

Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit

Kyselytutkimus Salibandyliigan katsojille

Kaisa Tamminen

Opinnäytetyö
Liikunnan ylempi
ammattikorkeakoulututkinto
Liikunta-alan kehittämisen ja
johtamisen koulutusohjelma
1.12.2015

Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Kaisa Tamminen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi YAMK14</p>
<p>Raportin nimi IHANTEELISEN SALIBANDYTAPAHTUMAN ELEMENTIT – KYSELYTUTKIMUS SALIBANDYLIIGAN KATSOJILLE</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 58+8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kari Puronaho</p>	
<p>Ihmisten kiinnostus urheilua kohtaan perustuu pitkälti sen yllätyksellisyyteen. Urheilutapahtumien ennalta-arvaamattomuus tekee kuitenkin urheilun markkinoinnista haasteellisen tehtävän. Onnistunut urheilumarkkinointi edellyttääkin sekä omien asiakkaiden että heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttavien tekijöiden perusteellista tuntemusta.</p> <p>Tämä kyselytutkimus tehtiin yhteistyössä Salibandyliiga kanssa ja tarkoitus oli selvittää ne tekijät eli elementit, joista muodostuu ihanteellinen salibandytapahtuma. Tietoa kerättiin myös Salibandyliigan katsojista ja heidän mediakäyttäytymisestään. Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksena, jonka jälkeen se käsiteltiin Webropol-ohjelman avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda strukturoitu selvitys, jonka pohjalta Salibandyliiga voi kehittää omaa toimintaansa ja markkinointiaan.</p> <p>Ideaali salibandytapahtuma kyselytutkimus toteutettiin 25.1.–1.3.2015 Teho Cupin lopputapahtumassa ja kahdessatoista Salibandyliigan kotiottelussa. Tutkimuspaikkakunnat kattoivat yhtä lukuun ottamatta kaikki ne paikat, jossa Salibandyliigaa pelattiin kaudella 2014 –2015. Kyselytutkimus tuotti 768 vastausta. Tärkeimmät tekijät ihanteellisessa salibandytapahtumassa olivat suosikkijoukkueen pelaaminen, tapahtuman tunnelma ja ottelun jännittävyys. Suosituimmat kanavat Salibandyliigan seuraamiseen olivat floorball.fi -sivusto, televisio ja pääkallo.fi -sivusto.</p>	
<p>Asiasanat Urheilutapahtuma, markkinointi, segmentointi, Salibandyliiga, salibandy</p>	

Master's degree in Sport Development and Management

<p>Authors Kaisa Tamminen</p>	<p>Group or year of entry YAMK 2014</p>
<p>The title of thesis AN IDEAL FLOORBALLEVENT – SURVEY RE-SEARCH FOR FLOORBALL AUDIENCE</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 58+8</p>
<p>Advisor(s) Kari Puronaho</p>	
<p>People are generally interested in sports and sport related events because of the high level of excitement and uncertainty they include. Yet, at the same time, the unpredictable outcome of the event makes sport very challenging from the marketing perspective. Thus, the key to successful sports marketing is to know the customers and their habits of consuming.</p> <p>The research was conducted in co-operation with Finnish Floorball league. The purpose was to find out, what are the key elements that make up an ideal floorball event. The aim was also to gather background information on the Floorball league's audience. After the survey, the collected data was processed with Webropol- program. For the marketing purposes, it was also important to find out what types of media, the audience prefer when following the Finnish Floorball league.</p> <p>“Ideal Floorball event”- survey was conducted 24.1. –1.3.2015 in Teho Cup's final event and in twelve home games of Finnish Floorball league. Research localities covered all the places, excluding one, where Finnish Floorball league was played in season 2014-2015. The survey produced 768 responses. The most important factors of the ideal floorball event were playing of the favorite team, the atmosphere of the event and the excitement of the game. The most popular channels to follow the Finnish Floorball league were website floorball.fi, television and website pääkallo.fi.</p>	
<p>Key words Sport event, marketing, segmentation, Finnish Floorball league, floorball</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Salibandy lajina ja Salibandyliiga	3
2.1	Suomalaisen salibandyn historia	3
2.2	Salibandy lajina	5
2.3	Salibandyliiga.....	6
3	Urheilumarkkinointi.....	9
3.1	Markkinoinnin perinteinen 4P	11
3.2	Modernin markkinointijohtamisen 4P.....	16
3.3	Asiakkaiden segmentointi urheilumarkkinoinnissa.....	17
3.4	Urheilutapahtumat ja niiden markkinointi	20
4	Kyselytutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat	23
4.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	23
4.2	Tutkimusongelmat	24
4.3	Aiemmat tutkimukset ja kehitystyöt ottelutapahtumien kehittämistä	24
5	Kyselytutkimuksen vaiheet	26
5.1	Kysely katsojille	27
5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja tutkimusaikataulun laadinta	28
5.3	Kyselytutkimuksen toteutus ja analysointi	29
5.4	Menetelmät.....	30
5.5	Kyselytutkimuksen tulosten raportointi	33
6	Tulokset.....	34
6.1	Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit	34
6.2	Katsojien taustatiedot.....	39
6.3	Salibandyliigan seuraaminen	41
7	Johtopäätökset.....	44
8	Pohdinta	48
8.1	Työn luotettavuuden arviointi.....	50
8.2	Ehdotuksia toimenpiteiksi	52
8.3	Jatkotutkimusten aiheita.....	53
	Lähteet	55

Liitteet.....	59
Liite 1.Salibandyliigan katsojakeskiarvot ja kehitys 2000-2015	59
Liite 2. Tutkimuksen aikataulu ja budjetti	60
Liite 3. Kyselykaavake	61
Liite 4. Kaikkien vastausten lukumäärät	65
Liite 5. Vakiokävijöiden kysymyksen 7 vastausten lukumäärät.....	66

1 Johdanto

Urheilu on tuotteena täynnä lukemattomia muuttujia ja yllätyksiä. Ihmisiä kiinnostaa urheilussa juuri sen sisältämä draama ja jännitys. Jos ennakoimattomia tekijöitä ei olisi, häviäisi ihmisten kiinnostus urheilua kohtaan. Vaikka yllätykset tekevät urheilusta kiinnostavan, tekevät ne samalla urheilun markkinoinnista vaikean ja erityisosaamista edellyttävän alueen. (Chadwick & Beech 2007, 5–11.)

Salibandyliigan pelikohtaiset katsojamäärät vaihtelevat 210–1400 katsojan välillä katsojakeskiarvon ollessa noin 560 henkilöä peliä kohden (Lehtonen 2015). Katsojamäärien perusteella on ilmeistä, että Salibandyliigan pelitapahtuma eli tuote ei ole tällä hetkellä katsojien kannalta kiinnostava. Lisäksi tiedetään, että ottelutapahtumien laatu vaihtelee paljon eri joukkueiden välillä. Osa joukkueista toimii erittäin ammattimaisesti ja he resursoivat sekä aikaa että rahaa ottelutapahtumien kehittämiseen. Osalta sen sijaan puuttuvat tapahtumien kehittämiseen tarvittavat taloudelliset ja/tai henkilöresurssit.

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Salibandyliigan katsojilta, millaisista elementeistä heidän mielestään muodostuu ihanteellinen salibandytapahtuma (ideaali salibandytapahtuma). Samalla kerättiin tietoa katsojien taustamuuttujista sekä heidän Salibandyliigaan liittyvästä mediakäyttäytymisestään.

Katsojille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin kahdessatoista liigaseuran kotiottelussa, joista ensimmäinen oli 30.1.2015 Jyväskylässä ja viimeinen 1.3.2015 Seinäjoella. Tutkimuksen kyselyihin vastasi yhteensä 768 katsojaa, joista 50 osallistui Teho Cupiin. Kyselyaineiston analyysivaiheessa vastauksia verrattiin sekä aiempiin tutkimuksiin että markkinoinnin teoreettiseen tietoon. Näin saatiin koottua tulokset kustakin tutkimusongelmasta.

Tutkimusraportti etenee siten, että toisessa luvussa kuvataan tutkimuksen kohteena olevan urheilulajin eli salibandyin suomalainen kehitys ja nykytila. Tämän jälkeen esitetään urheilumarkkinoinnin teoreettiset lähtökohdat ja täsmennetään tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat. Luvussa viisi avataan tutkimuksen vaiheet ja menetelmät. Luvun kuusi tutkimustulokset käsitellään tutkimuksen osa-alueiden mukaisesti ja esitetään sekä kaavioina että numeraalisesti. Johtopäätöksissä käydään tämän työn tuloksia

läpi verraten niitä työn teorian tietoon ja aiempiin tutkimuksiin. Johtopäätöksissä tulokset on jaoteltu markkinointimixin mukaiseen järjestykseen. Raportin pohdinnassa nostetaan tässä tutkimuksessa esiin nousseita ajankohtaisia asioita, käydään läpi tämän tutkimuksen luotettavuutta, ehdotetaan Salibandyliigalle konkreettisia jatkotoimenpiteitä ja pohditaan tämän tutkimuksen jatkoaiheita.

2 Salibandy lajina ja Salibandyliiga

Salibandy on noussut lyhyessä ajassa yhdeksi Suomen suosituimmista liikunta- ja urheilulajeista, vaikka se on lajina varsin nuori. Salibandy on tällä hetkellä Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji lisenssipelaajien määrän mukaan mitattuna, vain jalkapallon ja jääkiekon harrastajamäärien ollessa sen edellä (Salibandyliitto A). Tutkija Päivi Bergin (2015) mukaan salibandy on erityisesti poikien ja nuorten miesten kolmen suosituimman seuraharrastamiseen sitoutumattoman liikuntamuodon joukossa. Laji kehitettiin alun perin USA:ssa, josta se tuli erään teorian mukaan Hollannin kautta opiskelijoiden mukana Ruotsiin. Ruotsin ensimmäinen salibandyseura Sala IBK perustettiin vuonna 1979. Ruotsissa pelattiinkin jo ensimmäistä kertaa valtakunnallisesta mestaruudesta lokakuussa 1980, kun 18 joukkuetta kokoontui Västeråsiin tavoittelemaan voittoa. Ruotsin virallinen salibandyliitto eli Svenska Innebandyförbundet perustettiin tämän jälkeen 7.11.1980. (Arponen & Hilska 2015, 9.)

2.1 Suomalaisen salibandyn historia

Suomeen Salibandy tuli Ruotsista 1970 luvulla ja sitä kutsuttiin silloin Sählyksi. Sähly oli aluksi suosittua varsinkin opiskelijoiden keskuudessa ja Jääpalloliitto aloitti tämän uuden pelin laajemman markkinoinnin vuonna 1970. Jääpalloliiton toiminnanjohtaja Jukka Suominen kiersi tuolloin ympäri Suomea kertomassa lajista kouluissa ja erilaisissa harjoituspaikossa. Jääpalloliitto julkaisi myös esitteen lajista otsikolla ”SÄHLY on käänteentekevä kuntopeli”. Aktiivisen tiedotus- ja markkinointityön myötä sähly alkoi valloittaa kouluja, oppilaitoksia ja työpaikkoja. Alkuaikoina sählyä leimasi olennaisesti demokraattisuus, sillä sählymailat olivat ns. letkumailoja, joten niillä ei pystynyt laukaisemaan kunnolla eikä sen paremmin syöttämäänkään. Tämä takia pelaajat vain juoksivat ympäri kenttää pallon perässä ”yhtäläisinä tumpeloina”. (Arponen & Hilska 2015, 10–11.)

Suomessa salibandyn sarjatoiminta alkoi Helsingin Yliopistossa, josta laji levisi muihin yliopistokaupunkeihin Tampereelle, Jyväskylän ja Turkuun. Salibandy saavutti nopeasti suosiota opiskelijoiden keskuudessa ja Opiskelijaliitto päättikin järjestää lajin ensimmäiset Suomen mestaruuskilpailut vuonna 1983. Suomalaisten opiskelijoiden organisoides-

sa lajille kilpatoimintaa, ruotsalaiset keskittyivät lajin kehittämiseen kilpaurheilun suuntaan. Ruotsin Salibandyliiton toimesta myös Suomeen perustettiin syyskuussa 1985 oma kansallinen lajiliitto Suomen Salibandyliitto (SSBL). (Korsman & Mustonen 2011, 16.)

Suomen Salibandyliiton nykyinen toiminta perustuu urheilussa reilun pelin periaatteen ja eettisesti kestävään arvomaailmaan. Tämä näkyy muun muassa siinä, että salibandy pyrkii edistämään tasa-arvoa huomioiden erityisesti sekä nais- että tyttösalibandyä ja soveltavan salibandyä. Suomen Salibandyliiton alueellinen toiminta on aktiivista. Liiton keskustoimisto sijaitsee Helsingissä, minkä lisäksi sillä on seitsemän alueellista toimistoa. Aluetoimistojen työntekijöinä toimivat aluevastaavat organisoivat paikallista kilpatoimintaa ja vastaavat alueen tiedottamisesta ja toiminnan kehittämisestä. (Korsman & Mustonen 2011, 16.)

Salibandyä harrastavien määrä on kasvanut rajusti viimeisten vuosikymmenten aikana. Kun vuonna 1988 lisenssipelaajia oli 709, oli niitä kymmenen vuotta myöhemmin jo 25 330 ja vuonna 2014 peräti 52 218 pelaajaa. (Arponen & Hilska 2015, 14.) Maantieteellisesti salibandyä harrastetaan ympäri Suomea. Vuoden 2014 lopussa Salibandyliitolla oli 864 jäsen seuraa ja näissä oli yhteensä 2788 joukkuetta. (Salibandyliitto A; Salibandyliitto 2015; Salibandyliitto 2014, 3.)

Suomen Salibandyliitto on yksi Kansainvälisen salibandyliiton (IFF) perustajajäsenistä. IFF perustettiin vuonna 1986 ja sitä perustamassa olivat Suomen lisäksi Ruotsi ja Sveitsi. Salibandyille laadittiin ensimmäiset kansainväliset säännöt vuonna 1988 ja ne otettiin myöhemmin myös kansalliseen käyttöön. Ensimmäinen maajoukkue-turnaus järjestettiin Suomen, Ruotsin ja Sveitsin välillä vuonna 1989. Ensimmäiset Euroopan mestaruuskisat pidettiin vuonna 1994. Kun EM-kisat jäivät pois kisakalenterista, järjestettiin ensimmäiset Maailmanmestaruuskisat vuonna 1996. Nykyään joka toinen vuosi järjestettävien MM-kisojen lisäksi järjestetään vuosittain seurajoukkueiden Champions Cup. Salibandyllä on tällä hetkellä yli 1,5 miljoonaa harrastajaa ympäri maailmaa. Jäsenmaita IFF:ssa oli vuoden 2014 lopussa 57. IFF on myös Kansainvälisen Olympiakomitean jäsen. (Salibandyliitto 2014, 8; Korsman & Mustonen 2011, 17–18.)

2.2 Salibandy lajina

Salibandy on laji, jonka aloittaminen on helppoa. Harrastamisen alkuun pääsee, kun omistaa sisäliikuntavarusteet ja mailan. (Korsman & Mustonen 2011, 59.) Kyseessä on joukkuelaji, jossa kentällä on kummassakin pelaavassa joukkueessa samanaikaisesti viisi kenttäpelaajaa ja maalivahti. Joukkueiden koko on yleensä 17–20 pelaajaa.

Salibandyä harjoitellaan ja pelit pelataan pääasiallisesti sisätiloissa. Suorituspaikkoina voivat toimia erilaiset palloiluhallit tai salibandyä varten suunnitellut hallit. Salibandyä pelataan 40 x 20 merin kokoisella kentällä, jonka alustana on muovimatto tai parketti. Pelialustassa tulee lisäksi olla selkeät asiamukaiset merkinnät. Salibandyliigassa käytetään sääntöjen mukaan synteettistä muovialustaa. Maalit ovat kooltaan 115 x 160 cm. Kentän ympärillä on 50 cm:n korkuinen kaukalo, jonka kulmat on pyöristetty. Yleisin kaukalomateriaali on polypropeeni tai vaahdotettu polypropeeni. (Salibandyliitto A; Korsman & Mustonen 2011, 30.)

Kenttäpelaajat käyttävät noin puolen vartalon mittaisia lasi- tai hiilikuitusekoitteisia mailoja, joiden lavan käyryys voi kilpailusääntöjen mukaan olla korkeintaan 30 millia. Muovisessa 23 grammaa painavassa salibandyballissa on 26 reikää ja se on läpimitaltaan 72 millimetriä. Kenttäpelaajien muihin varusteisiin kuuluvat lyhythihaiset paidat, lyhyet housut, kengät ja sukat. Maalivahti pelaa ilman mailaa ja hänen perusvarusteitansa ovat paita, pitkät topatut housut, hanskat, maalivahdin maski ja kengät. Maalivahti voi lisäksi käyttää paidan alla rintapanssaria ja kyynärsuojia, jotka suojaavat häntä laukauksilta ja pelaajien mailojen iskuilta. Maalivahdit ovat suurimman osan pelistä polviltaan ja siksi he käyttävät polvisuojia. (Salibandyliitto A; Korsman & Mustonen 2011, 25–29.)

Peleissä työskentelee kaksi keskenään tasa-arvoista erotuomaria, jotka vastaavat ottelun kulun sääntöjenmukaisuudesta. Salibandyn säännöt kieltävät taklaukset ja mailan käytön muuhun kuin pallon pelaamiseen. Vartalokontaktit ovat sen sijaan sallittuja. Erotuomarit viheltävät vapaalyönnin tai jäähyn toteamistaan rikkeistä. Vihellyksen jälkeen peli voi jatkua kiistapallona, sisäänlyöntinä tai vapaalyöntinä. Rikkeestä voi myös seurata rangaistuslaukaus. Jos joukkueelle tai pelaajalle tuomitaan rangaistus, kestää se rikkeen laa-

dusta riippuen kaksi, viisi tai kymmenen minuuttia. Vakavasta rikkeestä voi seurata myös pelaajan ulosajo pelistä. (Salibandyliitto A; Korsman & Mustonen 2011, 22.)

Salibandyssä ei ole paitsiosääntöä ja pelaajavaihtoja voi tehdä joko "lennosta" tai pelikatkojen aikana. Pelaajavaihtojen on kuitenkin tapahduttava joukkueen omalla vaihtovalueella. Salibandyottelu kestää miesten ja naisten ylimmillä sarjatasoilla 3 x 20 minuuttia. Peli-aika on niin sanottua tehokasta peliaikaa, jolloin peliaika pysähtyy pelin katkoista. (Salibandyliitto A; Korsman & Mustonen 2011, 22.)

Salibandyn pelaaminen asettaa sen pelaajille lajinomaisia vaatimuksia. Koska peli on erittäin nopeatempoista, tulee pelaajalla olla monipuoliset fyysiset ominaisuudet, hyvät lajitaidot ja hyvä pelikäsitys. Salibandy on ennen kaikkea taitolaji, joten pelaajalta vaaditaan myös hyviä valmiuksia toimia jatkuvasti muuttuvissa pelitilanteissa. (Korsman & Mustonen 2011, 9.)

2.3 Salibandyliiga

Suomen virallinen salibandyn pääsarja alkoi syksyllä 1986. Sarjapelejä oli liiton ensimmäisinä kausina niukasti ja tästä syystä joukkueet etsivät ympäri Suomea sopivia kutsu-turnauksia lisäpelien toivossa. (Arponen & Hilska 2015, 11.) Salibandyliiton perustamisen jälkeen alettiin myös Suomessa organisoida salibandystä kilpaurheilulajia. Ensimmäinen virallinen SM-sarja pelattiin kaudella 1986–1987 ja siihen osallistui kymmenen joukkuetta. (Korsman & Mustonen 2011, 16.)

Salibandyliiga Oy eli SSBL Salibandy Oy aloitti toimintansa vuoden 1999 alussa. Salibandyliitto omistaa SSBL Salibandy Oy:stä 100 % ja sen tarkoitus on toimia huippusalibandyn markkinointiosakeyhtiönä. SSBL Salibandy Oy omistaa näin ollen kaikki maa-joukkueiden ja kansallisten pääsarjojen yhteistyö- ja markkinointioikeudet. (Salibandyliitto B.) Pääsarjoihin kuuluvat Salibandyliiga, Naisten Salibandyliiga ja Divari.

