ainakin tältä osin liioiteltu.



Kuvio 15. Vaikuttaako HC ja FC TPS:n tilanteet mielikuviinne TPS Salibandysta.

Ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset

Kysymyksissä numero 12 ja 13 selvitettiin, kuinka usein vastaajat kävivät kotiotteluissa päättyneellä kaudella. Etenkin nro 12 tulokset olivat mielestämme yllättäviä. Olisimme kuvitelleet, että otteluissa käyvät olisivat olleet innokkaampia vastaamaan kyselyyn (Taulukko 4). Mikäli kysymykseen 13 vastasi ”aiempaa useammin” tai ”aiempaa harvemmin” seurasi jatkokysymys, jossa pyydettiin vapaasti kertomaan syitä muuttuneeseen käyttäytymiseen.

Taulukko 4. Kuinka usein vastaajat kävivät otteluissa päättyneellä kaudella.

Kuinka monessa ottelussa kävitte?	Vastauksia	Osuus
0	105	42 %
1	51	20 %
2-3	44	17 %
4-6	30	12 %
7	22	9 %

TPS:n kannalta huolestuttavinta on se, että huomattavasti useampi on vähentänyt otteluissa käymistään kuin lisännyt sitä (taulukko 5).

Taulukko 5. Miten otteluissa käyminen on muuttunut aiempaan verrattuna.

Harvemmin	86	34 %
Useammin	32	13 %
Yhtä usein	132	52 %
Tyhjä	3	1 %

Taulukosta 6 puolestaan nähdään, että suurimmalla osalla syynä oli ajanpuute tai liian pitkä matka otteluihin. Näihin TPS ei tosin juurikaan voi vaikuttaa. Suurempana ongelmana voidaan pitää sitä, että katsojat eivät koe joukkuetta tarpeeksi mielenkiintoisena. Myös heikko menestys on vaikuttanut monen tapoihin lähteä katsomaan otteluita. Yllättävää oli muutaman vastaajan tyytymättömyys seuran johtoportaaseen ja yleiseen toimintaan. Katsojat tuntuvat myös kaipaavan viikonloppuotteluita, vaikka TPS oli aiemmin todennut (Juha Kiviniemi 25.3.2015), että viikonloppuna on vaikea houkutella katsojia. Ihmiset kokevat myös yksittäisen lipun (10e) kalliiksi verrattuna kausikorttiin (35e).

Taulukko 6. Mitkä syyt ovat vaikuttaneet otteluissa käymiseen.

Ajanpuute	27	5	Lisääntynyt vapaa-aika
Liian pitkä matka otteluihin	14	5	Lyhyt matka otteluihin
Joukkueen menestymättömyys	16		
Pelaajat eivät kiinnosta	13	9	Lisääntynyt kiinnostus joukkuetta kohtaan
Jokin muu salibandyjoukkue kiinnostaa enemmän	5		
Yleinen tyytymättömyys seuraan	4		
Viikonloppupelien puute	6		
Kalliit lippujen hinnat	4	4	Edullinen kausikortti

Kysymyksillä 15 ja 16 pyrittiin selvittämään mitä ominaisuuksia katsojat arvostavat ottelutapahtumissa, ja miten hyvin TPS on niissä onnistunut (liite 4). Vastaajia pyydettiin arvioimaan ominaisuuksia asteikolla 1-5, jossa 1=”ei lainkaan tärkeä” ja 5=”erittäin tärkeä”. Katsojille selkeästi tärkeimpiä viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat hyvä pelin taso (ka 4,42), katsomoiden siisteys ja näkyvyys kentälle (ka 4,24), otteluiden ajankohta (ka 4,13) sekä kohtuuhintaiset pääsyliput tapahtumaan (ka 4,08). Vähiten tärkeäksi koettiin mahdollisuus ostaa alkoholia (ka 2,38), ennen ottelun alkua järjestetty ohjelma (ka 2,54) ottelulehtiset ja erätauko ohjelma (ka 2,87).

Tutkimuksessa ei löytynyt yhtään osa-aluetta, johon oltaisiin poikkeuksellisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä (liite 4). Tyytyväisimpiä oltiin katsomoiden siisteyteen ja näkyvyyteen kentällä (ka 3,83). Myös lipunmyynnin sujuvuuteen (ka 3,59) ja musiikkiin ja kuulutuksiin (ka 3,52) sekä ottelulehtisiin (ka 3,44) oltiin pääosin tyytyväisiä. Huonoiten TPS on hoitanut vastaajien mielestä kotijoukkueen menestys (ka 2,61) ja pysäköinnin (ka 2,92).

