

Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi

Jenna Seppänen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2017
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Seppänen, Jenna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2017
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Janne Pelkonen, Korisliiga		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten elämyksellisyyden eri elementit ilmenevät Korisliigan ottelutapahtumissa ja kokivatko asiakkaat ne elämyksellisinä. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielikuvia Korisliigasta ja brändin nykytilaa. Työn toimeksiantajana toimi Korisliiga, joka vastaa pääsarjatason koripallosta Suomessa. Ottelutapahtumia arvioitiin yleisesti eikä nimenomaisesti keskitytty minkään tietyn Korisliigaan kuuluvan seuran toimintaan.</p> <p>Työ oli tutkimusmenetelmältään määrällinen, ja perusjoukon muodosti 241 kyselyyn vastannutta. Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin Webropol-verkkokyselyä, joka jaettiin Korisliigan sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuilla. Kysely sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, jotka analysoitiin käyttäen Excel- ja SPSS-ohjelmia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui elämyksestä, Elämyskolmio-mallista ja brändistä.</p> <p>Tulosten perusteella Korisliigan ottelutapahtumista löytyy elämyksen elementtejä, mutta ne eivät pääosin johtaneet elämykseen asti, kun taas pelkät ottelut koettiin elämyksellisiksi ja tunteita herättäviksi. Etenkin vuorovaikutus ja yhteisöllisyys ottelutapahtumissa sai vastaajilta kiitosta. Oheistoiminnan ja eri elementtien kehittäminen auttaisi luomaan asiakkaille kokonaisvaltaisemman kokemuksen koko ottelutapahtumasta. Korisliiga brändi koettiin vastaajien keskuudessa hieman vaisuksi ja tuntemattomaksi, mutta palvelut ja toiminta kokonaisuudessaan hyviksi ja toimiviksi.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää Korisliigan ottelutapahtumien kehittämisessä elämyksellisemmiksi ja Korisliiga-brändin kirkastamisessa, jotta se saavuttaisi halutun näkyvyyden ja aseman suomalaisessa pääsarjatason urheilussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Korisliiga, elämys, Elämyskolmio, elämyksellisyys, brändi, lisäarvo, urheilu, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Seppänen, Jenna	Type of publication Bachelor's thesis	Date January 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
Title of publication Experiences in the Korisliiga events and the Korisliiga brand		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Mika Niskanen		
Assigned by Janne Pelkonen, Korisliiga		
Abstract <p>The purpose of the study was to explore how the elements of experience occurred in Korisliiga game events and how these elements were reflected in the customer experiences. In addition, the study explored what images the customers had about Korisliiga and its brand. The thesis was assigned by Korisliiga which coordinates the basketball main league in Finland. Game events were evaluated in the general level and the assignment did not focus on any team or its organization particularly.</p> <p>The study was conducted by a quantitative research method in which the 241 people who responded the questionnaire formed the target group. The data was collected by a Webropol survey and the questionnaire was linked to Korisliiga's social media and websites. The questionnaire had both structured and open questions. Excel and SPSS programs were used to analyze the responses. The theoretical frame was based on experiences, the experience pyramid and the brand.</p> <p>The results showed that even though many of the elements were met at the Korisliiga game events, it still failed to reach the full meaningful experience. The actual game was considered as an experience and meaningful for the visitors. Especially the interaction between the visitors and the fans received positive replies in the survey. Developing the half time activities and other elements would help the customer to experience more. The Korisliiga brand was not fairly well-known or presented, but all in all, people were happy with their services and functions.</p> <p>The results can be used for further development of the Korisliiga game events, and clearing their brand and making it more visible and better known in the Finnish sport industry.</p>		
Keywords/tags (subjects) Korisliiga, experience, The Experience pyramid, brand, brand value, sports, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändin tutkimusasetelma	4
3	Elämys.....	5
	3.1 Elämyskolmio-malli	10
	3.2 Elämysteollisuus	17
4	Brändi	21
	4.1 Brändin perusta	22
	4.2 Brändi luo lisäarvoa	24
	4.3 Brändi urheilussa	25
5	Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändin tutkiminen	27
	5.1 Aineiston keruu ja analysointi	29
	5.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	29
6	Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändi tutkimuksen tulokset	31
	6.1 Vastaajien taustatiedot	31
	6.2 Ottelutapahtumien elämyksellisyys	34
	6.3 Korisliiga-brändi.....	46
7	Johtopäätökset	50
8	Pohdinta	56
	Lähteet	58
	Liitteet	60

Kuviot

Kuvio 1. The Sweet Spot, Elämysten neljä ulottuvuutta	9
Kuvio 2. Elämyskolmio-malli.....	11
Kuvio 3. Yrityksen tavoitemielikuvan suhde brändiin	21
Kuvio 4. Brand Platform	23
Kuvio 5. Vastaajien seuraamat Korisliiga-joukkueet	33

Kuvio 6. 'Mistä etsit useimmiten tietoa Korisliiga otteluista tai tapahtumista?'	33
Kuvio 7. "Kuinka tyytyväinen olet Korisliigan toimintaan ja palveluihin?"	46
Kuvio 8. Mielikuvia Korisliigasta	48
Kuvio 9. Korisliigaa kuvaavat adjektiivit	49

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	32
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	32
Taulukko 3. Käynti ottelutapahtumissa	32
Taulukko 5. "Mikä herätti kiinnostuksesi osallistua ottelutapahtumaan?"	34
Taulukko 6. "Onko Korisliigan markkinointi herättänyt sinussa odotuksia?"	35
Taulukko 7. "Korostaako Korisliigan markkinointi tai viestintä mielestäsi ottelutapahtumien parhaita puolia?"	36
Taulukko 8. "Onko ottelutapahtumissa mielestäsi riittävästi elementtejä?"	37
Taulukko 9. "Herättikö ottelutapahtuma sinussa aitoja tunteita?"	37
Taulukko 10. "Kuinka hyvin mielestäsi moniaistisuus toteutuu ottelutapahtumissa?"	38
Taulukko 11. "Toiko ottelutapahtuma kontrastia normaaliin arkeesi?"	39
Taulukko 12. Korisliiga seurojen monitoimi- ja liikuntahallien tilat & palvelut	39
Taulukko 13. "Olitko tyytyväinen ottelutapahtumaan ja täyttikö se odotuksesi?"	42
Taulukko 14. "Jäikö ottelutapahtumasta mieleesi jotakin erilaista ja muistettavaa?"	43
Taulukko 15. Ottelutapahtuman merkittävyys	45
Taulukko 16. "Koetko Korisliigan tarjoamat palvelut laadukkaiksi?"	49
Taulukko 17. "Suosittelisitko Korisliigan palveluita muille?"	50

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten elämyksellisyyden eri elementit ilmevät Korisliigan ottelutapahtumissa ja heijastuvatko nämä elementit asiakkaan kokemukseen saakka. Työn toisena selvityksen kohteena on Korisliiga-brändin tunnettuus, kuinka hyvin asiakkaat sen tuntevat ja millaisia mielikuvia asiakkailla on Korisliigasta ja sen toiminnasta tällä hetkellä. Aihetta tutkittiin kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla, ja vastaajat koostuivat Korisliiga-tapahtumien ja otteluiden asiakkaista.

Teoreettinen viitekehys koostuu elämyksistä ja brändistä. Elämyksellisyyden määrittelyssä käydään läpi useita eri määritelmiä ja keskitytään Sanna Tarssasen ja Mika Kyläsen luomaan Elämyskolmio-malliin, johon myös osa käytetystä kyselylomakkeesta pohjautuu. Korisliigan ottelutapahtumia arvioidaan Elämyskolmio-mallissa esiintyvien kuuden elementin kautta: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden kuuden eri elementtien ilmenemistä tutkitaan asiakkaan kokemuksen tasolla, jotka kulkevat motivaatiosta muutokokemukseen. Brändin määrittelyssä käydään läpi, mihin brändi perustuu ja mistä se koostuu, brändin tuottama lisäarvo asiakkaille ja yrityksille sekä mitä brändi tarkoittaa urheilubisneksessä. Toinen osa kyselylomakkeesta perustuu Korisliiga-brändin nykytilanteen kartoittamiseen selvittäen, minkälaisia mielikuvia asiakkailla on tällä hetkellä Korisliigasta.

Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja Korisliiga-brändi valittiin aiheeksi, koska koripallo kasvattaa lajina suosiotaan Suomessa jatkuvasti, joten liigan ja seurojen on pysyttävä tässä kasvussa mukana tarjoten asiakkailleen entistä monipuolisempia ja kokonaisvaltaisempia elämyksiä. (PUS-Basket 2015.) Elämysteollisuus on ajan-kohtainen aihe, ja siihen tullaan kiinnittämään huomiota tulevaisuuden palveluissa entistä enemmän, sillä asiakkaat haluavat kokemuksia vastineeksi rahalleen ja urheilubisneksessä vahva brändi on yksi elinehdoista. Aiheessa yhdistyvät oma henkilökohtainen mielenkiinto urheilutapahtumiin ja niiden kehittämiseen sekä matkailuopintojen tapahtumatuotanto ja tapahtumien elämyksellisyys. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä toimeksiantaja Korisliigan kanssa, joka vastaa pääsarjatason koripallosta Suomessa.

Korisliigaan kuuluu yhteensä kymmenen miesten joukkuetta ja kymmenen naisten joukkuetta, jotka pelaavat pääsarjatasolla koripalloa Suomessa. Korisliiga toimii yhteistyössä Suomen Koripalloliiton kanssa, ja otteluiden lisäksi se tarjoaa monia muita palveluita. Näitä palveluita ovat muun muassa tiedottaminen ja otteluiden markkinointi, otteluennakot ja -raportit, Fanseat-palvelu, josta otteluita voi seurata sekä useita tv-tuotteita ja suoratoistopalveluita.

Työ antaa minulle syventävää tietoa elämysteollisuudesta ja brändien rakentamisesta urheilubisneksessä. Lisäksi se antaa hyvän lisän aiheen tuntemiselle matkailu- ja palvelualalla, sillä asiakkaat kaipaavat tulevaisuudessa entistä enemmän elämyksellisiä tapahtumia ja brändeillä erottaudutaan kilpailijoista kovenevassa markkinatilanteessa. (Tarssanen & Kylänen; Karppinen & Latomaa 2007, 100-101.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voidaan hyödyntää Korisliiga-ottelutapahtumien elämyksellisyyden kehittämisessä ja Korisliiga-brändin aseman vahvistamisessa.

2 Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändin tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyyden ja Korisliiga-brändin nykytilaa. Tutkimusongelmana on Korisliigaan kuuluvien organisaatioiden eli seurojen tiedon puute elämyksellisten tuotteiden ja palveluiden kokonaisvaltaisesta luomisesta ja miten elämyksiä käytännössä pystytään asiakkaille tuottamaan. Miten elämyksellisyyden eri elementit toteutuvat Korisliiga-tapahtumissa ja otteluissa ja miten ne heijastuvat asiakkaille ja tuovatko ne asiakkaille muutokokemuksen? Muutokokemus on tutkimuksessa käytetyn Elämyskolmio-mallin korkein asiakkaan kokemisen taso, johon elämyksellisillä tuotteilla ja palveluilla tulisi palveluntarjoajan pyrkiä toiminnallaan. Toinen tutkimusongelma liittyy Korisliiga-brändiin, joka ei ole tarpeeksi tunnettu ihmisten keskuudessa. Minkälainen mielikuva asiakkailta on tällä hetkellä Korisliigasta, ja miten tätä mielikuvaa saataisiin parannettua ja tuotua Korisliigan tarjontaa enemmän ihmisten tietouteen?

Työn tietopohja koostuu elämyksestä, elämysteollisuudesta, Elämyskolmio-mallista ja elämyksellisyydestä urheilutapahtumissa sekä brändistä, sen rakentumisesta ja

tuottamasta lisäarvosta ja miten brändi näyttäytyy urheilubisneksessä. Tietoa on kerätty laajasta aineistosta, josta on saatu pohja tutkimuksen tekemiselle. Tietopohja tukee tutkimuksen tekemistä, ja saatuja tuloksia voidaan verrata aikaisempiin tutkimuksiin ja tietoihin aiheesta.

Työn tavoitteena on kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla saada vastauksia yllä esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joiden pohjalta Korisliiga voi rakentaa toimintaansa elämyksellisempään suuntaan ja vahvistaa brändiään. Tutkimusote valikoitui, koska kvantitatiivisen tutkimuksen avulla on mahdollisuus tavoittaa suurempi määrä Korisliiga asiakkaita ympäri Suomen. Tutkimus toteutetaan Webropol-kyselylomakkeella, jonka tarkoituksena on tavoittaa Korisliigan asiakkaat eli ne, jotka käyvät Korisliiga-seurojen otteluita seuraamassa. Webropol-ohjelman käyttö helpottaa tulosten keräämistä ja analysointia. Asiakkailta on tavoitteena saada vastauksia Korisliiga ottelutapahtumien elämyksellisyyden nykytilasta ja siitä, millaisia mielikuvia heillä on Korisliigasta. Kvantitatiivinen tutkimusote valikoitui, koska sen avulla on mahdollista tavoittaa useita Korisliigan asiakkaita.

Webropol-kyselyn tulokset analysoidaan aineiston rakennetta kuvaavilla tunnusluvuilla ja frekvenssijakaumilla, joiden avulla pystytään yleistämään vastaukset koskemaan koko perusjoukkoa. Nämä taulukoinnit ja analyysit pystytään toteuttamaan Exceliä ja SPSS-ohjelmaa hyödyntäen, jotka ovat riittäviä perinteisten analyysien tekoon.

3 Elämys

Viime vuosina elämyksistä on tullut monella eri talouden ja kulttuurin alalla avainasana, mutta elämys sanana juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöhön aina 1500-luvulle saakka. Silloin Agricola käytti elämystä puhuttaessa elämästä ja sen sisällöstä. Tästä syvällisestäkin taustasta on tosin pitkä matka elämys-sanon nykymerkityksiin ja muun muassa Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen vaikuttavaksi tapahtumaksi ja kokemukseksi. Tarinallisuuden, elämänkertaan tai elämän sisältöön liittyvän merkityksen on korvannut osin hetkellisyys, tilannesidonaisuus, vauhti ja vaihtelun tarve. (Saarinen 2002, 5.)

Vuosisatojen ajan elämys-käsitteistö on ollut jo käytössä, mutta viimeisten vuosikymmenten aikana se on arkipäiväistynyt huomattavasti. Kun elämys-termi otettiin käyttöön eri kulttuureissa ja kielissä vuosisatoja sitten, viitattiin sillä silloin elämään, elämänmittaiseen kokemiseen ja elämisen prosessiin. Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze vuonna 1992 kuvaili yhteiskuntaa elämysyhteiskuntana, johon kuuluu runsas valinnanvara ostopäätösten tekemisessä, joka tuo mukanaan kuluttajille voimakkaan valitsemisen pakon. Runsaan tarjonnan ja valinnanvaran myötä kulutusyhteiskunnassa elävät janoavat yhä suurempia palvelukokonaisuuksia, sillä peruspalvelut ovat niin helposti saatavilla. Elämys-termistä on tullut niin sanotusti joka paikan superlatiivi, ja monesti etenkin matkailualalla sekä muilla toimialoilla kuullaan puhuttavan elämyksistä. Joskus termiä käytetään epäsopivissakin yhteyksissä, jolloin toivotaan palvelulle lisämyyntiä huolimatta siitä, onko sen sisältöön varsinaisesti kiinnitetty huomiota. (Tarssanen & Kylänen; Karppinen & Latomaa 2007, 100-101.)

Borgin, Kiven ja Partin mukaan elämyksellä tarkoitetaan emotionaalista kokemusta, jolla on positiivinen ja ihmismieltä kohottava vaikutus. Nykyisin nämä emotionaaliset kokemukset ohjaavat ihmisiä päätöksen teossa enemmän. Aiemmin tunteet koettiin järkeilyä hämärtävinä tekijöinä, kun taas nykyisin tunteet nähdään pikemminkin päätöksenteon perustana. Elämys liittyy aina ihmisiin, ja jokainen kokee elämykset eri tavoin, jolloin puhutaan inhimillisestä kokemuksesta. Elämyksen kokemiseen liittyvät aina yksilön taustat ja aiemmat kokemukset, jotka määrittelevät miten elämys koetaan. Tällöin jokin asia voi olla yhdelle täysin mitätön, kun taas toinen voi kokea saman asian elämyksenä. Esimerkiksi ihminen, jolle jokin asia on täysin arkipäiväinen voi olla toiselle uusi ja elämyksellinen kokemus, jolloin sama asia koetaan kahden eri ihmisen toimesta eritavoin. (Borg ym. 2002, 25.)

Karppisen ja Latomaan mukaan elämysten kokemisen määrittely voi olla hankalaa, sillä kokemisen kirjo on niin laaja. Elämyksiä voidaan kokea mielen sisäisinä tapahtumina, abstraktisti tai subjektiivisina merkityksinä ilman ulkopuolisia tekijöitä, tai niitä voidaan kokea ulkoapäin tuotettujen järjestelyiden tai tavoitteellisen toiminnan kautta. Joku voi siis kokea elämyksiä esimerkiksi lukemisen, hiljaisuuden tai mietiskelyn avulla, kun taas toinen voi kokea saavansa elämyksiä ainoastaan konkreettisen tekemisen kautta. Siihen liittyvät henkilön taustat ja aiemmat kokemukset sekä mieltymykset, jotka muovaavat sitä, miten yksilö kokee elämyksiä. (Karppinen & Latomaa

2007, 13.) Myös elämyksellisyyden kohteita on monenlaisia, ja on samantekevää, onko kohde aistein havaittava vai keksitty. Joillekin kohde voi olla jokin tietty henkilö, esimerkiksi opettaja tietyssä luokassa, tai fiktiivinen satuhahmo, sillä koettuina ne ovat yhtä tosia. Tämän vuoksi ei tule koskaan olemaan tilannetta, jossa eri ihmiset kokisivat elämyksen samalla tavalla. (Mts. 53-55.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (2010) eli MTI korostaa, että on tärkeää huomioida se, miten ja millaisen kokemuksen palveluntarjoajat ihmisille luovat, kun taas palveluissa keskitytään enemmänkin siihen, mitä heille tarjotaan. MTI:n mukaan elämysten syntymiselle, eli ikimuistoisille ja merkittävillä kokemuksilla, voidaan luoda hyvä pohja palveluntarjoajan puolesta. Elämystuotteen sisältö on aina suunniteltu, toteutettu ja räätälöity asiakaslähtöisesti yksilöllisten tarpeiden mukaan ja siihen liittyvät olennaisesti teemoittelu ja draama, jotka erottavat elämystuotteen perus palvelutuotteesta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Terminä elämysteollisuus viittaa muuhun kuin siihen, mistä elämysten tuottamisessa ja kuluttamisessa on kyse. Elämystuotanto ja -kulutus ovat useasti sidoksissa paikkaan ja aikaan, sillä usein elämystuotteet eivät ole varastoitavissa myöhempää kulutusta varten, vaan ne ovat niin sanotusti menetettyjä, ellei asiakas niitä osta. (Saari- nen 2002, 8-9.) Esimerkiksi tutkimuksen kohteena olevia Korisliiga-pelejä ja niiden elämyksellisyyttä ei voida säilöä, ja jokainen peli luo uudenlaisia elämyksiä ja kokemuksia katsojille.