Suomen Salibandyliiton naisten SM-sarja on nimeltään Naisten Salibandyliiga. Sen ensimmäinen sarjakausi pelattiin vuosina 1988–1989. Sarjasta on käytetty kaudesta 2000–2001 lähtien nimeä naisten Salibandyliiga. Divari on puolestaan miesten toiseksi korkein sarjataso (ensimmäinen divisioona). 1. divisioonan ensimmäinen sarjakausi pelat-

tiin 1988–1989. Divari nimeä sarja on käyttänyt kaudesta 2011–2012 lähtien. (Salibandyliitto D; Salibandyliitto E.)

Suomen Salibandyliiton miesten SM-sarjaa kutsutaan Salibandyliigaksi. Sarjasta on käytetty Salibandyliiga nimeä kaudesta 1994–1995 lähtien. Kaudella 2015–2016 Salibandyliigassa pelaa yhteensä 14 joukkuetta. Liigan runkosarjassa joukkueet kohtaavat toisensa kahdesti ja näin ollen jokaiselle joukkueelle tulee runkosarjassa kaikkiaan 26 peliä. Koko Salibandyliigassa runkosarjan pelejä on yhteensä 182 kappaletta. Runkosarjan jälkeen alkaa play off -vaihe, johon pääsevät ensimmäisestä kahdeksannelle sijalle (1.–8.) sijoittuneet joukkueet. Runkosarjan viimeinen joukkue tippuu Divariin. Runkosarjan kahdestoista ja kolmastoista (12.–13.) joukkue jatkavat play out -ottelusarjaan, jonka hävinnyt joukkue karsii vielä lopuksi liigapaikastaan Divarin finaalin hävinnyttä joukkuetta vastaan. (Salibandyliitto C.)

Kaudella 2015–2016 Salibandyliigan puolivälierät ja välierät pelataan paras seitsemästä -järjestelmällä. Tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisenä neljä ottelua voittanut joukkue etenee seuraavaan vaiheeseen. Pudotuspeleissä runkosarjan voittajalla on ensimmäisenä mahdollisuus valita vastustajansa puolivälieriin 5.–8. sijoittuneista joukkueista. Tämän jälkeen runkosarjan toiseksi tullut joukkue valitsee jäljelle jääneistä kolmesta joukkueesta vastustajansa. Edellä tehtyjen valintojen jälkeen runkosarjan kolmanneksi sijoittunut joukkue valitsee kahdesta valitsematta jääneestä vastustajansa. Runkosarjan neljänneksi sijoittunut joukkue kohtaa puolivälierissä sen joukkueen, joka ei ole tullut valituksi aiemmissa vaiheissa. Välierävaiheessa otteluparit muodostuvat runkosarjan sijoitusten mukaan. Salibandyliigan 2015–2016 kausi huipentuu ensimmäistä kertaa Hartwall Areenalla pelattavaan superfinaaliin, jossa Suomen mestaruus ratkaistaan yhdessä ottelussa. (Salibandyliitto C.)

Salibandyliigan runkosarjan katsojamäärät ovat lajin harrastamisen suosioista huolimatta pieniä. Salibandyliigan katsojakeskiarvo on ottelua kohden noin 560 katsojaa, katsojamäärien vaihdellessa 200–1000 välillä (liite 1). Viime vuosina on myös keskusteltu siitä, voidaanko salibandyä pitää lainkaan huippu-urheiluna, jonka kriteereinä on yleisesti pidetty pelaajien urheilullisuutta, urheiluun asennoitumista ja harjoitteluun käytettyjä viikkotuntimääriä. Nämä kriteerit täyttyvät kyllä osalla Salibandyliigan pelaajista, mutta

tasoerot niin yksilöiden kuin joukkueidenkin välillä ovat huomattavat. (Korsman & Mustonen 2011, 20.)

Salibandy Club Classicin toiminnanjohtaja Pasi Peltolan (2015) mielestä Salibandyliigan kehityskohteita ovat yleisömäärien kasvattaminen, liigaseurojen ja Salibandyliigan brändien vahvistaminen, fanikulttuurin kasvattaminen sekä liigan ja seurojen markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen. Ottelutapahtumissa on vielä mahdollista kehittää olosuhteita, tapahtumien laadukkuutta ja yleisön viihtyvyyttä. Peltolan mukaan laadukkaissa ottelutapahtumissa tulee huomioida oheistuotteet, kuten yritysten vip-tilat, tilat lehdistölle, fanituotemyynnit, ravintolapalvelut ja parkkipaikat. Markkinoinnissa on perusteltua huomioida niin alueiden koulut, oppilaitokset kuin työpaikatkin. Jotta Salibandyliiga yltää tavoittelemansa asemaan suomalaisessa urheilukentässä, tulee seurojen brändien olla kunnossa ja katsomoiden täyttyä jokaisessa liigapelissä. Fanikulttuuriin pitää satsata, minkä lisäksi ottelutapahtumat on syytä toteuttaa laadukkaasti ja niiden olosuhteet järjestää katsojien kannalta miellyttäväksi. (Peltola 2015.)

3 Urheilumarkkinointi

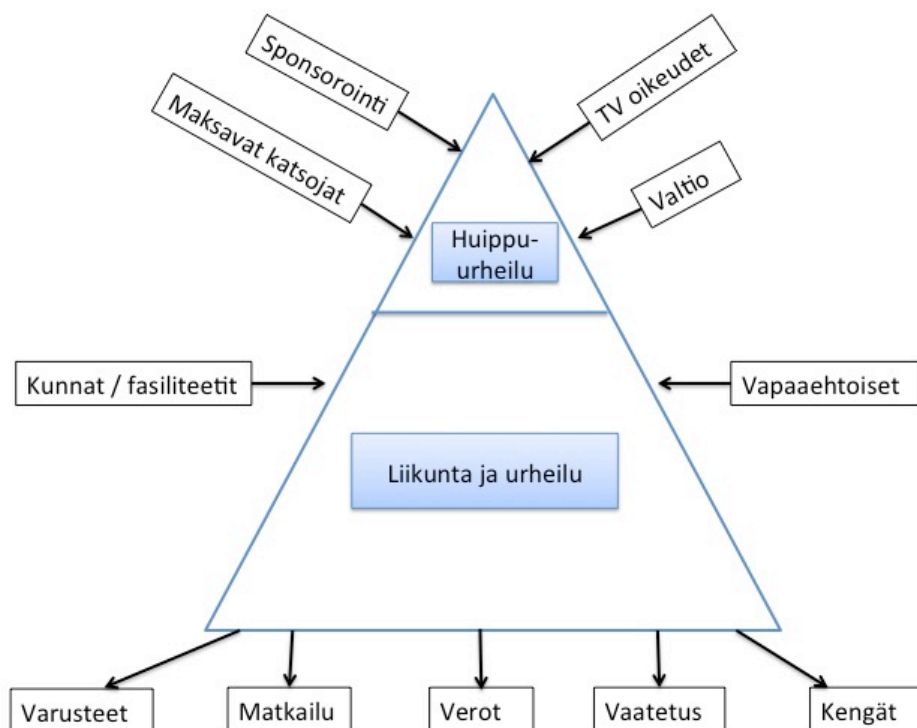
Salibandyn, kuten muidenkin urheilulajien, markkinointi edellyttää urheiluosaamisen ohella businessosaamista. Markkinointi ei tarkoita yksittäisiä tai erillisiä tuotteen mainostamiseen tähtääviä toimenpidettä vaan kyse on systemaattisesta ajattelutavasta, jonka keskeisenä tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Mäntyneva (2002, 33) pitää asiakkuuksien potentiaalın realisointia jokaisessa asiakaskontaktissa. Asiakkaan lojaalisuus onkin markkinoinnin yleinen tavoite. Asiakkaita on yleisesti ottaen kahdenlaisia: niitä, jotka hakevat helppoa elämää sekä niitä, jotka hakevat elämyksiä. Helppoa elämää tavoittelevat asiakkaat haluavat, että kaikki on valmiina heitä varten. He sitoutuvat siihen toimijaan, joka on helppo ja turvallinen. Elämysisasiakkaat hakevat sen sijaan alati uusia kokemuksia. He hakevat monia suhteita ja kokeilevat erilaisia vaihtoehtoja. He ovat myös helpon elämän tavoittelijoita vaativampia, valistuneempia ja uteliaampia asiakkaita. (Mattinen & Sirla 2009, 21–26.)

Urheilumarkkinointi voidaan Chadwickin ja Beechin (2007, 4) mukaan määritellä seuraavasti:

”It is an ongoing process through which contests with an uncertain outcome are staged creating opportunities for simultaneous fulfillment of direct and indirect objectives amongst customers, sport business and other individuals and organizations”.

Urheilutuotteessa on lukuisia erityispiirteitä muihin tuotteisiin verrattuna. Urheilu on tuotteena täynnä epävarmuutta. Asiakkaat auttavat tuotteen valmistamisessa eivätkä sen valmistajat voi siten kontrolloida lopputuotetta. Tuote on sosiaalisesti ja kulttuurillisesti juurtunut, minkä lisäksi on epätodennäköistä, että asiakkaat ostaisivat kilpailevan organisaation tuotteita. Urheilu onkin tuotteena täynnä lukemattomia muuttujia ja yllätyksiä. Ihmisiä kuitenkin kiinnostaa urheilussa juuri sen sisältämä draama ja jännitys. Jos ennakkoimattomia tekijöitä ei olisi, häviäisi myös ihmisten kiinnostus urheilua kohtaan. Vaikka yllätykset tekevät urheilusta kiinnostavan, tekevät ne samalla urheilun markkinoinnista vaikean ja erityisosaamista edellyttävän alueen. (Turner 2007, 38; Chadwick & Beech 2007, 5–11.)

Urheilumarkkinointi pitää sisällään kaikki yksilöt, yritykset ja erilaiset organisaatiot, jotka ovat joko suoraan tai epäsuorasti tekemisissä kilpaurheilun tai muiden urheiluun liittyvien tahojen kanssa. Bourge (2007, 103) jäsentää urheilumarkkinoiden laaja-alaisen kokonaisuuden kuvion 1. mukaisesti, jossa huippu-urheilu sijoittuu pyramidin huipulle. Huippu-urheilun parissa toimivien ihmisten määrä on rajallinen ja se saa taloudelliset resurssinsa sponsoreilta, katsojilta, TV-yhtiöiltä, valtiolta ja mahdollisesti osan myös varainkeruun avulla. Pyramidin alapuolelle asettuvat kaikki ne ihmiset ja ryhmät, jotka harrastavat urheilua sen tuoman ilon, huvin ja hyvänolon vuoksi tai pysyäkseen fyysisesti hyvässä kunnossa. Tähän joukkoon kuuluvat myös monissa liikuntaorganisaatioissa vapaaehtoisena työskentelevät henkilöt. Kunnat ja valtio tukevat kansalaisten liikuntaharrastuksia esimerkiksi rakentamalla ja ylläpitämällä monipuolisia liikuntapaikkoja. Yhteiskunnallisen panostuksen ohella yksityishenkilöt satsaavat taloudellisia resursseja muun muassa liikuntaharrastuksiin liittyviin matkoihin sekä urheiluvarusteiden, -vaatteiden ja -kenkien hankintaan. Lisäksi he maksavat veroja hankkimistaan urheilutuotteista ja -palveluista, jolloin rahaa ohjautuu liikunnan kautta takaisin valtiolle ja kunnille. (Bourge 2007, 103–104.)



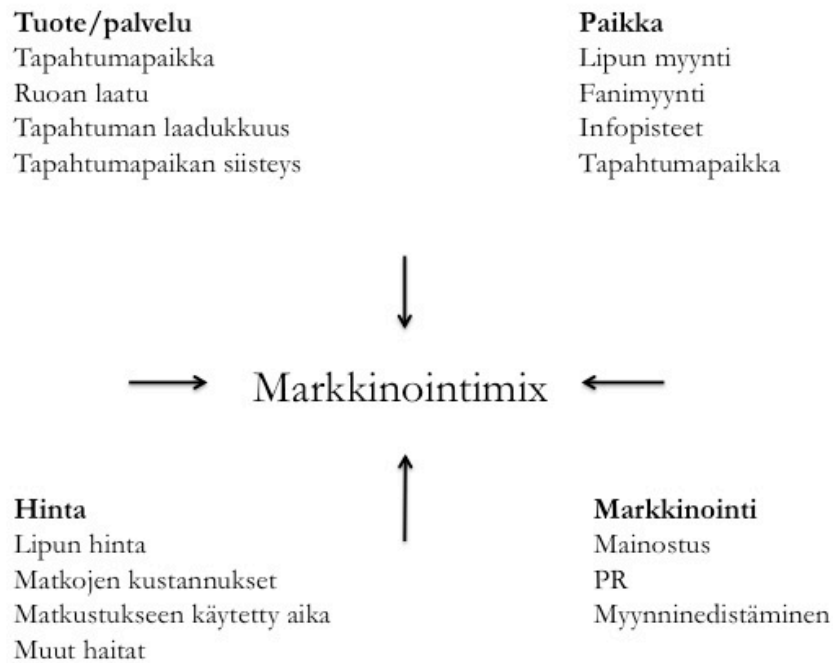
Kuvio 1. Urheilumarkkinat (Bourge 2007, 103)

Urheilumarkkinoinnin tehtävä edellä esitetyssä kokonaisuudessa on kaksitahoinen. Markkinoinnin tulee sekä varmistaa, että urheilutuote pysyy suosittuna ja merkityksenkäänä kaikille kuvion 1 toimijoille, että tuottaa niille samanaikaisesti taloudellisia resursseja eli rahaa. (Chadwick & Beech 2007, 13; Bourge 2007, 103.) Kuisma (2015, A34–A35) kirjoitti Helsingin Sanomien artikkelissaan, että markkinointiväen suosimassa mantrasta todetaan, että ”jos ottelutuote on kunnossa, se kiinnostaa yleisöä”. Pasi Koski (2015, A34–A35) esitti kuitenkin samassa artikkelissa, että väite pitää paikkansa vain tiettyyn pisteeseen saakka. Hän totesi, ettei paraskaan tuote riitä, jollei se ole asiakkaalle merkityksellinen.

3.1 Markkinoinnin perinteinen 4P

Markkinoinnin perinteistä mallia ja kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan nimellä markkinointimix (marketingmix). Perinteinen markkinointimix eli 4P hahmottuu neljän kilpailukeinoihin viittaavan P-kirjaimen mukaisesti: Product (tuote, palvelu), Price (hinta), Place (myyntipaikka, saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). Onnistunut markkinointi edellyttää, että jokaista kilpailukeinoa analysoidaan ensin erikseen ja sen jälkeen niitä muokataan siten, että kaikki neljä osa-alueita tukevat toisiaan osana toimivaa kokonaisuutta. Vain tällä tavalla voidaan taata onnistunut lopputulos. (Tulos 2015; Turner 2007, 38; Van der Wagen 2007, 97.)

Jokaisen yrityksen, sekä voittoa tuottavan, että voittoa tavoittelemattoman organisaation, tulee luoda juuri heidän markkinointitarpeisiinsa vastaava erilaisten markkinointikeinojen kokonaisuus eli markkinointimix. Organisaation kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko vaikuttavat käytännössä markkinointimixin koostumukseen. Urheilupahtuman markkinoinnin eri keinojen kokonaisuus hahmottuu Van der Wagen (2007, 97) mukaan kuviossa 2. esitetyllä tavalla.



Kuvio 2. Urheilutapahtuman markkinointimix (Van der Wagen 2007, 97)

Tuote (Product)

Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino ja liiketoiminnan todellinen ydin, jonka varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita, kokemuksia, tapahtumia, ihmisiä, paikkoja, organisaatiota, tietoa tai ideoita. Tuotteilla on erilaisia tasoja, jotka on hyvä ottaa huomioon jo tuotemarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Tunnistettavia tasoja ovat tuotteen perimmäinen hyöty asiakkaalle, itse tuote, asiakkaan odotusarvo tuotteelle, mahdolliset lisäosat tuotteelle ja tuotteen mahdollisuudet eli ne, joiden avulla tuote säilyttää kilpailukykyä myös tulevaisuudessa. Vaikka kaikki edellä mainituista tasoista tuovat tuotteelle lisäarvoa, on hyvä pitää mielessä, että kaikkein tärkein on tuotteen ydin hyöty (core benefit). Tuotteen perimmäinen hyöty asiakkaalle on juuri se tekijä, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. (Turner 2007, 38; Mäntyneva 2002, 52–53; Kotler & Keller 2012, 170.)

Urheiluun liittyvissä peleissä, otteluissa ja kilpailuissa ihmisiä viehättää urheilutuotteen ennalta arvaamattomuus. Etukäteen ei voi esimerkiksi määrittää Grand Slam - tennisoitteluun laatua. Ennen ottelua ei ole mahdollista ennakoita kuinka monta erää peli kestää, kuka ottelun voittaa tai kuinka yksittäisen pelaajan peli sujuu puhumattakaan urheilijoiden mahdollisista loukkaantumisista. Asiakas ostaa tuotteen eli lipun peliin siinä uskossa, että peli on urheilullisesti hyvä. Hän ei voi kuitenkaan palauttaa ostamaansa lippua tai pyytää rahojaan takaisin, mikäli hän on jälkikäteen tyytymätön pelin urheilulliseen antiin. Pelin tai ottelun järjestäjä ei voi vaikuttaa siihen, mitä pelissä todella tapahtuu tai miten se etenee. Sen sijaan järjestäjä voi vaikuttaa tilaisuuteen parantamalla olemassa olevien palveluiden laatua sekä tarjoamalla katsojille lisätuotteita ja -palveluita. Näin ollen asiakkaan tyytyväisyys tapahtumaan ei liity pelistä urheilutuotteeseen, sillä myös tapahtuman muut palvelut ovat asiakkaalle tärkeitä ja lisäarvoa tuottavia tekijöitä. (Turner 2007, 38–39; Kotler & Keller 2012, 172.)

Hinta (Price)

Oikean hinnan määrittäminen tuotteelle on yhtä tärkeää kaikille yrityksille ja organisaatioille. Onnistunut hinnoittelu edellyttää tuotteen kokonaiskustannusten ohella asiakkaiden ja kilpailuympäristön hyvää tuntemusta. Tuotteen hinta ilmentää tuotteen arvoa ja sen perustana ovat aina kysyntä ja tarjonta. Tuotteen hinnan yhteydessä käytetään usein termiä hinta-laatusuhde, joka tarkoittaa yksinkertaisesti tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. Asiakkaan kokema hyöty voi olla sekä konkreettista että abstraktia, kuten tuotteen tuoma mielihyvän tunne. (Mäntyneva 2002, 84–85; Turner 2007, 38–39.)

Hinnoittelu on markkinoinnin keskeinen kilpailukeino ja asiakkaat reagoivat siihen herkästi. Tästä huolimatta hinnoittelupäätökset tehdään usein liian nopeasti ilman riittävää analyysiä. Hinnan määrittäminen on kautta aikojen ollut tyypillisesti asiakkaiden ja myyjien välistä neuvottelua. Yhtenäinen hinnoittelu, jossa tuotteen hinta on sama kaikille asiakkaille, on suhteellisen uusi asia. Vasta 1800-luvun lopulla vähittäistavarakaupan kehittymisen myötä kaupat alkoivat mainostaa yhden hinnan -periaatetta (strictly-one-price-policy). (Kotler & Keller 2012, 206; Mäntyneva 2002, 84–85.)

Urheilussa on vaikea laskea kokonaishintaa asiakkaalle esimerkiksi tapahtumaan osallistumisesta. Urheilutapahtumaan osallistuvan katsojan ainoa menoerä ei ole pääsylipun hinta, sillä katsoja tulee tapahtumapaikalle jollain tavalla, joka aiheuttaa hänelle kuluja. Katsoja maksaa lisäksi ehkä parkkimaksun sekä ostaa otteluohjelman, ruokaa, virvokkeita, fanituotteita tai kannatusarpoja. Katsoja saattaa myös palkata lastenvahdin, jotta hän pääsee itse tapahtumaan. On siis syytä tiedostaa, että katsojilla voisi olla monia muitakin vaihtoehtoisia tapoja käyttää tapahtumaan sijoittuja rahavaroja. Tästä syystä hinnoittelupäätökset on tehtävä huolella tunnistuen kaikki edellä mainitut seikat. Oikean hinnoittelun tavoitteita urheilutapahtumassa ovatkin hyvän hintatason ja katsojamäärän saavuttaminen sekä positiivisen imagon luominen. (Turner 2007, 39; Rope 2005, 89.)

