



Kohdennetun markkinointiviestinnän kehittäminen

Janne Helenius

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Janne Helenius
Tutkinto Tradenomi, liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön nimi Kohdennetun markkinointiviestinnän kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 9
<p>Yritysten välisen kilpailun koventuessa, yrityksen kilpailukyky ja sen jatkuva kehittäminen ovat kriittisessä asemassa. Yksiä tärkeimpiä tekijöitä yrityksen kilpailukyvyn kannalta ovat asiakkaat ja heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan. Oikein kohdennettu markkinointiviestintä on tehokas keino sitouttaa asiakkaita ja pitää heidät uskollisina.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää konkreettisia käytännön keinoja, joilla Stadium voisi kehittää Team Sales -asiakkailleen kohdennettua markkinointiviestintää, hyödyntämällä kyseisen asiakasryhmän tämänhetkistä tyytyväisyyttä sekä heidän toimintamallejaan ja toiveitaan markkinointiviestinnän näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi suomalaisten kulutustottumuksia ja median käyttöä sekä markkinointiviestinnän nykytilaa Suomessa, hyödyntäen mahdollisimman tuoreita tilastoja, raportteja ja artikkeleita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin keinoin, keräämällä numeerista dataa kohde-ryhmältä kyselylomakkeen muodossa. Sen lisäksi pieni määrä laadullista aineistoa kerättiin kyselylomakkeen avoimilla tekstikentillä. Tutkimus toteutettiin tammi-helmikuun 2023 aikana.</p> <p>Team Sales -asiakkaat seuraavat Stadiumin markkinointiviestintää pääsääntöisesti yrityksen kotisivuilta. Sisällöllisesti heitä kiinnostaa eniten infot tarjouksista ja kampanjoista, jalkapalloaiheet ja tuote-esittelyjä sisältävät kuvat sekä vaikuttajayhteistyöt. Team Sales -asiakkaat toivovat saavansa Stadiumilta erilaista markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa. Tuotettuun sisältöön Team Sales -asiakkaat ovat olleet melko tyytyväisiä.</p> <p>Stadiumin tulee jatkossa edelleen panostaa kotisivujensa laadukkaaseen sisältöön, korostaen siellä erityisesti infoja tarjouksista ja kampanjoista. Sosiaalisen median käyttäjien kasvaessa, olisi Stadiumin suotavaa laajentaa markkinointiviestintäänsä useampaan sosiaalisen median kanavaan, kuten esimerkiksi Snapchatiin ja TikTokiin, jotka ovat hyviä alustoja esimerkiksi erilaisille vaikuttajayhteistöille.</p>
Asiasanat Stadium, Team Sales, Stadium Member, markkinointiviestintä, tutkimuskysely

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely.....	2
1.2	Pää- ja alaongelmat sekä rajaukset.....	3
1.3	Peittomatriisi.....	4
2	Teoriataustaa	5
2.1	Markkinointiviestinnän määrittely.....	5
2.2	Sisältömarkkinointi	6
2.3	Markkinointiviestinnän piirteitä Suomessa	9
2.4	Tyypillinen suomalainen kuluttaja	11
2.5	Suomalaisten median käyttö	12
3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	16
3.1	Tutkimusotannan ja tiedonkeruumenetelmän valinta	16
3.2	Lomakkeen suunnittelu ja rakenne	16
3.2.1	Vastaajan taustatiedot	16
3.2.2	Stadiumin tunnettuus ja Stadium Member -jäsenohjelma.....	17
3.2.3	Viestintäkanavat ja viestinnän sisältö	17
3.3	Tiedonkeruun toteutus.....	17
3.4	Käytetyt analysointitavat.....	17
4	Tulokset.....	19
4.1	Vastaajien taustatiedot	19
4.2	Tulokset alaongelmittain.....	22
4.2.1	Tyytyväisyys Stadiumin markkinointiviestintään	22
4.2.2	Stadiumin markkinointiviestinnän sisältö	23
4.2.3	Stadiumin markkinointiviestinnän kanavat.....	26
4.2.4	Stadiumin markkinointiviestinnän tavoitavuus	27
5	Pohdinta	30
5.1	Yhteenveto tutkimuksen päätuloksista.....	30
5.2	Johtopäätökset, kehittämissuositukset sekä sovellusmahdollisuudet	31
5.3	Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja eettisyys	33
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	34
5.5	Oman opinnäytetyöprojektin ja oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	39
	Liite 2. Kyselylomake	40

Liite 3. Spearmanin korrelaatio: ikä ja Likertin asteikon muuttujat	44
Liite 4. Spearmanin korrelaatio: vuodet seurassa ja Likertin asteikon muuttujat.....	45
Liite 5. Mann Whitney U-testi: sukupuoli ja markkinointiviestinnän sisältö.....	46
Liite 6. Ristiintaulukointi: Stadium Member -jäsenyys ja toivottu sisältö	47

1 Johdanto

Yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat tänä päivänä entistäkin vaativampi tehtävä, erityisesti jälleenmyynnin alalla, jossa ostajan vaihtoehdot ovat lähes rajattomat. Kriittiseen asemaan kilpailukyvyn kannalta nousee asiakkaat ja heidän uskollisuutensa yritystä kohtaan. Tätä uskollisuutta yritykset pyrkivät säilyttämään ja lisäämään muun muassa asiakkailleen kohdennetulla viestinnällä.

Tehokkaalla markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään yrityksen sekä sen tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta, ja luomaan kestäviä asiakassuhteita. Yrityksen toimintaedellytyksiä voidaan parantaa tiedostamalla ja huomioimalla kaikki ne teemat joihin yrityksen viestinnässään olisi keskityttävä sekä ne tavat, joilla viestintää tehdään.

Stadium on kasvanut yhdeksi Euroopan suurimmista urheiluvälineketjuista, joten asiakaskunnan kirjo on erittäin laaja. Yksi merkittävä ja moninainen osa Stadiumin asiakaskuntaa ovat Team Sales eli urheiluseura -asiakkaat. Tämän asiakassegmentin erityislaatuisten tarpeiden huomioiminen markkinointiviestinnän näkökulmasta on vielä suhteellisen vähäistä, mutta juuri sen vuoksi heidän merkityksensä yrityksen kilpailukyvyn kannalta on erittäin suuri.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Stadiumin Team Sales -asiakkailleen kohdennettua markkinointiviestintää sekä tutkimusta hyödyntäen löytää konkreettisia keinoja sen kehittämiseksi. Vaikka Team Sales -asiakkaat ovat tietyissä määrin ostotarpeidensa puolesta Stadiumin muusta asiakaskunnasta poikkeavia, on heidät otettava samalla tavalla huomioon yrityksen markkinointiviestinnässä kuin kaikki muutkin asiakasryhmät.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä työssä kaikkia niitä kanavia ja tapoja, joilla Stadium viestii ja mainostaa asiakkailleen. Stadium ei omassa markkinointistrategiassaan erittele Team Sales -asiakkaitaan muista asiakasryhmistä vaan tarkoituksena on nimenomaan tutkia ja löytää keinoja, joilla Stadiumin nykyinen, kaikille asiakasryhmille yhtenäinen, markkinointi- ja viestintästrategia tavoittaisi ja palvelisi paremmin myös Team Sales -asiakkaita. Stadiumin pääasialliset markkinointiviestinnän kanavat ovat sen omat kotisivut sekä tietyt sosiaalisen median kanavat kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook. Sosiaaliselle medialle ei ole vielä yleisesti vakiintunutta määritelmää, mutta tässä työssä sillä tarkoitetaan kaikkia niitä internetin sovelluksia ja digitaalisia palveluita, joita voi hyödyntää kommunikointiin, sisällöntuotantoon ja mainontaan. Tässä työssä käytetään myös termiä media, joka pitää sisällään myös perinteistä printtimediaa, kuten esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja havaintoaineiston tiedonkeruumenetelmänä on Webropol-kysely. Kyselylomakkeella on tarkoitus saada kerättyä myös pieni määrä kvalitatiivista eli laadullista aineistoa avoimilla kysymyksillä. Tutkimuksen perusjoukkona on kaikki Team Sales -asiakkaat ja tutkimusotantana tätä perusjoukkoa edustaa Uudellamaalla toimivan jalkapalloseuran 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat jalkapallon harrastajat.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Stadium on veljesten Ulf ja Bo Eklöf, Ruotsissa vuonna 1974 perustama urheiluvälineketju. Tänä päivänä Stadiumilla on kaiken kaikkiaan 173 myymälää Suomessa, Ruotsissa ja Saksassa, ja se onkin Euroopan suurimpia urheiluvälineketjuja. Stadium tuo markkinointiviestinnässään vahvasti esille kuvassa 1 esitettyä logoaan, joka on tänä päivänä jo hyvin yleisesti tunnistettava. (Stadium.fi)



