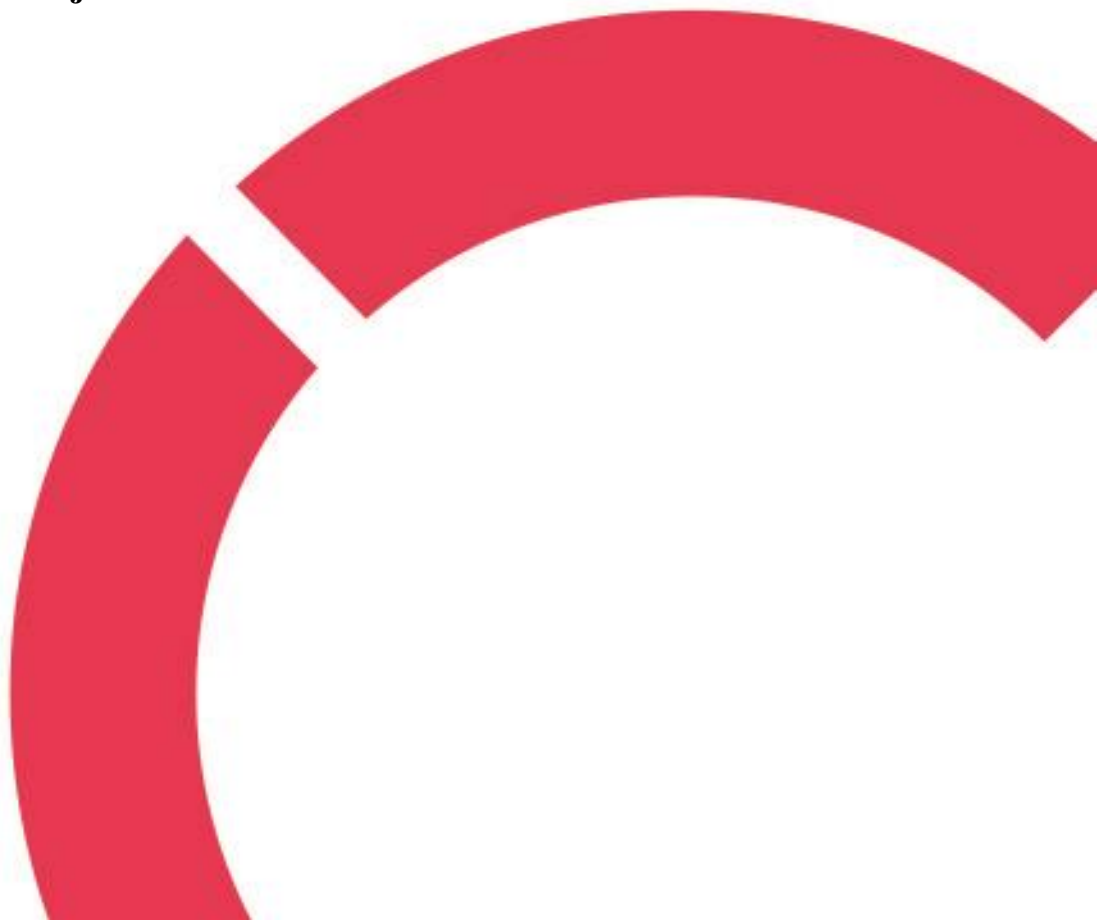


Lauri Jylhä

**NAISKATSOJIEN ASIAKASKOKEMUS JA SEN PARANTAMINEN -
CASE KATAJA BASKET**

**Mitkä tekijät vaikuttavat naiskatsojien kohderyhmän asiakaskokemukseen Kataja
Basketin ottelutapahtumissa**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Elokuu 2023**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Elokuu 2023	Tekijä/tekijät Lauri Jylhä
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Naiskatsojien asiakaskokemus ja sen parantaminen – case Kataja Basket		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi		Sivumäärä 37 + 3
Työelämäohjaaja Johannes Lasaroff		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Joensuulaisen Kataja Basketin ottelutapahtuman asiakaskokemuksia, sekä selvittää miten sitä voi parantaa. Opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoitui naiskatsojat toimeksiantajan toimesta, koska he halusivat saada lisää naiskatsojia ottelutapahtumiinsa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti naiskatsojien asiakaskokemukseen ottelutapahtumassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin asiakaskokemusta, naiskatsojia ja heille suunnattua markkinointia. Asiakaskokemuksesta erittelin digitaalisen- ja fyysisen asiakaskokemuksen sekä brändin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusainestoa kerättiin kyselytutkimuksella, joka tehtiin Kataja Basketin sosiaalisen median kautta katsojille. Kvalitatiivista tutkimusta käytettiin hyödyntämään tutkimuksen teoriaosuutta. Tieto teoriaosuuteen kerättiin yksilöhaastatteluilla, jossa haastattelin seuran toiminnanjohtajaa Johannes Lasaroffia ja Susanna Rahkamaa, joka on asiantuntija naiskatsojien markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimustuloksena saatiin kattavasti tietoa naiskatsojien asiakaskokemuksesta. Tuloksien avulla pystyttiin erittelemään mitkä tekijät koettiin mieluisaksi ja mitkä tekijät koettiin negatiivisena. Näiden tuloksien avulla Kataja Basket sai tärkeää tietoa, jolla he pystyvät parantamaan ottelutapahtumaansa.</p>		

Asiasanat

Asiakaskokemus, markkinointi, naiskatsojat, ottelutapahtuma

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date August 2023	Author Lauri Jylhä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer experience of female spectators and how to improve it – Case Kataja Basket		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi	Pages 37 + 3	
Instructor representing commissioning institution or company Johannes Lasaroff		
<p>The purpose of this thesis was to figure out customer experience in the events of Kataja Basket from Joensuu and figure out how to improve it. We selected female spectators as a target group for the thesis, because the club wanted to increase the number of female spectators in their events. The goal of this thesis was to get understanding which thing impact negatively and positively to female spectator's customer experience in the event.</p> <p>In the theoretical part of this thesis, we addressed customer experience, female spectators, and marketing to them. I categorized digital- and physical customer experience, as well as brand.</p> <p>Quantitative research method was used in this thesis. The information was collected via survey through Kataja Baskets social media. Qualitative research was used to support the theoretical part of the thesis. The information to support the theoretical part was collected via individual interviews of executive director of the club and Susanna Rahkamo who is an expert at marketing to female spectators.</p> <p>As a result of this thesis, we got lot of information of female spectators' customer experience. With the results we could determine the positive and negative things affecting the customer experience. Kataja Basket received essential information, which they can use to improve their sport event.</p>		
Key words Customer experience, female spectators, marketing, sport event		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KOHDEYRITYS KATAJA BASKET	3
3 ASIAKASKOKEMUS	4
3.1 Digitaalinen asiakaskokemus	4
3.2 Fyysinen asiakaskokemus.....	5
3.3 Tiedostamaton asiakaskokemus eli brändi	5
3.4 Asiakas- ja tapahtumakokemus urheilutapahtumassa.....	7
4 NAISKATSOJAT URHEILUKULUTTAJINA	9
4.1 Urheilukuluttajan eli fanin määritelmä	10
4.2 Markkinointi naiskatsojille	11
4.3 Kulutusmotiivit urheilutapahtumassa	12
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	16
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	16
5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	17
6 TUTKIMUSTULOKSET	18
6.1 Johdanto tutkimustuloksiin.....	18
6.2 Taustatekijät kyselyyn vastanneista	18
6.3 Ottelutapahtuma	22
6.4 Sosiaalinen media ja markkinointi	26
6.5 Oheispalvelut ottelutapahtumassa.....	28
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
8 POHDINTA	34
8.1 Jatkotutkimusehdotukset	35
LÄHTEET	
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1 Vastaajien sukupuolijakauma.....	19
KUVIO 2 Naiskatsojien ikäjakauma.....	20
KUVIO 3 Naiskatsojien asuinpaikka	20
KUVIO 4 Naiskatsojien ammatillinen tilanne	21
KUVIO 5 Naiskatsojien käyntikerrat ottelutapahtumassa	22
KUVIO 6 Naiskatsojat: Kenen kanssa tulit otteluun	23
KUVIO 7 Naiskatsojien motiivit osallistua ottelutapahtumaan.....	24
KUVIO 8 Naiskatsojien tyytyväisyys ottelutapahtumasta.....	25
KUVIO 9 Naiskatsojien sosiaalisen median käyttö	26
KUVIO 10 Naiskatsojien markkinoinnin kohtaaminen kuluvan kauden aikana.....	27
KUVIO 11 Kataja Basketin markkinoinnin kiinnostavuus.....	27

KUVIO 12 Millaista sisältöä naiskatsojat haluavat nähdä lisää sosiaalisessa mediassa	28
KUVIO 13 Tyytyväisyys Jet Set Bar -alueen tarjontaan	29
KUVIO 14 Tyytyväisyys Sulo ravintolan tarjontaan.....	30
KUVIO 15 Tyytyväisyys Juniorikioskien tarjontaan.....	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön suunnittelu ja tekeminen alkoi omasta kiinnostuksesta urheilumarkkinointia ja urheilu-liiketoimintaa kohtaan. Otin yhteyttä Joensuulaisen Kataja Basketin toiminnanjohtajaan, jonka kanssa keskustelimme yhteistyöstä opinnäytetyön kanssa sekä mitä aihetta seura haluaisi tutkia. Opinnäytetyön tutkimusaiheeksi valikoitui Kataja Basketin ottelutapahtuman asiakaskokemuksen tutkiminen ja sen parannuskeinojen selvittäminen. Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsimme naiskatsojat, koska se on kohderyhmä, jota seura haluaa kasvattaa. Tutkimuksessa selvitettiin millaisia naiskatsojia otteluissa käy, missä naiskatsojat ovat kohdanneet Katajan ennen, kuinka usein he ovat käyneet ottelutapahtumissa, kuinka he kokivat ottelutapahtuman, miten he kokivat ottelutapahtuman palvelut ja mitä he kokivat hyvinä sekä huonoina asioina ottelutapahtumissa. Tämän lisäksi selvitettiin ottelutapahtumien suositeltavuutta. Tutkimuksen tuloksien perusteella haluttiin saada selville naiskatsojien kokemuksia sekä tunteuksia ottelutapahtumasta ja sen palveluista.

Tutkimuksen taustalla on seuran halu lisätä naiskatsojien määrää heidän ottelutapahtumassaan. Tutkimuksen jälkeen seura voisi hyödyntää tutkimustuloksia uuden kohderyhmän eli naiskatsojien aktivoimiseen Kataja ottelutapahtumiin. Heidän yleisönsä koostuu pääosin mieskatsojista ja seura kokee, että naiskatsojien lisääminen katsomoissa mahdollistaisi kokonaan uuden kohderyhmän sekä mahdollisuuksia heille. Tutkimuksen tavoitteena oli, selvittää naiskatsojien asiakaskokemusta, jolloin päätutkimuskysymyksiksi valikoitui:

- Millainen asiakaskokemus naiskatsojilla on?
- Miten naiskatsojien asiakaskokemusta voi kehittää?

Tutkimustuloksien avulla Kataja sai tietoa siitä, mihin naiskatsojat olivat tyytyväisiä, mihin he eivät olleet tyytyväisiä, mistä heidät voi tavoittaa markkinoinnilla sekä mitä asioita naiskatsojat haluavat tulevaisuuden ottelutapahtumilta. Tuloksien avulla Kataja pystyy tekemään toimia ottelutapahtuman muokkaamiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi, jotta se palvelee naiskatsojia entistä paremmin.

Opinnäytetyö koostui teorian kasaamisesta, tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista. Työn tarkoituksena oli tutkia Kataja Basketin naiskatsojien asiakaskokemusta kaudella 2022–2023. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti Kataja Basketin ottelutapahtumaa ja sen palveluita varten. Kyselylomake esiteltiin toimeksiantajalle eli Kataja Basketille, joka toteutti kyselyn sosiaalisen mediansa kautta, josta

katsojat pääsivät vastaamaan siihen. Opinnäytetyössä on käytetty laajasti materiaalia kirjallisuudesta, haastatteluista ja aikaisemmista tutkimuksista. Haastattelin opinnäytetyötä varten Kataja Basketin toiminnanjohtajaa ja Susanna Rahkamo. Rahkamo on toiminut työryhmässä, jossa tutkittiin naiskatsojia ja heidän asiakaskokemustaan urheilutapahtumissa. Työssä käytetyt aikaisemmat tutkimukset olivat pääosin yhdysvaltalaisia tutkimuksia.

Tutkimuksen aiheellisuuden ja merkittävyyden voi selkeästi havaita jo yhdestä asiasta. Naiskatsojien asiakaskokemuksesta ei ole tehty kattavasti kotimaisia tutkimuksia. Yhdysvalloissa sen sijaan asiaa on tutkittu jo vuosia sitten, jonka takia tutkimuksessa on käytetty yhdysvaltalaisia tutkimuksia lähteenä. Naisurheilun suosion nousu ja urheilumarkkinoinnin ammattilaistuminen ovat myös tuoneet asian pinnalle. On huomattu, että naiskatsojat ovat kohderyhmänä jääneet pimentoon.

2 KOHDEYRITYS KATAJA BASKET

Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa eli Kataja Basketia. Kataja Basket on joensuulainen koripalloseura, joka pelaa miesten koripallon pääsarjaa. Kataja Basketin organisaatioon kuuluu miesten pääsarjajoukkue, naisten edustusjoukkue ja useita juniorijoukkueita. Katajalla on ollut koripallotoimintaa jo 1940- ja 1950-lukujen vaihteesta alkaen ja kuuluu sarjan menestyneimpiin joukkueisiin.

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Kataja Basketin toiminnanjohtajaa Johannes Lasaroffia, joka valotti minulle taustoja sekä tarpeita tämän tutkimuksen tekemiseen. Toiminnanjohtajan mukaan suurin syy tutkimukselle on pyrkimys olla houkutteleva jokaiselle Pohjois-Karjalassa. Tämän lisäksi uuden kohderyhmän eli naiskatsojien kasvattaminen ja sitouttaminen koripallon pariin ja katsomoihin on tärkeää. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten naiskohderyhmä tavoitetaan ja sitoutetaan parhaiten. Hänen mukaansa asiakaskokemuksen suunnittelu on huomioitu seurassa. Suunnittelutyö on lisääntynyt uuden areenan myötä, jossa seura alkoi pelaamaan 2022 keväällä. Uusi areena on mahdollistanut aikaisempaa paremmat tilat ottelutapahtuman järjestämiseen. Oheispalveluiden järjestäminen sekä parantaminen on ollut helpompaa uusien tilojen myötä. Tutkimusaiheeksi valikoitui naiskatsojat uutena kohderyhmänä, koska seura haluaa lisätä naiskatsojien määrää. Tästä syystä on hyvä selvittää taustoja, miten naiskatsojiin on panostettu aikaisemmin. Toiminnanjohtajan mukaan seura on kohdentanut aikaisemmin markkinointia naisille sosiaalisessa mediassa, mutta ei ole tehnyt sitä aktiivisesti. Ottelutapahtumissa on pyritty keskittymään eri keinoin naiskatsojien miellyttämiseen esimerkiksi musiikin valinnalla. Näiden keinojen lisäksi seura on pyrkinyt tuottamaan sisältöä, jossa naiset ovat esillä. Esimerkiksi kausilehtisessä on naisjoukkueen pelaaja etusivulla. Tällä seura pyrkii viestimään, että koripallo ei ole pelkästään miesten laji vaan soveltuu kaikille. Hänen mukaansa aikaisemmin mainittu musiikki on ainut asia, jolla on pyritty aktiivisesti huomioimaan naiskatsojia ottelutapahtumassa. Seuralla on pyrkimys lisätä naiskatsojien huomioon ottamista erityisin keinoin tutkimuksen ja sen tuloksien analysoimisen jälkeen. Seura on aikaisemmin ottanut erilliset kohderyhmät huomioon ainoastaan erilaisin tempauksin. Seuralla ei ole vielä sellaista oheispalvelua tai asiaa, joka kohdennetaan naiskatsojille ja olisi joka ottelussa läsnä.