Saatavuus (Place)

Tuotteen jakeluun ja saatavuuteen liittyvät päätökset kuuluvat markkinoinnin peruskilpailukeinoihin. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tuotteet tai palvelut saadaan kuluttajille. Se on väylä, jota pitkin asiakkaille viedään tietoa tai toimitetaan tuote. Saatavuuden osalta on syytä arvioida, mikä on taloudellisin sekä resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa toimittaa ensin tieto tuotteesta ja sitten varsinainen tuote asiakkaalle. Tämän perusteella valitaan erilaisia kanavavaihtoehtoja, joiden tarkoitus on turvata tuotteen oikea-aikainen ja oikealaatuinen saatavuus asiakkaan näkökulmasta. Erilaisten kanavaratkaisuiden avulla tavoitellaan myös lisämyyntiä, luodaan kilpailuetua ja annetaan asiakkaalle lisäarvoa, kuten tyytyväisyyttä tai helppoutta. (Rope 2005, 90; Mäntyneva 2002, 136.)

Urheilutapahtumien erityispiirre on, että tapahtuman tuotanto, jakelu ja kulutus toteutuvat samanaikaisesti. Tämä eroaa huomattavasti esimerkiksi tuotteista, jotka tuodaan muualta myyntiin ja kulutus tapahtuu asiakkaan kotona. Näin ollen urheilutapahtumien myynti- ja markkinointikanavien tehokas toiminta on ensiarvoisen tärkeää tapahtumien taloudellisen menestyksen kannalta. Myynti- ja markkinointikanavien, erityisesti sähköisen viestinnän kanavien, tulee olla näin hyvin tunnistettavia ja johdettuja. (Van der Wagen 2007,98; Turner 2007, 39.)

Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on vaikuttaa asiakkaisiin niin, että heissä syntyy myönteinen ostopäätös. Tämän lisäksi markkinointiviestinnällä kasvatetaan valitun kohderyhmän yritys- ja tuotetietoisuutta sekä vahvistetaan haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. (Mäntyneva 2002, 123.)

Tämän päivän asiakkaat vaeltavat erilaisissa viestintäympäristöissä, joiden luotettavuuden koetaan vaihtelevan kanavittain. Asiakkaat yhdistävät eri medioista saatuja sanomia ja rakentavat näistä palasista kokonaiskäsitystä asioista. Tavanomaista on, että asiakkaiden keskittyminen viestin sisältöön vaihtelee kanavittain. Vaikka asiakkuusviestinnän keinovalikoima on lyhyessä ajassa monipuolistunut, on se samalla nostanut asiakkaiden vastaanottokynnystä kaupallisiin viesteihin. Käytännössä tätä tarkoittaa, että asiakkaiden tavoittaminen on heikentynyt. Jotta tietäisimme, mitkä viesteistämme menevät perille, on meidän olennaista selvittää kuinka pitkään asiakkaat muistavat viestimme. Hyvä on myös tutkia, ovatko käyttämämme viestintäkanavat olleet oikeita, ja onko viestintäosaamisemme ollut yhtä hyvää kuin kilpailijoillamme. (Mattinen 2006, 120–121; Mattinen & Sierla 2009, 59.)

Viestinnän reaaliaikaisuus, interaktiivisuus ja käytettävyys mobiililaitteilla tuovat sekä haasteita että mahdollisuuksia yritysten asiakkuusviestintään. Vaikka mediassa käytävä keskustelu asiakkuusviestinnästä on hyvin teknologiavetoista, on kyse pohjimmiltaan varsin perinteisistä asioista. Onnistuneen viestinnän avainkohtia ovat yhä sisällön houkuttelevuus, sanoman oikea-aikaisuus ja viestin muotoilu. Jos viesti saavuttaa asiakkaan esimerkiksi tilanteessa, jossa hänellä on virittynyt ja aktiivisesti vastaanottava moodi, viesti ”osuu ja uppoaa” varmasti. (Mattinen & Sierla 2009, 59–63.)

Verkkosivut, sähköposti, sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet ja keskustelufoorumit soveltuvat hyvin urheilujärjestöjen markkinointitavoiksi (Seppälä 2013, 119). Suomalaisen sosiaalisen median käyttöä tutkittiin loppuvuodesta 2014. Verkkopohjaiseen kyselyyn vastasi yhteensä 800 suomalaista, joiden ikä oli 15–55 vuotta. Tulosten perusteella suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median palveluista suosituin oli YouTube, jota vastaajista käytti 79,3 %. Facebook oli toiseksi suosituin palvelu ja sitä käytti 76,8 % vastaajista. Kolmanneksi sijoittui pikaviestipalvelu WhatsApp (49,4 %). Kärkikolmi-

kon jälkeen tasaisena joukkona olivat Instagram (17,5 %), Twitter (14,9 %) ja LinkedIn (14,1 %). (Koret & Lähdevuori 2015, 2–3.)

3.2 Modernin markkinointijohtamisen 4P

Kotler ja Keller (2012, 40) ovat esitelleet myös edellä kuvatusta perinteisestä markkinointimixistä poikkeavan merkityksen neljän P-kirjaimen yhdistelmälle. He kutsuvat tätä nimellä Modernin markkinointijohtamisen 4P. Taulukossa 1. käydään läpi perinteisen ja modernin 4P:n eroavuudet.

Taulukko 1. Markkinointijohtamisen evoluutio (Kotler & Keller 2012, 40)

Markkinointimix 4P	Modernin markkinointijohtamisen 4P
Product	People
Place	Processes
Promotion	Programs
Price	Performance

Modernissa markkinointijohtamisen 4P-mallissa people eli ihmiset viittaavat työntekijöihin, sisäiseen markkinointiin ja kuluttajiin. Mallissa korostetaan, että markkinoijien pitää tutkia kuluttajien käyttäytymistä laaja-alaisesti, eikä vain silloin, kun kuluttajat ostavat kaupasta tuotteita. Näin markkinoijat oppivat tuntemaan kuluttajien tottumuksia ja tapoja, mikä auttaa heitä ymmärtämään paremmin myös kuluttajien ostoprosesseja. (Kotler & Keller 2012, 40.)

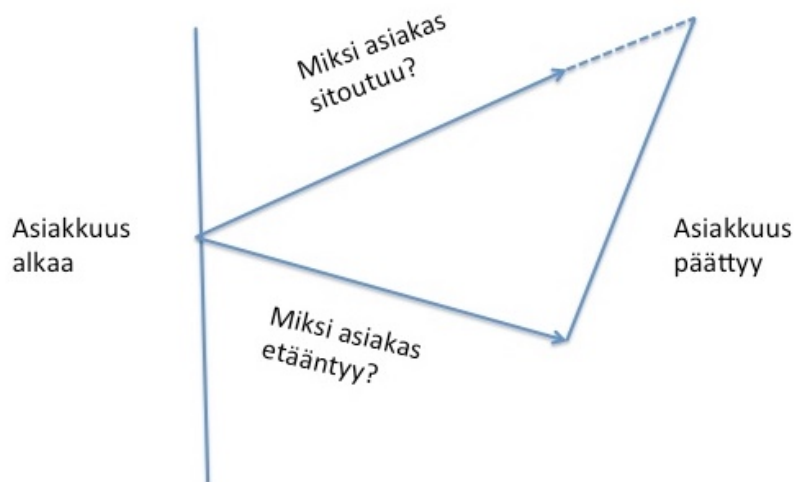
Processes eli toimintatavat tarkoittavat kaikkea markkinointiin tuotua luovuutta, järjestystä ja rakenteita. Yritys voi saavuttaa molemminpuolisen hyödyn pitkäaikaisissa asiakassuhteissaan, tuottaa oivalluksia sekä kehittää menestyviä tuotteita, palveluita ja markkinointia vain käynnistämällä oikeita prosesseja. (Kotler & Keller 2012, 40.)

Programs (toiminnot) ymmärrettävissä yrityksen asiakkaalle suuntaamina toimintoina sekä verkossa että muualla. Nämä voivat olla vanhan neljän P:n toimintoja, mutta myös muun markkinoinninkin toimintoja, jotka eivät ehkä sisälly vanhaan markkinointikäsitkseen, mutta joiden tehtävänä on kuitenkin tuottaa hyötyä yritykselle. (Kotler & Keller 2012, 40.)

Performance eli suorituskky tarkoittaa kaikkien niiden toimintojen määää, joilla on joko taloudellista tai ei-taloudellista merkittävyyttä lopputuloksen kannalta. Näitä voivat olla joko kannattavuus tai tuotemerkin ja asiakkaan tuoma ”pääoma” yritykselle. Toiminnot voivat liittyä myös yrityksen ulkopuolisiin asioihin, kuten sosiaaliseen, oikeudelliseen, eettiseen ja yhteiskunnalliseen vastuuseen. (Kotler & Keller 2012, 40.)

3.3 Asiakkaiden segmentointi urheilumarkkinoinnissa

Asiakkuudet yleensä alkavat jostain ja päättyvät johonkin, vaikka toisinaan vanha asiakas palaa myös takaisin. Asiakkaat ovat tuotteen arvon maksimoijia ja heidän tyytyväisyytensä koostuu siitä, miten heidän tuotetta koskevat ennako-oletuksensa ja kokemus todellisesta tuotteesta vastaavat toisiaan. Jotta organisaatio menestyisi, tulee sen tuntee ja tietää tarkoin mitä sen asiakkaat haluavat. Kuviossa 3. on kuvattu asiakkuuden erilaisia suuntia Mattisen (2006) mukaan. Asiakkaan sitoutumisaste on aina labiili; sitoutuminen muuttuu jatkuvasti ja se voi johtaa joko asiakkuuden syvenemiseen tai etäännyemiseen. Vaikka asiakkaiden sitoutuminen konkretisoituu vasta tekojen tasolla, voidaan sitä ennakoida jo etukäteen. (Mattinen 2006, 87; Kotler & Keller 2012, 90.)



Kuvio 3. Asiakkuuden eri suunnat (Mattinen 2006, 87)

Markkinoiden segmentoinnin lähtökohtana on, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena vaan erillisinä kuluttajaryhminä. Kun markkinointipanokset kohdistetaan tiettyyn potentiaaliseen asiakasryhmään, joka on

koko mahdollista asiakaskuntaa pienempi ja homogeenisempi, saavutetaan usein parempi tulos. ”Segmentoinnin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Kun alkaa oikein hirvittämään, tulee ottaa vielä puolet pois ” sanoo Rope (2005, 46). Segmentointiajattelun mukaan yleistuotteiden aika on ohi ja kyse on lähtökohtaisesti erikoistuotteiden markkinoista. Segmentointia tehtäessä unohdetaan usein se, että segmentti ja asiakas eivät tarkoita samaa asiaa. Segmentti on nimenomaan se asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi. Kaikille kaikki -mallin heikkous on siinä, että tarjottaessa tuotetta samanaikaisesti kaikille, ei käytännössä tarjota kenellekään mitään. Riippumatta siitä, mitä segmentointijärjestelmää käytetään, on ensin kuitenkin tunnistettava asiakkaiden eroavaisuudet. (Rope 2005, 46–49; Alaja 2000, 23.)

Segmentointi voidaan jäsentää kolmivaiheisena prosessina, jonka ensimmäisessä vaiheessa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat jaetaan ryhmiin joko heidän ostokäyttäytymisen tai muiden yhteisten ominaisuuksien mukaisesti. Toisessa vaiheessa arvioidaan erikseen jokaista segmenttiä ja tehdään päätös siitä, kuinka monta segmenttiä otetaan mukaan lopulliseen markkinointisuunnitelmaan. Viimeisessä kolmannessa vaiheessa kehitetään tuotetta tai palvelua siten, että se on halutun segmentin näkökulmasta kilpailukykyinen verrattuna muiden yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Samalla tehdään sellainen markkinointimix, jolla tavoitetaan haluttu segmentti. (Harris & Elliot 2007, 124–125.)

Tärkeimmät segmentoinnissa käytettävät erottuvuustekijät ovat geografinen, demografinen, psykograafinen ja behavioristinen segmentointi. Geografinen eli maantieteellinen segmentointi jaottelee markkinat maantieteellisiin yksiköihin, joita voivat olla esimerkiksi valtiot, kunnat, kaupungit ja naapurustot. Demografinen eli väestötieteellinen segmentointi osittaa markkinat käyttäen asiakkaan ikää, perheen kokoa, sukupuolta, ammattia, uskontoa ja sosiaalista luokkaa. Psykograafisessa segmentoinnissa markkinat jaotellaan taas muun muassa henkilöiden elämäntyylin, arvojen, harrastusten tai asenteiden perusteella. Behavioristinen segmentointi tarkoittaa käyttäytymisen mukaista jaottelua. Taulukossa 2 on esitetty esimerkki englantilaisten jalkapallofanien segmentoinnista heidän pelipäivän käyttäytymisensä perusteella. (Kotler & Keller 2012, 126.)

Taulukko 2. Jalkapallokannattajien segmentointi pelipäivän käytöksen perusteella (Harris & Elliot 2007, 124)

1. Mine's pint: Katsojia, jotka juovat ennen peliä ja sen jälkeen olutta. Nämä katsojat tulevat aikaisin paikalle ja tapaavat ehkä satunnaisia tuttujaan baarissa
2. Juggling with kids: Perheitä, joilla on päivän aikana monta menoä. Tulevat paikalle ehkä viime tipassa, mutta ovat potentiaalisia asiakkaita puoliajalla
3. Thermos at row D: Nämä ovat ihmisiä, jotka tulevat pelipaikalle myöhässä. He eivät ole kiinnostuneita keskustelemaan kenenkään kanssa eivätkä todennäköisesti käytä rahaa pelipaikan palveluihin tai ruokaan.
4. Season ticket friendlies: Nämä ihmiset nauttivat sosiaalisuudesta, muiden kannattajien tapaamisesta ja siitä, että heillä on aina sama istumapaikka.
5. Loyal cash and chanters: Peruskannattajia, jotka ostavat liput heti kun ovat saaneet palkkansa. Pitävät ääntä pelissä.
6. Dad's and sons: Hiljaisia kannattajia, jotka eivät ole kannatusryhmän jäseniä. He ovat lojaaleja ihmisiä, joille seuran merkitys on itse lajia suurempi. He eivät ymmärrä ihmisiä, jotka kannattavat muita seuroja.

Segmentointi on yksi tärkeimmistä strategisista markkinointikeinoista. Mitä tarkemmin yritys pystyy tekemään segmentoinnin, sitä paremmin se kykenee rakentamaan tuotesältönsä ja kohdistamaan markkinointiviestinsä. Segmentoinnissa on tärkeä tunnistaa sellaisia tekijöitä, jotka selittävät asiakasryhmien välisiä ostokäyttäytymisen eroja. Olennaista on löytää ne asiakasryhmät, joiden arvostukset ovat keskenään samanlaisia, mutta poikkeavat muista segmenteistä. Segmentointistrategioita tarkasteltaessa on totuttu ajattelemaan, että yritys voisi käyttää segmentoimatonta toimintamallia. (Harris & Elliot 2007, 124; Rope 2005, 47–51.) Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista tai perusteltua globaaleilla markkinoilla ja nopeasti muuttuvassa kilpailutilanteessa. Markkinointia ei voi ymmärtää vanhaan tapaan vain siten, että ensin tuote esitellään ja sitten se myydään. Olennaista on tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, jolloin yksikään yritys tai toimija ei tule menestymään ilman segmentointia. (Kotler & Armstrong 2012, 5)

Segmentoinnin toteutuksen avainkohdat Ropen (2004, 14) mukaan ovat

- luovu monista asiakasryhmistä, mikä on avaintekijä

- määritä segmentointitasot – liikeideasegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi muodostavat perustan kohdistusjärjestelmälle
- kuvaa segmenttityypit
- rakenna tarjontasi jokaiselle segmentille erikseen
- löydä ostamista erottavat segmenttitekijät
- tee panostuspäätös liikeideansegmentin ja asiakassuhdeluokan mukaan.

3.4 Urheilutapahtumat ja niiden markkinointi

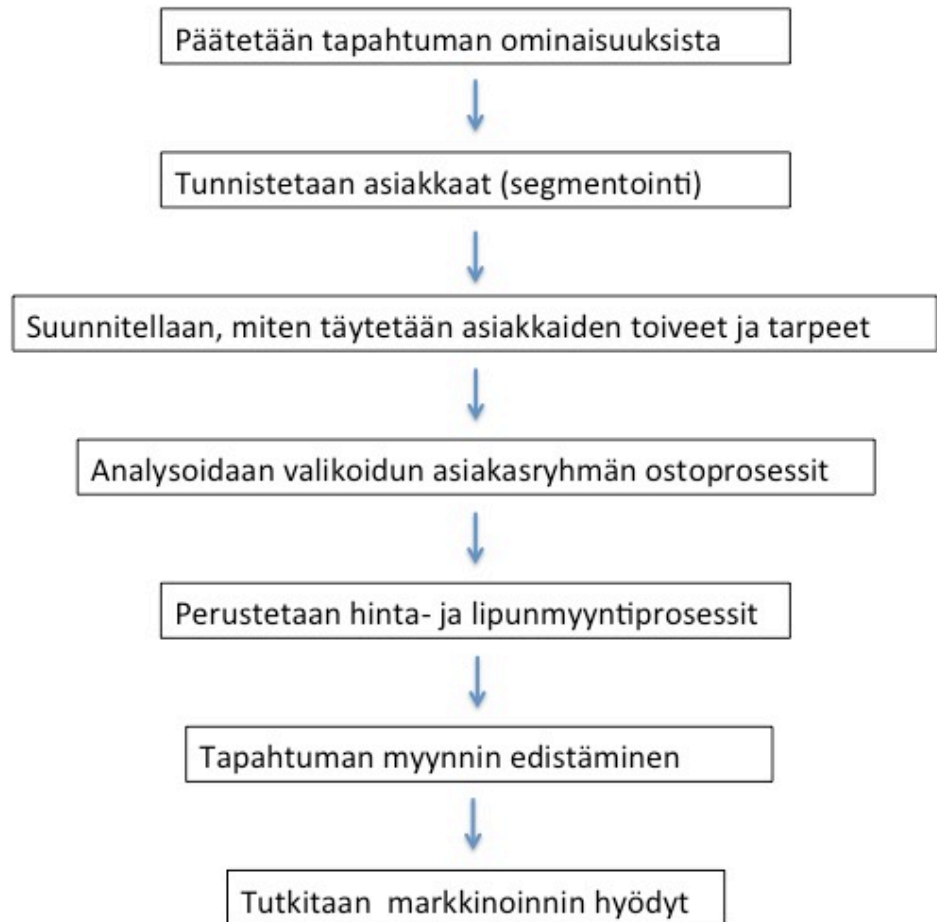
Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä yhdeksi prosessiksi. Päämääräsuuntautunut tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää vuorovaikutuksellisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinnin voidaan katsoa olevan strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys viestii valittujen kohderyhmiensä kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä jossain ennakolta sovitussa tilanteessa. Yritys käyttää tässä toiminnassa apunaan elämyksellisiä tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.)

Urheilutuotteet voivat olla sekä aineellisia tai aineettomia. Aineellisella tuotteella, kuten pesäpallomailalla, on fyysinen olomuoto, kun taas pesäpallo-ottelu on tapahtuma, joka kestää vain rajatun ajan. Fyysisen urheilutuotteen ja urheilupalvelun peruseroavaisuudet ovat aineettomuus, heterogeenisyys, erotettavuus ja hetkellisyys. Aineettomuus tarkoittaa sitä, että asiakas ei voi nähdä, koskea, maistaa tai haistaa tuotetta ennen sen ostamista. Heterogeenisyys viittaa puolestaan siihen, että ostettu palvelu, kuten ottelutapahtuma, on todennäköisesti erilainen jokaisen kerran, kun asiakas kuluttaa sitä. Erotettavuus ilmenee taas siten, että tuotteen valmistus ja kulutus tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Urheilupalvelua ei voi myöskään tuottaa tai säilyttää tulevaisuuden käyttöä varten vaan se on kytköksissä juuri kyseiseen ajankohtaan ja tilanteeseen, johon viittaa hetkellisyys. (Harness & Harness 2007, 158–165.)