Kuva 1. Stadium logo (stadium.fi)

Stadium Member on ilmainen ja kaikille avoin jäsenohjelma, joka tarjoaa jäsenelle erityisiä jäsenetuja, kuten esimerkiksi ostoista kertyvää bonusta, kuukausittaisia jäsenhintoja, eksklusiivisia tarjouksia vuosittaisilla VIP-päivillä sekä mahdollisuuden tukea bonuksen muodossa Stadiumin kanssa yhteistyötä tekevää urheiluseuraa Tue Seuraasi -konseptin kautta. (Stadium.fi)

Stadium Team Sales on erityisesti urheiluseuroille suunnattu konsepti, jonka kautta seuralle voidaan suunnitella räätälöity seuramallisto, ja mahdollistaa helppo tilauskanava. Stadiumilla on Team Sales konseptinsa kautta Suomessa ja Ruotsissa noin 1400 yhteistyöseuraa, ja noin 550 000 Team Sales -asiakasta eli yksittäistä harrastajaa tai seuran muuta jäsentä. Yhteistyö Stadiumin kanssa mahdollistaa seuralle myös erilaista taloudellista ja kaupallista tukea. Stadium tuo tätä

erillistä konseptia markkinointiviestinnässään esille omalla Stadium Team Sales -logolla, joka on esitetty kuvassa 2. (Stadiumteamsales.fi)



Kuva 2. Stadium Team Sales logo (stadiumteamsales.fi)

1.2 Pää- ja alaongelmat sekä rajaukset

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten Stadium voisi kehittää Team Sales -asiakkailleen kohdennettua markkinointiviestintäänsä. Tähän pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavien alaongelmien kautta:

1. Kuinka tyytyväisiä Team Sales -asiakkaat ovat Stadiumin markkinointiviestintään?
2. Millaista markkinointiviestintää Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa?
3. Missä kanavissa Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa markkinointiviestintää?
4. Miten Stadiumin markkinointiviestintä tavoittaisi Team Sales -asiakkaat paremmin?

Työn rajaukset koskevat erityisesti alueellisia tekijöitä sekä perusjoukkoa edustavan otannan valintaa. Syynä juuri tämän jalkapalloseuran valikoitumiseksi tutkimuksen kohteeksi on sen Suomen mittakaavassa suhteellisen merkittävä jäsenmäärä. Sen lisäksi seuran jäsenten tiedetään olevan muutenkin aktiivisia Stadiumin asiakkaita. Tutkimuskysely suunnataan vain 13-vuotiaille ja sitä vanhemmille seuran jalkapallon harrastajille, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman laadukasta ja relevanttia tutkimustietoa.

1.3 Peittomatriisi

Peittomatriisi esittää lukijalle tutkimuksen alaongelmat ja niihin yhteydessä olevat tietoperustan luvut, tulososan luvut sekä lomakkeen kysymykset. Peittomatriisin avulla varmistetaan, että raportti muodostaa loogisen kokonaisuuden.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Lomakkeen kysymykset (Liite 2)	Tulokset (luku)
Kuinka tyytyväisiä Team Sales -asiakkaat ovat Stadiumin markkinointiviestintään?	2.1, 2.2	8, 9	4.2.1
Millaista markkinointiviestintää Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa?	2.2, 2.3	11, 12, 13	4.2.2
Missä kanavissa Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa markkinointiviestintää?	2.1, 2.3	10	4.2.3
Miten Stadiumin markkinointiviestintä tavoittaisi Team Sales -asiakkaat paremmin?	2.1, 2.3	14	4.2.2

2 Teoriataustaa

2.1 Markkinointiviestinnän määrittely

Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan tavoitteellista viestintää, ja laadukkaasti toteutettuna sillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Perinteisesti markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta: mainonnasta, myyntityöstä ja myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (Mailhouse 2021). Tämän opinnäytetyön osalta keskitymme näistä osa-alueista mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan, joita käsitellään tässä työssä yhtenä kokonaisuutena.

Mainonta on yleensä maksettua ja tavoitteellista viestintää, ja se voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Mediamainonnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi TV:n ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Mediamainonnassa digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin osuus on edelleen kasvussa, ja sen etuina ovat helppous sekä erinomainen kohdennettavuus. Suoramainontaa puolestaan ovat erilaiset lehtiset ja kupongit (Mailhouse 2021).

Kelwig (2022) määrittelee myynninedistämisen markkinointistrategiana, jossa yritykset käyttävät väliaikaista tai hetkellistä kampanjaa tai tarjousta lisätäkseen tuotteeseensa tai palveluunsa kohdistuvaa kiinnostusta tai kysyntää. Kelwig nimeää 12 tyyppillistä myynninedistämisen keinoa:

- 1) Kilpailut ja haasteet. Nämä toteutetaan yleensä sosiaalisen median kanavissa, ja ovat hyvä tapa lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta. Kilpailut ja haasteet myös yleensä johtavat suureen näkyvyyteen, esimerkiksi asiakkaiden henkilökohtaisen sosiaalisen median kanavan kautta levitessä (Kelwig 2022).
- 2) Tuotepaketit, jolloin isompi määrä yrityksen tuotteita myydään alennettuun hintaan. Tällöin asiakas saadaan ostamaan isompi määrä tuotteita, jolloin on todennäköisempää, että hän löytää itselleen mieluisan tuotteen (Kelwig 2022).
- 3) Lyhyen ajan tarjoukset (engl. flash sales) ovat erityisen merkittäviä ja lyhyen ajan tarjouksia, joilla pyritään luomaan asiakkaissa herätettä (Kelwig 2022).
- 4) Ilmaiset kokeilu ja demot, jotka ovat yksiä yleisimpiä ja lupaavimpia myynninedistämisen keinoja sekä tehokas tapa suurentaa asiakaskuntaa (Kelwig 2022).
- 5) Ilmaisilla kuljetuksilla voidaan vähentää niiden asiakkaiden määrää, jotka jättävät ostopolkunsa kesken toimituskulujen vuoksi (Kelwig 2022).

- 6) Ilmaiset tuotteet, joita voidaan jakaa esimerkiksi jonkin suuremman ostoksen yhteydessä. Ilmaistuotteilla voidaan kasvattaa valtavirran myyntiä ilman suuria kustannuksia yritykselle (Kelwig 2022).
- 7) Alennukset ensiasiakkaille, jotka ovat edullinen tapa lisätä myyntiä (Kelwig 2022).
- 8) Kannustinkampanjoilla, kuten esimerkiksi ”osta yhdet, saa toiset ilmaiseksi” -tarjouksilla, voidaan tehokkaasti lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista (Kelwig 2022).
- 9) Erilaiset alekupongit, joilla voidaan palkita esimerkiksi lojaaleja asiakkaita (Kelwig 2022).
- 10) Lisämyyntikampanjat (Kelwig 2022).
- 11) Tilaus tai jäsenyys, jossa asiakkaat voivat maksaa ennakoon esimerkiksi isommasta määrästä tuotteita, jolloin se on todellisuudessa asiakkaalle edullisempaa (Kelwig 2022).
- 12) Lahjoitukset ovat tehokas tapa lisätä yrityksen luotettavuutta, lahjoittamalla esimerkiksi pieni osuus kampanjan tuomista tuloista hyvään tarkoitukseen (Kelwig 2022).