Kataja Basketilla on tutkimuksen teon aikana Instagramissa noin 4000 seuraajaa. Kaikista seuraajista noin 65 prosenttia on miehiä ja 35 prosenttia on naisia. Sosiaalinen media on todella tärkeä markkinointikanava urheiluseuroille ja yrityksille. Kataja on sosiaalisessa mediassaan aktiivinen ja on panostanut siihen. Seura on esimerkiksi palkannut sisällöntuottajan.

3 ASIAKASKOKEMUS

Opinnäytetyön kolmannessa pääluvussa käsitellään asiakaskokemusta ja siihen liittyviä osa-alueita. Asiakaskokemus on monen tekijän summa. Se koostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhtälöstä, jonka asiakas saa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksia syntyy aina sekä jokaisella kokemuskerralla. Asiakaskokemusta ei voi määrittää yhteen osa-alueeseen vaan se on kokonaisvaltainen kokemus, näkemys ja tunne siitä, miten yritys kohtelee asiakasta. Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus kulkevat käsi kädessä, sillä asiakasuskollisuus rakentuu juuri näiden muisti- ja tunnejälkien pohjalta. Jos asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen palvelun tai tuotteiden kanssa vietetystä ajasta, hän voi suositella sitä tuttavilleen ja tekee mielellään yhteistyötä uudelleen yrityksen kanssa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner & Kiukas 2021, 16.) Yoshidan (2010, 338.) mukaan hyvä asiakaskokemus tuotteeseen tai tapahtumaan voi luoda pitkän aikavälin positiivisia vaikutuksia yrityksille, kuten positiivista ”puskaradioviestintää” ja asiakasuskollisuutta.

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voi nähdä kolmena eri kohtaamisena. Nämä kohtaamiset ovat digitaalinen, fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Urheilutapahtumassa nämä kaikki kolme kohtaamista ovat merkittävästi läsnä. Näiden pohjalta asiakkaan tunnekokemus yritystä kohtaan syntyy. Fyysinen asiakaskokemus eli fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on näistä tunnistetuin. Siinä yritys ja asiakas kohtaa kasvojen. Nykyaikana digitaalinen kohtaaminen on erityisen tärkeä sosiaalisen median takia. Siinä asiakas kohtaa yrityksen tiedonhaun yhteydessä tai sosiaalisen median kautta verkossa. Tiedostamaton kohtaaminen eli brändi on niin sanottu tunnekokemus, jossa kaikki aikaisemmat kokemukset, oletukset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisesti brändikokemukseen ja -mielikuvaan. Maailman jokaisen yrityksen kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta osa-alueesta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33.) Nämä kohtaamiset liittyvät keskeisesti opinnäytetyön aiheeseen sekä tutkimukseen, sillä kaikki kolme osa-aluetta vaikuttavat vahvasti asiakaskokemukseen ottelutapahtumassa.

3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaation myötä asiakkaan ostopolut ja markkinoinnin kohtaamispaikat ovat muuttuneet merkittävästi. Asiakkaiden tiedonhankinta ja ostoprosessi itsenäistyy jatkuvasti yhä enemmän verkkoon. Näin ollen hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. On tiedettävä, missä vaiheissa ja kanavissa asiakas kohdataan. Markkinointi on toimiessaan osa asia-

kaspalvelua ja -kokemusta, josta asiakas saa aitoa arvoa. Yritykset tekevät usein virheitä siinä, miten eri osa-alueet, kuten markkinointi, asiakaspalvelu ja myynti saadaan toimimaan saumattomasti yhdessä ja tuottamaan asiakkaille arvoa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.) Kuten totesimme, asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin verkossa. Ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu näin ollen yrityksen ja asiakkaan välillä verkossa hakukoneen tai sosiaalisen median kautta. Tutkimuksissa on myös todettu, että asiakkaalla on todennäköisesti jo jonkinlainen käsitys tarpeistaan, vaihtoehtoista, tuotteesta tai palvelusta, kun hän aloittaa ostoprosessin. (Ahvenainen ym. 2017, 36–38, 56.)

3.2 Fyysinen asiakaskokemus

Fyysinen asiakaskokemus eli fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on näistä tunnistetuista osa-alueista. Siinä yritys ja asiakas kohtaa kasvojen. Se on kohtaamistavoista tärkein. Digitaalisen viestinnän ja tiedostamattoman asiakaskokemuksen tehtävä ei ole korvata kasvojen tapahtuvaa kohtaamista, vaan sen sijaan niiden on tuettava sitä. Tutkimusten mukaan asiakkaan ensikontakti ja ostoprosessi alkaa yhä useammin verkossa, jolloin asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys yrityksen tuottamasta asiasta sekä jonkinlaisia odotuksia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. On siis tärkeää, että yritys on valmistautunut tuottamaan asiakkaalle aitoa arvoa kasvojen. (Ahvenainen ym. 2017, 34, 56.)

Kasvokkain tapahtuvassa kohtaamisessa asiakaspalvelun laatu ja osaaminen korostuu. Silloin tärkein kyky on tunnistaa asiakkaan tunnetiloja ja tarpeita. Tällöin asiakaspalvelu voidaan mukauttaa asiakkaalle sopivaksi. Tämä vaatii asiakaspalvelulta tunneälyä. Onnistunut asiakaspalvelu päättyy aina siihen, että asiakas poistuu paikalta paremmassa tilanteessa kuin ennen kohtaamista. Tämä voi tarkoittaa sitä, että asiakas sai tarvitsemansa tuotteen tai palvelun, asiakas poistui paremmalla tuulella tai asiakas sai mieleisen kokemuksen. (Ahvenainen ym. 2017, 67.)

3.3 Tiedostamaton asiakaskokemus eli brändi

Ennen kuin brändin ja asiakaskokemuksen välisen yhteyden ja niiden johtamiseen syvennyttään, on pohdittava ja määriteltävä mitä brändillä tarkoitetaan. Lyhyesti brändillä tarkoitetaan ihmisten mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palvelusta. Yrityksen näkökulmasta se on tavoitemielikuva, jota yritys haluaa ja pyrkii luomaan asiakkailleen. Vahva brändi on keskeinen menestystekijä yritykselle, sillä vahvan brändin omaavan yrityksen asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ja pysymään

lojaaleina sille. Brändistä voidaan puhua yrityksen aineettomana pääomana, sillä se luo yrityksen ja asiakkaan välille ainutlaatuisen tunnesiteen, jota ei voi kopioida. Vahvan brändin tiedetään tuovan yrityksille myös liiketoiminnallisia hyötyjä, sillä se kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas valitsee yrityksen palvelun tai tuotteen kilpailijan sijasta. Vahva brändi tuo tiedostamatta ja tiedostetusti lisää asiakkaita alentaen asiakashankinnan hintaa. (Holma ym. 2021, 42–43.)

Brändit ja mielikuvien tietoinen rakentaminen eli brändäys on aihe, jossa monilla suomalaisilla yrityksillä on vielä opittavaa. Johdonmukainen ja suunnitelmallinen brändirakentaminen tuo yritykselle kilpailuetuja. Yritysten on myös huolehdittava, että niiden tuottama asiakaskokemus vastaa niiden brändilupausta, sekä vahvistaa haluttua brändimielikuvaa. Menestyneimmät yritykset ymmärtävät brändin ja asiakaskokemuksen välisen yhteyden. Suomalaisissa yrityksissä tämä yhteys on ymmärretty, havaittu ja todettu menestystekijäksi. Tästä huolimatta useimmissa yrityksissä tähän asiaan ei ole paneuduttu eikä olla luotu selkeää strategiaa ja ratkaisuja molempien johtamiselle siten, että ne tukisivat toisiaan. Asiakaskokemuksen ja brändin johtamista pidetään mielenkiintoisena ja tärkeänä, mutta niihin kaivataan työkaluja ja konkretiaa. (Holma ym. 2021, 41.)

Miten yritykset voivat rakentaa vahvan brändin? Brändinrakennus eli brändäys on toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen tiedostaen ja tiedostamattaan. Yritysten tulee ymmärtää brändirakennuksen keskeiset periaatteet, jotka ovat muuttunut viimeisten vuosien aikana. Se on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä enemmän vuorovaikutukselliseksi kommunikaatioksi asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden ja brändin välillä. Brändimielikuvan rakentamispalikoihin kuuluvat muun muassa tuotteet ja palvelut, käyttö- ja asiointikokemus, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä sekä kaikki muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Yritysten on muistettava, että mielikuvia ei voi koskaan johtaa tai hallita kokonaan. Tämä johtuu siitä, että brändimielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja siksi siihen ei voida vaikuttaa kokonaan. Mielikuviin vaikuttavat monet tekijät, jotka ovat yritysten toiminnasta riippumattomia, kuten perinteisen tai sosiaalisen median näkemykset, läheisten ihmisten jakamat kokemukset yrityksen palvelusta tai tuotteista. (Holma ym. 2021, 43–45.)

Asiakaskokemus on nykyään yksi keskeisimmistä tavoista rakentaa brändiä. Perinteinen markkinointi on menettänyt asemaansa brändimielikuvien rakentamisessa, sen on korvannut ihmisten kokemukset, tuttavien kokemukset ja muut tietolähteet kasvattaen rooliaan brändimielikuvan rakentamisessa. Tämä muutos on johtanut siihen, että brändejä ei voida rakentaa samalla tavalla markkinointiviestinnällä

kuten ennen. (Holma ym. 2021, 44.) Gerdtin ja Kalliokosken (2016, 71.) mukaan asiakaskokemus ja brändi koostuvat osittain samoista elementeistä. Niiden välillä on vahva yhteys.

3.4 Asiakas- ja tapahtumakokemus urheilutapahtumassa

Urheilukuluttajan kulutuskäyttäytymisessä on kyse matkasta eikä päämäärästä. Urheilukuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa pääsääntöisesti kokemus, oli kuluttaja sitten katsojana tai itse osallistujana urheilutapahtumassa. Urheilutapahtumassa olevan urheilukuluttajan kokemus liittyy sen luomaan mielihyvään ja halukkuuteen tyydyttää sisäinen tarve tai halukkuus kuluttaa palvelua tai tuotetta. Tämä sisäinen tarve saa asiakkaan kuluttamaan omien mieltymyksien mukaan tyydyttäen tarpeensa ja hakien positiivista kokemusta. Tästä näkökulmasta urheilutapahtuma on usein tämän ”matkan” päätepiste. Tästä syystä urheilutuottajien on autettava kuluttajia tämän matkan läpi ja varmistaa, että kokemus on kuluttajalle mieleinen. (Funk, Alexandris & McDonald 2008, 4, 9.) Shtengelovin (2020.) mukaan urheilutapahtuman asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa asiakaspolku, monikanavainen ympäristö, Sosiaalinen media, tapahtuma-alue, sosiaaliset tekijät, urheilullinen menestys ja aikaisemmat kokemukset. Tästä voidaan päätellä, että urheilukuluttajan kokemukseen vaikuttavat tiedostetut ja tiedostamattomat asiat. Urheilukuluttajalla on useimmiten, jonkinlaisia odotuksia tapahtumasta ja siitä tulevasta mielihyvistä tai positiivisesta kokemuksesta.

Urheilutapahtumaan osallistuvien motiiveja osallistumiseen voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeä, sillä osallistumismotiivi on usein halu osallistua sosiaaliseen tapahtumaan. Urheilutapahtuma mahdollistaa vuorovaikutuksen muun muassa ystävien, muiden katsojien ja muiden osallistujien kanssa. Ihmisiä kiinnostavat myös urheilijoiden urheilusuoritukset, jotka tyydyttävät halua nähdä urheilua ja sen suorituksia, josta katsojat nauttivat. (Funk ym. 2008, 23–24.) Näiden motiivien lisäksi urheilukuluttajien minäkuva on yhteydessä heidän kannattamiin joukkueisiin. Urheilufanit kokevat kuuluvansa ryhmään, kun he kannattavat omaa joukkuettaan. (Sima 2022.)

Ulkoisia tekijöitä urheilukuluttajan asiakaskokemukseen ja motiiviin osallistua voivat olla tapahtuma-alueen kiinnostavuus, sää, hintataso, kuluttajan tulotaso, erityiset kokemukset, markkinointi sekä oheispalvelut. Tapahtuma-alueilla eli areenoilla, halleilla ja muilla ottelualueilla on suuri vaikutus urheilutapahtuman asiakaskokemukseen. Oikeanlainen ja kiinnostava tapahtuma-alue voi houkutella faneja. Houkutteleva tapahtuma-alue, miellyttävä pohjaratkaisu, selkeät opasteet, visuaalisesti hyvät

mainos- ja pistetaulut, hyvä näkymä ottelualueelle, esteettömyys, pysäköintialueet, ruoka- ja juomapalveluiden laatu sekä muut oheispalvelut vaikuttavat merkittävästi fanien päätökseen osallistua ottelutapahtumaan sekä ottelutapahtuman asiakaskokemukseen. (Smith 2008, 44–46.)

4 NAISKATSOJAT URHEILUKULUTTAJINA

Naiskatsojat kohtaavat vielä stereotypioita, joissa heidän faniuttaan epäillään. Mola-Shmidtin (2023.) mukaan naiskatsojat kokevat vielä epätasa-arvoa verrattuna mieskatsojiin. Hänen mukaansa innokkaat naisfanit kokevat vielä ihmettelyä ja silmien pyörittelyä. Stereotypioihin kuuluu esimerkiksi, että naiskatsojat osallistuvat vain puolisoidensa kanssa otteluihin, ovat kiinnostuneita ainoastaan miesurheilijoista tai heidän tietotaitoaan säännöistä, taktiikoista tai tilastoista epäillään. (Chu 2015.) Naiskatsojat ovat olleet pitkään aliarvostettu kohderyhmä urheilussa. Tämä on outoa, koska tutkimuksien mukaan naiset tekevät noin 80 prosenttia kotitalouksien ostopäätöksistä. (Davis, 2019; Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 391–392.) Tämän perusteella voisi olettaa, että urheiluseurat panostaisivat enemmän naiskatsojiin. Näin ei kuitenkaan urheilun historiassa ole tapahtunut. Uusien kannattajaryhmien, etenkin naiskohderyhmän tavoittaminen on elintärkeää urheilulle ja urheiluseuroille. Naiskohderyhmä muodostaa jo merkittävän osuuden urheilukuluttajista. Tutkimuksien mukaan naiskannattajat muodostavat noin 40 prosenttia urheilukuluttajista. Nämä tilastot kuvaavat hyvin naiskatsojien kiinnostusta urheilua kohtaan ja tarvetta sille, että urheiluseurat alkavat panostamaan myös naiskatsojiin. Panostus lisää useimmiten kohderyhmän kulutusta. Näin ei ole kuitenkaan tapahtunut, vaan useimmat urheilsarjat ja -seurat eivät ymmärrä, miksi ja miten naiskatsojille kannattaa markkinoida ja viestiä. (Chadwick ym. 2018, 394.) Urheilukannattajat ovat stereotyyppisesti miehiä. Naiskatsojia on aina aliarvostettu ja jopa syrjitty pitkän urheiluhistorian aikana. Urheilumarkkinoinnissa naiset kohderyhmänä on jäänyt taka-alalle, ja houkutteluyritykset ovat usein jääneet kiusallisiksi. Rahkamon (2023.) mukaan naiskatsojat haluavat ja odottavat aitoa mukaan ottamista, jossa heidät huomioidaan ja he kokevat olonsa tervetulleiksi tapahtumaan. Nyt naiskatsojat ovat alkaneet saada tarvitsemaansa kunniaa ja huomiota, sillä urheiluseurat ja -liigat ovat ymmärtäneet tämän kohderyhmän tärkeyden ja sen koon.