Elämyksen syntyminen

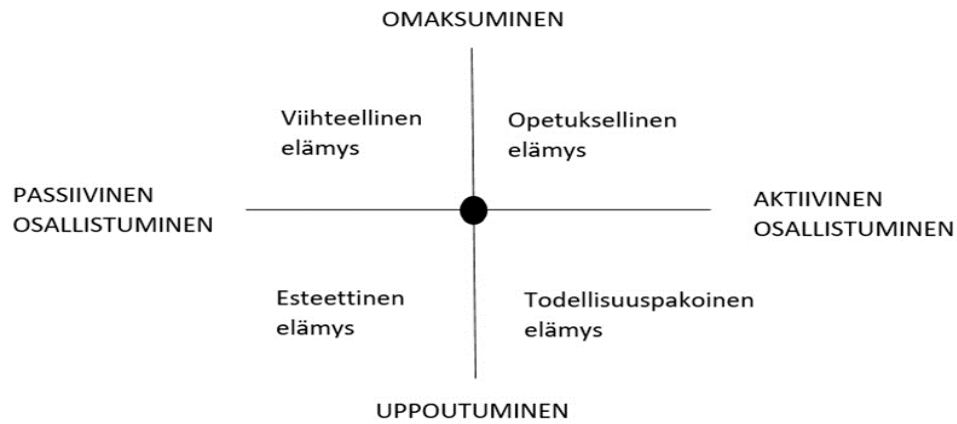
Borgin ja muiden mukaan (2002) elämyksen syntymiselle olennaista on, että palveluntarjoaja luo sille otolliset puitteet. Mitään normia tai täydellistä kaavaa elämyksen syntymiselle tai luomiselle ei ole keksitty tai löydetty, mutta palveluntarjoajan toiminta on tässä olennaisessa osassa. Elämys syntyy usein jossakin fyysisessä ympäristössä, ja elämyksen ymmärtämiseksi on nähtävä sen niin sanottu juoni ja rakenne. Kun palveluntarjoaja ymmärtää nämä edellä mainitut tekijät, päästään hyvin lähelle optimaalisinta tilannetta elämyksen toteutumiseen, mutta lopulta asiakas itse viimeistelee prosessin kokemuksellaan. (Borg ym. 2002, 26-27.)

Elämyksiä ja ylipäätään kokemuksia voidaan tarkastella ja tutkia eri tietoisuuden tasoilla. Ensimmäisellä tasolla havaitaan jotakin eri aistien avulla, mutta tätä havaintoa

ei varsinaisesti reflektoida, jolloin sitä ei voida vielä pitää kokemuksena. Yksilö antaa merkityksen näille havainnoilleen ja kokemus syntyy symbolisen tietoisuuden tasolla. Kuitenkin aistihavainnot toimivat perustana elämyksen syntymiselle, johon vaikuttaa vahvasti myös yksilön henkilökohtainen tausta ja historia. Ympäristön vaihtuminen muuksi kuin mihin on arkielämässä totuttu terävöittää yksilön aisteja ja saa huomion kiinnittymään tarkemmin makuihin, hajuihin tai vaikkapa lämpöön, mutta myös aistihavaintojen syntymättömyys voi olla osa elämystä. (Borg ym. 2002, 26.) Elämykselliseen tapahtumaan voidaan soveltaa myös tätä ajatusta, sillä asiakas tietää, että palveluntarjoajan tarkoituksena on synnyttää elämyksiä ja aktivoida eri aisteja, jolloin fyysisellä ympäristöllä on suuri merkitys kokemuksen luomiseen.

Myös Sanna Tarssasen (2009) mukaan elämys syntyy usein vasta asiakaspalvelutilanteessa, joten on tärkeää, että elämyspalveluita tarjoavat osaavat ja tietävät keinoja johdattaa asiakasta elämyskokemuksensa saamiseen. Palveluntarjoaja tai elämysten lavastaja voi tässä kuitenkin toimia vain tiettyyn pisteeseen asti. Kokija tai ”vieras” määrittää itse elämyskokemuksensa, mutta siihen pystyään vaikuttamaan mm. vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, ottamalla huomioon asiakkaan taustat ja sen mihin hän on tottunut arkielämässään. Viime kädessä elämys on asiakkaan henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus, eikä sitä voida varmuudella taata mutta sen syntymiseen voidaan vaikuttaa erityisesti ottamalla huomioon asiakkaan kokemus. (Tarssanen 2009, 9.)

Elämysteollisuuden pioneerien Pinen ja Gilmoren (1999, 30) mukaan elämysten luominen ei ole viihdyttämistä vaan asiakkaan sitouttamista palveluun, sillä usein virheellinen ajatus viihdeteollisuudessa on, että kokemus kasvaa viihdearvoa lisätessä. Elämyksiä voidaan tarkastella neljän eri osa-alueen kautta, jossa yhteisenä ulottuvuutena on kokijan aktiivisuus tai passiivisuus. Tämä määräytyy sen mukaan, onko yksilö itse konkreettisesti mukana tuotteen tekemisessä vai onko hänen roolinsa vain seurata sivusta. Kuvion 1 vaaka-akselilla kuvataan, onko yksilön osallistuminen aktiivista vai passiivista, ja pystyakselilla onko, se fyysistä vai henkistä. Kuviossa on neljä erilaista elämystyyppiä, jotka ovat viihde-, oppimis-, esteettinen ja eskapistinen elämys.



Kuvio 1. The Sweet Spot, Elämysten neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Kuviossa vaaka-akselilta löytyy asiakkaan passiivinen osallistuminen, jossa asiakas ei suoranaisesti osallistu tai vaikuta tapahtumaan, vaan toimii ennemminkin sivusta seuraajana tai kuuntelijana. Toisesta päästä vaaka-akselia löytyy aktiivinen osallistuminen, jossa asiakas itse osallistuu elämyksen luomiseen, esimerkiksi hiihtokisoissa hiihtäjä luo oman elämyksensä. Toisaalta kisoja seuraavat katsojat eivät ole täysin passiivisia, vaan läsnäolollaan osallistuvat elämyksen luomiseen. Pystyakselilla kuvataan asiakkaan henkistä tai fyysistä osallistumista tapahtumaan, eli saako tapahtuma asiakkaan huomion vai osallistuuko hän fyysisesti siihen. (Mts. 30-31.)

Viihde-elämyksellisyys korostuu silloin, kun asiakas haluaa aistia asioita sivustakatsojana, eikä varsinaisesti fyysisesti osallistu tai syvenny kokemukseen. Elämys muuttuu oppimiseksi, kun asiakas osallistuu aktiivisemmin tapahtumaan itse, mutta ei vielä kään uppoudu siihen täysin. Esteettisessä elämyksessä asiakas uppoutuu henkisesti johonkin, jonka kokee elämykselliseksi, mutta ei fyysisesti osallistu siihen. Tällainen kokemus voi syntyä esimerkiksi vierailusta taidemuseoon tai vaikkapa Grand Canyonin ihastelusta. Neljäs ja viimeinen osuus elämysten ulottuvuudesta on eskapistinen elämys, joka on laajempi kuin viihde- ja opetuksellinen elämys. Eskapistisessä eli todellisuuspakoisessa elämyksessä asiakas on täysin uppoutunut ja aktiivinen osallistuja. Tässä elämysulottuvuudessa ympäristön pitää olla oikeanlainen, jotta asiakas pystyy elämyksen kokemaan sitä kautta. Eskapistiseen elämykseen otollisia ympäristöjä ovat sellaiset, joissa asiakas pystyy niin henkisesti kuin fyysisestikin aistimaan asioita. (Mts. 27-35.)

Pinen ja Gilmoren mukaan ideaalisin elämys, eli ”sweet spot”, syntyisi kaikkien neljän edellä mainitun ulottuvuuden yhdistelmästä, jolloin kokonaisvaltaisesti pystyttäisiin luomaan asiakkaille elämyksiä. (Mts. 33-38.) Korisliiga-tapahtumien elämyksellinen ulottuvuus koskee lähinnä viihde-elämyksellisyyttä, sillä peleissä asiakas nauttii ja saa kokemuksia aistiensa perusteella eikä itse osallistu peliin, eli toimii passiivisessa roolissa.

Elämykset vs. kokemukset

Elämys rinnastetaan usein kokemukseen, ja niitä pidetään synonyymeina toisilleen. Ne ovat kuitenkin kaksi täysin toisistaan eroteltavaa käsitettä. Elämys on aina henkilökohtainen, ja jokainen kokee sen yksilöllisesti, kun taas kokemuksella on jokin konkreettinen ilmiö sekä sitä on helpompi kuvailla ja määritellä. Elämyksiä ei pystytä takuuvarmasti asiakkaille takaamaan, sillä jokainen kokee asioita eri tavoin, mutta palveluntarjoajat pystyvät asiaan vaikuttamaan luomalla elämyksen syntymiselle otolliset olosuhteet. Palveluntarjoajat pyrkivät elämyksellisillä tuotteillaan ja palveluillaan vaikuttamaan ihmisiin eri tasoin ja heidän eri aisteihin, päämääränä on saada tapahtumaan jonkinlainen muutos ihmisessä. Kokemus muuttuu elämykseksi, kun sitä pystytään aistimaan ja sen osaksi liitetään merkityksellisyyttä ja tarinaa. (Tarssanen 2009, 6-8.)

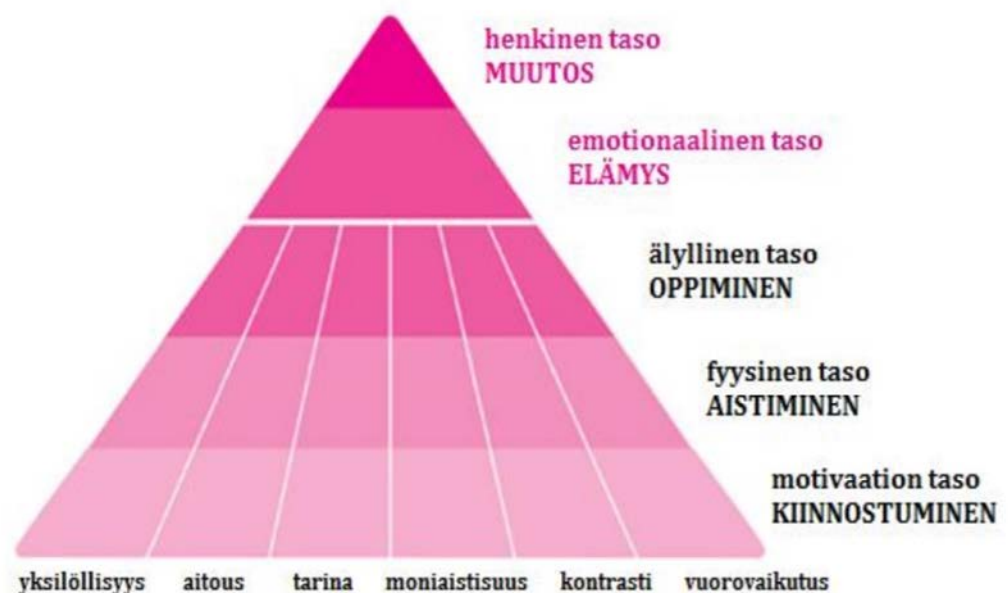
Elämyksellisyydestä löytyy se kasvu, jota palvelualat ja tapahtumat tarvitsevat. Tulevaisuuden markkinat perustuvat tunteisiin, unelmiin ja tarinoihin, ei pelkästään palveluihin ja kokemiseen. Se vaatii palveluntuottajilta, -tarjoajilta ja markkinoijilta täysin uudenlaisia valmiuksia ja osaamista. Enää ei riitä pelkästään tavaroiden valmistaminen, vaan palveluntuottajilta ja -tarjoajilta vaaditaan osaamista ja tietotaitoa, kuinka synnyttää syvempi kokemus, ja kuinka muokata ja vaikuttaa asiakkaiden tunteuksiin. (Borg ym. 2002, 29-30.)

3.1 Elämyskolmio-malli

Elämyskolmio-malli on luotu helpottamaan elämyksellisyyden analysointia ja ymmärtämistä. Se on tavallaan ideaalityyppi, joka kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikki elämyksellisyyden elementit ovat edustettuina eri tasoilla. Malli on selkeä työkalu, jonka avulla voidaan minimoida tuotteen tai palvelun kriittisiä kohtia tai puutteita. Sen

avulla voidaan myös analysoida tuotetta ja kehittää sitä, jotta pystytään luomaan mahdollisimman otolliset olosuhteet elämyksen syntymiselle. Ottamalla huomioon elämyksen eri tasot ja elementit sekä asiakkaan taustat pystytään täyttämään kriteerit, joita elämyksen syntyminen vaatii sekä pystytään jalostamaan palvelu elämykseksi. (Tarssanen 2009, 11-12.)

Elämyskolmion on luonut Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (ks. Kuvio 2), ja se on luotu helpottamaan elämysten suunnittelua ja tuotteistamista. Elämyskolmiossa on kaksi kuvakulmaa, joiden avulla elämyksiä tarkastellaan: tuotteen elementit ja asiakkaan näkökulma. Vaaka-akselilla tarkastellaan kuutta elementtiä: yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, moniaistisuutta, kontrastia ja vuorovaikutusta. Nämä elementit kuvastavat tuotteen elementtejä, jotka vaikuttavat elämyksen syntyyn. Pystyakselilla tarkastellaan asiakkaan motivaation tason lisäksi, fyysistä, älyllistä, emotionaalista ja lopuksi henkistä tasoa, johon elämyksen tulisi huipentua ja saada asiakkaassa aikaan jonkinlainen muutos henkilökohtaisella tasolla. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)



Kuvio 2. Elämyskolmio-malli. (Tarssanen, 2009.)

Elämyksen elementit

Elämyskolmion ensimmäisenä elementtinä on yksilöllisyys, joka tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, eikä vastaavanlaista kokemusta ole muualla

tarjolla. Asiakaslähtöisyys, joustavuus ja mahdollisuus räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan mieltymysten mukaan kuvastaa tapahtumissa yksilöllisyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumien ohjelmassa on joustamisen varaa, jotta jokainen asiakas voi omien mieltymyksiensä mukaan osallistua tarjottuun ohjelmaan tai seurata ottelua. Yksilöllisten elämysten tuottamisen haasteena on tuottaa helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti olisi monistettavissa. (Tarssanen 2009, 12.) Koripallon ystäville Korisliiga tarjoaa yksilöllisiä kokemuksia, sillä koripallossa ei Suomessa ole muita toimijoita. Korisliiga-tapahtumien peruskonsepti on monistettavissa kaikkien liigan joukkueiden tapahtumiin ja otteluihin. Silti jokaisesta Korisliiga-tapahtumasta ja ottelusta löytyy omia ja ainutlaatuisia elementtejä, jotka korostavat esimerkiksi kyseisen paikkakunnan toimintatapoja, kulttuuria ja arvoja, jolloin korostuu kunkin tapahtuman yksilöllisyys.

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen tai tapahtuman uskottavuutta, joka yksinkertaisimmillaan kuvastaa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Asiakas itse määrittelee, mitä kokee aidoksi ja uskottavaksi, ja siihen vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset ja taustat, jokainen itse esimerkiksi määrittelee sen, mitä kokee paikallisuudeksi. Toisille täysin aito ja uskottava kokemus voi tuntua täysin väkinäiseltä ja teennäiseltä, kun taas toisille jokin fiktiivinen tapahtuma voi tuntua aidolta, jos hän kokee asian uskottavana. Täten täysin universaalialta aitoa ja oikeaa kokemusta ei ole olemassa, vaan se koetaan jokaisen asiakkaan henkilökohtaisella. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Korisliiga-tapahtumat ovat hyvin aitoja kokemuksia asiakkailleen. Näissä tapahtumissa asiakas pääsee itse näkemään ja tuntemaan, mitä on suomalainen huippu-urheilu parhaimmillaan. Urheilussa ei ole käsikirjoitettua juontaa, joten urheilutapahtumien ja otteluiden kulku tulee asiakkaille täytenä yllätyksenä, mikä tukee aitoutta ja auttaa asiakkaita kokemaan aitoja tunteita ja tilanteita otteluiden aikana.

Elämyskolmion kolmas elementti, tarina, liittyy läheisesti aitouteen. Uskottava ja aito tarina luo sosiaalista merkitystä ja sisältää tuotteelle ja kokemukselle, sekä antaa asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Tapahtuman eri elementit on tärkeää sitoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tarinalla, jolloin kokemuksesta saadaan tiivis ja mukaansatempaava. Tarinalla perustellaan asiakkaalle myös se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. (Mts.13.) Karppinen ja Latomaa (2007) toteavat, että on hyvä yhdistää

faktaa ja fiktiota tarinan elementteihin, joita voivat esimerkiksi olla vanhat uskomukset, legendat tai paikallistietous. Hyvä tarina puhuttelee asiakasta ja houkuttelee osalliseksi myös tunnetasolla. Tarinallisuus voi tehdä siis suuren vaikutuksen, joten sen huolellinen suunnittelu ja käsikirjoittaminen on tärkeää, jotta se huomioi kohdeyleisön tarpeet eivätkä yksityiskohdat ole ristiriidassa keskenään. (Karppinen & Latomaa 2007, 115.)

Korisliiga-tapahtumissa ja otteluissa ei pystytä hyödyntämään käytännössä tarinan elementtiä, sillä tapahtumia otteluissa ei pystytä käsikirjoittamaan etukäteen. Ei pystytä ennalta päättämään kumpi joukkue illan ottelun tulee voittamaan, tai että asiakkaiden lempipelaajat pääsevät loistamaan kentällä. Näihin asioihin ei pystytä vaikuttamaan, jotta saataisiin asiakkaille luotua tarinallinen elämys. Otteluiden ympärille rakennettavien lisäpalveluiden tarinallisuuteen pystytään vaikuttamaan, ja ne voidaan rakentaa ottelua tukevaksi, jolloin asiakas pystyy kokemaan tapahtuman kokonaisvaltaisesti ja tietää mitä tapahtuu missäkin kohdassa.

Elementtinä moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tapahtumassa kaikki aistiärsykkeet ovat huolellisesti suunniteltuja ja vahvistavat haluttua teemaa. Aistiärsykeitä voi olla visuaalisia, tuoksuja, äänimaailmaan liittyviä, makuja ja tuntoaistimuksia, jotka tekevät tapahtumasta mukaansa tempaavan. (Tarssanen 2009, 14.) Huolellinen moniaistisuuden suunnittelu takaa, että aistiärsykkeet ovat harmoniassa keskenään, eivätkä luo ristiriitaisia tuntemuksia asiakkaille. Jos aistiärsykeitä on liikaa, tai ne ovat häiritseviä, tapahtuman kokonaisvaikutelma saattaa kärsiä. (Karppinen & Latomaa 2007, 115-116.) Korisliiga-tapahtumissa ja otteluissa asiakas kokee monia aistiärsykeitä, joista tärkeä rooli on visuaalisuudella ja äänimaailmaan liittyvillä. Tuomarien pillien vihellykset luovat tunnetiloja asiakkaisiin ottelun aikana, mukaansa tempaava musiikki saa asiakkaat virittäytymään peli tunnelmaan, selostajien kuulutukset ja pelaajien huudahdukset kentällä tuovat asiakkaita entistä lähemmäs ottelua ja pelaajia.

Viidennellä elementillä, kontrastilla, tuodaan jotakin erilaista ja poikkeavaa asiakkaan normaaliin arkeen verrattuna. Tarkoituksena on, että asiakas pystyy kokemaan jotakin uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas kykenee näkemään itsensä toisesta näkökulmasta, toisenlaisessa ympäristössä. Kun asiakas näkee itsensä toisesta näkökulmasta, pystyy hän vapautuneemmin näkemään ja kokemaan asioita uudella tavalla, ilman arjen rajoituksia ja tottumuksia. Kontrastin

tuottamisessa on kuitenkin huomioitava asiakkaiden taustat, sillä jollekin jokin eksoottiselta tuntuva asia voi olla toiselle tuiki tavallinen. (Tarssanen 2009, 14.) Urheilutapahtumat ja ottelut ovat yksi suosituimpia vapaa-ajan aktiviteetteja. Nämä tapahtumat ja ottelut mahdollistavat ihmisille irtautumisen arjesta, ja esimerkiksi auttavat unohtamaan tekemättömät kotityöt. Urheilulla on mukaansatempaava ote, vaikkei kyseessä olisi se oma lempijoukkue tai edes laji, niin hurmukseen on helppo tempautua mukaan, sillä urheilutapahtumissa tunnelma on täysin omaa luokkaansa. Urheilutapahtumilla tai otteluilla ei ole käsikirjoitusta ja niiden ennalta arvaamaton kulku tuo kontrastia ihmisten arkeen, sillä vaikka kuinka usein kävisi otteluita ja tapahtumia seuraamassa, ne eivät ole ikinä samanlaisia tai noudata täysin jotakin tiettyä kaavaa.