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja rakentamaan sekä vahvistamaan yrityksen brändiä (Mailhouse 2021).

Meltwater määrittelee markkinointiviestinnän kaikkina niinä kilpailukeinoina, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan sidosryhmilleen. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole pelkästään myynnin kasvattaminen, vaan sillä pyritään myös pitkäaikaisiin tuloksiin. (Meltwater 2021.)

Tässä työssä markkinointiviestintää käsitellään laajana kokonaisuutena, sen pitäen sisällään kaikki edellä mainitut osatekijät ja määritelmät, eikä näitä haluta erikseen sulkea pois tai korostaa, jotta voimme kerätä hyödyllisiä keinoja Stadiumin markkinointiviestinnän kehittämiseksi mahdollisimman laajasti. Myynninedistämisen keinot oli syytä tuoda esille ja määritellä sen vuoksi, että Stadium hyödyntää ainakin jossakin määrin näitä kaikkia omassa markkinointiviestinnässään, jonka vuoksi voidaan olettaa niiden olevan tiedossa myös tutkimuksen kohderyhmälle ja sitä myöten relevantteja tämän työn osalta.

2.2 Sisältömarkkinointi

Jotta markkinointiviestintää voidaan kehittää johdonmukaisesti, tulee ymmärtää sisällön merkitys. Sisältö on myös yksi tämän tutkimuksen pääteemoista, kun pohditaan, millaista markkinointiviestintää Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa Stadiumilta. Termi sisältömarkkinointi nousee

oleelliseen asemaan juuri silloin, kun sisältöä mietitään ja suunnitellaan asiakkaiden toiveiden näkökulmasta.

Sisältömarkkinoinnin voidaan yksinkertaisesti sanoa olevan markkinointia sisällöllä, kuten esimerkiksi kuvien tai videoiden muodossa, ja sen tarkoituksena on luoda arvoa: opastaa, informoida, selittää, viihdyttää ja sitouttaa. Sen lisäksi sisältömarkkinointi tarkoittaa eri yrityksille eri asioita, tietynlaisia sisältöjä tietyissä kanavissa tietyille kohderyhmille (Reivinen 2023). Sisältömarkkinoinnin osalta oleellista siis on löytää oman yrityksen kohderyhmää eniten kiinnostavat kanavat ja sisällöt.

Frederick (2022) esittelee 17 oleellista sisältökokonaisuutta, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan:

- 1) Blogi. Blogit ovat hyvä tapa lisätä säännöllisesti uutta sisältöä kotisivuille, sillä ne ovat monikäyttöisiä ja matalakustanteisia. Blogit ovat myös yleensä tehokas keino kerätä orgaanista liikennettä yrityksen sivustoille (Frederick 2022). Orgaanisella eli luonnollisella liikenteellä tarkoitetaan sivustolle saapuvaa yleisöä, josta ei ole maksettu. Orgaanista liikennettä pidetään usein maksullista liikennettä merkittävämpänä (Haippi 2022).
- 2) Tapaustutkimus (engl. case study). Tapaustutkimuksilla voidaan käytännönläheisesti tuoda asiakkaille infoa esimerkiksi uudesta palvelusta tai tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Tapaustutkimuksessa käytetään jotakin konkreettista ja todellista esimerkkiä, jolla voidaan todistaa asiakkaille, että tuote tai palvelu oikeasti toimii (Frederick 2022).
- 3) Tarkistuslista (engl. checklist). Tarkistuslistoilla voidaan havainnollistaa asiakkaalle, miten esimerkiksi ostopolku etenee tai tilauskanava toimii. Tarkistuslistoilla voidaan myös luoda asiakkaille se tunne, että yrityksessä todella ymmärretään asiakkaan kohtaama haaste tai ongelma (Frederick 2022).
- 4) Asiakaspalaute. Asiakaspalautteet ovat tehokas tapa lisätä yrityksen luotettavuutta, sillä asiakkaat suhtautuvat varmemmin ja luottavaisemmin toisten asiakkaiden palautteisiin kuin yrityksen omaan sanaan. Joidenkin tutkimusten mukaan 93 % kuluttajista ovat kertoneet verkossa olevien asiakaspalautteiden vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä. Asiakaspalautteita voi kerätä esimerkiksi suoraan kysymällä tai vaikkapa automaattivastauksella, joka mahdollistaa heloon tavan antaa palautetta yritykselle (Frederick 2022).
- 5) E-kirja. E-kirjoja ei yleensä pidetä perinteisenä mainontana, mutta niillä voidaan havainnoida asiakkaille monimutkaisempia asioita pidemmässä muodossa, joten ne ovat hyvä keino demonstroida yrityksen ammattitaitoa. Ne ovat myös tehokas keino tuoda kohderyhmän tietoisuuteen

tuotteita tai palveluita, jotka ovat syystä tai toisesta jääneet vähemmälle huomiolle (Frederick 2022).

6) Sähköposti. Sähköpostin välityksellä tapahtuva markkinointi on hyvä keino tavoittaa nopeasti ja helposti tarkasti kohdennettu yleisö, oli kyseessä sitten uudet tai nykyiset asiakkaat. Sähköpostiviestit voisivat sisältää esimerkiksi tietoa tarjouksista, tai vaikkapa syntymäpäiväonnittelut nykyiselle asiakkaalle (Frederick 2022).

7) Ohjeistus. Erilaisilla lisätietoja tarjoavilla ohjeistuksilla voidaan vähentää asiakkaiden turhautuneisuutta, sekä parantaa asiakaskokemusta ja yrityksen näkyvyyttä (Frederick 2022).

8) Infografiikka. Infografiikalla tarkoitetaan kuvaa, johon on koottu esimerkiksi pienempien kuvien, taulukoiden tai muiden visuaalisten elementtien muodossa tarpeellista tietoa yhteen kuvaan. Erilaisella infografiikalla voidaan helpommin kiinnittää myös niiden yrityksen sivuilla vierailevien asiakkaiden huomio, jotka eivät jaksakaan tarkemmin keskittyä kirjoitettuun sisältöön (Frederick 2022).

9) Interaktiivinen sisältö. Teknologian kehitys on tuonut yrityksille mahdollisuuden markkinoinnissaan kommunikoida ihmisten kanssa, eikä ainoastaan ihmisille. Esimerkkejä tällaisesta interaktiivisesta sisällöstä voisi olla esimerkiksi tietokilpailu, jolla helpotetaan tuotteiden vertailua luovalla tavalla tai vaikkapa mobiilisovellus (Frederick 2022).

10) Kysy ja vastaa -osio (engl. Q&A). Tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden kysyä kysymyksiä ja antamalla niihin hyödyllisiä vastauksia, luodaan yrityksestä ammattitaitoista kuvaa ja parannetaan asiakastukea (Frederick 2022).

11) Listaus. Listaamalla esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia helpommin ymmärrettävään muotoon vaikkapa yrityksen kotisivuille, voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä (Frederick 2022).

12) Podcast. Podcastien avulla yritys voi jakaa tietoa itsestään tai tuotteistaan persoonallisella tasolla. Ne ovat myös hyvä keino tuoda mainontaa läsnä ihmisten arkeen, sillä niitä voi kuunnella esimerkiksi kävelyn aikana (Frederick 2022).

13) Sosiaalinen media. Tänä päivänä yhä useampi ihminen käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa yhteydenpitoon. Yrityksille oleellista on tunnistaa ne omalle kohderyhmälle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, ja sen jälkeen julkaista heitä puhuttelevaa sisältöä valitussa kanavassa. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä ovat hyväksi todetun infografiikan julkaiseminen Facebookissa, käyttöohjeita sisältävän videon lisääminen YouTubeen tai E-kirjan linkittäminen Twitteriin (Frederick 2022).