Samaan aikaan, kun naisten urheilu kasvattaa kiinnostusta, on myös tutkimuksien mukaan naiskannattajien määrä nousussa. Hakolan ja Seiron (HS 27.5.2017) mukaan naiskatsojat kaipaavat tapahtumilta miellyttävää tunnelmaa. Urheilukulttuuri on kokenut muutoksen, jossa sukupuoli ei ole merkittävä. Sukupuolen merkitys vaikuttaa nykyään vähemmän urheilun katsomiseen ja kuluttamiseen, kuin ennen. Tytöt ja naiset ovat kiinnostuneet koko ajan enemmän urheilusta ja sen katsomisesta. (Chadwick ym. 2018, 393.) Monissa maissa naiskannattajien määrä on noussut jo lähelle mieskannattajien määrää. Tutkimuksen mukaan Pohjois-Amerikassa, Euroopassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Aasiassa vähin-

tään puolet naisista katsovat urheilua kuukausittain. Tämä muutos on mahdollistanut joukkueille, urheiluliigoille ja yhteistyökumppaneille suuren markkinointimahdollisuuden. (Altman Solon 2022.) Näiden tietojen perusteella naisten sitouttaminen ja markkinointi olisi tärkeää, mutta naiset kohderyhmänä on vielä kuitenkin todella vähän käytetty. Naiskatsojien kokemuksia on suurilta osin väheksytty tutkimuksissa. Urheilu ja sen kannattaminen on esitetty tutkimuksissa kuin myös yleisesti miesvoittoisesti. Tämä on johtanut siihen, että naiskatsojat on esitetty ”uusina asiakkaina” urheilun parissa. (Pope 2011.) Urheilutapahtumat ovat olleet kuitenkin historiassa perinteisesti miesvoittoisia tapahtumia. Tämä pohjautuu siitä, että naisia on vuosia väheksytty urheilun saralla oletettujen luonteenpiireiden takia. Sen sijaan miehiä työnnetään jo nuoresta iästä alkaen urheilun pariin. (Elser 2021, 10.) Ridingerin ja Funkin (2006, 157) mukaan on vielä käsitys, että nais- ja mieskatsojat ovat erilaisia kohderyhmänä. Heidän mukaansa naiskatsojat katsovat urheilua sosiaalisen tapahtuman takia.

Naisia on houkuteltu urheilutapahtumiin erilaisilla teemailloilla ja fanituotteilla. Toimiessaan ne tuovat uusia katsojia, jotka innostuvat urheilusta ja urheilutapahtumista. Viime vuosikymmenten aikana urheilujoukkueet ovat yrittäneet lisätä naiskatsojien kiinnostusta erilaisin tempauksin, hyvin ja huonoin lopputuloksin. (Elser 2021, 37–38.) Haastattelin tutkimusta varten Susanna Rahkamo, joka on toiminut työryhmässä, joka tutki naiskatsojia Suomessa. Rahkamon (2023) mukaan naiskatsojia on huomioitu vähemmän kuin miehiä katsomossa ja päätöksenteossa.

4.1 Urheilukuluttajan eli fanin määritelmä

Olemme nähneet ja kuulleet urheilufaniudesta, jossa fanit osallistuvat otteluihin piittaamatta kylmistä tai kuumista säistä. Olemme kokeneet tai kuulleet tarinoita siitä, kun tunteet nousevat ja laskevat joukkueen suoritusten takia. Urheilufaniutta on hankalaa kuvailla sen monitahoisen ja monikerroksisen luonteen takia. Urheilufaniuden juuret syntyvät halusta kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Ihmisillä on taipumus yhdistää tietyn yhteisön toiminnat tai ominaisuudet itseensä ja minäkuvaan. (Kahle & Close 2011, 59–60.)

Faniutta voi myös käsitellä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Silloin markkinointi on onnistunut, ja on syntynyt asiakassuhde, jossa asiakas kuluttaa tuotteita tai palvelua tietyltä tuotteen tai palvelun tuottajalta. Urheilufaniudessa on kyse siitä, että kuluttaja kannattaa tiettyä urheiluseuraa sekä osallistuu sen tapahtumiin. Siihen vaikuttaa myös joukkueen pärjääminen, taloudellinen onnistuminen sekä muiden katsojien suosio eli sosiaalinen ryhmään kuuluvuus. (Kahle & Close 2011, 240–241.)

Urheilukuluttajilla eli faneilla on monia eri motiiveja osallistua ottelutapahtumiin, ostaa oheistuotteita ja katsoa urheilua televisiosta. Fanien toimintaa ja sitä, miksi he osallistuvat otteluihin on hankala selittää. Jotkin fanit käyttävät joukkueita ja urheilua oman minäkuvan luomiseen, mutta osa faneista käyttää urheilua vapaa-ajan viihdykkeenä. Jotkut fanit tulevat otteluihin ainoastaan nähdäkseen suosikkijoukkueensa, kun taas toiset ilmestyvät katsomoihin joukkueen voittaessa. Nämä urheilukuluttajat voivat olla hyvinkin lojaaleja, mutta he voivat olla myös äärimmäisen kriittisiä ja sattumanvaraisia. (Smith 2008, 33–35, 41.)

4.2 Markkinointi naiskatsojille

On tärkeä pohtia, miten sukupuoli on vaikuttanut urheilufaniuteen, jotta voimme ymmärtää miten naiset kokevat urheilun ja sen faniuden. Sukupuolen vaikutukset motiiveihin osallistua urheilutapahtumiin on ollut yksi pääpointeista tutkimuksissa urheilun faniudesta. (Elser 2021, 11.) Naiskatsojien ymmärtämiseksi on ymmärrettävä sukupuolierot tai niiden olemattomuus miesten ja naisten välillä, jotka identifioivat itsensä urheilufaneiksi. Tutkimuksissa on huomattu, että selvää kuvausta urheilufanista ei löydy vaan siinä on laaja spektri. Ei ole löydetty tiettyä ”profiilia”, joka kuvaa naisfania. Tämä johtuu osin myös siitä, että naisfaneja on tutkittu vähän ja heistä on kirjoitettu vähän urheiluhistorian aikana. (Chadwick ym. 2018, 392.)

On tärkeää tunnistaa, miten naiset on otettu mukaan urheilumarkkinoinnin prosessiin ja miten heille markkinoidaan, kun käsitellään naiskatsojia ja heidän tilannettaan. On tärkeää tietää millaiset naiset ovat kiinnostuneita, ketä he ovat ja mistä muista asioista he ovat kiinnostuneita. Tämä mahdollistaa esimerkiksi cross-markkinoinnin, jossa tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat jostain toisesta kohteesta. Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi se, että tiedetään missä koripalloa seuraavat naiskatsojat ovat, mitä medioita he käyttävät, mistä he saavat tietoa, miten he seuraavat koripalloa sekä miten asiakasuskollisuutta voidaan parantaa. Tästä syystä on elintärkeää kerätä dataa siitä, ketkä voivat olla potentiaalisia asiakkaita ja mitä muuta he tekevät. Tällöin voi olla siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Naisia on tuotava visuaalisesti näkyviin markkinoinnissa, koska se luo tunteen, että naiset ovat tervetulleita katsomoon. (Rahkamo 2023.) Naiskohderyhmä on erittäin tärkeä ja kasvava kohderyhmä urheilujoukkueille. Naiskohderyhmän mukaan ottaminen aktiiviseen markkinointiin on liiketoiminnallisesti järkevää, koska se on alikohdennettu ja kasvava kohderyhmä. Tämän lisäksi tutkimusten mukaan naiset kontrolloivat 80 prosenttia rahoista, joita käytetään urheilun oheistuotteisiin. Kulu-

tuskäyttäytymisellä on merkittävä rooli samaistumiseen urheilujoukkueeseen. Fanit, jotka samaistuvat urheilujoukkueeseen osallistuvat enemmän ottelutapahtumiin ja kuluttavat enemmän oheistuotteita. Markkinoijat ovat tunnistaneet, että naiset kontrolloivat ostopäätöksiä ja naiset edustavat todella tärkeää kohderyhmää, jota on syytä kasvattaa. (Elser 2021, 36–37.) Helsingin Sanomien artikkelin (Hakola & Seiro 2017) mukaan muun muassa jääkiekko-otteluissa markkinointi on kohdistettu mieskatsojille. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että oheispalvelut ja -tarjoilut on suunniteltu mieskatsojia silmällä pitäen. Tämäkin artikkeli tukee työn tarkoitusta, sillä naiskatsojat odottavat mukaan ottamisen tunnetta ja heidän huomioimistansa ottelutapahtumassa.

Naiskatsojat eivät odota erityiskohtelua vaan mukaan ottamista. Kaikenlaiset stereotypiat ovat haitallisia urheilumarkkinoinnissa, mikäli se on ainut lähestymistapa kohdata kohderyhmä. Naisfanien kynnys osallistua ottelutapahtumiin madaltuu, mikäli esimerkiksi tarjolla on naisille sopivia fanituotteita, riittävästi wc-tiloja ja mahdollisuus nauttia pelistä. (Elser 2021, 48–49.) Rahkamon (2023) mukaan naiset ottavat erilaisia asioita huomioon tapahtumatilalta. Etenkin turvallisuus on huomioitava naiskatsojia ajatellessa. Hänen mukaansa on huomioitava esimerkiksi kokevatko naiskatsojat tapahtumaan tuleminen turvalliseksi. Tällaiset asiat vaikuttavat naiskatsojien asiakaskokemukseen ja siihen, onko toivottu vai ei-toivottu olo ottelutapahtumaan.

Viime aikoina urheilujoukkueet ovat yrittäneet lisätä naiskatsojien määrää erilaisten tapahtumien avulla. Yhdysvalloissa on muun muassa järjestetty naisille suunnattuja kursseja, jotka oli suunniteltu naiskohderyhmää ajatellen. Näiden kurssien tarkoituksena oli lisätä fanien määrää koulutuksen ja oppimisen kautta, jolloin uudet katsojat oppivat pelistä. Kurssit keskittyivät pelin perusteiden, sääntöjen ja taktiikoiden opetteluun. Tämän tarkoituksena oli sitouttaa satunnaiset fanit sitoutuneemmaksi faneiksi. (Elser 2021, 38–40.)

4.3 Kulutusmotiivit urheilutapahtumassa

Tässä alaluvussa käsitellään fanien eli asiakkaiden kulutusmotiiveja urheilutapahtumassa. Kulutusmotiivit liittyvät keskeisesti opinnäytetyön tutkimusaiheeseen, sillä työssä selvitetään naiskatsojien motiiveja osallistua tai olla osallistumatta ottelutapahtumiin. Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin niitä motiiveja, mitkä liittyvät keskeisesti tähän tutkimukseen.

Urheilutapahtuma on ainutlaatuinen kulutustapahtuma asiakkaalle. Urheilukulutus ja sen tuotteet sekä palvelut eroaa muista kulutustuotteista arvoltaan ja tarkoitukseltaan. Urheilukulutukseen liittyy paljon sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, sille ne kuuluvat keskeisesti urheiluun. Tästä syystä urheilukulutusta on vaikea määrittää, sillä urheilukulutus pohjautuu vahvasti tuntemuksiin, joita urheilukuluttajilla on urheilua kohtaan. (Funk ym. 2008, 9–10.)

Näiden psykologisten asioiden lisäksi urheilukuluttajan kulutusmotiiviin vaikuttavat monet ulkoiset tekijät. Ulkoiset tekijät ovat helpommin määriteltävissä ja osaa niistä pystyy kehittämään. Smithin (2008, 44) mukaan fanien sitoutuneisuuden lisäksi ulkoiset tekijät vaikuttavat urheilukuluttajien ostopäätöksiin. Ottelutapahtumiin osallistumismotiiveihin vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten urheilulaji, kilpailullisuus, tuloksen epävarmuus, tapahtumapaikka, sää, hintataso, kuluttajien tulotaso, markkinointi, oheispalvelut ja erikoistapahtumat.

Rahkamon (2023) mukaan naiskatsojien kulutusmotiiveissa on paljon samoja asioita kuin mieskatsojilla. Urheilukatsomossa olo on yhteisöllinen tapahtuma, jonka vuoksi on syytä pyrkiä aktivoimaan naisverkostoja osallistumaan otteluihin, jolloin naiskatsojat kokevat olevansa tervetulleita yleisöön, jossa enemmistö on miehiä. Naisverkostoille voidaan rakentaa erikoispaketteja, joilla pyritään luomaan tervetullut olo. Tästä syystä onkin tärkeä huomioida ottelutapahtumassa naiskatsojat ja heidän tarpeensa erityisin toimenpitein. Se voi olla esimerkiksi oheispalveluiden valikoiman laajentaminen naisia miellyttävillä tuotteilla tai tapahtumilla. Naiskatsojille yleinen tunnelma on tärkeämpi, kuin ottelun tulos. Hänen mukaansa Formula ykköset kasvattivat naiskatsojien määrää valtavasti Netflix-sarjan jälkeen, jossa naiskatsojat pääsivät tutustumaan tarkemmin lajiin ja ajajiin. Naiskatsojat sitoutuvat katsojiksi paremmin, kun he tuntevat urheilijat ja heidän taustansa.

Urheilulaji

Urheilukuluttajan motiiviin osallistua ottelutapahtumaan vaikuttaa urheilulaji. Erilaiset urheilulajit kiinnostavat erilaisia katsojia. Erilaisten urheilulajien erilaisilla faneilla on erilaisia motiiveja osallistua tietyn urheilulajin ottelutapahtumiin. Esimerkiksi yksilölajien katsojat ovat usein kiinnostuneempia tietyistä urheilijoista, kun taas joukkuelajien seuraajat kokevat kuuluvansa joukkueeseen. (Smith 2008, 44–45.)

Voittamisen todennäköisyys

Osa katsojista nauttii tiukoista otteluista, kun taas osa tulee voittojen perässä. Katsojat saavat henkilökohtaista tyydytystä, kun he kokevat olevansa osa voittavaa joukkuetta. Tällaiset katsojat osallistuvat

enemmän ja useammin otteluihin, joissa he uskovat oman joukkueensa voittavan. Jatkuvasti häviävän joukkueen on hankalampi herättää katsojien ja etenkin uusien katsojien kiinnostus. Yleisesti menestyvät joukkueet kiinnostavat enemmän kuin häviävät joukkueet. (Smith 2008, 45.)

Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikalla ja sen palveluilla on suuri vaikutus katsojien päätökseen tulla ottelutapahtumaan. Tapahtumapaikka herättää katsojien kiinnostuksen, mikäli se tarjoaa miellyttävän ympäristön, selkeät opasteet, visuaalisesti hyvät mainos- ja pistetaulut, hyvän näkymän ottelualueelle, esteettömyyden, hyvät pysäköintialueet, laadukkaat ruoka- ja juomapalvelut sekä muut oheispalvelut. Kaikilla näillä edellä mainituista asioista on suuri vaikutus katsojien päätökseen osallistua ottelutapahtumaan sekä asiakaskokemukseen. Tämän lisäksi suuret yleisömäärät voivat olla motivoiva asia katsojille. (Smith 2008, 45.) Naiskatsojille epäonnistuneen asiakaskokemuksen voi luoda helposti. Näin kävi esimerkiksi TuTo Hockeyn kotiotteluissa, jossa ei ollut tarpeeksi WC-tiloja naiskatsojille. Seura ei ollut ennakoinut naiskatsojien määrää, jonka takia WC-tiloja ei ole ollut riittävästi. (Tuto hockey 2017.)

Hintataso

Ottelutapahtuman hintatason, kuten lippujen hinta voi määrittää katsojien määrää sekä kiinnostusta. Yleisesti voidaan ajatella, että lippujen hinnan nouseminen johtaa vähenevään katsojamäärään. On kuitenkin huomioitava, että urheilukatsojat voivat olla lojaaleja, jolloin tulevat ottelutapahtumaan myös hintojen noustessa. Yleisimmin lippujen hinta on vakio runkosarjassa, joka määritellään ennen kautta. Pudotuspelit ja finaalit nostavat yleisesti lippujen hintatasoa. Lippujen hinnoilla on suuri merkitys katsojan päätökseen osallistua ottelutapahtumaan. (Smith 2008, 45.)

Markkinointi

Markkinoinnin toiminnalla on suuri vaikutus kuluttajien kulutusmotiiveihin. Mainokset, suoramarkkinointi ja ottelutapahtuman ennakkomarkkinointi voivat vaikuttaa positiivisesti yleisömäärään. Etenkin alennukset ja edut herättävät kuluttajien mielenkiinnon. (Smith 2008, 47.)