Elämyskolmion viimeisenä elementtinä löytyy vuorovaikutus, joka on onnistunutta kommunikaatiota tapahtuman eri osapuolten välillä. Onnistumisen edellytyksenä on vuorovaikutuksen sujuvuus tapahtumajärjestäjien, Korisliigan ja asiakkaiden välillä. Asiakkaiden odotuksena on myös, että markkinointi on järjestävän tahon osalta informatiivista sekä paikkansapitävää, ja tiedonkulku toimii molempiin suuntiin vaihatta. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisesti yhteisöllisyyden tunne, jolloin koetaan jotakin yhdessä, osana yhteisöä tai porukkaa. Tämä korostuu suuresti Korisliiga-tapahtumissa, jossa jokaisen joukkueen fanit ja kannattajat tuntevat yhteisöllisyyttä, kannustaessaan sitä omaa joukkuettaan yhdessä. Tämä liittyy myös kannattajat osaksi organisaatiota ja joukkuetta, sillä pelaajat saavat kannustajista runsaasti voimaa ja tahtoa voittaa ottelunsa. Nämä kokemukset nostavat yksilön statusta ja liittävät tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Vuorovaikutuksen elementti on erittäin tärkeä, kun puhutaan elämyksistä. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus luo yksilöllisyyttä ja tällä on suuri merkitys kokemuksen välittämiseen oikeanlaisessa ympäristössä. (Tarssanen 2009, 14-15.)

Asiakkaan kokemisen tasot

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentuminen. Kiinnostuksen heräämisestä varsinaiseen kokemukseen, koetun asian tietoinen prosessointiin ja emotionaalisen elämyksen syntyymiseen, jonka toivotaan johtavan muutokokemukseen. Kattavassa ja toimivassa elämystuotteessa on mukana kaikki edellä kuvatut elämyksen peruselementit, jokaisella kokemisen tasolla. (Tarssanen 2009, 15.)

Ensimmäisenä asiakkaan kokemisen tasona löytyy motivaation taso, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta tai tapahtumaa kohtaan. Markkinointi toimii hyvänä apuna tässä, ja sen avulla pystytään luomaan asiakkaille odotuksia. Jo markkinoinnissa mahdollisimman monen elämyskriteerien tulisi täytyä, eli markkinoinnin tulisi sisältää yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, aitoutta, vuorovaikutuksellisuutta, kontrastia ja tarinallisuutta, jotta saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään tuotetta tai tapahtumaa kohtaan. (Mts. 15.) Nämä edellä mainitut elämyskriteerit näkyvät eritavoin markkinoinnissa. Esimerkiksi motivaation tasolla yksilöllisyys tarkoittaa tuotteesta tai tapahtumasta markkinoinnin kautta välittyvää ainutlaatuista ja houkuttelevaa mielikuvaa. Aitoudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin paikkansapitävä ja uskottava ennakkokäsitys on, suhteessa varsinaiseen kokemukseen. Palveluntarjoajan on myös lunastettava se tuotelupaus, jonka se asiakkailleen antaa ennakkotiedoissa. Ennen varsinaisen tuotteen tai palvelun kokemista tarinan elementti tulisi olla mukana, tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen sosiaalinen merkitys tulee asiakkaalle selväksi jo ennen osto- tai kulutuspäätöstä. Moniaistisuus tässä yhteydessä liittyy tarinan elementin moniaistiseen kokemiseen. Motivaation tasolla kontrasti tarkoittaa tuotteesta tai tapahtumasta saadun mielikuvan erilaisuutta ja eksotiisuutta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten vuorovaikutteinen mielikuva on esimerkiksi asiakaspalvelun tai erilaisten markkinoinnin ja viestinnän keinoin, sillä esimerkiksi viestinnällä kyetään vahvistamaan tai luomaan kokonaisiasiakasyhteisöjä. (Karppinen & Latomaa 2007, 117.)

Kun motivaatio tuotetta tai tapahtumaa kohtaan on herätetty, siirrytään fyysiseen tasoon, jossa asiakas konkreettisesti kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa kautta. Fyysisten aistimusten kautta asiakas tiedostaa missä on, mitä tapahtuu ja mitä tekee. Tällä tasolla hyvä ja onnistunut tuote takaa asiakkaalle miellyttävän olon, ilman negatiivisia tunteita, kuten esimerkiksi kuumuus, jano, nälkä tai fyysisen vaaran tunne. Fyysisellä tasolla mitataan sitä, kuinka hyvin on onnistuttu tuotteen teknisessä laadussa. (Tarssanen 2009, 15-16.) Korisliiga-tapahtumissa pyritään luomaan asiakkaille fyysisesti mahdollisimman otollinen ympäristö pelien seuraamiseksi. Tähän vaikuttavat monitoimi- ja liikuntahallien tilat, joista tulee löytyä riittävästi istumapaikkoja, sa-

niteetti tiloja sekä kahvila- ja virvoke palveluita, joita asiakkaat pystyvät hyödyntämään ottelujen aikana. Ottelujen aikana riittävät turvatoimet ja järjestyksen valvojat takaavat asiakkaille turvallisuuden tunteen.

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön tarjoamia aistiärsyksiä, ja toimii niiden mukaisesti. Tässä tasossa asiakas oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä, siitä onko hän tyytyväinen kokemaansa, vai ei. Hyvä tuote tai tapahtuma tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden kehittyä ja saada uutta tietoa. Tämä tapahtuu joko tiedostetusti tai tiedostamattomasti. (Mts. 16.) Älyllisellä tasolla yksilöllisyyden elementti tarkoittaa tiedollista ja taidollista haastavuutta ja kiinnostavuutta, jonka asiakas tuotteessa tai tapahtumassa kokee. Kulttuurinen kestävyys ja aitous ovat tällä tasolla niitä tekijöitä, jotka merkitsevät asiakkaille autenttisuutta. Esimerkiksi Korisliiga-tapahtumissa ja otteluissa sisällön tulee olla niihin sopivaa ja suomalaiseen kulttuuriin kytkeytyvää, jotta saadaan asiakkaille luotua älyllisellä tasolla autenttinen kokemus. Hyvä tarina älyllisellä tasolla tarjoaa asiakkailleen mukaansatempaavan kokemuksen, joka vaatii aukottoman kokonaisuuden. Aistiärsyksiä on luotava harmoninen kokonaisuus tällä tasolla, jotta asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan moniaistisesti. Kontrastin elementti toteutuu puolestaan sillä tavoin, että asiakas pääsee irtautumaan täysin arjen rutiineista kokemuksen aikana. Korisliigan otteluiden on siis luotava mukaansa tempaava ilmapiiri, jotta asiakkaat pystyvät unohtamaan täysin esimerkiksi seuraavan päivän kauppaliistan tai tekevätkin työt eivät pyöri mielessä ottelun aikana. Tässä yhteydessä vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kommunikaatiota ja vuorovaikutusta ottelutapahtumassa työskentelevän henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. (Karppinen & Latomaa 2007, 118.)

Elämys koetaan varsinaisesti vasta emotionaalilla tasolla. Tähän vaikuttavat ihmisten erilaiset tunnereaktiot, joita on vaikea hallita ja ennustaa. Ottamalla huolellisesti huomioon elämyksen peruselementit motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla on erittäin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, jonka kokee merkitykselliseksi itselleen. Tällaisia tunnereaktioita voi olla esimerkiksi ilo, riemu, onnellisuus, oppimisen tai onnistumisen tunne, voiton riemu tai liikutus. Korisliigan otteluissa tällaisia tunnereaktioita asiakkaille luo kannustamansa joukkueen voitto tai

menestys otteluissa, kääntöpuolena positiivinen tunnereaktio voi jäädä kokematta, jos oma joukkue ei menestykään toivotulla tavalla. (Tarssanen 2009, 16.)

Asiakkaan kokemisen tasoista viimeisimpänä löytyy henkinen taso, jossa toivotaan, että elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio johtaisi henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Tämä voi näkyä asiakkaassa pysyvänä muutoksena fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavoissa, jolloin yksilö kokee muuttuneensa ja kehittyneensä, ja on saattanut omaksua jotakin uutta osaksi persoonaansa. Elämysten kautta voi omaksua uusia harrastuksia, elämäntapoja tai löytää uudenlaisia voimavaroja itsestään. (Mts. 16.) Korisliiga-tapahtumien ja otteluiden tarkoituksena on innostaa ja saada asiakas mukaan osaksi organisaatiota kannustajan roolissa. Tällöin asiakas on kokenut positiivisen ja voimakkaan tunnereaktion otteluista ja haluaa jatkossa olla mukana, ja osa tätä urheilun hurmosta kannustamassa ja tukemassa joukkuetta.

3.2 Elämysteollisuus

Elämysteollisuus kattaa nykypäivänä uudenlaisen ja laajemman kokonaisuuden taloudesta ja tuotannosta. Elämysteollisuuteen ilmenee etenkin markkinoinnissa, viestinnässä, kuluttajakäyttäytymisessä ja palveluympäristöissä. Alku-, tavara- ja palvelutuotannosta on siirrytty elämysteollisuuteen, jotta voidaan vastata kuluttajien kysyntään, täyttää markkinointi lupaukset ja pysyä kovenevassa kilpailussa mukana. Palveluntarjoajan on luotava kuluttajalle elämyksiä, saadakseen kysyntää tarjoamilleen palveluille ja tavaroille. Elämysten luominen on muuttanut myös hinnoittelua, jossa palvelumaksuista on siirrytty pääsy- ja jäsenmaksuihin. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja mieluummin maksaa ajasta, jonka hän viettää palveluntarjoajan kanssa, kuin palvelun laadusta, tuotteiden edullisuudesta tai saatavuudesta. (Tarssanen & Kylänen; Karppinen & Latomaa 2007, 101.)

Toimialakäsitteenä elämysteollisuus on ristikkäinen perinteisten toimialojen kanssa, kuten matkailu, uusmedia ja viihde. Toimialakäsitteet muuttuvat ja niitä määritetään jatkuvasti uudestaan, esimerkiksi ennen puhuttiin majoitus- ja ravitsemuselinkeistä, kun taas nykyisin käytetään matkailuelinkeino käsitettä. Toimialoja määritettäessä uudelleen on yleensä yhdistetty aloja yhdeksi paketiksi, josta elämysteollisuus

poikkeaa, sillä se ei peitä mistään määritellystä toimialasta kuin pienen osan. Ennemmin se peittää useasta eri toimialasta pieniä osia. Elämysteollisuus on yksi eniten kasvavista toimialoista, joka pakottaa perinteisiä toimijoita siirtymään sen suuntaan, jotta voidaan pysyä mukana kilpailussa. (LEO 2002, 3-4.)

Elämyksellinen urheilutapahtuma

Urheilu on universaali ilmiö, joka ylittää kaikki sosiaaliset, uskonnolliset ja kielelliset murit. Se on yhteinen nimittäjä, joka vetoaa massoihin ja tekee siitä kiinnostavan ja kilpailukykyisen urapolun. Erilaisten urheiluorganisaatioiden ja työtehtävien parissa haluaa työskennellä monet, ja alalta löytyykin paljon erilaisia työtehtäviä. Tärkeintä on, että kaikki osa-alueet toimivat ja työskentelevät yhdessä, niin organisaation sisällä kuin sidosryhmienkin kanssa, jotta pystytään tuottamaan asiakkaille mahdollisimman onnistuneita kokemuksia ja elämyksiä urheilun parissa. (Graham, Neirrotti & Goldblatt 2001, 3-5.)

Menestyksekkäät urheilu organisaatiot ovat tajunneet, että kilpailu markkinoilla on kovaa ja heille uhkana ovat muut viihteen muodot, kuten elokuvat, konsertit, näytelmät ja muut tunteita herättävät tapahtumat. Organisaatiot ovat laajentaneet toimintonsa urheilun ulkopuolella ja näkevät itsensä viihteen tarjoajina. Urheilu tapahtumiin on lisätty painotetusti viihteen eri muotoja, jotka vahvistavat elämyksen syntymistä. (Shank 2001, 3-4.)

NBA All-Stars ottelu oli esimerkiksi ennen vain yksinkertainen peli läntisen ja itäisen konferenssin parhaiden pelaajien välillä, mutta nyt siitä on muodostunut loistelas viihteellinen esitys. Nykyisin tapahtuma kestää jopa neljä päivää, sisältäen erilaisia kisoja ja otteluita, joihin myös katsojat voivat osallistua, konsertteja ja paljon muita tapahtumia, jotka mainostavat NBA:ta. Vuonna 1982 NBA perusti erillisen osaston NBA entertainment:in, jonka tarkoituksena on kasvattaa liigan viihteellistä puolta erilaisten markkinoiden ja yhteistyö sopimusten kautta. Tähän kuuluu esimerkiksi teema ravintoloita, tv ja elokuva näkyvyyttä sekä yhteistyö esimerkiksi legendaarisen Michael Jordanin ja Giant Screen Sportsin kanssa. (Mts. 4.)

Urheilutapahtumat ovat ylivoimaisia vapaa-aikamarkkinoilla ja niiden suosio pohjautuu pitkälti niiden arvaamattomaan käsikirjoitukseen ja tunnelmaan paikan päällä.

Mainonnan sijasta tapahtumajärjestäjien tulisi entistä enemmän keskittyä kokonaisvaltaisemman asiakaskokemuksen kehittämiseen ja elämysten mahdollistamiseen. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen ja elämysten mahdollistamiseen on olemassa tapahtumajärjestäjille hyviä apukeinoja, joita he voivat hyödyntää ja asioita, joita he voivat ottaa huomioon onnistuneen tapahtumakokemuksen takaamiseksi. (Kiuru, 2016.)

Asiakkaat tulevat otteluihin ja urheilu tapahtumiin itse urheilun takia. Oman kotijoukkueen menestys ei ole pääasia, vaan asiakkaita innostaa ja kiehtoo myös hienot suoritus ja tarinat tulosten takana. Tapahtumien tähdet, ne urheilijat, joita seurataan sosiaalisissa medioissa ja nähdään uutisisissa. Näiden lähelle pääseminen ja heidän edesottamusten seuraaminen tekevät asiakkaisiin vaikutuksen. (Kiuru, 2016.)

Tapahtumien ja otteluiden alueiden yleisilme ja siisteys ja muu tapahtumatuotanto, kuten videotaulut, äänet, valot ja kuuluttajat vaikuttavat ihmisten aisteihin ja siihen, miten tapahtuma koetaan ihmisten mielissä. Näiden aistiärsykkeiden on oltava harmoniassa keskenään, jotta asiakkaalle muodostuu ristiriidaton mielikuva. Urheilutapahtumissa ei viihdeksi riitä ainoastaan otteluviihde, vaan siihen on lisättävä muuta tunnelmaa nostattavaa ja ylläpitävää viihdettä, jotta saadaan yleisö tunnelmaan mukaan täysillä. (Mts.)

Positiivisen kokemuksen syntymistä edesauttaa ottelutapahtuman sujuvuus, aina asiakkaiden saapumisesta heidän poistumiseen saakka. Jo paikalle saapumisesta asti asiakkaan on koettava, että hänen saapumisensa paikalle on mutkatonta ja sujuu vaihatta, oli saapumistapa minkäläinen tahansa. Sisällä jonojen on liikuttava tasaiseen tahtiin, eikä suuria tukoksia tulisi syntyä tai eikä myöskään eri asiakaskohtaamispisteiden, kuten esimerkiksi lipun oston, tulisi tökkiä ja aiheuttaa suuria jonoja. Ottelutapahtumissa opasteiden sekä toilettitilojen tulisi olla huolella mietittyjä ja organisoituja, myös nämä tekijät nousevat tärkeiksi, kun ajatellaan asiakasviihtyvyyttä. Monipuoliset ruoka- ja juomapalvelut koetaan asiakkaiden keskuudessa yleensä melkein yhtä tärkeiksi kuin itse ottelu, jota ollaan tultu seuraamaan, joten on oleellista, että nämä ovat tapahtumajärjestäjän osalta myös kunnossa. (Mts.)

Tähdet katsomot ovat olennainen osa onnistuneen kokemuksen luomisessa. Ne mahdollistavat katsojalle pääsyn urheiluhurmokseen mukaan ja tuo lisätukensa myös

joukkueille. Monet tykkäävät osallistua urheilutapahtumiin omassa mieleisessä seurassa ja jos tapahtuma onnistuu jättämään seurueeseen yhteisen muistijäljen, saadaan sillä vahvasti kasvatettua tapahtuman lisäarvoa. Asiakkailta löytyy tiedostettuja ja usein myös tiedostamattomia tarpeita, joihin he olettavat löytävänsä ja saavansa ratkaisut tapahtuman aikana alueelta. Tällaisia tarpeita voi olla esimerkiksi apu kadonneiden tavaroiden kanssa, puhelimen lataus tai kyydin saaminen pois tapahtuma-alueelta ja näitä tarpeita tapahtumajärjestäjän tulee ennakoida ja varautua niihin mahdollisimman huolellisesti.

Myös urheilutapahtumissa asiakaspalvelijat ovat isossa roolissa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa sekä näin vaikuttamassa elämyksen syntymiseen. Eri asiakaskohtaamis-tilanteissa saatu palvelu vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemukseen ja näillä henkilökohtaisilla kohtaamisilla on tarkoitus nostaa tunnelmaa positiivisesti, joten on tärkeää, että asiakaspalvelijat ovat oikeanlailla asennoituja ja nostavat asiakkaita ottelutunnelmaan myös omalta osaltaan. Asiakkaille lisäarvoa tapahtumissa tuo myös niin sanottu ”fan kit”, joka auttaa etenkin suomalaista yleisöä tempautumaan mukaan ottelutunnelmaan. ”Fan kit:it” voivat olla niinkin yksinkertaisia kuin oman seuran ”lärpyttimet”, joiden avulla saadaan luotua ääntä ja näköä yleisössä. Tapahtumissa on myös hyvä olla jokin vetonaula, joka usein voi olla visuaalinen elementti kuten esimerkiksi kuvausseinä. Nämä elementit lisäävät tapahtuman tunnettuutta ja vetoavat yleensä asiakkaisiin kuin magneetti. (Mts.)

Edellä mainitut tekijät voivat vaikuttaa positiivisesti kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen luomiseen, jonka kautta asiakkaalle syntyy elämys. Näihin seikkoihin tapahtumajärjestäjä voi vaikuttaa tiettyyn pisteeseen asti, mutta viime kädessä jokainen kokee asiat yksilöllisesti. Toiselle vaikuttava kokemus saattaa olla tuiki tavallinen asia, ja tähän ei pystytä vaikuttamaan. Tapahtumajärjestäjän oikeilla ratkaisuilla tapahtumassa saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka mielellään palaavat palvelun pariin uudestaan. (Mts.)

4 Brändi

Brändi käsite on syntynyt Yhdysvalloissa jo toista sataa vuotta sitten, silloin sen tarkoituksena oli ”polttomerkitä” esimerkiksi karjaa, orjia ja rikollisia. Tällöin brändi helpotti tunnistamaan eri omistajien omaisuutta tunnusten avulla. Nykyisin brändi nähdään hieman eritavoin, vaikka se erotteleekin eri toimijoiden tuotteet ja palvelut. Brändi ei ole sama asia kuin tavaramerkki, vaan se on ihmisten päässä oleva mielikuva ja aineetonta omaisuutta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/ palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/ palveluista. Brändi on sen kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/ palvelusta. (Lindberg-Repo 2005, 16)

Brändin rakentaminen yritykselle on tahtolaji, joka vaatii yritykseltä selkeää strategiaa, kovaa työskentelyä, oikeita valintoja ja pitkäjänteisyyttä. Brändin rakentamiseen osallistuu yrityksen kaikki osa-alueet ja tavoitteena on luoda sellainen brändi, jossa kohderyhmän mielikuvat vastaavat mahdollisimman paljon toivottua ja yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. Yrityksen on tärkeää laatia tavoitemielikuva, jolla se erottautuu kilpailijoistaan asianmukaisella tavalla. Brändi on mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisillä on joistain asioista ja nämäkin koetaan yksilöllisesti. Ihmisten yksilölliset mielikuvat tekevät brändistä aina ”totta”, vaikkei se olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen ym. 2010, 5.)