14) Käyttäjälähtöinen sisältö (engl. user-generated content, lyh. UGC). Käyttäjälähtöistä sisältöä voisi olla esimerkiksi asiakkaan jakamat käyttökokemukset sosiaalisen median kanavissa (Frederick 2022). Käyttäjälähtöistä sisältöä ei pidä sekoittaa vaikuttajamarkkinointiin, joka on yksi yleisimpiä maksetun sisällön muotoja sosiaalisessa mediassa. Käyttäjälähtöisen sisällön lisääntymiseen voi vaikuttaa esimerkiksi luomalla yritykselle oman hashtagin ja käyttämällä sitä omissa julkaisuissa, jolloin sen käyttö alkaisi mahdollisesti levitä myös asiakkaiden keskuudessa (Frederick 2022).

15) Video. Videot ovat hyvä tapa luoda kiinnostavaa ja visuaalisesti erottuvaa sisältöä, ja erilaiset alustat kuten TikTok ja YouTube ovat tehneet videoista aivan erityisen osan yritysten markkinointiviestintää. Videoiden suosittu käyttö markkinointiviestinnässä perustuu niiden monipuolisuuteen, sillä tilanteesta ja tarkoituksesta riippuen niiden pituus voi vaihdella lyhyistä sosiaalisen median videopätkistä aina pidempiin haastatteluihin (Frederick 2022).

16) Webinaari. Webinaari eli verkko-seminaari on internetissä toteutettava tapahtuma, johon voi liittyä omilta tietokoneiltaan paikasta riippumatta, joka erottaa webinaarin perinteisestä seminaarista, ja hyötynä on, että se säästää osallistujien aikaa ja rahaa (Visma).

17) Raportti (engl. white paper). Raporteilla voidaan jakaa yksityiskohtaista, luotettavaa, ja usein tutkimuksiin perustuvaa tietoa asiakkaille esimerkiksi yrityksestä, tai sen tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista (Frederick 2022). Perinteisesti tällaiset raportit ovat pidempiä kuin blogikirjoitukset ja yksityiskohtaisempia kuin e-kirjat (Kim 2020).

2.3 Markkinointiviestinnän piirteitä Suomessa

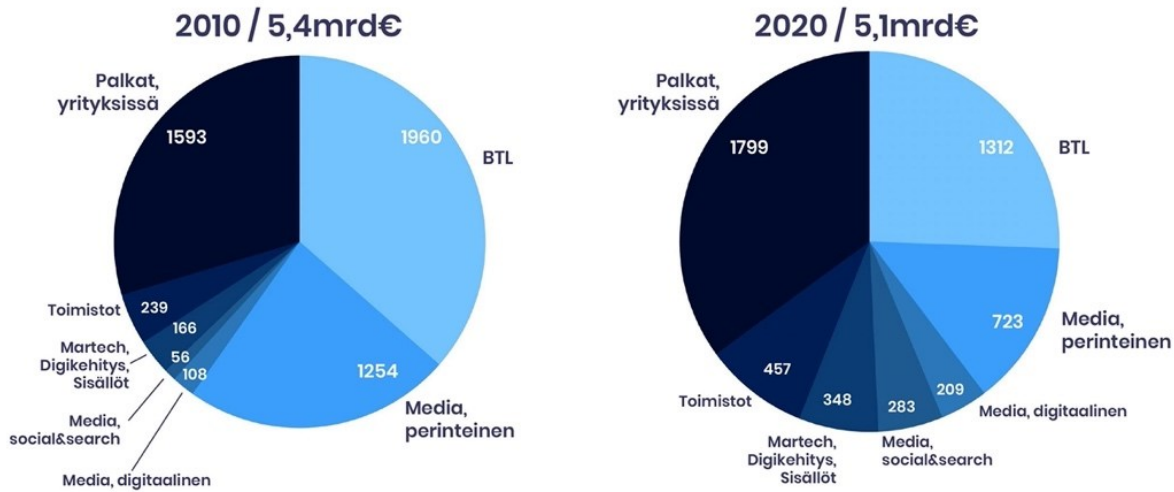
Yrityksen markkinointiviestintää säännellään Suomessa useassa eri laissa, ohjeiden tasolla Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinoinnin säännöissä sekä kuluttajaviraston antamissa ohjeistuksissa. Hyvänä lähtökohtana markkinoinnin asianmukaiselle suorittamiselle voidaan pitää lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1 luvun 1 pykälää koskien hyvän liiketavan mukaista menettelyä sekä kuluttajansuojalain 2 luvun 4 pykälää koskien markkinoinnin kaupallisen tarkoituksen ilmi tuomista (Sortti 2019).

Avaus Marketing Innovations ja Sanoma Media Finland tutkivat laajassa Suomen markkinointipanostuksia koskevassa selvityksessään markkinointi-investointien rakennemuutosta vuodesta 2010 vuoteen 2020. Markkinoinnin tekijämäärä on kasvanut noin 20 % ja toimistojen henkilöstön määrä on yli kaksinkertaistunut. Yritysten markkinointiin laittamat kokonaispanostukset ovat kuitenkin laskeneet vuoden 2010 5,4 miljardista eurosta tämän vuoden 5,1 miljardiin euroon. Yritysten kanava-panostuksissa on siirrytty erilaisiin alustoihin, digitaaliseen mediaan sekä yritysten omien kanavakyvykkyyksien kehittämiseen. Markkinoinnin saralla on jo käynnissä suuri rakennemuutos, sillä

seuraavaksi ollaan siirtymässä prosessien automatisointiin ja tekoälyn hyödyntämiseen. Alan toimijoiden onkin nyt tärkeää miettiä, miten pystyisimme tekemään yhteistyötä uusilla tavoilla ja luomaan kasvua markkinoinnilla koko Suomen hyväksi (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland, 2020). Kuva 3 havainnollistaa vielä tarkemmin tätä Suomessa tapahtunutta markkinointi-investointien rakennemuutosta vuodesta 2010 vuoteen 2020. Huomionarvoista on erityisesti digitaalisen median osuuden kasvu ja perinteisen median osuuden pienentyminen sekä ulkopuolisiin markkinointitoimistoihin panostamisen kasvu.

Statista julkaisi maaliskuussa 2023 tutkimuksen, jossa kerättiin vuoden 2022 ajan tietoa suomalaisten asenteesta ja suhtautumisesta verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja mainontaan. Tutkimus suunnattiin 18–64-vuotiaille ja se keräsi yhteensä 2 027 vastausta. Vastaajista 48 % kokee ärsyyntyvänsä usein internet mainonnasta, ja 25 % vastaajista kertoi käyttävänsä mainonnan torjuntaa käyttäessään internetiä. Vastaajista 18 % kertoi ostaneensa tuotteita sen vuoksi, että julkisuuden henkilö tai vaikuttaja on mainostanut niitä, ja 12 % vastaajista kertoi, ettei heitä häiritse, jos yritykset keräävät ja käyttävät personoitua dataa mainontaa varten (Statista 2023). Näiden tulosten perusteella suomalaisten 18–64-vuotiaiden voidaan sanoa olevan melko varovaisia heistä kerättävän datan suhteen, ja että heihin voi olla haastavaa vaikuttaa positiivisella tavalla verkossa tapahtuvalla mainonnalla.

Suomessa digitaaliseen mainontaan käytetystä rahasta suurinta osuutta edustaa hakukonemainonta sekä bannerimainonta. Vaikuttajamarkkinointi on ollut kovassa kasvussa ja ennusteena onkin, että se tulee jatkamaan kasvuaan ja siitä tulee yrityksille yhä suosituimpi kanava mainonnassa. Myös video- ja Audio formaattien hyödyntäminen on jatkossa suositeltavaa. Sosiaalisen median kanavien suhteen ennusteena on, että pienempien alustojen kasvattaessa suosiotaan, sosiaalinen media pirstaloituu ja yritysten on yhä tärkeämpää tietää, millä alustoilla juuri heille relevantti kohdeyleisö viettää aikaansa (Suni 2023).