Asiakastyytyväisyys perustuu aina asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sillä on merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta myös asiakaspysyvyyteen. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta ja edesauttaa uusien

tuotteiden tuomista markkinoille. (Mäntyneva 2002, 27.) Urheilupalvelun ydintuotteita ovat peli, tapahtuma ja kilpailu. Yleensä kun asiakas ostaa jotain, jää hänelle siitä fyysinen todiste esimerkiksi hankitun tavaran muodossa. Urheilutapahtumista asiakas saa fyysisenä todisteena sen sijaan pääsylipun, ottelulehtisen tai jonkun ostamansa fanituotteen. Tapahtuman ohessa tuotettavat palvelut ovatkin asiakastyytyväisyyden kannalta erittäin tärkeitä, sillä urheilun ydintuotteen kontrollointi on erittäin vaikeaa. Tapahtuman oheispalvelut vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen mielikuva asiakkaalle jää koko tapahtumasta. (Turner 2007, 38.)

Tapahtumamarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on profiloida tapahtuma siten, että se vastaa tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden tarpeisiin. Van der Wagen (2007) on jäsentänyt tapahtuman markkinointiprosessin kuvioissa 4 esitetyllä tavalla. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tapahtuman järjestäjän tulee arvioida, miten tapahtuma olisi katsojille hyödyllinen. Esimerkkejä katsojan kokemista hyödyistä ovat muun muassa mahdollisuus tavata toisia ihmisiä, mahdollisuus kokea jännitystä sekä mahdollisuus ostaa ruokaa ja juomaa. Seuraavassa vaiheessa järjestäjä tunnistaa tapahtuman erilaiset katsojatyypit eli segmentoi markkinat. Kun erilaiset asiakasryhmät on tunnistettu, pitää prosessin kolmannessa vaiheessa varmistaa, että kaikkien asiakasryhmien tarpeet tulevat huomioiduksi tapahtumassa. Tämän jälkeen on syytä selvittää asiakkaiden ostoprosesseja, jotka ovat tärkeitä tekijöitä tapahtuman markkinointiprosessissa. Ostoprosessien tunteminen hyödyttää erittäin paljon myös tapahtuman myynnin edistämisestä, sillä sen avulla voidaan tapahtumiin sisällyttää erilaisia oheis- ja lisätuotteita. Asiakkaiden mielestä jotkin lisätuotteet voivat olla hyödyllisiä, mutta toiset taasen eivät. Jos tapahtumaan odotetaan asiakkaita kauempaa, tulee viidennessä vaiheessa arvioida, olisiko pääsylipun hinnan lisäksi mahdollista tarjota asiakkaille erilaisia matkapaketteja. Prosessin kuudennen vaiheen toimenpiteinä ovat tapahtuman myynninedistäminen ja mahdollisten markkinoiden kartoittaminen. Myynninedistämisen tärkein tehtävä on kuvata, miksi juuri kyseinen tapahtuma poikkeaa muista vastaavista tapahtumista. Prosessin viimeisessä vaiheessa jokaisen tapahtuman jälkeen tarkastellaan siihen satsattujen markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Vain huolellisen analyysin perusteella saadaan tietoa tulevia tapahtumia ajatellen siitä, mitkä toimenpiteet ovat tuloksekkaita ja mitkä puolestaan eivät tuota tuloksia. (Van der Wagen 2007, 92–96.)



Kuvio 4. Tapahtuman markkinointiprosessi (Van der Wagen 2007, 92)

4 Kyselytutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Salibandyliiga Oy kutsui liigajoukkueiden edustajat joulukuussa 2014 Tampereelle liigavaikuttajien tapaamiseen, jonka aiheena olivat Salibandyliigan strategia ja sarjamääräykset. Tapaamisessa keskusteltiin myös Salibandyliigan ottelutapahtumien kehittämisestä. Tämän tutkimuksen tekijä esitteli tuolloin Bilbaon Koripallon MM-kisoissa tehdyn Ideal Basketball Event -kyselypohjan, joka soveltui myös Salibandyliigan toiminnan kehittämistyöhön. Strukturoidun kyselyn avulla oli mahdollista selvittää ihanteellisena pidetyn salibandytapahtuman elementtejä. Ottelutapahtumien kehittämistä oli aiemmin tutkittu muun muassa Raumalla, Turussa ja Lappeenrannassa, mutta niissä kehittämistä oli lähestytty vain yksittäisen joukkueen näkökulmasta. Joukkueiden edustajat hyväksyivätkin liigavaikuttajien tapaamisessa yksimielisesti suunnitelman koko Salibandyliigaa käsittelevästä kyselytutkimuksesta, jonka tuloksia liiga voi tulevaisuudessa hyödyntää kehittämistyössään.

4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Salibandyliigan katsojakeskiarvot eivät ole tällä hetkellä toivotun mukaisia. Näin ollen Salibandyliiga on päättänyt aloittaa vuoden 2016 aikana ottelutapahtumia koskevan kehitystyön, jonka tarkoituksena on luoda Salibandyliigalle uusi markkinointistrategia. Tämä tutkimuksen tulokset tarjoavat Salibandyliigalle taustamateriaalia uuden markkinointistrategian perustaksi.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, mitkä elementit muodostavat ihanteellisen salibandytapahtuman. Samalla kerättiin tietoa markkinoinnin kannalta olennaisen segmentoinnin tueksi Salibandyliigan asiakaskunnasta. Tutkimuksella haluttiin selvittää sitä, minkälaiset ihmiset käyvät tällä hetkellä katsomassa Salibandyliigan otteluita (sukupuoli, ikä, käyntikerrat, salibandyn harrastaminen) ja mistä tai miten he seuraavat liigaa.

Turnerin (2007, 34) mukaan jokaisen organisaation on tärkeää määrittää ennen markkinointistrategiansa tekemistä työskentelyn lähtökohdat eli 1) missä olemme nyt, 2) mihin haluamme päästä ja 3) miten pääsemme päämääräämme. Tämä tutkimus kohdentuu

ensisijaisesti nykytilan analyysiin (Missä olemme nyt?) mahdollisten toimenpiteiden (Miten pääsemme päämääräämme?) saadessa pienemmän painoarvon. Salibandyliiga on asettanut tavoitteekseen katsojamäärien nostamisen, joten tulevaisuuden päämäärä (Mihin haluamme päästä?) on jo määritelty.

Segmentointi on osa ammattitaitoista markkinointia eikä markkinoinnin toteuttamisella ole Ropen (2005, 51) mukaan perustaa ilman tarkkaa ja toimivaa segmentointia. Tämän työn tarkoituksena on kerätä strukturoitua tietoa, joka auttaa Salibandyliigaa valitsemaan ne asiakassegmentit, jotka se haluaa tavoittaa tulevaisuudessa matkalla kohti asettamaansa päämäärää eli katsojamäärien kasvua.

4.2 Tutkimusongelmat

Tässä tutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Minkälaisista elementeistä muodostuu ihanteellinen salibandytapahtuma?
- Minkälaiset ihmiset käyvät katsomassa Salibandyliigan otteluita?
- Mistä tai miten ihmiset hakevat tietoa Salibandyliigasta?

4.3 Aiemmat tutkimukset ja kehitystyöt ottelutapahtumien kehittämistä

Petri Ikonen (2010), Joni Kallioniemi (2012) sekä Aleks Sillantaka ja Viljami Löyttyniemi (2015) ovat kaikki tehneet opinnäytetyönsä salibandyn ottelutapahtumien kehittämiseen liittyen. Petri Ikonen (2010) opinnäytetyö kohdentui NST Lappeenranta ry:lle otsikolla ”Ottelutapahtuman kehittäminen – Case NST Lappeenranta ry”. Ikonen teki kyselytutkimuksen NST:n yhdessä ottelutapahtumassa vuonna 2009 ja siihen vastasi 89 katsojaa. Hänen tavoitteenaan oli löytää katsojien viihtyvyyttä parantavia tekijöitä ottelutapahtumasta sekä aikaansaada organisoituja ja elämyksellisiä ottelutapahtumia.

Joni Kallioniemi (2012) teki opinnäytetyönsä Rauman Salballe otsikolla ”Ottelutapahtuman kehittäminen – Case Rauman Salba”. Kallioniemi toteutti asiakastytyväisykyselytutkimukseen kahdessa ottelutapahtumassa vuonna 2012. Kyselyyn vastasi yhteen-

sä143 katsojaa. Kysely sisälsi taustakysymysten lisäksi kysymyksiä medioista sekä tyytyväisyyskyselyn ottelutapahtuman palveluista ja sen väliaikaohjelmasta.

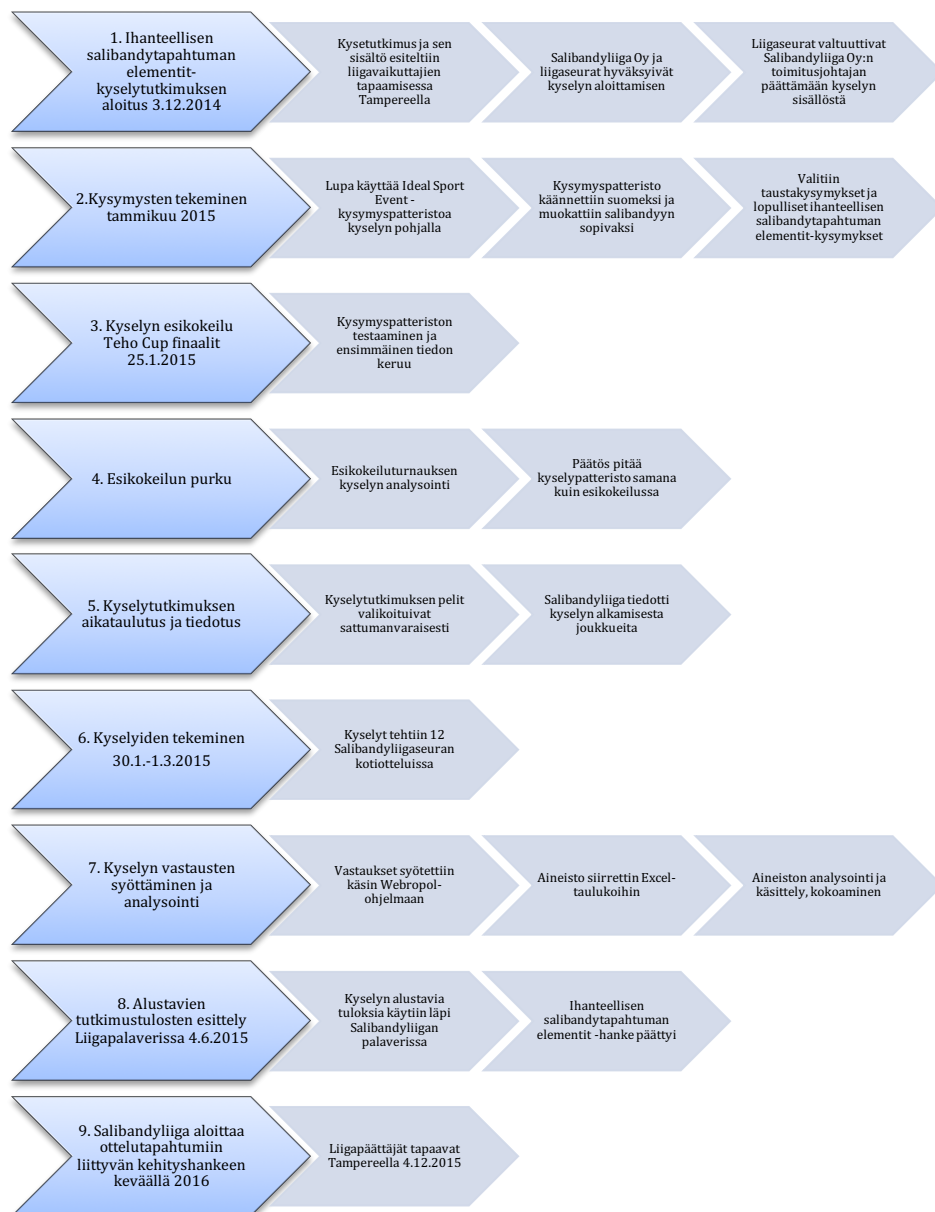
Aleksi Sillantakan ja Viljami Löyttyniemen (2015) tuore opinnäytetyön kohdentui TPS Salibandyille 2015 otsikolla ”Lisäkatsojien hankinta TPS Salibandyn kotiotteluihin”. Kyseinen opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, joista ensimmäisen tutkimusosan tarkoituksena oli kehittää joukkueen ottelutapahtumia, jotta niihin saataisiin lisäkatsojia. Toisessa osassa keskityttiin TPS:n brändin nykytilan kartoittamiseen ja tarkoituksena oli avustaa seuraa sen brändin rakentamisessa. Sillantaka ja Löyttyniemi hankkivat tutkimusaineistonsa Webropol-kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostilla kaikille länsirannikon lisenssipelaajille, valmentajille ja toimihenkilöille toukokuussa 2015. Heidän kyselynsä vastasi yhteensä 253 henkilöä.

Salibandyliiga toteutti kausilla 2012–2013 ja 2013–2014 kehityshankkeen, jonka nimi oli Onnistutaan Yhdessä. Tämä hanke tuotti otteluteeman, josta käytettiin nimeä Floorball Circus. Kaikille miesten liigaseuroille tarjottiin mahdollisuutta osallistua hankkeeseen, johon osallistui lopulta viisi seuraa: SC Classic, Seinäjoen Peliveljet (SPV), Tapanilan Erä, Jyväskylän Happee ja TPS. (Lehtonen 2015.) SC Classicin toiminnanjohtaja Pasi Peltola (2015) kuvasi hanketta mielenkiintoiseksi ja sen aikana paneuduttiin monipuolisesti ottelutapahtumien kehittämiseen. Hanke oli kuitenkin verrattain lyhytkestoinen eikä sen kaikkia hyötyjä saatu siten juurrutettua arkeen. Onnistutaan Yhdessä – kehittämishankkeessa syntyi paljon materiaalia, mutta sitä ei dokumentoitu systemaattisesti, eikä hankkeesta laadittu kirjallista loppuraporttia. Näin ollen hankkeessa kertyneet tiedot ja kokemukset eivät ole tavoittaneet alan toimijoita osallistuneita seuroja laajemmin.

Antti Teittinen teki Pro gradu -tutkielman otsikolla ”Futsaljoukkue asiakasarvoa mahdollistamassa – Case Ilves Futsal vuonna 2014”. Teittinen keräsi tietoa teemahaastattelulla ja yhdellä fokusryhmähaastattelulla, joihin osallistui kaikkiaan yksitoista Ilves Fut-salin pelaajaa ja taustahenkilöä.

5 Kyselytutkimuksen vaiheet

Ihanteellisen salibandytaapahtuman elementit -kyselytutkimus käynnistyi Tampereella 3.12.2014 ja päättyi Espoossa 4.6.2016. Kyselytutkimus liittyy laajempaan Salibandyliiga Oy:n salibandyottelutapahtumien kehityshankkeeseen, joka alkaa suunnitelmien mukaisesti vuonna 2016. Ihanteellisen salibandytaapahtuman elementtejä käsittelevä kysely toteutettiin kahdentoista liigaseuran kotiottelussa (liite 2) sekä Teho Cup finaalitapahtumassa. Tutkimus eteni yhdeksässä toisiaan seuraavassa vaiheessa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Ihanteellisen salibandytaapahtuman elementit -tutkimuksen vaiheet

5.1 Kysely katsojille

Kyselytutkimusta käytetään, kun halutaan saada tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin (Anttila 2005, 269). Tällöin selvitetään tyypillisesti ihmisten mielipiteitä, asenteita tai tottumuksia, jolloin vastaukset eivät aina kerro reaalielämän todellisuudesta. Kyselyllä voidaan näin ollen tutkia muiden muassa vain sitä, miten ihmiset kokevat jonkin asian olevan tai mitä he ajattelevat kysyttävästä asiasta. (Karjalainen 2010, 11.) Kyselyt soveltuvat Anttilan (2005, 183) mukaan parhaiten erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementtien selvittämisessä oli kyse juuri tietystä rajatusta tilanteesta. Kyselyllä saadun aineiston tilastollinen käsittely edellyttää vähintään 50–60 vastausta, jotta sillä olisi jokin merkitys (Anttila 2005, 183). Tämän kyselyn vastaukset kuvasivat Salibandyliigan ottelutapahtumien olennaisimman asiakasryhmän eli katsojien otosta ja heidän mielipiteitään, mikä antaa ottelutapahtumien kehitystyössä hyödynnettävää taustatietoa.

Uusi tieteellinen tieto rakentuu tyypillisesti vanhan tiedon perusteella. Se, mitä tiedetään jo aiemmin, toimii uuden hankitun tiedon lähtömateriaalina. Tieteellisen tiedon tulee niin ikään olla objektiivisesti ja puolueettomasti hankittua. Tieteelliselle tiedolle on vielä tyypillistä se, että tulos pitää olla toistettavissa. (Metsämuuronen 2008, 23.) Tämän tutkimuksen aineiston hankinnassa sovellettiin kyselylomaketta, jota Sport Business School (SBS) oli käyttänyt aiemmin vastaavissa tutkimuksissa. Tämän perusteella tunnistettiin jo tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tämän tyyppiseen kyselytutkimukseen. Varmuutta ei kuitenkaan ole siitä, miten toistettavia tuloksia tässä tutkimuksessa käytettävä kyselylomake tuottaa, joten kyselytutkimuksen tuloksia ei voida pitää täysin tieteellisinä.

Kyselytutkimuksen osallistujat voidaan valita joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Satunnaisotosta pidetään yleisesti ottaen parempana, sillä se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta on myös tapauksia, joissa on tarpeellista tutkia koko perusjoukkoa. Ei-satunnaisille otoksille on tyypillistä se, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt on valittu tutkijan mielenkiinnon mukaan joko saatavuuden tai harkinnan pohjalta. (Metsämuuronen 2008, 51.) Tämän tutkimuksen otos valittiin täysin sattumanvaraisesti. Ainoat rajoittavat tekijät olivat kyselyyn käytettävissä oleva aika ja katsojien sijoittuminen katsomossa. Kyselytutkimus tehtiin ennen kunkin pelin alkua ja sen erätauoilla, joten

kyselyiden tekemiseen oli käytettävissä niukasti aikaa. Toinen rajoittava tekijä oli katsojien sijoittuminen katsomossa. Kyselyiden tekeminen vaati ohjeistusta, joten oli käytännöllisempää ja osallistujien kannalta toimivampaa poimia vastaajia penkkirivien päistä sen sijaan, että poiminta olisi tehty rivien keskeltä.

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja tutkimusaikataulun laadinta

Tässä tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen työstäminen alkoi tammikuussa 2015 kun tutkimuksen tekijä oli saanut Sport Business Schoolista (SBS) suullisen luvan käyttää sen pohjana Ideal Basketball Event -kyselylomaketta. Englanninkielinen lomake suomennettiin ja muokattiin salibandyyn soveltuvaksi yhdessä SBS:n Osmo Laitilan kanssa. Kyselylomaketta täydennettiin tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti katsojien taustatietoja ja mediakäyttäytymistä käsittelevillä kysymyksillä. Kyselylomaketta (liite 3) esikokeiltiin Salibandyliiga Oy:n toimitusjohtaja JP Lehtonen toiveesta Teho Cup -finaalitapahtumassa Helsingissä 25.1.2015. Esitutkimuksen perusteella todettiin, että ihanteellisen salibandytapahtuman elementit -kyselylomake toimi hyvin, eikä siinä ollut epäselviä tai turhia kysymyksiä. Aineiston käsittely sujui myös ongelmitta, joten lomake päätettiin pitää sellaisenaan ilman muutoksia.