Kuvio 3. Yrityksen tavoitemielikuvan suhde brändiin. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

Kirjassaan Asiakkaan ja Brändin vuorovaikutus Lindberg-Repo linjaa, että brändien tarkoituksena on auttaa yrityksiä saavuttamaan strategisia päämääriä ja vahvistaa yritysten kannattavuutta sekä jatkuvuutta yritysjohton, asiakkaiden ja osakkeenomistajien kannalta. Vahvoille brändeille yhtenäinen piirre on yrityksen sille selkeästi määritelty tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändeistä sekä markkinointiviestinnästä, joka niihin liittyy. Markkinointiviestinnän avulla saadaan viestittyä nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille brändin ainutlaatuiset mielleyhtymät ja brändimerkitys. Yhtenäinen ja laadukas brändi muodostuu, kun brändimerkitys nivoutuu yhteen yrityksen vision ja toimintatapojen kanssa. Kokemuksista, jossa asiakas on kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa, syntyy brändi. (Lindberg-Repo 2005, 57-58.)

Merkittävin tehtävä brändillä on lisätä yrityksen kannattavuutta ja sen merkitys korostuu etenkin markkinoilla vallitsevassa kilpailussa. Brändi luo asiakkaan ja yrityksen välille lojaaliutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Monesti markkinoilla olevat tuotteet ei juurikaan eroa toisistaan, mutta brändien välillä saattaa olla suuriakin eroja. Brändin ydin on aina hyvä tuote tai palvelu, mutta silti asiakas on kiinnostunut enemmän siitä hyödystä tai ratkaisusta, jonka tuote tai palvelu hänelle tuo, kuin siitä kuinka hyvä se oikeasti onkaan. Yritysjohton tuleekin ymmärtää se, että asiakkaille on kerrottava tuotteesta muutakin kuin faktat, jotta asiakas saadaan ylipäättään kiinnostumaan tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

4.1 Brändin perusta

Brändien erilaisuuksista huolimatta, niille yhteistä on vahva ja luja ydin. Brändin ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaille. Ydinajatuksen mukaan määrittyvät brändin asiakasvetoisuus eli menestymisen perusta, sen arvo asiakkaille, brändin elinkaari, suhde asiakkaisiin eli miten mahdollisesti asiakas saadaan sitoutettua brändiin ja kyky erottautua kilpailutilanteessa muista toimijoista. Ydinajatuksen tulee olla kestävä, sillä niin monet muut asiat muuttuvat ja kehittyvät tuotteissa ja palveluissa. Näiden muutosten keskellä brändi ei pysy koossa ilman vahvaa ydintä. Muuttuvassa toimintaympäristössä ja kovenevassa kilpailutilanteessa kyky toimia joustavasti on yritysten elinehto, joten parhaat brändit ovat ytimeltään pysyviä ja kestäviä, mutta joustavia. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34-35.)

Ydinajatuksen perustana toimii yrityksen visio, missio ja arvot. Nämä kolme asiaa nousevat useimmiten esille, kun puhutaan yrityksen brändin perustasta, jolle liiketoimintaa tulisi rakentaa. Visio antaa brändille syyn sen olemassa oloon, missio antaa tarvittavat työkalut toteutukseen ja arvot tukevat toimintaa. Anne Bahr Thompsonin mukaan brändin perustan tarkoituksena on luoda yhteisymmärrys brändistä yrityksen sisällä, vaikuttaa pitkällä tähtäimellä sidosryhmien mielikuvaan brändistä ja toimia niin verbaalisena kuin visuaalisena ohjenuorana yrityksen brändiä luodessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (The Economist 2003, 86.)



Kuvio 4. Brand Platform. (The Economist 2003, 87.)

Visio kiteyttää yrityksen olemassa olon tarkoituksen ja perustuu asiakkaiden tunnistettuihin ja vielä tunnistamattomiin tarpeisiin. Visio on ytimekäs toteamus yrityksen brändin pitkäaikaisesta päämäärästä ja se viestii yrityksen maailmankuvasta. Missio on toiminta-ajatus sille, miten yritys aikoo visionsa toteuttaa ja saavuttaa. Se liittyy läheisesti yrityksen ydintoimintaan ja sisältää liiketoimintatavoitteita, jotka ovat kunnianhimoisia, mutta saavutettavissa. Missiota voidaan muokata markkinoiden ja kilpailun muuttuessa sekä yrityksen kasvaessa. Arvot ovat oppeja, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja suhteita työntekijöiden, asiakkaiden, median ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Arvot ovat brändin syvin olemus ja samalla vahvistavat visiota ja missiota. Siinä missä yksittäisillä ihmisillä moraalit ja etiikka säilyvät samana, niin yritystenkin perusarvot pysyvät samoina, vaikka esimerkiksi markkinointistrategiat muuttuvat. (The Economist 2003, 87.)

4.2 Brändi luo lisäarvoa

Lindberg-Repo (2005, 16.) määritelmässään puhuu brändistä myös arvon lisääjänä, jonka vuoksi asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. Tällöin laadukkaasti brändätty tuote tai palvelu tuo enemmän kassavirtaa yritykseen. Jos asiakas kokee brändin laadukkaaksi tai muuten itseään miellyttäväksi, on sillä suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan muutoin samanlaisesta tuotteesta tai palvelusta, jos kokee sen brändin tuovan hänelle lisäarvoa.

Bernard, J. Mullinin (2007, 204.) mukaan brändien avulla ei ainoastaan erotella tuotteiden valmistajia ja palveluiden tarjoajia toisistaan, vaan brändit tuovat lisäarvoa myös kuluttajille. Suosimalla tunnettuja brändejä kuluttaja pyrkii pääsemään osaksi sitä, ja tuntee saavansa kohotusta statukseensa, tämä myös viestii kuluttajasta muille ihmisille. Brändit kertovat myös kuluttajien identiteetistä ja niiden avulla ihmiset voivat muokata ulkoista identiteettiään ja vaikuttaa siihen, mitä muut ihmiset heistä saattavat ajatella. Urheiluorganisaatioiden on hyvä ottaa tämä tarkoin huomioon brändien luomisessa ja miettiä, mitä heidän arvonsa kertovat kuluttajille. Fanit ja kannattajat osaltaan luovat urheilubrändiä ostamalla ja käyttämällä seuran fanituotteita, näin heillä on mahdollisuus päästä lähemmäksi organisaatiota, joka tuo heille lisäarvoa.

Menestyksekkäässä liiketoiminnassa brändien merkitys on korostunut entisestään, eikä ne luo pelkästään lisäarvoa asiakkaille vaan koko yritykselle. Brändin rakentamiseen tulisi varata resursseja jo budjetoinnin yhteydessä, mutta monille yritysjohtajille se on hankalaa, sillä usein koetaan brändin olevan kilpailuetuna abstrakti ja mielikuvallinen. Brändien kuitenkin uskotaan pian jo olevan yritysten tärkeintä omaisuutta ja siitä on ennusmerkkejä jo esimerkiksi Iso-Britanniassa, jossa voimakkaasti brändisidonnaisten yritysten kurssikehitys on ollut nousu johdanteista jo viimeisen 15 vuoden ajan. Brändin arvon mittaaminen ei kuitenkaan ole täysin ongelmattonta. Ennen brändien tuottamaa lisäarvoa on laskettu yritysten tuottamien markkinatutkimusten perusteella, mutta tulevaisuudessa analyysit antavat yksityiskohtaisempaa tietoa, jossa huomioidaan brändiin liittyvät odotukset, mahdollisuudet ja riskit. (Laakso 2004, 24-25.)

Brändin arvoa määritellessä on hyvä ottaa huomioon, että voidaanko brändin arvoa mitata ja jos brändi on mielikuva asiakkaiden päässä, onko sillä arvoa? Ennen perinteisesti mitattuna vain pieni osa yrityksen arvosta muodostui aineettomista osista, kuten esimerkiksi ihmisten työstä. Nykyisin tilanne on täysin päinvastainen ja suurin osa yrityksen arvosta koostuu aineettomista tekijöistä, kuten brändeistä ja asiakassuhteista. Brändin arvolla tarkoitetaan yrityksen aineellisesta omistuksesta olevien asioiden ja markkina-arvon erotusta. Tämä arvo määritellään kuitenkin vain tarkasti silloin kun yritys myydään, jolloin brändien arvo on erityisen tärkeässä asemassa. (Mäkinen ym. 2010, 131.)

4.3 Brändi urheilussa

Urheilu eroaa muista viihteen eri muodoista siten, että se on yleensä spontaania eikä siinä ole kirjoitettua juonta. Urheilu tapahtumissa asiakkaita viihdyttääkin juuri se spontaanisuus ja se, että tapahtumien kulkuun ei voi itse vaikuttaa. Tunteita, joita urheilutapahtumissa koetaan, on vaikea ennalta määritellä. Tapahtuman eri käänneet ja esimerkiksi otteluiden lopputulokset vaikuttavat siihen millaiseksi se koetaan ihmisten mielissä. Spontaanin luonteensa vuoksi, urheilu teollisuus kohtaa erilaisia haasteita markkinoinnissa ja brändin luomisessa, kuin muut viihteen alat. Menestyksellä organisaatiot keskittyvät ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja miten näihin tarpeisiin pystytään vastaamaan siten, että myös organisaation tavoitteet täyttyvät. (Shank 2011, 4-5.)

Bernard J. Mullinin (2007) mukaan vahvan brändin rakentaminen on erityisen tärkeää urheilu organisaation pitkän tähtäimen menestyksen takaamiseksi. 1990-luvun puolivälin jälkeen brändistä on tullut yleinen termi urheilu teollisuudessa ja uudenlaisia brändäyksiä ilmenee urheilussa koko ajan, joka on hyväksi urheilu teollisuudelle ja sen kasvulle. Urheilu brändiin liitetään vahvasti nimi, logo ja symbolit, jotka ovat osa organisaatiota mutta sen syvempi olemus piilee kuitenkin näiden nimien ja logojen takana. Brändi muodostuu ihmisten mielissä, siitä miten he yksilöllisesti kokevat ja ajattelevat nähdessään jonkin tietyn brändin merkkejä. (Mullin 2007, 172-173.)

Jo vuosien ajan brändi ja mielikuvat ovat yhdistetty urheiliijaan, joukkueeseen tai tapoihin urheilla. Mielikuvia esimerkiksi joukkueen pelitavasta ja identiteetistä on ylläpitäneet urheilijat itse, toimittajat ja kannattajat. Ja näin esimerkiksi Neuvostoliittolainen jääkiekko ja Brasilialainen jalkapallo voi luoda ihmisille tietynlaisia mielikuvia peli tavoista. Ennen ihmisten mielikuviin vaikutti pelkästään lajin pohjalta tehdyt havainnot, kun nykyisin mielikuvien rakentumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Mukaan on tullut lajin ulkopuolisia tekijöitä, viihde-elementtejä, jotka vaikuttavat pelikentän ulkopuolisiin mielikuviin. (Mts. 168-169.)

Urheiluliiketoiminnassa tulee ottaa huomioon tarkoin brändiajattelu, sillä urheilutapahtumien myyminen ja markkinointi perustuvat usein ihmisten mielikuviin. Urheilutuotteet, joita myydään ovat yleensä aineettomia, jolloin brändin merkitys korostuu entisestään. Otteluiden lopputuloksia tai tapahtumien kulkua ei voida ennakkoon tietää, tällöin vahva brändi auttaa myymään tuotetta paremmin etukäteen ja se luo jo valmiiksi arvoa tuotteelle, sekä aiemmat kokemukset auttavat omalta osaltaan tapahtumien myymistä. Vahvasta brändi pääomasta on monia hyötyjä organisaatioille, joista tärkein on asiakkaiden lojaalius tiettyä brändiä kohtaan. Tunnettu ja vahva brändi antaa asiakkaille laatutakuun tapahtuman laadusta ja elämyksellisyydestä. (Mts. 174.)

Vahva brändi pääoma tuo myös mahdollisuuksia liiketoimintaan. Kuluttajat, mutta myös yritykset ovat kiinnostuneet tekemään yhteistyötä tunnettujen ja vahvojen brändien kanssa riippumatta urheiluseuran menestyksestä, sillä voi olla vahva brändi pääoma, jonka vuoksi se voi täyttää silti katsomoita ottelusta toiseen ja täten kiinnostaa suuresti myös yhteistyökumppaneita. Organisaatiot voivat kasvattaa vahvan brändin avulla liikevoittoaan, esimerkiksi lipputulojen ja oheistuotteiden myynnin kautta ja suurempien televisiointi maksujen avulla. Hyväksi ja luotettavaksi todetusta brändistä sponsorit, yhteistyökumppanit ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän, koska he kokevat, että saavat täten eniten vastinetta rahoilleen. (Mts. 174-175.)

Urheilu-organisaatiot, joilla on vahva brändi kestävät myös pelillisiä tappioita paremmin ja niillä ei ole suurta vaikutusta organisaation liikevaihtoon. Urheilussa koetaan paljon tunteita ja oma paikkansa on myös pettymyksillä, mutta ne ovat helpompia

käsitellä, jos organisaation toiminta ei perustu pelkästään menestykselle. Harva joukkue pystyy menestymään kaudesta toiseen tuottamatta faneilleen ja katsojilleen pettymyksiä aika ajoin. Kirjassaan Sport Marketing Mullin toteaaakin, että brändin vahvuus mitataan tappion hetkellä. Onnistumisista ja voitoista organisaatiot hyötyvät tietenkin, mutta niiden varaan brändiä ei voida ainoastaan rakentaa vaan sitä rakentaessa tulee ottaa huomioon kaikki skenaariot. (Mts. 175-176.)

Vahva brändi pääoma muodostuu brändi tutkija Kevin Kellerin mukaan kahdesta päätekijästä: brändi tietoisuuden ja brändikuvan luomisesta. Tuntemattomilla brändeillä on heikko mahdollisuus menestyä, joten brändi tietoisuuden ja kuvan luominen ovat eilinehtoja brändien menestymiselle. Tietoisuuden tarkoituksena on tuoda brändi ihmisten lähelle ja mieliin, jolloin osataan liittää tietty brändi tiettyyn kategoriaan. Tietoisuuden määrittäminen on helpompaa kuin brändikuvan, sillä se koostuu kaikista tekijöistä, joita tiettyyn brändiin liittyy. Brändikuva rakentuu yleensä positiivisista, ainutlaatuisista ja vahvoista mielikuvista, joita asiakkailta on brändeistä. Urheilumarkkinoilla on hyvä tilaisuus luoda ainutlaatuinen brändi kuva, sillä urheilu on yksi harvoista viihteen muodoista, joissa innostusta ja jännitystä luo ennalta arvaamaton lopputulos ja katsojien ja pelaajien sekä joukkueen välillä vallitsee suuri emotionaalinen sidos. (Mts. 177-178.)

5 Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändin tutkiminen

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka pyrkii yleistämään. Tarkoituksena oli kysyä tutkittavalta joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, ja kyselyyn vastanneiden edellytetään edustavan perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tutkimuslomake eli kyselylomake on tuotettu nykyisten teorioiden pohjalta, jotka käsittelevät elämyksellisyyttä ja brändiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui, koska tutkittava ilmiö ei ole uusi ja toimeksiantaja halusi sisällyttää tuotteen loppukuluttajan, eli Korisliiga-asiakkaat tutkimukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Korisliiga-tapahtumissa toteutuu elämyksellisyys, minkälainen mielikuva asiakkailta on Korisliigasta ja miten niitä tulisi kehittää, jotta Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyys ja brändi saavuttaisivat

vahvemman aseman ihmisten mielissä. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka elämyksellisiksi Korisliigan ottelutapahtumat koetaan asiakkaiden keskuudessa?
- Minkälainen mielikuva asiakkailla on Korisliigasta?

Tutkimus rajattiin koskemaan Korisliigaan kuuluvien seurojen asiakkaita eli tuotteen loppukuluttajia, jotka edustavat perusjoukkoa. Kysely jaettiin Korisliigan ja Korisliigaan kuuluvien seurojen sosiaalisten medioiden kautta, jossa sen ajateltiin tavoittavan parhaiten halutun kohderyhmän.

Kanasen (2011, 26-30) mukaan tutkimusongelma pystytään ratkaisemaan oikeilla kysymyksillä ja niistä johdetuilla apukysymyksillä. Kysymykset kyselylomakkeessa voivat olla kokonaan avoimia tai vastausvaihtoehdoilla määriteltyjä. Tärkeintä tutkimuksen onnistumisen kannalta kuitenkin on, että:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein
2. Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto
3. Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon
4. Kysymykset ovat riittävän yksiselitteisiä

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiallisesti strukturoituja kysymyksiä, mutta siihen sisällytettiin myös avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten käsittely on yleensä työlästä, mutta niiden avulla saatetaan saada tietoon asioita, joita strukturoitujen kysymysten avulla ei olisi saatu. Käyttämällä molempia kysymysmalleja saatiin kaikki oleellinen tieto talteen ja annettiin mahdollisuus kyselyyn vastanneille yksilökohtaisempiin vastauksiin. (Mts. 30-31.)

Tutkimuksessa esitetyt kysymykset olivat pääasiassa mielipidekysymyksiä koskien Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyyttä ja Korisliiga-brändiä. Kysymyksiä arvioitiin muun muassa 5-portaisen asteikon avulla ja valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla. Vastaajia ei pakotettu vastaamaan kysymyksiin ja heille annettiin myös neutraali vaihtoehto, mikäli heillä ei ollut kokemusta tai mielipidettä asiaan. (Mts. 34-39.)

5.1 Aineiston keruu ja analysointi

Ilmiön ollessa tunnettu ja olemassa oleva, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus mahdollistaa tehokkaan tiedon keruun suurelta joukolta ja tuloksia pyritään yleistämään, jotta ne koskisi koko perusjoukkoa eli tässä tapauksessa Korisliigan ottelutapahtumissa käyviä asiakkaita. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen avulla pystyttiin tavoittamaan kaikista parhaiten suuri määrä asiakkaita, joita löytyy ympäri Suomen. (Kananen 2011, 17-18.)

Aineiston keruussa hyödynnettiin Korisliigan Facebook-sivuja ja www-sivuja, joissa jaettiin Webropol-kyselyyn luotua avointa linkkiä. Linkin kautta asiakkaat pääsivät anonyymisti vastaamaan kyselyyn. Tutkimustulosten kannalta on hyvä huomioda, että kyselyyn vastaaminen edellytti aikaisempaa kokemusta Korisliiga ottelutapahtumista sekä jonkinlaista tietoutta siitä, mikä ja mitä Korisliiga on.

Kanasen (2011, 40) mukaan ajalla on merkitystä tutkimuksen tekemisen kannalta, sillä ajan kuluessa merkitykselliset asiat muistetaan merkityksettömiä paremmin. Ajankohdan läheisyys kannattaa ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Korisliiga ottelutapahtumia on kauden aikana viikoittain, joten kysely toteutettiin hyvään aikaan kesken kauden, jolloin asiakkaille oli jo ehtinyt muodostua käsityksiä ottelutapahtumien elämyksellisyydestä ja mielikuvat ja näkemykset olivat tuoreessa muistissa.

Tutkimusaineiston luomisessa, keräämisessä ja analysoinnissa käytettiin internet-pohjaista Webropol-ohjelmaa, sekä Excel ja SPSS-analyysityökaluja, jotka riittivät perinteisten analyysien tekemiseen. Perinteisillä menetelmillä tarkoitetaan esimerkiksi aineistoin rakennetta kuvaavia tunnuslukuja, ristiintaulukointia ja riippuvuusanalyyssejä. Kuten määrällisissä tutkimuksissa on yleensä tapana, tutkimustulokset ovat esitetty pääasiassa prosenttiosuuksina ja taulukoina. (Mts. 85-86.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä työn luotettavuuden arviointi on tärkeää ja

se tulee aina sisällyttää työhön, jossa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetilla tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118)

Tutkimuksessa käytetty mittari on validi, jos sillä pystytään mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeanlaista tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Tutkimuksessa käytetty mittari tulee laatia tarkasti ja määrittää sen osat tarkasti, sekä mittarin rakenne on tärkeä määritellä. Tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon, että kysymykset ovat riittävän yksiselitteisiä, helposti ymmärrettävissä ja toivottavaa on, että kaikki kyselyyn vastanneista pystyisivät ymmärtämään kysymykset samalla tavoin. (Mts. 121-123.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Reliabiliteetilla viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä saavuttaa toivottuja tutkimustuloksia. Mittaus on ollut reliabiili, jos tutkimuksen toistettaessa saadaan likimain samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. (Hiltunen 2009, 9-11.)