Kuva 3 Markkinointi-investointien rakennemuutos Suomessa 2010-2020 (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland 2020)

2.4 Tyypillinen suomalainen kuluttaja

Statista julkaisi maaliskuussa 2023 Consumers in Finland -raportin. Tutkimuksessa kerättiin vuoden 2022 ajan internet-kyselyllä tietoja ja dataa suomalaisista 18–64-vuotiaista kuluttajista, heidän mieltymyksistään ja toimintamalleistaan. Ensin muutamia yhteiskunnallisia taustatekijöitä: Suomalaiset arvostavat ennen kaikkea turvallisuutta, sillä viimeisten kymmenen vuosineljänneksen aikana vastaajista 57–58 % on kertonut arvostavansa turvallisuutta ja turvallisuudentunnetta. Vertailun vuoksi kerrottakoon, että globaalilla tasolla suomalaiset (58 %), ruotsalaiset (59 %) sekä puolalaiset (58 %) arvostavat turvallisuutta eniten. Kun tutkittiin suomalaisten tyytyväisyyttä omaan henkilökohtaiseen taloustilanteeseen, valtaosa vastaajista ovat siihen tyytyväisempiä kuin tyytymättömiä. Suurin osa vastaajista näkee myös Suomen taloustilanteen enemmän positiivisena kuin negatiivisena. Suomalaisten kolme eniten arvostamaa tuotekategoriaa ovat kuluttajaelektronikka (72 %), älypuhelimet (65 %) sekä vaatteet ja kengät (50 %). Kun selvitettiin, mitkä asiat ja tekijät kuluttajat näkevät suurimpana uhkana Suomelle, 60 % vastasi hintojen nousun, inflaation sekä elinkustannukset. Seuraavaksi suurimmat huolenaiheet olivat terveydenhuolto ja sosiaaliturva (54 %), sekä työttömyys (43 %). Vertailun vuoksi mainittakoon, että esimerkiksi rikollisuuden vastaava luku oli 35 % ja koulutuksen 28 % (Statista 2023).

Samaisessa Statistan julkaisemassa Consumers in Finland -raportissa tutkittiin myös suomalaisten kuluttajien kulutustottumuksia sekä asenteita markkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan. Kuluttajien etsiessä tietoa jostakin tuotteesta, 72 %:lle vastaajista hakukoneet ovat ensisijainen tiedonlähde. Seuraavaksi suosituimmat lähteet ovat verkkokaupat (48 %) sekä kyseisen brändin omat

kotisivut ja applikaatiot (42 %). Vastaajista 94 % kertoi käyttäneensä Google hakukonetta viimeisen neljän viikon aikana. Tutkittaessa suomalaisten kulutustottumuksia yleisesti ottaen selvisi, että 67 % vastaajista etsii tarjouksia, kuitenkin 45 % vastaajista kertoi ostavansa tuotteita spontaanisti ollessaan ostoksilla fyysisesti myymälässä. Vastaajista 40 % kertoi käyvänsä ostoksilla aina samoissa kaupoissa. Kuluttajista 65 % kertoi tekevänsä taustatöitä internetissä suunnitellessaan suuremman ostoksen tekemistä, ja 43 % vastaajista kertoi asiakaspalautteiden olevan heille hyödyllisiä. Vastaajista 27 % tekee tavallisesti suurempia ostoksia älypuhelimella tai tabletilla, kun taas puolestaan 24 %:lle vastaajista on tärkeää saada nähdä tuote ennen sen ostamista. Kun vastajilta kysyttiin mitkä ovat pakottavimpia syitä ostaa tuote internetistä, 62 % vastasi tuotteen saataavuus kellon ympäri, 53 % vastasi halvemmat hinnat, ja 46 % vastasi ihmisjoukkojen välttäminen. Kolme suosituinta suomalaisten käyttämää verkkokauppaa ovat Verkkokauppa (32 %), Zalando (29 %) ja Gigantti (27 %) (Statista 2023).

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen osalta on hyödyllistä tietää, millaisia ovat tyypilliset suomalaisen kuluttajan piirteet, mitä he arvostavat ja mitä eivät, jotta voidaan ottaa huomioon mahdolliset trendit ja yleistettävissä olevat toimintamallit.

2.5 Suomalaisten median käyttö

Kyselytutkimuksen avulla meidän on mahdollista selvittää kohderyhmän kokemuksia ja mieltymyksiä, mutta jotta voimme kehittää näiden pohjalta konkreettisia työkaluja Stadiumin markkinointiviestinnän kehittämiseen, on kerätyn tutkimustiedon ohelle syytä ottaa laajempaa ja yleistettävissä olevaa tietoa suomalaisten median käytöstä isossa kuvassa sekä havaittuja trendejä.

Markkinointiviestintäkonserni Dentsu Aegis Networkin tekemän Consumer Connection System (CCS) -tutkimuksen mukaan suomalaisten mobiilinetin ja sosiaalisen median käyttö on hurjassa kasvussa (Dentsu 2018). Yrityksen Suomessa vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa kerättiin 15–74-vuotiailta dataa heidän median käytöstään, ja vastauksia kerättiin yhteensä 5 391 kappaletta. Vastaajat on jaoteltu iän perusteella neljään ryhmään: Alle 25-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat sekä 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Alle 25-vuotiailla selkeästi käytetyin media on internet, matkapuhelimella sitä käytetään 139 minuuttia päivässä ja jollakin muulla laitteella kuin matkapuhelimella 91 minuuttia päivässä. 25-vuotiailla vähiten käytetty media on painetut sanoma- ja aikakauslehdet, niiden käyttöajan ollessa vain 16 minuuttia päivässä. Myös 25–34-vuotiailla suosituin media on internet, mutta he käyttävät internetiä enemmän jollakin muulla laitteella kuin matkapuhelimella. 25–34-vuotiaat käyttävät painettuja sanoma- ja aikakauslehtiä vain 14 minuuttia päivässä, mutta heillä radion käyttö on suositumpaa kuin alle 25-vuotiailla. 35–44-vuotiailla internetin käytön osuus pienenee ja radion kuuntelun sekä tv:n katselun osuus nousee huomattavasti nuorempiin ikäryhmiin verrattuna, ja näitä kumpaakin käytetään 85 minuuttia päivässä. 45-vuotiaat ja

sitä vanhemmat käyttävät tv:tä eniten, 130 minuutta päivässä, ja internetiä käytetään matkapuhelimella vain 32 minuuttia (Dentsu 2018). Yhteenvedona siis todettakoon, että internetin käyttö matkapuhelimella vähenee, kun taas radion ja tv:n käyttö kasvaa mitä vanhemmaksi ihminen tulee.

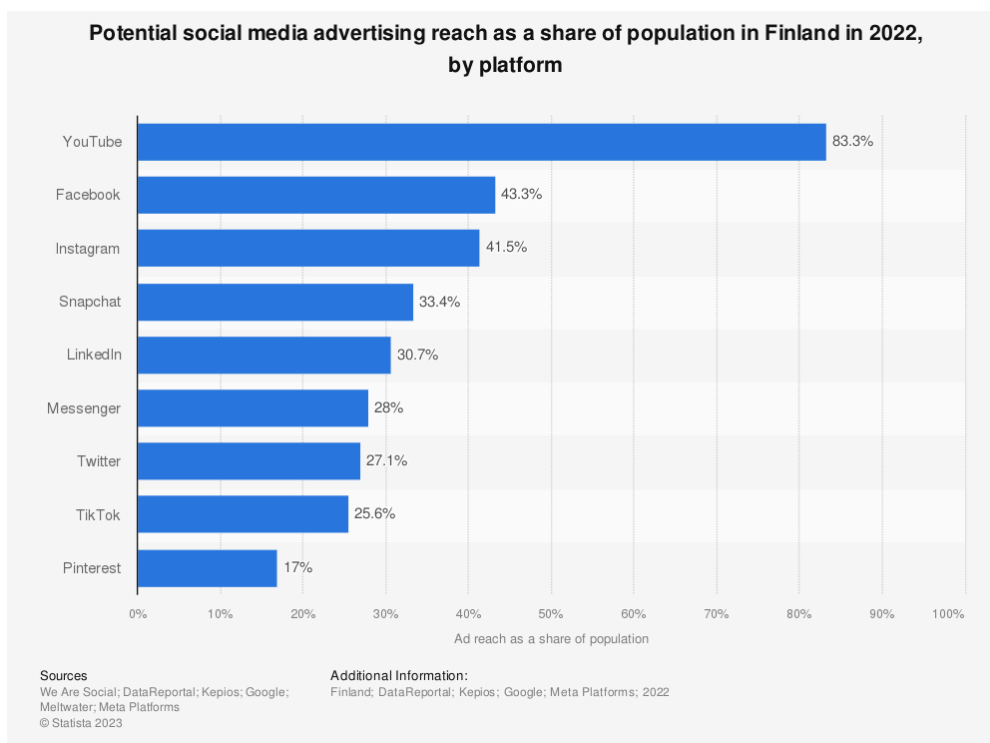
Samassa tutkimuksessa kerättiin tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia nämä ikäryhmät käyttävät kerran päivässä tai useammin. Alle 25-vuotiaista yli 70 % käyttää WhatsAppia ja yli 60 % käyttää Facebookia päivittäin. Heillä seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat YouTube, Instagram ja Snapchat, joiden kaikkien lukema on yli 50 %. Facebookin palveluiden käyttö on suosituinta 25–34-vuotiailla, kun taas esimerkiksi Instagramia heistä käyttää päivittäin noin 40 %. Huomionarvoista on, että 35–44-vuotiaista yli 60 % ja 45-vuotiaista ja sitä vanhemmista noin 50 % käyttää Facebookia päivittäin (Dentsu 2018).

