

Juha Haapaniemi & Oskari Kankare

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case KPV TV

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2016	Tekijä/tekijät Juha Haapaniemi & Oskari Kankare
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Case KPV TV		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 65+2 liitettä	
Työelämäohjaaja Ilkka Junntila		
<p>Opinnäytetyömme käsitteli jalkapalloseura Kokkolan Pallo-Veikkojen alaisuudessa toimivan KPV TV:n toiminnan asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantajalla oli muutamia ideoita, joiden pohjalta voimme tehdä opinnäytetyön. Asiakastyytyväisyystutkimus KPV TV:n toiminnasta kiinnosti meitä eniten, sillä Oskari Kankare selostaa KPV:n kotiottelut. KPV TV aloitti toimintansa 2015, joten oli hyvä selvittää yleisön palaute sekä kehittämissuhteet toiminnasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointimuotoja, asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta, Kokkolan Pallo-Veikkoja sekä KPV TV:tä. Lähdemateriaalina käytettiin kotimaista ja ulkomaista tietokirjallisuutta sekä kotimaisia internetlähteitä.</p> <p>Käytännön osuuden asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Webropol-työkalun avulla. Halusimme saada tietää, mitä mieltä yleisö on ollut KPV TV:n toiminnasta kaudella 2016 ja mitä kehitysideoita vastaajilla on. Kysely julkaistiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla kauden 2016 viimeisen kotiottelun jälkeen. Kyselyyn saatiin 95 vastausta, joka oli sekä meidän että toimeksiantajan mielestä hyvä määrä realistisen kuvan saamiseksi asiakkaiden tyytyväisyydestä.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista on tyytyväinen KPV TV:n toimintaan tällä hetkellä. Kehittämisen kohteita olivat muun muassa kotiotteluiden suoratoistoon liittyvät tekniset asiat, esimerkiksi kokoonpanojen näkyminen ottelun alussa. Opinnäytetyön lopussa on koottu yhteenveto kaikista kehitysideoista.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyystutkimus, digitaalinen asiakaskokemus, jalkapallo, markkinointi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2016	Author Juha Haapaniemi & Oskari Kankare
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH. Case KPV TV		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 65 + 2 appendices	
Supervisor Ilkka Juntila		
<p>The focus of this thesis is set on customer satisfaction with KPV TV, which works for a football team in Kokkola, called Kokkolan Pallo-Veikot. The club had a few ideas how we could make our thesis. Customer satisfaction with KPV TV interested us the most, because Oskari Kankare commentates all Kokkolan Pallo-Veikko's home games. KPV TV started its project in 2015, so it was about time to study its customers' satisfaction with the service.</p> <p>The theory part of this thesis is about forms of marketing, customer satisfaction, customer experience, Kokkolan Pallo-Veikot and KPV TV. The information was found in Finnish and international books and Finnish internet sources.</p> <p>The practical part was made in the format of customer satisfaction survey and it was made by using the Webropol-survey. We wanted to know how satisfied the customers were with KPV TV's work in the previous season and what kind of development ideas they might have. The survey was published in the club's social media channels after the last home game of the season 2016. We got 95 answers, which we and the club thought was a good number of answers to think that this survey shows the realistic ideas of customers' satisfaction.</p> <p>When analyzing the results of the survey, it appeared that the majority of the participants are satisfied with KPV TV's work at the moment. The targets of development were in the streaming among other things. For example, people wanted to see the club's lineups in the screen before the match starts. At the end of the thesis we made a summary of all development targets.</p>		

<p>Key words Customer satisfaction, digital customer experience, football, marketing</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI URHEILUMAAILMASSA	3
2.1 Urheilumarkkinointi	3
2.2 Digitaalinen markkinointi	8
2.3 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin.....	10
2.4 Miten luoda hyvä markkinointistrategia sosiaaliseen mediaan?	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?	16
3.2 Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet	19
4 ASIAKASKOKEMUS	23
4.1 Mitä on asiakaskokemus?.....	23
4.2 Digitaalinen asiakaskokemus	26
4.3 Käyttökokemus.....	27
5 KOKKOLAN PALLO-VEIKOT	29
5.1 Historia.....	29
5.2 KPV TV	31
6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TOTEUTUS JA TULOKSET	34
6.1 Toimeksiannon tausta ja tavoitteet.....	34
6.2 Tutkimusmenetelmä	35
6.3 Toimeksiannon käytännön toteutus	36
7 TULOKSET.....	37
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	57
8.1 Keskeisimmät kehitysehdotukset.....	Error! Bookmark not defined.
8.2 Johtopäätökset ja opinnäytetyön onnistuneisuuden arviointi	Error! Bookmark not defined.
LÄHTEET	66
LIITTEET	
LIITE 1. Sähköinen kyselylomake	
LIITE 2. Kooste vastaajien vapaista palautteista	
KUVIOT	
KUVIO 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet	19
KUVIO 2. Kaavio asiakaskokemuksesta	25
KUVIO 3. Kaavio digitaalisesta asiakaskokemuksesta	26
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	37
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma	38

KUVIO 6. KPV TV:n sisällön kattavuus.....	39
KUVIO 7. Ennakot ja lehdistötilaisuudet	40
KUVIO 8. Ennakoiden ja lehdistötilaisuuksien tärkeys	41
KUVIO 9. Kuinka usein katsot ottelukoosteen.....	42
KUVIO 10. Tyytyväisyys ottelukoosteisiin.....	43
KUVIO 11. Pelaajakortit.....	44
KUVIO 12. Pelaajakortit kaudelle 2017	45
KUVIO 13. KPV TV ja seuran kiinnostavuus	46
KUVIO 14. Katsotko otteluita Kepit TV:n kautta	47
KUVIO 15. Otteluiden katselukerrat	48
KUVIO 16. Syyt seuraamiselle Kepit TV:n kautta.....	49
KUVIO 17. Ottelun hinta.....	50
KUVIO 18. KPV TV:n palvelut kaudelle 2017	51
KUVIO 19. Tuotannon taso	52
KUVIO 20. Selostuksen ja kommentoinnin taso	53
KUVIO 21. Koitko ongelmia palvelun käytössä	54

KUVAT

KUVA 1. Kuvankaappaus Kepit TV:n lähettämästä ottelusta KPV – AC Oulu 14.5.2016	32
KUVA 2. KPV TV:n aloituskuva jokaisen YouTube-videon yhteydessä	33
KUVA 3. Kuvankaappaus KPV TV:n tekemästä koosteesta ottelusta KPV – EIF 19.6.2016.....	33

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin jalkapalloseura Kokkolan Palloveikkojen(KPV) alaisuudessa toimivan KPV TV:n toimintaa kannattajille suunnatun asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Tavoitteena oli saada selville missä KPV TV viime kaudella onnistui, missä on vielä kehittämisen varaa ja mitä kannattajat toivoisivat tulevaisuudelta KPV TV:n osalta. Tämä oli KPV TV:n historian ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely.

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle siitä, että me molemmat opinnäytetyön tekijät olemme erittäin kiinnostuneita KPV:stä seurana ja Oskari itse työskentelee KPV TV:n parissa. KPV TV:n toiminta on vasta alkuvaiheessa ja seura halusikin saada selville, mitä mieltä sen asiakkaat ovat toiminnasta. Muutaman palaverin jälkeen KPV:n markkinointivastaava Ilkka Junttilan kanssa päädyimme tekemään asiakastytyväisyyskyselyn KPV TV:n toimintaan ja sisältöön liittyen.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, teorian osiosta ja käytännön osiosta. Teoriaosioon pyrimme sisällyttämään aiheeseen liittyvää faktatietoa, nykymalleja ja teoriasisältöä markkinoinnista, urheilumarkkinoinnista, asiakastytyväisyydestä, asiakaskokemuksesta, sosiaalisesta mediasta ja itse jalkapalloseura KPV:stä. Keskityimme pääasiassa KPV TV:hen ja rajasimme aiheen tarkkaan. Siksi karsimme ylimääräiset tiedot, jotka eivät mielestämme suoraan liity aiheeseen, pois. Käytimme paljon kirjallisuutta lähdemateriaalina, ja koska aihe on uusi ja nopeasti kasvanut ilmiö, myös internetistä etsimme ja löysimme aiheeseen liittyvää nykyaikaista materiaalia.

KPV TV teki ison uudistuksen kaudelle 2016, kun ensimmäistä kertaa seuran historiassa otettiin käyttöön kotiotteluista suoratoistopalvelu, joka näyttää Kepit TV:n alaisuudessa kaikki kotipelit suorina ja jälkilähetyksenä. Halusimme erityisesti saada tästä palvelusta asiakkailta tarkan palautteen. Tämän lisäksi KPV halusi myös palautteet muista KPV TV:n toiminnoista. Tämän takia opinnäytetyön käytännön osuus eli asiakastytyväisyyskysely jaettiin kahteen osioon.

Ensimmäiseen osioon saivat vastata kaikki KPV TV:n asiakkaat, jotka ovat viime vuoden aikana palvelua käyttäneet, sillä kysely liittyi otteluiden ulkopuoliseen materiaaliin eli lehdistötilaisuuksiin, ottelunakoihin, pelaajakortteihin ja ottelukoosteisiin. Toiseen osioon vastasivat he, jotka olivat katsoneet otteluita maksullisen suoratoistopalvelu Kepit TV:n kautta. Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla ja se julkaistiin KPV:n sosiaalisen median kanavien kautta (Facebook, Twitter ja Instagram) 17.10.2016, kauden 2016 viimeisen kotiottelun jälkeen. Ennen julkaisua hyväksyimme kyselyn toimeksiantaja Ilkka

Junttilalla, joka oli alusta asti erittäin tyytyväinen kyselyyn. Kysymyksiä oli yhteensä 21, joista 20 oli monivalintakysymyksiä, ja 1 oli kokonaan vapaalle palautteelle tarkoitettu. Lisäksi joihinkin kysymyksiin sai lisätä perusteluita vapaalla sanalla. Kyselyn pystyi tekemään anonymisti, mutta jos antoi yhteystietonsa, osallistui arvontaan, josta pystyi voittamaan KPV:n fanituotepalkintoja. Tällä tavoin pyrimme saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyyn saatiin yhteensä 95 vastausta, joka vastasi sitä määrää, jota itse olimme tavoitelleet ja myös odottaneet. Myös toimeksiantajamme oli erittäin tyytyväinen vastaajien määrään ja oli varma, että tällä otannalla saadaan erittäin hyvää ja arvokasta palautetta.

Tulosten analysointi oli melko vaivatonta, sillä yhtä kysymystä lukuun ottamatta kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vastaukset olivat aika yhdenmukaisia. Välitimme tulokset sekä KPV:lle että Kepit TV:lle, joka toimi tuotantoyhtiönä suoratoistopalvelussa. Tulokset olivat myös tärkeitä meille molemmille henkilökohtaisella tasolla, koska olemme molemmat KPV-henkisiä ihmisiä.

2 MARKKINOINTI URHEILUMAAILMASSA

Philip Kotler määrittelee markkinoinnin seuraavasti: "markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa". (Kotler 2011.)

Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaassa mielenkiintoa yrityksen markkinoimia tuotteita ja palveluita kohtaan. Useimmiten markkinoinnin suora tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote, joko tilaamalla puhelimitse tai vieraillemalla yrityksen toimipisteessä tai verkkosivuilla. Brändimarkkinoinnissa ei niinkään markkinoida tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan pyritään luomaan asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä (Filenius 2015, 50). Yrityksen on tällöin oltava tunnettu, jolloin markkinoinnilla vahvistetaan mielikuvaa. Tuntemattomamman yrityksen voi olla vaikeaa markkinoida brändiään, kun kulluttajat eivät tiedä yrityksestä juuri mitään. Silloin yrityksen kannattaa keskittyä markkinoimaan tiettyä tuotetta tai palvelua.

2.1 Urheilumarkkinointi

Tilastojen valossa urheilu on alihyödynnetty voimavara suomalaisten yritysten markkinoinnissa. Esimerkiksi urheilusponsoroinnissa Suomi jää jälkeen keskeisistä kilpailijamaistamme ja ero naapuri maihimme on pelottavan iso. Kansantalouden kokoerot huomioiden ruotsalaiset yritykset investoivat urheilusponsorointiin liki kolme kertaa enemmän kuin suomalaiset kilpailijansa. (Jalonen & Haltia 2015.)

Siinä missä suomalaiset yritykset panostavat vuosittain noin 100 miljoonaa euroa urheilusponsorointiin, satsaavat ruotsalaiset 500 miljoonaa. Tämä on valitettavaa, sillä urheilu on lähtökohtaisesti globaalia toimintaa, jonka avulla voidaan rakentaa siltoja kulttuurien ja kansan ryhmien välille. (Jalonen & Haltia 2015.)

Sponsorointi ymmärretään Suomessa kapea-alaisesti ja yritetään etsiä kaikesta pelkkä hyöty. Sponsoroinnin sovittamiseen osaksi yritysten liiketoimintaa ja sidosryhmäviestintään käytetään liian vähän henkisiä ja taloudellisia resursseja. Yritykset lähtevät moniin projekteihin puolivillaisesti ja hampaita yhteen purren. (Jalonen & Haltia 2015.)

Näkyvyyden herättämä kiinnostus brändiä kohtaan pitäisi muuttaa positiivisiksi mielikuviksi. Ellei tätä tehdä, koetaan brändi tunkeilijaksi, joka ei tuo lisäarvoa sen enempää urheilua sponsoroivalle yritykselle kuin urheilun kuluttajallekaan. On tärkeä rakentaa brändi, jossa ilmenevät muutkin kuin taloudelliset hyödyt. On taitoa luoda buumi ja arvot, jossa yritysten on hyvä olla mukana. Suomessa on muutamia esimerkkejä seuroista tai urheilijoista, jotka ovat kaupungilleen niin isoja ylpeyden aiheita, että yritykset haluavat väkisin olla toiminnassa mukana ja olla osa urheiluidentiteettiä ja sen ohella liiketoimintaa. Mainossekuntien ja näkyvyyden mittaaminen on tärkeää ja teknologian ansiosta nykyään melko helpoakin. Urheilutapahtumia välittävä mediayhtiö pystyy kertomaan mainostajalle tarkasti silmäparin kontaktihinnan. Mitä enemmän mainostilaa mediayhtiö onnistuu myymään, sitä arvokkaampana urheilua pidetään. Näkyvyyteen perustuvan arvonluonnin logiikka on kuitenkin puutteellinen, sillä se ei huomioi muita urheiluun liittyviä arvoulottuvuuksia. Paradoksi on siinä, että kaupallisuudesta huolimatta urheilua ei voida ymmärtää yksinomaan talouden kielellä. Urheilu on nykyihmiselle turvallinen ja hyväksyttävä tunteiden näyttämisen ympäristö. Urheilun seuraaminen on intensiivistä ja emotionaalisesti latautunutta. Taloudellisesti hyvät ja huonot ajat vaihtelevat merkittävästi maapallolla ja Suomessa, mutta urheilu on silti pysynyt. Suomen lama-aikoina urheilutapahtumat jylläsivät ja jauhoivat vahvasti eteenpäin, ja niitä pidettiin jopa yhdistävänä ja parantavana tekijänä, kun kansa voi muuten huonosti. Ne toivat myös yhteisöllisyyttä, ja esimerkiksi Suomen jääkiekon MM-mestaruus vuonna 1995 oli kansalle lääketta pahoinvointiin ja laman keskelle. Monilla yrityksillä oli jo silloin onni olla mukana jossain suuremmassa, joka oli iso tekijä kansamme mielialaan ja jaksamiseen muutoin synkkään lama-aikaan. (Jalonen & Haltia 2015.)

Urheilumarkkinat ovat erittäin isot markkinat myös Suomessa. Suomessa on reilusti yli 7200 urheiluseuraa tai yhdistystä. Niissä on 1,1 miljoonaa henkilöjäsentä. Yli 97 prosenttia urheiluseuroista on pelkästään aatteellisia ja yleishyödyllisiä seuroja. Puoli miljoonaa suomalaista tekee vapaaehtoistyötä seuroissa tai muissa liikuntajärjestöissä. Työn arvo on vähän alle 1 miljardia euroa vuodessa. Seuroissa toimii yli 13 000 henkilöä palkatta puheenjohtajina, hallituksissa yms. Jokainen heistä tekee vuosittain keskimäärin kaksi työkuukautta vapaaehtoistyötä. Seuroissa on lähes 2000 päätoimisesti palkattua ja 6800 sivutoimista työntekijää ja joka kolmas 3–18 -vuotias lapsi/nuori harrastaa urheiluseuroissa. Maassamme on yli 200 urheiluseuraa, joissa on yli 600 suomalaista ja 200 ulkomaalaista ammattuurheilijaa. (Alaja 2000, 15.)

Joka toinen aikuinen suomalainen seuraa urheilukilpailuja paikan päällä ainakin kerran vuodessa. Joka viides suomalainen katsoo televisiosta tai suoratoistopalveluista urheiluohjelmia. Joka toinen mies ja

joka neljäs nainen lukee urheilu-uutiset sanomalehdistä tai sosiaalisen median uutispalveluista. Urheilumarkkinat ovat siis laajat ja täynnä mahdollisuuksia ja toki myös riskejä. Urheilumarkkinat ovat myös täynnä liikemiehiä, kuten Raimo Sarajärvi, Hjallis Harkimo, Matti Laitinen, Alekski Valavuori yms. Liikemiesten tulo urheilumaailmaan on tehnyt toiminnasta ammattitaitoisempaa ja kasvattanut koko urheilumarkkinointia. (Alaja 2000, 15.)

Urheilumarkkinointi on maassamme vielä nuori käsite. Voidaan sanoa, että urheilumarkkinointi on saanut alkunsa Suomessa vasta 1970-luvulla. Tämän jälkeen urheilumarkkinoinnin kehitys on ollut hyvässä vauhdissa. Suomessa markkinointi aiheuttaa tietyissä muodoissa usein myös pientä ahdistusta ja kylmiä väreitä selässä. Urheilumarkkinointia on pelätty vuosia, koska on ajateltu, että kaupallisuus ja raha tuhoavat urheilun. Suomessa koettiin pitkään, että kaupallisuus veisi urheilulta pohjan, aitouden ja rehellisyyden pois. 1980-luvulla asenteet kuitenkin muuttuivat ja vapautuivat, ja sillin alkoi urheilumarkkinoinnissakin tapahtua positiiviseen suuntaan. Urheilumarkkinoinnin merkitys ja tarve tunnustettiin koko maassa ja sen urheilupiireissä. 1980-luvulla alettiin seuroissa opiskella markkinointia, ja ensimmäisiä ihmisiä alettiin jopa palkkaamaan visioimaan ja suunnittelemaan seuran brändejä ja markkinointia. Lopullinen läpilyönti tapahtui 1990-luvulla. Ajan vaatimusten mukaan markkinointi löysi vihdoin oman paikkansa osana urheilua. Siitä ei silti tullut kaikkia ongelmia ratkaisevaa vastausta, mutta se tarjosi silti urheilulle uuden instrumentin, jonka avulla urheilu kykeni säilyttämään kilpailukykyä uudellisissa olosuhteissa. (Alaja 2000, 15.)

2010-luvulla eletään taas eräänlaisen murroksen aikaa urheilumarkkinoinnissa. Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet uudet työvälineet ja mahdollisuudet. Mutta samalla on tullut lisää haasteita ja kysymyksiä. Kuluttajien vaatimustaso on noussut vuosi vuodelta ja seuroilta vaaditaan näkyvyyttä ja menestystä. Maailmalla on satoja yritysjohtajia, kuluttajia, henkilöitä ja isoja rahamiehiä, jotka seuraavat vain brändejä ja kaupallista puolta tai seuroja, jotka sillä hetkellä pärjäävät parhaiten. Markkinointiin panostaminen urheilussa on nykypäivänä yhtä tärkeää kuin itse peli tai urheilusuoritus. (Alaja 2000, 15.)

Osaajista on edelleen pulaa ja kiinnostuneet ovat nuoria ja ehkä kokemattomia tai varattomia henkilöitä. Hieno asia kuitenkin on, että 2000-luvulla urheilumarkkinoinnin suosio on kasvanut reilusti esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa, josta hyviä esimerkkejä ovat monet opinnäytetyöt. Lisäksi liitot, järjestöt ja seurat järjestävät yhdessä eri koulujen kanssa opintoja, tapahtumia, toimintamahdollisuuksia yms. Myös Suomessa on ymmärretty sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet. HJK:n, Jokereiden ja isojen seurojen urheilumarkkinointi alkaakin olla verrattavissa lähes globaalisti mihin vain. Isoja askelia on otettu, mutta matka on vielä pitkä. (Alaja 2000, 15.)

Urheiluun liittyy taloudellista arvoa, mutta syy-seuraussuhde ei ole suoraviivainen. Kokonaisuutta sekoittaa se, että huippu-urheilun ulkopuolella arvon logiikka perustuu korostuneesti hyvään yrityskansalaisuuteen. Junioriurheilua rahoittaessaan yritys ei lähtökohtaisesti osta näkyvyyttä, vaan yhteisön arvostusta. (Jalonen & Haltia 2015.)

Suomalaiset yritykset voisivat hyödyntää urheilua huomattavasti nykyistä tehokkaammin omien tuotteidensa tunnettuuden parantamisessa ja positiivisten mielikuvien rakentamisessa. Tämä edellyttää kuitenkin taloudellisten, emotionaalisten ja symbolisten arvoelementtien oivaltavaa yhdistämistä. (Jalonen & Haltia 2015.)

Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua sanan perinteisessä mielessä. Kaupallistumisen myötä urheilusta on tullut viihdettä. Markkinoijan näkökulmasta urheilu on paljolti viihteen tekemistä, kun puhutaan yleisömarkkinoinnista. Urheiluviihde on täysin rinnastettavissa kulttuuri- tai taideviihteeseen. (Jalonen & Haltia 2015.)

Urheilumarkkinoijalle astuminen viihdemarkkinoille on merkinnyt myös kaupallisten intressien lisääntymistä. Viihdettä ei tehdä pelkästään viihteen vuoksi. Viihde on suurta bisnestä. Viihdebisnes on nappanut urheilusta tukevan otteen. Julkisuus kuitenkin hämärtää todellisuutta, sillä suurin osa maamme urheilutoiminnasta sijoittuu edelleenkin vaatimattomiin ja ei-kaupallisiin seuroihin. Suomessa olemme siis vielä kaupallisessa urheilussa kuitenkin aika lapsen kengissä. (Alaja 2000, 27.)

Urheilu voidaan sekä Suomessa että koko maailmassa lohkoa erilaisiin osa-alueisiin. Puhutaan mm. huippu-urheilusta, ammattiurheilusta, kilpaurheilusta, amatööri-, kunto- ja nuorisourheilusta yms. Urheilukenttä on varsin laaja ja heterogeeninen. Urheilun organisaattoreina ja tuottajina toimivat mm. seuramat, liitot, aluejärjestöt, muut urheilujärjestöt, kunnat, yrittäjät, kuntoklubit, managerit, agentit ja tapahtumajärjestäjät. Urheilumarkkinoinnin pelikenttä on erittäin laaja ja 2010-luvulla sosiaalisen median ja urheilun viihteellisyyden kehittymisen myötä moni, joka ei siinä aikaisemmin ole ollut, on tullut mukaan bisnekseen (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinoinnin tehtävät käsittävät kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinoinnin päätehtävinä ovat urheilutuotteiden markkinointi suoraan urheilukuluttajille ja muiden kuluttaja- ja teollisuustuotteiden markkinointi kuluttajille urheilusponsoroimisen kautta. (Alaja 2000, 27.)

Urheilu on aina yksilön oma henkilökohtainen kokemus, kiertää hän sitten golfkenttää tai katsoo jalkapallo-ottelua. Urheilun kuluttaminen vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Urheilun kokeminen on enemmän tai vähemmän elämyksellistä. Kuluttajan elämymaailman tavoittaminen vaatii urheilumarkkinoijalta suurta taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinointi on nykyään myös kovaa kilpailua. Taistelu ”sieluista” on lisääntynyt, uudet ajanviettomuodot ja kasvava tarjonta ovat saattaneet viihdepalveluiden tuottajat ja markkinoijat armoittomaan kilpailutilanteeseen. Urheilu on tiukasti mukana tässä kamppailussa. Urheilun sisällä eri urheilumuodot ja organisaatiot käyvät omaa raakaa kilpailuaan katsojista, harrastajista, sponsoreista, suorituspaikoista, sponsorirahoista, julkisuudesta ja suosioista. (Alaja 2000, 28.)

Urheilussa ja sen markkinoinnissa kiehtoo myös yllätyksellisyys. Urheilutuotteet eivät koskaan toteudu vakiona tai toista tiettyjä toimintamalleja 100%:n varmuudella. Vaikka tuomarit, pelipaikka, katsomot ja olosuhteet olisivat täsmälleen samat jokaisessa kotipelissä, ovat ottelut ja tuote silti erilaisia. Urheilu on täynnä monia muuttujia (esimerkiksi sää, loukkaantumiset, yleisön reaktiot, pelaajien vire, tuomarit yms.), jotka vaikuttavat ottelun tai suorituksen lopputulokseen ja sitä kautta yleisön viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Urheilu on yllätyksellistä. Jumbojoukkue voi päihittää sarjajohtajan. Maailman paras juoksija voi ottaa varaslähdön olympialaisissa. Huligaanit tai sää saattavat pakottaa tuomarin keskeyttämään ottelun. Mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa. Yllätyksellisyydessä on myös urheilun suola ja mahdollisuus. Yllätyksellisyys tekee urheilumarkkinoinnista vaikean ja haastavan työkentän, mutta tarjoaa joka tapauksessa isoja mahdollisuuksia ja on iso osa urheilun keskiötä. (Alaja 2000, 28.)

Sosiaalisuus on myös ehdottomasti urheilubisneksen ja sen markkinoinnin yksi valttikortti. Kuluttaessaan tuotetta asiakkaat ja työntekijät luovat sosiaalisia kontakteja ja tuntevat ehkä yhteenkuuluvuutta johonkin yhteisöön. Oman nautinnon määrä on usein riippuvainen muiden kanssa koetuista yhteisistä fiiliksistä. Urheilumarkkinoijan on tarkoin otettava huomioon sosiaalisen kanssakäynnin merkitys. On monia ihmisiä, joiden ainoat sosiaaliset kontaktit ovat esimerkiksi seuran talkootyö tai kannatusryhmään kuuluminen. Tämä asia antaa urheilumarkkinoinnille jälleen lisää valttikortteja mutta pelkästään sen varaan ei saa rakentaa. (Alaja 2000, 29.)