Oheispalvelut

Oheispalveluiden saatavuus on merkittävä tekijä kuluttajien kulutusmotiiveihin. Oheispalveluilla ei kuitenkaan pystytä selittämään yleisömäärän muutoksia lyhyessä kuvassa, mutta pitkällä aikavälillä oheispalveluilla on suuri vaikutus. Urheilukuluttajilla on nykyään suurempi valikoima mistä valita viihdykkeensä, kuten tietokone ja tv. (Smith 2008, 47.) Tästä syystä urheilutapahtuman asiakaskokemukseen liittyy vahvasti oheistapahtumat, kuten ruoka- ja juomapalvelut, yhteistyökumppaneiden pis-

teet, kilpailut ja muut oheispalvelut. Ne vaikuttavat urheilun lisäksi vahvasti kuluttajien kulutusmotiiveihin ja lisäävät urheiluseuralle tuloja.

Erikoistapahtumat

Erikoistapahtumat herättävät yleensä urheilukuluttajien mielenkiinnon. Esimerkiksi tähtipelaajan osallistuminen tai ennätysten rikkominen voidaan luetella erikoistapahtumaksi, jotka lisäävät mielenkiintoa. Tähän voidaan lukea myös asiakkaan mahdollisuus varattuun istumapaikkaan, vip-aitio, mahdollisuus tavata tai nähdä julkisuuden henkilöitä. Erikoistapahtumat mahdollistavat sen, että urheilu on lisäkokonaisuuteen ja se lisää asiakkaan uskoa, että hän on saanut vastiketta rahoilleen. (Smith 2008, 46.)

Urheilukuluttajan odotukset ovat uskomuksia ja oletuksia tapahtumasta, jonka -kuluttaja on muodostanut aikaisemmin saamistaan tiedoista. Urheilukuluttaja vertaa tällöin saamaansa kokemusta näihin odotuksiin. Tämän vertauksen tuloksena kuluttajat arvioivat ovatko he tyytyväisiä odotustensa mukaisiin tulemiin. (Downward, Robinson, Bodet & Chelladurai 2013, 57.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ratkaisu tutkimusongelmaan käyttäen kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen lähtökohtana toimi yhdessä toimeksiantajan eli Kataja Basketin kanssa tutkimusongelmien määrittäminen ja sen ratkaiseminen.

Opinnäytetyössä käytettävä aineisto kerättiin Kataja Basketin sosiaalisen median kautta ottelutapahtuman yhteydessä. Kysely oli auki 28.3.- 29.3.2023 välisenä aikana, jolloin siihen pystyi vastaamaan. Vastaajien kesken kannustimena arvottiin kausikortti kaudelle 2023–2024, jonka toivottiin lisäävän vastaajien määrää.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka perustuu määrällisen tutkimusaineiston tarkasteluun. Määrällisyydellä tarkoitetaan tutkittavan asian määrää, kuten tietokantoja, tilastoja tai itse kerättyä tietoa. (Heikkinen 2014, 16.) Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, kun halutaan selittää ja ymmärtää millaisia käsityksiä ja kokemuksia ihmisillä on ja miten nämä käsitykset ja kokemukset jakautuvat ihmisten keskuudessa. Tämän tutkimusmenetelmän tarkoituksena on ihmisiä koskevien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen tai vertailu. Määrällisessä tutkimuksessa on olennaista se, että tutkittava ilmiö tai asia on muunnettavissa mitattavaan muotoon. (Vilka 2021, 14–16.)

Kysely on tyypillisin aineiston kokoamistapa silloin, kun halutaan tutkia suurta määrää ja hajallaan olevien ihmisten mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia, käyttäytymistä tai muita henkilökohtaisia asioita. Henkilökohtaisia asioita voivat olla muun muassa koettu terveys, ansiotulot tai esimerkiksi kulutus. Kyselyn voi tehdä esimerkiksi verkkokyselynä. Tavoitteena kyselyssä on se, että samat asiat kysytään kaikilta vastaajilta vakioituilla kysymyksillä, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Informoidussa kyselyssä voidaan selittää tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet kyselyä jakaessa. (Vilka 2021, 46.)

Mittaaminen tarkoittaa havaintoyksikön, esimerkiksi esineen, asian tai ihmisen ominaisuuksien mittaamista valituilla muuttujilla, kuten ikä, aika, ja sukupuoli. Näiden muuttujien välille tehdään eroja, jotka määritellään symboleilla. Mittaus edellyttää, että käsitteet määritellään arkikielelle niin, että niitä

voidaan mitata ja jokainen vastaaja ymmärtää ne ja kysymykset samalla tavalla. Tutkijan on tiedettävä tarkalleen mitä tutkitaan, koska muuten ei voi tietää mitä tutkitaan. (Vilka 2021, 46–47.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä, joka teetettiin Kataja Basketin sosiaalisen median alustojen kautta Webropol-kyselynä. Verkkokysely sopii tapahtumien ja asiakaskokemuksen tutkimiseen. Verkkokyselyn avulla saatavien tietojen avulla selvitettiin, millaisia kokemuksia vastaajilla on ollut ja miten ne jakautuvat vastaajien kesken eri muuttujilla. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin selkeä tieto, miten vastaajat kokivat ottelutapahtuman. Tämän lisäksi tämä tutkimustapa mahdollistaa aikaisempien kyselyiden ja teorian hyödyntämisen tutkimuksessa.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa toistettavia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimus on luotettava, kun sen tulokset ovat toistettavissa ja saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta. (Vilka 2007, 149.) Määrällisen tutkimuksen kohdalla sen luotettavuutta eli reliabiliteetti voidaan tarkastella myös tutkimuksen jälkeen. Määrällisessä tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimuksen aikana tehdyt ratkaisut korostuvat. Esimerkiksi otoksen laadun, koon edustavuus perusjoukossa, vastausprosentti, tietojen syöttämisen huolellisuus sekä mittausvirheiden arviointi vaikuttaa keskeisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Suurempi otoskoko vähentää yhden havaintoyksikön puutteellisten tietojen tai vastaamatta jättämisen merkitystä. Ohjeena onkin se, että mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tulokset myös ovat. Otoksoon merkittävyyteen vaikuttavat tekijät, joilla on vaikutus mitattavaan ominaisuuteen. Mitä enemmän vaikuttavia tekijöitä on, sitä suurempi otoskoko tulee olla. (Vilka 2021, 133–134.)

Määrällisen tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan tarkastella sen perusteella, miten hyvin teoreettisten käsitteiden purkaminen empiiriselle tasolle on onnistunut. Mitä paremmin käsitteet vastaavat toisiaan, sitä todennäköisemmin aineisto antaa tietoa, jolla on merkitystä. Opinnäytetyössä tulisi tuoda esille, miten käsitteistö ymmärrettiin kohderyhmässä. Otoksoon määrittelemiseksi ei ole yksinkertaista menetelmää, vaan se on aina tutkimuskohtaista. (Vilka 2021, 136–137.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

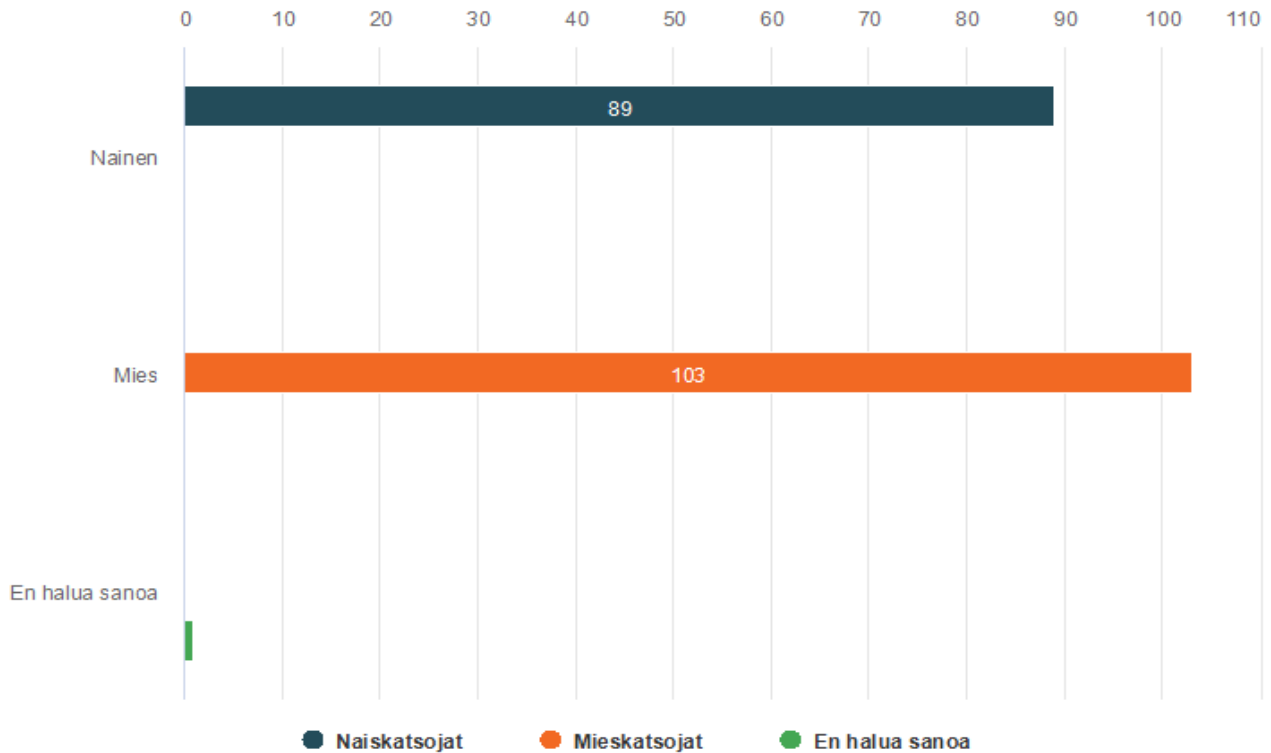
Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja käydään läpi kyselyyn vastanneiden vastauksia.

6.1 Johdanto tutkimustuloksiin

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 193, joista naiskatsojia oli 89 vastaajaa. Päädyimme seuran kanssa päätökseen, että myös mieskatsojat voivat vastata, jotta seura saa mahdollisimman kattavasti tietoa nais- ja mieskatsojien asiakaskokemuksista ja niiden eroista. Opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään naiskatsojien asiakaskokemukseen. Tämän lisäksi molempien sukupuolien mahdollisuus vastata kyselyyn lisäsi tutkimuksen reliabiliteettia, koska tutkimus tehtiin avoimena verkkokyselynä, johon kaikki halukkaat pystyivät vastaamaan. Jos kysely olisi suunnattu ja tehty ainoastaan naiskatsojille avoimena verkkokyselynä, olisivat mieskatsojat voineet vastata kyselyyn esittäen naiskatsojia. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kysely sisälsi 29 kysymystä, josta viimeinen oli ilmoittautuminen kausikortin arvontaan.

6.2 Taustatekijät kyselyyn vastanneista

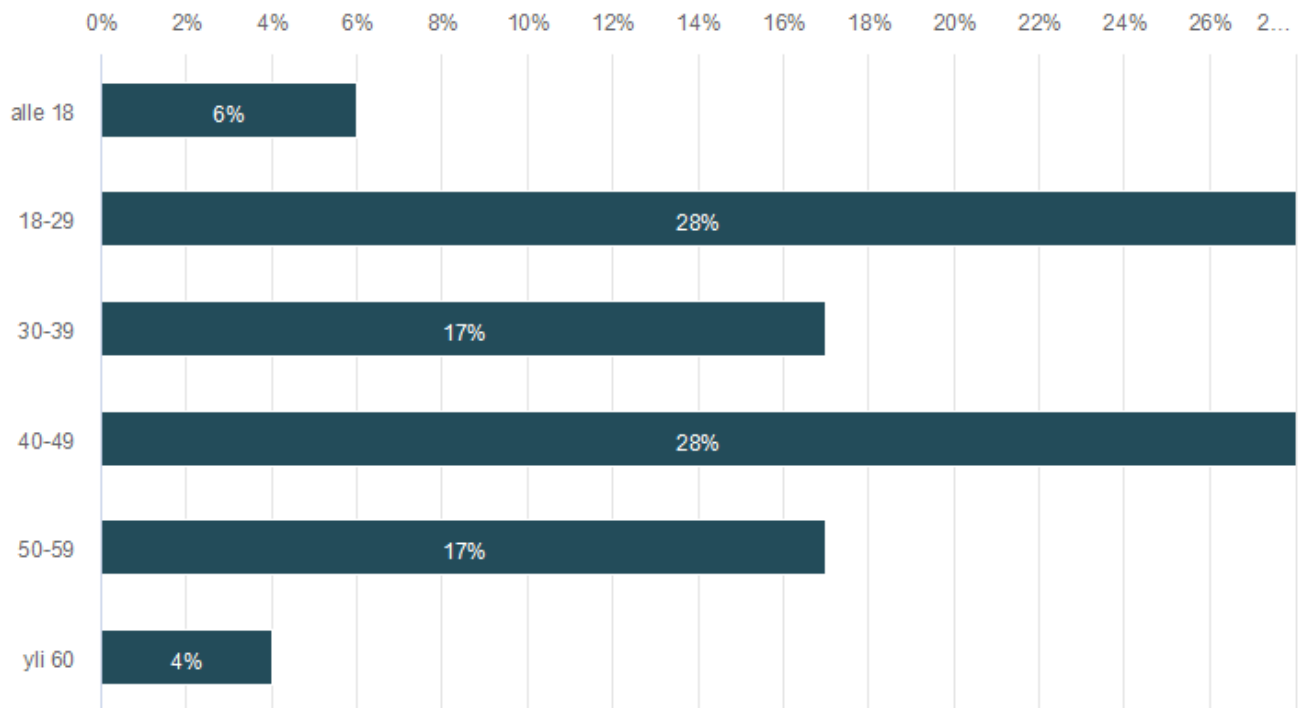
Taustatiedot kyselyyn vastanneista ovat olennainen ja merkittävä osa tutkimuksen kokonaiskuvan saamiseksi sekä mahdollisten jatkotoimenpiteiden tekemiseksi. Taustatietojen avulla seura pystyy suunnittelemaan esimerkiksi markkinointia oikeille kohderyhmille, joita tutkimuksessa selvitetään. Taustatietoina haluttiin vastaajista sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammatillinen tilanne, aikaisempi käyntimäärä sekä millä vastaaja on tullut otteluun. Kaikki nämä tiedot vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen kokonaiskuvaan sekä seuran toimiin jatkossa.



KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

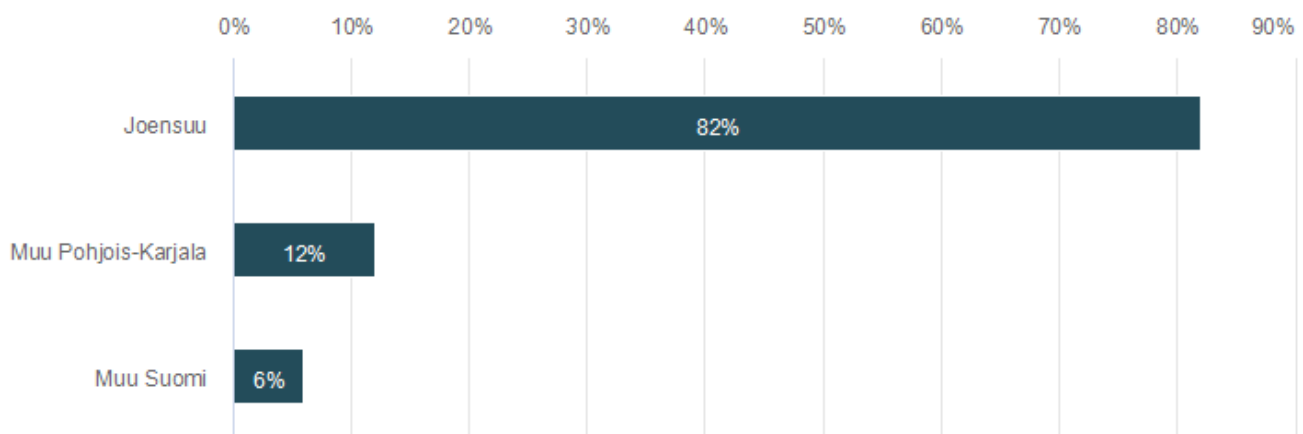
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastanneiden kesken 89 oli naisia, kuten yllä olevasta taulukosta (KUVIO 1) huomataan. Vastaajia tähän kysymykseen oli 193, joista miehiä oli 103 ja yksi vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa, johon vastausvaihtoehdot olivat ikäryhmittäin alle 18-vuotiaat, 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää minkä ikäisiä naiskatsojia käy ottelutapahtumassa. Taulukossa (KUVIO 2) huomataan, että suurin määrä naisvastaajia tuli ikäryhmistä 18–29-vuotiaat ja 40–49-vuotiaat. Vähiten naisvastaajia oli alle 18-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat ikäryhmistä. Ikäryhmistä 18–29-vuotiaat ja 30–39-vuotiaat naisvastaajia oli molemmista 17 % eli 34 % yhteensä.