Taulukko 7. Vastaajien tyytyväisyys TPS:n otteluviestintään.

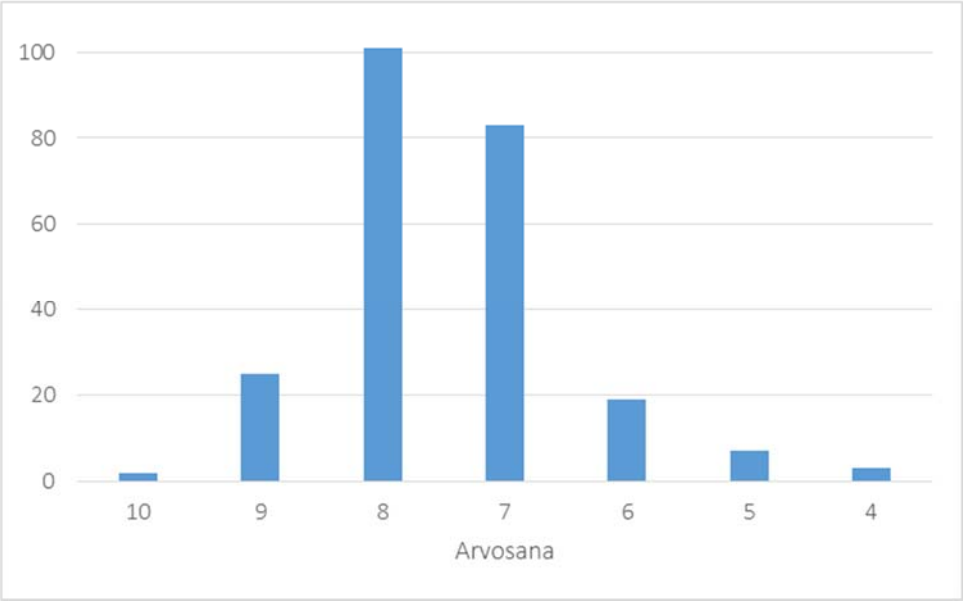
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ottelukoosteet ja lehdistötilaisuudet Youtubessa	6	17	113	76	37	249	3,49
Otteluraportit kotisivuilla	5	27	109	86	22	249	3,37
Facebook-päivitykset	8	12	128	85	14	247	3,34
Otteluiden live-seuranta sosiaalisessa mediassa	8	27	129	62	23	249	3,26
Radiomainonta	19	50	153	23	3	248	2,76
Lehtimainonta	15	52	128	48	5	248	2,9
Yhteensä	61	185	760	380	104	1490	3,19

Kysymyksessä 17 selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä TPS:n viestinnän eri osa-alueisiin (taulukko 7) asteikolla 1 (epäonnistunut pahoin) – 5 (erittäin onnistunut). Eniten tyytyväisyyttä TPS:n viestinnässä herätti sisällöntuotanto YouTubessa (ka 3,49) ja internetsivuille ilmestyvät otteluraportit (ka 3,37). Kaiken kaikkiaan voidaan todeta internetviestinnän onnistuneen paremmin kuin perinteinen viestintä (radio (ka 2,76) ja lehtimainonta (ka 2.9)). Vastauksista voidaan tehdä varovainen arvio, että kovin moni vastaaja ei välttämättä ole edes havainnut radiomainontaa.

Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys ottelutapahtumaan.

Keskiarvo	Mediaani
7,48	8

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan ottelutapahtumalle yleisarvosana. Tuloksien perusteella (kuvio 16 ja taulukko 8) moni on vähintäänkin kohtalaisen tyytyväinen ottelutapahtumaan. Kappaleessa 8 esitetään tarkemmin ideoita, havaintoja ja korjausehdotuksia.