Varsinaisen tutkimuksen aikataulu suunniteltiin ja tutkimuksen kustannukset laskettiin samanaikaisesti kyselylomakkeen työstämisen kanssa (liite 2). Tutkimukseen sisältyvien kyselyiden aikataulut laadittiin konkreettisesti kalenterin ja Suomen kartan avulla, jotta tutkimuksen aineiston keruu saatiin toteutettua ennen Salibandyliigan runkosarjan päättymistä 1.3.2015. Tässä vaiheessa ei seurattu sitä, mitkä ottelupareista valikoituivat tutkimukseen tai osuivatko kyselyt jonkin vierasjoukkueen kohdalle useamman kerran. Aikataulutuksen ainoa kriteeri oli, että tutkimusaineisto ehdittiin kerätä kokonaisuudessaan ennen runkosarjan päättymistä. Aineiston keräämiseen toi lisähaastetta se, että tutkija toteutti kyselyt päivätyönsä ohella. Näin ollen Joensuun Josba jäi pois alkuperäisestä tutkimusaikataulusta puhtaasti aikapulana vuoksi.

Kun lopullinen tutkimusaikataulu ja tutkimuksen kustannuslaskenta valmistuivat, toimitettiin ne hyväksyttäväksi Salibandyliigan toimitusjohtajalle. JP Lehtosen tarkistuksen ja hyväksynnän jälkeen tutkimusta kuvaava saatekirje ja suunniteltu aikataulu lähetettiin

jokaiselle seuralle. Tässä vaiheessa yksi joukkueista ilmoitti, että kyselyn suunniteltu ajankohta ei sopinut sille. Näin ollen lopullinen suunnitelma oli kerätä kyselyaineistoa kahdentoista liigajoukkueen pelistä.

5.3 Kyselytutkimuksen toteutus ja analysointi

Kyselytutkimuksen aineiston keruu alkoi 30.1.2015 Jyväskylästä ja se päättyi 1.3.2015 Seinäjoelle. Tutkimuksen tekijä teki aineiston keruuseen liittyvät matkat junalla, bussilla ja autolla. Matkat veivät yhteensä 147 tuntia ja kilometrejä kertyi 4047. Kahdessatoista liigaottelussa kyselyyn vastasi yhteensä 768 katsojaa, ottelukohtaisten vastausten vaihdella 45–92 välillä. Kaikki kotijoukkueet ja katsojat suhtautuivat erittäin positiivisesti tutkimukseen ja siinä käytettyyn kyselyyn.

Katsojat valittiin kyselyn vastaajiksi satunnaisotoksella. Monen pelipaikan katsomot oli jaettu kolmeen osaan, mikä helpotti kyselytutkimuksen tekemistä. Ennen pelin alkua kyselytutkimus tehtiin katsomon ensimmäisessä osassa. Ensimmäisellä erätauolla tutkija siirtyi katsomon toiseen osaan ja toisella erätauolla viimeiseen osaan. Lähes kaikki katsojat, joita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen, vastasivat kyselyyn.

Kyselylomakkeen kohta ”ihanteellisen salibandytapahtuman elementit” edellytti, että tutkija avasi sen merkitystä vastaajille, joten käytännön syistä päädyttiin siihen, että kyselyt kerättiin katsojilta paperiversiona. Toisaalta kyselyyn vastaaminen pelipaikalla tutkijan tablet-tietokoneella olisi kestänyt liian kauan ja vastaajien määrä olisi tästä syystä jäänyt vähäiseksi. Monessa paikassa kotiottelun järjestävä seura oli hankkinut lisäapua kyselyn tekemiseen. Nämä avustavat henkilöt hoitivat vastattujen kyselylomakkeiden ja kynien keräämisen sillä aikaa, kun tutkija ohjeisti kyselyn seuraaville katsojille. Avustajien osallistuminen edesauttoi merkittävästi kyselytutkimuksen onnistumista.

Kyselylomakkeiden vastauksista koostuva aineisto syötettiin käsin Webropol-ohjelmaan huhtikuussa 2015, kun koko aineisto oli kerätty. Tämä toimintapa hyödytti erittäin paljon tulosten analysointia, sillä tulosten kehitystä oli mahdollista seurata jokaisen sinne syötetyn kotijoukkueen jälkeen. Webropolista aineisto (data) siirrettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jossa sitä analysoitiin ja käsiteltiin vielä ryhmittelemällä joi-

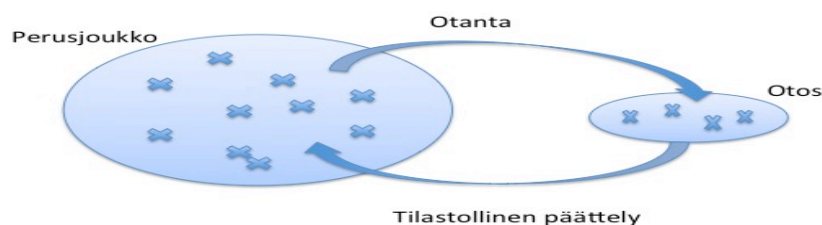
denkin kysymysten vastauksia uudelleen. Esimerkiksi katsojilta tiedusteltiin heidän ikäänsä avoimella kysymyksellä, jonka yksittäiset vastaukset ryhmiteltiin Excel-
taulukossa kuuteen ikäryhmään. Webropolista tiedot siirrettiin Excel-
taulukon mukaisesti. Aineiston käsittelyvaiheen lopputulok-
sena oli kymmeniä Excel-
taulukoita, joista alkoi tutkimuksen tulosten kokoaminen.

5.4 Menetelmät

Tämän opinnäytetyön menetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista kyselytutkimusta. Karjalainen (2010, 10–11) jakaa kvantitatiivisen tutkimuksen kysely- ja haastattelututkimuksiin, havainnointitutkimuksiin, kokeellisiin tutkimuksiin ja simulointiin. Hän korostaa, että tilastollinen tutkimus perustuu aina ongelmaan, joka halutaan ratkaista. Tutkimus vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kyselytutkimuksessa määrällinen tutkimusote edellyttää, että tutkijan on varmistauduttava, että jokainen kyselyn kysymys merkitsee kaikille vastaajille samaa asiaa. (Karjalaisen 2010, 21.) Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin kirjallisessa muodossa olevia lomakkeita, joihin vastaajat kirjoittivat itse vastauksensa. NykYTEknologian avulla kysely olisi voitu toteuttaa myös tietokoneella tai tablet-tietokoneella, mutta käyttämällä paperilomakkeita tutkija pystyi ohjeistamaan kysymykset jokaiselle vastaajalle yksilöllisesti. Tämä oli työläs toimintatapa, mutta varmisti sen, että vastaajat ymmärsivät kysymysten tarkoituksen mahdollisimman samalla tavalla.

Otantamenetelmiä, joiden avulla perusjoukosta valitaan tutkimuksen otokseen tulevat henkilöt, on useanlaisia. Yksinkertainen satunnaisotanta on arpomismenetelmä, jossa jokaisella perusjoukon yksilöllä on mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Systemaattiseen otantaan havaintoyksiköt poimitaan taas tasavälisesti esimerkiksi jostain rekisteristä tai asiakasjonosta. Ositetun otannan perusajatus on puolestaan se, että perusjoukko jaetaan jonkin tunnetun ominaisuuden mukaan ryhmiin. Ryväsotannassa sen sijaan muodostetaan perusjoukon alkioista ensin osajoukkoja jonkin ominaisuuden mukaan. (Karjalainen 2010, 31–32.) Tämän kyselytutkimuksen otanta tapahtui sattumanvaraisesti, vaikka vastaajia ei suoranaisesti arvottu. Jokaisella katsojalla oli mahdollisuus tulla valituksi kyselyn vastaajaksi, joten kyseessä oli satunnaisotos.

Kuviossa 6. kuvataan systematiikkaa, jolla tutkimus kohdistetaan otokseen, mutta tulokset yleistetään tilastollisin menetelmin koskemaan koko perusjoukkoa. ”Otantatutkimuksessa voi käydä niin, että otoksesta saatavat tiedot eivät olekaan samat kuin ne olisivat, jos kokoperusjoukko tutkittaisiin. Otantavirheitä voi syntyä siitä, että kaikkia tilastoyksiköitä ei tavoiteta tai tietoa muusta syystä saada.” (Karjalainen 2010, 31–34.) Tämän tutkimuksen perusjoukko eli populaatio käsittää kaikki Salibandyliigan katsojat. Koska koko perusjoukon saavuttaminen ei ollut mahdollista, poimittiin sitä kuvaava satunnaisotos kahdentoista liigapelin ja Teho Cupin lopputapahtuman katsojista.



Kuvio 6. Otoksen perusjoukon suhde (Karjalainen 2010, 31)

Poikittaistutkimukseksi kutsutaan sellaista tutkimusstrategiaa, jossa tutkitaan kohdetta tai ilmiötä laaja-alaisesti tietyssä ajankohtana. Poikittaistutkimuksen ensisijainen kiinnostus ei ole muutoksessa, vaan tilanteissa ja samankaltaisten ilmiöiden ilmenemismuodoissa jonain valittuna ajankohtana. Poikittaistutkimus sisältääkin tutkimusstrategiana paljon erilaisia näkökulmallisia mahdollisuuksia ja sen tuotoksena saatavia aineistoja voidaan tarkastella erilaisten analyysimenetelmien avulla. (Jyväskylän Yliopisto B.) Pitkittäistutkimukseksi kutsutaan taas tutkimusstrategiaa, jonka tarkoituksena on tutkia muutosta ja kehittymistä pitkän aikavälin kuluessa. Tämä ”strategia perustuu saman tutkimuskohteen pitkäaikaiseen seuraamiseen, siinä tapahtuvien muutosten havaitsemiseen ja esimerkiksi muutokseen vaikuttaneiden tekijöiden ja muutosten aikaansaamien seurausten analysoimiseen”. (Jyväskylän Yliopisto A.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus oli poikittaistutkimus, jossa tarkoitus oli tehdä kyselytutkimus tietyssä ajanjaksona mahdollisimman monessa Salibandyliigan kotiottelussa. Tarkoituksena oli tutkia

samanlaisia tilanteita eli Salibandyliigan kotiotteluita ja kerätä niistä tietoa samalla kyselylomakkeella. Vaikka kaikki vastaukset analysoitiin yhtenä otoksena, kertyi samalla paljon tietoa myös yksittäisistä peleistä. Näitä tietoja ei kuitenkaan käsitellä tässä yhteydessä, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli kokonaiskäsityksen luominen yksittäisten pelitapahtumien sijaan koko salibandyliigan näkökulmasta. Otantamenetelmä oli myös valittu koko liigaa ajatellen.

Kyselylomakkeella saatu aineisto käsiteltiin kysymyksittäin. Kysymysten 1–6 analysoinnissa ja vastausten esittämisessä käytettiin prosentuaalisia osuuksia kokonaisotoksesta. Lomakkeen seitsemäs (7) kysymys käsitteli ihanteellisen salibandytapahtuman elementtejä, ja sen aineisto analysoitiin ja tulokset esitettiin keskiarvon avulla. Keskiarvo (ka.) on tunnetuin jakauman keskiluvuista. Se tarkoittaa tilastoaineiston jakaumien aritmeettista keskiarvoa, joka voidaan laskea sekä välimatka-asteikon että suhdeasteikon muuttujille. Keskiluvan kuvaajana keskiarvoa käytetään eniten, vaikka se on herkkä poikkeaville havaintoarvoille. Erityisesti pienissä aineistoissa jokin muita huomattavasti pienempi tai suurempi muuttujan arvo voi vääristää lopputulosta. (Karjalainen 2010, 87–98; Anttila 2005, 246–247.)

Kyselyiden aineistoa analysoitiin myös ryhmittäin. Joillekin ryhmille annettiin nimet, kuten vakiokävijät ja ensikertalaiset. Vakiokävijöiksi luokiteltiin yli kymmenen kertaa viimeisen vuoden aikana Salibandyliigan ja/tai miesten Suomen Cup otteluissa käyneet henkilöt. Ensikertalaisilla viitattiin puolestaan henkilöihin, jotka olivat kyselyn ajankohtana ensimmäistä kertaa viimeisen vuoden aikana joko Salibandyliigan tai miesten Suomen Cupin ottelutapahtumassa. Näin saatiin vastauksia kaikkiin kysymyksiin muun muassa eri ikäryhmien osalta, ensikertalaisilta, 1-2 kertaa käyneiltä, vakiokävijöiltä, salibandya harrastamattomilta jne. Työn vastauksissa raportoitiin niiden ryhmien vastaukset, jotka poikkesivat koko otoksen vastauksista ja olivat tästä syystä työn tarkoituksen kannalta tärkeitä.

5.5 Kyselytutkimuksen tulosten raportointi

Kyselytutkimuksen alustavat tulokset esitettiin ensimmäisen kerran graafisina kuvioina Salibandyliigan sarjapalaverissa Espoossa 4.6.2015. Neuvottelussa lisäksi sovittiin, että tutkimuksen valmistuttua käydään lopulliset tulokset Salibandyliiga Oy:n hallituksessa ja muissa aiheeseen liittyvissä tilaisuuksissa. Salibandyliitto on tehnyt päätöksen liigavai-
kuttajien tapaamisen järjestämisestä Tampereella 4.12.2016. Tarkoituksena on keskus-
tella Salibandyliigan ja salibandyn nykytilasta, tulevaisuuden painopistealueista sekä ra-
ha-, henkilö- ja kehityshakkeiden resursoinneista.

Salibandyliiton seurakehityspalvelut on päättänyt, että se lanseeraa Seurakehittymisoh-
jelman, jonka yksi konkreettinen toimenpide pääsarjojen kehittämishojelman käynnis-
täminen vuoden 2016 aikana. Seurakehitysohjelman ensimmäinen versio valmistui mar-
raskuun 2015 alussa ja sen reflektoinnissa hyödynnettiin tässä kyselytutkimuksessa saa-
tuja tietoja.

6 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 768 henkilöä, joista kaikki eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen, joten vastausten lukumäärät (liite 4) vaihtelevat kysymyksittäin. Osa ei halunnut vastata esimerkiksi ikää koskevaan kysymykseen. Lisäksi yhdeksän vastaajaa oli ymmärtänyt väärin ihanteellisen salibandytapahtuman elementtejä koskevan kysymyksen, joten heidän ko. kysymystä koskevat vastauksensa jouduttiin hylkäämään.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää katsojien mielipiteitä ihanteellisen salibandytapahtuman elementeistä sekä kerätä tietoa salibandyä seuraavista katsojista ja heidän Salibandyliigaa koskevasta mediakäyttäytymisestään. Kyselylomakkeessa edettiin vastaajille helpoista taustatietoja ja mediakäyttäytymistä käsittelevistä kysymyksistä (1–6) ihanteellisen salibandytapahtuman elementteihin (kysymys 7).

6.1 Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit

Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus oli saada tietoa elementeistä, joista muodostuu katsojan kannalta ihanteellinen salibandytapahtuma. Ilmiötä käsittelevään kysymykseen (7) saatiin 759 hyväksyttyä vastausta, sillä yhdeksän vastusta jouduttiin hylkäämään edellä kuvatusta syystä. Saatu aineisto analysointiin tilastollisesti ja sitä verrattiin sekä aiempiin tutkimustuloksiin että tämän tutkimuksen teoreettiseen perustaan. Näin ihanteellisen salibandytapahtuman elementeistä (ideaali salibandytapahtuma) muodostui numeraalisesti, kaavioina ja sanallisesti esitettävät tulokset.

Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit -kysymys sisälsi 27 valmiiksi nimettyä elementtiä sekä viimeisenä kohdan ”Jokin muu, mikä?”. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kymmenen tärkeitä, joista heidän näkemyksensä mukaan muodostui ihanteellinen salibandytapahtuma. Vastaajien tuli asettaa elementit tärkeysjärjestykseen siten, että kaikkien tärkein elementti sai arvon kymmenen (10 pistettä) ja vähiten tärkein arvon yksi (1 piste). Kukin vastaaja jätti näin ollen pisteyttämättä kahdeksantoista valmiiksi nimettyä elementtiä, jotka saivat vastausaineiston käsittelyvaiheessa vastausten keskiarvoa laskettaessa arvon 0.

Kaikki 28 valmiiksi nimettyä elementtiä keräsivät pisteitä. Kun esimerkiksi tapahtuman tunnelma oli 656 katsojan mielestä kymmenen tärkeimmän elementin joukossa, niin vain 29 katsojaa nimesi kohdassa ”Jokin muu; mikä?” elementin, jota he pitivät tärkeänä.

Kaikki vastaajat

Taulukko 3. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit, kaikki vastaajat

	n=765	ka.
1	Suosikkijoukkueen pelaaminen	7,08
2	Tapahtuman tunnelma	6,13
3	Ottelun jännittävyys	5,92
4	Yleisön kannustus	3,52
5	Kohtuuhintaiset otteluliput	3,38
6	Pelaajien taistelutahto	3,35
7	Suosikkijoukkueen voitto	2,97
8	Hyvä istumapaikka	2,70
9	Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa	2,32
10	Yleisömäärä	2,05
11	Tapahtumapaikan saavutettavuus	1,81
12	Musiikki	1,42
13	Yksittäisen pelaajan kannattaminen	1,37
14	Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus	1,36
15	Kuuluttaja	1,34
16	Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä	1,32
17	Tapahtumapaikan tilat / fasilitteetit	1,29
18	Pelaajien ja joukkueiden esittely	0,97
19	Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa	0,85
20	Alkoholijuomien ostomahdollisuus	0,61
21	Asiakaspalvelu	0,55
22	Cheerleaderit	0,49
23	Erätauko-ohjelma	0,48
24	Tapahtumajuontaja	0,45
25	Ottelua edeltävä oheisohjelma	0,27
26	Jokin muu, mikä?	0,25
27	Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	0,25
28	Fanituotteiden ostomahdollisuus	0,17

Vastauksia analysoitaessa tarkasteltiin, kuinka moni vastaajaa oli antanut pisteitä kullekin elementille, ja kuinka paljon pisteitä he olivat antaneet. Näin saatiin

muodostettua elementtien pisteiden summa, joka jaettiin vastaajien kokonaismäärällä ($n = 759$). Tämän jälkeen laskettiin kunkin elementin keskiarvo (ka.). Taulukossa 3. on esitetty ihanteellisen salibandytapahtuman elementit keskiarvon mukaisessa järjestyksessä suurimmasta arvosta pienimpään.

Vastaajat pitivät suosikkijoukkueen pelaamista ihanteellisen salibandytapahtuman tärkeimpänä elementtinä (pisteiden ka. = 7,08). Toiseksi tärkein elementti oli tapahtuman tunnelma (ka. = 6,13) ja kolmanneksi nousi ottelun jännittävyys (ka. = 5,92). Nämä kolme elementtiä erottuivat selkeästi omana joukkonaan. Samat kolme elementtiä olivat suosittuja niin vakiokävijöiden (taulukko 5.) kuin ensikertalaistenkin (taulukko 6.) mielestä, joskin ensikertalaiset pitivät suosikkijoukkueen pelaamisen sijaan tapahtuman tunnelmaa ihanteellisen salibandytapahtuman tärkeimpänä elementtinä.

Yleisön kannustus vaikuttaa yleisesti tapahtuman tunnelmaan ja se nousikin kaikkien vastaajien kesken neljänneksi tärkeimmäksi elementiksi (ka. = 3,52). Vakiokävijät arvioivat sen neljänneksi (ka. = 3,69), kun taas ensikertalaiset pitivät sitä viidenneksi tärkeimpänä (ka. = 3,12).

Vakiokävijät

Vakiokävijöiden ryhmässä oli vastaajia, joille suosikkijoukkueen voitto (ka. = 3,69) ja yksittäisen pelaajan kannattaminen (ka. = 1,77) olivat tärkeitä elementtejä ihanteellisessa salibandytapahtumassa. Vastaajaryhmästä 60 % ($n = 173$) piti suosikkijoukkueen voittoa tärkeänä (liite 5). Yksittäisen pelaajan kannattaminen oli vastaajajoukosta liki kolmannekselle (29 %, $n = 84$) tärkeä. Vastaajien kokonaisjoukossa näiden kahden tärkeys oli vähäisempi: suosikkijoukkueen voittoa piti tärkeänä 50 % kaikista vastaajista ja yksittäisen pelaajan osalta vastaava luku oli vain 25 %.

Vakiokävijöiden joukossa Jokin, muu mikä? –kohdan pisteytys oli matala (ka. = 0,31). He nimesivät itselleen tärkeiksi elementeiksi muun muassa vedonlyönnin, panoksen ottelun lopputuloksen kannalta ja tutut pelaajat. Taulukossa 4. on eritelty ihanteellisen salibandytapahtuman elementit vakiokävijöiden osaltaan.