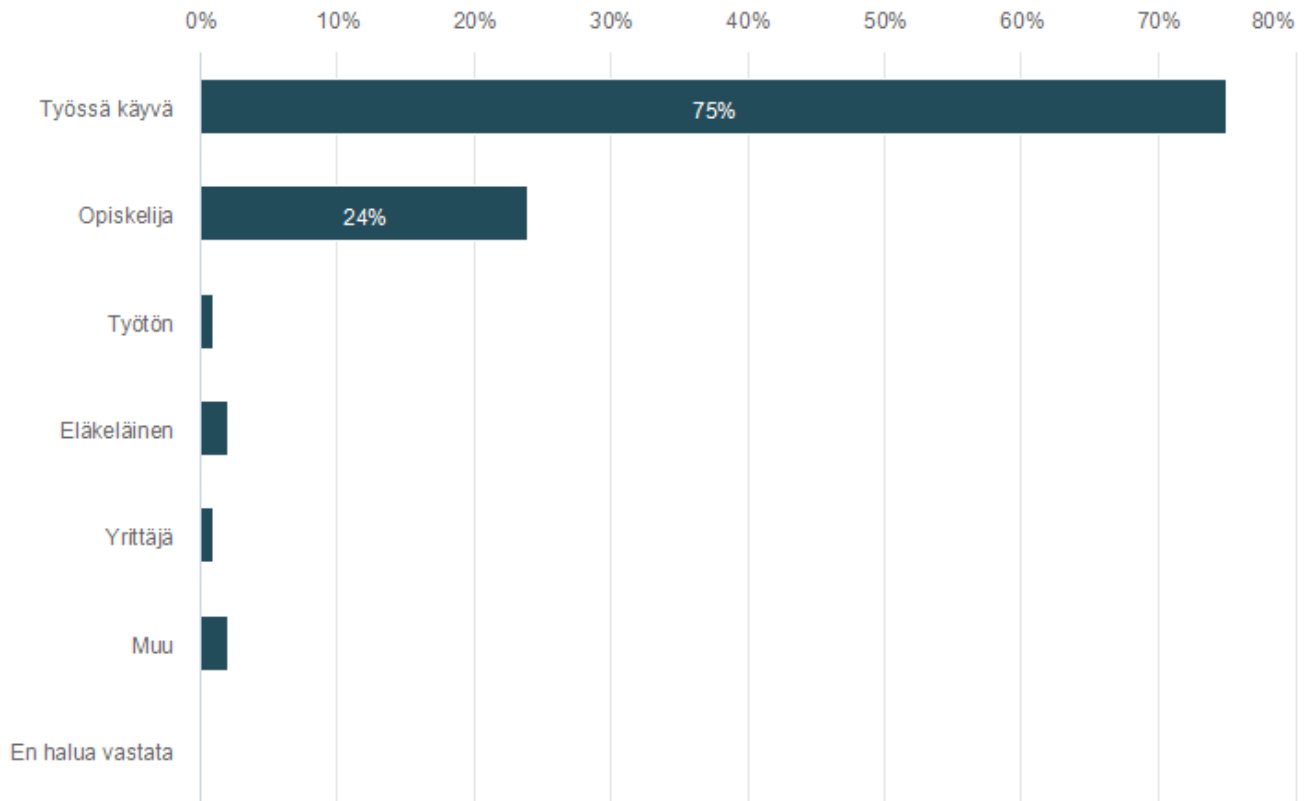


KUVIO 2. Naiskatsojien ikäjakauma

Seura halusi selvittää, kuinka moni osa naiskatsojista asuu Joensuussa ja kuinka moni muualla Pohjois-Karjalassa, koska he haluavat laajentaa katsojakuntaansa sekä näkyvyyttään koko maakunnan alueelle. Kuten kuviosta 3 nähdään, on suurin osa naiskatsojista Joensuusta. 82 % naiskatsojista asuu Joensuussa, 12 % muualla Pohjois-Karjalassa ja 6 % muualla Suomessa.

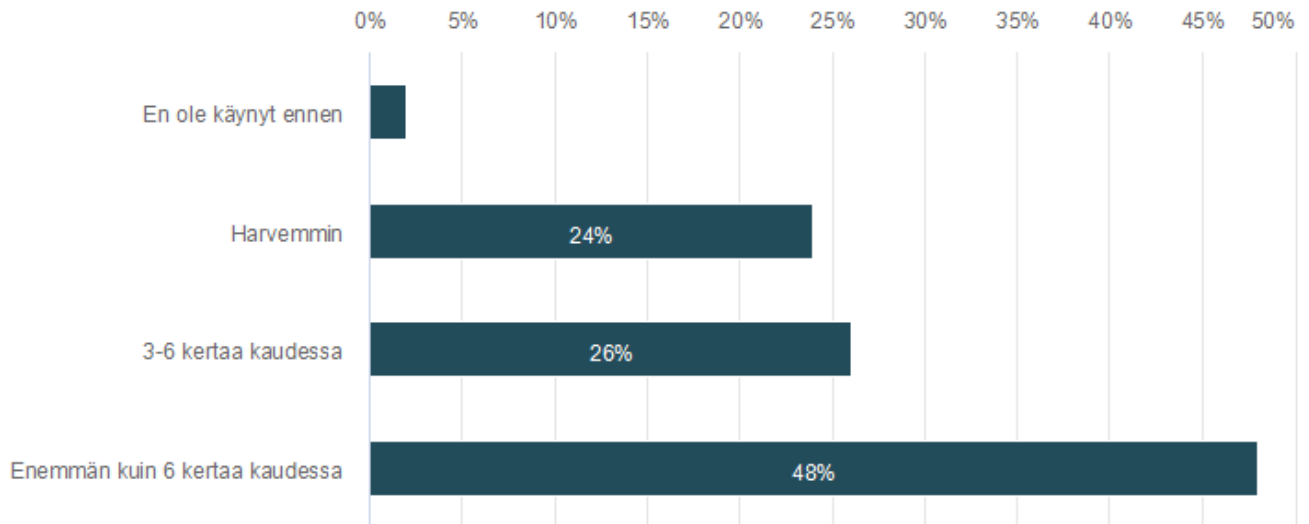


KUVIO 3. Naiskatsojien asuinpaikka



KUVIO 4. Naiskatsojien ammatillinen tilanne

Tutkimuksessa selvitettiin myös naiskatsojien ammatillinen tilanne. Yllä oleva taulukko (KUVIO 4) osoittaa, että kaksi suurinta ryhmää ovat työssä käyvät ja opiskelijat. 75 % naisvastaajista on työssä käyviä ja 24 % opiskelijoita. Muut ryhmät saivat ainoastaan 1–2 % vastauksia. Ammatillinen tilanne on tärkeä asia tutkia, koska sen avulla voimme selvittää erilaisia kohderyhmiä sekä niiden kokoa, kuten opiskelijat. Tämän lisäksi ammatillinen tilanne kuvaa esimerkiksi taloudellista tilannetta, joka on verrannollinen kulutustottumuksiin, ja hintatason vaikutus kulutukseen.

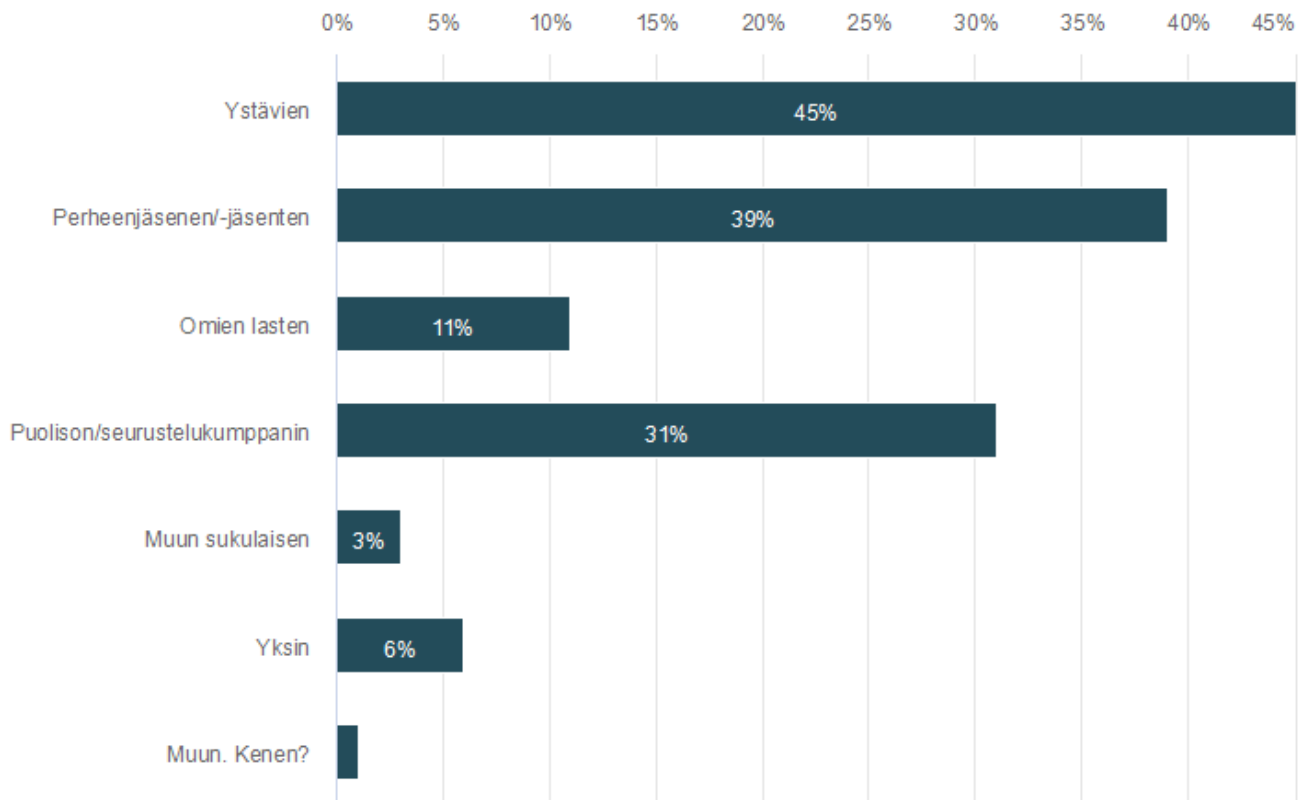


KUVIO 5. Naiskatsojien käyntikerrat ottelutapahtumassa

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää naiskatsojien asiakaskokemusta ja keinoja sen parantamiseksi, joten on olennaista selvittää, kuinka usein naiskatsojat ovat käyneet ottelutapahtumassa. Tämä on tärkeä tutkittava asia, sillä se kuvaa naiskatsojien uskollisuutta ja sitoutuneisuutta faniuteen. Seura haluaa lisätä naiskatsojien määrää ja saada etenkin uusia naiskatsojia ottelutapahtumiin. Vastanneiden keskuudessa vastaajista hiukan alle puolet olivat osallistuneet ottelutapahtumaan enemmän kuin 6 kertaa kaudessa (KUVIO 5). 24 % vastaajista oli käynyt harvemmin ja 26 % olivat käyneet 3–6 kertaa ottelutapahtumassa kauden aikana. 2 % naisvastaajista oli ensimmäistä kertaa ottelutapahtumassa ja seura haluaakin lisätä tätä segmenttiä saamalla uusia naiskatsojia. Tästä voimme päätellä, että noin puolet vastaajista ovat vakioasiakkaita ja noin ¼ osaa ovat osittain sitoutuneita faneja, jotka käyvät ottelutapahtumissa 3–6 kertaa kauden aikana. Loput ¼ osaa katsojista käyvät harvemmin, joiden sitoutumista faniuteen seura haluaa lisätä.

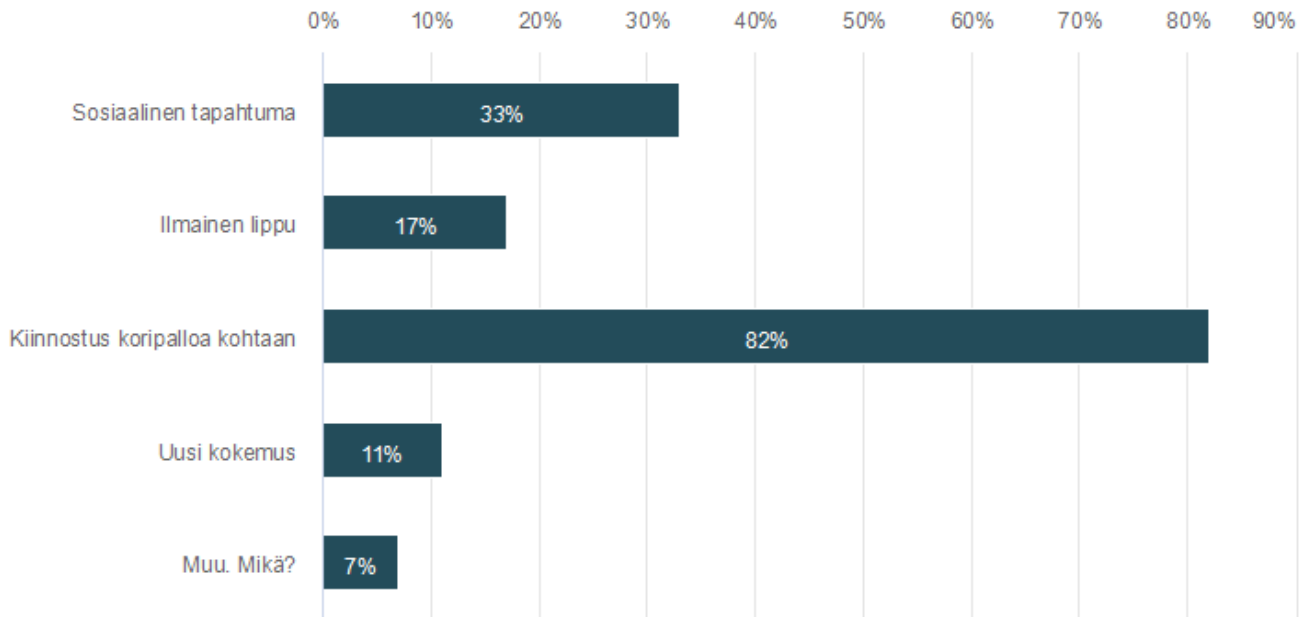
6.3 Ottelutapahtuma

Tässä luvussa käydään läpi vastauksia ottelutapahtumaan liittyen.