Tutkimuksessa saatiin myös tietoa siitä, mitkä ovat näiden ikäryhmien yleisimmät säännöllisesti käytetyt nettisivut. Tuloksena oli, että jokaisen ikäryhmän kohdalla Google lukeutuu kolmen yleisimmin käytössä olevan nettisivun joukkoon, 35–44-vuotiailla sekä 45-vuotiailla ja sitä vanhemmilla sen ollen yleisimmin käytössä oleva nettisivu (Dentsu 2018).

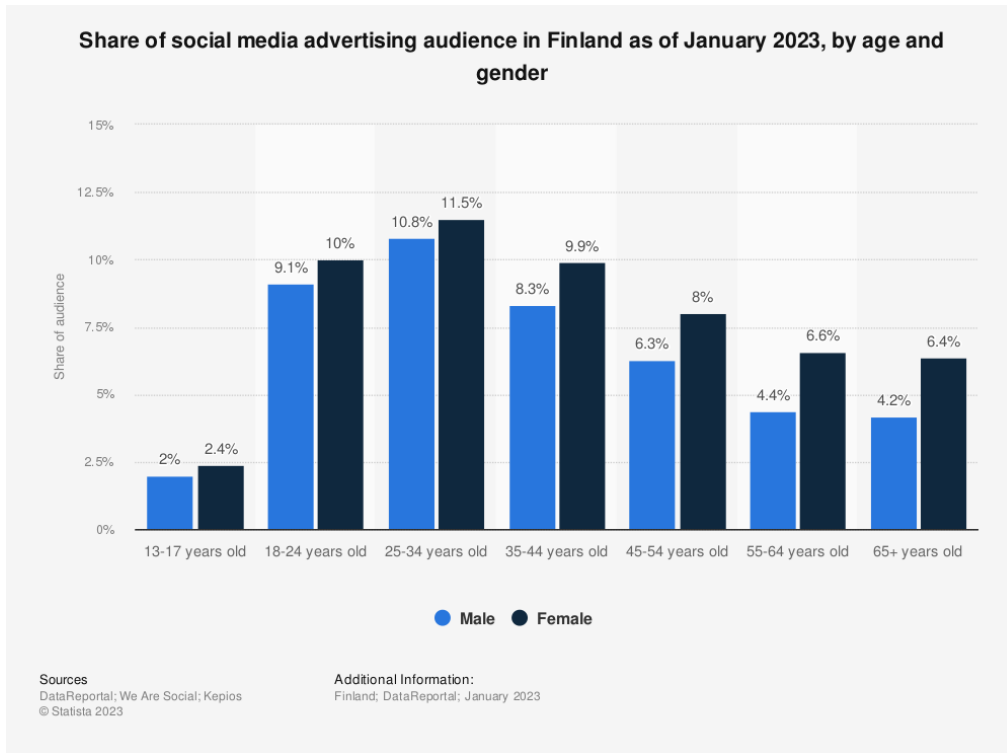
Meltwaterin ja We Are Socialin koostaman Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan Suomessa on sosiaalisen median käyttäjiä yhteensä 4,62 miljoonaa (83,3 % väestöstä). Sen lisäksi kaikista internetin käyttäjistä 85,3 % käyttää sosiaalista mediaa. Raporttiin kerättiin myös tietoa eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä vuonna 2023 sekä niiden muutoksista verrattuna aikaisempiin vuosiin: Facebookin käyttäjiä on Suomessa 2,40 miljoonaa (43,3 % väestöstä), mutta käyttäjämäärä pieneni 4 % vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2021. YouTubeella on Suomessa käyttäjiä 4,62 miljoonaa joten 83,3 % suomalaisista käyttää YouTubea. Käyttäjämäärä kuitenkin laski vuonna 2022 2,3 % verrattuna vuoteen 2021. YouTubeessa suomalaisten eniten haettu sisältö liittyy peleihin, musiikkiin ja ASMR:ään. Instagramilla on Suomessa käyttäjiä 2,30 miljoonaa ja käyttäjien osuus väestöstä on 41,5 %. Instagramin käyttäjämäärä Suomessa on laskenut vertailujakson aikana 4,2 %. Suomessa Instagramin käyttäjistä naisia on 56,5 % ja miehiä 43,5 %. TikTokia käyttää Suomessa 1,42 miljoonaa ihmistä (mukana vain yli 18-vuotiaat) eli 25,6 % Suomen väestöstä, ja käyttäjien määrä on lisääntynyt Suomessa 18,1 % vuodesta 2021 vuoteen 2022. Huomionarvoista myös on, että Suomessa aikuisista 31,4 % käyttää TikTokia. LinkedIn käyttäjiä on Suomessa 1,7 ja käyttäjien osuus väestöstä on 30,7 %. LinkedInin käyttäjämäärä kasvoi Suomessa 13,3 % vuodesta 2021 vuoteen 2022. Snapchatilla on Suomessa 1,85 miljoonaa käyttäjää ja osuus väestöstä on 33,4 %. Snapchatin käyttäjämäärä kasvoi Suomessa 32,1 % vuonna 2022. Twitterin käyttäjiä on Suomessa 1,5 miljoonaa, käyttäjien määrän lisääntyessä 97,5 % vuonna 2022. Suomalaisista 27,1 % voidaan tavoittaa Twitterin kautta. Pinterestiä käyttää Suomessa 943 000 ihmistä, joka on

17 % väestöstä, ja käyttäjämäärä kasvoi 6,7 % vuonna 2022. Lisähuomiona vielä, että Pinterestin käyttäjistä Suomessa 79,8 % on naisia (Suni 2023).

We Are Socialin, DataReportalin, Kepioksen, Googlen sekä Meltwaterin tuottamassa tutkimuksessa analysoitiin sosiaalisen median mainonnan potentiaalista tavoittavuutta Suomen väestöstä vuonna 2022 (Kuva 4). Tavoittavuus kertoo mainoksen tavoittaneiden käyttäjien tai tavoitettujen päätelaitteiden lukumäärän (Lehtonen 2021). Kuvasta 4 nähdään, että YouTubeella on selkeästi suurin potentiaali tavoittaa kohderyhmä. DataReportalin, We Are Socialin sekä Kepioksen tammikuussa 2023 teettämässä tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median kautta tapahtuvan mainonnan saavuttavuutta iän ja sukupuolen perusteella, tammikuun 2023 aikana (Kuva 5). Jokaisessa ikäryhmässä naiset on tavoitettu miehiä paremmin, ja suurin tavoitettu ihmisjoukko oli 25–34-vuotiaat naiset. Suurin ero tavoitavuudessa sukupuolten välillä samassa ikäryhmässä oli 55–64- sekä 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Huomionarvoista on, että näissäkin ikäryhmissä naisista on tavoitettu yli 6 %. Naisista 25–34-vuotiaiden jälkeen seuraavaksi parhaiten tavoitetut ikäryhmät olivat 18–24-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat, aivan kuten miehistäkin. Vähiten kohdeyleisöä tavoitettiin ikäryhmässä 13–17-vuotiaat (naiset 2,4 % ja miehet 2 %) (Statista 2023).