Yksi urheilumarkkinoinnin erityispiirre ja haaste tai mahdollisuus on myös kontrolloimattomuus. Teollisuudessa tai kulutustavaroissa markkinoijat pääsevät yleensä vaikuttamaan tuotteiden suunniteluun ja

tuotantoon. Tämä ei ole aina mahdollista urheilumarkkinoinnissa. Peliohjelmat ja kilpailukalenterit päättävät yleensä muut tahot kuin seurojen tai urheilijoiden managerit, markkinaosaajat tai seuraihmiset. Tuotteen urheilullisesta menestyksestä vastuussa oleva valmentaja kokoaa joukkueen sekä harjoittaa ja peluuttaa sitä oman filosofian mukaan. Markkinamiehen on pidettävä itsensä erossa tästä asiasta ja suunnattava markkinointiponnistelunsa kuluttajan tarpeita tyydyttävien oheispalveluiden kehittämiseen. Nämä erityispiirteet tekevät urheilumarkkinoinnista asiana rikkaan, mutta samalla haastavan. Toisaalta urheilubisnes on vain yksi osa miljoonista muista bisneskentistä, joilla on omat vahvuudet, heikkoudet, haasteet ja mahdollisuudet. Silti siinä on jotain omaperäistä, hienoa ja ainutlaatuista, joka saa vuodesta toiseen isot vaikuttajat mukaan tähän formaattiin. (Alaja 2000, 29.)

Olipa kyseessä puolueen puheenjohtaja, suuryrityksen toimitusjohtaja tai tavallinen veronmaksaja, niin värintunnustamista ja suosikkijalkapallojoukkueen huivin kantamista pidetään melko normaalina. Harvassa ovat kriittiset äänet, kun maailmanmestareita tuodaan isänmaan ilmatilaan hävittäjälaivueen saatamana tai olympiavoittajan menestyminen kytketään symbolisesti kansallisiin myytteihin. (Jalonen & Haltia 2015.)

Urheilijat ja joukkueet ovat brändejä ja tarinoiden sankareita, joita fanitetaan välillä melko irrationaalistikin. Siksi myös tulevaisuuden menestyjiä ovat yritykset, jotka kykenevät eläytymään urheilufanien asemaan. Urheilusponsorointia ei olekaan mielekästä arvioida yksinomaan näkyvyyden vaan herätettyjen tunne-elämysten näkökulmasta. Brändiä, joka sopii fanien arvomaailmaan, ei koeta häiritseväksi vaan faniksi muiden joukossa. (Jalonen & Haltia 2015.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi kattaa yrityksen sähköisen markkinoinnin, kuten www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin. Yrityksen toiminnan suunnan ja tavoitteet verkossa määritellään digitaalisen markkinoinnin avulla. (Fortamedia, 2016.)

Digitaalinen markkinointi on sitä, että kohderyhmä pyritään ensin tunnistamaan jonkin kriteerin perusteella mielenkiintoiseksi ja potentiaalisiksi asiakaskunnaksi, minkä jälkeen sille lähetetään tarkkoja kohdennettuja mainosviestejä. Tässä mielessä digitaalinen markkinointi tekee tiukan pesäeron perinteisiin markkinointikanaviin. (Digimarkkinointi, 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tulee aina huomioida myös mittaaminen. Markkinoinnissa nähdään tarkka data siitä, kuinka paljon ihmisiä on tavoitettu ja millä tavoin. Tiedot ja data ovat helposti saatavilla ja samalla voidaan miettiä, käytettiinkö budjetti järkevästi, missä on parantamisen varaa jne. Mitä tahansa digimarkkinoinnin kanavaa käyttäkään on tärkeä, että tietää miten tuloksia mitataan ja analysoidaan ja varmistaa, että tulosten mittaaminen on mahdollisimman tehokasta ja määrätietoista. Sitä tiedon määrää, jonka voi saada omasta liiketoiminnastaan ei yksinkertaisesti kannata heittää hukkaan. Yritys tai organisaatio saa vaatia tuloksia markkinoinnilta ja tulokset ovat näytettävissä myös lukuina digimarkkinoinnin avulla. Esimerkiksi KPV tietää koko ajan, kuinka monta ihmistä katsoo seurauksia videoita, ennakkoita tai uutisia ja samalla näkee, mitä kohderyhmää tavoitetaan ja kuinka paljon. Myös tämä opinnäytetyö antaa KPV:lle mahdollisuuden analysoida KPV TV:n hyödyntämistä entistä paremmin. (Digimarkkinointi, 2014.)

Nykyään yritys ja yrityksen kannattaa käyttää mahdollisuus digimarkkinointiin, jossa riskit tai haittavaikutukset ovat usein pieniä. Kun yritys lähtee mukaan digitaaliseen markkinointiin, on oppimisen paikka. Tehdäänä esimerkiksi Googlen, Facebookin tai sähköpostien välityksellä, nähdään mitkä markkinointiviestit toimivat ja mitkä eivät. Tästä on hyötyä, kun suunnitellaan markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja mietitään mitä mainosviestejä milloinkin kannattaa näyttää. Varmasti moni ”vanhan koulukunnan” yritys ajattelee, että digitaalinen markkinointi ja esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat liian uusia ja tuntemattomia kenttiä, mutta nykyään digimarkkinoinnin aloittaminen on tehty erittäin helpoksi. Digimarkkinoinnin perusteita löytää helposti, ja löytyy myös yrityksiä, jotka antavat tukea ja yleistä tietoa käytännöistä ja liikkeelle lähdistä. (Digimarkkinointi, 2014.)

Markkinoinnin parissa työskentelevillä on jatkuvasti kiire. Uusia kanavia, sisältöjä ja tapoja tavoittaa ihmiset tulee aina vain lisää. Samalla vanhat kanavat ovat suurissa ongelmissa saada yleisöä. Television katselu vähenee dramaattisesti ja joka kymmenes 18–24-vuotias lopetti TV:n katselun kokonaan vuonna 2014. Tahti vain kiihtyy tulevaisuudessa, kun suoratoistopalveluiden määrä kasvaa ja tarjonta paranee. (Digimarkkinointi, 2015.) Tämä oli yksi syy myös sille, miksi halusimme tässä opinnäytetyössä pohtia KPV:n suoratoistojärjestelmää. Isoja esimerkkejä maailmalla ovat Netflixin suosion räjähdysmäinen kasvu tai esimerkiksi urheiluorganisaatioiden puolella lukuisat omat suoratoistopalvelut, kuten Veikkaus TV, Kepit TV ja Fansat.

Myöskään 2000-luvun alussa suuressa läpimurrossa ja suosiossa olleet perinteiset Internet-sivut eivät ole helpossa tilanteessa. Nuoret käyttävät enemmän sosiaalista mediaa ja sen palveluita kuin entisiä perinteisiä nettisivuja. 71% yhdysvaltalaisista nuorista käyttää enemmän sosiaalisen median palveluita

kuin verkkosivuja. Eikä ole montaa vuotta, kun vertailu tehtiin TV:n ja perinteisen Internetin kesken. Se kuvastaa hyvin sitä muutoksen tahtia, joka on käynnissä. (Digimarkkinointi, 2015.)

Jos yritys haluaa tavoittaa nuoria ihmisiä, valmisteluun kannattaa varata aikaa. Kanavat eivät rakennu päivässä ja uusissa kanavissa seuraajan saaminen on huomattavasti työläämpää. Sisällönlukutaidon parantuminen on aiheuttanut sen, että sitouttamiseen vaaditaan oikeasti hyvää ja aktivoivaa materiaalia. (Digimarkkinointi, 2015.) Kokkolan Pallo-Veikot on jalkautunut viime vuosina yhä paremmin digitaalisen markkinoinnin pariin. Sekään ei ole tapahtunut hetkessä, vaan hiljalleen seura on liittynyt esimerkiksi eri sosiaalisen median kanaviin. Seuralta löytyvät tällä hetkellä verkkosivut sekä tilit moniin sosiaalisen median kanaviin.

2.3 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa hyvin monien ihmisten elämää nopeasti, muttei suinkaan kerta-räysäyksellä. Sosiaalisen median mutkikasta matkaa ja kehityksen suuntaviivoja on kartoitettu monessa teoksessa. Myös Internet on täynnä sosiaalisen median historiaa, jossa käydään läpi sosiaalisen median syntyhistoriaa vuosituhannen alusta vuoteen 2016 asti. Hitaasti, mutta varmasti blogien, virtuaalimaailmojen, nettikeskustelupalstojen, kuvajakelun, laajakaistaverkkojen, sosiaalisten verkostointipalvelujen ja mobiilisovellusten myötä, sosiaalinen media on liittynyt yhä kiinteämmin osaksi ihmisten ja organisaatioiden jokapäiväistä kommunikaatiota sekä näin myös yhteiskunnan rakenteita. Myös matkapuhelien nopean kehityksen vaikutus sosiaalisen median kasvuun ja nykyiseen asemaan on ollut valtava. Nykyiset älymatkapuhelimet vastaavat tietokoneita ja näin ollen jokainen kuljettaa päivittäin taskussa laitetta, jolla voi tehdä samat asiat, kuin ennen vanhaan tietokoneella kirjastossa tai IT-päätteellä. (Konttiokari 2016.)

Samalla kun sosiaaliset mediat ovat integroituneet yhteiskuntaan, ne ovat läpikäyneet monta sisäistä muutosvaihetta. Monet nykypäivän suosituimmat sosiaaliset mediat muuttuivat ensin opiskelijoiden ja nuorison kokeiluista akateemikkojen ja älymystöjen kommunikaatiokanaviksi. Esimerkiksi Facebook oli aluksi amerikkalaisen yliopiston sisäinen kommunikointiverkko. Lopulta nämä ilmiöt ovat päätyneet koko kansan viihteeksi ja vakavasti otettaviksi yrityksiksi sekä opetus- ja markkinointivälineiksi. Esimerkiksi Facebookin tapauksessa vuonna 2004 kolme yliopisto-opiskelijaa koodasi opiskelija-asuntolassaan yhteisöpalvelun koulunsa opiskelijoille heidän tarpeisiinsa. Kahden vuoden kuluttua palvelulla

oli lähes 13 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Tänä päivänä yli 3000 ihmistä työllistävä Facebook on yksi maailman arvokkaimmista brändeistä. Huhujen mukaan näille yliopistokoodaajille (joista yksi on myös nykyinen osa-omistaja Mark Zuckerberg) tarjottiin aikanaan miljoona euroa verkon myynnistä. Tuolloin Zuckerberg haistoi rahan ja valoisan tulevaisuuden ja päätti kieltäytyä tarjouksesta. Nykyään Facebookin arvo on 250 miljardia ja Zuckerberg on edelleen mukana. (Kontiokari 2016.)

Sosiaaliset mediat mielletään usein vapaiksi, omaehtoisiksi ja käyttäjälähtöisiksi; verrattuna vaikkapa perinteiseen mediaan, niissä ohjat ovat käyttäjillä. Näitä näkökulmia tarkasteltaessa unohdetaan usein se, että sosiaaliset mediat ovat voittoa tavoittelevia yrityksiä, jotka käyttävät valtaa ja määrittelevät itse, mitä ominaisuuksia ja mahdollisuuksia ne käyttäjilleen tarjoavat. Ehkä tässä ristiriidassa piilee salaisuus siihen, miksi erityisesti käyttäjien valtaa kaventavat muutokset aiheuttavat suurta kiukkua ja kränää; jokaisen uuden muutoksen myötä illuusio omaehtoisesta mediasta järkkyy. Kun vaikkapa Instagramin kohdalla käyttäjä on saanut itse aiemmin hallita uutisvirtaansa, ei hän suostu luopumaan tästä oikeudesta helpolla. Ristiriita yrityksen ja käyttäjien välille syntyy, kun yrityksen liiketoiminta ja käyttäjien halu luoda ja käyttää vapaasti sosiaalista mediaa eivät kohta. Jokainen uudistus sosiaalisessa mediassa tähtää yleensä voittoon ja taloudellisesti parempaan tulokseen. Lähes kaikki uudistukset ovat aiheuttaneet valtavasti vastarintaa, mutta ne eivät ole murtaneet sosiaalisen median suosiota tai merkittävästi poistaneet kuluttajia. Päinvastoin palvelut ja niiden suosio tuntuvat kasvavan ja menevän uusille tasoille, vaikka hallinnoijat ja palvelut tekisivät mitä tahansa. (Kontiokari 2016.)

Miksi yrityksen pitää olla sosiaalisessa mediassa? Yksinkertainen vastaus on se, että tällä hetkellä suurin osa kuluttajista on joissakin sosiaalisen median kanavissa mukana, eivätkä he ole sieltä ainakaan aivan heti poistumassa, vaan päinvastoin panostukset sinne kasvavat. Mikäli yritys haluaa jakaa kuluttajan elämän todellisuuden ja pitää kiinni mahdollisuudesta olla vaikuttamassa kuluttajien valintoihin, sen pitää olla mukana sosiaalisessa mediassa vahvasti. (Ahonen & Luoto 2015, 25.)

Ennen yritykset olivat enemmän turvassa siltä, mitä ihmiset niistä ajattelivat tai millainen suhtautuminen asiakkailta yrityksiin oli, aina yksilötasosta massaan asti. Silloin tällöin poikkeuksellisen aktiivinen kansalainen saattoi lähestyä yrityksiä kirjeellä, puhelimella tai maksimissaan julkisella sanomalehden mielipidepalstalla. Tällaiset yksittäiset tapaukset oli kuitenkin vaivatonta sivuttaa tai hoitaa asiallisesti pois alta, minkä jälkeen säästyttiin suuremmalta negatiiviselta huomiolta. Yrityksen oli helppo pitää kuluttaja tyytyväisenä vaimentamalla hänet tai korjaamalla pienet vahingot, ilman että kovin moni sai tietää niistä. Mutta sitten yllättävän nopealla aikataululla sosiaalisen median vaikutuskenttä kasvoi, ja antoi kuluttajan

äänelle kanavan ja kaikupohjaa. Yritysten oli tunnustettava, että käynnissä oli muutos, jossa pärjääminen edellyttäisi muutosta ja perinteiden ravistelua myös yritykseltä. (Ahonen & Luoto 2015, 25–27.)

Juuri sosiaalisen median myötä kuluttajille avautui väylä tehdä itsensä näkyviksi ja saada ajatuksensa kuuluviin. Alkuun sosiaalinen media leimattiin lastenmielisten leikkikentäksi, jossa nuoret puuhasivat omiaan ja kuluttivat aikaansa täysin päämäärättömästi. Jossain vaiheesta tästä ajatuksesta päästiin kuitenkin yli. Ymmärrettiin että verkon syövereissä on myös fiksuja tyyppejä, jotka pystyvät ohjaamaan toisten kuluttajien mielipiteitä ja valintoja. Markkinoijat alkoivat oivaltaa, että sosiaalisen median käyttäjät pystyvät mielipiteillään vaikuttamaan muihin ihmisiin ja kuluttajiin voimakkaammin kuin yritys itse jossain tilanteessa. Tämän takia on entistä tärkeämpää, että ihmiset saadaan pidettyä nykypäivänä tyytyväisinä, asiakkaita kuullaan ja heidän tarpeisiinsa vastataan. (Ahonen & Luoto 2015, 25–27.)

Sosiaalisen median merkitys organisaatioiden viestinnälle on kasvussa, ja siihen kiinnitetään huomiota vuosi vuodelta enemmän. Myös suomalaiset urheiluseurat ovat ottaneet käyttöönsä viime vuosina erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä ja muotoja, joista on tullut jokapäiväinen osa yhä useamman penkkiurheilijan arkipäivää. KPV on myös vastannut tähän kehitykseen väkevästi. Seuralla on ollut jo vuosia käytössään Facebook -sivu, mutta uuden omistajan ja merkittävien pelillisten panostuksien myötä sosiaalinen media ja markkinointi saivat myös uusia tuulia. Markkinoinnille oli selkeä suunnitelma, jossa yksi pääosa oli sosiaalisella medially. Seura uudisti nopeasti itselleen Facebookin lisäksi Twitter- ja Instagram -tilit ja samalla KPV-TV sai alkunsa. KPV oli tällä saralla Miesten Kakkosessa (Suomen kolmanneksi korkein sarjataso) selkeä edelläkävijä ja nyt vuotta myöhemmin Miesten Ykkösessä (Suomen toiseksi korkein sarjataso) myös yksi harvoista, joilla sosiaalinen media on näin hyvässä kunnossa.

KPV ja monet muut urheiluorganisaatiot ovat ymmärtäneet, että sosiaalisen median hyödyntäminen on seuralle huomattava lisäarvo, jonka mahdollisuudet tavoittaa uusia ihmisiä sekä saattaa heidät alttiiksi yrityksen toiminnalle ovat huomattavat. Sen merkitystä ei siis sovi vähätellä, sillä kannattajien, yhteistyökumppaneiden, median ja muiden sidosryhmien vuorovaikutussuhde organisaation ja yhteisön kanssa teknologiavälitteisen viestinnän keinoin mahdollistaa päivittäisen kontaktin, jonka avulla organisaatiolla on mahdollisuus pitää itsensä jatkuvasti esillä uusilla tavoilla ja sitä kautta edistää liiketoimintaansa. Myös nykyajan faktat ovat tulleet vastaan siten, että jos halutaan tavoittaa nuorisoa ja tulevaa sukupolvea, niin lehdet, radiomainokset ja asiat, jotka ennen toimivat eivät enää välttämättä kohtaa tulevaisuuden sukupolvea tai edes nykyistä pääkohderyhmää. Toisaalta urheiluseurojen suurin ja ehkä jopa arvokkain kohderyhmä ovat kuitenkin vielä vanhemmat ihmiset ja sukupolvet, jotka ovat käyneet

peleissä ja olleet seuratoiminnassa mukana vuosikymmenet. On tärkeää, että heidät huomioidaan ja heidän tavoistaan lukea KPV:n viestintää pidetään myös kiinni. Sosiaalinen media ja digimarkkinointi ovat ehkä tärkeimmät työkalut nykyisille urheiluorganisaatioille, mutta eivät missään nimessä ainoat vaihtoehdot, vaan ainoastaan osa kokonaismarkkinointia ja tapoja tavoittaa ihmisiä. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013,13 –15.)

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat siis lukuisia erilaisia työkaluja, palveluita ja verkostoja, joiden laajuus ja monimuotoisuus ovat jatkuvasti liikkeessä uusien sovellusten levitessä aikaisempien sovellusten avustamina. Kehitys on jatkuvaa, nopeaa ja mikään organisaatio ei voi olla enää paikallaan varsinkaan sosiaalisen median osalta, jos se haluaa luoda ilmiötä ja saada seuraajia tai vakituista asiakaskuntaa juttunsa ympärille. (Forsgård & Frey 2010, 30, 37.)

2.4 Miten luoda hyvä markkinointistrategia sosiaaliseen mediaan?

Onnistunut markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Koko ajan on mietittävä mitä tehdään seuraavaksi, miksi näin tehdään ja mihin pyritään. Sosiaalinen media ei saa jäädä paikalleen vaan asioita pitää kehittää. KPV:n kotiotteluiden suoratoisto kaudella 2016 on tästä hyvä esimerkki. Edeltävällä kaudella tyydyttiin vähempään, mutta nyt ratkaisuja vietiin eteenpäin ja tarjontaa kehitettiin.

Menestyksellinen sosiaalisen median tekeminen ei ole irrallinen palikka vaan, osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa. Sosiaalisen median palveluiden kunnollinen hyödyntäminen vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resurssointia. On tärkeää, että yrityksessä on laadittu sosiaalisen median strategia ja on tiedossa se, millä mittareilla tekemistä mitataan ja toimintaa johdetaan. Tapoja mitata sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinoinnin onnistumista on monia, joista tämä asiakastytyväisyyskysely on yksi. (Ahonen & Luoto 2015, 25– 27.)

Kuluttajien mediakäyttötavat muuttuvat kiihtyvää tahtia. Kuluttajat myös kontrolloivat ja suodattavat informaatiota entistä aktiivisemmin. Markkinoijalle kuluttajien tavoittaminen merkitsee parempaa kohderyhmätuntemusta. Kerättävän kuluttajatiedon avulla pystytään luomaan tarkemmin kohdennettua viestintää ja räätälöityjä palveluita. Tullakseen huomatuksi ja kyetäkseen tarjoamaan relevanttia sisältöä yrityksen tulee tuntea kuluttajien tarpeet, motiivit ja mediakäyttötavat. (Ahonen & Luoto 2015, 25– 27.)

Sosiaalisen median markkinoinnin oleellisia pelisääntöjä ja huomioon otettavia asioita ovat seuraavat:

- *Tuotteiden sijaan markkinoinnissa on kyse asiakkaasta*
On tärkeää, että nähdään tarve. Mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat? Mikä on asiakaskunta ja sen tarpeet? Ketkä ovat asiakkaita, joita halutaan tavoitella jatkossa, ja miten heihin saadaan kontakti. Miten saadaan asiakas pidettyä tyytyväisenä? Tässäkin on muistettava asiakaspalvelun tärkein laki: ”Asiakas on aina oikeassa”.
- *Markkinoinnin pitää sisältää muutakin kuin mainontaa*
Sisällön ja tuotteen pitää olla kunnossa, että siihen voi sijoittaa mukaan mainontaa. Mainonta ei saa koskaan olla ensisijaista markkinoinnissa.
- *Markkinoinnin tärkein väline on sisältö*
Jos tuote ei ole kunnossa tai mielenkiintoinen, on vaikea tavoittaa ihmisiä. Sisällön on oltava se, jota asiakkaat haluavat nähdä ja lisäksi sen on oltava hyvännäköinen, ajankohtainen ja kiinnostava.
- *Tiedottaminen kyetään suuntaamaan suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä*
Ongelma markkinoinnissa on läpi historian ollut se, että informaatio saattaa muuttua toimittajien, tiedon välittäjien, kirjottajien yms. kautta. Sosiaaliseen mediaan yritys tai tässä tapauksessa seura voi julkaista tiedon suoraan itse juuri sellaisena kuin haluaa.
- *Tärkeä brändin mittari on luoda sitoutumista ja vuorovaikutusta*
Uusien ja massiivisten asiakkaiden lisäksi on lähes tärkeämpää saada vanhat asiakkaat pidettyä mukana vuodesta toiseen. Seura haluaa sitoutuneita kannattajia, sponsoreita ja asiakkaita. Seura haluaa myös kuulla asiakkaiden mielipiteet, tarpeet jne. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely on hyvä tapa kuulla asiakkaiden mielipiteet.
- *Markkinoinnissa on tarkoitus tulla löydetyksi*
Jos markkinointi ja tuotteet sosiaalisessa mediassa ovat tarpeeksi hyviä, ne löydetään ja ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä. Se on markkinoinnin päätavoite.

- *Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät*

Aina kun seuralla on tiedotettavaa tai asiaa, on lähes varmaa, että näillä tiedotuksilla on yleisöä. Tähän on hyvä yhdistää markkinointia. Markkinointi ei saa olla irrallaan oleva asia, vaan se kulkee tiedottamisen kanssa käsi kädessä.

- *Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteiden on hyvä pohjautua organisaation kokonaistavoitteisiin*

On tärkeää, että markkinointi tukee myös yrityksen muita tavoitteita ja arvoja. Markkinointi ei saa olla irrallinen asia yrityksessä, vaan sen on oltava osa isompaa kokonaisuutta. (Juslén 2009, 71.)

Ylläolevilla huomioilla halutaan korostaa sitä, että markkinointi on enemmän asiakkaiden huomioimista ja tyytyväisyyden ylläpitoa kuin tuotteen tai palvelun mainostamista. Markkinoinnin tarkoituksena on tuoda omaa brändiä esille suoraan asiakkaille. Sen palvelun tai tuotteen mitä markkinoidaan, on kuitenkin oltava hyvä, sillä muuten se ei tavoita yleisöä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palveluun tai tuotteeseen asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. (Ylikoski 2001, 149.) Näin karkeasti voidaan asiakastyytyväisyys jakaa, mutta se on myös paljon muutakin.

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Sen aistii ja pystyy mittaamaan aika helposti tunnetasollakin. Yrityksen johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä taas omansa. Asiakkaiden valituksista ja negatiivisista purkauksista saa tietoa, mihin asioihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. (Ylikoski 2001, 155– 156.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palautetilanteessa. Suoraa palautetta ja varsinkin negatiivista suoraa palautetta on helppo saada. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 155– 156.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa keskeinen asiakaskäsitteeseen vaikuttava tekijä on kontaktipinta, joka kytkee yrityksen asiakkaaseen. Koska asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen, on tässä tarkastelukulmassa asiakas aina henkilö. Se, onko asiakas organisaation jäsenenä tai kuluttajana, ei ole merkittävää. Sen sijaan oleellista on, että organisaatioiden sijasta asiakkaana pidetään organisaatioissa olevia henkilöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa sitä järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä käytetään joskus hieman yksioikoisesti nimitystä asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tosiasiassa kuuntelujärjestelmään sisältyvät sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että ns. suoran palautteen järjestelmä. Molemmat ovat

olennaisia elementtejä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, mutta kumpikaan niistä ei yksin ole riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämismenetelmä. (Rope & Pöllänen 1994, 56.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan selvittää omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Tutkimus ei sinällään riitä toiminnan parantamiseksi, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jolla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisimmiksi, vaikka heiltä jatkuvasti kysyttäisiin mielipidettä. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden käyttöä, joiden avulla yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. (Rope & Pöllänen 1994, 56.)

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Ihmisillä ja asiakkailla on keskenään erilaisia maailmankuvia. Tällä tarkoitetaan sitä, minkälaisien lasien läpi he maailmaa katsovat. On eri filosofioita, kulttuureja ja maailmankatsomuksia. Jokaisella ihmisellä on eri katsomukset ja tuntemukset, joten asiakkaita pitää lähestyä eri tavalla ja eri koin, jotta heidät saadaan pidettyä tyytyväisenä. Ei voi luottaa siihen, että 75-vuotiaan eläkeläisen ja 25 vuotiaan nuoren tarpeet ja elämän katsomus ovat samalla tasolla. Tarina ja tuote pitää muokata esittämistavaltaan kohde-ryhmän maailmaan ja tarpeisiin kuuluvaksi. Esittämistapa vahvistaa niitä mielikuvia, joita on henkilöillä entuudestaan. Kun esittämistapa on oikea, mielenkiintoa saadaan heräämään. Samalla tavalla asiakkaan tyytyväisyyttä ja kohtaamista ei voi hoitaa yhdellä ainoalla tavalla. 75-vuotias ei ole välttämättä tyytyväinen niihin asioihin mihin taas 25-vuotias on. On räätälöitävä tuotetta molemmille sopiviksi ja kun mitataan asiakastyytyväisyyttä, niin sitä on myös mitattava olosuhteiden valossa, joita ovat esimerkiksi ikä, maailmankatsomus, siviilisääty, elämäntilanne yms. (Leppänen 2007, 40-44.)

Jos asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen (kokemukset vastaavat tai jopa ylittävät odotukset), todennäköisyys kasvaa sille, että asiakassuhde jatkuu joista parhaita esimerkkejä ovat kanta-asiakkuus

tai asiakasuskollisuus. Lisäksi asiakastyytyväisyys saa aikaan sitä, että asiakas haluaa mahdollisesti tustua enemmän ja laajemmin yrityksen palvelutarjontaan ja muihin tuotteisiin tai mahdollisuuksiin. Nykyisen sosiaalisen median ansiosta palaute liikkuu entistä ”puskaradio” -mallia nopeammin ja varmemmin eteenpäin. Innovaattoreilta ja varhaisilta omaksujilta myönteiset palvelukokemukset leviävät lähes yhtä nopeasti kuin negatiivinen palaute. Asiakastyytyväisyys säteilee varhaiselle ja myöhäiselle enemmistölle ajan kanssa. (Leppänen 2007, 150.)