Taulukko 4. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit, vakiokävijät

	n=286	ka.
1	Suosikkijoukkueen pelaaminen	8,09
2	Ottelun jännittävyys	6,05
3	Tapahtuman tunnelma	6,01
4	Yleisön kannustus	3,69
5	Suosikkijoukkueen voitto	3,69
6	Pelaajien taistelutahto	3,51
7	Kohtuuhintaiset otteluliput	2,65
8	Hyvä istumapaikka	2,63
9	Yleisömäärä	2,06
10	Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa	1,93
11	Yksittäisen pelaajan kannattaminen	1,77
12	Kuuluttaja	1,61
13	Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus	1,52
14	Tapahtumapaikan saavutettavuus	1,45
15	Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä	1,20
16	Tapahtumapaikan tilat / fasiliteetit	1,06
17	Musiikki	1,01
18	Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa	0,98
19	Pelaajien ja joukkueiden esittely	0,92
20	Asiakaspalvelu	0,47
21	Alkoholijuomien ostomahdollisuus	0,41
22	Erätauko-ohjelma	0,37
23	Tapahtumajuontaja	0,33
24	Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	0,32
25	Jokin muu, mikä?	0,31
26	Cheerleaderit	0,28
27	Ottelua edeltävä oheisohjelma	0,23
28	Fanituotteiden ostomahdollisuus	0,21

Ensikertalaiset

Taulukko 5. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit, ensikertalaiset

	n=109	ka.
1	Tapahtuman tunnelma	7,09
2	Suosikkijoukkueen pelaaminen	6,35
3	Ottelun jännittävyys	5,78
4	Kohtuuhintaiset otteluliput	4,32
5	Yleisön kannustus	3,12
6	Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa	2,91
7	Hyvä istumapaikka	2,67
8	Pelaajien taistelutahto	2,55
9	Suosikkijoukkueen voitto	2,15
10	Tapahtumapaikan saavutettavuus	2,10
11	Yleisömäärä	1,98
12	Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus	1,75
13	Musiikki	1,72
14	Pelaajien ja joukkueiden esittely	1,59
15	Tapahtumapaikan tilat / fasiliteetit	1,50
16	Kuuluttaja	1,28
17	Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä	0,91
18	Yksittäisen pelaajan kannattaminen	0,84
19	Cheerleaderit	0,74
20	Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa	0,73
21	Erätauko-ohjelma	0,65
22	Alkoholijuomien ostomahdollisuus	0,59
23	Asiakaspalvelu	0,52
24	Ottelua edeltävä oheisohjelma	0,44
25	Tapahtumajuontaja	0,42
26	Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	0,27
27	Jokin muu, mikä?	0,15
28	Fanituotteiden ostomahdollisuus	0,13

Ensikertalaisten näkemys ihanteellisen salibandytapahtuman elementeistä on esitetty taulukossa 5. Vastausten perusteella ensikertalaiset pitävät kohtuuhintaisia ottelulippuja (ka. = 4,32) ja mahdollisuutta viettää kavereiden kanssa aikaa (ka. = 2,91) vakiokävijöitä tärkeimpinä. Vakiokävijät asettivat kohtuuhintaiset otteluliput seitsemännelle sijalle (ka. = 2,65) ja mahdollisuus viettää kavereiden kanssa aikaa jäi kymmenenneksi (ka. = 1,93).

Ensikertalaiset arvottivat tapahtuman tunnelman (ka. = 7,09) tärkeimmäksi elementiksi ihanteellisessa salibandytapahtumassa, kun se vakiokävijöiden vastausten perusteella oli sijalla kolme (ka. = 6,01). Myös tapahtumapaikan saavutettavuus (ka. = 2,10) oli heille tärkeämpi kuin vakiokävijöille, joille tämä elementti sijoittui neljänneksitoista (ka. = 1,45). Ensikertalaiset eivät sen sijaan pitäneet yksittäisen pelaaja kannattamista (ka. = 0,84) tai pelaajien taistelutahtoa (ka. = 2,55) yhtä tärkeinä kuin vakiokävijät.

6.2 Katsojien taustatiedot

Ikä ja sukupuoli

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien sukupuolta ja siihen vastasi yhteensä 765 henkilöä, joista kaksi kolmasosaa oli miehiä (n = 497, 65 %). Kyselyyn osallistui 268 naiskatsojaa, mikä on 35 % kaikista katsojista. Vastaajien sukupuolijakauma, joka on esitetty taulukossa 6, oli kaikkissa kyselyn ikäluokissa samankaltainen lukuun ottamatta 15–19 -vuotiaita, joista miehiä oli 74 % ja naisia 26 %.

Taulukko 6. Sukupuolijakauma ikäluokittain

Ikäryhmä	Mies	Nainen
15-19	74 %	26 %
20-29	62 %	38 %
30-39	62 %	38 %
40-49	68 %	32 %
50-59	65 %	35 %
yli 60	62 %	38 %

Kyselyssä selvitettiin segmentoinnin kannalta olennaista tietoa vastaajien iästä. Omaan ikää käsittelevään kysymykseen vastasi 765 henkilöä. Vastaaja kirjoitti ikänsä kyselylomakkeeseen täysinä vuosina, jotka aineiston käsittelyvaiheessa ryhmiteltiin kuuteen ikäryhmään. Taulukossa 7 esitellään kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuoli- ja ikäjakaumat.

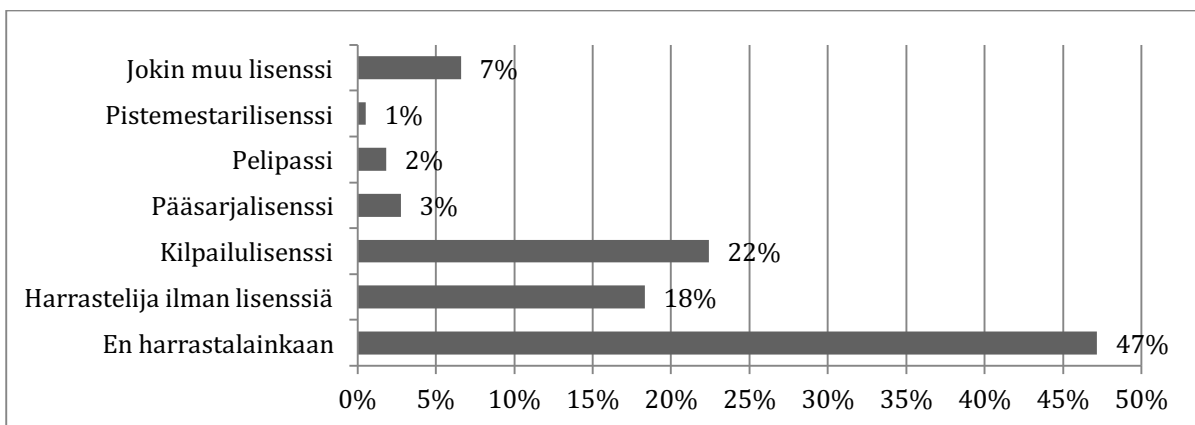
Taulukko 7. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat (n=765)

Sukupuoli	n=765
Mies	75 %
Nainen	35 %
Ikäjakaumat	n=765
15-19	11 %
20-29	29 %
30-39	18 %
40-49	23 %
50-59	14 %
60-	5 %

Salibandyn harrastaminen

Salibandyn harrastamista käsittelevään kysymykseen vastasi 759 henkilöä, joista 47 % (n = 358) ei harrastanut ollenkaan salibandyä. Kilpailusenssillä pelaavia henkilöitä oli vastaajista 22 % (n = 170) ja 139 vastaajaa (18 %) ilmoitti harrastavansa salibandyä ilman lisenssiä. Muita lisenssipelaajia eli pääsarjalisenssillä, pelipasilla ja pistemestarisenssillä pelaavia henkilöitä vastaajista oli 6 % (n = 42).

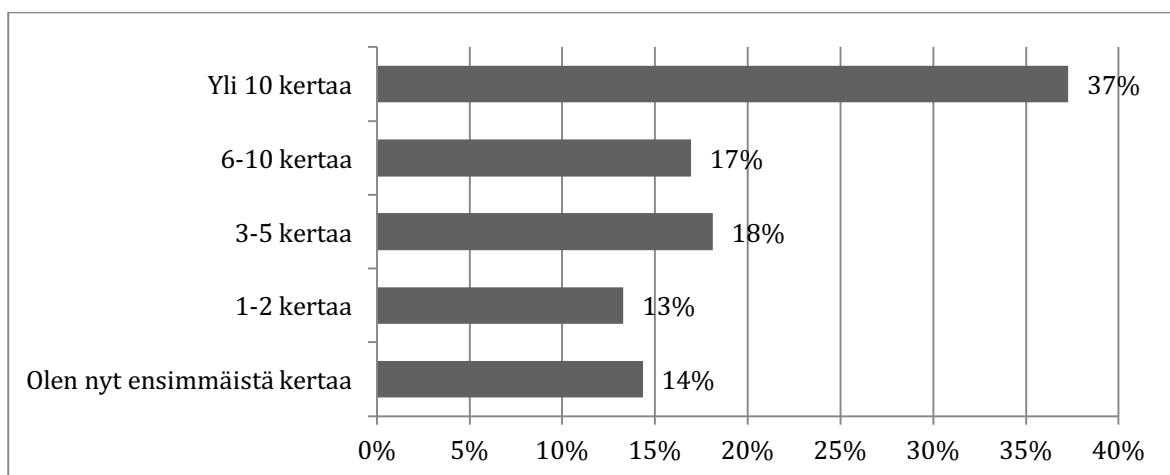
Viidelläkymmenellä eli 7 % vastaajista oli jokin muu lisenssi, kuten valmentaja-, toimihenkilö- tai erotuomarilisenssi. Suurimman ryhmän muodostivat valmentajalisenssin omaavat henkilöt, joita vastaajista oli kaikkiaan 32. Kuviossa 7. on erittely vastaajien salibandyharrastamisesta.



Kuvio 7. Salibandyn harrastaminen (n = 759)

Aiemmat käynnit Salibandyliigan tai liigajoukkueiden Suomen Cup:n ottelutapahtumissa

Kuviosta 8. ilmenee, kuinka monta kertaa vastaajat olivat käyneet Salibandyliigan otteluissa viimeisen kahdentoista kuukauden aikana. Liigajoukkueiden Suomen Cup-ottelut (Teho Cup) sisältyivät näiden otteluiden lukumäärään. Kysymykseen vastasi yhteensä 767 osallistujaa. Suurin osa vastaajista eli 37 % (n = 286) oli käynyt katsomassa viimeisen vuoden aikana yli kymmenen ottelua. Vastaajista 18 % (n = 139) kertoi käyneensä salibandyliigan ottelussa 3–5 kertaa viimeisen vuoden aikana ja 130 katsojaa (17 %) ilmoitti vierailleensa 6–10 kertaa ottelussa. Ensikertalaisia oli vastaajista 14 % (n = 110) ja 102 vastaajaa (13 %) oli käynyt 1–2 kertaa joko Salibandyliigan tai Suomen Cupin ottelussa viimeisen kahdentoista kuukauden aikana.



Kuvio 8. Vastaukset siihen, kuinka monta prosenttia vastaajista oli käynyt vuoden aikana Salibandyliigan ottelussa tietyn kertamäärän (n=767)

6.3 Salibandyliigan seuraaminen

Salibandynt potentiaalisten markkinointikanavien kannalta oli olennaista selvittää, minkä pääasiallisen median välityksellä vastaajat seurasivat Salibandyliigaa. Kyselylomakkeessa annettiin valmiiksi 12 kanavavaihtoehtoa, joiden lisäksi oli kohta Jokin muu sosiaalinen kanava, mikä? Vaihtoehtona oli myös ”En seuraa lainkaan Salibandyliigaa”. Vastaajat saivat valita ja merkitä kyselylomakkeeseen korkeintaan kolme kohta. Kysymykseen vastasi 757 henkilöä ja vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 2024. Taulukkoon 8. on koottu vastajien mielestä tärkeimmät kanavat miesten Salibandyliigan seuraamiseen.

Taulukko 8. Vastaajien mediakäyttäytyminen (n = 757)

	n=757	%	n
Floorball.fi verkkosivua		47 %	356
Televisiota (YLEn lähetykset)		46 %	348
Pääkallo.fi verkkosivua		40 %	303
Facebookia		36 %	270
Sanomalehtiä		29 %	220
Liigaseurojen verkkosivuja		27 %	206
Twitteriä		11 %	80
VeikkausTV:tä		8 %	63
Instagramia		6 %	49
En seuraa lainkaan miesten Salibandyliigaa		5 %	41
ISTV:tä		4 %	31
Jokin muu, mikä?		3 %	26
Jokin muu verkkosivu, mikä?		3 %	25
Watson palvelua		1 %	6

Kyselyn suosituin media Salibandyliigan seuraamiseen oli Floorball.fi -verkkosivusto, jonka kautta Salibandyliigaa seurasi 47 % vastaajista (n = 356). Ylen lähetykset nousivat toiselle sijalle ja niiden avulla liigaa seurasi 46 % vastaajista (n = 348). Kolmanneksi suosituin kanava oli Pääkallo.fi -verkkosivusto, jossa liigaa seurasi 40 % vastaajista (n = 303). Myös Facebook (n = 270, 36 %), sanomalehdet (n = 220, 29 %) ja liigaseurojen kotisivut (n = 206, 27 %) olivat vastaajien mielestä tärkeitä kanavia Salibandyliigan seuraamiseen.

Kohtaan Jokin muu verkkosivu, mikä? tuli 26 vastausta, joka oli vain 3 % kaikista annetuista vastauksista. Suurin osa näistä vastaajista kertoi seuraavansa Salibandyliiga Teksti-TV:stä (n = 15) tai pojot.fi -sivustolta (n = 7).

Kun mediakäyttäytymistä tarkasteli käyntikertojen perusteella, poikkesivat ensikertalaiset huomattavasti muista ryhmistä (taulukko 9). Ensimmäistä kertaa Salibandyliigan ottelussa olleet vastasivat (n = 110), että tärkein kanava liigan seuramiseen oli televisio (n = 55, 50 %). Toseksi tärkeimpänä kanavana he pitivät sanomalehtiä (n = 43, 39%) ja kolmanneksi nousi Facebook (n = 24, 22%). Neljännestä ensikertalaisista (n = 26, 24 %) ei seurannut ollenkaan Salibandyliigaa.

Taulukko 9. Ensikertalaisten mediakäyttäytyminen (n=110)

	n=110	%	n
Televisiota (YLE:n lähetykset)		50 %	55
Sanomalehtiä		39 %	43
Floorball.fi verkkosivua		29 %	32
En seuraa lainkaan miesten Salibandyliigaa		24 %	26
Facebookia		22 %	24
Liigaseurojen verkkosivuja		16 %	17
Pääkallo.fi verkkosivua		12 %	13
VeikkausTV:tä		4 %	4
ISTV:tä		4 %	4
Twitteriä		3 %	3
Instagramia		3 %	3
Jokin muu, mikä?		3 %	3
Jokin muu verkkosivu, mikä?		2 %	2
Watson palvelua		0 %	0

7 Johtopäätökset

Tämän työn johtopäätöksissä työn tuloksia verrataan sekä aiempien tutkimusten tuloksiin, että teorian tietouteen. Johtopäätökset on ryhmitelty perinteisen 4P- että osaksi modernin markkinointijohtamisen 4P–markkinointimixin tekijöiden mukaisesti.

Salibandytapahtuma tuotteena

Salibandyottelutapahtuma käsittää tuotteena sekä varsinaisen pelin että tapahtumapaikalla tuotettavat muut palvelut ja niiden laadun. Vaikka tuotteella on useita tunnistettavia tasoja, on asiakkaalle kaikkein tärkein osa tuotetta sen ydin hyöty (core benefit), jonka vuoksi asiakas itse asiassa ostaa tuotteen tai palvelun (Kotler & Keller 2012.)

Chadwick ja Beech (2007) totesivat, että ihmisiä kiinnostaa urheilussa juuri sen draama ja jännitys, ja jos nämä elementit poistuvat, häviää ihmisten kiinnostus urheilua kohtaan.

Tämän tutkimuksen löydökset ovat hyvin samansuuntaisia edellä olevan kanssa. Tulosten mukaan salibandyottelun jännittävyys ja tapahtuman tunnelma olivat selkeästi ihanteellisen salibandytapahtuman tärkeimpiä elementtejä suosikkijoukkueen pelaamisen jälkeen. Oman suosikkijoukkueen kannattaminen tuo peliin käsin kosketeltavaa jännitystä, joka vaikuttaa osaltaan pelin tunnelmaan. Myös yleisön kannatus ja pelaajien taistelutahto rakentavat ottelusta ihanteellisen salibandytapahtuman. Molemmat elementit myötävaikuttavat lisäksi sekä tapahtuman tunnelmaan, että koettuun jännitykseen. Sillantakan ja Löyttyniemen (2015) TPS:lle tehdyn tutkimuksen mukaan vastaajat halusivat lisää tunnelmaa peleihin. Teittisen (2014) tutkimuksessa tärkeimpiä asiakasarvon mahdollistajia olivat laadukas ja jännittävä peli. Tapahtuman tunnelma ja ottelun jännittävyys ovat siis elementtejä, jotka olivat ja tulevat aina olemaan ihanteellisen salibandyottelun ytimessä (core benefit).

Turner (2007, 38.) mukaan urheilutapahtuman ohessa tuotettavat palvelut ovat asiakastyytyväisyyden kannalta olennaisia, sillä urheilun ydintuotetta on erittäin vaikea kontrolloida. Van Der Wagenin (2007, 92) jatkaa todeten, että urheilutapahtuma tarjoaa katsojille pelin ohella muita hyötyjä, kuten mahdollisuuden ostaa ruokaa ja juomaa. Tässä

tutkimuksessa ei edellä olevasta poiketen oheispalveluilla ollut merkitystä ihanteellisen tapahtuman elementteinä. Ruoan, juoman, alkoholin tai fanituotteiden ostomahdollisuudet keräsivät hyvin vähän pisteitä eikä erätauko-ohjelmakaan yltänyt kymmenen tärkeimmän elementin joukkoon. Sillantakan ja Löyttyniemen (2015) tulokset olivat samansuuntaisia. Myöskään heidän tutkimukseensa osallistuneet henkilöt eivät pitäneet erätauko-ohjelmaa tärkeänä ottelutapahtumien osa-alueena. Mielenkiintoinen ristiriita on sen sijaan havaittavissa Ikosen (2010) ja Kallionimen (2012) tulosten kanssa, sillä molemmissa tutkimuksissa juuri erätauko-ohjelma nostettiin esille merkittävänä kehityskohteenä. Tämä eroavaisuus selittynee Ikosen (2010) ja Kallionimen (2012) tutkimusten kyselytavalla, sillä molemmissa erätauko-ohjelma oli valmiiksi nimetty vaihtoehtona ja kaikkiaan muita vaihtoehtoja oli niukasti.

Tapahtumaan osallistuvat ihmiset

Puolet tämän tutkimuksen vastaajista ($n = 382$) piti suosikkijoukkueen menestystä tärkeänä elementtinä ihanteellisessa salibandytapahtumassa. Kokonaisvastauksissa se sijoittui kahdeksanneksi. Vakiokävijät (yli kymmen kertaa käyneet) kokivat suosikkijoukkueen menestyksen ensikertalaisia tärkeämpänä; vakiokävijät sijoittivat sen viidenneksi ja ensikertalaisilta se sai sijan yhdeksän. Salibandyliigan tämän hetkisille vakioasiakkaille ottelutapahtuman ytimessä on suosikkijoukkue ja sen menestyminen. Nämä asiakkaat sopivat hyvin Harrisin & Elliotin (2007) luokituksen mukaan joko peruskannattajiksi tai ns. hiljaisiksi kannattajiksi. Muille kannattajaryhmille voittoa tärkeimpiä elementtejä olivat sen sijaan esimerkiksi pääsylippujen kohtuullinen hinta ja mahdollisuus viettää aikaa kavereiden kanssa. Peliin tullaan siis osittain myös sosiaalisin syistä, sillä salibandyottelu tarjoaa oivan mahdollisuuden kavereiden tapaamiseen. Tämä vahvisti tutkijan ennakkokäsitystä ihanteellisista ottelutapahtuman elementeistä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä huomattavan moni (14 %) osallistui ensimmäistä kertaa Salibandyliigan otteluun. Sillantakan ja Löyttyniemen (2015) tutkimuksen vastaajista 34 % kertoi käyvänsä aiempaa harvemmin pelissä ja 13 % puolestaan aiempaa useammin. Korsman ja Mustonen (2011, 20) totesivat, että Salibandyliigan runkosarjan katsojamäärät ovat lajin harrastamisen suosioista huolimatta pieniä. Mattisen (2006, 87) mukaan asiakkaan sitoutumisaste on aina labiili; sitoutuminen muuttuu jatkuvasti ja se voi johtaa joko asiakkuuden syvenemiseen tai etääntymiseen. Vaikka asiakkaiden sitoutu-

minen konkretisoituu vasta tekojen tasolla, voidaan sitä ennakoida jo etukäteen. (Matti-
nen 2006, 87.) Tämän tutkimuksen perusteella ei ole mahdollista arvioida, miksi Sali-
bandyliigan katsojamäärät eivät ole viime aikoina kasvaneet, vaikka katsomossa on uu-
sia asiakkaita. Ihanteellisen salibandytapahtuman osalta katsojien sitoutuminen tapah-
tumiin tuntuu olevan heikkoa.