Mittauksessa yksittäisen tilastoyksikön saaminen voi olla joko oikea tai virheellinen. Mittareista saatujen tietojen ja muuttujien oikeiden arvojen erot, eli niin sanotut mittausvirheet voidaan satunnaisvirheisiin, jotka alentavat reliabiliteettia tai systemaattisiin virheisiin, jotka vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin. Satunnainen virhe ei liity mihinkään systemaattiseen tekijään, eli ei liity itse mittariin mitenkään, vaan kyse saattaa olla jostakin ulkoisesta tekijästä, kuten esimerkiksi näppäilyvirheestä. Systemaattinen virhe liittyy taas käytettyyn mittariin, jolloin vääristymä on koko aineistossa. Systemaattinen virhe voi johtua esimerkiksi epäselvästä kysymyksestä tutkimuksessa. (Mts. 12.) Tutkimuksen tekijälle onkin tärkeää olla erittäin huolellinen, jotta reliabiliteetti tai validiteetti ei kärsisi. Aineiston syöttämisessä ja sen laatimissa tulee olla tarkka, jotta saadaan aikaiseksi mahdollisimman luotettavia tuloksia.

6 Korisliigan ottelutapahtumien ja Korisliiga-brändi tutkimuksen tulokset

Webropol-kyselyn avoin linkki julkaistiin Korisliigan nettisivuilla ja Facebook sivuilla, josta osa Korisliigan joukkueista jakoi sen myös omiin kanaviinsa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 241 henkilöä, joka on riittävä antamaan luotettavan kuvan tutkimuksesta. Vastausaikaa oli annettu halutulle kohderyhmälle 24.11.-4.12.2016 ja vastauksia tuli koko tuona aikana tasaiseen tahtiin. Kanasen (2011, 72) mukaan kaikki tutkimukset ovat alttiita kadolle, joka näyttäytyy etenkin posti- ja webbikyselyissä. Kato näkyy myös tässä kyselyssä, sillä kysely oli avattu yhteensä 700 kertaa ja 34,4% kyselyn avanneista vastasi siihen. Kuluttajatutkimuksissa päästään yleensä Kanasen (2011, 72) mukaan noin 30% vastausprosenttiin, joka on myös yleinen määrä vastaajia yrityksiin kohdistetuissa postikyselyissä. Kadon määrää pyrittiin minimoimaan pitämällä kysely mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, korostamalla sen anonymiteettiä, motivoimalla vastaajia vaikuttamaan Korisliigan kehittymiseen ja kymmenen Subway- lahjakortin arvonnalla.

Kysely sisälsi yhteensä 37 kysymystä, jotka jaettiin lomakkeessa kolmeen eri osioon: vastaajien taustatietoihin, elämyksellisyyteen ja brändiin. Suurin osa kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja, mutta mukaan mahtui myös avoimia kysymyksiä ilmiön tarkentamista varten. Kyselyn tulosten analysoinnissa on pyritty tuomaan esiin kehitettävät kohteet niin ottelutapahtumien elämyksellisyydessä kuin Korisliiga-brändissä ja huomioimaan asiat, joissa Korisliiga on onnistunut parhaiten.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin muun muassa vastaajien ikää, sukupuolta, kuinka usein osallistuu Korisliigan ottelutapahtumiin, minkä seuran pelejä seuraa eniten ja mistä useimmiten etsii tietoa Korisliigan otteluista ja tapahtumista. Näillä tiedoilla haluttiin selvittää, mikä on ottelutapahtumissa käyvien ikäjakautuma, kuinka aktiivista osallistumista vastaajien keskuudessa on ja mistä vastaajat yleensä tietoa hankkivat.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	241 %
18v tai alle	21	8,7 %
19-25 v	24	10 %
26-35 v	47	19,5 %
36-50 v	81	33,6 %
yli 50 v	64	26,6 %
Ei vastausta	4	1,7 %
Yht.	241	100 %

Kyselyyn vastanneista ikäluokista suurimmat olivat 36 – 50 -vuotiaat (33,6 %) ja yli 50-vuotiaat (26,6 %). Kaikkiin ikäryhmiin saatiin vastauksia, mutta kyselyn rungon muodostivat selkeästi yli 35-vuotiaat vastaajat.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

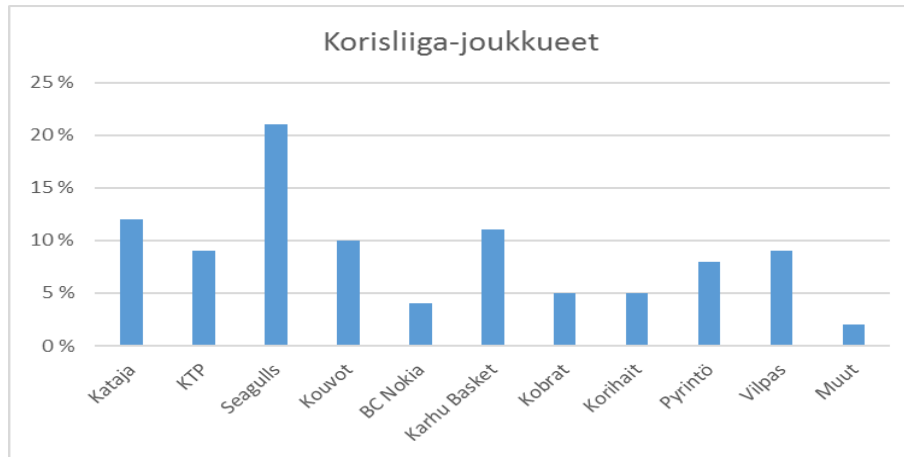
	N	241 %
Mies	187	77,6 %
Nainen	50	20,7 %
Ei vastausta	4	1,7 %
Yht.	241	100,0 %

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä (77,6 %), ja naisten osuus vastaajissa jäädessä 20,7 %:iin. Neljä kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Taulukko 3. Käynti ottelutapahtumissa

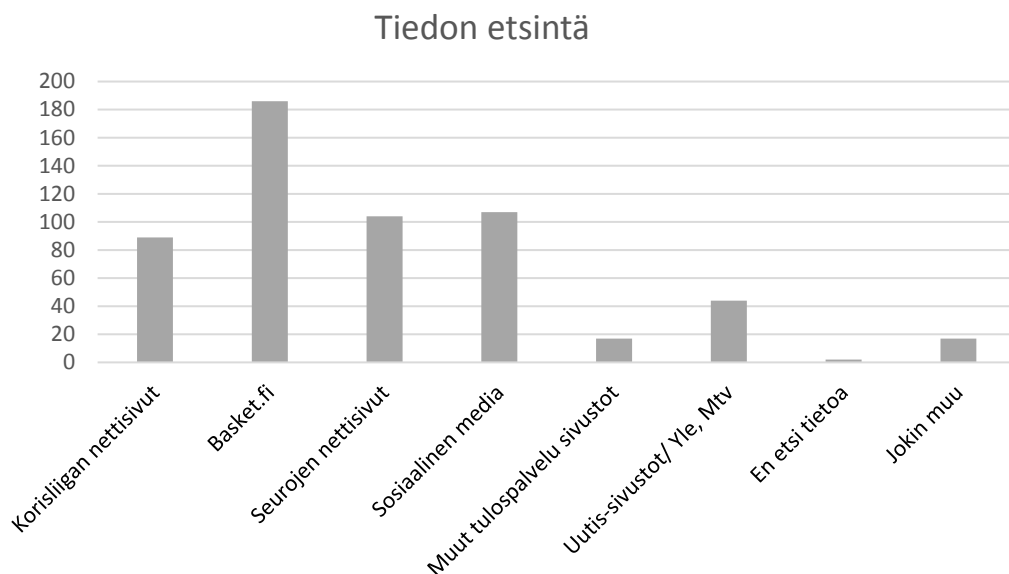
	N	241 %
Usein	129	53,5 %
Harvoin	39	16,2 %
Satunnaisesti	66	27,4 %
En ollenkaan	6	2,5 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100,0 %

Yli puolet vastaajista (53,5 %) kertoo käyvänsä Korisliigan ottelutapahtumissa usein, ja seuraavaksi suurin vastaajaryhmä (27,4 %) kertoo osallistuvansa satunnaisesti ottelutapahtumiin. Kyselyyn vastanneista suurin osa on siis aktiivisia osallistujia, jopa kanta-asiakkaita, jotka käyvät seuraamassa usein paikkakuntansa joukkueen pelejä. Vastaajista 2,5 % ei käy ollenkaan Korisliigan ottelutapahtumissa.



Kuvio 5. Vastaajien seuraamat Korisliiga-joukkueet

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, minkä Korisliiga-joukkueen otteluita he seuraavat eniten. Kysymykseen vastasi yhteensä 230 henkilöä, ja seuratuin joukkue on Helsingin Seagulls (21 %), toiseksi seuratuin Kataja Basket (12 %) ja kolmanneksi seuratuin Kouvolat (10 %). Kolme prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa tasaisesti kaikkien Korisliiga joukkueiden otteluita.



Kuvio 6. 'Mistä etsit useimmiten tietoa Korisliiga otteluista tai tapahtumista?'

Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää Korisliigan asiakkaiden eniten käyttämät kanavat tiedon haussa. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet 241 henkilöä, ja valintoja sai tehdä useamman kuin yhden. Suosituimmaksi kanavaksi nousi basket.fi nettisivusto, joka on Suomen Koripalloliitto ry:n sivusto. Sosiaalinen media sai myös vahvasti ääniä tiedonhaun kanavana sekä Korisliiga-seurojen omat nettisivut. Tietoa etsittiin myös paikallisista sanomalehdistä ja koripallo.com -sivustolta.

6.2 Ottelutapahtumien elämyksellisyys

Tutkimuksessa hyödynnettiin Elämyskolmio-mallia, jonka eri tasojen kautta tutkittiin Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyyttä ja kuinka hyvin mallin eri elementit näkyvät ja toteutuvat ottelutapahtumissa.

Motivaation taso

Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin asiakkaan motivaation tasoa, jossa asiakas kiinnostuu tapahtumasta esimerkiksi markkinoinnin kautta ja luo odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kysymyksissä käytiin läpi muun muassa, mikä herättää asiakkaiden kiinnostuksen osallistua ottelutapahtumiin, markkinoinnin riittävyttä ja millaiseksi kyselyyn vastanneet mieltävät Korisliigan markkinoinnin.

Taulukko 4. ”Mikä herätti kiinnostuksesi osallistua ottelutapahtumaan?”

	N	241 %
Markkinointi	1	0,4 %
Tunnelma otteluissa	29	12 %
Kiinnostus lajia kohtaan	186	77,2 %
Suoratoistopalvelut	1	0,4 %
Yle tv-ottelut	7	2,9 %
Jokin muu	16	6,6 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100 %

Suurimpana kiinnostuksen herättäjänä kyselyyn vastanneiden kesken toimi kiinnostus lajia kohtaan (77,2 %), josta oli suuri prosentuaalinen ero seuraavaksi tulleeseen tunnelmaan otteluissa (12 %). Muut vastausvaihtoehdot, kuten markkinointi keräsivät huomattavasti vähemmän vastauksia. Kiinnostus osallistua ottelutapahtumiin oli

6,6 %:lle vastaajista herännyt esimerkiksi lapsen harrastuksen, valmennuksen tai muiden työtehtävien kautta.

Korisliigan markkinoinnin riittävyttä arvioitiin antamalla valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajat saivat valita, kuvaavatko adjektiivit heidän mielestään Korisliigan markkinointia. Kysymykseen saatiin vastauksia 178 henkilöltä, joista osa oli rastittanut useamman vaihtoehdon, sillä eri vaihtoehdot keräsivät yhteensä 218 ääntä.

Markkinoinnin koki riittävän informoivaksi 45,4 % vastaajista, yksilölliseksi 18,8 % ja monipuoliseksi 16,1 %. Ainoastaan 15,6 % vastaajista kokee Korisliigan markkinoinnin mielenkiintoa herättäväksi ja vaikuttavaksi vain 4,1 %. Kysymykseen jätti vastaamatta yhteensä 63 vastaajaa, mistä voidaan päätellä, että nämä vastaajat eivät ole tyytyväisiä Korisliigan tämän hetkiseen markkinointiin ja kokevat sen puutteelliseksi.

Taulukko 5. ”Onko Korisliigan markkinointi herättänyt sinussa odotuksia?”

	N	241 %
Kyllä	27	11,2 %
Ei	152	63,1 %
En osaa sanoa	58	24,1 %
Ei vastausta	4	1,7 %
Yht.	241	100 %

Korisliigan markkinointi ei ole herättänyt odotuksia 63,1 %:lle vastaajista, 24,1 % ei osannut sanoa ja ainoastaan 11,2 % vastaajista on kokenut markkinoinnin herättävän odotuksia heissä. Kysymyksen jälkeen oli mahdollisuus vastata, minkälaisia odotuksia oli syntynyt markkinoinnin perusteella. Avoimia vastauksia kertyi yhteensä 34, mikä on enemmän kuin edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneita. Vastaukset avoimessa kysymyksessä eivät täysin vastanneet kysymystä, sillä suurin osa vastauksista liittyi siihen, millaisia parannuksia asiakkaat toivovat Korisliigan toimintaan tai millaisia puutteita he ovat havainneet.

Avoimen kysymyksen vastauksista esiin nousivat etenkin markkinoinnin riittämättömyys ja olemattomuus, oheistoiminnan ja viihteen lisääminen ja koko perheen huomioiminen. Markkinointiin toivottiin myös pelaajaesittelyjä sen hetken ”kuumista” pelaajista esimerkiksi paikallislehtiin ja muihin kanaviin. Esiin nousi myös toive, että

otteluita näytettäisiin enemmän tv:ssä. Lippujen hintojen liikkuvuus esimerkiksi kysynnän perusteella nousi esille useassa vastauksessa. Markkinointi oli n. 10 vastaajalle luonut odotuksia. Vastaajien odotuksissa oli tasokas, laadukas ja viihdyttävä ottelutapahtuma, jossa hyvin valmistautuneet joukkueet kohtaisivat tiukassa mittolössä.

Taulukko 6. ”Korostaako Korisliigan markkinointi tai viestintä mielestäsi ottelutapahtumien parhaita puolia?”

	N	241 %
Kyllä	51	21,2 %
Ei	133	55,2 %
En osaa sanoa	54	22,4 %
Ei vastausta	3	1,2 %
Yht.	241	100 %

Yli puolet (55,2 %) kyselyyn vastanneista ei koe, että Korisliigan markkinointi toisi tai korostaisi ottelutapahtumien parhaita puolia riittävästi. Vastanneista 21,2 % on sitä mieltä, että markkinointi korostaa ottelutapahtumien parhaita puolia, ja se sai alemman arvon kuin neutraali vaihtoehto (22,4 %). Ottelutapahtumasta etukäteen saatu informaatio koettiin vastaajien keskuudessa riittäväksi (58,1 %). Tätä informaatiota saadaan runsaasti Korisliigan eri kanavista, joita on käsitelty tutkimuksessa aiemmin. Vastaajista 26,6 % koki ennalta saadun informaation riittämättömäksi, 12,9 % ei osannut sanoa, ja kuusi kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta kysymykseen. Ottelutapahtuman aikana saatu opastus ja informaatio koettiin vastaajien keskuudessa riittäväksi (74,3 %), mutta 16,2 % mielestä riittämättömäksi. Ottelutapahtuman aikana saatu informaatio ja opastus koettiin paremmaksi (16,2 %) kuin ennen ottelutapahtumaa saatu informaatio.

Fyysinen taso

Kyselyn toisessa osiossa tarkasteltiin Elämyskolmio-mallin elementtejä fyysisellä tasolla, jossa asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa avulla. Hän tiedostaa, missä on ja mitä tapahtuu ja tuntee erilaisia aistituntemuksia. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu.

Taulukko 7. ”Onko ottelutapahtumissa mielestäsi riittävästi elementtejä?”

	N	241 %
Kyllä	129	53,5 %
Ei	95	39,4 %
En osaa sanoa	17	7,1 %
Yht.	241	100 %

Vastaajista 53,5 % koki, että ottelutapahtumat tarjoavat riittävästi erilaisia elementtejä katsojille. Erilaisilla elementeillä tarkoitetaan esimerkiksi vaihtelevaa musiikkia, erätaukojen aktiviteetteja, palveluita, monipuolista kahvila- ja virvoketarjontaa. Vastaajista kuitenkin melkein 40 % koki, ettei elementtejä ole riittävän monipuolisesti ottelutapahtumissa.

Asiakkaan oma olotila voi vaikuttaa huomattavasti elämyksen syntymiseen ja siihen, kuinka yksilö asioita kokee. Vastaajista 55,2 % koki, ettei omalla olotilalla ole ollut vaikutusta kokemuksen syntymiseen, 30,7 % koki oman olotilansa vaikuttaneen ja 12,9 % ei osannut sanoa. Kaikista vastaajista kolme ei ollut vastannut kysymykseen. Olotila voi vaikuttaa kokemuksen syntymiseen positiivisesti tai negatiivisesti.

Taulukko 8. ”Herättikö ottelutapahtuma sinussa aitoja tunteita?”

	N	241 %
Kyllä	205	85,1 %
Ei	26	10,8 %
En osaa sanoa	9	3,7 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100 %

Parhaimmillaan elämys luo asiakkaille aitoja tunteita, ja urheilutapahtumat ja -ottelut ovat hyviä esimerkkejä, jotka usein luovat aitoja tunteita katsojille. Urheilutapahtumien- ja otteluiden ennalta arvaamattomuus ja käsikirjoittamattomuus saavat aikaan aitoja tunteita. Kyselyyn vastanneista 85,1 % vastasi kokeneensa aitoja tunteita Korisliigan ottelutapahtumien aikana. Noin 10 % vastaajista ei ollut mielestään kokenut ottelutapahtuman aikana aitoja tunteita ja 3,7 % ei osannut sanoa.

Taulukko 9. "Kuinka hyvin mielestäsi moniaistisuus toteutuu ottelutapahtumissa?"

	Äänet	Äänentoisto	Musiikki	Visuaalisuus
N=	240	240	240	240
	%	%	%	%
Erittäin hyvin	26	25	24	23
Hyvin	130	111	129	91
Huonosti	48	61	49	76
Erittäin huonosti	16	35	29	30
En osaa sanoa	10	8	9	20
Yht.	100	100	100	100

	Hajut	Maut	Tuntemukset	Näköhavainnot
N=	240	236	238	239
	%	%	%	%
Erittäin hyvin	13	8	67	86
Hyvin	64	76	106	103
Huonosti	41	45	27	19
Erittäin huonosti	34	29	15	17
En osaa sanoa	88	78	23	14
Yht.	100	100	100	100

Ottelutapahtumien moniaistisuutta arvioitiin viisi asteisen taulukon avulla, johon oli listattuna erilaisia aistihavaintoja. Ottelutapahtumissa äänet toteutuvat vastaajien mielestä 54,2 % hyvin, mutta 20 % mielestä huonosti. Äänentoisto on 46,3 % mielestä ottelutapahtumissa hyvä ja 25,4 % mielestä huono. Musiikki ottelutapahtumissa on 53,8 % mielestä mieluisaa ja 20,4 % mielestä huonoa. Visuaalisuudessa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti ja 37,9 % vastasi, että visuaalisuus on hyvin onnistunutta ja 31,7 % mielestä visuaalisuus toteutuu huonosti. Hajuaisteja ottelutapahtumissa asiakkaille ei ole juuri syntynyt, sillä 36,7 % ei osannut sanoa syntykö hajuaisteja ottelutapahtumissa, 26,7 % oli sitä mieltä, että hajuaisteja syntyy hyvin, huonosti 17,1% ja erittäin huonosti 14,7 %. Tällöin suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että hajuaisteja muodostuu huonosti tai ei osannut rekisteröidä niitä muodostuvaksi. Makujen kohdalla ääripäät löytyivät hyvin (32,2 %) ja en osaa sanoa (33,1 %) vastauksista. Huonosti ja erittäin huonosti makuaisteja koki muodostuvan 31,4 % vastaajista. Erilaisia tuntemuksia koki saavansa erittäin hyvin 28,2 % ja hyvin 44,5 % vastaajista. Ko-

risliiga ottelutapahtumat luovat erilaisia tuntemuksia katsojilleen juurikin sen arvaamattoman luonteen vuoksi. Näköhavaintoja koki saaneen erittäin hyvin 36 % ja hyvin 43,1 % vastaajista.