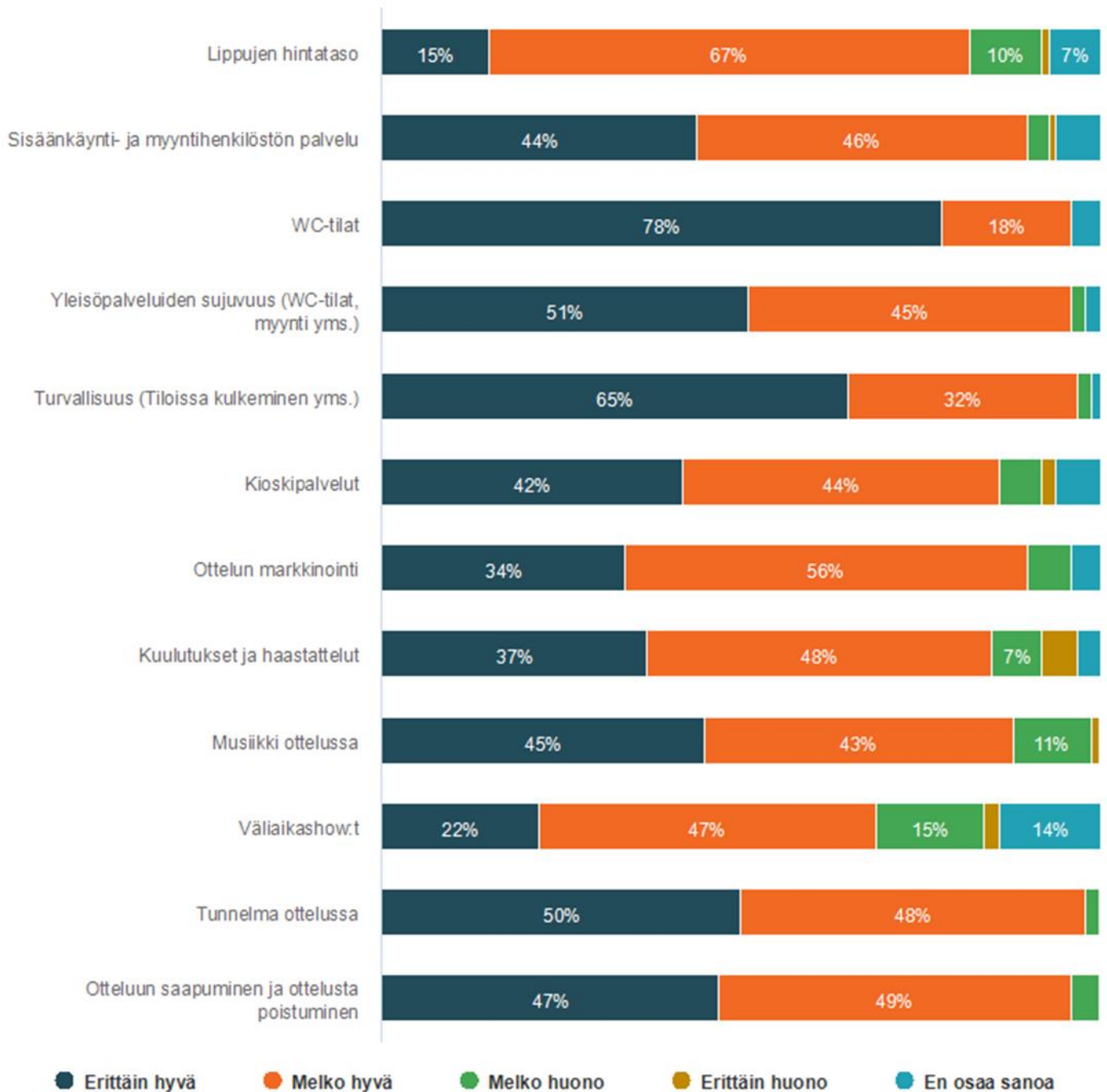
KUVIO 6. Naiskatsojat: Kenen kanssa tulit otteluun?

Kuudennessa kysymyksessä halusimme selvittää, kenen kanssa naiskatsojat tulivat ottelutapahtumaan. Ottelutapahtuma on sosiaalinen tapahtuma, joten on syytä selvittää, kenen kanssa naiskatsojat tulivat katsomaan ottelua. 45 % vastaajista tulivat ottelutapahtumaan ystävien kanssa, 39 % tulivat perheenjäsenen/-jäsenten kanssa ja 31 % puolison/seurustelukumppanin kanssa. Nämä kolme ryhmää olivat suurimmat, kuten yllä olevasta kuviosta 6 voidaan tarkastella. Seuran on tärkeää tietää, millaisia ryhmiä ottelutapahtumaan tulee, jotta he voivat suunnitella esimerkiksi markkinointiaan tai lippupaketteja kohderyhmille sopiviksi.



KUVIO 7. Naiskatsojien motiivit osallistua ottelutapahtumaan

Yllä olevasta kuviosta 7 voimme huomata, että ylivoimaisin osallistumismotiivi naiskatsojilla oli kiinnostus koripalloa kohtaan. 82 % vastaajista oli sitä mieltä, että se on tärkein motiivi osallistua otteluun. Tämä tukee teoriaosuudessa mainittua väitettä, että naiskatsojat ovat aidosti kiinnostuneita urheilusta. 33 % naisvastaajista piti osallistumismotiivinaan sosiaalista tapahtumaa. Nämä vastaukset kertovat selkeästi, että naiskatsojia kiinnostaa koripallo. Usein olettamana on ollut se, että naiskatsojia ei kiinnosta urheilu niin paljon, vaan sosiaalinen tapahtuma sekä muut aspektit tapahtumassa.

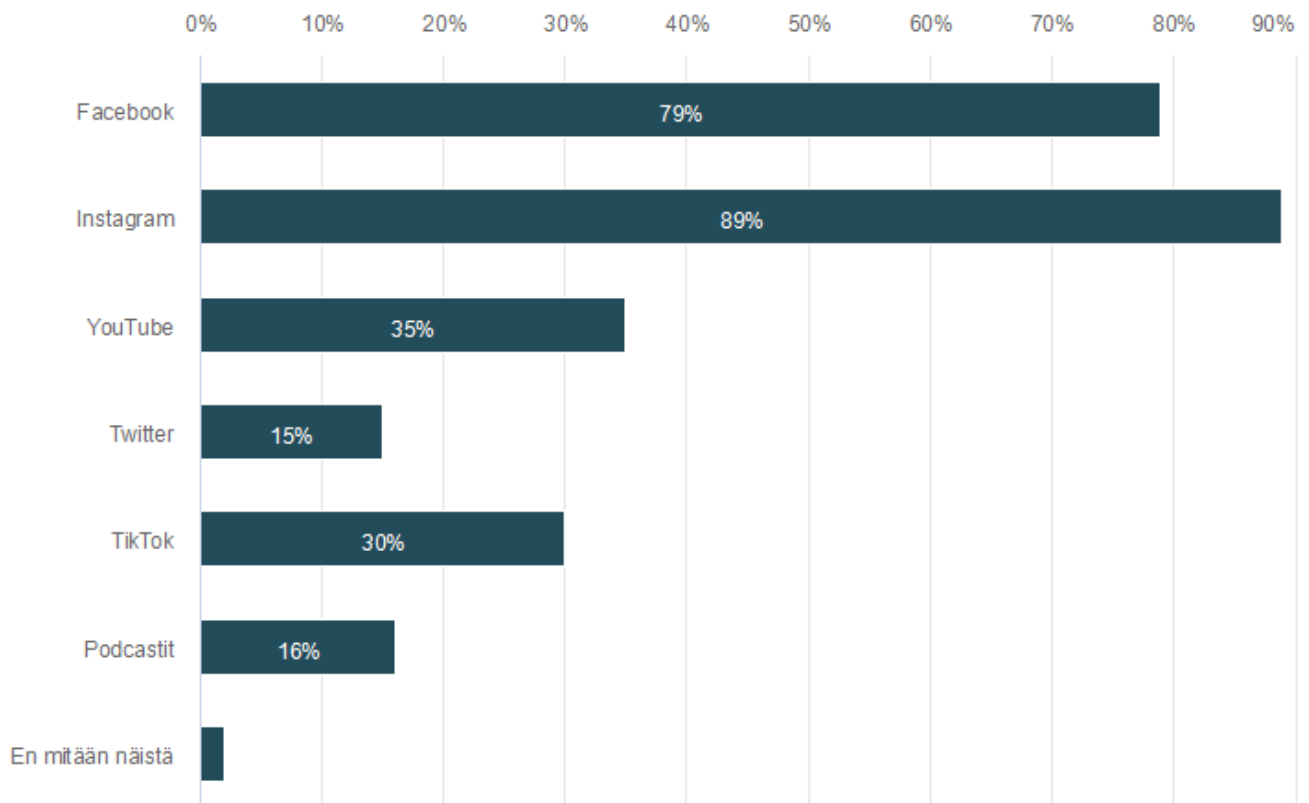


KUVIO 8. Naiskatsojien tyytyväisyys ottelutapahtumasta

Yllä olevasta kuviosta 8 voimme huomata, että naiskatsojat ovat suurilta osin tyytyväisiä ottelutapahtumaan ja ottelutapahtuman tiloihin. Tähän vaikuttaa merkittävästi Kataja Basketin uusi kotiareena ”Motonet Arena”, jossa he aloittivat pelaamaan 2022–2023 keväällä. Uusi kotiareena on mahdollistanut uudet ja modernit tilat ottelutapahtuman järjestämiseen. Tämän voi huomata tähän kysymyksen vastauksien perusteella, sillä esimerkiksi WC-tilat ja turvallisuus ovat saaneet yli 70 % ja 60 % erittäin

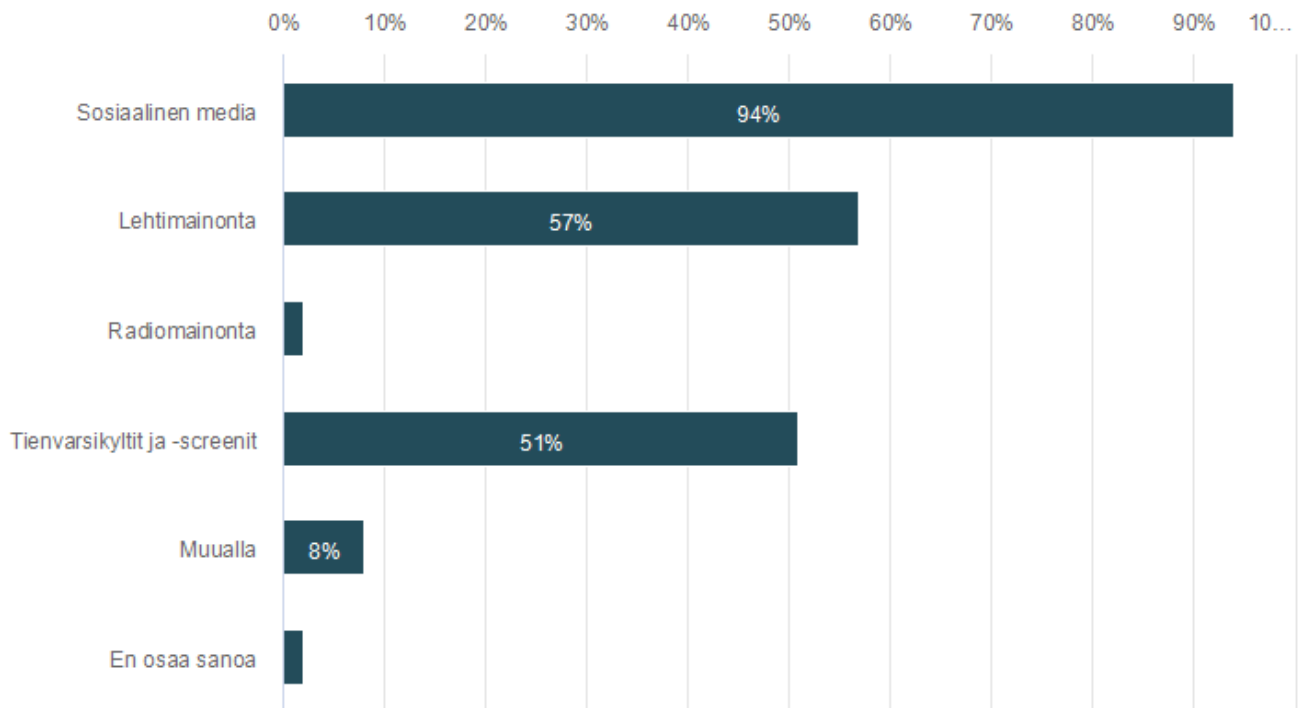
hyvä vastauksia. Nämä kaksi asiaa ovat erittäin tärkeitä naiskatsojille, sekä heidän ottelutapahtumakokemukseensa, joten niiden selvittäminen oli tärkeää.

6.4 Sosiaalinen media ja markkinointi

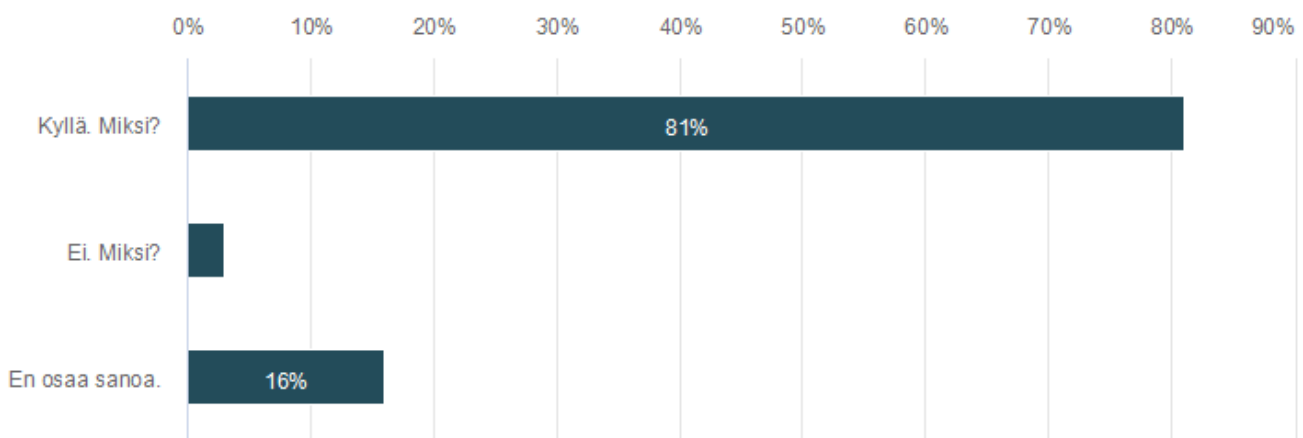


KUVIO 9. Naiskatsojien sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median kulutustottumukset olivat tärkeää selvittää tutkimuksessa, koska sosiaalisen median markkinointi on tärkeää. Sosiaalisen median markkinointi tulee kohdistaa niin, että se tavoittaa naiskohderyhmän. Yllä olevasta kuviosta 9 huomaamme, että suurin osa naiskatsojista käyttää pääsääntöisesti Facebookia ja Instagramia. Se on hyvä asia, sillä Kataja Basketin sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi on keskittynyt näille alustoille pääsääntöisesti.