Pelipaikka

Asiakkaan tyytyväisyys tapahtumaan ei liity pelkästään urheilutuotteen ydinosaan (Tur-
ner 2007, 38). Näin ollen tapahtumapaikan olosuhteilla (fasiliteeteilla) on merkitystä itse
ottelutapahtumatuotteen näkökulmasta (Van der Wagenin 2007, 97). Teittisen (2014)
tutkimuksessa esteetön näkyvyys katsomosta nousi yhdeksi tärkeimmistä asiakasarvon
mahdollistajista pelitapahtumassa. Myös Sillantakan ja Löyttyniemen (2015) tutkimuk-
sessa katsomoiden siisteys ja näkyvyys kentälle olivat merkityksellisiä hyvän otteluta-
pahtuman kannalta. Vaikka tapahtumapaikan tilat ja fasiliteetit eivät sijoittuneet tässä
tutkimuksessa korkealle, pidettiin hyvää istumapaikkaa tärkeänä ihanteellisessa otteluta-
pahtumassa. Tämä vahvistikin käsitystä siitä, että katsojien tyytyväisyys ihanteellisessa
salibandytapahtumassa ei perustu pelkästään peliin, jolloin myös muilla tekijöillä, kuten
konkreettisella istumapaikalla, on merkitystä.

Salibandytapahtuman myynnin edistäminen

Viestinnän reaaliaikaisuus, mobiilisuus ja interaktiivisuus tuovat Mattisen ja Sierlan
(2009) mukaan sekä haasteita että mahdollisuuksia yritysten asiakkuusviestintään. Sep-
pälä (2013) arvioi, että sosiaalisen median kanavat soveltuvat hyvin urheiluseurojen
markkinointiin. Sosiaalista mediaa myös käytetään paljon. Koret ja Lähdevuori (2015)
raportoivat, että 90 % 15–55 -vuotiaista suomalaisista käyttää arjessaan erilaisia sosiaali-
sen median kanavia.

Tämän tutkimuksen vastaajista 46 % ilmoitti seuraavansa Salibandyliigaa televisiosta ja
29 % sanomalehdistä. Facebookin kautta Salibandyliigaa seurasi reilu kolmannes vas-
taajista. Ensikertalaisille sanomalehdet olivat toiseksi suosituin kanava television jälkeen
ja heistä vain 22 % seurasi Salibandyliigaa Facebookin kautta. Myös Kallioniemen
(2012) tutkimuksen mukaan Salban kannattajat pitivät sanomalehtiä tärkeänä mediaka-
navana joukkueen seuraamiseen. NST:n tutkimuksessa taas noin puolet vastaajista il-

moitti saaneensa tiedon ottelutapahtumasta sanomalehdestä tai seuran internetsivuilta. (Ikonen 2015).

Tämän, kuten myös aiempien, tutkimusten tulokset viittaavat siihen, että ihanteellisen salibandytapahtuman markkinointiviestintää on syytä tarkastella huolella. Mäntynevan (2002) mukaan markkinointiviestinnällä kasvatetaan valitun kohderyhmän yritys- ja tuotetietoisuutta sekä vahvistetaan haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Vallalla olevan mediaan liittyvän kuluttajakäyttäytymisen pohjalta, on monissa paikoissa markkinointiviestintä Salibandyliigassa siirretty printtimediasta sähköiseen muotoon. Tästä syystä markkinointiviestintä ei oletettavasti tavoita koko Salibandyliigan potentiaalista asiakaskuntaa.

Tuotteen hinta

Oikean hinnoittelun tavoitteita urheilutapahtumassa ovat hyvän hintatason ja katsojamäärän saavuttaminen sekä positiivisen imagon luominen. (Turner 2007, 39). Van de Wagenin (2007, 39) mielestä päätökset hinnan suhteen ovat tapahtuman kannalta kriittisiä. Rope (2005, 77) painottaa, että on tärkeää tietää, kuinka paljon juuri kohderyhmässä oleva henkilö on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Se, että kohtuuhintaiset otteluliput koettiin tärkeäksi elementiksi ihanne salibandytapahtumassa, noudattelee näin yleisiä käsityksiä ottelutapahtumien markkinoinnista. Se, mikä on kohtuullinen lipunhinta, on sen sijaan toinen kysymys, eikä tämä tutkimus anna siihen vastausta.

8 Pohdinta

Tämän työn tarkoitus oli selvittää kyselytutkimuksen avulla ihanteellisen salibandytahtuman tärkeimpiä elementtejä. Lisäksi selvitettiin katsojien demograafisia tekijöitä (ikä, sukupuoli), psykograafisia tekijöitä (salibandyn harrastaminen lisenssillä mitaten, käyntikerrat Salibandyliigan peleissä) ja katsojien mediakäyttäytymistä. Salibandyliiga Oy:n toimitusjohtaja Lehtonen (2015) arvioi, että tämän tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa Salibandyliigan katsojaprofiileista. Hanke tuotti uutta tietoa, sillä vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty Suomessa.

Markkinointia ei voi ymmärtää vanhaan tapaan vain siten, että ensin tuote esitellään ja sitten se myydään. Olennaista on tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet, jolloin yksikään yritys tai toimija ei tule menestymään ilman segmentointia. (Kotler & Armstrong 2012, 5.) Salibandyliigan katsojista 37 % kävi katsomassa peliä yli 10 kertaa ja 17 % katsojista 6–10 kertaa. Katsojista 82 % antoi ihanteellisen salibandyottelutapahtuman elementit -kyselyssä pisteitä kohdalle ”Suosikki joukkueen pelaaminen”. Salibandyliigalla on siis kannattajia, joita voisi luonnehtia peruskannattajiksi, mutta muista kannattajatyypeistä ei ole tietoa, eikä niitä ole myöskään tutkittu. Harris ja Elliot (2007, 124) ovat segmentoineet englantilaisia jalkapallonkannattajia pelipäivän käytöksen perusteella. Behavioristinen segmentointi olisi myös ihanteellisen salibandyottelutapahtuma -tuotteen kannalta järkevää. Sen avulla voidaan oppia tunnistamaan erilaisia asiakasryhmiä sekä rakentamaan tuotetta ja sen markkinointia näiden segmenttien odotuksia vastaavaksi. Tämä varmistaisi ammattimaisen ja tuloksellisen toimintatavan ottelutapahtumien kehittämisessä.

Ottelun jännittävyttä pidettiin tässä tutkimuksessa ihanteellisen salibandytahtuman kolmanneksi tärkeimpänä elementtinä. Pelaajien taistelutahto oli niin ikään olennainen tekijä. Sillantakan ja Löyttyniemen (2015) tutkimuksessa katsojat nimesivät pelin hyvän tason yhdeksi tärkeimmistä viihtyvyyteen vaikuttavista asioista. Hyvässä pelissä on varmasti jännitystä ja pelaajilla myös taistelutahtoa. Katsojia kiehtoo peleissä niiden yllätyksellisyys ja ottelutuloksen ennalta-arvaamattomuus. Salibandyliiga on ollut pitkään hyvin epätasainen. Kun kauden 2015–2016 runkosarjasta on pelattu puolet (22.11.2015), piste-ero johtavan ja sarjan viimeisen joukkueen välillä on 18 pistettä.

Maaliero on tässä vaiheessa ensimmäisellä joukkueella + 55 ja viimeisellä joukkueella - 30. On selvää, että tämän hetkinen sarja ei mahdollista tarpeeksi tasaisia ja jännittäviä pelejä. Lisäksi se, että fanituotteiden ostomahdollisuus jäi kaikissa tuloksissa viimeiseksi, viestii osaltaan, että Salibandyliiga ja sen pelaajat eivät ole tällä hetkellä kiinnostavia fanikulttuurin kannalta. Jotain on siis tehtävä, sillä ilman draamaa ja jännitystä pelit eivät vedä katsojia. Tämän looginen seuraus on, että ilman katsojia ja faneja laji ei kiinnosta yhteistyökumppaneita. Ilman yhteistyökumppaneita ei puolestaan ole taloudellisia resursseja, jolloin ottelutapahtumien läpivienti hankaloituu entisestään.

Tässä kyselytutkimuksessa oheispalveluilla ei ollut merkitystä ihanteellisen salibandyottelutapahtuman kannalta Turnerin (2007) tutkimuksen tavoin. Fanituotteiden ostomahdollisuus jäi pisteytyksessä viimeiseksi, eikä ruokien, juomien tai alkoholin ostomahdollsuuuttakaan pidetty tärkeänä. Tämä herättikin kysymyksen, eivätkö Salibandyliigan katsojat ole tottuneet kuluttamaan ottelutapahtumissa muuhun kuin sisäänpääsymaksuun. Kotlerin ja Kellerin (2012, 170) mukaan tuotteiden eri tasoja ovat tuotteen perimmäinen hyöty asiakkaalle, itse tuote, asiakkaan odotusarvo tuotteelle, mahdolliset lisäosat tuotteelle ja tuotteen mahdollisuudet. Tämän pohjalta voidaan ajatella, että Salibandyliigan ottelutapahtuma -tuote ei ole onnistunut houkuttelemaan asiakkaita, joille tuotteen lisäosat, kuten kahvila ym. palvelut, luovat asiakasarvoa. Tai kääntäen, liigan ottelutapahtumien lisäosat eivät ole onnistuneet tuomaan asiakkaille lisäarvoa ottelutapahtumissa, koska he eivät osaa kaivata niitä.

Salibandy on suosittu harrasteliikuntamuoto ja sillä on paljon lisenssipelaajia. Salibandyliigan katsomoissa lisenssipelaajia ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen mukaan. Helsingin Sanomat (Kuisma 2015, A 34-A35) uutisoi tosin aiheesta otsikolla ”Missä on nuoriso”, joten ilmiö ei ole vieras myös muillekaan urheilukilpailuille. Mielenkiintoista onkin pohtia, tuleeko Salibandyliigan tai jonkin muun urheilulajin edes tavoitella lisenssipelaajia katsomoonsa. Salibandy on laji, jossa pelaajilla on harjoituksia 2–3 iltana viikossa jo hyvin nuorena. Tämän lisäksi nuorempien junioreiden ja harrastejoukkueiden pelit pelataan turnausmuotoisina viikonloppuisin. Näin ollen lapsi tai nuori sekä usein myös hänen vanhempansa viettävät monena viikonloppuna aikaa jossain salibandyhallissa. Lapsen salibandyharrastaminen vie siten paljon aikaa perheiltä ja siksi on loogista, että perhe haluaa viettää vapaa-aikaansa myös kotona tai jonkun muun harrastuksen

parissa. Huomionarvoista on myös, että vaikka salibandy on suosittu harrasteliikuntamuotona, se ei automaattisesti tarkoita, että lajin kilpamuoto on katsojien mielestä kiinnostava. Kävely on Suomen suosituin harrasteliikuntamuoto, mutta moniko sen harrastajista haluaa seurata kilpakävelyä?

8.1 Työn luotettavuuden arviointi

Karjalainen (2010, 10) on sitä mieltä, että erilaisten kyselytutkimusten määrän kasvu on aiheuttanut vastaajissa kyllästymistä. Ongelmana saattaa olla myös se, että niissä kyselyissä, joihin vastaajat valikoituvat aktiivisuutensa ja harrastuneisuutensa mukaan, vastaukset esitetään yleispätevinä. Tähän kyselytutkimukseen osallistuneet ihmiset olivat erittäin kiinnostuneita tästä tutkimuksesta. Se näkyi muun muassa siinä, että hylättyjä vastauksia oli koko otannasta vain muutama kappale. On totta, että tulosten perusteella kyselyyn vastasi paljon ns. ”heavy usersia” eli ihmisiä, jotka kävivät usein katsomassa pelejä. Tästä syystä tämän kyselyn vastaukset kuvaavat siihen vastanneiden ihmisten joukkoa, eikä sitä voida yleistää koskemaan koko Salibandyliigan katsojakuntaa.

Metsämuurosen (2002) mukaan ”Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen”. Luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti viittaa siihen, miten hyvin tutkimus voidaan toistaa uudelleen. Eli, jos tutkimus toistetaan monta kertaa käyttäen samoja mittareita, saadaanko samanlaisia vai toisistaan poikkeavia vastauksia. Jos mittari on reliabeeli, vastaukset ovat eri mittauskerroilla melko samanlaisia, jos mittauksessa ei ole systemaattista virhettä. Validiteetti voi taas olla sisäistä tai ulkoista. Ulkoinen validiteetti kertoo siitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäinen validiteetti taas tarkoittaa sitä, että mitataanko sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Metsämuuronen 2002, 32.)

Tämän kyselytutkimuksen ulkoisen validiteetin arvioissa oli pohdittava kyselylomakkeen kysymyksiä erikseen. Ulkoisen validiteetin osalta esimerkiksi lisenssiluokissa vastaajilla oli hankaluuksia löytää oman lisenssinsä nimi. Salibandyliitto muutti lisenssien nimiä kaudelle 2014–2015 ja tämä näkyi vastauksissa. Kyselylomakkeessa oli tämän lisäksi vielä virhe, sillä siihen oli listattu lisenssejä, joita kyselyyn osallistuvilla henkilöillä ei voinut olla. Nämä lisenssit olivat tarkoitettu alle 15-vuotiaille pelaajille.

Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit -kysymyksen kohdalla heräsi myös ajatus siitä, ohjasiko elementtien järjestys tulosten pisteytystä (liite 3). Lisäksi kysymys sisälsi muutaman elementin, jotka olivat hyvin lähellä toisiaan, kuten tapahtumajuontaja ja kuuluttaja. Sisäiseen validiteettiin saattoi myös vaikuttaa se, että vastaajat eivät välttämättä antaneet oikeasti arvosanoja ihanteelliselle salibandytapahtumalle vaan sille kyseiselle tapahtumalle, jossa tutkimus tehtiin. Tämä näkyi siinä, että esimerkiksi niissä paikoissa, joissa oli käytössä jonkinlainen näyttö tai valotaulu, se sai pisteitä, mutta muissa tapahtumissa kyseinen elementti ei saanut pisteitä. Tosin voi olla, että niissä paikoissa, jossa sitä ei ollut, katsojat eivät osanneet sitä myöskään kaivata. Myös kohta ”Mitä eri kanavia käytätte Salibandyliigan seuraamiseen?” olisi vaikeasti toistettavissa. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien tottumukset esimerkiksi sosiaalisen median käytön osalta muuttuvat nopeasti. Ulkoinen validiteetin osalta tämä tutkimus ei ole yleistettävissä, sillä kyseessä oli yksittäinen poikittaistutkimus.

Sisäisen validiteetin arvioiminen oli hankalaa joidenkin kysymysten kohdalla. Kysymykset sukupuolesta, iästä, lisenseistä ja aiemmista käynneistä Salibandyliigan peleissä, mitasivat kyllä sitä, mitä oli tarkoitus mitatakin. Vaikka lisenssiluokat menivät osalta vastaajista sekaisin, tutkimuksesta selvisi realistinen kokonaiskuva tämän kysymyksen kohdalla. Kysymys vastaajien käyttämistä median kanavista oli niin ikään selkeä, ja sen vastaukset kuvastivat todennäköisesti vastaajien aitoa käyttäytymistä eri medioiden osalta. Sen sijaan ihanteellisen salibandytapahtuman elementtien vastaukset eivät välttämättä kertoneet todellista tilannetta, sillä vastausvaihtojen (elementtien) järjestys saattoi vaikuttaa lopputulokseen. Näin ollen tämän kysymyksen kohdalla sisäinen validiteetti oli epävarma.

Alueellisissa tutkimuksissa otoskoko voi olla 150–300. Valtakunnallisissa mielipidetutkimuksissa pidetään tuhannen vastauksen suuruusluokkaista otosta riittävänä. Jos tutkimuksessa on alaryhmiä, ryhmän koon pitää olla yli 30, jotta sen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Karjalainen 2010, 33.) Vaikka tässä tutkimuksessa otoksen suuruus ei noussut tuhanteen, voidaan otoskoko pitää riittävänä kuvaamaan valtakunnallista tilannetta eli koko Salibandyliigaa. Joidenkin alaryhmien otoksien koot jäivät alle 30, joten näistä vastauksista ei voitu tehdä erillisiä johtopäätöksiä.

8.2 Ehdotuksia toimenpiteiksi

Salibandyliigalla on selkeä visio ja päämäärä, sillä se haluaa lisää katsojia pelitapahtumiinsa. Jotta tähän päästään, on tuote nimeltä Salibandyliigan ottelutapahtuma ja sen tuotteistus sekä tämän tuotteen markkinointisuunnitelma rakennettava uudelleen. Salibandyliigan ottelutapahtuma -tuotteen ensimmäisessä vaiheessa tulee asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat jaotella ryhmiin, joko valittujen ominaisuuksien tai heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Tämän jälkeen arvioidaan erikseen jokaista ryhmää (segmenttiä) ja päätetään siitä, kuinka monta segmenttiä otetaan mukaan lopulliseen markkinointisuunnitelmaan. Viimeiseksi Salibandyliigan on hyvä kehittää ottelutapahtumiaan siten, että ne ovat valittujen segmenttien näkökulmasta kilpailukykyisiä ja houkuttelevia verrattuna muiden lajien ottelutapahtumiin. Salibandyliigan on myös samalla tehtävä sellainen markkinointimix, jolla haluttu segmentti tavoitetaan. Jos Salibandyliiga haluaa tasalaatuisia ottelutapahtumia, tulee sen lisäksi auttaa joukkueita tämän uuden tuotteen lanseerauksessa ja markkinoinnissa.

Salibandyliigan tämänhetkinen joukkueiden määrä ei mahdollista tasaista ja jännittävää sarjaa. Monella liigajoukkueella on lisäksi haasteita järjestää tarpeeksi laadukkaita ottelutapahtumia Salibandyliigan imagon kannalta. Liigan tuleekin jatkossa miettiä sitä, onko parempi vähentää sarjaan osallistuvien joukkueiden määrää, jotta sarjasta tulisi tasaisempi ja joukkueiden resurssit voitaisiin käyttää vähäisempien pelien järjestämiseen. Jos sarjassa olisi yhteensä kaksitoista joukkuetta, tulisi jokaiselle seuralle kaksi kotiottelua vähemmän ja pelilliset tasoerot kaventuisivat. Toisaalta on myös huolestuttavaa, että laji, jolla on paljon lisenssipelaajia junioritasolla, ei pysty tuottamaan riittävästi liigatasoisia pelaajia. Salibandyliiton onkin viisasta tarkastella tämän syitä ja panostaa tulevaisuudessa enemmän lajin houkuttelevuuteen kilpaurheiluna.

Koska jännittävyys on tärkeä elementti pelitapahtumissa, mutta sitä ei voi etukäteen varmistaa pelin osalta, tulee ottelutapahtumissa hakea virikkeitä myös pelin ulkopuolelta. Ottelutapahtumiin voidaan esimerkiksi tuoda kilpailuja, joihin katsojat osallistuvat ja näin saadaan lisää jännitystä ottelutapahtumiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on jääkiekko-otteluissa paljon käytetty kiss-me -kisa, jota käydään pelin aikana pelikatkoilla. Näin

saadaan katsojat aktiiviseksi myös pelin aikana, eikä vain erätauoilla. Toinen vaihtoehto on tuoda erätauoille erilaisia kilpailuja, joihin katsojat osallistuvat.