Kuvio 16. Vastaajien antama yleisarvosana tapahtumalle.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi mahdollisia ratkaisumalleja, joita olemme vastausten pohjalta laatineet. Kysymyksessä 6, jossa vastaajia pyydettiin pohtimaan, mitä eläintä TPS heidän mielestään eniten muistuttaa, saatiin mielenkiintoisia tuloksia. TPS:n kannalta mairittelevimpina voidaan pitää leopardia, gepardia, tiikeriä ja leijonaa, jotka symboloivat rohkeutta, voimaa ja nopeutta. Ne sijoittuvat aivan ravintoketjun yläpäähän. Neutraaleja eläimiä, joita harvemmin yhdistetään urheiluun, olivat kissa, koira ja hevonen, joita pidetään lojaaleina ja kiltteinä kotieläiminä, mutta ne harvemmin symboloivat urheilussa esiin nostettuja ominaisuuksia. Yleisesti pelkuruuteen ja heikkoon asemaan viittaavia eläimiä löytyi mm. hiiri ja lammas. Tulkitsimme seepran ja pingviinin suhteellisen korkean esiintyvyyden johtuvan seuran perinteikkäästä mustavalkoisesta värityksestä. Lisäksi se, että TPS:n maskotti on pingviini, saattaa vaikuttaa siihen, että vastaajat yhdistävät TPS:n ja pingviinin toisiinsa. Ilmeisesti osa vastaajista on vastannut hieman pilke silmäkulmassa, ainakin alla olevista vastauksista päätellen:

1. ”Laama. tylsä mutta sylkee röyhkeästi päin kasvoja”
2. ”Polacanthus. Suhteellisen pieni ja hidas dinosaurus, joka kuvaa hyvin vanhanaikaista ja hidasta pelityyliä.”
3. ”poni. Itse ei oikein jaksa katsella mutta voihan sitä kerran pari lapsille näyttää.”

Kysymyksessä 7 vastaajat pääsivät arvioimaan, miten hyvin erilaiset väittämät kuvaavat TPS:ää. TPS:n kannalta positiivista oli se, että seuran itsensä korostama paikallisuus, turkulaisuus ja nuoruus olivat kärjessä myös vastaajien keskuudessa. Toisaalta onko joukkue nuori ja paikallinen vain sen takia, että valovoimaisempia pelaajia ei ole pystytty houkuttelemaan. Herää myös kysymys siitä, arvostavatko katsojat paikallisuutta, sillä he eivät ole kokeneet joukkuetta kovin kiinnostavana tai persoonallisena. Juha Kiviniemi myös mainitsi, että joukkueella on tavoite olla liigan edistyksellisin joukkue, toimia siis eräänlaisena pioneerina. Vastaajat taas ovat kokeneet, ettei TPS pysty tällä hetkellä juurikaan erottautumaan muista.

Hieman yllättävää oli alkoholin ostomahdollisuuden vähäinen merkitys, sillä moni kokee oluen nauttimisen tärkeäksi osaksi urheilutapahtumaa esimerkiksi jalkapallossa ja jääkiekossa. Juha Kiviniemi ilmaisi halunsa luoda ottelutapahtumasta kokonaisvaltaisen elämyksen pelkän ottelun sijaan (25.3.2015). Tutkimusten tulosten perusteella katsojat eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita saapumaan tapahtumaan kovinkaan paljon ennen itse ottelun alkua.

Suurimpana heikkoutena ottelutapahtumassa nähdään itse pelin taso ja sen viihdyttävyys. Vastaajat mainitsivat tästä vielä erikseen avoimessa kommenttiosiossa. Herääkin kysymys, pitäisikö joukkueen rakennetta tai pelitapaa muuttaa yleisöystävällisempään suuntaan. Kappaleessa 4 Tapahtuman kilpailukeinot totesimme selkeästi tapahtuman tärkeimmän kilpailukeinon olevan itse tuote eli peli. Mikäli tuote ei ole kunnossa tai on vajavainen, on muilla komponenteilla (mainonta, hinta, saatavuus) käytännössä mahdotonta paikata sitä. Saatujen havaintojen perusteella vaikuttaisi siltä, että ottelun lopputuloksella ei ole niin suurta merkitystä kuin sillä, millainen on joukkueen pelillinen ilme. Katsojat eivät siis kaikkoa vaikka joukkue häviäisi, mikäli ottelu on viihdyttävä.