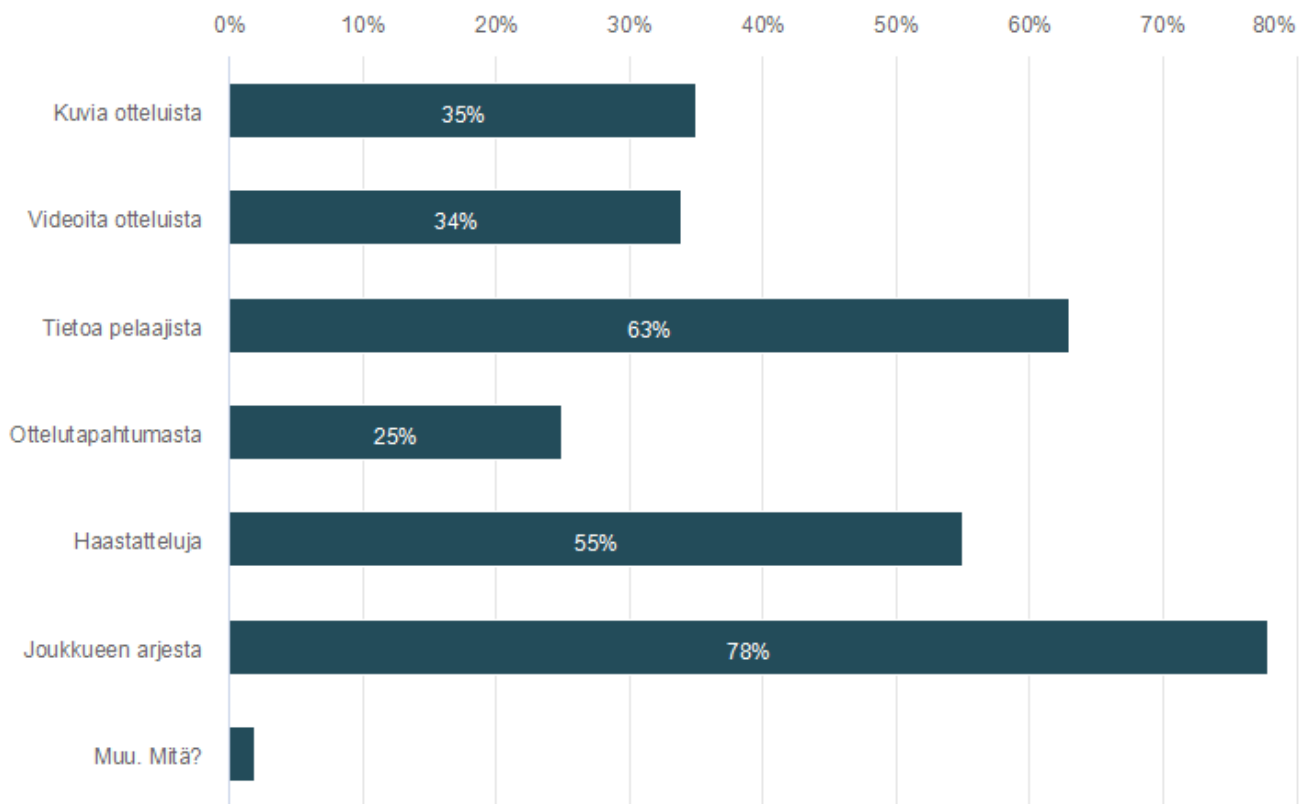
KUVIO 10. Naiskatsojien markkinoinnin kohtaaminen kuluvan kauden aikana



KUVIO 11. Kataja Basketin markkinoinnin kiinnostavuus

Yllä olevasta kuviosta 10 voimme huomata, että 94 prosenttia naiskatsojista ovat kohdanneet Kataja Basketin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä on erinomainen luku, joka tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median sisältö tavoittaa naiskatsojat. Kuviosta 11 huomaamme, että 81 prosenttia naiskatsojista pitää markkinointia kiinnostavana. Seura käyttää myös muita markkinoinnin keinoja, jotka ovat saavuttaneet naiskatsojat kiitettävästi. Kyselyssä selvitettiin myös, onko sosiaalisen median sisältö kiinnostavaa. Kysymykseen pystyi vastaamaan kyllä, ei tai en osaa sanoa sekä perustelemaan oman vastauksensa. Ylivoimainen enemmistö naiskatsojista vastasi kysymykseen kyllä. Positiivista palautet-

ta on tullut pelaajaesittelyistä, pelien tiedottamisesta ja monipuolisista kuva- ja videomateriaaleista sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 12. millaista sisältöä naiskatsojat haluavat nähdä lisää sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä selvitettiin myös millaista sisältöä naiskatsojat haluavat nähdä lisää. Kuviosta 12 näemme, että 78 prosenttia naiskatsojista haluaa nähdä enemmän sisältöä joukkueen arjesta. Myös haastatteluja ja tietoa pelaajista halutaan nähdä enemmän.

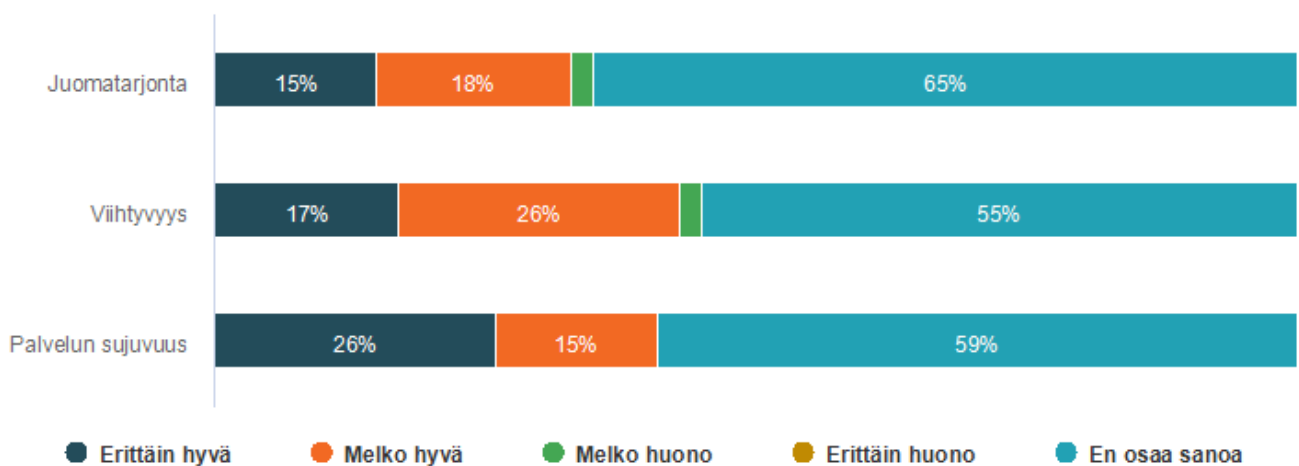
6.5 Oheispalvelut ottelutapahtumassa

Kuten teoriaosuudessa todettiin, ovat oheistapahtumat oleellinen osa modernia ottelutapahtumaa ja keskeinen asia asiakaskokemuksen kannalta. Oheispalvelut ovat merkittävä tekijä kuluttajien kulutusmotiiveihin. Tutkimuksen yksi pääkysymyksistä oli miten naiskatsojien asiakaskokemusta voi kehittää. Tästä syystä kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä ”Millaisia oheispalveluita toivot ottelutapahtumaan?”. Naiskatsojat toivoivat etenkin lapsille soveltuvia oheispalveluita ja -tapahtumia. Tästä

voimme päätellä, että lasten viihtyminen tapahtumassa on merkittävä tekijä monen naiskatsojan asiakaskokemukseen. Naiskatsojat toivoivat myös parempaa ruokavalikoimaa.

Kataja Basketin ottelutapahtumassa on kolme vakinaista oheispalveluiden tarjoajaa, jotka ovat Jet Set Bar, Sulo ravintola ja juniorikoskit. Halusimme ehdottomasti selvittää naiskatsojien mielipiteet oheispalveluista, koska tulosten avulla seura pystyy muokkaamaan naiskatsojien toiveita kuunnellen. Oheispalvelut ovat tärkeitä naiskatsojien asiakaskokemusta ajatellen, sillä huonot tai naiskatsojille epäsovivat oheispalvelut eivät luo tervetullutta kuvaa heille. Kyselyssä kysyttiin ovatko katsojat tietoisia näistä oheispalveluista ja 88 % naiskatsojista sanoivat kyllä. Tämä luku on erinomainen, sillä se kuvaa hyvin sitä, että oheispalvelut ovat naiskatsojien tiedossa.

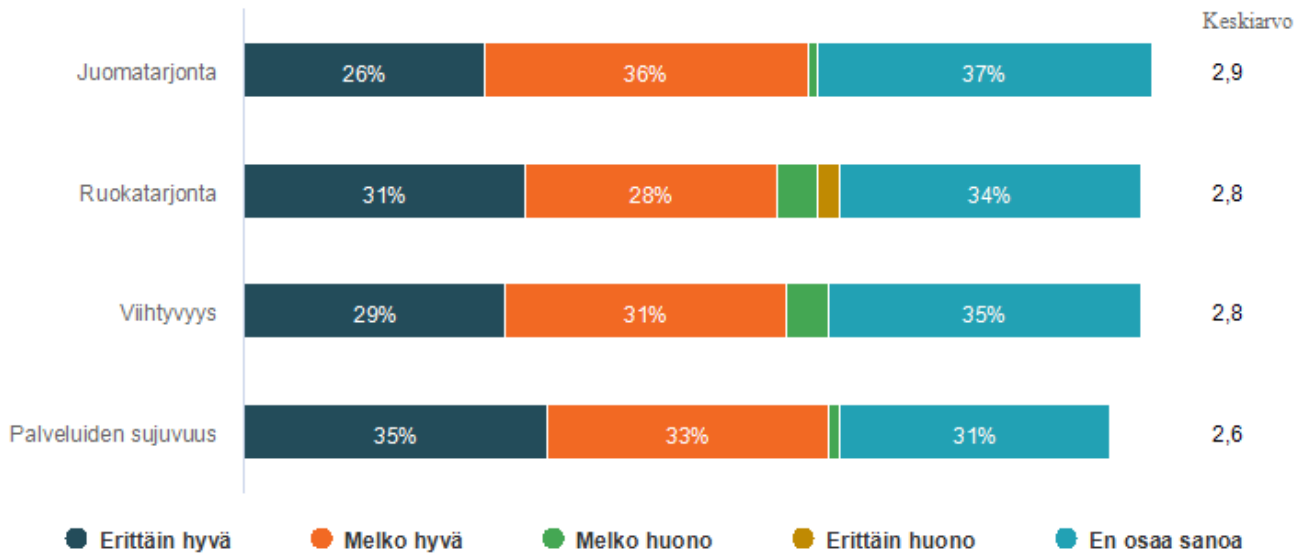
Jet Set Bar tarjoaa katsojille baarialueen, josta on mahdollista saada alkoholillisia virvokkeita. Alla olevasta kuviosta 13 voimme huomata, että suurin osa naiskatsojista eivät osaa sanoa Jet Set Barin tarjonnasta. Tästä voimme päätellä, että suurin osa naisista ei ole käyttänyt palveluntarjoajan palvelua. Naiskatsojat, jotka ovat käyttäneet aluetta ovat olleet siihen tyytyväisiä. Juomatarjonta ja viihtyvyys ovat saaneet ainoastaan minimaalisen määrän melko huono -vastauksia. Avoimissa palautteissa naiskatsojat toivoivat istumapaikkoja sekä punaviiniä juomavalikoimaan.



KUVIO 13. Tyytyväisyys Jet Set Bar -alueen tarjontaan

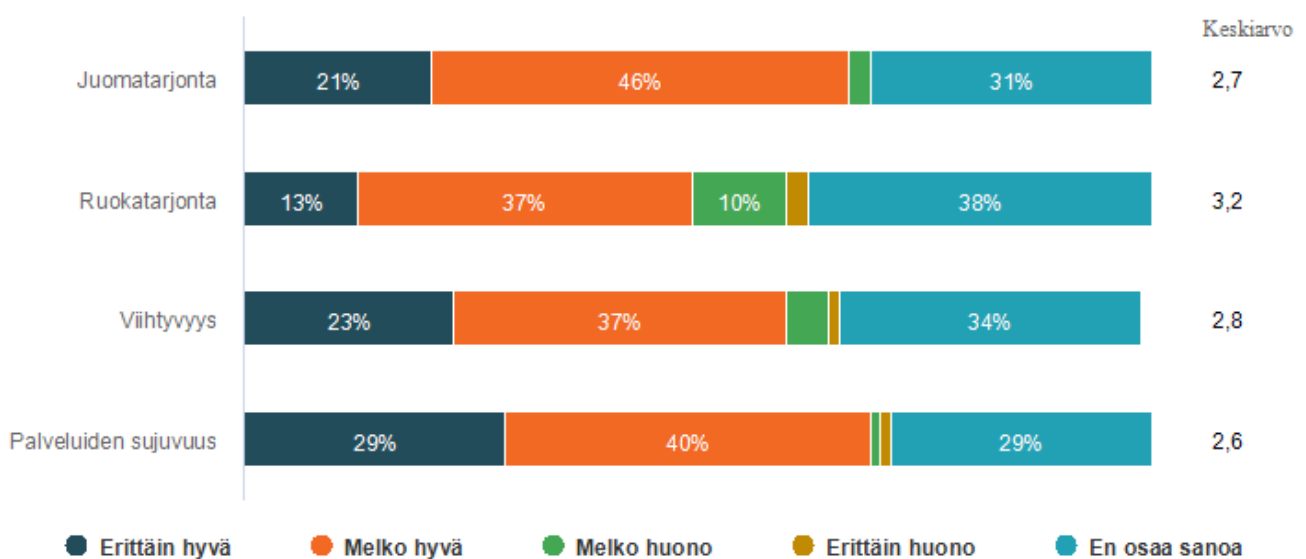
Sulo ravintola tarjoaa katsojille myyntipisteen, josta on mahdollista ostaa virvokkeita ja syötävää. Kuviosta 14 näemme, että suurin osa naiskatsojista ovat tyytyväisiä Sulo ravintolan tarjontaan. Kuitenkin noin 30–40 prosenttia naiskatsojista eivät osaa sanoa mielipidettä. Tämä kertoo, että Sulo ravintola ei ole tavoittanut kaikkia naiskatsojia. Avoimissa palautteissa naiskatsojat toivoivat Sulo ravintolaan

enemmän helposti syötäviä sekä ruokaisempia annoksia. Myös monipuolisempia vaihtoehtoja ja esimerkiksi erityisruokavalioidelle sopivia vaihtoehtoja jäätin kaipaamaan.



KUVIO 14. Tyytyväisyys Sulo ravintolan tarjontaan

Juniorikioskit ovat Kataja Basketin omien junioreiden ylläpitämiä kioskeja, jotka tarjoilevat naposteltavaa, virvokkeita ja kahvia. Kuvio 15 näemme, että pääosin juniorikioskien tarjontaan naiskatsojat ovat tyytyväisiä. Ruokatarjonta nousee ehdottomasti kehityskohteeksi, koska 10 prosenttia vastaajista ovat valinneet melko huono -vastausvaihtoehdon. Myös juniorikioskin osalla noin kolmasosa naiskatsojista ei osaa sanoa mielipidettä, joka kuvaa sitä, että palvelu on jäänyt todennäköisesti käyttämättä. Avoimien palautteiden mukaan naiskatsojat jäivät kaipaamaan enemmän valikoimaa ja enemmän suolaisia vaihtoehtoja.



KUVIO 15. Tyytyväisyys Juniorikioskien tarjontaan

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymykset ”Millainen asiakaskokemus naiskatsojilla on?” sekä ”Miten naiskatsojien asiakaskokemusta voi kehittää?” olivat kysymyksiä, joiden avulla tutkimusta lähdettiin rakentamaan. Tutkimuksen kyselyn kysymykset suunniteltiin ja aseteltiin niin, että niistä saataisiin mahdollisimman hyvin ja kattavasti tietoa naiskatsojien asiakaskokemuksesta.

Naiskatsojat koostuivat pääosin kahdesta eri ikäryhmästä. Suurimmat naiskatsojien ikäryhmät olivat 18–29-vuotiaat, joita oli 28 prosenttia vastaajista, sekä 40–49-vuotiaat, joita oli myös 28 prosenttia. Kyselyyn vastanneet naiset oli jaottunut hyvin eri ikäryhmien välille. Tämä kertoo siitä, että Kataja Basketin ottelutapahtuma on tavoittanut hyvin monia ikäryhmiä. Naiskatsojat koostuivat suurimmaksi osaksi työssäkäyvistä sekä opiskelevista naisista. Opiskelevat naiskatsojat ovat kiinnostava kohderyhmä, koska se on kohderyhmä, jota seura haluaa kasvattaa. Iso osa katsojista on jo opiskelevia naiskatsojia, joka kertoo siitä, että kohderyhmässä on potentiaalia ja koripallo kiinnostaa heitä. Seura halusi myös selvittää kenen kanssa naiskatsojat saapuvat ottelutapahtumaan. Tämän selvittäminen oli tärkeää, jotta seura voi kohdentaa markkinointia esimerkiksi ryhmälipuilla tai perhelipuilla. Suurin osa naiskatsojista tuli ottelutapahtumaan ystävien, perheen tai puolison kanssa.

Noin puolet naiskatsojista oli käynyt usein ottelutapahtumissa. 48 prosenttia naisvastaajista oli käynyt enemmän kuin kuusi kertaa kauden aikana ottelutapahtumassa. Tämä kertoo, että seura on onnistunut saamaan hyvän kokoisen aktiivisen naiskatsojien kohderyhmän. 26 prosenttia naisvastaajista olivat käyneet 3–6 kertaa kauden aikana ottelutapahtumassa. Tämä kertoo siitä, että Kataja Basketin ottelutapahtumat kiinnostavat naiskatsojia. Suurin syy ottelutapahtumaan osallistumiselle oli kiinnostus koripalloa kohtaan. Ensi kertaa ottelutapahtumaan osallistuvia naiskatsojia oli harmittavan vähän. Tämä kertoo siitä, että tutkimus oli aiheellinen ja uusien naiskatsojien saaminen on tärkeää.