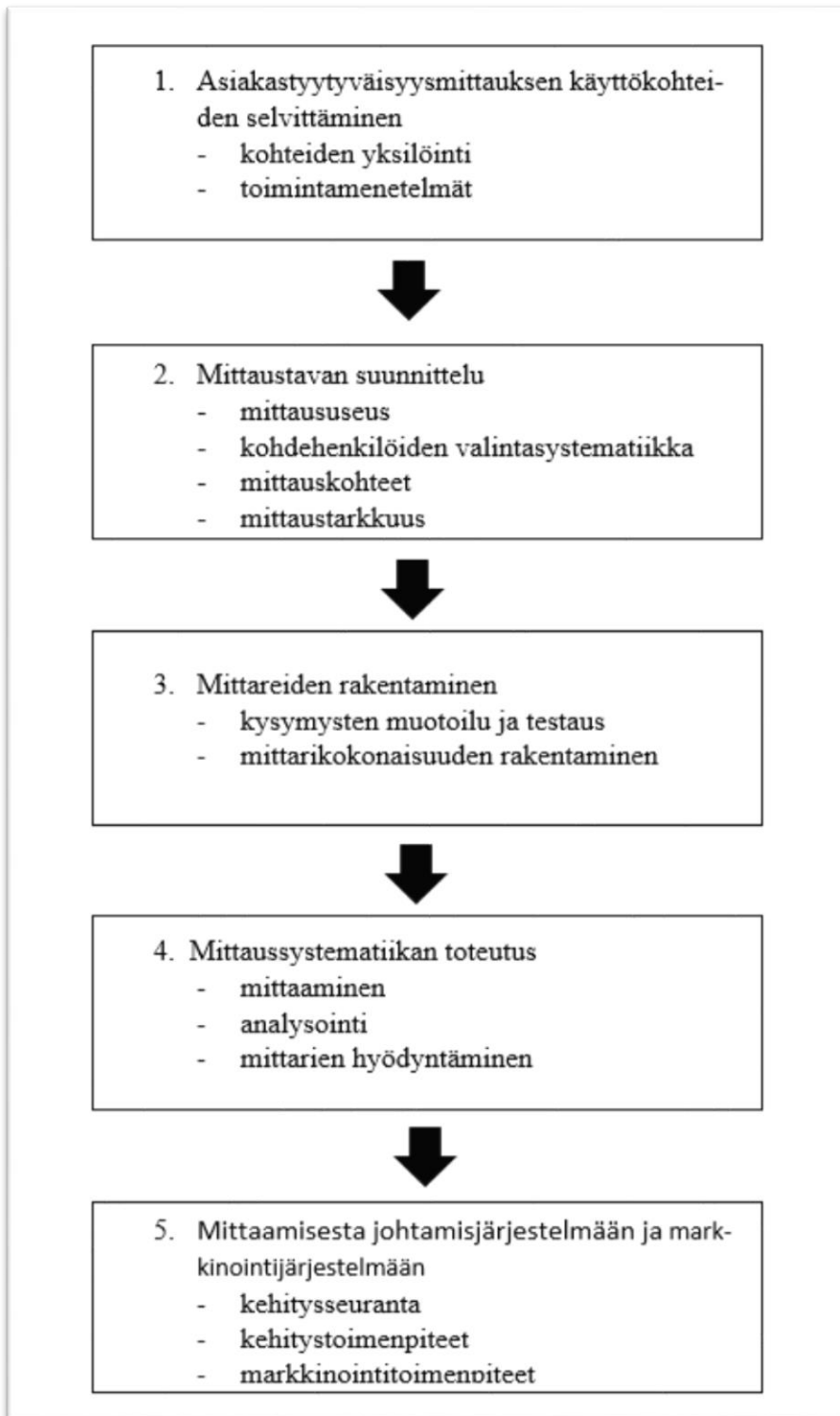
Tuotteita voi valmistaa varastoon, mutta palveluita ei. Tuotteita voi kehittää, suunnitella ja valmistaa ilman, että asiakas vaikuttaa niihin millään tavalla. Palveluiden kohdalla asia on toinen. Asiakkaalla on valta päättää, onko tuote onnistunut vai ei. Jos palvelu ei tyydytä asiakasta, palvelua on turha ylläpitää samalla kaavalla. (Laine 2008, 27.)

Asiakkaat odottavat palvelulta tiettyä laatua ja kokevat laadun sen mukaan, mitä he saavat ja miten he sen saavat organisaation kanssa käymissään vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaat arvioivat laatua ja arvioinnin lopputuloksena on palvelun koettu kokonaislaatu. Jos palvelua ei ole suunniteltu hyvin, seurauksena on laatuongelmia, ja tällöin asiakas ei ole tyytyväinen. (Grönroos 1998, 98.)

Tyytyväinen asiakas on varmasti tavoite jokaiselle yritykselle, mikään ei ole hienompaa tai rohkaisevampaa kuin nähdä prosessin jälkeen asiakkaan hymy, onnellisuus ja siihen, että hän oli tyytyväinen yritykseen. Se on asia, jota jokainen yritys haluaa tavoitella ja yrittää, koska asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä ja se on yritysmaailmassa kenties tärkein tavoite kehityksen ylläpitämisessä. Tyytyväisyys kuitenkin aina takaa asiakasuskollisuutta tai sitä, että asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua vapaaehtoisesti muille. Asiakastyytyväisyys voi olla siis petollinen mittari, varsinkin jos se tehdään harvoin tai satunnaisille ihmisille. Asiakkaalta kannattaakin tyytyväisyyden sijaan tai ainakin lisäksi kysyä, suosittelisiko hän käyttämänsä tuotetta tai palvelua muille. Olisiko hän valmis antamaan positiivisen palautteen tai jakamaan onnistuneen ostoprosessin myös muille? Monesti me suomalaiset olemme ”vaiettua” kansaa ja emme huutele onnistumisilla tai edes epäonnistumisilla. Suomalaiset haluavat monesti pitää tiedon, tyytyväisyyden tai epätyytyväisyyden, vaan sisällään. Näin olisi myös hyvä haastaa asiakkaita jakamaan tai kertomaan tunteistaan ja asiakaskokemuksistaan eteenpäin. Nykyisen sosiaalisen median myötä sitä tapahtuu entistä enemmän, mutta vielä liikaa Suomessa pidetään kokemuksia tunteita vaan itsellään. (Oikotie 2016.)

3.2 Asiakastytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata monin eri tavoin, ja seuraavassa kuviossa esitetään yksi tapa mitata asiakastytyväisyyttä. Kuviossa esitetään mittauksen toteuttamisvaiheet (KUVIO1).



KUVIO 1. Asiakastytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1994, 60.)

Prosessissa on viisi toteuttamisvaihetta, jotka muodostavat asiakastyytyväisyysmittauksen. Ensimmäisessä osiossa selvitetään käyttökohteet. Toisessa osiossa suunnitellaan, että millä tavalla mittaus suoritetaan. Kolmannessa osiossa rakennetaan itse kyselyä, muotoillaan kysymykset ja testataan. Neljäs osio on käytännön osio, jossa tapahtuu itse mittaaminen. Viidennessä osiossa tarkastellaan tuloksia ja seurataan kehitystä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata käytännössä monin eri tavoin. Asiakastyytyväisyyskysely on vain yksi hyvä tapa siihen. Alla on muutamia esimerkkejä yritysmaailmasta siitä, millä tavalla on yksinkertaista ja helppoa mitata sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Esimerkkejä tiedonkeruutavoista:

- Kirjallinen tutkimus lipunmyyntipisteessä tai naulakoilla, palautelaatikko
- Aktiivinen haastattelututkimus tapahtuman jälkeen
- Opastuskierroksen jälkeen henkilökunta kysyy muutaman ennalta sovitun kysymyksen, vastaukset kirjataan muistiin
- Palvelupuhelin, jonne voi jättää viestejä
- Palautelinkki internetsivuilta
- Laskun / kuitin yhteydessä lyhyt palautekortti, joka palautetaan oven vieressä olevaan postilaatikkoon
- Ideariihi asiakastiimin kanssa
- Asiakas laittaa pallon vastaanotossa olevaan tyytyväisyyspalkkiin
- Koeasiointi eli mystery shopping

Parhaat tulokset tiedonkeruusta saadaan, kun suoraan asiakkaan kanssa työskentelevät henkilöt on perehdytetty palautteen keräämiseen, palautteita kerätään asiakkailta aktiivisesti ja asiakkaan mielipiteistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Palautteen keräämisen lisäksi tärkeää on myös käydä palautteet säännöllisesti läpi, analysoida tulokset huolella ja aloittaa kehittämistoimenpiteet tarvittaessa. Tietoa on turhaa kerätä, ellei sitä myös käytetä. Mikäpä olisi parempaa tietoa kuin suoraan asiakkailta tulleet kehittämisehdotukset? Asiakkaille on hyvä myös vastata ja kiittää heidän ehdotuksistaan, mikäli he ovat jättäneet palautteeseen omat yhteystietonsa. Aktivoida ja kiittää voi myös arpomalla palkintoja kaikkien palautetta ja tietoa antaneiden kesken. (Kulmat 2016.)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää seuraaviin tarkoituksiin:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
- toiminnan tason ylläpitäminen
- palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti
- kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen

(Rope & Pöllänen 1994, 61.)

Menestyvissä yrityksissä on toki jo pitkään ymmärretty, että laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen. Tätä vaikutusta pystytään jo luotettavasti mittaamaan. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pysyvät asiakkaina, tuotot paranevat, kannattavuus paranee ja organisaation kasvumahdollisuudet lisääntyvät. Nykyajan paineen ja kiireen keskellä asiakas saattaa unohtua. Kun kilpailu kiristyy, hyväkään palvelu ei välttämättä riitä asiakkaiden tyytyväisyyden aikaansaamiseen. Asiakkaille on tuotettava lisäarvoa: jotain enemmän, paremmin, nopeammin kuin kilpailijoilla. Laatu tietenkin on pidettävä hyvänä. Asiakassuhteista on huolehdittava. Haasteita riittää. Kyse ei ole vain siitä, että asiat saadaan kerran tehtyä, vaan asiakkaiden luottamus on lunastettava joka päivä. Myös paineet kasvattaa tuottavuutta lisääntyvät.

Yhden ison haasteen KPV TV:oon, koko KPV:hin ja miksei myös kaikkiin urheiluorganisaatioihin, luo urheilullinen menestys. Asiakkaiden tyytyväisyys ja aktiivisuus kulkee usein käsi kädessä seuran urheilullisen menestyksen kanssa. KPV ja moni seura on saanut nähdä sen, että urheilullinen menestys vaikuttaa kaikkeen mitä tehdään. Vaikka asiat tehtäisiin niin hyvin ja ammattimaisesti kuin voidaan, ihmisten kiinnostuminen seuraa kohtaan riippuu paljon siitä, miten joukkue menestyy. Tämä näkyy katsojaluvuissa, sponsoreissa, sosiaalisen median palveluissa ja lähes kaikessa mitä seura tekee. Tähän voidaan vaikuttaa tekemällä asiat ja palvelut asiakkaille niin hyviksi kuin mahdollista ja tarjoamalla niin hyvän asiakaskokemuksen kuin omilla resursseilla pystyy, mutta esimerkiksi Suomessa urheilullisen menestyksen panosta toiminnassa ei voida koskaan täysin ohittaa.

Isoissa seuroissa ympäri maailmaa urheilullinen menestys ei aina vaikuta niin paljon kuin Suomessa. Brändit, tarinat, kannattajakulttuuri ja seurat ovat sillä tasolla, että vaikka seuran urheilullinen menestys hiipuisi, silti katsomot ja kaikki palvelut olisivat todennäköisesti loppuunmyyty. Tästä hyvänä esimerkkinä on englantilainen jalkapalloseura Liverpool, jonka viime vuodet ovat olleet vaikeita ja urheilullinen menestys on ollut suhteellisen heikkoa, silti kaikki palvelut ovat olleet loppuunmyytyjä ja seuran

kiinnostavuus on pysynyt ennallaan aina katsojaluvuista kaikkiin palveluihin asti. Suomessa tällä hetkellä tämä ei ole mahdollista, ja varmasti moni urheilullinen johtaja miettii, miten asiakaskokemuksen voisi saada sille tasolle, että urheilullinen menestys ei vaikuta siihen ainakaan yhtä suuresti kuin tällä hetkellä.

4 ASIAKASKOKEMUS

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011).

Asiakaskokemukselle ei ole yhtä yksittäistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Kun sitä tutkitaan tai siitä nostetaan keskustelua, ilmenee, että se määritellään monin eri tavoin. Määritelmiä on siis todella paljon ja eri näkökulmia löytyy. Yhden määritelmän mukaan ”asiakaskokemus on seurausta asiakkaan arvioista ja niihin liittyvistä tunteista, jotka syntyvät yksittäisistä ja toistuvista vuorovaikutustilanteista palvelun tarjoajan työntekijöiden, palvelukanavien, järjestelmien, tuotteiden tai palvelujen kanssa.” Asiakaskokemukseen liittyy toisin sanoen asiakkaan kokemus hankitun palvelun hyödyistä, mutta myös siitä, miten hänet kohdataan ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa, kuten ongelmatilanteissa, toivomuksissa, palautteissa jne. Hyvä asiakaskokemus ei synny itsestään, vaan se vaatii määrätietoista työtä ja asiakkaiden tarpeiden todellista ymmärrystä ja niihin välitöntä vastaamista. Monet yritykset ovat alkaneet panostamaan ja ymmärtämään tätä. Esimerkiksi Dna:n markkinointijohtaja Paula Miettinen kommentoi asiaa seuraavasti: ”Asiakaskokemuksen asettaminen kaiken toiminnan keskiöön merkitsee meille sitä, että kaikkien asiakaskohtaamisten tulee olla asiakkaiden odotusten mukaisia – olivat kyseessä sitten sähköiset toiminnot tai kasvokkain tapahtuvat asiakastapaamiset ja palvelutilanteet”. (Taloussanomat 2015.)

Yksi varmin ja ehkä tuottavin tapa kasvattaa liikevaihtoa onkin asiakaskokemusten tuottaminen ja siinä onnistuminen. Lisäpanostukset uusien asiakkaiden kontaktointiin on hyvä asia, mutta ei missään nimessä ainoa ja oikea tapa, samoin kuin investoinnit uusiin tuotantolaitoksiin tai myyntikonttoreihin eivät pelkästään riitä. Tutkimusyhtiö Forresterin mukaan toimivin tapa liikevaihdon nostoon on erinomainen asiakaskokemus. (Miettinen 2016.)

4.1 Mitä on asiakaskokemus?

Hyvä asiakaskokemus on paljon enemmän kuin miltä se aluksi kuulostaa. Asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuuden hallinnasta. Lähtökohta on, että omaa toimintaa sovitetaan asiakkaan tapaan toimia, eikä päinvastoin. Silloin ei optimoida markkinointia vaan koko yrityksen liiketoimintaa. Lähes kaikessa liiketoiminnassa on kyse asiakkaan kokemasta arvosta. Onko asiakas valmis maksamaan meidän jutusta

enemmän mitä esimerkiksi kilpailija pyytää, ja voiko asiakas kokemuksensa perusteella suositella meidän juttua eteenpäin? Kaava on lyhyt ja helppo, mutta vaikea toteuttaa käytännössä. Teoriassa kaava menee näin: onnelliset työntekijät + onnelliset asiakkaat = nopeampi kasvu + parempi tulos. (Miettinen, 2016.)

Kun liiketoiminnan suunnittelun perustaksi otetaan tämä yhtälö, päärooliin nousee asiakaskokemuksen, työntekijäkokemuksen ja liiketoiminnan kovien numeroiden summa. Tämäkin ketju on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki. Jos yksikin pala ei ole kunnossa tai kohdallaan, koko ketju ja sitä kautta liiketoiminta ja tulos kärsivät. Kaikkia yhtälön osia pitää myös mitata ja analysoida. Varsinaisten asiakaskokemusten ohella pitää mitata myös niiden edellytyksiä ja seurauksia, kuten työtyytyväisyyttä ja liiketoiminnan tuloksia. (Miettinen, 2016.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen tarkoittaa ennakkoluulottomia kokeiluja, jatkuvaa arviointia ja ketterää kehittämistä. Erinomainen viitekehys kehitystyölle on merkityksellinen asiakastytyväisyysmittaus. Yrityksen tavoitteena on tarjota oikea asia oikealle kohderyhmälle, oikea-aikaisesti, oikeassa kanavassa. Elleivät organisaation prosessit ja prioriteetit ole kunnossa, tämä ei voi onnistua. (Miettinen, 2016.)

Onnellinen asiakas ja hyvä asiakaskokemus tekevät sen, että asiakas haluaa jatkaa ja syventää asiakassuhdetta. Hän ostaa lisää palveluita ja haastaa kehittämään palveluita siihen suuntaan, joka tukee hänen toimintaansa ja tarpeitaan parhaiten. Seuraukset näkyvät lojaliteetin kasvuna sekä lisämyyntinä ja myynnin nousuna. Myös oman toiminnan tehokkuus kasvaa, kun yrityksessä tiedetään, mikä tuottaa arvoa asiakkaalle ja osataan räätälöidä toimintamalleja, tarpeita ja tuotteita sen mukaisesti. (Miettinen, 2016.)

Asiakastytyväisyyden tunnistaminen ja sen ajattelu ohjaavat keskittymään asiakkaan liiketoimintaan ja sen haasteisiin, mikä lisää asiakasyymmärrystä ja auttaa tunnistamaan lisää asiakkaiden tarpeita ja kehittämään liikeideoita. Tästä seuraa ehkä tärkein liiketoiminnan hyöty, joka yhdistää asiakaspalautteen suoraan tuotekehitykseen. Sen sijaan että yritys kehittää tuotteita ja palveluita myytäväksi ja markkinoitavaksi, toimitaankin eri tavalla tunnistamalla asiakas ja hänen ongelmansa/puutteensa, jonka jälkeen tarjotaan siihen ratkaisu. (Miettinen, 2016.)

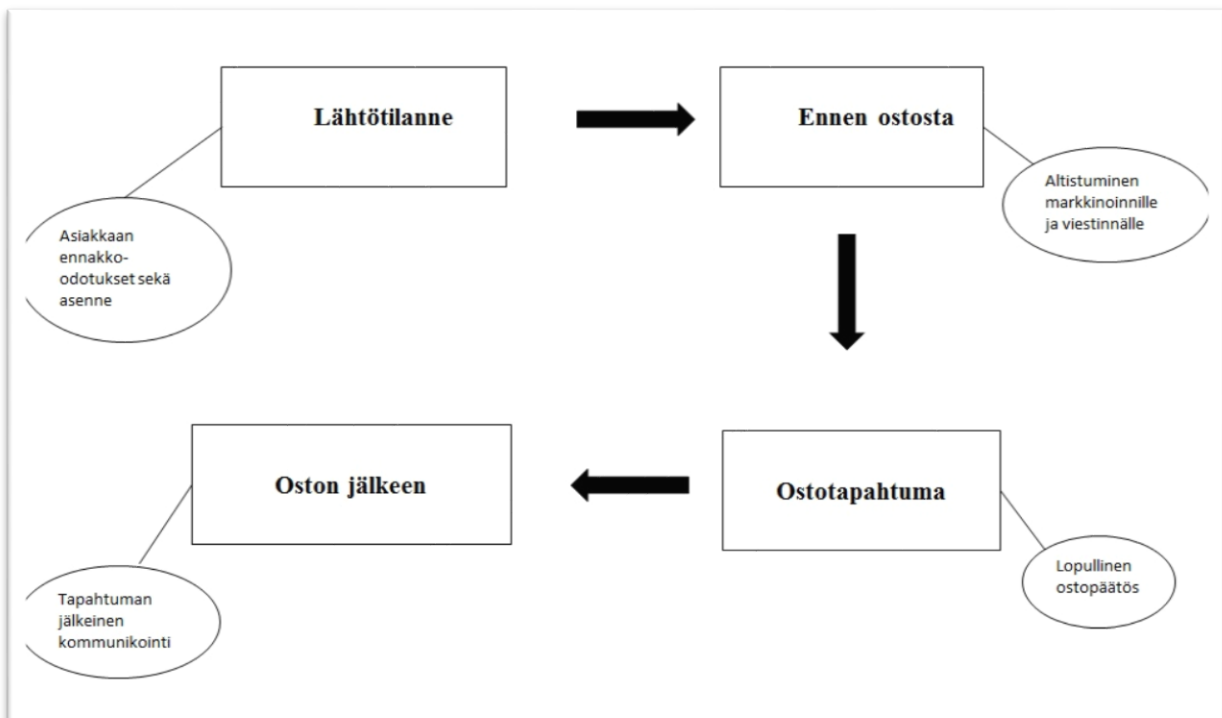
Kokemuksellisen liiketoiminnan kehittämisen suurimpia hidasteita ja esteitä on kapea ajattelu. Liikelle lähdetään kokonaisuuden hahmottamisen sijaan teknologia, kanava tai toiminto edellä. Riskeiksi

nousevat paitsi osaoptimointi, myös kustannusten hallinta: investoinnit pirstoutuvat pieninä puroina asiakaspalveluun, markkinointiin, viestintään, tietohallintoon, ties mihin. (Miettinen, 2016.)

Asiakaskokemus kannattaa purkaa ensin pienempiin osiin: millaiset asiat yrityksessä vaikuttavat siihen millaisen kokemuksen asiakas saa, ja missä kohdissa nykyistä parempi kokemus voisi johtaa uuteen tai suurempaan kauppaan ja mielenkiintoon. Kun näistä löytyvät prioriteetit ovat selvillä, on aloitettava kehittäminen kokonaisuus edellä. Asiakas kiittää, yritys hyötyy. (Miettinen, 2016.)

Asiakkaan saama arvo –termillä tarkoitetaan sitä hyödyn määrää, jonka asiakas saa omalla panostuksellaan, ja paljonko hän joutuu panostamaan saadakseen palvelun käyttöönsä (Ylikoski 2001, 153).

On tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemuksessa on kysymys kokonaisuudesta, yksittäisten kokemusten tuottamien kokemusten summasta. Asiakaskokemusta voidaan hahmottaa neljässä eri vaiheessa (KUVIO 2).



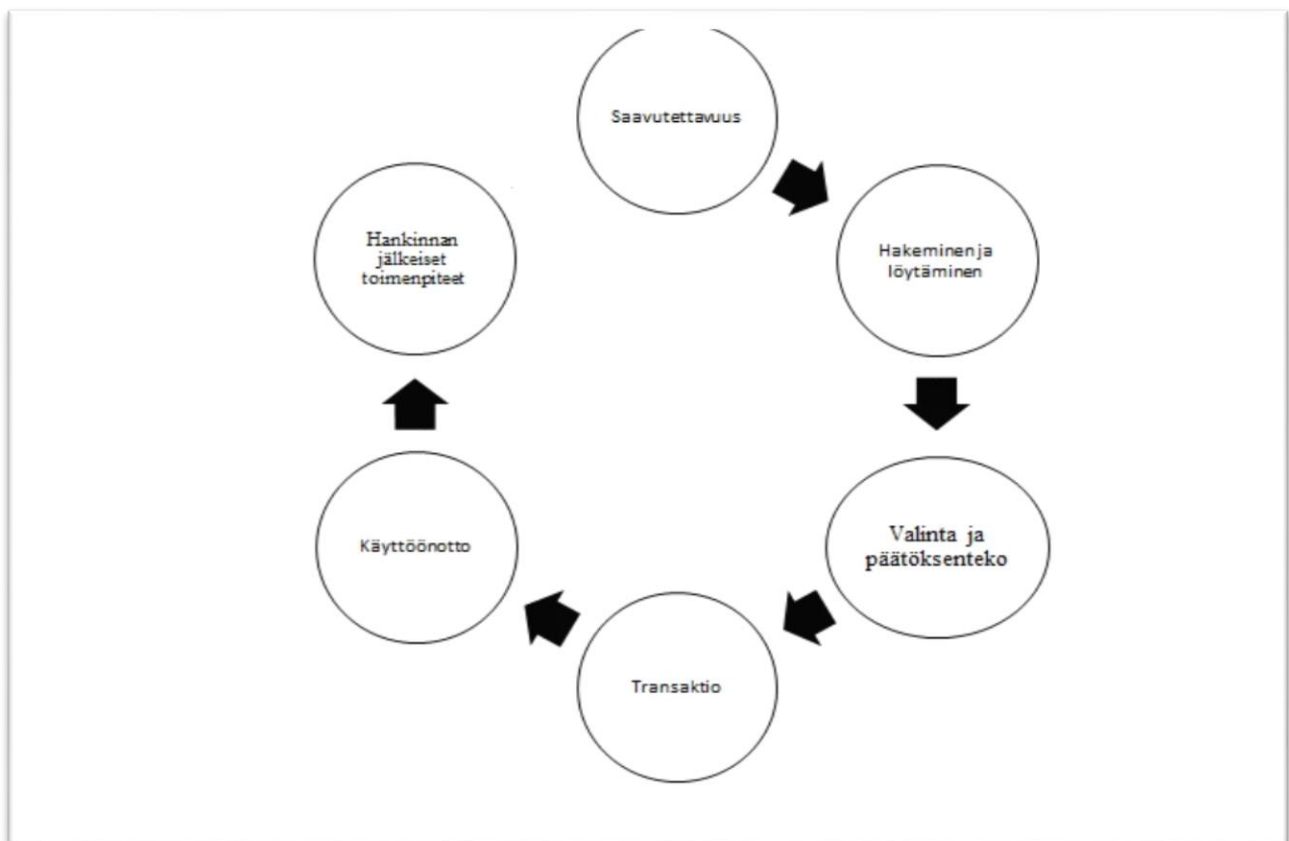
KUVIO 2. Kaavio asiakaskokemuksesta (Mukaiillen Filenius 2015.)

Lähtötilanne kattaa asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Asiakkaalla on usein jonkinlainen ajatus siitä, mitä hän odottaa asioinnilta yrityksen kanssa. Odotukset ja asenteet

voivat syntyä esimerkiksi aiemmista asioinneista brändin kanssa, ystävien palautteesta tai luetusta lehdistärtikkelistä. Asenne voi pohjautua myös yleisesti kokemuksiin yrityksen toimialasta, vaikka juuri kyseisestä yrityksestä ei vielä aiempaa kokemusta olisi. Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Hänen on vielä tehtävä lopullinen päätös siitä, että haluaa ostaa juuri tältä yritykseltä. Ostotapahtuma seuraa, kun lopullinen ostopäätös on tehty. Tähän liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen ja maksaminen. Ostons jälkeen asiakas ja yritys usein jatkavat kommunikointia. Asiakas voi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys voi kysyä palautetta toiminnastaan tai lähestyä uudella markkinointiviestillä. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien edellä kuvattujen vaiheiden summana. Lähtötila päivittyy sitä mukaa, kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015.)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa asiakas on sellaisissa tilanteissa ja kohtaamisissa, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen (KUVIO 3).