Toinen vastaajia häirinnyt osa-alue oli maksullinen pysäköinti. Vastaajat kokivat haastavaksi yrittää arvioida, paljonko parkkiaikaa tulisi ostaa. Ratkaisuehdotuksemme on yhteistyö Caribian ja pysäköinninvalvonta yrityksen kanssa. Tällöin otteluiden aikana olisi mahdollista pysäköidä maksutta. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa siten, että pysäköintialueen sisäänkäynneillä olisi talkoolainen (esim. seuran juniori) jakamassa tuulilasiin asetettavia ottelukohtaisia tunnuksia. Tunnuksessa voisi olla esimerkiksi päivämäärä ja TPS:n logo.

Vastauksista saatiin myös selville, että vastaajat kokivat kausikortin hinnan jopa halvaksi ja se keräsikin vastaajilta kiitosta. Toisaalta taas kertaliput koettiin kalliiksi, ja siitä muodostuikin osalle selkeä este saapua ”kokeilemaan”. Ratkaisuna tähän voisi olla kertalipun hinnan laskeminen ja ehkä jopa nostaa hitusen kausikorttien hintoja. Tämä tuskin laskisi kausikorttien ostaneiden määrää, mutta uusia asiakkaita olisi huomattavasti helpompi houkutella.

Odotimme ennakkoon tyytymättömyyttä mahdollisuuteen maksaa kortilla tapahtumissa, mutta vastaajia tämä ei tuntunut juurikaan häiritsevän (tyytyväisyys ka 3,13). Reilusti yli puolet vastaajista (146 vastaajaa) ilmoitti itselleen olevan tärkeää tai erittäin tärkeää maksaa kortilla.

TPS:n viestintään oltiin pääosin tyytyväisiä. Osalla vastaajista oli tosin ongelmia havaita minkäänlaista ottelumainontaa. Pääosin vastaajat kokivat kuitenkin TPS:n onnistuneen internet viestinnässään mallikkaasti, mutta perinteisissä medioissa oli kehitettävää. Mietimmekin tulisiko TPS:n luopua kokonaan ilmaisjakelu- ja radiomainonnasta, ja mahdollisesti suunnata vapautuvat varat sosiaaliseen mediaan.

Vapaassa kommentoinnissa vastaajat jättivät varsin runsaasti palautetta; osa rakentavaa, osa ei niinkään. Moni toivoi otteluita viikonlopuille, mikä on hieman ristiriidassa Juha Kiviniemen kanssa käydyn keskustelun (25.3.2015) kanssa. TPS on nimittäin aiemmin todennut, etteivät viikonloppuottelut houkuttele tarpeeksi yleisöä paikalle. Vastaajat tuntuivat olevan erityisen tyytyväisiä katsomoiden siisteyteen ja näkyvyyteen pelikentälle. Ainoastaan 8 vastaajaa oli antanut huonon arvosanan. Tämä myös koettiin erittäin tärkeäksi ottelutapahtumassa viihtymisen kannalta. Tästä voidaan päätellä, että katsojat kokevat Caribian laadukkaaksi paikaksi järjestää otteluita myös jatkossa. TPS:n tulee punnita tarkoin muuttoa uuteen palloiluhalliin. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä ottelulehtisiin, vaikka eivät kokeneet niitä kovinkaan tärkeiksi (ka 2,87). Niihin ei siis välttämättä tarvitse uhrata lisäpanostuksia lähitulevaisuudessa. Vapaassa kommentoinnissa moni vastaaja totesi ottelutapahtuman olevan hyvällä mallilla, mutta itse pelin tasoon kaivattiin parannusta.

Vapaan kommentoinnin osiossa vastaajat toivoivat halliin lisää tunnelmaa. Toisaalta tyytymättömiä oltiin musiikin liian kovaan voimakkuuteen. Yleensä katsomon tunnelma tosin on riippuvainen joukkueen esityksistä. Suomalaiset ovat etenkin vaativia katsojia kannattamaansa joukkuetta kohtaan: hyvä esitys palkitaan äänekkäällä kannustuksella, mutta huonoja esityksiä vastaan protestoidaan varsin pian jaloilla. Tässä urheilukulttuurin osassa suomalaiset eroavat varsin paljon muista maista.

Tunnelmaa voidaan kohottaa myös hyvällä tauko-ohjelmalla. TPS:n nykyistä, jo useita vuosia palvellutta kisaa, toivottiin vaihdettavaksi. TPS voisi esimerkiksi palauttaa vanhan potkulautakisan, joka oli nopea pistää pystyyn, palkintoja on helppo vaihdella ja lisäksi kisat olivat usein varsin intensiivisiä ja yleisö eläytyi niihin.