Taulukko 10. ”Toiko ottelutapahtuma kontrastia normaaliin arkeesi?”

	N	241 %
Kyllä	191	79,3 %
Ei	35	14,5 %
En osaa sanoa	14	5,8 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100 %

Elämyksellinen tapahtuma pyrkii luomaan kontrastia, jotakin poikkeavaa, ihmisten normaaliin arkeen. Kontrastin luomisessa on hyvä huomioida se, että se mikä saattaa olla jollekin normaalista poikkeavaa, saattaa olla toiselle tuiki tavallista. (Tarssanen 2009, 14.) Kyselyyn vastanneista 79,3 % oli sitä mieltä, että ottelutapahtumat luovat kontrastia heidän normaaliin arkeensa ja ainoastaan 14,5 % oli sitä mieltä, että ottelutapahtumat eivät poikkea heidän normaalista arjestaan.

Taulukko 11. Korisliiga seurojen monitoimi- ja liikuntahallien tilat & palvelut

	Hallien viihtyvyys	Istumapaikkojen riittävyys	Järjestyksenvalvonta	Kahvio/virvoke palvelut
N=	241	241	241	241
	%	%	%	%
Erinomainen	15	36	49	14
Hyvä	110	133	137	97
Huono	72	39	22	78
Erittäin huono	35	21	15	35
En osaa sanoa	9	12	18	17
Yht.	100	100	100	100

	Hintataso	Saniteetti tilat	Siisteys	Henkilökunnan palvelu nopeus
N=	241	240	240	241
	%	%	%	%
Erinomainen	20	27	34	39
Hyvä	126	103	144	123
Huono	63	70	45	48
Erittäin huono	19	22	6	12
En osaa sanoa	13	18	11	19
Yht.	100	100	100	100

	Henkilökunnan palvelu alttius	Parkkipaikkojen riittävyys	Fanituotteiden myynti
N=	240	240	241
	%	%	%
Erinomainen	47	12	30
Hyvä	124	85	98
Huono	33	77	66
Erittäin huono	16	40	20
En osaa sanoa	20	26	27
Yht.	100	100	100

Ottelutapahtumien fyysistä ympäristöä, eli Korisliiga seurojen käyttämiä monitoimi- ja liikuntahallien tiloja ja palveluita arvioitiin viisi asteisen taulukon avulla, jossa vastaajat saivat arvioida omien kokemuksiansa perusteella tilojen ja palveluiden toimivuutta. Hallien yleinen viihtyvyys oli 45,6 % mielestä hyvä ja huono tai erittäin huono yhteensä 44,4 % mielestä. Erittäin hyväksi hallien viihtyvyyden koki ainoastaan 10 kyselyyn vastanneista. Istumapaikkojen riittävyys oli 55,2 % mielestä hyvä ja erittäin hyvä 14,9 %. Vastaajista 24,9 % koki istumapaikkojen riittävyyden huonoksi tai erittäin huonoksi. Ottelutapahtumissa järjestyksen valvonta koettiin vastaajien keskuudessa suurimmaksi osaksi erittäin hyväksi (20,3 %) ja hyväksi (56,8 %). Kahvio- ja virvokepalvelut koettiin vastaajien keskuudessa melko tasaisen vaihtelevasti. Vastaajista noin 40 % koki palvelut hyviksi ja huonoiksi ne koettiin 32,4 % osalta.

Yli puolet vastaajista (52,5 %) koki ottelutapahtumien hintatason hyväksi, josta voidaan päätellä, että ottelutapahtumissa tarjottavat ja myytävät palvelut eivät ole hintatasoltaan liian kalliita. Saniteetti tilat koettiin myös yli puolien (54,2 %) vastaajien

keskuudessa erittäin hyväksi tai hyväksi. On tärkeää viihtyvyyden kannalta, että suurissa yleisötapahtumissa, kuten ottelutapahtumissa on riittävästi saniteetti tiloja. Ottelutapahtumien monitoimi- ja liikuntahallien tilat koettiin erittäin siisteiksi ja hyvin siisteiksi yhteensä 74,2 % vastaajien keskuudessa.

Tarssasen (2009, 10) mukaan elämys syntyy usein vasta asiakaspalvelutilanteissa, joten henkilökunnan on tunnettava ja osattava erilaisia keinoja johdattaakseen asiakas kohti elämyskokemusta. Asiakaspalvelijat voivat toimia kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen asti, sillä kokija määrittää lopulta itse elämyskokemuksensa. Korisliigan ottelutapahtumissa henkilökunnan palvelunopeus (67,2 %) ja -alittius (71 %) koettiin pääasiallisesti erittäin hyväksi tai hyväksi.

Asiakas alkaa muodostaa käsityksensä tapahtumasta jo heti saapuessaan paikalle, joten on tärkeää, että esimerkiksi parkkipaikkoja ja liikenteenohjausta on riittävästi, jotta asiakas kokee tulemisensa helpoksi paikanpäälle. Parkkipaikkojen riittävyys hallien läheisyydessä koettiin vaihtelevasti, sillä 35,4 % vastanneista koki, että paikkoja on riittävästi ja 32,1 % koki, että parkkipaikkoja on huonosti tarjolla ja jopa 17 % oli sitä mieltä, että parkkipaikkoja on tarjolla erittäin huonosti. Fanituotteiden myynti on seuroille tärkeää ja monet asiakkaista haluavat osoittaa tukensa ostamalla seuran fanituotteita. Näitä tuotteita ostetaan käytettäväksi peleissä tai sitten muistoksi otteiluista. Lisäarvoa kokemukselle tuo kattava valikoima fanituotteita ja niiden hyvä saatavuus. Kyselyyn vastanneista 40,7 % oli sitä mieltä, että fanituotteita on hyvin saatavilla ottelutapahtumista ja 30 vastaajaa oli erityisen tyytyväisiä valikoimaan ja tuotteiden saatavuuteen. Vastaajista yhteensä 35,7 % oli sitä mieltä, että tuotteita on huonosti tai erittäin huonosti saatavilla.

Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön tuottamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan, oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko hän tyytyväinen kokemaansa vai ei. Tällä tasolla hyvä tuote tarjoaa oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden oppia jotakin uutta, joko tiedostetusti tai tiedostamatta ja kehittyä. (Tarssanen 2009, 16.)

Taulukko 12. ”Olitko tyytyväinen ottelutapahtumaan ja täyttikö se odotuksesi?”

	N	241 %
Kyllä	190	78,8 %
Ei	36	14,9 %
En osaa sanoa	14	5,8 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100 %

Vastaajista 78,8 % koki olleensa tyytyväinen ottelutapahtumaan ja odotustensa täytyneen. Fyysisen ympäristö ja oheistoiminta herättivät tunteita 57,3 % vastaajista ja 34,4 % ei kokenut näiden vaikutusta ottelutapahtuman aikana. Tyytyväisyyttä ja odotusten täyttymistä ottelutapahtumassa on saattanut nostattaa oman kannustettavan joukkueen onnistuminen tai menestyminen, sillä muu oheistoiminta ja fyysinen ympäristö ei yltänyt yhtä suuriin positiivisiin prosenttilukuihin.

Ottelutapahtuman aikana 46,9 % vastaajista ei ollut kokenut vahvasti mitään aistikokemusta, joka olisi jäänyt heille mieleen. Vastaajista 31,8 % oli jäänyt ottelutapahtumasta vahva aistikokemus. Aistikokemuksista pyydettiin kertomaan kysymystä seuranneessa avoimessa kysymyksessä, johon vastauksia saatiin 75 kappaletta. Avoimessa kysymyksessä esiin nousi paljon positiivisia tuntemuksia, jotka pääasiallisesti liittyivät itse otteluun. Pelin aikana koettu jännitys nousi esiin useasti vastauksissa ja peli kokonaisuudessaan oli monelle ollut aistikas kokemus. Tunnelma ja fiilis otteiluissa koettiin vastaajien keskuudessa positiiviseksi aistikokemukseksi. Suurimmalle osalle vastaajista aistikokemuksen oli luonut mukana elävät ja kannustavat fanit, jotka loivat tunnelmaa ja kohottivat fiilistä ottelutapahtumassa. Seuraavaksi tärkeimpänä aistikokemuksen luojana vastaajien keskuudessa pidettiin joukkueen onnistumista, voittoa ja hienoja suorituksia.

Kun pelaajat sekä yleisö innostuvat ja näyttää tunteitaan pelissä ja pelin aikana.

Peleissä jää aina mieleen jotain aistikokemuksia peliin liittyen, kuten hienoja yksilösuorituksia yms.

Ottelutapahtumissa oli koettu myös negatiivisia aisti kokemuksia, jotka olivat jääneet vahvasti vastaajien mieleen. Esimerkiksi huonosti toteutettu äänentoisto, musiikki liian kovalla ja keho väliaikaohjelma olivat tuoneet negatiivisia aistikokemuksia.

Muutaman vastaajan oman olotilan, esimerkiksi vessahätä ja liian pitkät vessajonot, oli koettu tuoneen negatiivisen aistikokemuksen ottelutapahtumasta.

Kylmä ja vessahätä ja kamala jono vessaan

Musiikin äänenvoimakkuus (liian kova)

Taulukko 13. "Jäikö ottelutapahtumasta mieleesi jotakin erilaista ja muistettavaa?"

	N	241 %
Kyllä	72	29,9 %
Ei	113	46,9 %
En osaa sanoa	53	22,0 %
Ei vastausta	3	1,2 %
Yht.	241	100 %

Melkein puolet (46,9 %) koki, että ottelutapahtumasta ei jäänyt mitään erilaista ja muistettavaa asiaa. Ainoastaan 29,9 % vastaajista koki, että ottelutapahtuma jätti heidän mieliinsä jotakin erilaista ja jotain, mitä muistella vielä jälkikäteen. Vastaajista 67 kertoi, mitä sellaista he olivat kokeneet ottelutapahtuman aikana, joka jätti muistijäljen heihin. Eniten muistijälkiä olivat jättäneet joukkueen onnistumiset, voitto, pelilliset suoritukset ja hyvä tunnelma ottelun aikana. Osalle vastaajista oli jäänyt myös negatiivinen muistijälki esimerkiksi valmentajien huonosta käytöksestä, liian kovasta melusta ja huonoista tuomareista. Osan vastaajien mielestä Korisliiga ottelutapahtumat eivät kohtaa ottelun laadun kanssa.

Vuorovaikutus on tärkeä osa älyllisen tason toteutumista. Vuorovaikutusta tapahtuu niin järjestävän tahon ja asiakkaiden välillä kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Aiemmista vastauksista voidaan päätellä, että Korisliiga ottelutapahtumissa asiakkaiden ja fanien keskuudessa vuorovaikutus toimii erittäin hyvin ja se on suuri osa urheiluhurmoksen luomisessa. Vastaajista yli puolien (65,1 %) mukaan myös järjestävän tahon ja asiakkaiden vuorovaikutus toimii ottelutapahtumissa hyvin. Vain pienen osan (10,7 %) mielestä vuorovaikutus näiden tahojen välillä toimii huonosti tai erittäin huonosti.

Emotionaalinen taso

Varsinainen kokemus koetaan emotionaalisella tasolla. Yksilöiden tunnereaktiota on vaikea ennustaa tai hallita, mutta jos emotionaaliseen tasoon asti on otettu kaikki

elämyksen peruselementit hyvin huomioon, on hyvin todennäköistä, että yksilö kokee positiivisen tunnereaktion. (Tarssanen 2009, 16.)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan ottamalla huomioon edellä mainitut elementit, onko Korisliiga ottelutapahtumat elämyksellisiä heidän mielestään ja jos on niin miksi ja miksi ei. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 152 kappaletta. Shank (2001, 3-4.) linjasi, että urheilutapahtumat kilpailevat kiivaasti muiden viihteenlajien kanssa, kuten elokuvien ja teatterien, joten myös urheilutapahtumiin on tuotava mukaan jotakin muuta, kuin itse ottelu.

Vastaajien keskuudessa elämyksellisyyden ja elämysten kokeminen jäi suurelta osalta vain ottelun tasolle. Elämyksiä toi eniten pelikentän tapahtumat ja fanien kannatus, joka loi yhteisöllisyyttä. Pelin nopea tempo ja arvaamattomuus, tiukat tilanteet, voitot sekä häviöt koettiin elämyksellisiksi. Itse ottelua pidettiin siis elämyksellisenä, mutta vastaajista osa ei kokenut Korisliiga otteluita ottelutapahtumiksi ja muu oheistoiminta koettiin merkityksettömäksi tai olemattomaksi.

Itselleni jokainen paikan päällä seuraamani Korisliiga-matsi tarjoaa elämyksiä, johtuen siitä, että olen intohimoinen kannattaja ja olen oman joukkueen "mukana" täydellä tunteella. ns. suurta yleisöä varten ottelutapahtumia tulisi kuitenkin kehittää lisäämällä mm. oheisohjelmaa.

Kyllä. Tunnelma jää parhaiten mieleen. Tiukat pelit ja omien kasvattien onnistumiset ruokkivat parhaiten yleisön tunnelmaa. Yhtä vahvoja tunnelkokemuksia ei saa arjessa.

Ottelutapahtumiin tullaan yleensä itse ottelun vuoksi, mutta tärkeää on nykypäivänä luoda asiakkaille kokemuksia ja elämyksiä. Täten organisaatioiden ja järjestävän tahon tulee osata luoda elementtejä, jotka tukevat ottelua luoden siitä kokonaisvaltaisen ottelutapahtuman. Edellisen kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että ottelun lisäksi muut ottelutapahtumassa olevat elementit, eivät tue tarpeeksi vahvasti ottelua luodakseen kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkaille. Monet vastaajista toivoivat enemmän elämyksiä muun muassa oheisohjelman ja tapahtumien muodossa, enemmän visuaalisuutta ja erilaisia efektejä sekä tarjoiluissa on parantamisen varaa. Paremmat tilat ja ennakkomarkkinointi saivat asiakkaita tulemaan paremmin paikalle. Osa vastaajista koki myös, että Korisliiga ja joukkueet ovat heikosti brändättyjä ja Korisliigan tulisi ottaa esimerkkejä muista Suomalaisista pääsarjatason urheilulajeista.

Elämyksen muodostumista haittaavat ennakkomarkkinoinnin ongelmat, tästä osin johtuva katsojamäärän vähäisyys ja ennen kaikkea vanhentuneet fasilitteetit, joista osa on kyllä parsittu kokoon kiitettävällä tavalla.

Peli ja fanit tekevät tapahtumasta elämyksen. Oheistoiminta ei ole ollut yhtä onnistunutta.

En kokenut, tunnelma oli laimea ja peli latteaa. Myöskään audiopuoli tai visuaalinen puoli ei tuonut elämyksiä, ne olivat liian vanhanaikaisia. Koripallossa pitäisi ottaa oppia jääkiekko-otteluiden ottelutapahtumista.

Taulukko 14. Ottelutapahtuman merkittävyys

	N	241 %
Kyllä	159	66 %
En	48	19,9 %
En osaa sanoa	24	10,0 %
Ei vastausta	10	4,1 %
Yht.	241	100 %

Ottelutapahtuman koki merkittävänä tai asiakas oli kokenut merkittäviä tunteita sen aikana tai jälkeen 66 % vastaajista, mikä heijastuu myös edelliseen kysymykseen.

Suurin osa vastaajista koki merkittäviä tunne kokemuksia ottelun aikana, joka teki siitä heille merkityksellisen. Ottelun intensiteetti, vaihtelevuus ja arvaamattomuus luovat helposti suuriakin tunteita katsojille, joihin on ryhmänä helppo tempautua ja eläytyä.

Henkinen taso

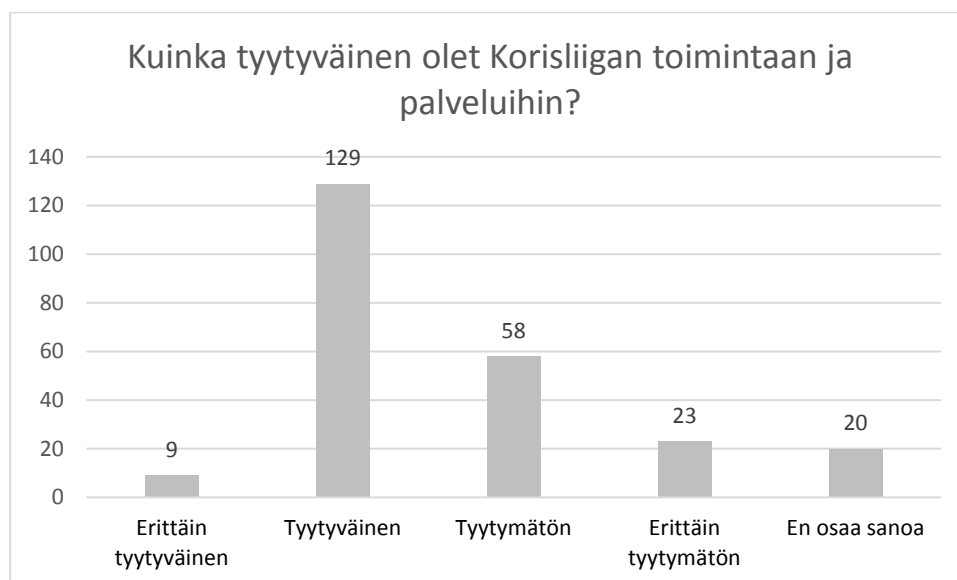
Tällä tasolla elämyksen kaltainen positiivinen voimakas tunnereaktio voi johtaa muutokokemukseen henkilökohtaisella tasolla. Muutos voi vaikuttaa yksilön fyysiseen olemukseen, mielentilaan tai elämäntapoihin. Elämyksen kautta voi omaksua uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Tarssanen 2009, 16.)

Korisliigan ottelutapahtumissa muutokokemus voi tarkoittaa innostumista ja kiinnostumista lajista, uuden harrastuksen aloittamista tai suosikki joukkueen löytämistä. Muutokokemuksen tarkoituksena on tuoda ihmiset uudestaan ottelutapahtumiin, seurojen pariin ja kanta-asiakkaiksi.

Korisliigan ottelutapahtumien vaikutus vastaajien elämään oli melko tasainen. Vastajaista 45,2 % koki, ettei se ole vaikuttanut elämään millään tavoin ja 42,3 % vastaajista koki ottelutapahtumilla olleen vaikutusta. Tämä vaikutus näkyy juuri kanta-asiakkuutena, fanittamisena ja kiinnostuksena lajia kohtaan. Ottelutapahtumat olivat herättäneet suurimman osan (76,3 %) mielenkiinnon lajia kohtaan, jolloin eräänlainen muutkokokemus on yksilössä tapahtunut. Muutkokokemuksen syntymistä tukee myös se, että vastaajista lähes 90 % meinaa seurata jatkossakin Korisliiga otteluita paikan päältä.

6.3 Korisliiga-brändi

Korisliiga-brändin nykytilaa arvioitiin kyselyn lopussa muutaman kysymyksen avulla, mikä auttaa hahmottamaan, kuinka tunnettu brändi on, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Korisliigan tarjoamiin palveluihin ja minkälaisia mielikuvia ihmiset liittävät Korisliigaan brändinä. Bernard J. Mullinin (2007, 174) mukaan vahva brändi on urheilurajanaatioille melkein päällyehto, sillä monesti myytävät urheilutuotteet ovat aineettomia, jolloin brändin merkitys korostuu entisestään. Otteluiden kulku ja lopputulokset ovat ennalta arvaamattomia, joten vahvasti brändätty tuote auttaa myymään sitä entistä paremmin etukäteen.



Kuvio 7. "Kuinka tyytyväinen olet Korisliigan toimintaan ja palveluihin?"