KUVIO 3. Kaavio digitaalisesta asiakaskokemuksesta (Mukaiillen Filenius 2015.)

Saavutettavuus viittaa siihen, onko pääsy palveluun mahdollista kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa. Eli KPV TV:n tapauksessa pääseekö asiakas esimerkiksi älylaitteella katsomaan ottelua. Tällä hetkellä tilanne on se, että ei pääse, toivottavasti ensi kaudella pääsisi.

Hakeminen ja löytäminen viittaavat siihen, kuinka asiakas löytää kyseisen yrityksen ja palvelun. Valinta ja päätöksenteko tarkoittavat sitä, kuinka asiakas valitsee oikean tuotteen ja palvelun muiden vaihtoehtojen joukosta. Transaktio viittaa puolestaan siihen, kuinka asiakas suorittaa ostoksen, tilauksen, vahvistuksen tai muun haluamansa toiminnon. Käyttöönotto liittyy taas siihen, kuinka asiakas saa palvelun käyttöönsä ostotapahtuman jälkeen, kun taas hankinnan jälkeiset toimenpiteet kertovat siitä, kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan. (Filenius 2015.)

4.3 Käyttökokemus

”Hyvin suunniteltu käyttökokemus antaa myös kilpailuedun, ja nykyään yhä useammin hyvin suunniteltu ja toteutettu käyttökokemus ratkaisee jopa koko yrityksen menestyksen” (Virtanen 2016).

Hyvä käyttökokemus voi tarkoittaa monta asiaa. Se voi olla kilpailijaa parempi ostokokemus, loistava tuotetuki tai helppo käyttöönotto. Jos tuote ratkaisee asiakkaan ongelman, hänellä on tarve käyttää sitä. Loistavan käytettävyyden omaavaa tuotetta asiakas haluaa oikeasti käyttää. Tässä käyttökokemus muodostuu selkeäksi kilpailuvaltiksi. Markkinointi verkostoituneessa maailmassa on paljon helpompaa kävijäarvosteluiden näyttäessä vihreää. (Höyry 2016.)

Käyttökokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä. Käyttökokemus on hyvin henkilökohtainen ja jatkuvasti muuttuva asia. Vanhat teoriat ja mallit eivät enää päde, kun kuluttajat omaksuvat uusia asioita, ihastuvat niihin ja alkavat pitää niitä selviöinä. Esimerkiksi asiakkaan omat laitteet, joilla palvelua käytetään, sekä datayhteys ja sen toimivuus vaikuttavat asiakkaan käyttökokemukseen. Kysymys on siitä, miten helppoa ja yksinkertaista palvelu asiakkaalle on. (Filenius 2015.)

KPV TV:n tapauksessa on tärkeää, että suoratoistopalvelun yhteys toimii, se ei pätki ja kuva on hyvä. Kuluttajan omat laitteet vaikuttavat paljon käyttökokemukseen, sillä jos asiakkaan internetyhteys pätkii tai tietokone on liian hidas, asiakas voi olettaa, että lähetyksessä on vikaa. Tällöin käyttökokemus on

huono, eikä asiakas varmastikaan tilaa palvelua uudelleen. Kepit TV:n sivuilla on kuitenkin kokeilu-
mahdollisuus, jossa voi testata, toimiiko lähetys.

5 KOKKOLAN PALLO-VEIKOT

Kokkolan Pallo-Veikot eli KPV on kokkolalainen jalkapalloseura, joka pelasi kaudella 2016 Miesten Ykköstä. Joukkueen managerina toimii kokkolalainen yrittäjä Matti Laitinen. Alkukaudesta 2016 valmennusvastuussa oli oman kylän poika Antti Ylimäki, joka luotsasi joukkuetta elokuun 2016 loppuun. Usean voitottoman ottelun jälkeen KPV palkkasi loppukaudeksi joukkuetta valmentamaan Jarmo Korhosen.

KPV nousi kaudeksi 2016 Ykköseen, voitettuaan syksyllä 2015 nousukarsinnoissa Espoon Hongan. KPV:n pelaajisto pysyi melko samana verrattuna edelliseen kauteen. Yksi paluumuuttaja oli Irakli Sirbiladze, joka pelasi muutaman vuoden Suomen korkeimmalla sarjatasolla Veikkausliigassa ja voitti siellä myös maalikuninkuuden. Lähtijöistä voidaan mainita muun muassa oma kasvatti Patrick Byskata, joka muutti Norjaan ja pelaa siellä maan toiseksi korkeimmalla sarjatasolla.

Kausi 2016 alkoi KPV:n osalta erinomaisesti. Joukkue johti sarjaa yhdeksän pelatun kierroksen jälkeen usealla pisteellä, mutta pitkä tappiokierre tiputti joukkueen pois kärkipaikalta. Muutamia voittoja vielä tuli, mutta lopulta manageri Laitinen purki Ylimäen sopimuksen ja palkkasi loppukaudeksi Jarmo Korhosen valmentajaksi. Loppukausi sujui kohtalaisesti, ja KPV sijoittui sarjassa lopulta viidenneksi.

5.1 Historia

KPV perustettiin lokakuussa 1930. Oli joukko nuoria miehiä, jotka Isollakadulla sijainneessa Maximkahvilassa nuijivat pöytään päätöksen uudesta seurasta. He halusivat silloisessa Kokkolassa vähemmistönä olleille suomenkielisille pojille luoda mahdollisuuden purkaa energiaansa oman seuran puolesta. Tuosta tapahtumasta urkeni ura, johon perin harva suomalainen jalkapalloseura on kyennyt, kuten seuraavat keskeiset saavutukset todistavat. (KPV 2016.)

Vuonna 1938 KPV:lla oli junioritoiminta ohjelmassa. Pöytäkirjat nimittäin kertovat kokoonpanoista ja sieltä pulpahtavat esimerkiksi B-juniorien joukkueesta nimet Olli Dahlström (Telimaa) ja Jukka Uunila. (KPV 2016.)

1950-luvun loppupuolella alkoi nuorisotyö tuottaa tulosta valtakunnan tasolla, kun A-juniorit vuonna 1956 saavuttivat ensimmäiset SM-mitalit. Vuonna 1966 tapahtui iso käännekohta, kun joukkue nousi

mestaruussarjaan. Sitä ennen menestystä tuli A-junioreissa, mikä antoi pohjan sille, että KPV vuonna 1969 voitti seurahistorian ensimmäisen ja toistaiseksi ainoan Suomen mestaruutensa. (KPV 2016.)

1980–1990 luvulla seura kärsi talousvaikeuksista, jotka olivat monen asian summa. Ilonaiheita olivat kuitenkin edelleen nuorisotyö ja juniorit, jotka pitivät seuraa aina valtakunnan eturintamassa, vaikka edustusjoukkue pelasi tuolloin aina 2 divisioonassa asti. (KPV 2016.)

1982 KPV saavutti ensimmäistä kertaa Suomen Cupin finaaliapaikan. Suoritusta voidaan pitää erittäin kovana, vaikka Haka oli tuolloin 3–2 parempi. Vuoden 2000 lopulla juhlittiin kuitenkin tulevaisuuden uskoa pursuten seuran 70 vaiherikasta vuotta. Vuonna 2001 KPV otti käyttöön ensimmäiset nettisivunsa. Palloliitto myönsi KPV:lle talenttiakatemiaa vuonna 2002. Vuonna 2003 seura aloitti toiminnan jälleen myös naisjalkapallon saralla. Samana vuonna pojissa seuran B-juniorit ottivat Suomenmestaruuden pronssimitalit. (KPV 2016.)

Edustusjoukkueen nousu kaudeksi 2005 takaisin I-divisioonaan oli merkki hyvin tehdystä työstä. Sijoittuminen tulokaskaudella viidenneksi valmentaja Antti Ylimäen johdolla oli kelpo suoritus. Myös vuonna 2006 pääseminen Suomen Cupin finaalin on jäänyt erityisesti kannattajien mieleen, vaikka tuolloin HJK olikin maalin verran parempi. (KPV 2016.)

Katseet uudelle vuosikymmenelle (2010) suunnattiin hallituksessa tiukan taloudenpidon pohjalle, ja jäsenmäärän kasvattamiseksi toimintaa vastaaviin lukuihin. Edustusjoukkue jatkoi hyvää menestystä ja nosti KPV/KPV-juniorit Ykkösen tilastokärkeen. Naisten liigapaikasta luovuttiin perustetun Kokkola F10:n hyväksi. Junioripuolella seura oli kohonnut pelaajamäärältään kaupungin suurimmaksi, mutta pääpaino 1970-lukuisen valmentajajoukon työssä oli edelleen laadun pitäminen määrää tärkeämpänä. Vuosikymmen huipentui näyttävään 80-vuotisjuhlaan, jossa juhlapuhujana noin 200 kuulijalle oli Palloliiton toimitusjohtaja Kimmo J. Lipponen. Juhlissa muistettiin seuran kultaisella ansiomerkillä ennätyskellisesti 37 henkilöä ja tilaisuudessa julkistettiin seuran historiikki "Kalahallin hiekasta noussut" (KPV 2016.)

Kaudella 2015 alkoivat taas puhaltaa uudet tuulet. Kokkolan vuoden yrittäjänäkin palkittu Matti Laitinen päätti ottaa KPV:n edustusjoukkueen haltuunsa toimien itse managerin roolissa. Ainoa tavoite oli saada KPV takaisin 1-divisioonaan ja sitä kautta myöhemmin Veikkausliigaan. Myös oman kylän pojat ja kasvattajaseuran arvot haluttiin pitää. KPV ja Laitinen tekivät isoja satsauksia 2-divisioonaan sekä valmentaja-, tausta- että pelaajapuolelle. Seura halusi pitkästä ajasta alkaa satsaamaan myös markkinointiin,

sosiaaliseen mediaan, digitaaliseen toimintaan sekä alkaa rakentaa brändiä nykyaikaisilla tavoilla. Nuosatsaukset alkoivat tuottaa tulosta, sillä KPV juhli kauden päätyttyä nousua viiden vuoden tauon jälkeen 1-divisioonaan ja samalla koko edustusjalkapallo otti askelia eteenpäin.

KPV on myös kasvattanut pelaajia jotka ovat päässeet ulkomaille pelaamaan ammattikseen. Tällä hetkellä heitä ovat Petteri Forsell (Puolan 1.divisioona) ja Patrick Byskata (Norjan 1.divisioona). Muita ammattikseen ulkomailla pelanneita ovat olleet mm. Jukka Hakala (Tanska), Tuomas Uusimäki (Ruotsi), Juha Reini (Hollanti) ja Tero Koskela (Norja).

5.2 KPV TV

KPV TV tuottaa suoratoiston valitusta sisällöstä Kepit Systems Oy:n kautta. Kepit TV välittää suoratoiston omalle palvelulleen, myy ja jakaa sitä eteenpäin. Kuvauskalusto, kuvaajat ja selostajat on ulkoistettu. Tarvittaessa myös Kepit TV:n kautta ne ovat mahdollisia.

Kepit Systems Oy on vuonna 2006 perustettu ohjelmistokehitysyriety, joka on keskittynyt streaming-palveluiden ja sähköisen kaupankäynnin ratkaisujen tuottamiseen ja kehittämiseen. Kepit Systems toteuttaa vuosittain yli 1000 suoraa videolähetystä ja yli 1200 suoraa audiolähetystä verkossa, ja Kepit Systemsin toteuttamien verkkokauppojen kautta on myyty tuotteita ja palveluita jo yli 80 miljoonan euron arvosta. Kaiken takana on seitsemän hengen joukko ohjelmistoalan ammattilaisia, joilla on yli kymmenen vuoden kokemus suorien verkkolähetysten toteutuksesta ja verkkokauppaliiketoiminnan kehittamisestä. (Kepit 2016)

Kepit TV:n sivuilta asiakas voi ostaa itselleen käyttöoikeuden valitsemaansa otteluun. Maksettuaan tilauksen, asiakas saa sähköpostiinsa koodin, jolla pääsee katsomaan ottelua. Ottelun jälkeen koodi ei enää ole voimassa, mutta katsomansa ottelun voi katsoa vielä jälkikäteen.



KUVA 1. Kuvankaappaus Kepit TV:n lähettämästä ottelusta KPV – AC Oulu 14.5.2016 (Kepit)

Palvelu toimii tällä hetkellä vain selaimen kautta tietokoneella tai älylaitteella. Kepit Systemsillä ei ainakaan vielä ole omaa sovellusta älylaitteisiin, mikä helpottaisi katselua esimerkiksi älypuhelimella, tabletilla tai Smart-TV:llä, kuten esimerkiksi kilpailevalla yrityksellä Fanseatilla, joka suoratoistaa muun muassa jääkiekko-otteluita.

Ennen kauden alkua KPV TV:n työryhmä päätti, että se haluaa pitää konseptin yksinkertaisena, mutta tyylikkäänä. Konseptiin kuuluu ohjelmaa joka viikko, kun on kotipeli. Ensimmäisenä alkuvuikosta julkaistaan lehdistötilaisuus, johon osallistuu aina toimittaja, joukkueen valmentaja ja 1–2 pelaajaa. Lehdistötilaisuus pidetään KPV:n klubitiloissa, jonne on kaudella 2016 saapunut seuran iloksi lehdistöä hyvin paikalle. Tuo tilaisuus siis kuvataan ja julkaistaan myöhemmin samana päivänä KPV TV:stä ulos ilmaiseksi kaikille nähtäväksi YouTuben kautta, josta se linkitetään kaikkiin KPV:n sosiaalisen median kanavoihin. Myöhemmin kyseisellä viikolla julkaistaan viikon pelaajasta aina pelaajakortti. Pelaajakortissa viikon pelaaja käy haastattelussa ja vastaa aina samoihin kysymyksiin. Kortin tarkoitus on tutustuttaa pelaajia faneille, kokkolalaisille ja KPV -henkisille. Tarkoitus on, että kannattajat oppisivat tuntemaan pelaajan paremmin.



KUVA 2. KPV TV:n aloituskuva jokaisen YouTube-videon yhteydessä. (YouTube)

Itse pelipäivänä KPV suoratoistaa kotiottelunsa internetiin suorana monikameratuotantona, selostettuna sekä kommentoituna. Lisäksi tauoille on lisätty ohjelmaa. Tämä toimenpide siis suoritetaan edellä mainitun KPV TV:n kautta, ja tämä palvelu on maksullinen. Ottelun jälkeen samana iltana KPV TV julkaisee ottelun jälkeisen lehdistötilaisuuden, jossa valmentajat ja pelaajat analysoivat pelin. Lopuksi vielä KPV TV julkaisee ottelutilannekoston, johon on leikattu ottelun parhaat palat.



KUVA 3. Kuvankaappaus KPV TV:n tekemästä koosteesta ottelusta KPV – EIF 19.6.2016. (YouTube)

Nämä kaksi edellistä toimintoa suoritetaan YouTubeen kautta, josta ne myös jaetaan KPV:n kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Nämä toimenpiteet siis tehdään jokaisella viikolla, kun KPV pelaa kotipeleinsä. Lisäksi KPV TV suorittaa muutamia erikoislähetystyksiä kauden aikana, kuten vierailuja harjoituksiin, tiedotustilaisuuksia ja niin edelleen.

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TOTEUTUS JA TULOKSET

6.1 Toimeksiannon tausta ja tavoitteet

Jo opintojemme alusta asti halusimme tehdä opinnäytetyön KPV:lle. Vitsailimme ja mietimme sitä jo ensimmäisestä vuodesta ja ensimmäisistä päivistä lähtien. Syy, miksi halusimme tehdä opinnäytetyön juuri KPV:lle, on erittäin looginen, koska meillä molemmilla on historiaa seuran kanssa ja molemmille seura on tärkeä. Lisäksi olemme molemmat lähestulkoon jalkapallofanaatikkoja, joten opiskelujen ja jalkapallon yhdistäminen tuntui ylivoimaisesti parhaalta vaihtoehdolta.

Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä, Juha, on pelannut juniiori-ikäisestä asti seurassa ja käynyt läpi lähes seuran kaikki juniiori-ikäluokat aina A-junioreihin asti. Juha on myös pelannut useamman vuoden KPV-akatemiassa ja oli esimerkiksi nostamassa KPV-akatemiasa 6-divisioonasta eteenpäin monen vuoden ajan. Lisäksi hän on omistanut lähes poikkeuksitta seuran kausikortin jo vuosia ja tuntee seuran sisältä keskeisiä ja isoja KPV-vaikuttajia. KPV on seurana ollut lähellä Juhan sydäntä aina.

Oskari taas on vaikuttanut KPV:ssä kentän ulkopuolella. Oskarin ja KPV:n yhteistyö alkoi vuonna 2014 Centria-ammattikorkeakoulun Sport Open -tapahtuman jälkeen, jossa hän tapasi ensimmäistä kertaa KPV:n seurajohtoa ja markkinointivastaavia. Seura etsi silloin itselleen mediakasvoa, joka juontaisi lehdistötilaisuuksia, tekisi haastatteluja ja miettisi sosiaalisen median markkinointia. Oskari suostui lähes heti haasteeseen ja näin yhteinen työ alkoi. Ensimmäinen vuosi oli hyvä seuran ja mediamarkkinoinnin kannalta. Kausi 2015 päättyi upeaan sarjanousuun ja tuntui, että KPV onnistui jokaisessa asiassa, jota tehtiin. Vuonna 2016 formaatti pysyi muuten samana, mutta KPV TV toi lisänä suoratoistopalvelun kaikista kotipeleistään. Täten myös ihmisille, jotka eivät asu Kokkolassa, tarjottiin mahdollisuutta katsoa pelejä. Nyt on vuosi 2016 takana ja halusimme saada palautetta siitä, miten vuosi on mennyt.

Meille oli kunnia päästä työskentelemään seuran kanssa, jota olemme seuranneet, ja joka on ollut osa elämäämme useiden vuosien ajan. Se, että voimme tämän työn kautta auttaa seuraa ja kehittää sen toimintaa on iso kunnia meille. On todella upea juttu, että voimme jättää jälkemme seuran toimintaan ja auttaa seuraa rakentamaan parempaa markkinointia ja brändillisyyttä. Voimme tämän opinnäytetyön kautta olla väylä kannattajien, yleisön ja asiakkaiden sekä seurajohdon välillä.

Mietimme KPV:n kanssa saisimmeko rakennettua opinnäytetyötä, joka hyödyntäisi sekä meitä että itse toimeksiantajaa. Yhteisymmärryksessä ja toimeksiantajan pyynnöstä tulimme siihen tulokseen, että

asiakastyytyväisyyskysely koskien KPV TV:tä olisi paras vaihtoehto. Halusimme yhdessä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat formaatista ja työstä KPV TV:n parissa kauden 2016 aikana.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytimme pääosin kvantatiivista tutkimusmenetelmää, mutta sen täydennykseksi muutama kysymys oli kvalitatiivinen. Kvantatiiviset tutkimukset tuottavat määrällistä tietoa, ja niissä vastaajilta kysytään tyyllillisesti samat kysymykset samalla tavalla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on vapaamuotoisempi, ja siinä esimerkiksi asiakas saa esittää omia ajatuksiaan palvelusta. (Ylikoski 2001, 158–160.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Se auttaa ymmärtämään kohderyhmää, asiakkaita ja yleisesti ilmiötä syvällisesti. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen rikkaus on erilaisten menetelmien laaja kirjo. Käytettävät menetelmät valitaan vastaamaan tiedon ja ymmärryksen tarvetta. (Inspirans 2016.) Alla on esimerkkejä mahdollisista tutkimusmenetelmistä:

- ryhmäkeskustelut
- syvähaastattelut
- onlineyhteisöt
- havainnointi
- kyselymenetelmät
- kohderyhmän itsetuottamat aineistot (Inspirans 2016.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan punnita seuraavin tasoin. Reliabiliteetin eli luotettavuuden varmistaa aineiston riittävyys. Tietoa kerätään, kunnes uudet tapaukset eivät enää tuota uutta informaatiota. Toinen luotettavuuden mittari on validiteetti, jossa on kyse siitä, että tutkimus on oikein tehty ja pätevä. Validissa tutkimuksessa kuullaan oikeita ihmisiä, kysytään oikeat kysymykset sekä analysoidaan ja tutkitaan aineisto oikein. Tähän vaaditaan ammattitaitoa ja kokemusta. (Inspirans 2016.)

Karkeimmillaan kvalitatiivinen tutkimus on yksinkertaisesti aineiston ja analyysien ei-numeraalinen ilmaisutapa. Laadullinen aineisto on usein pelkkää tekstiä, kun taas kvantatiiviseen tutkimukseen kuuluu

aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty. Kvantatiivista tutkimusta tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. (Stat 2016.)

Suorittamassamme kyselyssä pyrimme kvantatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saamaan kuvan, olivatko asiakkaat tyytyväisiä KPV TV:n toimintaan menneellä kaudella ja muutamilla kvalitatiivisilla kysymyksillä pyrimme selvittämään parannusehdotuksia palveluun.

6.3 Toimeksiannon käytännön toteutus

KPV haluaa olla brändillisesti nykyaikainen ja toimia edelläkävijänä, minkä seurauksena myös KPV TV:seen on panostettu ja sitä halutaan kehittää. Saimme toimeksiantajalta vapaat kädet kyselyn laatimiseen. Aika nopeasti tulimme yhteisymmärrykseen, että kysely on hyvä toteuttaa digitaalisesti, käyttäen Webropol-työkalua, ja lähettää kysely toimeksiantajan Facebook-sivujen kautta. Kyselyn suunnitteluun käytettiinkin runsaasti aikaa, jotta toimeksiantaja saisi tuloksista mahdollisimman paljon informaatiota ja hyötyä irti. Kysymysten asettelussa saimme apua opinnäytetyön ohjaajalta ja katsoimme esimerkkejä isoilta urheiluorganisaatioilta, jotka ovat tehneet vastaavia kyselyitä. Ennen kyselyn toteuttamista kävimme hyväksyttävässä lomakkeen toimeksiantajalla.

Kyselyn alussa kysyimme vastaajan perustietoja: ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta. Myös nimen, puhelinnumeron ja sähköpostin sai ilmoittaa, mikäli halusi osallistua arvontaan. Arvonnalla pyrimme saamaan lisää vastaajia kyselyyn. Kyselyyn pystyi myös osallistumaan anonyymisti. Näiden kysymysten jälkeen olivat varsinaiset tutkimuskysymykset. Kysymyksiä oli yhteensä 21 kappaletta, joista 1 oli kokonaan avoin kysymys ja loput 20 monivalintakysymyksiä. Lisäksi joihinkin kysymyksiin sai lisätä halutessaan myös vapaata sanaa.

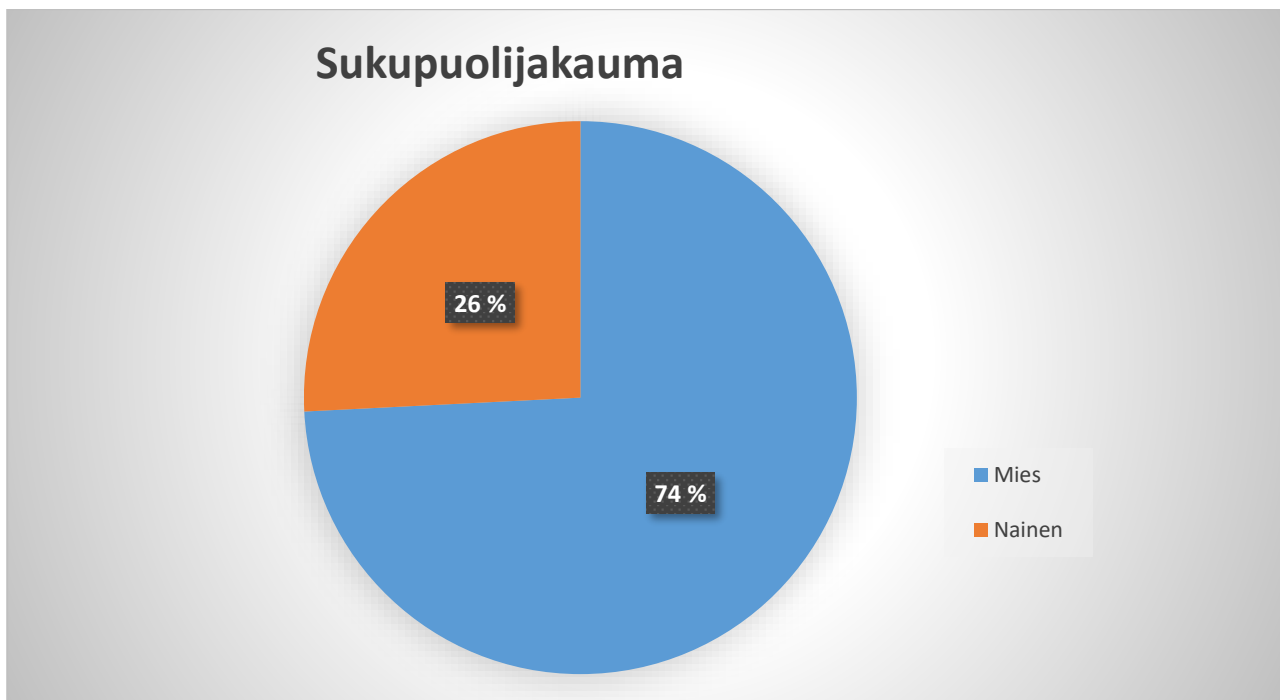
Kyselyä pidettiin auki viikon verran 17–24.10 ja siihen saatiin 95 vastausta, joka on niin hyvä lukumäärä, että tutkimusta voidaan pitää varsin luotettavana.

7 TULOKSET

Tulosten analysoinnissa pidimme saman järjestyksen kuin itse kyselylomakkeessa, jotta tulosten vertaaminen ja analysointi olisi loogisempaa. Vastaajien taustatietojen esittelyn jälkeen analysoimme osion, joka koskee koko KPV TV:n materiaalia, johon kuuluvat lehdistötilaisuudet, ennakot, ottelukoosteet ja pelaajakortit. Toinen osio koskee Kepit TV:n palvelua, joka suoratoisti KPV:n otteluita menneellä kaudella. Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitimme vastaajien yhteystietoja lisäinformaation lähettämiseksi tai arvontaan osallistumiseksi.

Kysymys 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 4 on esitetty kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma.