LÄHTEET

Alaja E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Gad T. 2000. 4D Branding. Cracking The Corporate Code Of The Network Economy. Suom. Margit Heinämäki. Helsinki: Talentum OYJ

Jyväskylän yliopisto. Markkinointi tieteenalana. Viitattu 5.12.2014. https://www.jyu.fi/jsbe/yma

Klein N. 2000. No Logo – Taking Aim At The Brand Bullies. Suom. Laaksonen L. & Tillman M. Helsinki: Werner Söderström OY

Koski S. & Rissanen M. & Tahvanainen J. 2004. Antiikin urheilu. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy

Kotler P. & Keller K.L. 1982. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education

KvaliMOTV a. 3.3.1 Validiteetti. Viitattu 11.5.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

KvaliMOTV b. 3.3.2 Reliabiliteetti. Viitattu 11.5.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 11.5.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html

Laakso H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum OYJ

Lahtinen J. & Isoviita A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Maslow A.H. 1943. Theory Of Human Motivation. Psychological Review 1950

Maslow A.H. 1954. Motivation And Personality.

Mesikämmen J. & Möttönen H. 2012. TPS 90 vuotta – Jo elämän mittainen tarina. Raisio: Newprint

Netmarketshare 2013. Viitattu 20.11.2014. Http://www.netmarketshare.com/google-market-share

Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Oksaharju J. 2012. Hyvästä yhtiöstä hyvään sijoitukseen. Helsinki: Oksaharju Capital Oy

Suomen Salibandyliitto. Lisenssivertailu. Viitattu 20.2.2015. http://floorball.fi/uutiset/liiton-uutiset/ols-karjessa-lisenssivertailussa-katso-yli-800-seuran-tilastot/

Sillanpää M. 2007. Brändeillä on nuorille monia merkityksiä. Turun Kauppakorkeakoulun tiedotuslehti Mercurius 4/2007.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor OY

Talouselämä 2012. X-sukupolvi on töissä itsekkyyden huipentuma - Y-polvi vaatii vähemmän. Viitattu 10.12.2013. http://www.talouselama.fi/uutiset/xsukupolvi+on+toissa+itsekkyyden+huipentuma++ypolvi+vaatii+vahemman/a2154476

Talousanomat 2013. McDonaldsin kahvi karkottaa asiakkaat. Viitattu 13.11.2014. Http://www.taloussanomat.fi/myynti/2013/11/13/mcdonaldsin-kahvi-karkottaa-asiakkaat/201315765/135

The Wall Street Journal 2013. Recap. Twitter's Training Debut. Viitattu 10.12.2014. http://blogs.wsj.com/moneybeat/2013/11/07/live-blogging-twitters-ipo/?mod=e2tw

Tilastokeskus. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 11.5.2015 https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/

Turun Sanomat 2013. Listautuva Twitter ei ole koskaan tehnyt voittoa. Viitattu 10.12.2014. http://www.ts.fi/uutiset/talous/542725/Listautuva+Twitter+ei+ole+koskaan+tehnyt+voittoa

TPS Salibandy a. TPS Salibandy historiaa: 10-v juhlajulkaisu: Alkukirjoitus. Viitattu 24.10.2014. http://www.tpssalibandy.fi/161

TPS Salibandy b. TPS Salibandy historiaa: kausi 1995–1996. Viitattu 24.10.2014. http://www.tpssalibandy.fi/160

TPS Salibandy c. TPS Salibandy historiaa: kausi 1997–1998. Viitattu 24.10.2014. http://www.tpssalibandy.fi/163

TPS Salibandy d. TPS Salibandy historiaa: kausi 1998–1999. Viitattu 24.10.2014. http://www.tpssalibandy.fi/164

TPS Salibandy e. Etusivu. Viitattu 20.2.2015. http://tpssalibandy.fi/

Vallo H. & Häyrinen E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valtiovarainministeriö 2013a. Arvonlisäverokannat Suomessa 2013. Viitattu 5.12.2013 http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20120207Arvonl/name.jsp

Valtiovarainministeriö 2013b. Valmisteverotus. Viitattu 5.12.2014. http://www.vm.fi/vm/fi/10_verotus/05_valmisteverotus/index.jsp