Ottelun tunnelmaan ja oheistapahtumiin ollaan tyytyväisiä. Kokonaisvaltainen tunnelma ottelutapahtumassa sai useassa kyselyn kysymyksissä kehuja ja positiivista palautetta. Etenkin uusi kotiareena, sen tuomat parannukset ja oheispalvelut koettiin positiivisina. Tutkimuksessa haluttiin selvittää tyytyväisyys kotiareenaan ja sen toimivuuteen. Naiskatsojat olivat tyytyväisiä tunnelmaan, WC-tiloihin ja turvallisuuden tunteeseen. Etenkin WC-tilojen ja turvallisuuden tunteen positiiviset palautteet olivat hyvä asia, koska nämä asiat ovat tärkeitä naiskatsojien asiakaskokemuksen kannalta. Ottelutapahtumassa olevien yhteistyökumppaneiden palvelut saivat pääosin positiivista palautetta.

Katsojilta kysyttiin millaisia oheispalveluita ja väliaikatapahtumia he toivovat ottelutapahtumaan. Monet naiskatsojista toivoivat lapsille ohjelmaa tai parempi ruokapalveluita. Etenkin ruokaisampia ruokannoksia toivottiin ottelutapahtumaan. Myös teemailtoja toivottiin, jossa olisi esimerkiksi yritysten esittelypisteitä tapahtumassa. Väliaikatapahtumiin toivottiin lasten osallistamista, tanssijoita tai muita vaihtuvia esiintyjiä.

Katsojilta kysyttiin mitkä tekijät vähentävät ja lisäävät heidän halukkuuttansa tulla katsomaan Kataja Basketin kotiottelua. Naiskatsojat kokivat suurimpina vähentävinä tekijöinä lippujen hinnat, otteluajat sekä kuulutusten puuroutuminen musiikin sekaan. Seura on tiedostanut ongelmat kuulutusten ja musiikin kuulumiseen ja ovat aloittaneet toimenpiteet niiden korjaamiseksi. Lisävinä tekijöinä koettiin uusi arena, laji itsessään, tunnelma ja joukkueen menestys.

Naiskatsojat kokevat Kataja basketin markkinoinnin kiinnostavana. Ylivoimainen enemmistö naiskatsojista kokee Kataja Basketin markkinoinnin kiinnostavana. Tämä on hyvä asia, sillä seura on panostanut sosiaalisen median markkinointiin esimerkiksi palkkaamalla sisällöntuottajan. Naiskatsojat olivat tyytyväisiä sosiaalisen median markkinoinnin monipuolisuuteen, sen sisältöön ja sen laatuun. Kyselyssä kysyttiin mitä he haluaisivat nähdä lisää. Naiskatsojat haluaisivat nähdä enemmän joukkueen arjesta ja oppia lisää pelaajista. Tämä kertoo siitä, että joukkue ja sen pelaaja koetaan kiinnostavana, koska heistä halutaan tietää lisää. Sosiaalisen median markkinointi on myös tavoittanut naiskatsojat erinomaisesti, sillä 94 prosenttia naiskatsojista vastasi, että he ovat kohdanneet Kataja Basketin sosiaalisessa mediassa.

8 POHDINTA

On tärkeää tunnistaa mitä palveluita Kataja Basketin ottelutapahtuma tarjoaa ja ovatko ne tavoittaneet naiskatsojat, jotta asiakaskokemusta voi tarkastella. Asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta, sillä kuluttajien eli katsojien tiedossa olevat palvelut lisäävät asiakaskokemuksen laatua.

Tutkimuksessa saavutettiin tavoite tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tuloksien avulla pystyimme arvioida naiskatsojien asiakaskokemusta, tehdä siitä yleiskuvan ja määrittää sen kehityskohteita. Eri- laisten kysymyksien avulla saatiin selvitettyä naiskatsojien taustatietoja, tyytyväisyys oheispalveluihin, markkinointiin sekä tekijöitä, jotka lisäävät ja vähentävät halukkuutta osallistua tapahtumaan. Tutkimuksessa selvisi, että naiskatsojista voidaan eritellä erilaisia asiakassegmenttejä, kuten naiskatsojat, jotka ovat opiskelijoita. Tutkimuksessa selvisi myös, että tapahtuman oheispalvelut ovat tiedossa, mutta monet naiskatsojista eivät ole käyttäneet niitä. Naiskatsojat olivat tyytyväisiä ottelun tunnelmaan, ottelutapahtuman tiloihin ja sen palveluihin. Parannettavia asioita löytyi niin ottelutapahtuman alueesta, kuten musiikin toistosta ja oheispalveluiden valikoimista. Tutkimuksessa kysyttiin tulevatko he todennäköisesti uudelleen otteluun, johon naiskatsojat vastasivat tulevansa erittäin todennäköisesti uudelleen.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti kyselytutkimuksen olevan avoin sosiaalisen median kautta kaikille. Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan siten, että kysely pidettiin avoinna myös mieskatsojille, jotta he eivät esiinny naiskatsojina vastatessaan kyselyyn. Kyselytutkimuksen vastaukset vastaavat tutkimusongelmaan, sillä vastaukset selittävät tapahtumaan osallistuneiden kokemuksia ja mielipiteitä ottelutapahtumasta. On kuitenkin muistettava, että asiakaskokemus perustuu usein henkilön tunteisiin ja yksittäisiin näkemyksiin ja siihen vaikuttaa aikaisemmat mielipiteet niin positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan vastauksissa. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan niin, että ne on helppo ymmärtää. Tämä vähentää mahdollisuutta siihen, että kysymykset ymmärrettäisiin väärin. Mielestäni kyselytutkimus oli hyvä valinta tälle tutkimukselle, koska saimme kattavasti tietoa suuresta joukosta katsojia. Sain tällä menetelmällä paljon dataa, jota pystyi tutkia.

Opinnäytetyön aikana jouduin pohtimaan paljon sitä, mistä näkökulmasta ja miten tutkimusta lähde- tään tekemään. Välillä ajatukset vaihtelivat paljon siitä, mikä olisi paras etenemisvaihtoehto. Tutkimuksen kyselyn suunnitteluvaiheessa keskustelin seuran toiminnanjohtajan kanssa paljon ja muokka-

simme tutkimuksen kysymykset mahdollisimman hyväksi. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja uskon, että saavutin tutkimuksen tavoitteen, eli tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Tutkimuksen henkilökohtaisena tavoitteena oli luoda tutkimus, josta on seuralle hyötyä tulevaisuudessa. Mielestäni onnistuin tästä, sillä tutkimuksen avulla seura pystyy parantamaan naiskatsojien ottelutapahtumaa, sekä kehittää jatkotutkimuksia.

8.1 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli toimia tutkimuksena, jonka pohjalta voitaisiin tehdä jatkotutkimuksia. Tutkimustuloksien avulla voitaisiin tehdä jatkotutkimuksia useista eri aiheista kuten:

- *Miten opiskelevia naiskatsojia saataisiin lisää ottelutapahtumiin*
- *Syvempi tutkimus naiskatsojien asenteisiin esimerkiksi haastattelututkimuksella*
- *Tutkimuksia naiskatsojien kohderyhmässä olevista pienemmistä asiakassegmenteistä*

Spesifimmällä tutkimusaiheella ja esimerkiksi haastattelututkimuksella saataisiin pienempi otos, mutta syvällisempää tietoa. Jatkotutkimuksiin olisi hyvä suunnitella keinot, joilla kysely voidaan kohdentaa tarkemmin halutulle ryhmälle. Voitaisiin suunnitella esimerkiksi, miten tietyille naiskatsojien asiakassegmentille voitaisiin lähettää suoraan heille suunniteltu kysely tai saada heidät osallistumaan haastatteluun. Näin saataisiin tietystä kohderyhmästä tarkempaa tietoa. Tähän tutkimukseen pohjatut jatkotutkimukset hyödyttäisivät niin seuraa kuin naiskatsojia, koska näin voidaan luoda parempia ottelutapahtumia.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Altman Solon. 2022. *As women's sports grows, so does the female fan base*. Saatavissa: <https://www.altmansolon.com/insights/womens-sports-and-female-fan-base/>. Viitattu 3.2.2023.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. 2018. *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Davis, K. 2019. *20 Facts And Figures To Know When Marketing To Women*. *Forbes*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=a5302161297e> Viitattu 4.5.2023.
- Downward, P., Robinson, L., Bodet, G. & Chelladurai, P. 2013. *Routledge Handbook of Sport Management*. Elser, N., 2021. *The Female Sports Fan Experience: How Women Consume Sports and How Sports Are Marketed to Women*. Senior Theses. 433. Saatavilla: https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/433. Viitattu 27.1.2023.
- Funk, D., Alexandris, K. & McDonald, H. 2008. *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*.
- Hakola, T. & Seiro, A. 2017. *Urheiluseurat haluaisivat perheet katsomoihin, mutta naisia penkkiurheilu ei kiinnosta – Miksi?* Helsingin Sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005228854.html>. Viitattu 16.8.2023
- Heikkinen, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S., Tanner, R. & Kiukas, A. 2021. *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas*. Helsinki: Alma Talent.
- Journal of Sport Management, 2010. Human Kinetics, Inc.
- Kahle, L. R. & Close, A. 2011. *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. New York: Routledge.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Lasaroff, J. 2023. Toiminnajohtajan haastattelu. 24.2.2023.

- Mola-Shmidt, A. 2023. CBS. *Female fans know sports, so give us the respect we deserve*. Saatavissa: <https://www.cbc.ca/news/opinion/opinion-gender-inequality-women-sports-fan-1.6779495> Viitattu. 16.8.2023
- Pope, S. 2011. 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer' fans? *International review for the sociology of sport*, 46(4), 471–487. Saatavissa: doi:10.1177/1012690210384652 Viitattu: 14.6.2023.
- Rahkamo, S. 2023. Asiantuntijan haastattelu, Teams-keskustelu. 10.3.2023
- Ridinger, L., & Funk, D. C. 2006. Looking at gender differences through the lens of sport spectators. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3)
- Shtengelov, I. 2020. *Determinants of customer experience in sport events*. Lappeenranta: LUT-Yliopisto. Kauppatieteet. Pro gradu -tutkielma.
- Sima, R. 2022. Self-esteem of sports fans is linked to their team, research shows. Saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/wellness/2022/12/15/sports-fans-team-identity/>. Viitattu 27.1.2023
- Tuto hockey. 2017. *MARLI AREENALLA MUUTOKSIA*. Saatavissa: <https://www.tutohockey.fi/uutiset/marli-areenalla-muutoksia/>. Viitattu 16.8.2023
- Vilkka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2021. *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

**Kataja Basket asiakaskysely**

Hei koripallon ystävät!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää teidän eli katsojien asiakaskokemusta, sekä keinoja kehittää sitä entistäkin paremmaksi. Työn päätarkoituksena on selvittää etenkin naiskatsojien asiakaskokemuksia, mutta kaikkien katsojien vastaukset ovat tärkeitä. Vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.

Tutkimuksen suorittaa Centria ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään yhteistyössä Kataja Basketin kanssa. Vastauksesi auttaa keräämään tärkeää tietoa ottelutapahtuman kehittämiseen.

Kiitos kaikille vastanneille jo etukäteen!

Sukupuoli?

- Nainen
 Mies
 En halua sanoa

Ikä?

- alle 18
 18-29
 30-39
 40-49
 50-59
 yli 60

Asuinpaikka?

- Joensuu

Muu Pohjois-Karjala

Muu Suomi

Ammatillinen tilanne?

Työssä käyvä

Opiskelija

Työtön

Eläkeläinen

Yrittäjä

Muu

En halua vastata

Oletko käynyt Katajan otteluissa ennen?

En ole käynyt ennen

Harvemmin

3-6 kertaa kaudessa

Enemmän kuin 6 kertaa kaudessa

Kenen kanssa tulit otteluun?

Ystävien

Perheenjäsenen/-jäsenten

Omien lasten

Puolison/seurustelukumppanin

Muun sukulaisen

Yksin

Muun. Kenen?

Millä tulit otteluun?

Autolla

Linja-autolla

- Pyörällä
 - Kävelen
 - Muulla. Millä?
-

Mikä sai sinut osallistumaan otteluun?

- Sosiaalinen tapahtuma
 - Ilmainen lippu
 - Kiinnostus koripalloa kohtaan
 - Uusi kokemus
 - Muu. Mikä?
-

Käytkö seuraamassa muuta urheilua? Mitä?

- Jääkiekkoa
- Lentopalloa
- Jalkapalloa
- Pesäpalloa
- Muita lajeja.
- En käy.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Podcastit
- En mitään näistä

Missä olet kohdannut Kataja Basketin markkinointia kuluneen kauden aikana? - Valitse kaikki, jossa olet nähnyt.

- Sosiaalinen media
- Lehtimainonta
- Radiomainonta
- Tienvarsikyltit ja -screenit
- Muualla
- En osaa sanoa

Onko Katajan sosiaalisen median sisältö kiinnostavaa?

- Kyllä. Miksi?
- Ei. Miksi?
- En osaa sanoa.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä enemmän sosiaalisessa mediassa?

- Kuvia otteluista
- Videoita otteluista
- Tietoa pelaajista
- Ottelutapahtumasta
- Haastatteluja
- Joukkueen arjesta
- Muu. Mitä?

Valitse mielestäsi oikea vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Lippujen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänkäynti- ja myyntihenkilöstön palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisöpalveluiden sujuvuus (WC-tilat, myynti yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus (Tiloissa kulkeminen yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Ottelun markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulutukset ja haastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki ottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väliaikashow:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma ottelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluun saapuminen ja ottelusta poistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisia oheispalveluita toivot ottelutapahtumaan?

Millaisia väliaikatapahtumia toivot ottelutapahtumaan?

Mitä mieltä olit Jet Set Bar -alueen tarjonnasta?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Juomatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä jäit kaipaamaan tai haluaisit Jet Set bar -alueelle?

Mitä olit mieltä Sulo ravintolan tarjoilusta?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Juomatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä jäit kaipaamaan tai haluaisit Sulo ravintolan tarjontaan?

Mitä olit mieltä juniorikioskien tarjonnasta

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
Juomatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä jäit kaipaamaan tai haluaisit juniorikioskien tarjontaan?

Olitko tietoinen näistä oheispalveluista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Oliko ottelu mielestäsi viihdyttävä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Koitko olosi tervetulleeksi ottelussa?

- Kyllä. Miksi?
- En. Miksi?
- En osaa sanoa

Kuinka todennäköisesti tulet uudestaan otteluun?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Mahdollisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

Lopuksi vapaa sana, mitkä tekijät lisäävät ja vähentävät halukkuuttasi osallistua Kataja Basketin kotiotteluihin?

Mitkä tekijät lisäävät halukkuuttasi osallistua Kataja Basketin kotiotteluihin?

Mitkä tekijät vähentävät halukkuuttasi tulla katsomaan Kataja Basketin kotiottelua?

Lisääthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua ensi kauden kausikortin arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun. Voittajaan ollaan yhteydessä sähköpostitse.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Teoriaosuuden haastattelukysymykset Johannes Lasaroffille:

1. Miksi halusitte tutkia ja kehittää naiskatsojien asiakaskokemusta?
2. Onko asiakaskokemuksen suunnittelu huomioitu Katajassa?
3. Onko naiskatsojille kohdennettu markkinointia?
4. Onko naiskatsojia erityisesti huomioitu ottelutapahtumassa?

Teoriaosuuden haastattelukysymykset Susanna Rahkamolle:

1. Onko suomalaisessa urheilussa huomioitu naiskatsojia riittävästi?
2. Millä keinoilla selvittitte, miten naiskatsojia saadaan katsomoihin ja mitä tuloksia saitte?
3. Mitä naiskatsojat odottavat tapahtumatilalta ja miten se vaikuttaa asiakaskokemukseen?
4. Miten naiskatsojille kannattaa kohdentaa markkinointia?
5. Mitkä tekijät toimivat motiiveina naiskatsojien osallistumiselle ottelutapahtumaan?
6. Miten naiskatsojien viihtyvyyttä voidaan parantaa ottelutapahtumassa