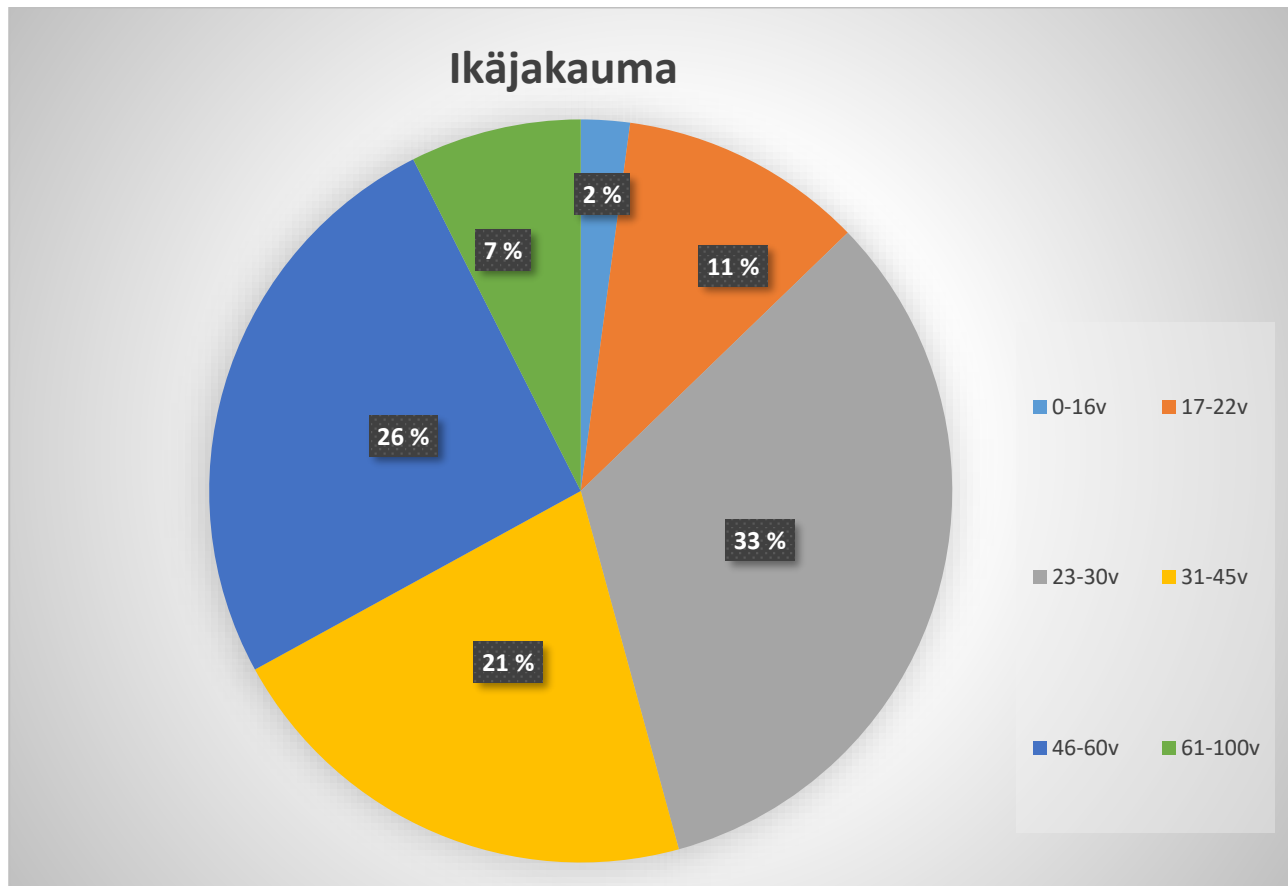


KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miespuolisia, mikä ei yllätä, koska jalkapallo on kuitenkin Suomessa perinteisesti kiinnostanut enemmän miehiä. Miesten osuus oli 74% vastanneista ja naisia oli 26% vastanneista. Naisten osuus oli yllättävän suuri, sillä odotimme vielä vähemmän naisia. On tietysti hieno asia, että kysely sai naisetkin vastaamaan.

Kysymys 3. Vastaajien ikäjakauma

Toinen kysymys koski vastaajien ikää. Jaoinme vastausvaihtoehdot ikäryhmiin, jotta saisimme selville, mitä ikäluokkaa KPV TV:n toiminta kiinnostaa. (KUVIO 5)

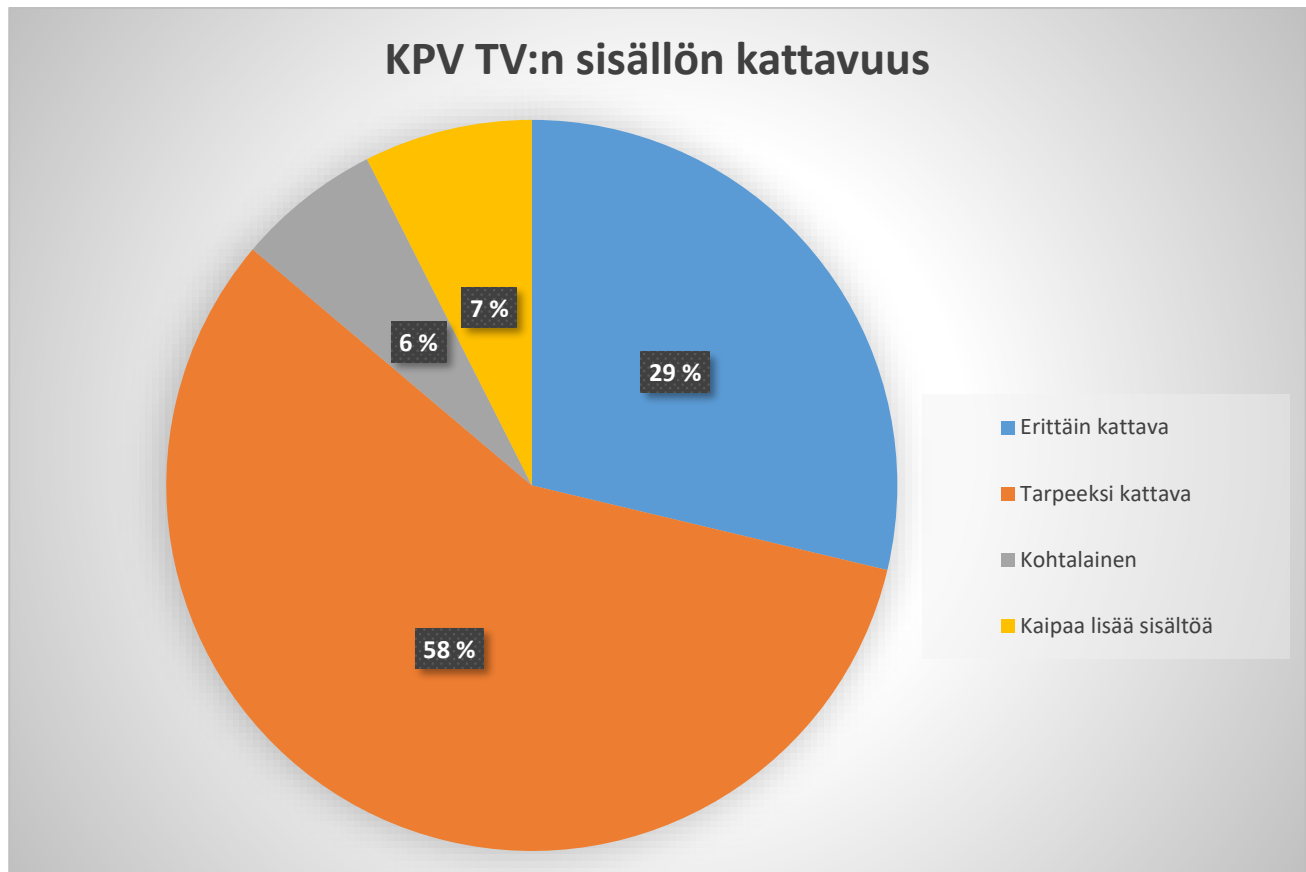


KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Eniten vastaajia (33%) oli ikäryhmässä 23–30 vuotiaat, mikä oli odotettua. Melkein yhtä paljon oli kuitenkin 46–60-vuotiaita (26%) ja 31–45-vuotiaita (21%). Nuoria vastaajia oli melko vähän, mikä saattaa johtua siitä, että nuorempia ei vielä kiinnosta vaikuttaa tai he eivät välitä osallistua tällaisiin kyselyihin. Kuitenkin on hienoa huomata, että kyselyyn vastasi kaikenikäisiä.

Kysymys 4. KPV TV:n sisällön kattavuus

Seuraavaksi kysyimme, mitä mieltä vastaajat ovat KPV TV:n sisällöstä, johon kuuluvat muun muassa lehdistötilaisuudet, otteluennakot, pelaajakortit ja ottelukoosteet. (KUVIO 6) Tähän kysymykseen sai myös vapaasti kertoa mitä, haluaisi KPV TV:ltä lisää ensi kaudelle, mikäli ei ollut tyytyväinen tämänhetkiseen sisältöön.

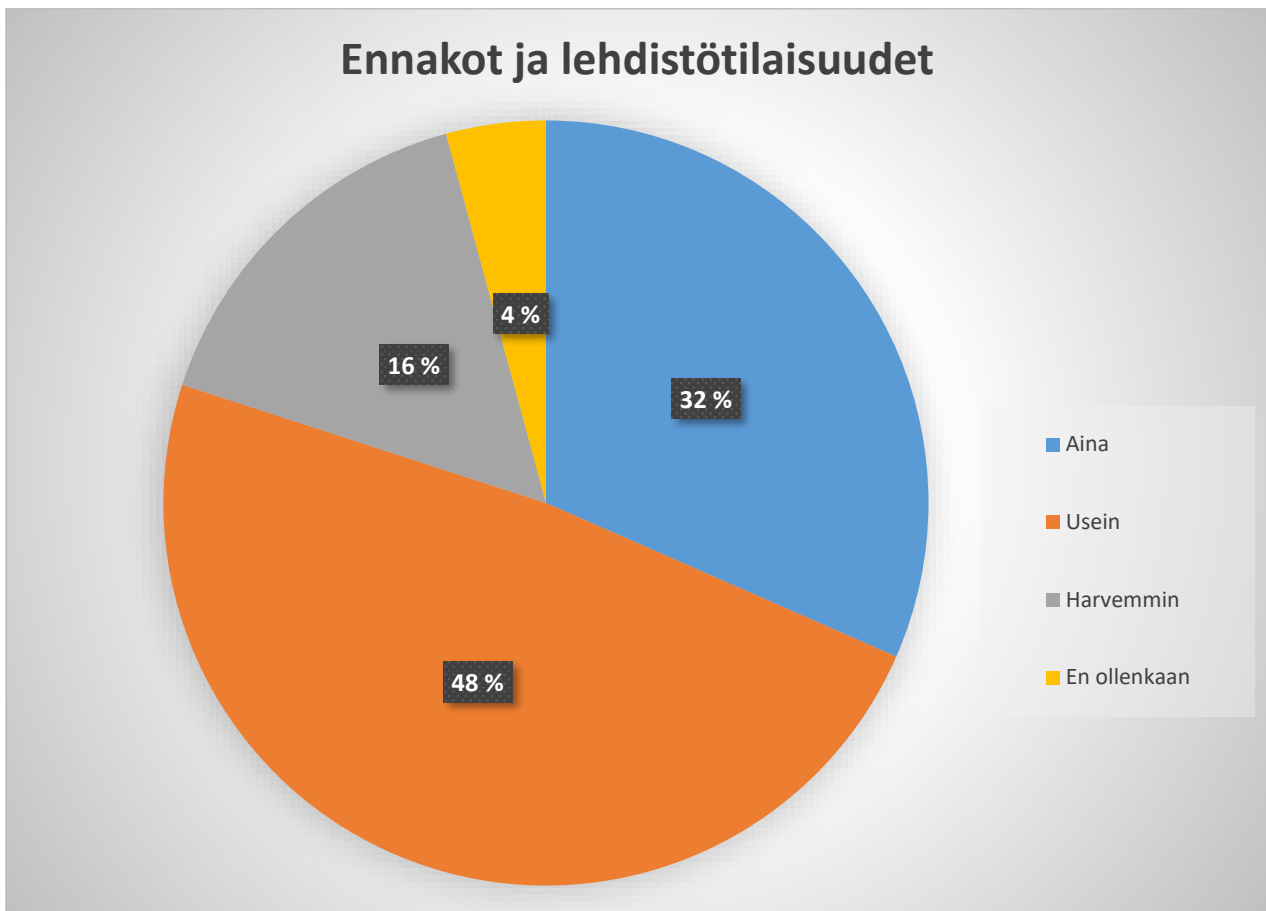


KUVIO 6. KPV TV:n sisällön kattavuus

Pääasiassa sisältöön oltiin tyytyväisiä, ja yhteensä 87% vastanneista oli tyytyväisen puolelle meneviä vastauksia. Kehitysideoitakin tuli jonkin verran. Eniten vastanneet halusivat saada haastatteluja esimerkiksi harjoituksista ja heti pelien jälkeen pelaajahaastatteluja. Myös vanhojen pelaajien kuulumisia toivottiin.

Kysymys 5. Ennakot ja lehdistötilaisuudet

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja katsoo otteluennakon ja lehdistötilaisuuden. (KUVIO 7)

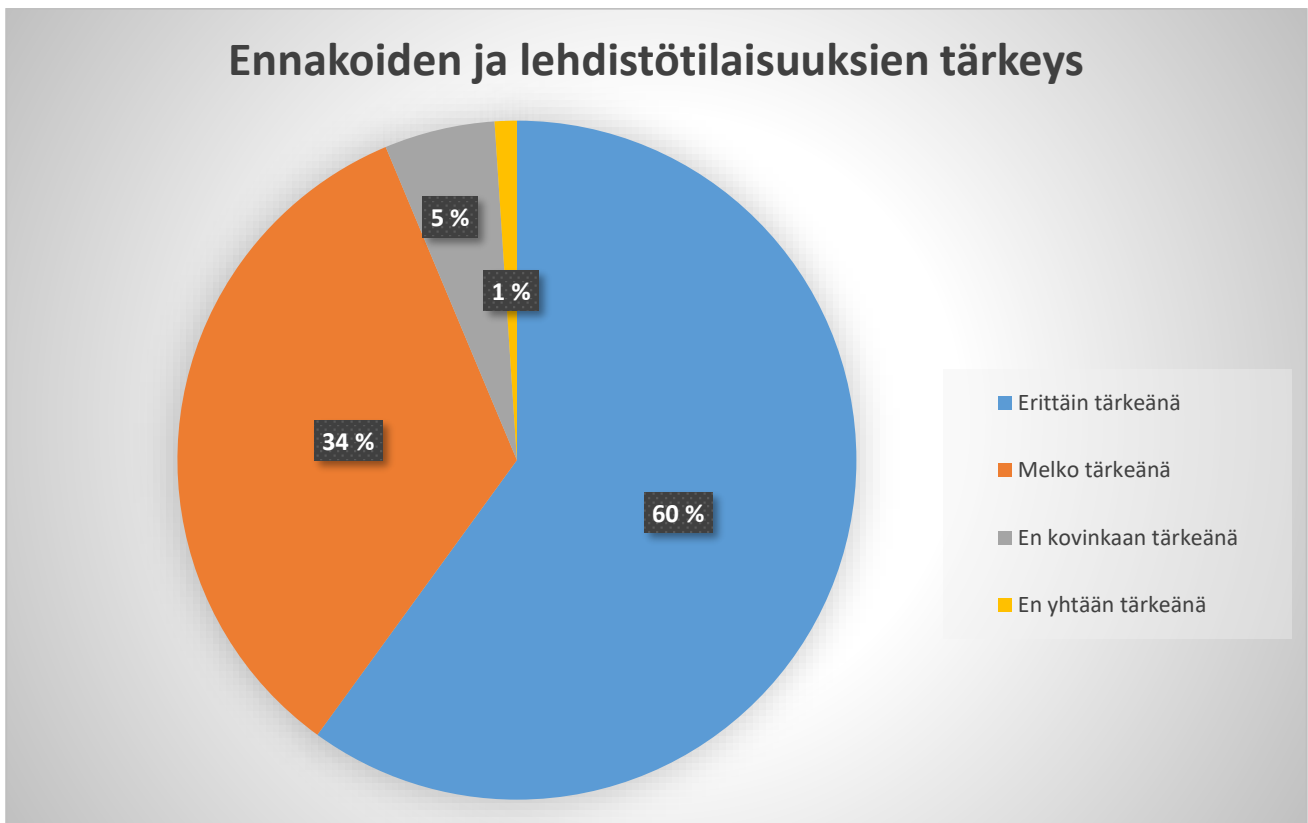


KUVIO 7. Ennakot ja lehdistötilaisuudet

Vastanneista 32% vastasi katsoneensa ennakot ja lehdistötilaisuudet aina, 48% usein. Eli ennakot ja lehdistötilaisuudet kiinnostavat kannattajia, mitä kyllä odotimmekin.

Kysymys 6. Ennakoiden ja lehdistötilaisuuksien tärkeys

Edelliseen kysymykseen liittyen, seuraava kysymys koski sitä, kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat sen, että ennakot ja lehdistötilaisuudet tehtiin. Toivoimme ja odotimme, että vastaajat kokisivat tämän erittäin tärkeänä. (KUVIO 8)

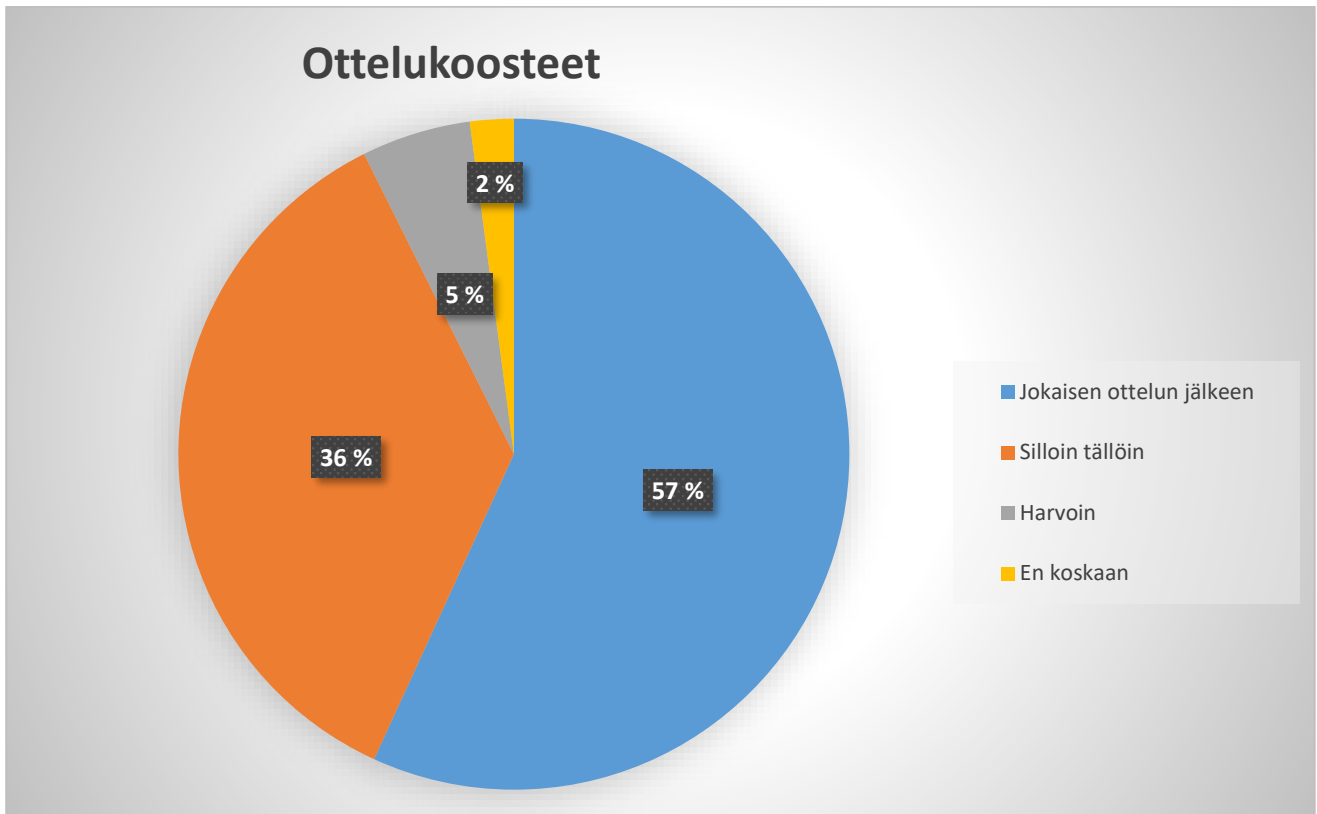


KUVIO 8. Ennakoiden ja lehdistötilaisuuksien tärkeys

Vastaukset vastasivat hyvin odotuksiamme, sillä 60% vastaajista koki ennakot ja lehdistötilaisuudet erittäin tärkeiksi ja 34% koki ne melko tärkeiksi. Ainoastaan 5% vastaajista ei pitänyt asiaa kovinkaan tärkeänä ja yksi vastaus ei yhtään tärkeänä.

Kysymys 7. Ottelukoosteet

Jokaisen kotiottelun jälkeen KPV TV:n tiimi tekee ottelun parhaista hetkistä muutaman minuutin mittaisen koosteen, joka julkaistaan muutama tunti ottelun jälkeen. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja katsoo ottelukoosteen. (KUVIO 9)



KUVIO 9. Kuinka usein katsot ottelukoosteen

Suuri osa vastaajista katsoo ottelukoosteen, mikä hieman yllätti, sillä odotusarvo oli se, että moni vastaajista olisi paikan päällä katsomassa ottelua, eikä sen jälkeen välttämättä katsoisi ottelukoostetta. Kuitenkin 57% katsoi koosteen jokaisen ottelun jälkeen ja 36% katsoi silloin tällöin. Vain 7% vastaajista katsoi harvoin tai ei ollenkaan.

Kysymys 8. Tyytyväisyys ottelukoosteisiin

Edelliseen kysymykseen liittyen kysyttiin vastaajilta, ovatko he tyytyväisiä ottelukoosteisiin pituudeltaan ja laadultaan. Pidimme tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot yksinkertaisina, eli vastaaja joko on tyytyväinen tai ei ole. Mikäli ei ole tyytyväinen, sai vastaaja myös perustella vastauksensa perään, miksi ei ollut tyytyväinen. Odotimme, että suurin osa vastaajista olisi tyytyväinen, sillä verrattuna muihin joukkueisiin, KPV TV:n koosteet ovat mielestämme todella hyvällä tasolla. (KUVIO 10)

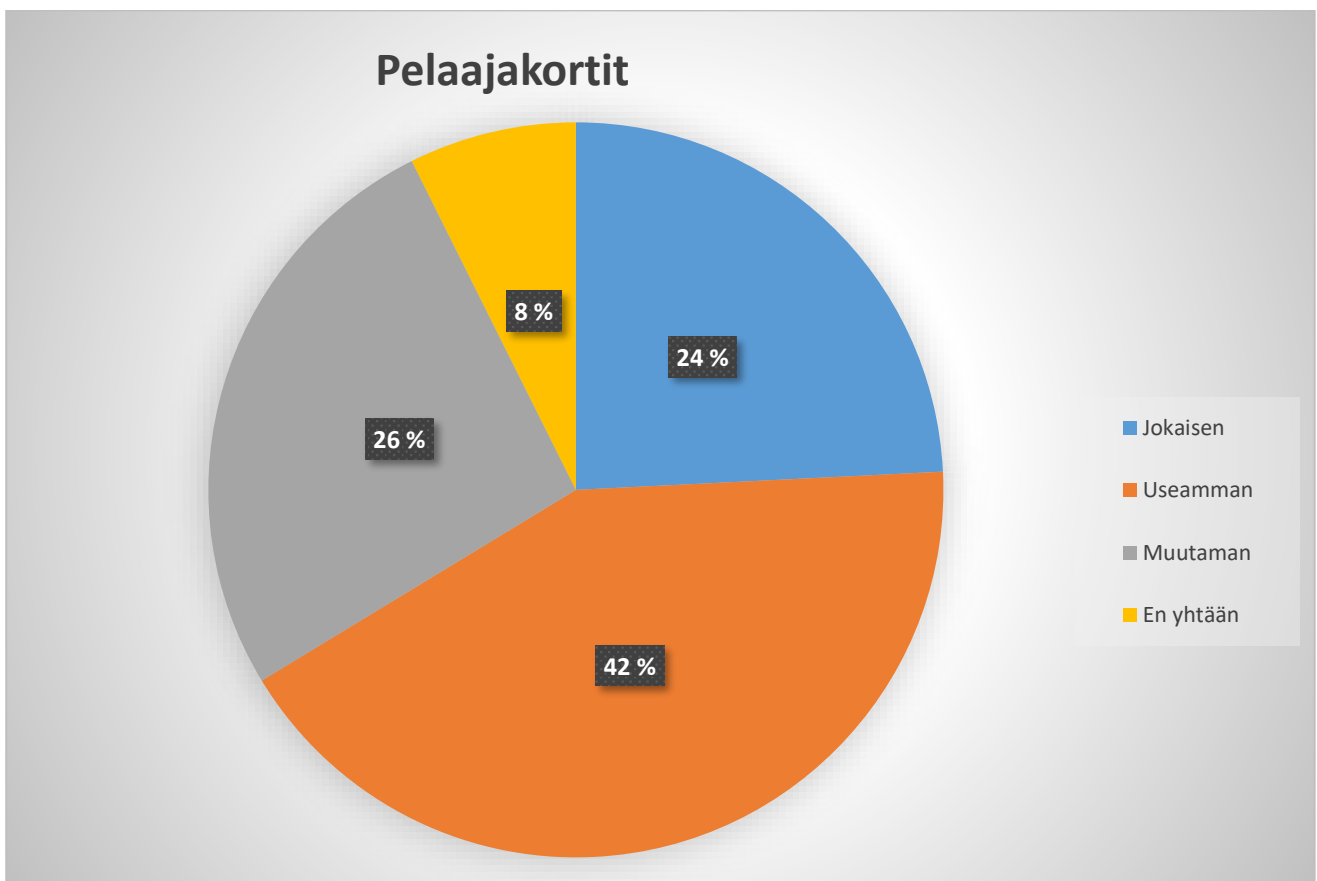


KUVIO 10. Tyytyväisyys ottelukoosteisiin

Kuten odotimmekin, valtaosa (94%) oli tyytyväisiä ottelukoosteisiin. Vain 6% vastaajista ei ollut tyytyväisiä koosteisiin. Muutama kehitysidea tuli myös, ja toiveissa oli, että koosteen alkuun saisi joukkueiden kokoonpanot ja koosteet voisivat olla myös pitempiä. Opinnäytetyön lopussa on tiivistelmä kehitysehdotuksista.

Kysymys 9. Pelaajakortit

Jokaista kotiottelua edeltävällä viikolla, KPV TV julkaisi yhdestä joukkueen pelaajasta pelaajakortin, jossa tutustuttiin pelaajaan hieman paremmin. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja katsoo pelaajakortin. (KUVIO 11)



KUVIO 11. Pelaajakortit

Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat melko paljon. Jokaisen pelaajakortin oli katsonut 24% vastanneista, 42% oli katsonut useamman, 26% muutaman ja 8% vastanneista ei ollut katsonut yhtään. Eli kiinnostusta kyllä löytyi, mutta kiinnostuksen asteessa näytti olevan hajontaa.