Salibandy on nopea peli ja siinä on moneen peliin nähden vähän sääntöjä. Se on lajin kannalta sekä hyvä että huono asia. Kun ei ole paljon sääntöjä, on pelin seuraaminen helppoa, mutta toisaalta peli saattaa näyttää katsojista myös päämäärättömältä ja liian nopealta. Sääntöjen vähäisestä määrästä huolimatta kaikki katsojat eivät tunne niitä ja kun peli on nopeatempoista, ei jokaiseen tilanteeseen ehdi kiinnittää huomiota. Näin ollen uusille katsojille voisikin ottelulehtiseen painaa perusasiat salibandyn säännöistä. Tällöin uusien katsojien olisi helpompi seurata peliä.

8.3 Jatkotutkimusten aiheita

Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit -tutkimus oli ensimmäinen koko Salibandyliigaa koskeva kyselytutkimus, ja siitä saatiin paljon perustietoa sekä pelitapahtumasta että sen katsojista ja heidän mediakäyttäytymisestään. Tutkimus herätti paljon keskustelua ja kiinnostusta Salibandyliitossa ja liigajoukkueissa, joten aihealueen tutkimista on perusteltua jatkaa. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi ”ensikertalaiset”. Haastattelututkimuksella voisi selvittää tämä tutkimuksen ensikertalaisilta heidän mieltipidettään toteutuneesta ottelutapahtumasta ja siitä, ovatko he käyneet uudelleen Salibandyliigan otteluissa. Samalla voidaan kysyä sitä, mikä on kohtuullinen pääsylipun hinta, sillä se oli ensikertalaisille tärkeä elementti ihanteellisessa salibandytapahtumassa.

Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit -kyselyn voi myös uusia siten, että elementit laitetaan eri järjestykseen. Joitain kyselylomakkeen kohtia voidaan lisäksi joko poistaa tai muokata. Ikäryhmät tulee esimerkiksi tehdä jo valmiiksi ja lisenssiluokista on hyvä poistaa turhat lisenssit tai laittaa vain kaksi vaihtoehtoa: pelaan lisenssillä ja en pelaa lisenssillä. Myös ihanteellisen salibandytapahtuman elementtien -kysymyksistä voi esimerkiksi yhdistää vaihtoehdot tapahtumajuontaja ja kuuluttaja. Mediakäyttäytymistä kuvaavaan kysymykseen voi ensikertalaisille lisätä avoimen kysymyksen ”Mistä sain tiedon ottelutapahtumasta?”.

Uuden tutkimuksen tuloksia on mahdollista verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja selvittää esimerkiksi sitä, vaikuttaako elementtien järjestys niiden saamiin pistemääriin. Tutkimukseen voidaan myös yhdistää toisen osio, jossa käytetään valittua otosta. Valittu otos on koko katsojajoukko, joilta kysytään sisääntulon yhteydessä kysymykset iästä, sukupuolesta, lisenssipelaamisesta sekä siitä, mistä he saivat tiedon ottelutapahtumasta. Näin saadaan tarkkaa tietoa taustamuuttujista ja kyselyn vastaajien eli otoksen vastauksia voidaan verrata niihin.

Tuotetta nimeltä Salibandyliiga tulee myös tutkia. Koska katsojille tärkeitä elementtejä tapahtumassa ovat tunnelma, ottelun jännittävyys ja pelaajien taistelutahto, pitää selvittää toteutuvatko nämä elementit tämän hetkisissä ottelutapahtumissa. Tämä edellyttää selvitystä liigan optimaalisesta joukkumäärästä, jotta pelien lopputulos on vastaisuudessa ennalta arvaamaton. Lajin keskuudessa tulee myös tutkia sen nykyisiä sääntöjä. Pitääkö lajiin tuoda esimerkiksi jotain uusia sääntöjä, jotka vaikuttavat sekä pelin jännittävyyteen, että mahdollistavat pelaajien taistelutahdon näkymisen pelissä.

Tässä kyselyssä oli muutama abstrakti kysymys, kuten tapahtuman tunnelma tai pelaajien taistelutahto. Koska tulosten mukaan kumpikin näistä koettiin tärkeäksi elementiksi itse pelitapahtumassa, olisi mielenkiintoista tietää, miten ne näkyvät tai ovat näkymättä katsojalle. Onko tapahtumassa, pelissä tai sen säännöissä jotain, joka joko edistää sen näkymistä tai vastaavasti estää sen näkymisen. Musiikki oli tässä tutkimuksessa kahdenneksitoista tärkein elementti ihanne salibandytapahtumassa. Musiikilla on tärkeä vaikutus myös tunnelman luojana. Näistä kaikkia elementtejä voisi selvittää tulevaisuudessa haastattelututkimuksen avulla.

Lähteet

- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Artefakta 16, Akatiimi Oy, Hamina.
- Alaja, E. 2000. Arpapelii. Urheilumarkkinoinnin kiiikirja. Suomen urheilusiiitiön julkaisuja no. 22. Helsinki.
- Arponen, A.O. & Hilska M. 2015. Salibandykirja. Jumppasaleista jumbotroneille. Auditorium. Helsinki.
- Berg, P. 2015. Nuorilta on syytii kysyi, mitii liikuntamuotoja he haluavat harrastaa. Mieliipide. B14. Helsingin Sanomat, 16.11.2015.
- Bourge, A. 2007. Sport organisation buying behavior. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, ST. (toim.). The Marketing of Sport, s. 102-122. Personal Educated Limited. Essex, England.
- Chadwick, S & Beech, J. 2007. Introduction: the marketing of sport. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, ST. (toim.). The Marketing of Sport, s. 4-22. Personal Educated Limited. Essex, England.
- Harness, D & Harness, T. 2007. Managing sport products and services. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, ST. (toim.). The Marketing of Sport, s. 123-142. Personal Educated Limited. Essex, England.
- Harris, K. & Elliot, D. 2007. Segmentation, targeting and positioning in sport. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, ST. (toim.). The Marketing of Sport, s. 149-185. Personal Educated Limited. Essex, England.
- Jyviiskylii Yliopisto A. Pitkittiiistutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/pitkittiiistutkimus>. Luettu 18.10.2015.

- Jyväskylän yliopisto B. Poikittaistutkimus. Luettavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/poikittaistutkimus>. Luettu 18.10.2015.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Pii-kirjat. Ristiina.
- Kallioniemi, J. 2012. Ottelutapahtuman kehittäminen – Case Rauman SalBa ry. Opinnäytetyö SAMK.
- Korsman, J & Mustonen, J. 2011. Salibandyn käsikirja. UNIpress.
- Koret, U & Lähdevuori, J. 2015 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 | MTV WHITE PAPER. MTV & Kurio & Laurea Ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
https://vinsontech.files.wordpress.com/2012/04/principles_of_marketing_2814th_edition29.pdf. Luettu 19.11.2015.
- Kotler, P & Keller, K. 2012. A framework for marketing management. 5 painos. Pearson Education Limited. Essex. England.
- Kuisma, J. 2015. Missä Nuoriso. A34-35. Helsingin Sanomat 25.9.2015.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Talentum. Helsinki.
- Lehtonen, JP. Toimitusjohtaja. Salibandyliiga Oy. Sähköpostihaastattelu. 22.10.2015.
- Mattinen, H & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin –Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum. Helsinki.
- Metsämuuronen, J. 2002. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia-sarja 6. 2.uudistettu painos. International Methelp Ky. Helsinki.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. 2. laitos 4.painos. International Methelp Ky. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Peltola Pasi. 2015. Toiminnanjohtaja Salibandy Club Classic ry. Puhelinhaastattelu 22.10.2015.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Tietosykli Oy. Lahti.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Salibandyliitto A. Lajiesittely. <http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>. Luettu 8.10.2015.

Salibandyliitto B. Lajiliiton esittely. Luettavissa:<http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/liiton-esittely/>. Luettu 10.10.2015.

Salibandyliitto C. Salibandyliigan esittely. Luettavissa: <http://floorball.fi/huippu-urheilu/salibandyliiga/sarjan-esittely/>. Luettu 16.10.2015.

Salibandyliitto D. Naisten Salibandyliigan esittely. Luettavissa: <http://floorball.fi/huippu-urheilu/naisten-liiga/sarjan-esittely/>. Luettu 21.10.2015.

Salibandyliitto E. Divarin esittely. Luettavissa: <http://floorball.fi/huippu-urheilu/divari/sarjan-esittely/>. Luettu 21.10.2015.

Salibandyliitto. Vuosikertomus 2014

Luettavissa: http://floorball.fi/files/2914/3998/2183/Vuosikertomus_2014.pdf. Luettu 12.9.2015.

Salibandyliitto. 2015. Jäsenseurojen lisenssimäärät.

Luettavissa: <http://floorball.fi/uutiset/liiton-uutiset/westend-indians-kiilasi-karkeenseurojen-lisenssivertailussa/>. Luettu 15.6.2015.

Seppälä, P. 2013. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 3. painos. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Sillantaka, A. & Löyttyniemi, V. 2015. Lisäkatsojien hankinta TPS Salibandyn kotiotteluihin. Opinnäytetyö. Turun AMK Liiketalous.

Teittinen, A. 2014. Futsaljoukkue asiakasarvoa mahdollistamassa -Case Ilves Futsal. Pro Gradu-tutkielma. Tampereen Yliopisto. Johtamiskorkeakoulu.

Tulos. 2015. Markkinointimix. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/> Luettu 14.11.2015.

Turner, P. 2007. Marketing in for-profit and not-for-profit sport organisations. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, ST. (toim.). The Marketing of Sport, s. 23-44. Personal Educated Limited. Essex, England.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tietosanomat. Helsinki.

Van Der Wagen, L. 2007. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 3.painos. Peason Education Australia. Frenchs Forest. Australia.

Liitteet

Liite 1.Salibandyliigan katsojakeskiarvot ja kehitys 2000-2015

Kausi	keskiarvo	kehitys %
00-01	367	
01-02	372	1
02-03	353	-5
03-04	339	-4
04-05	347	2
05-06	407	17
06-07	382	-6
07-08	450	18
08-09	509	13
09-10	517	2
10-11	487	-6
11-12	520	7
12-13	527	1
13-14	487	-8
14-15	564	16

Liite 2. Tutkimuksen aikataulu ja budjetti

30.1.	18:30	Happee	Classic	Monitoimitalo Jkl	67		65
31.1.	18:30	OLS	Koovee	Kastelli Oulu	179		
4.2.	18:30	Erä	SalBa	Mosahalli	0	0	0
11.2.	18:30	Indians	Classic	Otahalli	0		
13.2.	17:00	SSV	Erä	Pasilan UH	0	0	0
14.2.	18:00	Koovee	SPV	Spiral-halli Tampere	0	81,84	100
15.2.	17:00	SalBa	Oilers	Rauman Kauppaoppilaitos	0	180,84	
18.2.	18:30	Classic	SSV	Tampere Areena	32,2		
19.2.	18:30	Nokian KrP	TPS	Raholan lk Tampere	32,2		
23.2.	18:30	TPS	SSV	Caribia Turku	0	0	0
25.2.	18:30	NST	Oilers	Lappeenrannan UT	0	191,84	
27.2.	18:30	Oilers	Indians	Tapiolan UH	0	0	0
1.3.	17:00	SPV	NST	Seinäjoki Urheilutalo	64,6		
					375	454,52	165
							994,52

Liite 3. Kyselykaavake



IDEAALI SALIBANDYTAPAHTUMA

Arvoisa vastaaja, teemme tutkimusta salibandyntottelutapahtumiin ja niiden kehittämiseen liittyen. Sinun mielipiteesi ja palautteesi salibandyntapahtumien kehittämiseksi on meille erittäin arvokas. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua myös tuotepalkintojen arvontaan.

1 Sukupuoli?

Mies Nainen

2 Ikä?

_____ vuotta

3 Kotiosoitteenne postinumero?

Postinumero _____

4 Oletteko salibandynt lisenssipelaaja tai harrastelija?

- En harrasta salibandya lainkaan
- Kyllä, pelaan salibandya harrastelijana ilman lisenssiä
- Kyllä, pelaan salibandya Kilpailulisenssillä
- Kyllä, pelaan salibandya Pääsarjalisenssillä
- Kyllä, pelaan salibandya Kisapassilla
- Kyllä, pelaan salibandya Pelipassilla
- Kyllä, pelaan salibandya Pistemestarisenssillä
- Kyllä, pelaan salibandya Kerhopassilla tai Säämästaripassilla
- Jokin muu lisenssi, mikä? _____

5 Kuinka monta kertaa aiemmin viimeisen vuoden aikana olette käyneet salibandyliigan ottelussa?

Myös liigajoukkueiden Suomen Cup ottelut lasketaan mukaan.

- Olen nyt ensimmäistä kertaa
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-10 kertaa
- Yli 10 kertaa

6 Mitä eri kanavia käytätte miesten Salibandyliigan seuraamiseen?

Voitte valita max. 3 pääasiallisesti käyttämäänne kanavaa.

- Floorball.fi verkkosivua
- Liigaseurojen verkkosivuja
- Pääkallo.fi verkkosivua
- Jokin muu verkkosivu, mikä? _____
- Facebookia
- Twitteriä
- Instagramia
- Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä? _____
- Sanomalehtiä
- Televisiota (YLEn lähetykset)
- VeikkausTV:tä
- ISTV:tä
- Watson palvelua
- Jokin muu, mikä? _____
- En seuraa lainkaan miesten Salibandyliigaa

7 Ole hyvä ja valitse alla olevista vaihtoehdoista kymmenen hyvän salibandytapahtuman ominaispiirrettä ja pisteytä valitsemasi vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen.

Pisteytä valitsemasi vaihtoehdot siten, että sinulle tärkein tekijä saa 10 pistettä, toiseksi tärkein 9 pistettä, kolmanneksi tärkein 8 pistettä jne. viimeiseen pisteeseen saakka.

Suosikkijoukkueen pelaaminen	_____
Yleisön kannustus	_____
Tapahtuman tunnelma	_____
Yleisömäärä	_____
Ottelun jännittävyys	_____
Suosikkijoukkueen voitto	_____
Hyvä istumapaikka	_____
Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa	_____
Ottelua edeltävä oheisohjelma	_____
Pelaajien ja joukkueiden esittely	_____
Erätauko-ohjelma	_____
Kuuluttaja	_____
Tapahtumajuontaja	_____
Yksittäisen pelaajan kannattaminen	_____
Kohtuuhintaiset otteluliput	_____
Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä	_____
Tapahtumapaikan tilat / fasiliteetit	_____
Alkoholijuomien ostomahdollisuus	_____
Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus	_____
Fanituotteiden ostomahdollisuus	_____
Tapahtumapaikan saavutettavuus	_____
Cheerleaderit	_____
Musiikki	_____
Asiakaspalvelu	_____
Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa	_____
Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	_____
Pelaajien taistelutahto	_____
Jokin muu, mikä? _____	_____

8 Olkaa hyvä ja jättäkää yhteystietonne alla mikäli haluatte osallistua tuotepalkintojen arvontaan.

Etunimi _____
Sukunimi _____
Matkapuhelin _____
Sähköposti _____
Osoite _____
Postinumero _____
Postitoimipaikka _____

9 Antamiani yhteystietoja voidaan käyttää Salibandyliigan ja sen yhteistyökumppaneiden markkinointi- ja viestintätarkoituksiin liittyen salibandytapahtumiin ja niihin liittyviin tuotteisiin sekä palveluihin (myös matkapuhelinnumero).

- Kyllä
 Ei

Liite 4. Kaikkien vastausten lukumäärät

Kaikkien kysymysten vastausten lukumäärät		n	
Kysymys 1.	Sukupuoli	765	
Kysymys 2.	Ikä	765	
Kysymys 3.	Postinumero		Ei analysoitu
Kysymys 4.	Salibandyn harrastaminen	759	
Kysymys 5.	Aiemmat käynnit Salibandyliigan tai Suomen Cupin otteluissa	767	
Kysymys 6.	Mediakäyttytyminen	757	
Kysymys 7.	Elementti	n	osuus kokonaisvastasta (N=759)
	Tapahtuman tunnelma	656	86 %
	Suosikkijoukkueen pelaaminen	625	82 %
	Ottelun jännittävyys	615	81 %
	Kohtuuhintaiset otteluliput	480	63 %
	Yleisön kannustus	478	63 %
	Pelaajien taistelutahto	464	61 %
	Hyvä istumapaikka	426	56 %
	Suosikkijoukkueen voitto	382	50 %
	Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa	315	42 %
	Yleisömäärä	306	40 %
	Tapahtumapaikan saavutettavuus	297	39 %
	Musiikki	281	37 %
	Kuuluttaja	264	35 %
	Tapahtumapaikan tilat / fasiliteetit	239	32 %
	Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä	226	30 %
	Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus	211	28 %
	Yksittäisen pelaajan kannattaminen	187	25 %
	Pelaajien ja joukkueiden esittely	183	24 %
	Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa	175	23 %
	Asiakaspalvelu	134	18 %
	Erätauko-ohjelma	117	15 %
	Alkoholijuomien ostomahdollisuus	99	13 %
	Cheerleaderit	84	11 %
	Tapahtumajuontaja	82	11 %
	Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	56	7 %
	Ottelua edeltävä oheisohjelma	56	7 %
	Fanituotteiden ostomahdollisuus	45	6 %
	Jokin muu, mikä?	29	4 %
	Asiakaspalvelu	134	18 %
	Erätauko-ohjelma	117	15 %
	Alkoholijuomien ostomahdollisuus	99	13 %
	Cheerleaderit	84	11 %
	Tapahtumajuontaja	82	11 %
	Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa	56	7 %
	Ottelua edeltävä oheisohjelma	56	7 %
	Fanituotteiden ostomahdollisuus	45	6 %
	Jokin muu, mikä?	29	4 %

Liite 5. Vakiokävijöiden kysymyksen 7 vastausten lukumäärät

	n=286	n
Suosikkijoukkueen pelaaminen		258
Tapahtuman tunnelma		250
Ottelun jännittävyys		231
Yleisön kannustus		188
Pelaajien taistelutahto		180
Suosikkijoukkueen voitto		173
Hyvä istumapaikka		160
Kohtuuhintaiset otteluliput		152
Mahdollisuus viettää vapaa-aikaa kavereiden kanssa		115
Kuuluttaja		110
Yleisömäärä		109
Tapahtumapaikan saavutettavuus		97
Musiikki		84
Yksittäisen pelaajan kannattaminen		84
Mahdollisuus seurata pelitilanteiden hidastukset screeniltä		80
Yleisön vuorovaikutus tapahtumassa		77
Tapahtumapaikan tilat / fasiliteetit		75
Pelaajien ja joukkueiden esittely		68
Ruokien ja syötävien ostomahdollisuus		60
Asiakaspalvelu		51
Erätauko-ohjelma		39
Alkoholijuomien ostomahdollisuus		29
Tapahtumajuontaja		27
Sosiaalisen median vuorovaikutus tapahtumassa		25
Cheerleaderit		22
Fanituotteiden ostomahdollisuus		20
Ottelua edeltävä oheisohjelma		19
Jokin muu, mikä?		13

Tiedostonimi: Ideaali_12.docx
Kansio: /Users/kaisa/Library/Containers/com.microsoft.Word/Data/Documents
Malli: /Users/kaisa/Library/Group Containers/UBF8T346G9.Office/User Content.localized/Templates.localized/Normal.dotm
Otsikko: Raporttien ulkoasu ja lähteisiin viittaaminen
Aihe:
Tekijä: Opinnäytetyöohjeryhmä
Avainsanat:
Kommentit:
Luontipäivä: 3.12.2015 19.26
Version numero: 2
Viimeksi tallennettu: 3.12.2015 19.26
Viimeksi tallentanut: Kaisa Tamminen
Kokonaismuokkaus aika: 0 minuuttia
Viimeksi tulostettu: 3.12.2015 19.26
Viimeisestä täydestä tulostuksesta
Sivuja: 71
Sanoja: 12 164 (noin)
Merkkejä: 98 532 (noin)