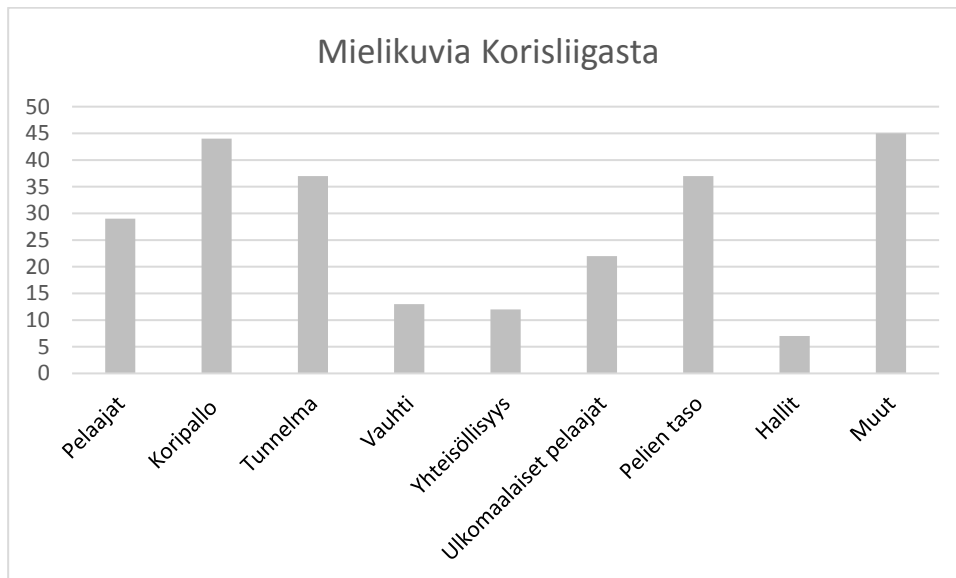
Korisliiga tarjoaa asiakkailleen lukuisia palveluita ottelutapahtumien lisäksi. Tarjolla on muun muassa tulosseuranta, suoratoistopalvelut, tilastoja, otteluennakot ja -raportit, erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka täyttyvät Korisliiga joukkueiden uutisista sekä paljon kuvia ja videoita, jotka koskevat Korisliiga joukkueita.

Kysymykseen, kuinka tyytyväinen olet Korisliigan palveluihin ja toimintaan, vastasi yhteensä 239 henkilöä ja kaksi jätti vastaamatta. Yli puolet vastaajista (54 %) kertoi olevansa tyytyväisiä Korisliigan tarjoamiin tämän hetkiseen toimintaan ja palveluihin. Kysymystä seurasi avoin kysymys, missä vastaajat saivat omilla sanoilla kertoa, mihin ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä Korisliigan toiminnassa ja palveluissa. Avoin kysymys keräsi vastauksia yhteensä 144 kappaletta, joista n. 90 % käsitteli asioita joihin asiakkaat kokevat olevansa tyytymättömiä toiminnassa ja palveluissa. Tämä on enemmän kuin mitä edeltävä kysymys keräsi tyytymätön-vastauksia. Korisliigan tuoteistamiseen ja brändiin oli otettu kantaa useassa vastauksessa. Tiedottaminen ja markkinointi eivät ole riittävää. Suomessa koripallo on yksi seuratuin pääsarjatason lajeista, mutta vastaajien mielestä sitä ei osata hyödyntää tarpeeksi kattavasti Korisliigassa. Otteluohjelmaa, ulkomaalaisten pelaajien määrää ja pelihallien puutteellisuutta oli kritisoitu noin kolmanneksessa vastauksista. Tyytyväisiä oltiin muun muassa pelillisen tason kehitykseen, otteluiden viihdyttävyyteen ja fanitoimintaan.

Korisliiga brändinä on täysin hajuton ja mauton, tuntuu, että sitä johdetaan vailla kunnan strategiaa ja ymmärrystä, mitä kaikkea voisi tehdä. Otteluohjelma on huonosti laadittu, pelien väli liian suuri.

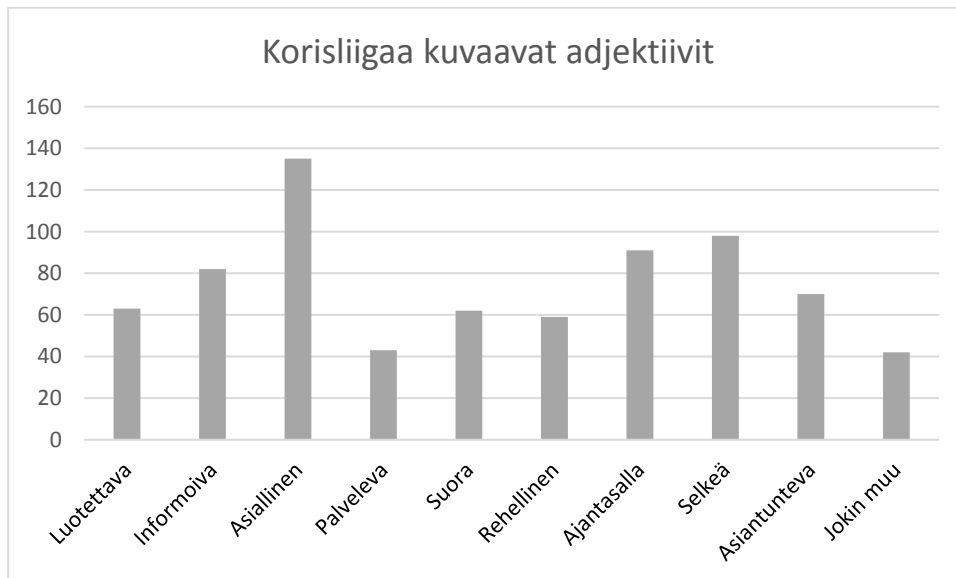
Pelillinen taso ja yleisesti toiminnan ammattimaistuminen on ollut viime vuosina hyvää. Eniten parannusta kaipaavat tapahtumapaikat, eli nykyaikaisia koripalloareenoita olisi saatava lisää.

SoMe aktiivisemmaksi. Esim. enemmän kuvia, videoita, huomiota ym. SoMen pitäisi seurata aktiivisemmin käynnissä olevia otteluita. Korisfanin pitäisi olla kiinnostunut ensisijaisesti liigasta. Tällä hetkellä aika monella joukkueella on enemmän SoMe seuraajia kuin itse liigalla.



Kuvio 8. Mielikuvia Korisliigasta

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa Korisliigasta. Eniten Korisliigasta vastaajille mieleen tuli koripallo, joka sisälsi muita lajiin liittyviä synonyymeja. Saman verran mainintoja sai tunnelma, johon kuului esimerkiksi myös jännitys, jota pelien aikana koetaan ja pelien taso, joka luokiteltiin hyväksi ja korkeaksi. Korisliigasta monille tulee mieleen myös pelaajat, pitkät miehet ja Suomalaiset nuoret lupaukset. Ulkomaalaiset pelaajat saivat myös näkyvyyttä, etenkin niiden runsaasta määrästä. Muut- kohta on kuitenkin arvoltaan kaikista suurin, sillä se sisälsi paljon yksittäisiä asioita, joita vastaajille oli tullut mieleen. Esimerkiksi naisten korisliiga, Teemu Rannikko, Vilpas ja puuhastelu. Näiden arvot ei yksittäisinä ole riittävän suuria kuvaamaan mielikuvia Korisliigasta.



Kuvio 9. Korisliigaa kuvaavat adjektiivit

Kyselyssä pyydettiin vastaajia valitsemaan annetuista vaihtoehdoista maksimissaan neljä adjektiivia, jotka heidän mielestään kuvaavat parhaiten Korisliigaa. Jos vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa, mahdollisuus oli omilla sanoilla kertoa mikä adjektiivi Korisliigaa kuvaa parhaiten. Asialliseksi Korisliigaa kuvailee 135, selkeäksi 98, ajan tasalla olevaksi 91 ja informoivaksi 82 kappaletta vastaajista. Nämä neljä vaihtoehtoa saivat eniten vastauksia, joita annettiin yhteensä kaikille vaihtoehdoille 745 kappaletta. Jokin muu- vaihtoehtoon vastauksia tuli yhteensä 42. Tässä vastausvaihtoehdossa mikään adjektiivi tai kuvaileva sana ei noussut selkeästi esille vaan ainoastaan muutamat sanat toistuivat enemmän kuin kerran. Tässä kohtaa Korisliigaa kuvailtiin muun muassa huonosti markkinoiduksi, amatöörimaiseksi ja vanhanaikaiseksi.

Taulukko 15. "Koetko Korisliigan tarjoamat palvelut laadukkaiksi?"

	N	241 %
Kyllä	128	53,1 %
Ei	69	28,6 %
En osaa sanoa	43	17,8 %
Ei vastausta	1	0,4 %
Yht.	241	100 %

Yleisellä tasolla Korisliigan palvelut, ei pelkästään ottelutapahtumat, koetaan laadukkaiksi vastaajien keskuudessa. Yli puolet (53,1 %) kokee palvelutarjoaman laadukkaaksi ja alle 30 % ei koe palveluita laadukkaaksi. Useassa kyselyn avoimessa vastauksessa nousi esiin esimerkiksi Korisliigan tarjoaman Fanseat- palvelun heikko laatu ja toimivuus ajoittain. Hyvän brändi statuksen omatakseen on palvelutarjoaman oltava toimiva ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava.

Korisliigan tarjoamat palvelut on koettu laadukkaiksi vastaajien keskuudessa ja myös palvelut ovat vastanneet suurimmaksi osaksi (61,9 %) vastaajien odotuksia. Vahvalle brändille on olennaista, että se toteuttaa asiakaslupauksensa ja vastaa asiakkaiden odotuksia. Vastaajista vajaa neljännes koki, ettei Korisliigan palvelut ole olleet odotusten mukaisia.

Taulukko 16. "Suositteletko Korisliigan palveluita muille?"

	N	241 %
Kyllä	167	69,3 %
En	33	13,7 %
En osaa sanoa	37	15,4 %
Ei vastausta	4	1,7 %
Yht.	241	100 %

Brändeille ominaista on uskolliset asiakkaat eli tietyille brändeille lojaalit ihmiset.

Brändi tuo ihmisille lisäarvoa ja eräänlaista kohotusta statukseensa. Urheiluorganisaatioiden on hyvä huomioida, että asiakkaat ja fanit ovat osaltaan luomassa brändiä käyttämällä seurojen fanituotteita. (Mullin, 2007. 204) Tuotteiden ja palveluiden suositteleminen muille kertoo hyvästä ja pidetystä tuotteesta, jota asiakkaat mielellään suosittelisivat muillekin. Näin osaltaan saadaan uusia ihmisiä tuotteiden ja palveluiden pariin. Kyselyyn vastaajista lähes 70 % suosittelisi Korisliigan palveluita muille.

7 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että Korisliigan ottelutapahtumissa on koettavissa monia elämyksen elementtejä. Ottelutapahtumilla on hyvät edellytykset kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseen, mutta kehitystä täytyy tehdä kaikilla elementtien osa-

alueilla, jotta entistä suurempi määrä asiakkaista kokisi ottelutapahtumat elämyksellisinä.

Vastaajista moni koki, että ottelut itsessään ovat elämyksellisiä mutta ottelutapahtuman osalta elämys jää kokematta. Otteluiden tuomat tunnereaktiot koettiin vahvoina ja yleinen tyytyväisyys ottelutapahtumiin oli hyvä. Korisliigan markkinointi koettiin vastaajien keskuudessa informoivaksi, mutta se ei herättänyt asiakkaissa odotuksia tai herättänyt mielenkiintoa ottelutapahtumia kohtaan, sillä suurin osa vastaajista osallistuu ottelutapahtumiin kiinnostuksesta lajia kohtaan. Korisliigan markkinointi ei korosta tarpeeksi vastaajien mielestä ottelutapahtumien parhaita puolia.

Korisliiga ottelutapahtumien fyysinen ympäristö koettiin vastaajien keskuudessa kaksijakoisesti, sillä monet vastaajista kritisoivat otteluhallien kuntoa ja olemusta. Vastaajien mielestä ne eivät ole otollisia pääsarjatason urheilulle Suomessa. Erilaisten elementtien riittävyys ottelutapahtumassa jakautui melko tasan, sillä hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että erilaisia elementtejä on riittävästi. Näiden elementtien näkyvyys ja toimivuus ei ole kuitenkaan ottelutapahtumissa täysin tasaista, sillä esimerkiksi paljon toivottiin erilaista oheisohjelmaa, väliaika ohjelmaa, parannusta äänentoistoon, enemmän visuaalisuutta ja efektejä. Moniaistisuus vastaajien keskuudessa toteutui suurelta osin hyvin ja ottelutapahtuman aikana asiakkaat kokivat aistiärsyksiä runsaasti. Eniten aistiärsyksiä toivat näköhavainnot, tuntemukset ja erilaiset äänet.

Ottelutapahtumissa vastaajat kokivat aitoja tunnereaktioita, jotka olivat pitkälti itse ottelun tuomia. Oman kannustettavan joukkueen onnistumiset, hienot yksilösuoritukset, voitot ja häviöt olivat suurimpia aitojen tunnereaktioiden aiheuttajia. Näistä tunnereaktioista huolimatta suurimmalle osalle vastaajista ei jäänyt mieleen ottelutapahtumasta mitään erilaista ja muistettavaa. Yhteisöllisyys kannattajien keskuudessa ja vuorovaikutuksen toimiminen niin asiakkaiden keskuudessa ja asiakkaiden ja järjestettävän tahon välillä sai vastaajilta positiivista palautetta. Yhdessä kannustava yleisö antaa virtaa myös pelikentälle ja luo yhteisöllisyyden tunnetta myös katsojien ja pelaajien välille. Huolimatta oheispalveluiden ja aktiviteettien puutteellisuudesta, vastaajista lähes 80% oli kiinnostunut Koripallosta lajina ottelutapahtumien kautta ja suurin osa vastaajista aikoo jatkossakin käydä paikan päällä seuraamassa Korisliigan ottelutapahtumia. Koripallo lajina kiinnostaa monia, joka saa katsojat paikalle aina

uudestaan, mutta kehitystä kokonaisvaltaisemman ottelutapahtuma kokemuksen saavuttamiseksi kaivattaisiin.

Elämyksen elementtien ilmeneminen ottelutapahtumassa

Ottelutapahtumat ovat perus konseptiltaan melko samanlaisia peli paikkakunnasta riippumatta, mutta mikään otteluista ei ikinä kulje täysin samalla kaavalla. Tässä esiintyykin ottelutapahtumien yksilöllisyys ja ainutkertaisuus. Ainutlaatuisia ja yksilöllisiä tunteita koetaan jokaisessa pelissä, eikä ne ikinä ole samanlaisia, vaikka kävisi katsomassa vain tietyn joukkueen pelejä. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa esiin nousi useasti ja korostetusti ottelun tuomat tunteet, jollaisia muualta ei ole saatavilla. Yksilöllisyyttä tukee myös ottelutapahtumissa asiakaslähtöinen palvelu.

Urheilutapahtumat eroavat muista viihteenmuodoista, sillä niissä ei ole ennalta kirjoitettua käsikirjoitusta ja tapahtumia on mahdoton ennalta tietää. Urheilutapahtumat ovat hyvin aitoja tapahtumia kokijalleen. Korisliiga ottelutapahtumissa aitous välittyy pelikentältä katsojiin ja esiintyy katsojissa aitoina tunteina. Paikalliset oman kannustettavan seuran kasvatit tuovat joukkueeseen aitoutta ja paikallisuutta, jota monet katsojat toivovat näkevänsä. Aitojen tunteiden lisäksi aitous näkyy kannustajissa ja heidän välillään vallitsevassa yhteisöllisyydessä. Katsomoissa ei ole väliä tunteeo vierustoveria vai ei, kun ollaan samaa joukkuetta kannustamassa.

Tarinan elementti liittyy läheisesti aitouteen. Ottelutapahtuman arvaamattoman luonteen vuoksi tarinaa on vaikea yhdistää siihen, mutta erilaisin ottelua tukevin elementein saadaan luotua tarinallisuutta. Ottelua tukemaan voidaan esimerkiksi luoda erilaisia visuaalisia efektejä, tarinallisia pelaajaesittelyjä ja paikallista osaamista väliajalle. Erilaisia teemoja ja tarinoita voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa, joilla pystytään paremmin herättämään asiakkaiden mielenkiinto ottelutapahtumia kohtaan.

Moniaistisuus toteutuu ottelutapahtumassa suurelta osin hyvin. Eniten aistihavainnot kyselyyn vastanneet tekivät ottelun aikana, sillä sen tuomat tuntemukset, äänet ja näköhavainnot koettiin tärkeimmiksi. Ottelutapahtumien äänentoisto sai monelta vastaajalta kritiikkiä ja sen huono toimivuus koettiin negatiivisena tekijänä. Visuaalisuuden lisäämisellä saataisiin lisättyä niin moniaistisuutta kuin tarinallisuutta ottelu-

tapahtumiin, kuten erilaiset videot ja efektit voisivat toimia kokemuksen kasvattamisessa. Haju- ja makuaistit jäivät eniten moniaistisuudessa huomiotta ottelutapahtumassa. Näiden kokemista saataisiin kasvatettua kahvio- ja anniskelu tarjonnan parantamisella. Aistiärsykkeiden suunnittelu ja yhteensovittaminen ovat osa elämyksen luomista asiakkaille. Esimerkiksi musiikin ja visuaalisuuden on oltava ottelutapahtumiin sopivia, sillä aistiärsykkeiden ristiriitaisuus saattaa vaikuttaa kokemuksen syntymiseen negatiivisesti.

Kyselyyn vastanneista suurin osa koki, että Korisliiga ottelutapahtumat tuovat jotakin erilaista ja uutta, kontrastia, verrattuna heidän normaaliin arkeensa. Elämyksellisessä tuotteessa on tärkeää, että asiakas kykenee kokemaan jotakin uutta ja erilaista, tavallisesta poikkeavaa, joka auttaa myös näkemään itsensä eri tavoin toisenlaisessa ympäristössä. Kontrastin luomisessa on huomioitava myös se, että toiselle jokin voi tuntua uudelta ja erilaiselta kun taas toiselle asia on tuiki tavallinen. Ottelutapahtumat koettiin kuitenkin kontrastia tuovaksi, joka on tuotteen kannalta hyvä asia. Kontrasti näkyy myös varmasti ottelutapahtumissa vallitsevassa yhteisöllisyydessä, jossa jokaiselle henkilökohtaisella tasolla oleva tärkeä asia tuo monia saman henkisiä ihmisiä yhteen.

Vuorovaikutus ottelutapahtumissa on erinomaista. Tässä korostuu etenkin yhteisöllisyys, jonka asiakkaat eli kannustajat jakavat keskenään. Yhteisöllisyys ottelutapahtumissa nousi esiin kyselyn vastauksissa monessa kohdassa, ja sitä pidettiin erittäin hyvänä ja positiivisena kokemuksen luoja. Monelle ottelutapahtumat ovat kohtaamispaikka, missä tavataan tuttuja ja paljon saman henkisiä ihmisiä, jotka jakavat sen saman intohimon lajia ja joukkuetta kohtaan. Asiakkaiden ja järjestävän tahon välinen vuorovaikutus koettiin myös toimivaksi ja sujuvaksi kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Asiakkaan ja järjestävän tahon välisessä vuorovaikutuksessa pystytään vaikuttamaan myös yksilöllisyyteen, joten yksilöllinen ja ainutlaatuinen palvelu jokaisen henkilökohtaiset tarpeet huomioiden kasvattaa vuorovaikutuksen tasoa ja luo asiakkaalle yksilöllisyyden tunnetta.