Kysymys 10. Pelaajakortit kaudelle 2017

Seuraavassa kysymyksessä kysyimme, haluaisivatko vastaajat pelaajakortit myös kaudelle 2017. (KUVIO 12)

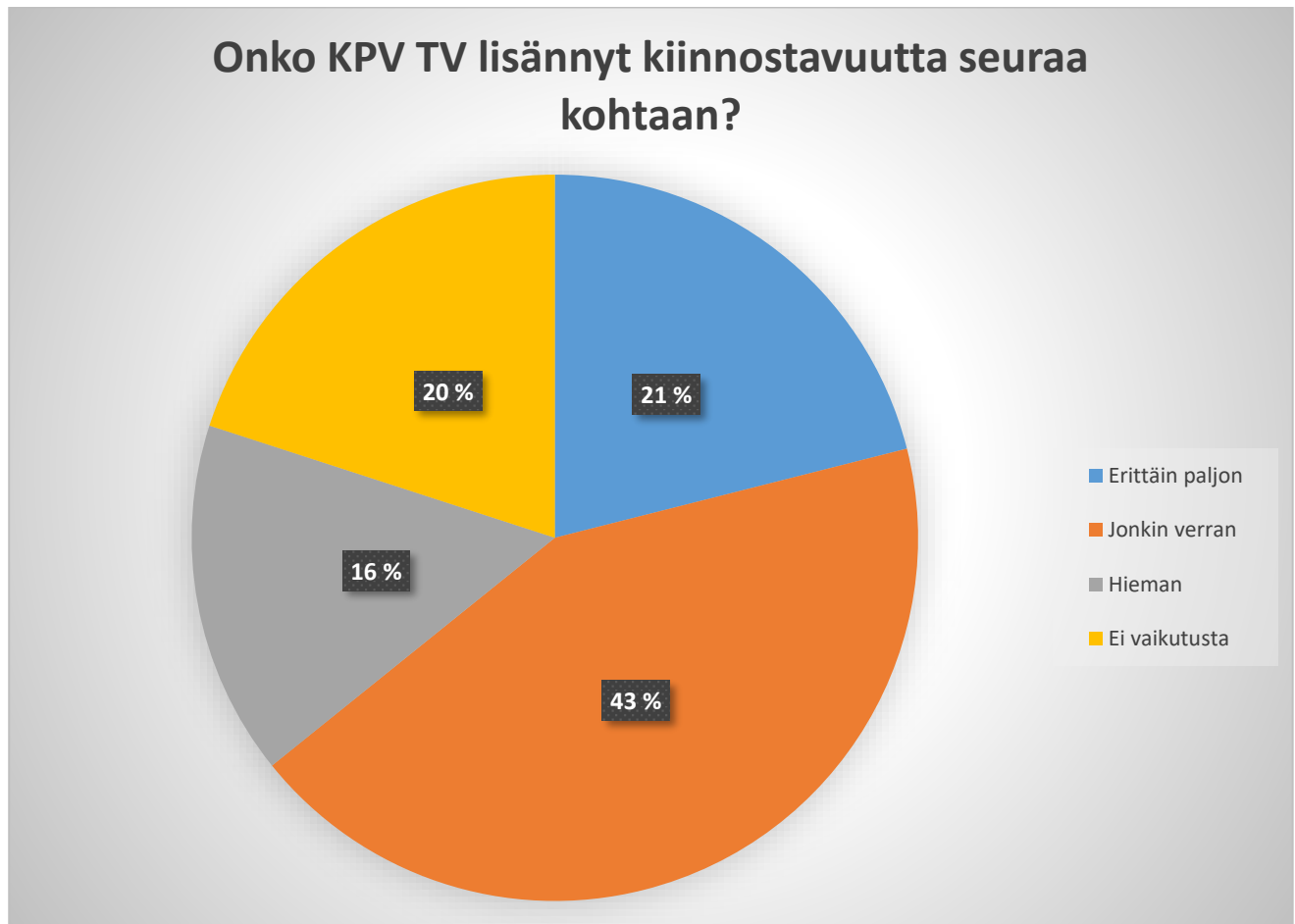


KUVIO 12. Pelaajakortit kaudelle 2017

Vastaajista 91% haluaisi, että pelaajakortit tehdään myös tulevana kautena, kun taas 9% ei ollut niistä niin kiinnostuneita. Tästä voidaan päätellä, että kysyntää pelaajakorteille on myös jatkossa.

Kysymys 11. KPV TV:n vaikutus seuran kiinnostavuuteen

Kymmenes kysymys koski sitä, onko KPV TV:n toiminta lisännyt kiinnostavuutta seuraa kohtaan. (KUVIO 13)

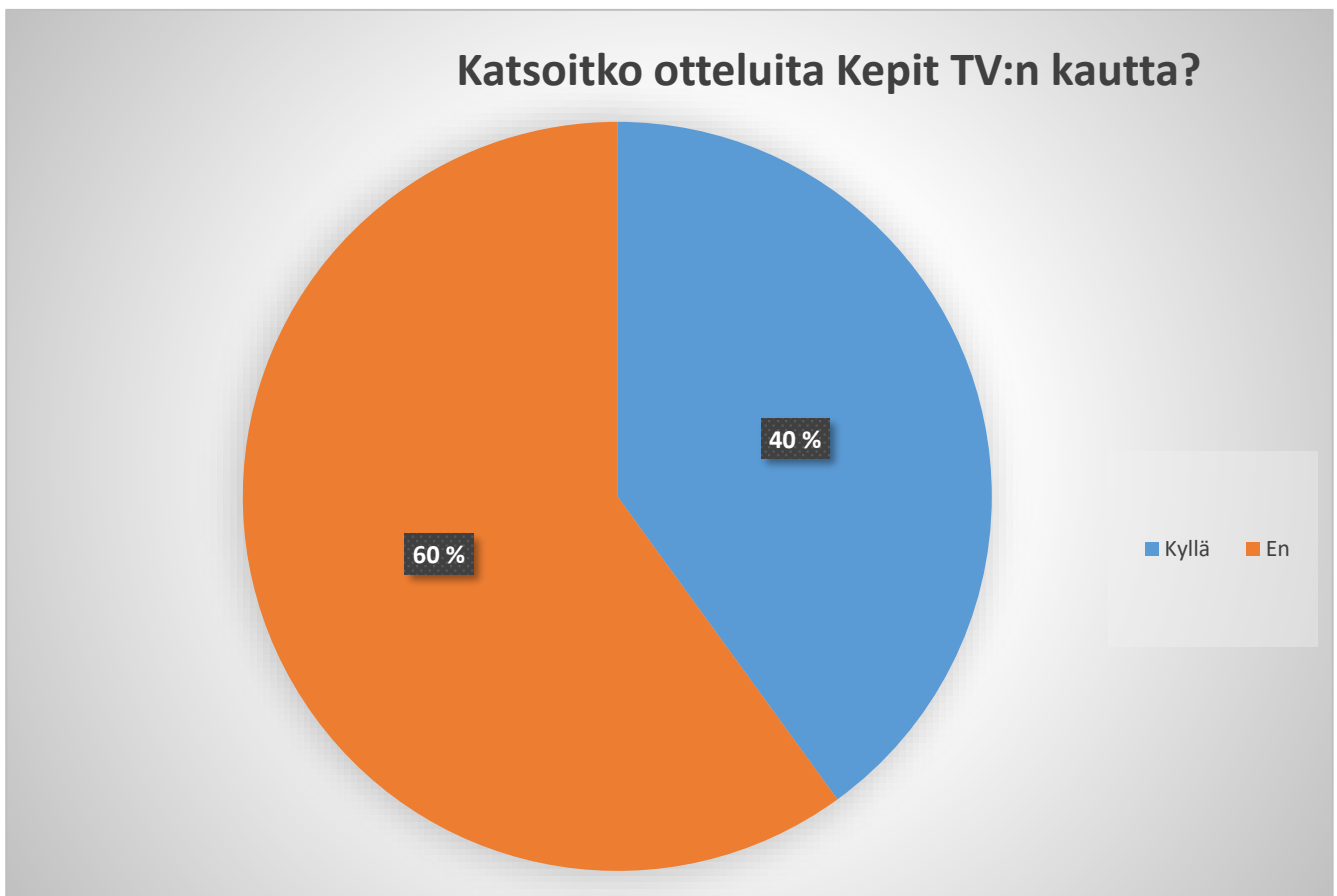


KUVIO 13. KPV TV ja seuran kiinnostavuus

Vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti. 43% vastaajista oli sitä mieltä, että KPV TV:n toiminta on lisännyt kiinnostavuutta KPV:tä kohtaan jonkin verran. 21% vastanneista koki, että KPV TV oli lisännyt erittäin paljon kiinnostavuutta seuraa kohtaan, 16%:lle vastaajista oli tullut hieman lisää kiinnostavuutta. 20%:lle vastaajista asialla ei ollut vaikutusta, minkä voi nähdä positiivisena tai negatiivisena asiana. Joko vastaaja on ollut niin kiinnostunut KPV:stä, ettei mikään voinut enää lisätä mielenkiintoa, tai sitten KPV TV ei ollut onnistunut vastaajan haluamalla tavalla.

Kysymys 14. Otteluiden suoratoisto

Kun teimme kyselyä, se jaettiin kahteen osaan. KPV TV:n ilmaiseen tuotantoon, joka pohjautuu YouTube -kanavalle (ennakot, pelaajakortit, haastattelut) ja KPV TV:n maksulliseen suoratoistopalveluun, joka toistaa suorana Internetiin kaikki kotiottelut. Seuraavalla kysymyksellä selvitimme, kuinka moni vastaajista oli katsonut otteluita suoratoistopalvelun kautta kauden aikana. (KUVIO 14)



KUVIO 14. Katsoitko otteluita Kepit TV:n kautta

Vastaajista 60% ei ollut katsonut. 40% vastaajista oli kauden aikana katsonut vähintään yhden ottelun. Vastaajat, jotka olivat katsoneet, vastasivat lisäkysymyksiin suoratoistoon liittyen. Ne, jotka eivät olleet ostaneet, siirtyivät näiden kysymysten ohi. Mielestämme oli pieni yllätys, että 40% vastaajista oli katsonut ja samalla ilmeisesti ostanut maksullista suoratoistoa vähintään yhden ottelun verran. Pidämme tätä tulosta hyvänä, ja se kertoo myös siitä, että kysyntää suoratoistolle oli.

Kysymys 15. Otteluiden katselukerrat

Ensimmäisessä suoratoistoon koskevassa tarkentavassa kysymyksessä selvitimme, kuinka monta ottelua vastaaja oli keskimäärin kauden aikana katsonut palvelun kautta. (KUVIO 15)

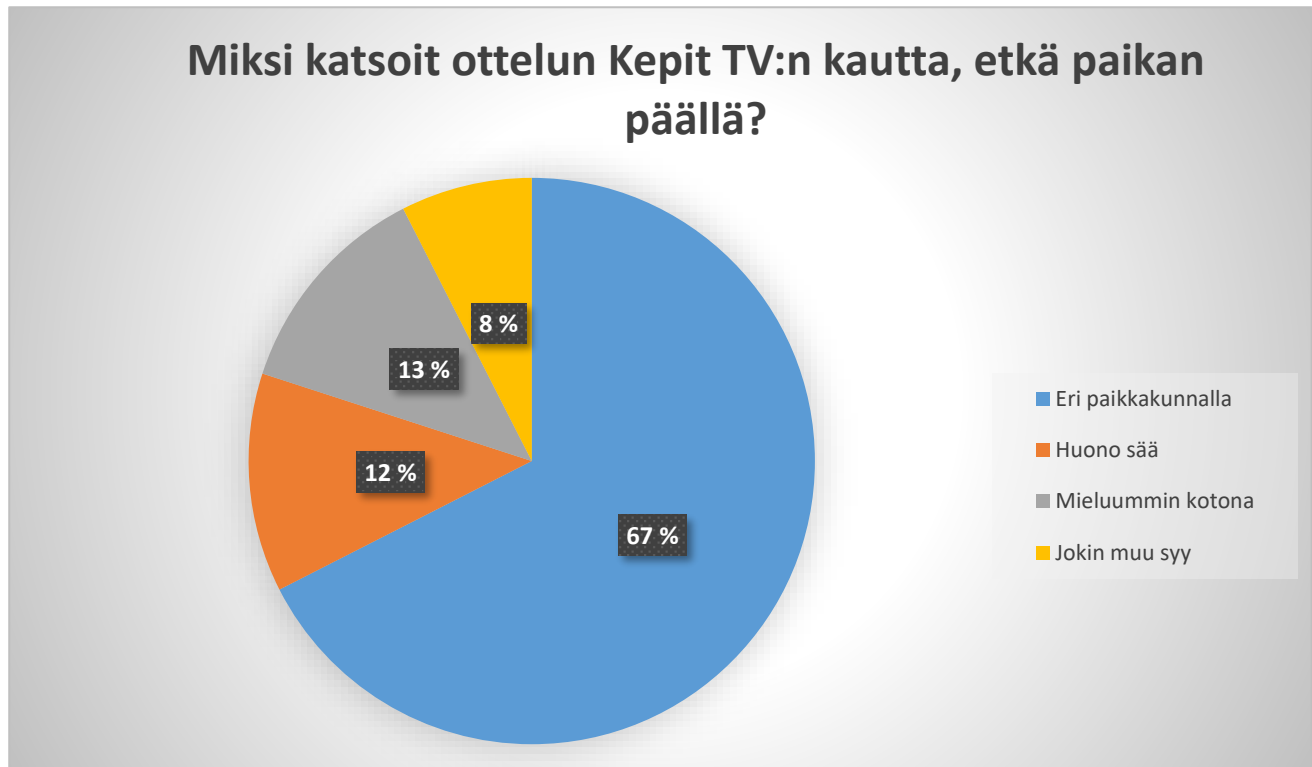


KUVIO 15. Otteluiden katselukerrat

27% oli katsellut vain yhden ottelun, 55% 2–4 ottelua ja 10% 5–9 ottelua. Tulokset ovat varsin oletettuja. Suurin osa on katsonut muutaman ottelun, mikä on hyvä uutinen. On myös hienoa nähdä, että löytyy pieni joukko, joka on katsonut kaikki kymmenen lähetystä, ja heiltä odotimme myös varmasti saavamme erittäin tarkkaa ja hyvää informaatiota.

Kysymys 16. Miksi katsoit ottelun Kepit TV:n kautta, etkä paikan päällä?

Seuran kannalta erittäin tärkeä tieto oli se, miksi ihmiset haluavat katsoa KPV:n ottelun suoratoistona Internetin välityksellä, eivätkä paikan päällä kentällä. Suoratoiston tarkoitus ei ole ollut koskaan viedä ihmisiä katsomosta pois, vaan tarjota vaihtoehtoja seurata seuran pelejä, jos tulo paikan päälle on mahdotonta. (KUVIO 16)

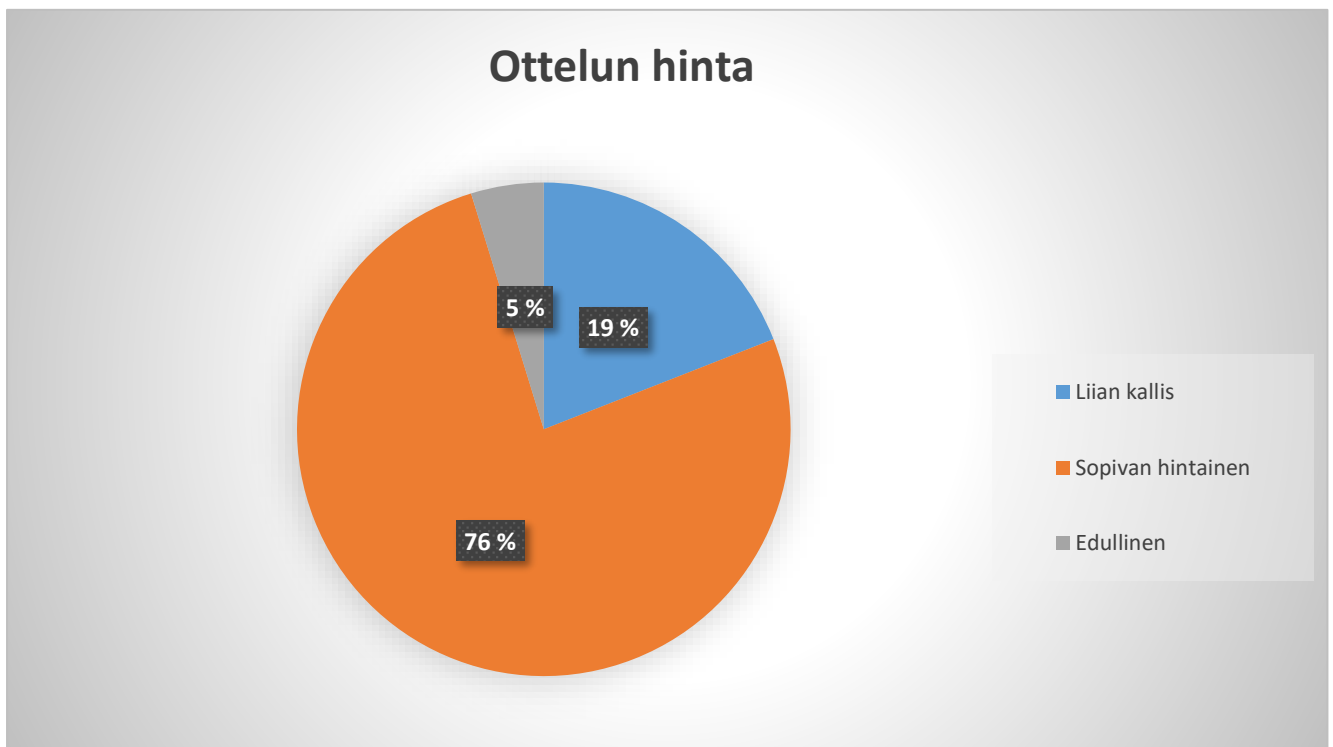


KUVIO 16. Syyt ottelun seuraamiselle Kepit TV:n kautta

67% vastaajista kertoi syyksi sen, että he asuvat eri paikkakunnalla. 13% kertoi haluavansa katsoa ottelun mieluummin kotona kuin paikan päällä. 12 % vastaajista kertoi huonon sään vaikuttaneen siihen, että he avasivat ottelun kotona. 8% vastasi, että taustalla olisi jokin muu syy, kuten sairaus, perhesyyt, juhlat yms. Tämä tulos oli erittäin positiivinen, koska suoratoiston tavoite oli tarjota katselumahdollisuutta KPV:n kannattajille, jotka eivät asu Kokkolassa, tai myös vieraskannattajille. Oli ilo nähdä, että suurin osa vastaajista katsoi ottelut suorana juuri tämän takia. Myös huonoon säähän liittyvä vastaus saa ymmärrystä, koska Kokkolan olosuhteet ovat välillä haastavat varsinkin Santahaassa, jossa alkukauden kotipelit pelattiin.

Kysymys 17. Ottelun hinta

Tässä kysymyksessä halusimme selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä suoratoiston hintatasoon (8e). (KUVIO 17)

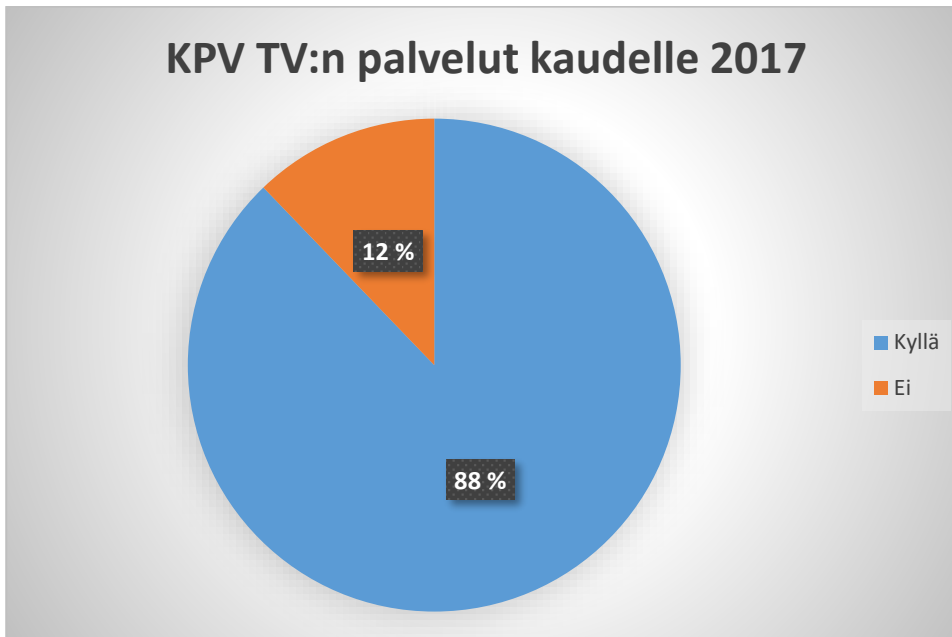


KUVIO 17. Ottelun hinta

Kuten kuvio 17 osoittaa, 76% vastaajista sanoi suoratoiston olevan sopivan hintainen, 5% vastaajista piti sitä jopa edullisena, kun taas 19% liian kalliina. Erittäin positiivinen tulos on, että suurimmaksi osaksi hinta ei aiheuttanut ongelmia. Asia on myös sikäli vaikea, että KPVI itse ei voi vaikuttaa otteluiden hintaan, mutta näiden tulosten perusteella ei tarvitsekaan. Hinta on myös samaa tasoa muiden seurojen ja suoratoistojen kanssa Suomen urheilussa.

Kysymys 18. Oletko kiinnostunut ostamaan KPV TV:n palveluita kaudella 2017?

Kysymys 18 koski vastaajan kiinnostusta ostaa KPV TV:n palveluita myös tulevalla kaudella. (KUVIO 18)

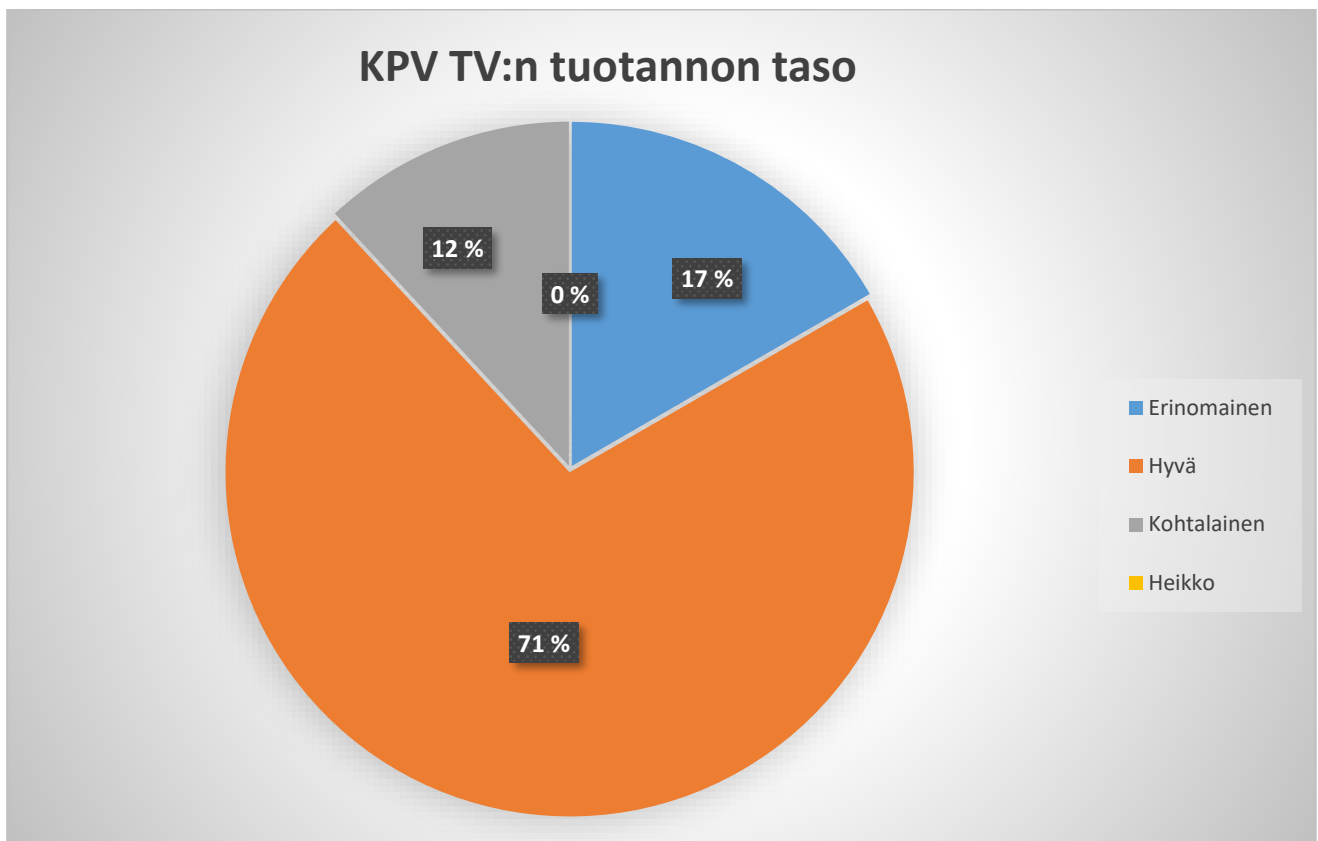


KUVIO 18. KPV TV:n palvelut kaudelle 2017

Tulos oli erittäin hyvä ja odotettu, sillä palaute oli muutenkin pääosin positiivista. 88% vastaajista on valmis ostamaan palveluita myös kaudella 2017. Tämä tulos vielä vahvistaa sitä, että KPV TV:n toimintaa jatkettaisiin ensi kaudella.