Von Herzen P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum OYJ

Wanda. Kuluttajamarkkinointi. Viitattu 21.3.2015 http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Hyvä pelaaja, toimihenkilö tai pelaajan vanhempi,

Teemme Turun AMK:n opinnäytetyön toimeksiantona TPS Salibandylle. Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan TPS Salibandyn brändiä ja ottelutapahtuman laadukkuutta. Tutkimuksen tulosten perusteella pyrimme löytämään keinoja, joilla ottelutapahtumasta tulisi entistäkin viihtyisämpi. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 6 kappaletta TPS:n kausikortteja sekä pääsylippuja vapaavalintaiseen kotiotteluun kaudelle 2015–2016. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, mutta arvontaan osallistuminen edellyttää yhteystietojen antamista. Voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti ja yhteystietoja ei tulla käyttämään markkinointiin tai luovuteta kolmansille osapuolille. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia ja toivomme, että jaksat vastata huolellisesti kaikkiin kysymyksiin. Kyselyyn on aikaa vastata 22.5.2015 asti. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi

Jos teillä on jotain kysyttävää kyselyä koskien vastaamme mielellämme sähköpostitse

Kiitämme vaivannäöstä ja toivotamme teille mukavaa kevään jatkoa ja alkavaa kesää!

Viljami Löyttyniemi viljami.loyttyniemi@edu.turkuamk.fi

Aleksi Sillantaka aleksi.sillantaka@edu.turkuamk.fi

Liite 2 Kysymykset

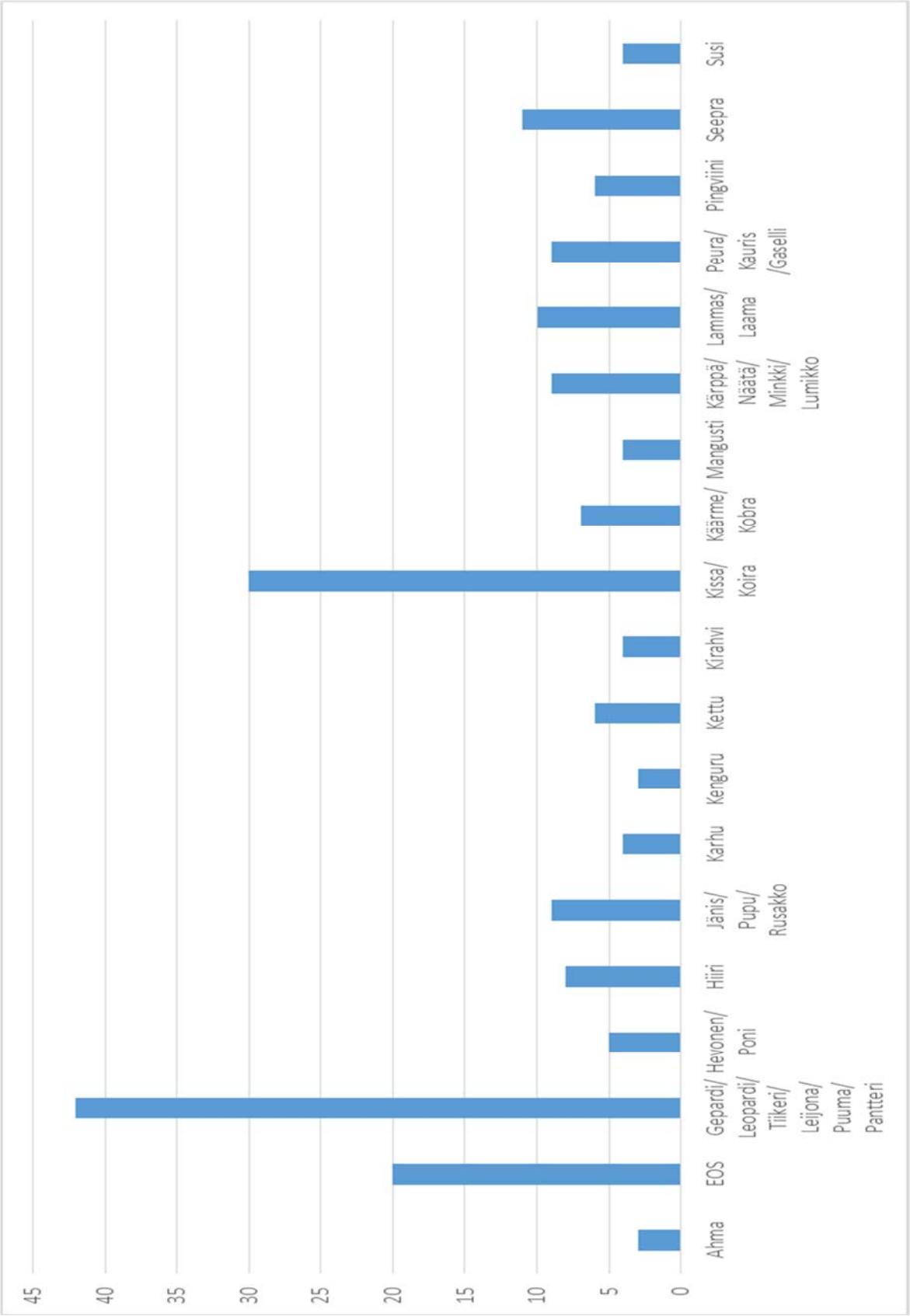
1) Syntymävuosi
2) Sukupuoli
    1. Mies
    2. Nainen
3) Asuinpaikka
    1. Turku
    2. Raisio, Kaarina, Rusko
    3. Lieto, Naantali, Nousiainen, Masku tai vastaava etäisyys Turusta
    4. Loimaa, Salo tai vastaava etäisyys Turusta
    5. yli 80km Turusta
4) Sarjataso, jolla pelaatte tai valmennatte salibandya?
    1. Salibandyliiga
    2. 1. divisioona
    3. 2. tai 3. divisioona
    4. 4. tai 5. divisioona
    5. Juniorit (A-C)
    6. Nuoremmat juniorit
5) Millä adjektiivilla kuvailisitte TPS Salibandya?
6) Jos TPS Salibandy olisi eläin, mikä eläin se mielestänne olisi?
7) Miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne TPS Salibandyn miesten edustusjoukkuetta?
    1. Yhteisöllinen
    2. Turkulainen
    3. Paikallinen
    4. Tylsä
    5. Mielenkiintoinen
    6. Pelaa huippusalibandya
    7. Viihdyttävä
    8. Ylimielinen
    9. Kiinnostavat pelaajat
    10. Nuorekas
    11. Taisteleva
    12. Taitava
    13. Varsinais-suomalainen
    14. Edelläkävijä
    15. Persoonallinen
    16. Perinteikäs
    17. Moderni