Korisliiga brändi

Vahvoille brändeille ominaista on vahva ydin, jonka perustana on yrityksen visio, missio ja arvot. Näiden ympärille tulisi brändin rakentua ja ydinajatuksessa määrittäytyä

brändin asiakasvetoisuus, arvo asiakkaille, brändin elinkaari, asiakkaiden sitoutuminen brändiin ja kyky erottautua kilpailijoista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34-35.) Yrityksellä tulisi olla tavoitemielikuva brändistä ja kohderyhmän mielikuvien tulisi vastata tätä tavoitemielikuvaa. Kyselyn perusteella on havaittavissa, että Korisliiga brändi ei ole niin kirkas ja vetovoimainen asiakkaiden keskuudessa kuin se voisi olla. Kyselyssä suurin osa vastaajista koki olevansa tyytyväinen Korisliigan tarjoamiin palveluihin, mutta silti n. 90 % avoimessa kysymyksessä olevista vastauksia olivat negatiivisia koskien Korisliigan toimintaa ja palveluita. Brändiin liittyvät mielikuvat koetaan yksilöllisesti ja nämä yksilöllisesti koetut mielikuvat tekevät brändistä aina ”totta”, vaikei ne yrityksen tavoitemielikuvaa vastaisi. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

Mielikuvia, joita liitetään Korisliigaan, olivat kyselyssä koripallo, tunnelma ja pelaajat. Nämä mielikuvat sisälsivät muun muassa jännitystä, pitkiä miehiä, ulkomaalaisia pelaajia ja Suomalaisia lupauksia ja laadukasta peliä. Vastaako nämä asiakkaiden keskuudessa esiintyvät mielikuvat Korisliigan haluttua mielikuvaa? Vastausten avulla voidaan linjata, minkälaisia mielikuvia asiakkailta tällä hetkellä on Korisliigasta ja lähteä kehittymään kohti haluttua mielikuvaa.

Korisliiga mielletään asialliseksi ja informoivaksi, mutta markkinointi ja brändin selkeys koetaan kyselyyn vastanneiden keskuudessa puutteelliseksi. Koripallo on Suomessa yksi pääsarjatasen urheilulajeista ja kasvattaa koko ajan suosiotaan, joten on tärkeää, että brändi on kirkas ja selkeä, niin yritykselle kuin sen asiakkaillekin. Näin saadaan sitoutettua asiakkaat palveluihin ja tavoitettua uusia asiakkaita. Korisliigan palveluita suositeltaisiin muille ja jatkossa myös kyselyyn vastanneista suurin osa aikoo osallistua ottelutapahtumiin.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla oli tarkoitus mitata Korisliigan ottelutapahtumien elämyksellisyyttä ja Korisliiga-brändiä. Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä se mittasi haluttuja asioita ja toi toivottuja tutkimustuloksia. Mittarit oli laadittu nykyisiä ja uusimpia lähdetietoja hyödyntäen. Kyselylomakepohja pyrittiin laatimaan selkeästi, jotta kysymykset ymmärrettäisiin vastaajien keskuudessa yhdenlaisesti.

Kyselyyn vastasi yhteensä 241 ihmistä, joka vastasi hyvin omia odotuksia vastaajamäärästä ja oli toimeksiantajastakin tyydyttävä määrä. Kyselyn avanneista 34,4 %

vastasi siihen, jota voidaan pitää hyvänä määränä posti- ja webbikyselyille. Kato on yleinen ongelma asiakaskyselyissä ja sitä pyrittiin minimoimaan pitämällä kysely mahdollisimman lyhyenä ja selkeänä, motivoimalla vastaajia vaikuttamaan Korisliigan kehittämiseen, kyselyn anonymiteetillä ja arvonnalla. Aktiivisempi näkyvyys myös Korisliigan seurojen eri kanavissa olisi saattanut tuoda suuremman vastaajamäärän kyselylle. Kyselyn linkki jaettiin vain kerran Korisliigan Facebook sivuilla, mutta kysely oli auki lähes kaksi viikkoa, joten aktiivisempi päivitys ja sosiaalisen median seuraajien muistuttelu päivitysten avulla, olisi saattanut tuoda enemmän vastauksia.

Kyselyyn vastanneiden määrä täyttää määrällisen tutkimuksen kriteerit ja vastaukset pystytään yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan saatiin kattavat vastaukset, joka tarkoittaa sitä, että käytetyt mittarit oli suunniteltu hyvin ja ne mittasivat oikeita asioita. Kysely on helposti toistettavissa, voidaan perustellusti todeta, että tutkimuksen kokonaistulos on validiteetin ja reliabiliteetin osalta hyvä.

Kehitysehdotukset

Korisliiga ottelut koettiin elämyksellisinä, mutta ottelutapahtumista elämyksen kokeminen jäi monille kyselyyn osallistuneille vajaaksi. Työssä mainittujen Elämyskolmion eri elementtien suurempi hyödyntäminen ottelutapahtumissa mahdollistaisi kokonaisvaltaisen kokemuksen asiakkaille. Elämys kuitenkin koetaan viime kädessä jokaisen omassa mielessä, johon tapahtumajärjestävä voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti. Eri elementtien huolellisella huomioimisella voidaan luoda otolliset olosuhteet elämyksen syntymiselle. Pienellä palveluiden ja tarjoaman huomioimisella, visuaalisuuden lisäämisellä ja äänentoisto ongelmien korjaamisella saadaan jo huomattava kohotus asiakkaan kokemuksen kasvattamiseen.

Seurojen ja Korisliigan yhteistyön on oltava toimivaa, jotta nämä eri organisaatiot voivat toimia asiakkaiden parhaan edun mukaisesti. Osa kehitettävistä asioista, kuten hallien parannukset, vaativat suuria investointeja. Tämän vuoksi pienempiin osa-alueisiin ja elementteihin tulee kiinnittää entistä suurempaa huomiota kokonaisvaltaisen kokemuksen syntymisen saavuttamiseksi.

Markkinointiin panostaminen ja erilaisen sisällön luomisella asiakkaiden mielenkiinto ottelutapahtumia kohtaan kasvaa ja mielikuva Korisliigasta saattaa muuttua entistä

positiivisemmaksi. Selkeä brändi linjaus, minkälaisena Korisliiga haluaa asiakkaille näyttäytyä. Visio, missio ja arvot asiakkaiden tietouteen, sillä luja ydinajatus on brändin perusta. Ottelutapahtumien kehittämisen lisäksi muiden palveluiden toimivuuden ylläpitäminen, esimerkiksi Fanseat-palvelu, joka sai kyselyssä vastaajilta huomioita toimivuudestaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin elämyksellisyyden eri elementit näkyvät Korisliigan ottelutapahtumissa ja kuinka hyvin nämä elementit koetaan asiakkaiden keskuudessa. Työn toisena selvityksen kohteena oli Korisliiga brändi, millaisena Korisliiga nähdään asiakkaiden keskuudessa ja millaisia mielikuvia heillä on Korisliigasta. Tutkimus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin ja tutkimukseen vastauksia saatiin riittävä määrä, jota pystyttiin pitämään tutkimuksen perusjoukkona. Tutkimusta voidaan pitää myös validina, sillä se mittasi juuri niitä asioita kuin oli tarkoitus. Korisliiga kausi alkoi 5.10., joten tutkimus toteutettiin hyvään aikaan kesken kauden, jolloin vastaajille oli ehtinyt jo muodostua käsitys Korisliigan ottelutapahtumista.

Kvantitatiivinen tutkimusote valikoitui, koska tutkittava ilmiö oli laaja ja joukkueita on ympäri Suomen, ja näin pystyttiin tavoittamaan suuri määrä Korisliigan asiakkaita ympäri Suomea. Haasteellista oli laatia määrälliseen tutkimukseen sopivia kysymyksiä, jotka tukisivat tutkimusongelmaa. Tutkimuskysymyksistä osa olisi voinut olla eri tavoin muotoiltuja tai tarkennettuja, jotta olisi saatu spesifimpiä vastauksia joihinkin kysymyksiin. Tutkimuksessa käytettiin jonkin verran myös avoimia kysymyksiä, jotka auttoivat tarkentamaan tutkimusongelmaa ja joiden avulla saatiin myös esille niitä mahdollisia epäkohtia, joita asiakkaat ovat kokeneet. Avoimien kysymysten analysoiminen oli työlästä, mutta antoi arvokasta tietoa kehityskohteista. Tutkimuksen tekeminen oli haastava ja opettavainen prosessi, ja oli mielenkiintoista huomata tutkimusta tehdessä, kuinka työn teorettinen viitekehys tuki tutkimusta.

Työssä käytetty teorettinen viitekehys ja tutkimus toivat toivotun vastauksen tutkimusongelmaan. Teorettinen viitekehys antaa viitteitä Korisliigalle tavoista ja keinoista, joilla saataisiin luotua elämyksellinen tuote ja vahva ja kirkas brändi, jonka asi-

akkaat mieltävät toimivaksi ja hyväksi. Tutkimus puolestaan antaa konkreettisia lukuja ja faktoja osa-alueista, joissa pärjätään jo ja joissa on vielä kehittymisen varaa. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä kehittymisen kannalta, sillä niin elämys kuin brändi muodostuvat asiakkaan päässä kokemusten ja yksilöllisen mielipiteen perusteella.

Tutkimustuloksia ja teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää Korisliigan ottelupahtumien kehittämisessä elämyksellisimmiksi, sillä nykyisin kuluttaja kaipaa palveluiden sijasta entistä enemmän kokemuksia. Brändin kehittäminen on tärkeää etenkin urheilubisneksessä, sillä se kilpailee myös muiden viihteen muotojen kanssa. Vahva ja pidetty brändi luo myös jatkuvuutta ja tulevaisuutta liiketoiminnalle. Mielestäni työ onnistui asetettujen vaatimusten mukaisesti ja hyödyttää toimeksiantajaa hahmottamaan oman palvelunsa ja tuotteen elämyksellisyyden sekä brändin nykytilaa ja antaa työkaluja sen kehittämiseen.

Lähteet

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOYpro.
- Graham, S., Neirrotti, L.D. & Goldblatt, J.J. 2011. The Ultimate guide to sports marketing. Second edition. New York : McGraw Hill.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja realibiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 14.11.2016.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karppinen, S. & Latomaa, T. 2007. Seikkailen elämyksiä. Tampere: Lapin yliopistokustannus.
- Kiuru, J. 2016. 18 asiaa jotka määrittelevät onko katsomoissa jatkossa(kin) väkeä vai ei. Viitattu 20.10.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/18-asiaa-jotka-m%C3%A4ritt%C3%A4v%C3%A4t-onko-katsomoissa-v%C3%A4ke%C3%A4-vai-jesse-kiuru?trk=prof-post>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002-2006. Lapin Liiton Internet-sivut. Viitattu 23.9.2016.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus -Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi, miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa. Porvoo: WSOY.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Palvelusta elämykseksi. Lapin korkeakoulukonserni. Viitattu 26.9.2016.
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>
- Mullin, B. J. 2007. Sports Marketing, 3rd Edition. United States: Human Kinetics.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.

Voiko Koripallo nousta massojen suosioon Suomessa? N.d. 2015. Artikkelin PUS-Basketin www-sivustolla. Viitattu 22.12.2016.

<https://pusbasket.ayy.fi/2015/06/22/voiko-koripallo-nousta-massojen-suosioon-suomessa/>

Saarinen, J. 2002. Elämys, teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Shank, M.D. 2001. Sports Marketing. A Strategic Perspective. Northern Kentucky University: Hamilton Printing, Inc.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 23.9.2016.

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

The Economist. 2003. Brands and Branding. Viitattu 18.10.2016.

<http://www.slideshare.net/afvh/brands-and-branding-book-by-the-economist-interbrand-company>

Liitteet

Liite 1. Webropol -kyselylomake



Korisliiga ottelutapahtumien elämyksellisyys & Korisliiga brändi

Kiitos, että olet mukana kehittämässä Korisliigan toimintaa entistä paremmaksi.

Kysely on osa opinnäytetyötäni ja siihen vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kysely on täysin luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia pystytä jäljittämään.

Mikäli kyselyn täyttämässä ilmenee ongelmia tai Sinulle tulee mieleen lisäkysymyksiä, voitte olla minuun yhteydessä: H4068@student.jamk.fi

Ystävällisin terveisin,

Jenna Seppänen

Restonomi opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

1. Ikä

18 tai alle 19-25 26-35 36-50 Yli 50

2. Sukupuoli

Mies Nainen

3. Kuinka usein käyt Korisliiga ottelutapahtumissa?

- Usein
- Harvoin
- Satunnaisesti
- En ollenkaan

4. Minkä Korisliiga joukkueen otteluita seuraat eniten?

60 merkkiä jäljellä

5. Mistä etsit useimmiten tietoa Korisliiga otteluista tai tapahtumista?

- Korisliigan nettisivuilta
- Basket.fi sivustolta
- Seurojen nettisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Muut tulospalvelu sivustot
- Uutis-sivustot, kuten YLE, Mtv
- En etsi tietoa ollenkaan

Jokin muu, mikä?

Osio 1. Motivaation taso

Motivaation tasolla asiakas kiinnostuu tapahtumasta esimerkiksi markkinoinnin avulla ja luo odotuksia tapahtumaa kohtaan.

6. Mikä herätti kiinnostuksesi osallistua Korisliiga ottelutapahtumaan?

- Markkinointi
- Tunnelma otteluissa
- Kiinnostus lajia kohtaan
- Suoratoistopalvelut
- Yle tv-ottelut
- Jokin muu, mikä?
- _____

7. Onko Korisliigan markkinointi mielestäsi riittävän

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- Yksilöllistä
- Vaikuttavaa
- Monipuolista
- Informoivaa
- Mielenkiintoa herättävää

8. Onko Korisliigan markkinointi herättänyt Sinussa odotuksia?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin minkälaisia odotuksia Sinulla oli ottelutapahtumasta?

240 merkkiä jäljellä

10. Korostaako Korisliigan markkinointi ja viestintä mielestäsi ottelutapahtumien parhaita puolia?

Kyllä Ei En osaa sanoa

11. Koitko riittäväksi ennalta saadun informaation ottelutapahtumasta?

Kyllä En En osaa sanoa

Osio 2. Fyysinen taso

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen aistiensa avulla. Hän tiedostaa missä on ja mitä tapahtuu, ja tuntee esimerkiksi lämpöä, kylmyyttä, janoa, vessahätää, turvallisuuden tunnetta. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu.

12. Onko ottelutapahtumissa mielestäsi riittävästi elementtejä (erilaisille ihmisille)?

Esimerkiksi vaihtelevaa musiikkia, erätauko aktiviteetteja ja palveluita, kattava kahvilatarjonta jne.

Kyllä Ei En osaa sanoa

13. Vaikuttiko oma olotilasi kokemuksen syntymiseen?

Esimerkiksi kuumuus/kylmyys, nälkä, jano, väsymys tai muu vastaava.

Kyllä Ei En osaa sanoa

14. Herättikö ottelutapahtuma Sinussa aitoja tunteita?

Esimerkiksi oman kannatettavan joukkueen voitto tai tappio, positiivinen asiakaskohtaaminen ym.

Kyllä Ei En osaa sanoa

15. Kuinka hyvin mielestäsi moniaistisuus toteutuu ottelutapahtumissa?

Arvioi Korisliiga ottelutapahtumien moniaistisuutta kokemasi perusteella valitsemalla sopivin vastausvaihtoehto. Huomioithan arvosteluasteikon.

1=Erittäin hyvin, 2=Hyvin, 3=Huonosti, 4= Erittäin huonosti, 5= En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Äänet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänentoisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hajut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näköhavainnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Toiko ottelutapahtuma kontrastia normaaliin arkeesi?

Kyllä Ei En osaa sanoa

17. Oliko opastus ja informaatio ottelutapahtumassa riittävä?

Kyllä Ei En osaa sanoa

18. Mitä mieltä olet Korisliiga seurojen käyttämistä monitoimi- ja liikuntahallien tiloista ja tarjoamista palveluista?

Arvioi kokemuksesi perusteella ottelutapahtumien tiloja ja palveluita. Huomioithan arvosteluasteikon.

1= Erinomainen, 2=Hyvä, 3=Huono, 4= Erittäin huono, 5= En osaa sanoa.

	1	2	3	4	5
Hallien viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Istumapaikkojen riittävyys
- Järjestyksen valvonta
- Kahvio/ muut virkokepalvelut
- Hintataso
- Saniteetti tilat
- Siisteys
- Henkilökunnan palvelu nopeus
- Henkilökunnan palvelu alttius
- Parkkipaikkojen riittävyys
- Fanituotteiden myynti

Osio 3. Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia jotain uutta tai kehittyä, joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Yksilö prosessoi ympäristön aistiärsyksiä ja niiden perusteella ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Hän päättää onko tyytyväinen tuotteeseen.

19. Olitko tyytyväinen ottelutapahtumaan ja täyttikö se odotuksesi?

Tarkastele asiaa kokonaisuutena, ei ainoastaan ottelun kulun tai lopputuloksen perusteella.

- Kyllä En En osaa sanoa

20. Herättikö fyysinen ympäristö tai oheistoiminta tunteita Sinussa?

Esimerkiksi tilojen siisteys, musiikki, visuaaliset efektit, äänet ym.

- Kyllä Ei En osaa sanoa

21. Jäikö sinulle vahvasti mieleen jokin aistikokemus, jonka koit ottelutapahtuman aikana?

Kyllä Ei En osaa sanoa

22. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mikä/ millainen aistikokemuksesi oli?

180 merkkiä jäljellä

23. Jäikö ottelutapahtumasta mieleesi jotakin erilaista ja muistettavaa?

Kyllä Ei En osaa sanoa

24. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä?

180 merkkiä jäljellä

25. Miten kokonaisuudessaan vuorovaikutus toimi sinun ja järjestävän tahon välillä?

Arvioi vuorovaikutustilanteita aina saapumisesta poistumiseen asti.

Erittäin hyvin Hyvin Huonosti Erittäin huonosti En osaa sanoa

Osio 4. Emotionaalinen taso

Emotionaalisella tasolla koetaan varsinainen elämys. Mikäli motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla on otettu huomioon kaikki elämyksen peruselementit, asiakas todennäköisesti kokee positiivisen tunnereaktion. Yksilöstä riippuen merkityksellisiä tunteita voivat olla esimerkiksi ilo, riemu, oppiminen, onnellisuus, voiton riemu, onnistumisen tunne ja liikutus – jotain merkityksellistä.

26. Ottaen huomioon edellä mainitus elementit, kuvailisitko Korisliiga ottelutapahtumaa elämykselliseksi? Miksi kyllä/ miksi et?

300 merkkiä jäljellä

27. Koitko ottelutapahtuman merkittävänä tai tunsitko merkittäviä tunteita sen aikana tai jälkeen?

Kyllä En En osaa sanoa

Osio 5. Muutoksen taso

Asiakkaan kokema voimakas positiivinen tunnereaktio voi johtaa pysyviin muutoksiin henkisellä tasolla. Muutos voi näkyä henkilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavoissa. Uusi harrastus, ajattelutapa tai itsestään löydetyt uudet voimavarat ovat esimerkkejä yksilön muutoksesta, kun hän itse kokee kehittyneensä ihmisenä tai omaksuneensa uusia asioita osaksi persoonaansa.

28. Koetko Korisliiga ottelutapahtumien vaikuttaneen elämääsi?

Kyllä En En osaa sanoa

29. Ovatko ottelutapahtumat herättäneet mielenkiintoasi lajia kohtaan?

Kyllä Ei En osaa sanoa

30. Aiotko jatkossa seurata Korisliiga otteluita paikan päältä?

- Kyllä En En osaa sanoa

Osio 6. Korisliiga brändi

31. Kuinka tyytyväinen olet Korisliigan toimintaan ja palveluihin?

- Erittäin tyytyväinen Tyytyväinen Tyytymätön Erittäin tyytymätön En osaa sanoa

32. Miksi ja mihin asioihin olet tyytyväinen/tyytymätön Korisliigan toiminnassa ja palveluissa?

300 merkkiä jäljellä

33. Mainitse kolme (3) asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi Korisliigasta?

120 merkkiä jäljellä

34. Valitse mielestäsi neljä (4) Korisliigaa parhaiten kuvaavaa adjektiivia

Luotettava

Informoiva

Asiallinen

Palveleva

Suora

Rehellinen

Ajantasalla

Selkeä

Asiantunteva

Jokin muu, mikä?

35. Koetko Korisliigan tarjoamat palvelut laadukkaiksi?

Kyllä En En osaa sanoa

36. Onko Korisliigan tarjoamat palvelut vastanneet odotuksiasi?

Kyllä Ei En osaa sanoa

37. Suositteletko Korisliigan palveluita muille?

Kyllä En En osaa sanoa

38. Täyttämällä yhteystietosi osallistut Subway-lahjakortin arvontaan

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____