Kysymys 19. Tuotannon taso

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin KPV TV:n tuotannon tasoa, eli otteluiden kuvanlaatua, kamera-työskentelyä, hidastuksia ja grafiikoita. (KUVIO 19)

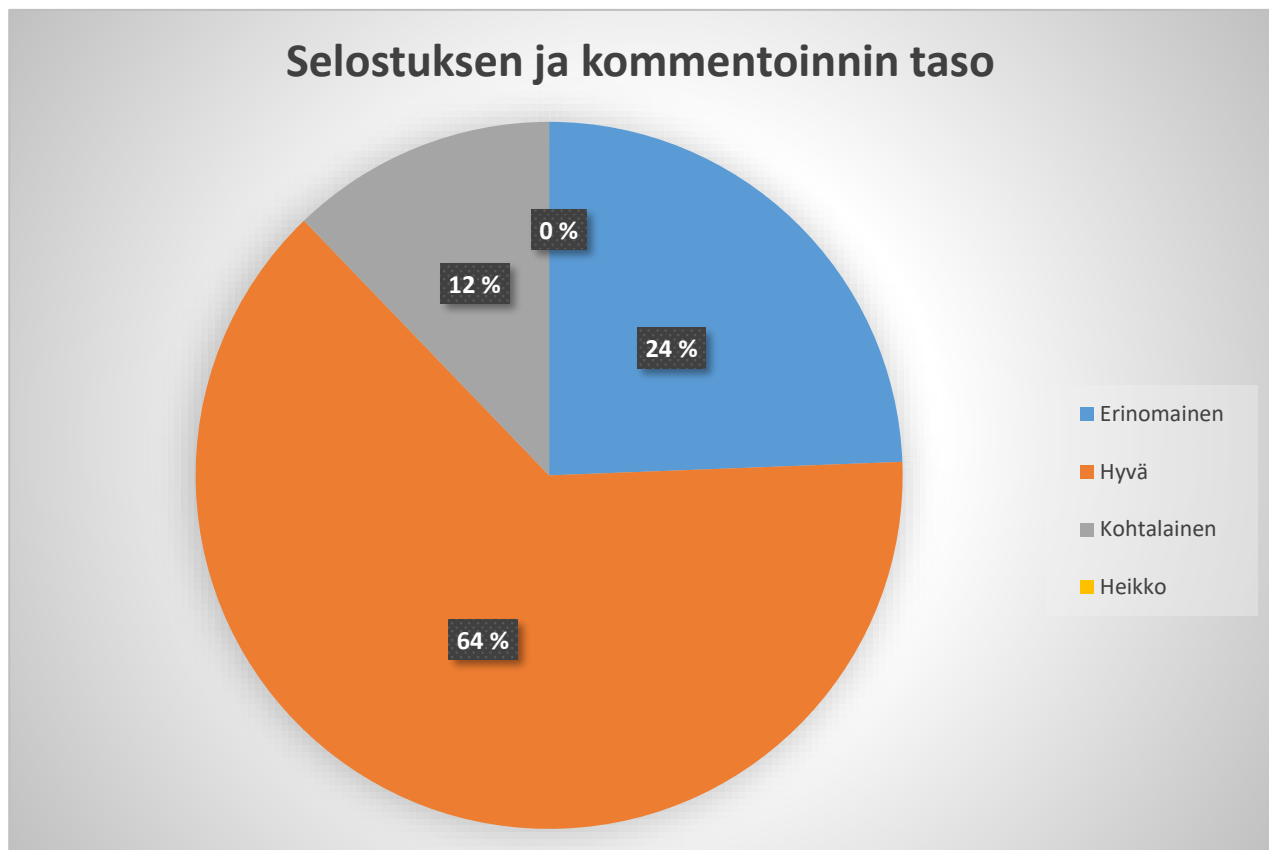


KUVIO 19. Tuotannon taso

17% vastaajista kertoi tuotannon tason olleen erinomainen, 71% hyvä, 12% kohtalainen ja 0% heikko. Omasta mielestämme nämä ovat jälleen aika hyviä tuloksia. Suoratoistoa tehtiin ensimmäistä kertaa ja monessa asiassa otettiin vasta oppia, joten tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä. Erityisesti, kun yhtään heikkoa mielipidettä ei tullut, niin voidaan todeta, että asiakkaiden tarpeet täytettiin vähintään aika hyvin.

Kysymys 20. Selostuksen ja kommentoinnin taso

Tämä kysymys kiinnosti erittäin paljon Oskari Kankareta, koska hän selosti ensimmäistä kertaa kaikki KPV:n kotiottelut tai ylipäätään jalkapallo-otteluita. Tämä oli iso haaste, jonka KPV tarjosi, ja jonka Oskari otti mielellään vastaan. Otteluissa kävi myös useita kommentaattoreita, jotka kaikki ovat aiemmin pelanneet KPV:ssä.

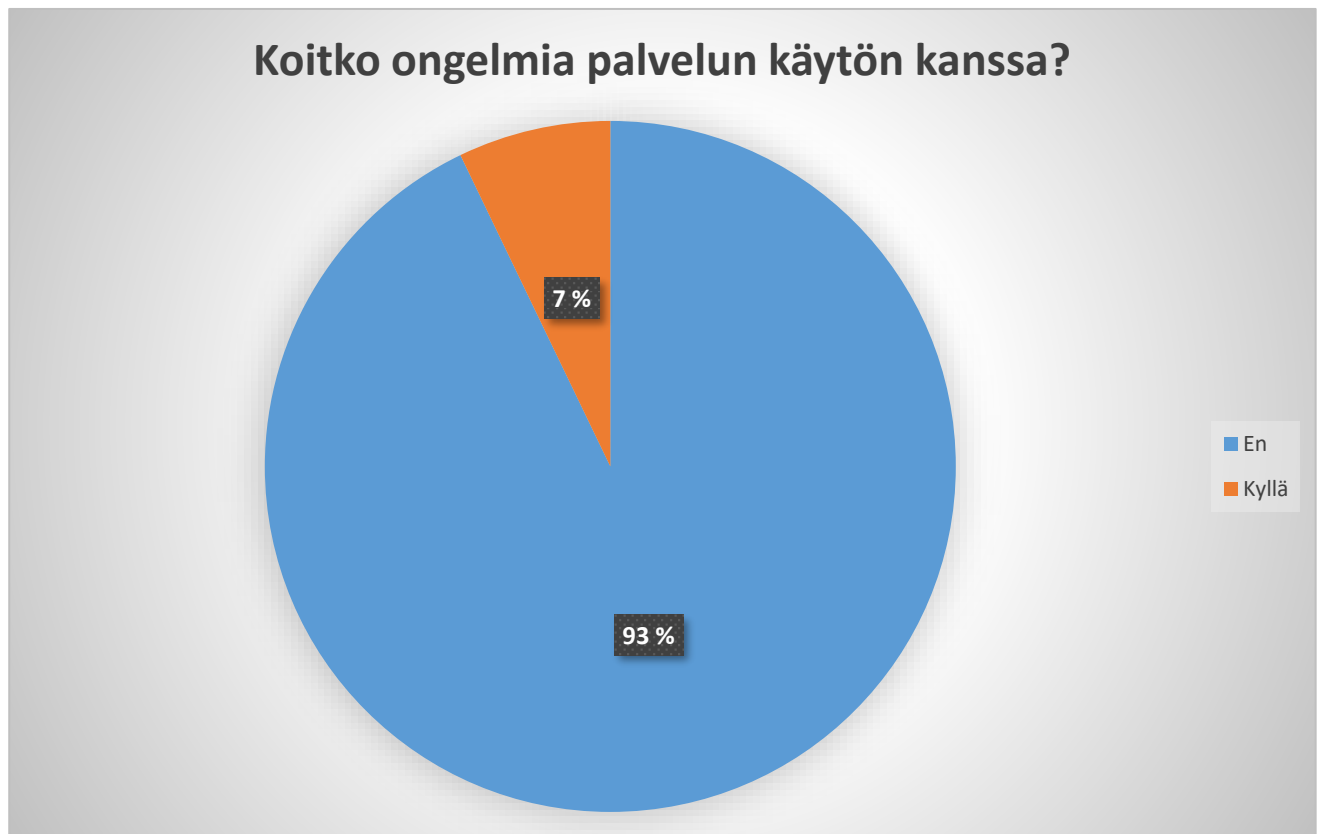


KUVIO 20. Selostuksen ja kommentoinnin taso

24% vastaajista piti selostusta jopa erinomaisena, 64% hyvänä, 12% kohtalaisena ja 0% heikkona. Mielestämme nämä ovat jälleen todella hyviä ja rohkaisevia tuloksia. Se, että kukaan ei pitänyt selostusta heikkona, lämmittää todella mieltä ja antaa motivaatiota Oskarille jatkaa tätä työtä jossain muodossa myös tulevaisuudessa.

Kysymys 21. Ongelmat palvelun käytön kanssa

Yksi tavoitteista suoratoistossa oli, että tekniikka toimisi täydellisesti joka pelissä, eivätkä asiakkaat joutuisi sen takia asiakkaat pettymään. Tässä kysymyksessä selvitimme, kokivatko asiakkaat teknisiä tai muita ongelmia palvelun käytössä. Jos asiakas koki ongelmia käytössä, hän sai halutessaan kertoa, millälaisia ongelmia oli.



KUVIO 21. Ongelmat palvelun käytön kanssa

93% vastaajista sanoi, että eivät kokeneet mitään ongelmia ja vain 7% olivat kokeneet joitain ongelmia. Tämä on todella tärkeää, rohkaisevaa ja hyvä tulos. Näin hyvän jakauman pohjalta voitaneen myös miettiä, johtuivatko ongelmat joita 7% vastaajista oli kokenut, heidän omista laitteistaan, nettiyhteyksistään tai tekniikasta, joihin KPV TV ei voi vaikuttaa. Muutama palaute tuli verkkoyhteydestä, eli kesti liian kauan ladata kuvaa ja myös pätkimistä kuvassa oli esiintynyt, mutta muuten palaute oli positiivista.

Kysymys 22. Vapaa sana

Tyytyväisyyskyselyn viimeisessä kohdassa vastaaja sai vapaasti antaa palautetta KPV TV:n toiminnasta. Toivoimme kehitysehdotuksia ja rakentavaa palautetta.

Saimme monenlaista palautetta, joka oli enimmäkseen hyvää ja mukana oli myös muutamia kehitysehdotuksia. Moni palaute liittyi enemmänkin KPV:n toimintaan seurana, ja esimerkiksi toivottiin uutta stadionia, uutisia valmentajasta ja pelaajista. KPV TV:hen liittyvät kehitysehdotukset liittyivät pelaaja-haastatteluihin ja otteluiden selostukseen. Alla muutama poiminta vapaista palautteista siinä muodossa kuin ne oli kyselyyn kirjattu.

- Enemmän pelaajien kommentteja ennen ja jälkeen pelien
- Ensi kaudelle jotain pieniä skaboja pelaajien kesken. Kaksinkamppailuja, kumpi on nopeampi, ketterämpi, taitavampi kuin toinen jne.
- Otteluennakoissa ja lehdistötilaisuuksissa voisi nuori toimittaja keksiä lisää uusia kysymyksiä, useimmiten meinaa olla samat "laita peli nippuun" ja "onko joukkueessa hyvä fiilis kysymykset". Muuten KPV TV:n toiminta on erittäin hyvää!
- Enemmän matskua treenikentältä, johdon/Laitisen haastiksia kuuntelisin myös erittäin mielelläni. Valmennuksen pohdiskelua 2017 kautta varten: esim. pelitaktiikkaa, harjoitustekniikkaa, ensi kauden pelaajavalintojen perusteluja. Stadionhanke, onko sitä?
- Selostajalle vinkkinä, että parissa pelissä pohjatöihin olisi voinut panostaa hieman enemmän (ns. vastustajan tunteminen). Muuten aivan loistavaa tekemistä ja suuret kiitokset KPV TV:n tarjonnasta! Uusin kausarin ensi kaudella, jos palvelu jatkuu
- Ei hinta liian kallis ole yhteen peliin mutta jos joutuu katsomaan useamman
- Pitäiskö tässä vaiheessa olla jotain tulevasta joukkueesta ja valmentajasta?
- Kiitos paljon näistä. Erittäin laajaa tuotantoa ykkösen ja viime vuodella kakkosen tasolle. Edelläkävijöitä tässä haastavassa kentässä.

Vapaat palautteet noudattivat aika lailla samaa linjaa monivalintakysymysten vastausten kanssa. Samat asiat, jotka pystyimme lukemaan monivalintakysymyksistä, heijastuivat myös tähän vapaaseen palautteeseen. Toivottiin hieman lisää haastatteluja myös pelaajien ulkopuolelta, kuten manageri Laitisen ja muiden taustojen esittelyä. Tämä tuli ilmi myös monivalintapalautteista, ja kuten aiemmin totesimme, tähän asiaan tullaan varmasti reagoimaan ja täyttämään toiveita ensi kaudella.

Toiveissa oli lisäksi pieniä uudistuksia toimittajan ja selostajan kysymyksiin, taustatietoihin ja juontorakenteeseen. Palaute oli asiallisesti kirjoitettu ja myös toimittaja myönsi, että palautteessa on perää, ja hän varmasti aikoo ottaa monet asiat ja toiveet huomioon ensi kaudella. On myös joitain asioita, joita näillä resursseilla on vaikea toteuttaa. Esimerkiksi jokaisen Miesten Ykkösen pelaajan tai jopa joukkueen taustatietojen tutkiminen on aika mahdotonta ja iso työ, joten tällä alueella mediatiimille jäi parannettavaa.

Kannattajat vaativat myös saada tietoja jo nyt ensi vuoden pelaajasopimuksista ja uutisista, mutta näihin asioihin ei voida KPV TV:n taholta millään tavalla vaikuttaa, sillä seurajohto ja manageri päättävät, milloin sopimukset tehdään ja milloin ne julkaistaan.

Yksi palaute käsitteli suoratoiston myös hintaa, ja jos ostaisi useamman pelin, olisi asiakkaan mielestä aiheellista saada alennusta. Tämä palaute viedään Kepit TV:lle eteenpäin, mutta käytännössä hinta-asioihin on KPV:n mahdotonta vaikuttaa, ja hinnat ovat nyt jo niin alhaalla kuin on käytännössä mahdollista. Pääsääntöisesti palaute oli todella rohkaisevaa ja voimaa antavaa. Vapaa palaute kulki myös odotetusti samassa linjassa kuin monivalinnat ja toimeksiantajalta saadut ennakkotiedot.

Kysymykset 12 ja 13 jätettiin pois tuloksista. Kysymys 12 koski KPV TV:n uudistuksia, ja niitä on pohdittu vapaissa palautteissa ja analysoitu opinnäytetyön viimeisessä luvussa. Kysymys 13 idea tuli toimeksiantajalta, ja tämä tieto on välitetty seuralle. Myös tästä kysymyksestä on pientä pohdintaa opinnäytetyön viimeisessä luvussa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksessa kävi ilmi, että KPV TV:n palveluja ovat katsoneet kaikenikäiset. Odotetusti suurin osavastaajista ja lähetyksiä seuranneista oli nuoria ja keski-ikäisiä. 54% vastanneista oli siis 23-45 ikävuoden väliltä, mikä ei tullut yllätyksenä meille, koska internetissä ja sosiaalisessa mediassa aktiivisimmin operoivat ihmiset ovat varmasankin joka paikassa tätä ikäluokkaa. Tämä oli siten odotettu tulos niin yleisesti kuin myös toimeksiantajalta saatujen ennakkotietojen perusteella. Myös hieman iäkkäämpiä ihmisiä palvelut ovat kiinnostaneet, sillä toiseksi eniten (26%) palautetta tuli 46 – 60 vuotiailta. Mielestämme tämä on myös odotettu tulos, sillä myös tämä sukupolvi joutuu tai saa olla nykyisen tekniikan, sosiaalisen median ja nettimaailman kanssa tekemisissä myös työpaikoilla ja paikoissa, joissa he vaikuttavat. Ehkä hieman yllättävänä, mutta erittäin hienona asiana voidaan pitää sitä, että myös muutama iäkkäämpi ihminen osoitti kiinnostuksensa palveluita ja kyselyä kohtaan. 7% kyselyyn vastanneista oli yli 61 vuoden ikäisiä. Oli positiivinen yllätys, että tavoitimme kyselyn kautta myös tätä ikäluokkaa. Toisaalta urheilupiireissä vaikuttaa paljon iäkkäämpiä ihmisiä, jotka ovat olleet seuratoiminnassa mukana läpi elämänsä, joten täysin yllätyksenä tätä ei voida pitää. Erittäin hieno asia on, että myös vanhempi sukupolvi on löytänyt väyliä ja tapoja seurata uusin keinoin jalkapalloa ja seuratoimintaa.

Yllätyksenä ei myöskään tullut, että 74 % vastaajista olivat miehiä ja 26% naisia. Kaikissa tutkimuksissa, joita KPV:n parissa on aikaisemminkin tehty viime vuosien aikana, vastaajat ovat olleet pääasiassa miehiä. Iloinen asia on kuitenkin, että globaalisti naisten asema ja panostus jalkapallossa on kasvanut. Harrastajia, seuraajia ja vaikuttajia on yhä enemmän. Seuratyössä ja talkootyössä naiset ovat olleet aina isossa roolissa, mistä esimerkkinä KPV:llä on kahviotoiminta (Pallosiskot). Naisten tavoittaminen katsojiksi ei ole pelkästään KPV:n ongelma, vaan globaalisti koko jalkapallon ongelma. Jalkapallo ja KPV tavoittaa kaikkia ikäluokkia, mutta jatkossa seuran tai koko jalkapallomarkkinoinnin pitäisi miettiä, miten saataisiin naisia tavoitettua vielä nykyistä enemmän. Suunta on joka tapauksessa oikea ja kasvua on tapahtunut siinä kuinka paljon naiset ovat lajin kanssa tekemisissä.

Kun olimme saaneet tietää vastaajien ikäluokan ja sukupuolen, halusimme tietää, mitä ohjelmia he katsovat KPV TV:stä ja mitä mieltä he niistä ovat. Onko nuori formaatti tarpeeksi kattava ja tarjoaako se tarpeeksi seurattavaa? Tarjoavatko lehdistötilaisuudet, pelaajakortit, kosteet ja suoratoisto tarpeeksi tuotantoa asiakkaille? KPV TV on kasvattanut kattavuuttaan ja tarjontaansa pikkuhiljaa valittua strategiaa noudattaen viimeisen kahden vuoden aikana. 58% vastaajista oli sitä mieltä, että tarjonta oli tarpeeksi kattava, ja 29% piti sitä jopa erittäin kattavana. Eli 87% vastanneista oli tyytyväisiä formaatin laajuuteen

ja nykyiseen sisältöön. Tämä todella lämmittää mieltä. 7% piti sisältöä kohtalaisena ja 6% kaipasi selvästi lisää sisältöä.

Kaivattua lisäsisältöä olivat esimerkiksi: seuraavat: haastatteluja harjoituksista, taustojen esittelyä, joitan kilpailuja, hassutteluja pelaajien välille, tekstityksiä englanninkielisiin haastatteluihin ja junioriluokkien esittelyä. Nämä olivat odotettuja vastauksia ja asioita, joita KPVI TV:ssä on suunniteltu otettavaksi uudistuksina mukaan esimerkiksi tulevalla kaudella tai sitä seuraavina vuosina. Nämä ideat ovat eläneet jo pitkään KPVI:n mielessä ja ovat olleet niin sanotusti ”tapetilla”. Kuten aikaisemmin totesimme, KPVI TV:n strategia on kuitenkin ollut kasvattaa toimintaansa pikkuhiljaa, eikä lyödä kaikkia pelikortteja kerralla pöytään. Oli joka tapauksessa hieno nähdä, että ne asiat, joita KPVI on pyöritellyt mielessä ja miettinyt uudistuksina tuleville kausille ovat myös samoja asioita, joita asiakkaat haluavat. Ainakin alustavasti on todettu, että taustahenkilöiden esittely, videopätkät harjoituksista ja tekstitykset tullaan toteuttamaan ensi kaudella, joten näin KPVI pääsee nopeasti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa.

Tutkimuksen ja tulosten kautta kävi myös ilmi, mitä nykyisistä formaateista asiakkaat katsovat ja mitä he pitivät tärkeinä. Nyt jo kaksi kautta ennakot ja lehdistötilaisuudet on kuvattu jälkilähettyksinä YouTuben kautta asiakkaiden katsottavaksi. 32% vastanneista kertoi, että he katsovat aina lehdistötilaisuudet KPVI TV:n välityksellä. 48% vastanneista kertoi katsovansa ne usein. 16% katsoi harvemmin, mutta oli joka tapauksessa niitä seurannut. 4% kertoi, ettei ole katsonut niitä ollenkaan. Jatkokysymyksenä kysyimme lehdistötilaisuuksiin liittyen, pitävätkö asiakkaat tärkeänä, että ne kuvattaisiin myös jatkossa (tulevana kautena 2017). Oli ilo nähdä, että asiakkaat haluavat nähdä ne myös ensi kaudella. Varsinkin Oskari Kankareta lämmitti tämä tieto, koska hän juontaa ja rakentaa lehdistötilaisuuksien rungon. 60% vastasi, että on erittäin tärkeää, että lehdistötilaisuudet olisivat myös KPVI TV:ssä ensi kaudella ja 34% piti asiaa melko tärkeänä. Vain 5% ei pitänyt sitä kovin tärkeänä asiana ja 1% ei yhtään tärkeänä. Tästä KPVI sai hyvää tietoa siitä, että lehdistötilaisuuksilla on todella paikka KPVI TV:ssä, ja ihmiset haluavat nähdä ja kuulla tietoja joukkueesta niiden kautta. Lehdistötilaisuudet tullaankin ehdottomasti kuvamaan myös ensi kaudella.

Halusimme seuraavaksi selvittää kyselyssä yhden tärkeän KPVI TV:n elementin eli ottelukoosteet, kuinka paljon niitä katsotaan ja kuinka usein. Ykkösessä jalkapalloseurojen pitää kuvata jokainen peli ja lähettää peli Palloliitolle arkistoitavaksi. Joukkueiden ei ole pakko julkaista mitään maalikoosteita tai ottelukoosteita, mutta suurin osa tekee sen koska, se on brändillisesti tarpeellista. Veikkausliigassa koosteet ovat pakollisia julkaista, ja monesti ne tekevät ja julkaisevat isot yhtiöt, esimerkkinä Iltasanomat.

Ykkösessä nämä formaatit eivät vielä ole ihan yhtä ammattitaitoisia ja vaatimustaso ei ole yhtä korkea. KPV on tässäkin edelläkävijä ja julkaisee jokaisesta kotipelistään ottelukoosteen vielä samana iltana ottelun jälkeen. Päätyi ottelu KPV:n kannalta miten tahansa, kooste tulee joka kerta samaan aikaan. Iloksenne ottelukooste oli lähes suosituin palvelu. 57% vastanneista katsoo ottelukoosteen jokaisen ottelun jälkeen ja 36 % silloin tällöin. 5% vastasi, että katsoo harvoin ja vain 2 % vastasi, että ei koskaan. Tämä oli positiivinen ja iloinen tulos. Odotimme tämän tuloksen olevan lähes tätä tasoa, koska olemme toimeksiantajan kanssa nähneet katsojalukemat ja YouTube näyttökerrat, joiden perusteella voimme päätellä, että koosteet kiinnostavat katsojia melkein eniten. Kyselyymme vastasi käytännössä vain KPV:n kannattajia. Tiedämme, että ottelukoosteissa iso katsoja- ja asiakasryhmä ovat myös vieraskan-
nattajat. Parhaimmillaan ottelukoosteissa on ollut yli 5000 näyttökertaa, joten tämän kyselyn tuloksen, kuten myös aiempien tietojen mukaan, ottelukoosteet ovat yksi tärkeimmistä palasista KPV TV:n sisäl-
töä.

Selvitimme myös ihmisten tyytyväisyyttä ottelukoosteiden laatuun ja pituuteen, joihin 94% vastaajista oli tyytyväisiä ja 6% ei. Muutamat tyytymättömät vastaajat näkivät koosteiden puutteeksi sen, että ne olivat liian lyhyitä, niissä oli huonoa kameratyöskentelyä ja pitäisi nähdä kokoonpanot koosteen alkuun. Emme kuitenkaan näe näitä asioita välttämättä tarpeellisiksi korjata, koska tiedämme, että KPV TV:n koosteet ovat sarjan huippuluokkaa ja niin suuri osa asiakkaista oli myös niihin erittäin tyytyväisiä. Ku-
vaaja ja tuotantoryhmä, jotka tekevät työtä tällä sarjatasolla Kokkolassa, ovat huippuluokkaa. Koosteet olivat varmasti katsotuin ja eniten positiivista palautetta saanut formaatti, joten tästä on hyvä jatkaa eteenpäin samalla tavalla.

KPV TV haluaa joka vuosi kehittyä ja yksi uusimpia asioita, joita formaatti toi tälle kaudelle, olivat pelaajakortit. Pelaajakorttien tarkoitus on tehdä pelaajia tutummaksi yleisölle. Jokaiselle pelaajalle esi-
tetään samat kymmenen kysymystä ja he vastaavat niihin. Lisäksi kortissa esitellään pelaajaa, hänen historiaa, taustoja ja tietoja hänestä. Kyselyn mukaan 24% asiakkaista oli katsonut jokaisen pelaajakor-
tin, 42% useamman, 25% muutaman ja 8% ei ollut katsonut niitä yhtään. Tämä on suhteellisen positiiv-
vinen tulos uuden formaatin kohdalla. Koska kortit alkavat olla varsin syvällistä materiaalia, voi olla, että ne eivät välttämättä kiinnosta kaikkia katsojia, jotka eivät elä syvässä suhteessa KPV:n tai suoma-
laisen jalkapallon kanssa. Hyviä tuloksia nämä kuitenkin olivat, paljon pelaajakortteja oli seurattu ja paljon niissä on myös tehty oikein, sillä 91% vastaajista haluaisi pelaajakortit myös ensi kaudelle, ja vain 9%:n mielestä ne eivät ole tarpeellisia. Selvästi kortit ovat siten ajaneet asiansa ja tuoneet pelaajista lisää tietoa kannattajille, ja ne ovat myös kiinnostaneet, kuten tämä kysely ja toimeksiantajalta saatu alkuperäinen tieto osoittavat.

Yksi tärkeimmistä asioista, joita KPV TV yrittää luoda Kokkolan kaupunkiin, on jalkapallokulttuuri, jonka kautta voidaan saada ihmisiä enemmän kiinnostumaan itse pelistä, seurasta ja paikallisesta jalkapallosta. Kysyimme vastaajilta suoraan seuraavaa: ”Onko KPV TV lisännyt kiinnostustasi seuraa kohtaan?” 20% vastaajista vastasi kiinnostuksen lisääntyneen erittäin paljon, 43% jonkin verran, 16% hieman ja 20%, että asialla ei ole ollut vaikutusta

Tämä tulos on hieman kaksijakoinen, sillä 63%:n kohdalla KPV TV on onnistunut saamaan ihmisiä kiinnostumaan seurasta lisää, ja 16%:n kohdalla on kiinnostus hieman lisääntynyt, joten KPV TV on tältä osin onnistunut tehtävässään hyvin. Tuloksesta kuitenkin myös huomataan, että on pieni joukko, jota ei olla pystytty tavoittamaan, vaikka paljon asioita on tehty oikein. Tulos on joka tapauksessa positiivinen ja seuran kanssa olemme puhuneet, että jos KPV TV saa edes yhden ihmisen kiinnostumaan lisää seurasta, jalkapallosta ja tästä kulttuurista, toiminnassa on onnistuttu.