8) Aseta seuraavat Turun alueen **miesten edustusjoukkueet** paremmuusjärjestykseen niistä muodostamasi mielikuvan perusteella (1= paras, 4=Huonoin)
    1. FBC Turku
    2. SBS Masku
    3. SBS Wirmo
    4. TPS Salibandy
9) Miten vahvaksi koette TPS:n brändin verrattuna **muihin Salibandyliigan** joukkueisiin?
    1. Kärki
    2. Keskikasti
    3. Häntäpää
10) Vaikuttaako HC TPS:n (Jääkiekko) nykytilanne asennoitumiseenne TPS Salibandysta?
    1. Kyllä, positiivisesti
    2. Kyllä, negatiivisesti
    3. Ei vaikuta
11) Vaikuttaako FC TPS:n (Jalkapallo) nykytilanne asennoitumiseenne TPS Salibandysta?
    1. Kyllä, positiivisesti
    2. Kyllä, negatiivisesti
    3. Ei vaikuta
12) Kuinka monta TPS Salibandyn miesten kotiottelua kävitte katsomassa kaudella 2014–2015?
    1. En yhtään
    2. 1
    3. 2-3
    4. 4-6
    5. 7 tai useamman
13) Aiempiin kausiin verrattuna... (Jos A/C, miksi?)
    1. Kävin tällä kaudella aiempaa useammin
    2. Kävin suurin piirtein yhtä useasti
    3. Kävin tällä kaudella aikaisempaa harvemmin
14) Oliko teillä käytettävissä TPS Salibandyn kausi- tai jäsenkortti kaudella 2014–2015?
    1. Oli, kausikortti
    2. Oli, jäsenkortti
    3. Ei kumpaakaan
15) Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita ottelutapahtumassa?
    1. Pelin taso
    2. Lipunmyynnin sujuvuus
    3. Mahdollisuus maksaa maksukorteilla
    4. Katsomon siisteys ja näkyvyys kentälle
    5. Ottelulehtiset
    6. Musiikki ja kuulutukset