Kuva 4 Sosiaalisen median mainonnan potentiaalinen tavoitavuus Suomen väestöstä vuonna 2022 (Statista 2023)



Kuva 5 Sosiaalisen median mainonnan tavoittavuus Suomessa iän ja sukupuolen mukaan tammi-kuussa 2023 (Statista 2023)

3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

3.1 Tutkimusotannan ja tiedonkeruumenetelmän valinta

Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolloin tarkoituksena on kerätä ja analysoida numeerista dataa, joiden pohjalta voidaan löytää toimintamalleja ja keskiarvoja, tehdä ennusteita ja testata keskinäisiä riippuvuussuhteita, sekä tehdä yleistyksiä isompaa perusjoukkoa koskien (Bhandari 2022).

Tutkimusotannaksi valikoitui jalkapalloseuran 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat harrastajat. Syynä sille, että kohderyhmä rajattiin juuri 13-vuotiaisiin ja sitä vanhempiin harrastajiin, on ensinnäkin seuran määrittelemät ikäluokkajaot. Kyselylomake välitetään kohderyhmälle joukkueittain, ja valitulla ikäryhmien rajauksella ei tarvitse ottaa huomioon sitä, onko jossakin joukkueessa mahdollisesti myös nuorempia kuin 13-vuotta täyttäneitä harrastajia. Edellä mainitun syyn lisäksi ikäryhmien rajauksessa otettiin huomioon myös soveltuvuus osallistua kyselyyn. Päädyttiin siihen lopputulokseen, että 13-vuotias kykenee ymmärtämään kyselylomakkeen sisältämät termit ja merkitykset, voidakseen vastata kysymyksiin vaatimustason mukaisesti.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol -ohjelman avulla, sen kustannustehokkuuden sekä helppokäyttöisyyden vuoksi. Kyselylomakkeelle luotiin julkinen internet-linkki, joka voitiin jakaa seuran vastuuhenkilön kautta valitulle kohderyhmälle, jolloin vastaajien henkilötietoja ei tarvinnut luovuttaa seuran ulkopuoliselle taholle. Webropol-kyselyyn on mahdollista vastata tietokoneen työpöytäversiossa, tabletilla sekä mobiililaitteella, joka oli tärkeää kohderyhmän laaja ikäjakauma huomioiden. Kysely on kohderyhmälle auki neljä viikkoa.

3.2 Lomakkeen suunnittelu ja rakenne

Kyselylomake suunniteltiin kappaleessa 1.2 määriteltyjen pää- ja alaongelmien pohjalta. Lomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon kyselyn tavoitteet eli mahdollisimman informatiivisen ja helposti hyödynnettävän tiedon saaminen Team Sales -asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista liittyen Stadiumin markkinointiviestintään. Lisäksi kysymyksiä laadittiin myös siten, että se haastaisi vastaajan pohtimaan asioita myös syvällisemmin. Kyselylomake jaettiin sisällöllisesti kolmeen laajempaan aihepiiriin, seuraavien alalukujen (3.2.1–3.2.3) mukaisesti.

3.2.1 Vastaajan taustatiedot

Tässä kyselylomakkeen osiossa tarkoituksena oli kerätä vastaajista perustietoja, siinä määrin kuin ne olivat relevantteja tutkimuksen osalta. Tällaisia tekijöitä olivat ikä, sukupuoli, vastaajan tausta kyseisessä jalkapalloseurassa sekä elämäntilanne siviilissä. Oli tärkeää saada tutkimustietoa siitä,

miten nämä vaikuttavat esimerkiksi toivottuun sisältöön ja sen määrään sekä millaisia näiden taustatekijöiden keskinäiset riippuvuussuhteet ovat. Sukupuolta koskevasta kysymyksestä vielä erikseen mainittakoon, että koettiin tärkeäksi tarjota vastausvaihtoehtoina myös ”Muu” ja ”En halua sanoa”. Tämä on linjassa Stadiumin globaalien strategisten toimintatapojen sekä tavoitteiden kanssa, joissa on mainittu muun muassa sukupuolten välinen tasa-arvo sekä eriarvoisuuden vähentäminen. (Stadium kestävän kehityksen raportti 20/21, 12)

3.2.2 Stadiumin tunnettuus ja Stadium Member -jäsenohjelma

Tässä kyselylomakkeen osiossa tarkoituksena oli kerätä tietoja vastaajan ja Stadiumin asiakassuhteesta, vastaajien Stadiumiin liittyvästä tietoisuudesta ja näiden keskinäisistä riippuvuussuhteista.

3.2.3 Viestintäkanavat ja viestinnän sisältö

Tässä kyselylomakkeen viimeisessä osiossa syvennyttiin tarkemmin siihen, miten Stadium on onnistunut viestinnässään sekä millaista sisältöä Team Sales -asiakkaat Stadiumilta toivoisivat saavansa.

3.3 Tiedonkeruun toteutus

Kun kyselylomake oli saatu valmiiksi, testattiin sen toimivuus ensin tekijän toimesta. Tämän lisäksi kyselylomake käytettiin myös Stadiumilla työskentelevällä henkilöllä testattavana, mahdollisten virheiden ja teknisten häiriöiden havaitsemiseksi. Tälle testihenkilölle kysely toimitettiin valmiissa muodossa, eli kyselylomakkeeseen ohjaavan internet-linkin sisältävän saatekirjeen kera, jotta kokonaisuus voitiin todeta toimivaksi.

Saatekirje (Liite 1) toimitettiin seuran vastuuhenkilölle, joka välitti sen valitulle kohderyhmälle. Kysely avattiin maanantaina 30.01.2023 ja suljettiin sunnuntaina 26.02.2023.

Tavoitteena oli kerätä kattavasti vastauksia vähintään 50 vastaajalta. Vastausprosenttia ei osattu arvioida etukäteen, mutta siihen pyrittiin vaikuttamaan positiivisesti säännöllisillä muistutuksilla edellä mainitun vastuuhenkilön toimesta, tämän neljän viikon vastausajan aikana.

3.4 Käytetyt analysointitavat

Tutkimuksessa saatuja vastauksia analysoitiin Webropolin, Excelin sekä SPSS-ohjelman avulla. Webropolin valmiilla havaintomatriiseilla voitiin kerätä ja esittää muun muassa prosentuaalisia jakaumia vastauksissa. Webropolia hyödynnettiin myös ristiintaulukoinnissa, jonka avulla voitiin esittää muuttujien välisiä riippuvuussuhteita sekä taustamuuttujien tarkempaa osuutta kuten esimerkiksi ikäjakaumaa sukupuolen mukaan. Exceliä käytettiin erityisesti erilaisten palkkikaavioiden

luomisessa, jolloin niistä saadaan visuaalisesti selkeämpiä ja helppolukuisempia. Korrelaatiot ja erilaiset merkitsevyytestit tehtiin SPSS-ohjelmalla. Spearmanin korrelaatiotestillä tutkittiin erilaisten taustamuuttujien ja Likertin asteikon muuttujien välistä riippuvuussuhdetta (liitteet 3 ja 4). Mann-Whitney U-testillä tutkittiin muun muassa sukupuolen ja markkinointiviestinnän sisällön välistä riippuvuussuhdetta (liite 5).