Halusimme myös kysyä, millaisia uudistuksia ihmiset haluaisivat ensi kaudelle KPV TV:hen? Olimme listanneet muutamia vaihtoehtoja, joita voitaisiin toteuttaa ja joita esimerkiksi muualla on toteutettu. Vaihtoehdot olivat 1. Kuulumisia harjoituksista. 2. Pelaajahaasteet. 3. Taustahenkilöiden esittely. 4. jotain muuta. 35% vastaajista halusi kuulumisia ja videokuvaa harjoituksista. 30% halusi taustahenkilöiden kuten huoltajien, managerin, lääkärin, maalivahtivalmentajan yms. esittelyjä. 26% toivoi pelaajahaasteita tai kilpailuja pelaajien kesken ja 9% jotain muuta. ”Jotain muuta” -kohdan vastauksia olivat esimerkiksi hyväntekeväisyysjutut, junioriluokkien esittely, suoratoistopeleihin liitettävät haastattelut puoliajalla yms. Nämä toivotuimmat formaatit ovat myös olleet mielessä ensi kaudelle, joten on hieno nähdä, että myös asiakkaat haluavat niitä. Uskomme, että KPV TV tulee vastaamaan näihin pyyntöihin lähitulevaisuudessa.

Toimeksiantaja pyysi meitä myös kysymään, kiinnostaisiko asiakkaita saada näkyvyyttä tai sponsoritilaa omalle yritykselle, jutulleen yms. digimarkkinoinnin ja KPV TV:n parissa. 94 % vastaajista ei ollut tästä kiinnostuneita, mutta 6% eli 5 vastaajaa oli. Näin seuralla on mahdollisuus ottaa näihin viiteen henkilöön yhteyttä. Positiivisten vastausten määrä oli aika odotettu ja ehkä jopa positiivisesti yllättävä, koska ehkä tällainen kannattajille suunnattu tyytyväisyyskysely ei ole paras mahdollinen paikka löytää sponsoreita. On hienoa, että edes 5 kiinnostunutta löytyi, ja seuralla on mahdollisuus olla heihin yhteydessä.

Kyselyn toinen osio koostui Kepit TV:n suoratoistopalvelusta, jonka käytännön osuuden KPV TV:n tiimi suoritti kotiotteluista. Tämä oli KPV TV:n isoin uudistus menneellä kaudella ja haluttiin saada palautetta, miten siinä on onnistuttu.

Suoratoistolle nähtiin tarve, koska KPV:n kannattajia asuu ympäri Suomea. Monet ihmiset seuraavat KPV:tä Kokkolan ulkopuolelta ja eivät pääse kotiotteluihin, joten tämä nähtiin tarpeelliseksi. Toteuttaminen vaati suuria panostuksia koko seuralta, kuten kuvaustornin rakentamisen, rahallista panostusta yms. Katsojaluvut olivat hyvät ja ehkä hieman yli odotusten. Suurin osa katsojista oli vieraskannattajia, mutta heti sen jälkeen tulivat KPV:n etäkannattajat, ja aina jokaisessa suoratoistolähetyksessä löytyi myös muutama kokkolalainen katsoja.

Ensimmäinen kysymys oli ”Katsoitko tällä kaudella KPV:n kotiotteluita suoratoiston kautta”. 60% kyselyyn vastanneista vastasi ”ei” ja 40% ”kyllä”. Tämän jälkeen jatkoimme tätä kyselyä vain ”kyllä” vastanneiden 40%:n eli 38 ihmisen kanssa.

Seuraavaksi halusimme tietää, montako ottelua vastaajat olivat katsoneet suoratoiston kautta. 55% katsojista oli katsonut 2-4 ottelua, 27% vain yhden ottelun, 10% 5-9 ottelua, ja 8% olivat katsoneet jopa kaikki lähetykset. Tämä tulos mahdollisti sen, että saimme, palautteeseen kaikkia näkökulmia. Myös se, että 73% vastaajista oli katsonut enemmän kuin yhden ottelun kertoo siitä, että palaute voidaan ottaa hyvällä ja rakentavalla mielellä vastaan.

Toimeksiantaja halusi ehdottomasti tietää, miksi ihmiset katsovat suoratoistoa. Suoratoiston kanssa yksi iso pelkoja oli se, että se veisi paikallisia katsojia pois katsomoista. Kysyimme siis katsojien syitä seurata suoratoistolähetystä mieluummin kuin tulla paikan päälle. Listasimme muutaman vaihtoehdon, joita olemme ja olimme kuulleet suurimmiksi syiksi ennakkotietojen perusteella. Iloksemme huomasimme, että 67% vastaajista katsoi otteluita suoratoiston kautta sen takia, että he asuivat eri paikkakunnilla tai olivat vieraskannattajia. Tämä oli hieno uutinen ja tässä pystyttiin todistamaan, että juuri se syy, miksi suoratoistot alun perin aloitettiin, oli tärkein syy sille miksi ihmiset katsoivat niitä. 12% sanoi huonon sään olevan syy. Tietysti on harmillista, että ihmisten kiinnostus KPV:tä kohtaan on säästä kiinni, mutta toisaalta se voidaan ymmärtää, sillä Kokkolan olosuhteet ja varsinkin Santahaan varakentän olosuhteet ovat vähintäänkin haastavalla tasolla. Tietysti on myös parempi, että ihmiset ostavat suoratoiston, kuin se etteivät he katsoisi ottelua ollenkaan. Jokainen suoratoistosta maksava katsoja tuo kuitenkin vähän rahaa seuran kassaan. 13% vastaajista sanoi myös katsovansa otteluita mieluummin kotona kuin paikan päällä.

Tämä ihmetyttää ja seura tietysti haluaa ensisijaisesti kaikki paikan päälle keskuskentälle. Emme kuitenkaan voi tietää ihmisten taustoja tai elämäntilanteita, joten on hienoa, että nämä ihmiset ovat löytäneet edes jonkin tavan seurata KPV:tä. 8% vastaajista kertoi syyn olevan jokin muu kuin edellä mainitut, ja yleisin syy oli sairaus.

Suoratoisto maksaa asiakkaalle 8 euroa per ottelu, ja KPV ja Kepit TV myivät myös kaikkien kymmenen pelin kausikortteja, jolloin hintaa tuli 70 euroa. Kysyimme asiakkaiden mielipidettä hinnasta. 76% piti hintatasoa jopa edullisena, mikä on hieman yllättävä, mutta hieno tulos. Ihmiset ovatkin valmiita maksamaan ja ostamaan tätä palvelua tällä hinnalla varmasti myös jatkossa. 19% piti hintaa kohtuullisena ja 5% liian kalliina. Sinänsä tällä kysymyksellä ei ollut merkitystä, koska KPV ei voi hintaan vaikuttaa, sillä hinnoittelu tulee Kepit TV:n kautta. Lähetämme tämän tutkimuksen myös Kepit TV:lle, mutta kuten tulos näyttää, hinta ei selvästi ole ongelma.

Suoratoisto oli iso satsaus seuralta ja ehkä myös jonkinlainen riski. Katsojaluvut olivat suhteellisen hyvät, mutta tulevaisuudessa niiden on kuitenkin kasvettava, jotta toiminnasta voitaisiin edes kuvitella saatavan jonkinlaista taloudellista voittoa tai edes nollatulosta. Kysyimme nykyisiltä asiakkailta myös ovatko he kiinnostuneita palvelusta myös tulevana kautena ja tulevina vuosina. 88% vastasi kyllä ja 12% ei. Tämä on siis positiivinen viesti sille, että suoratoisto on löytänyt paikkansa ja varmasti se kiinnostaisi omien asiakkaiden keskuudessa myös ensi kaudella. Ensi kaudeksi ykkösen on myös nousemassa seurana ja organisaationa isokokoinen Honka, joten uskomme, että myös vieraskannattajien keskuudessa kasvava määrä olisi valmis ostamaan suoratoiston myös tulevaisuudessa.

KPV TV:n tuotanto toteutettiin käytännössä amatöörivoimin, ja vain Kepit TV:n kalusto oli ammattilaisilta vuokrattu. Kaikki, jotka tuottivat tätä lähetystä, tekivät tehtävää oman työn ohella pientä korvausta vastaan. Kysyimme asiakkailta, mitä mieltä he olivat tuotannosta. Tuotannolla tarkoitettiin kuvausta, hidastuksia, graafikoita ja äänenlaatua, haastatteluja ja koko teknillistä formaattia. 17% vastanneista kertoi tuotannon olevan jopa erinomaisella tasolla, 71% vastasi sen olevan hyvä, 12% kohtalainen ja 0% heikko. Tämä oli erittäin positiivinen ja ehkä jopa yllättävän hyvä vastaus, joka todella rohkaisi ja antoi hyvää energiaa ja tulosta jatkaa mahdollisesti samalla formaatilla tulevalla kaudella. KPV TV onnistui tekemään asiakkaiden mielestä tuotannollisesti erittäin laadukkaan lähetysten.

Oskari Kankare selosti siis jokaisen ottelun ja kommentaattorina toimi KPV-vaikuttajia (pelaajia, entisiä pelaajia ja taustavaikuttajia) Halusimme tietää, miten Oskari onnistui tässä tehtävässä selostaessaan ensimmäistä kertaa elämässään jalkapalloa. 64% piti selostuksen ja kommentoinnin tasoa hyvänä, 24%

erinomaisena ja 0% heikkona. Tämä on tärkeää tilastoa Oskarille, seuralle ja molempien tulevaisuuden kuvioille. Muutaman kritiikin Oskari sai vapaassa osiossa siitä, ettei tuntenut tarpeeksi vastustajaa, tai siitä, että yhtä vastaajaa hänen äänensä ei miellyttänyt. Kuten tulos ja suurin osa seuralle muita teitä tulleesta palautteesta kertovat, on varmasti hyvin mahdollista, että Oskarin ja KP:n yhteistyö jatkuu myös tulevaisuudessa. Myös kommentaattorit olivat tärkeässä roolissa ja erittäin ammattitaitoisia.

Kysyimme viimeiseksi, oliko asiakkailta ilmennyt joitain ongelmia palvelun käytössä. Tällä tarkoitimme käytännössä pääasiassa teknisiä ongelmia, jotka ovat mahdollisia, kun näillä resursseilla ja olosuhteilla tehdään lähetyksiä. Tietoon ei etukäteen ollut tullut yhtään valitusta tai vaatimuksia rahojen takaisin maksusta, ja myös kyselyn tulos puhui myös sen puolesta. 93% ei kokenut koko kauden aikana mitään ongelmia palvelun käytössä. 7% koki joitain ongelmia, jotka liittyivät pääasiassa lähetyksen pätkimiseen. Tämä oli loistava ja todella tärkeä tulos. Yksikin epäonnistunut lähetys olisi ollut iso imago tappio ja rahan palautukset yms. olisivat tehneet asiasta todella vaikean. KP TV voi kuitenkin hyvällä omalla tunnolla sanoa, että lähetys toimi ongelmitta ja lähes täydellisesti koko kauden ajan, mikä on ehkä koko kauden tärkein onnistuminen.

8.1 Keskeisimmät kehitysehdotukset

Monia kehitysehdotuksia KP TV:n toiminnan parantamiseksi tuli. Kaikkia on mahdoton toteuttaa, mutta alla olevat ehdotukset ovat mielestämme mahdollisia toteuttaa ja osa niistä on jo toteutumassa:

- otteluiden ja koosteiden alkuun joukkueiden kokoonpanot näkyviin
- vastustajajoukkueeseen ennakkoon perehtyminen selostajalle
- haastatteluja otteluiden puoliajoilla
- rennompaa materiaalia esimerkiksi harjoituksista
- erilaisia kysymyksiä haastatteluihin
- ottelukoosteissa tilanteiden näyttäminen ja koosteet muutenkin pidemmiksi
- historiaa vastustajasta ja omasta joukkueesta ja esimerkiksi edellisistä kohtaamisista materiaalia
- ottelupäivinä enemmän mainontaa

Monet ehdotukset olivat ennalta odotettuja, ja uskomme että seura huomioi nämä ja pystyy tulevaisuudessa kehittämään toimintaansa näiden kehitysideoiden avulla.

8.2 Johtopäätökset ja opinnäytetyön onnistuneisuuden arviointi

Opinnäytetyön tekeminen sujui erittäin hyvin ja kyseessä on ollut todellinen oppimisprosessi. Prosessissa vaikeinta oli ehdottomasti aloittaminen ja liikkeelle lähtö. Kun olimme saavuttaneet sen, asiat etenivät säännöllisellä tahdilla.

Teorian hankkiminen oli suhteellisen työlästä, ja vaati ison panostuksen löytää oikeat lähteet ja aineistot. Aiheemme on todella laaja ja siitä löytyy monia eri näkökulmia ja tutkimuksia. Oli vaikea rajata lähteistä teoriaa, jonka halusimme tai koimme tuovan työllemme lisäarvoa. Loppujen lopuksi se alkoi hahmottua ja saimme palanen kerrallaan työtä eteenpäin.

Käytännön osiot sujuivat todella hyvin ja toteutus meni helposti. Saimme hyvin toimeksiantajan kanssa sovittua yksityiskohdat, miten kysely toteutetaan ja millaisia kysymykset ovat. Saimme myös erittäin vapaat kädet toteuttaa tutkimuksen käytännön osion. Kyselyn suunnitteleminen oli suhteellisen helppoa ja tiesimme koko ajan, millaisia kysymyksiä siihen oli hyvä tulla. Tässä käytännön osiossa auttoi selvästi se, että olimme olleet KPV:n kanssa aikaisemmin tekemisessä ja tunsimme seuran tavoitteet. Oskarilla oli KPV TV:n työntekijänä myös selvä visio siitä, miten kysely tehdään. Kysely syntyi vaivattomasti ja lopputulokseen olivat kaikki osapuolet erittäin tyytyväisiä.

Yhteinen sävel löytyi myös siihen, miten saamme kyselyn toteutuksen asiakkaiden tietoisuuteen. Yhden palaverin jälkeen päätimme, että KPV:n sosiaalinen media on paras tapa tavoittaa kyselyn kohderyhmää, koska itse tuote on myös osa sosiaalista mediaa ja digimarkkinointia. Minimitavoittemme oli saada viikon vastausaikana 70 vastaajaa, ja kun lopulta saimme 95 vastausta, johon jälleen kerran olimme toimeksiantajan kanssa todella tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneiden määrä kertoi kiinnostuksesta, ja varmasti myös KPV:n lahjoittamat lahjakortit kyselyyn vastanneiden kesken arvottaviksi auttoivat asiaa.

Tätä työtä tehdessämme olemme omaksuneet paljon teoriaa markkinoinnista, urheilubisneksestä, sosiaalisesta mediasta ja muusta aiheeseen liittyvästä. Tämä tutkimus oli ensimmäinen näin laaja tutkimus

meille molemmille, joten opimme myös paljon koko prosessista aina palavereista Officen ja Webropol-työkalun käyttöön asti.

Yksi haastavimpia asioita oli ajan löytäminen, koska aloitimme opinnäytetyön tekemisen aika myöhään suhteessa valmistumisen tavoitteisiin. Molemmat meistä tekevät töitä koulun ohessa ja myös harrastuksia löytyy iso pino, joten aluksi ajan löytäminen oli haastavaa. Teimme pian kuitenkin päätöksen, että tulemme joka päivä kouluun tai kirjastoon tekemään opinnäytetyötä muutamaksi tunniksi ja se auttoi. Saimme koulutiloissa tehokkaammin töitä tehtyä ja asiat alkoivat edetä hyvin.

Tulokset olivat hyviä ja uskomme, että niistä tulee olemaan paljon hyötyä KPV:lle ja varsinkin KPV TV formaatille. Oli kiva tehdä työtä, koska tämä oli KPV TV:n historian ensimmäinen ja todella tarpeellinen tutkimus ja asiakaspalautekysely. Tiedämme myös, että tulokset tulevat menemään tarkkaan analysointiin ja mahdollisesti suurin osa kehitysideoista myös käytäntöön KPV TV:ssä tulevalla kaudella tai myöhemmin tulevaisuudessa. Myös opinnäytetyön teoriaosiot varmasti valaisivat sekä meitä että KPV:tä siitä, millaista on tehdä työtä urheilumarkkinoinnin ja urheiluun liittyvän liiketoiminnan parissa. Voimme olla tyytyväisiä työhön ja siihen, miten onnistuimme.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Suomen urheilumuseosäätiö.

Digimarkkinointi. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 21.9.2016.

Digimarkkinointi. 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>. Luettu 21.9.2016.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Fortamedia. 2016. Digitaalinen markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fortamedia.fi/digitaalinen-markkinointi.html>. Luettu 24.11.2016.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Höyry. 2015. Parempi käyttökokemus – onnistunut tuote. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hoyry.net/parempi-kayttokokemus-onnistunut-tuote>. Luettu 22.9.2016.

Inspirans. 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus>. Luettu 31.10.2016.

Jalonen, H. & Haltia, J. 2015. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara-3473988>. Luettu 18.11.2016.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kepit. 2016. Kepit Systems Yritys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kepit.fi/yritys>. Luettu 22.9.2016.

Kontiokari, R. 2016. Sosiaalisen median historia. Kirjoitus organisaatioita ja viestintää –blogissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/organisaatioitajaviestintaa/tag/sosiaalisen-median-historia>. Luettu 13.10.2016.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

KPV. 2016. Seuran historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpv.fi/seura/69368/seuran-historia>. Luettu 22.9.2016.

Kulmat. 2015. Asiakastyytyväisyys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisuus>. Luettu 21.9.2016.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirja Oy.

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Miettinen, P. 2016. Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>. Luettu 14.10.2016.

Newman, T., Peck, J., Harris, C. & Wilhide, B. 2013. Social media in sport marketing. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.

Oikotie. 2016. Asiakastyytyväisyys, menestyksen mittari? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakastyytyvaisuus-menestyksen-mittari>. Luettu 18.11.2016.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Stat. 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07>. Luettu 3.11.2016.

Taloussanomat. 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>. Luettu 20.9.2016.

Virtanen, J. 2016. Mistä muodostuu loistava käyttökokemus eli User Experience? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://contrast.fi/hyvan-kayttokokemuksen-ux-kolme-tarkeinta-elementtia>. Luettu 23.11.2016.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otava.

Youtube. 2016. KPV TV. Saatavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCz9kZXXKuZ-mwjoghSz4Jf5jQ>. Luettu 23.11.2016.

LIITE 1: Sähköinen kyselylomake**KPV TV - Asiakastyytyväisyyskysely****1. Yhteystietosi (mikäli haluat osallistua arvontaan)**

* = Ilmoittaessasi sähköpostiosoitteen KPV voi lähettää uutisia seuraan liittyvistä asioista, eduista ja tarjouksista. Jos et halua ilmoittaa sähköpostia, ilmoita nimesi ja puhelinnumerosi jos haluat osallistua arvontaan.

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti *

Postitoimipaikka

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Ikä

- 0-16
- 17-22
- 23-30
- 31-45
- 46-60
- 61-100

4. Onko KPV TV:n sisältö mielestäsi tarpeeksi kattava? (Ennakot, lehdistötilaisuudet, pelaajakortit, otteluiden suoratoisto, koosteet)

- Erittäin kattava
- Tarpeeksi kattava
- Kohtalainen
- Kaipaa lisää sisältöä (jos näin on, niin mitä?)

5. Kuinka usein katsot lehdistötilaisuuden ja otteluennakon?

- Aina
- Usein
- Harvemmin
- En ollenkaan

6. Näetkö tärkeänä sen, että lehdistötilaisuudet ja ennakot kuvataan myös jatkossa?

- Erittäin tärkeänä
 Melko tärkeänä
 En kovinkaan tärkeänä
 En yhtään tärkeänä

7. Kuinka usein katsot ottelukoosteen?

- Jokaisen ottelun jälkeen
 Silloin tällöin
 Harvoin
 En koskaan

8. Oletko tyytyväinen ottelukoosteisiin pituudeltaan ja laadultaan?

- Kyllä
 En (jos et, niin miksi)

9. KPV TV toi tälle kaudelle mukaan fanien toiveena pelaajakortit. Kuinka monen pelaajan pelaajakortin katsoit?

- Jokaisen
 Useamman
 Muutaman
 En yhtään

10. Haluaisitko, että pelaajakortit tehdään myös kaudella 2017?

- Kyllä
 Ei

11. Onko KPV TV lisännyt kiinnostustasi seuraa kohtaan?

- Erittäin paljon
 Jonkin verran
 Hieman
 Ei vaikutusta

12. Millaisia uudistuksia haluaisit ensi kaudelle KPV TV:hen?

- Kuulumisia harjoituksista
 Pelaajahaasteet (pieniä kilpailuja yms.)
 Taustahenkilöiden esittelyä (johtokunta, huoltajat yms.)
 Jotain muuta, mitä?

13. Olisiko yritykselläsi tai sinulla kiinnostusta saada näkyvyyttä KPV TV:n tai KPV:n kautta?

Jos näkyvyys ja yhteistyö kiinnostaa ja haluat että KPV ottaa sinuun yhteyttä, jätä puhelinnumerosi Kyllä -vastauksen perään

- Kyllä
 Ei

Seuraava -->

KPV toi tälle kaudelle uutuutena kaikkien kotiotteluiden suoratoiston.

14. Katsoitko tällä kaudella KPV:n kotiotteluita KPV TV:n / Kepit TV:n kautta? *

- Kyllä
 Ei (mikäli vastasit Ei, voit siirtyä seuraavalle sivulle)

15. Montako ottelua katsoit KPV TV:n kautta?

- Yhden
 2-4
 5-9
 Kaikki 10

16. Miksi katsoit ottelun KPV TV:n kautta, etkä paikan päällä?

- Eri paikkakunnalla
 Huono sää
 Mieluummin kotona
 Joku muu syy, mikä

17. Mitä mieltä olet yhden ottelun hinnasta? (8e)

- Liian kallis
 Sopivan hintainen
 Edullinen

18. Oletko kiinnostunut ostamaan KPV TV:n palveluita myös kaudella 2017?

- Kyllä
 En

19. Mitä mieltä olet KPV TV:n tuotannosta? (Kuvaus, hidastukset, grafiikka)

- Erinomainen
 Hyvä
 Kohtalainen
 Heikko

20. Selostuksen ja kommentoinnin taso

- Erinomainen
 Hyvä
 Kohtalainen
 Heikko

21. Koitko ongelmia palvelun käytössä tai toiminnassa?

- En
 Kyllä (jos vastasit kyllä, niin minkälaisia ongelmia?)



KPV TV - Asiakastyytyväisyyskysely

22. Vapaa sana (palautetta KPV TV:n toiminnasta, kehitysehdotuksia yms.)

250 merkkiä jäljellä

<-- Edellinen

Lähetä



LIITE 2. Kooste vastaajien vapaista palautteista

Vapaat palautteet (palautteet ovat siinä muodossa kuin vastaajat ovat sen kirjottaneet)

- KPV:n panostus on näkynyt positiivisesti! Ehdotus: Koittakaa mainostaa kaupungilla ottelupäivänä entistä enemmän matsia. (Ottakaa mallia esim. FC Lahden viireistä, joita asennetaan yritysten ikkunoihin pelipäivänä
- Loistava kausi kiva seurata kotoa tai livenä. KVP selkeesti noussut jo liiga tasolle. Tsemppiä tulevaan kauteen ja jaksamista Matille (y)
- Selostaja todella hyvä!
- Loistavaa selostusta Oskari Kankareelta!! Oskua lisää! :)
- Hyvää toimintaa ja tekemistä
- Enemmän pelaajien kommentteja ennen ja jälkeen pelien
- Eipä mitään erityisempää lisättävää. Kiitokset vain kovasti koko seuralle kaudesta ja ensi keväänä taas tavataan (tai jo sitä ennenkin harjoitusotteluissa)
- Ensi kaudelle jotain pieniä skaboja pelaajien kesken. Kaksinkamppailuja, kumpi on nopeampi, ketterämpi, taitavampi kuin toinen jne.
- Keep on going
- Hyvä juttu
- Kiitos KPV!
- Tsemppiä ☐
- Otteluennakoissa ja lehdistötilaisuuksissa voisi nuori toimittaja keksiä lisää uusia kysymyksiä, useimmiten meinaa olla samat "laita peli nippuun" ja "onko joukkueessa hyvä fiilis kysymykset". Muuten KPV TV:n toiminta on erittäin hyvää!
- Felix fanina pakko nähdä kaikki ottelut!! Hyvä että näkyvät tänne Ruotsiin!
- Materiaalia voisi tosiaan olla hieman enemmän. Kaiken ei välttämättä tarvisi olla viimisen päälle virallista, vaan ns. extramateliaalin voisi toimittaa hieman rennommalla otteella. Näytä vastaaja Selostajalle vinkkinä, että parissa pelissä pohjatöihin olisi voinut panostaa hieman enemmän (ns. vastustajan tunteminen). Muuten aivan loistavaa tekemistä ja suuret kiitokset KPV TV:n tarjonnasta! Uusin kausarin ensi kaudella, jos palvelu jatkuu.
- Enemmän matskua treenikentältä, johdon/Laitisen haastiksia kuuntelisin myös erittäin mielelläni. Valmennuksen pohdiskeluja 2017 kautta varten:esim.pelitaktiikkaa,harjoitustekniikkaa,ensikauden pelaajavalintojen perusteluja. Stadionhanke, onko sitä?
- Pitäiskö tässä vaiheessa olla jotain tulevasta joukkueesta ja valmentajasta?

- Hienoa, että perinteikkään seuran toiminta kehittyy. Toivottavasti saadaan myös keskus kentän olosuhteet paremmalle tasolle tulevaisuudessa
- Missä on KPV 10 vuoden kuluttua? Mikä on seuran visio? Tuleeko Kokkolaan ikinä uusi stadion, niinkuin S:joella ja Vaasalla? Mielestäni uusi stadion pitäisi visoida Santahakaan. Siellä on tilaa, kenttä jo valmiina ei muuta kun lehterit ympäri.
- Olen tyytyväinen helsinkiläisenä etäfanina, että tällainen palvelu on ylipäättään olemassa.
- Selostajaa kehottaisin kuuntelemaan omaa puhettaan nauhoitteena. Sellainen kimakka känätys on pikkuisen pikkupoikamaisen rasittavaa. Normaalilla äänellä vaan
- Minun mielestäni OK! Ei mitään lisättävää!
- Kiitos paljon näistä. Erittäin laajaa tuotantoa ykkösen ja viime vuodella kakkosen tasolle. Edelläkävijöitä tässä haastavassa kentässä.
- Pirteä meininki :) Jatkakaa samaan malliin
- Hyvä ja tärkeä palvelu
- Hienoa toimintaa.. Fani toimintaa isommaksi.. Kioski toimintaa enemmän
- Ennakkohaastattelut voisivat olla lähempänä peliä. Ei siis alkuviikosta.
- Hienoa työtä! Tästä hyvä jatkaa kehitystä :)
- Markkinoinnista selkeä parannus aiempiin vuosiin nähden. Hyvä jengi hoitaa hommia vihreällä sydämellä ja se näkyy laadukkaana tuotantona. Toivottavasti samat äijät jatkaa näissä merkeissä.
- En tällä kaudella hirveästi seurannut kpv:n pelejä ni olin huono vastaamaan kyssäreihin.
- Hyvää settiä!
- Ensi kaudella noustaan!
- Ei hinta liian kallis ole yhteen peliin mutta jos joutuu katsomaan useamman
- Iso kiitos <3
- Kiitos KPV, jotain pieniä uudistuksia myös ensi kaudelle, niin mielenkiinto sen kuin lisääntyy.