7. Ohjelma ennen ottelua
8. Ohjelma erätauoilla
9. Ruokailumahdollisuudet
10. Mahdollisuus ostaa alkoholia
11. Pääsylippujen hinta
12. Kahvion palvelu ja valikoima
13. Otteluiden ajankohta
14. Pysäköinti
15. Kotijoukkueen menestys

16) Miten tyytyväinen olette seuraaviin asioihin TPS:n miesten kotiotteluissa?
    1. Pelin taso
    2. Lipunmyynnin sujuvuus
    3. Mahdollisuus maksaa maksukorteilla
    4. Katsomoiden siisteys ja näkyvyys kentälle
    5. Ottelulehtiset
    6. Musiikki ja kuulutukset
    7. Ohjelma ennen ottelua
    8. Ohjelma erätauoilla
    9. Ruokailumahdollisuudet
    10. Mahdollisuus ostaa alkoholia
    11. Pääsylippujen hinta
    12. Kahvion palvelu ja valikoima
    13. Otteluiden ajankohta
    14. Pysäköinti
    15. Kotijoukkueen menestys
17) Mitä mieltä olette TPS:n viestinnästä?
    1. Ottelukoosteet ja lehdistötilaisuudet YouTubessa
    2. Otteluraportit kotisivuilla
    3. Facebook-päivitykset
    4. Otteluiden live-seuranta sosiaalisessa mediassa
    5. Radiomainonta
    6. Lehtimainonta
18) Minkä kouluarvosanan antaisit ottelutapahtumalle?
19) Vapaa kommentointi (Miten muuten ottelutapahtumaa voisi mielestänne kehittää tai puuttuuko siitä mielestänne jotain oleellista?)
20) Yhteystiedot

Liite 3 Mikä eläin muistutti vastaajien mielestä TPS:aa?



Liite 4 Ottelutapahtuman osa-alueiden merkitys vastaajille, ja miten TPS on niissä onnistunut.

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Pelin taso	1	5	12	105	130	4,42
Lipunmyynnin sujuvuus	8	35	60	121	29	3,51
Mahdollisuus maksaa maksukorteilla	14	37	56	98	48	3,51
Katsomon siisteys ja näkyvyys kentälle	3	2	25	124	98	4,24
Ottelulehtiset	16	84	78	66	8	2,87
Musiikki ja kuulutukset	5	36	50	120	39	3,61
Ohjelma ennen ottelua	33	111	60	38	11	2,54
Ohjelma erätauoilla	25	80	62	72	13	2,87
Ruokailumahdollisuudet	21	69	70	76	17	3
Mahdollisuus ostaa alkoholia	81	72	42	39	19	2,38
Pääsylippujen hinta	3	13	35	113	89	4,08
Kahvion palvelu ja valikoima	8	38	55	117	34	3,52
Otteluiden ajankohta	1	6	30	138	78	4,13
Pysäköinti	8	12	34	129	69	3,95
Kotijoukkueen menestys	6	26	42	114	65	3,81
						3,49

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Pelin taso	18	53	87	74	10	3,02
Lipunmyynnin sujuvuus	3	10	100	97	30	3,59
Mahdollisuus maksaa maksukorteilla	6	22	156	46	10	3,13
Katsomoiden siisteys ja näkyvyys kentälle	2	6	77	101	54	3,83
Ottelulehtiset	4	12	121	83	21	3,44
Musiikki ja kuulutukset	5	18	95	92	30	3,52
Ohjelma ennen ottelua	4	31	156	40	9	3,08
Ohjelma erätauoilla	3	27	133	65	12	3,23
Ruokailumahdollisuudet	7	26	132	61	13	3,2
Mahdollisuus ostaa alkoholia	16	23	158	30	10	2,98
Pääsylippujen hinta	13	40	114	63	9	3,06
Kahvion palvelu ja valikoima	8	30	125	70	5	3,14
Otteluiden ajankohta	9	21	100	93	14	3,35
Pysäköinti	30	45	93	56	15	2,92
Kotijoukkueen menestys	33	73	97	31	7	2,61
						3,21