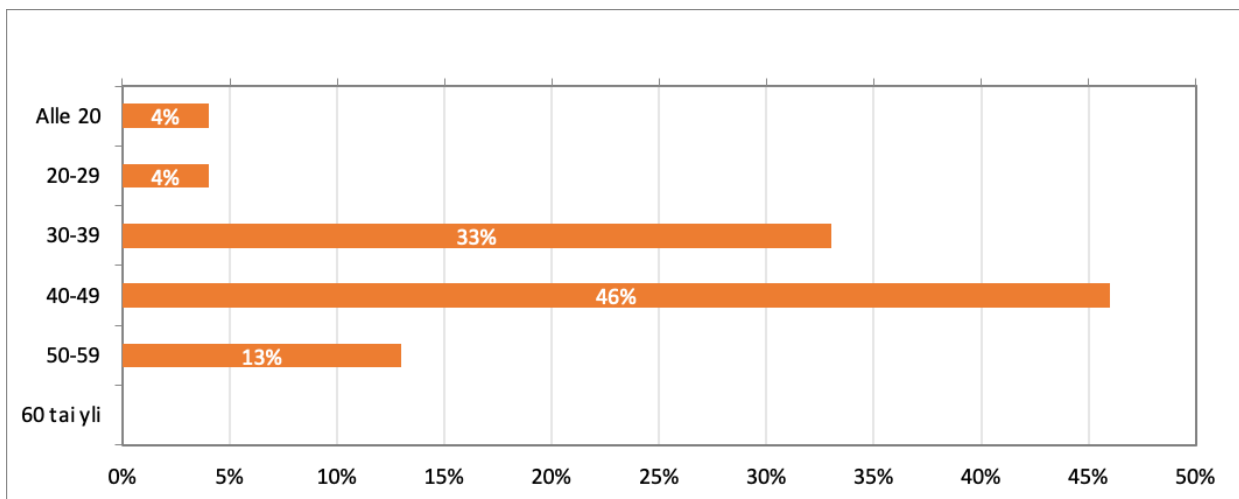
Stadiumilta ei ollut saatavissa hyödynnettävää dataa heidän tämänhetkisestä markkinointistrategiastaan, joten teoriataustana tässä työssä käytetään aikaisempia tutkimuksia ja raportteja sekä muuta saatavilla olevaa tietoa yleisesti markkinointiviestinnästä, median käytöstä Suomessa sekä tyypillisestä suomalaisesta kuluttajasta.

4 Tulokset

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä alaluvussa esitellään kuvia hyödyntäen vastaajien jakaumaa iän ja sukupuolen sekä sen mukaan, kuinka kauan hän on ollut mukana seuran toiminnassa, mikä on hänen asemansa siviilissä seuratoiminnan ohella, ja onko hän Stadium Member -jäsen.

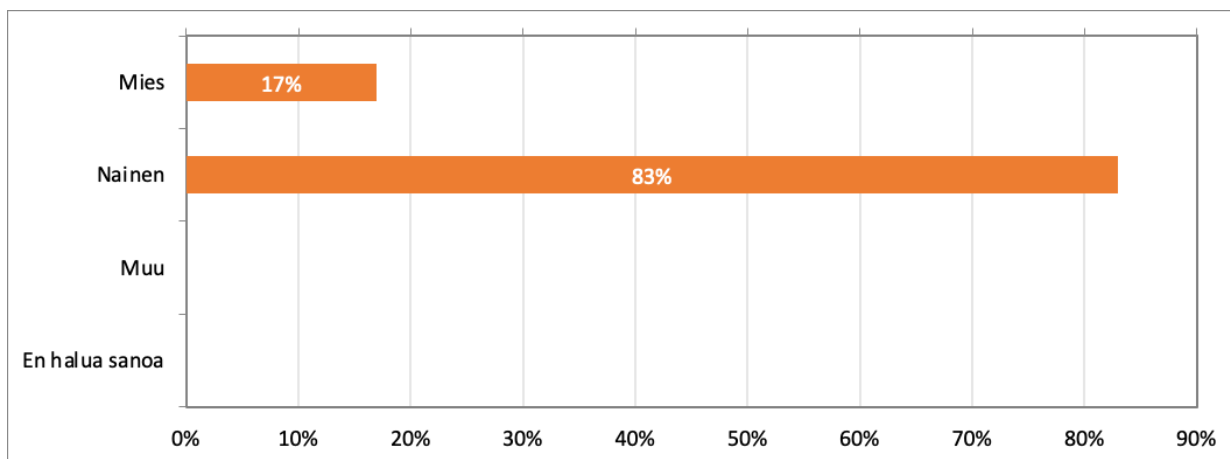
Kuva 6 havainnollistaa vastaajien prosentuaalista ikäjakaumaa. Vastaajista 4 % (1) oli alle 20-vuotiaita, 4 % (1) 20–29-vuotiaita, 33 % (8) 30–39-vuotiaita, 46 % (11) 40–49-vuotiaita, ja 13 % (3) 50–59-vuotiaita. 60-vuotaiden tai sitä vanhempien osuus vastaajista oli 0 %. Vastaajien keskuudessa suurinta ikäryhmää edustivat siis 40–49-vuotiaat.



Kuva 6 Vastaajien ikäjakauma, n=24

Kuva 7 havainnollistaa vastaajien prosentuaalista jakaumaa sukupuolen mukaan. Vastaajista 17 % (4) ilmoitti olevansa miehiä ja 83 % (20) naisia. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut olevansa muun sukupuolinen tai valinnut haluavansa jättää sukupuoltaan kertomatta. Näin ollen vastaajista enemmistö edusti naisia.

Kuvasta 8 näemme tarkemman sukupuolijakauman iän perusteella. Naisista enemmistö, 80 %, olivat joko 30–39-vuotiaita tai 40–49-vuotiaita. Miehistä enemmistö, 75 %, olivat 40–49-vuotiaita. Oleellista on myös se tieto, että kaikki vastanneet alle 40-vuotiaat olivat naisia.

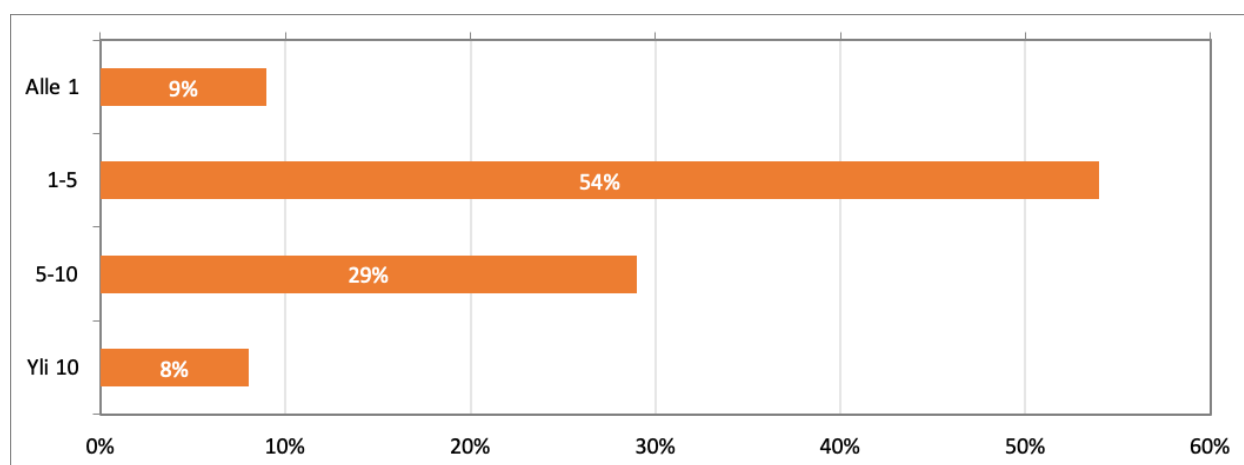


Kuva 7 Vastaajien jakauma sukupuolen mukaan, n=24

	All	Sukupuoli							
		Mies		Nainen		Muu		En halua sanoa	
		%	N	%	N	%	N	%	N
Ikä	N=24	N=4		N=20		N=0		N=0	
: Alle 20	4,17	0	0	5	1	0	0	0	0
: 20-29	4,17	0	0	5	1	0	0	0	0
: 30-39	33,33	0	0	40	8	0	0	0	0
: 40-49	45,83	75	3	40	8	0	0	0	0
: 50-59	12,5	25	1	10	2	0	0	0	0
: 60 tai yli	0	0	0	0	0	0	0	0	0

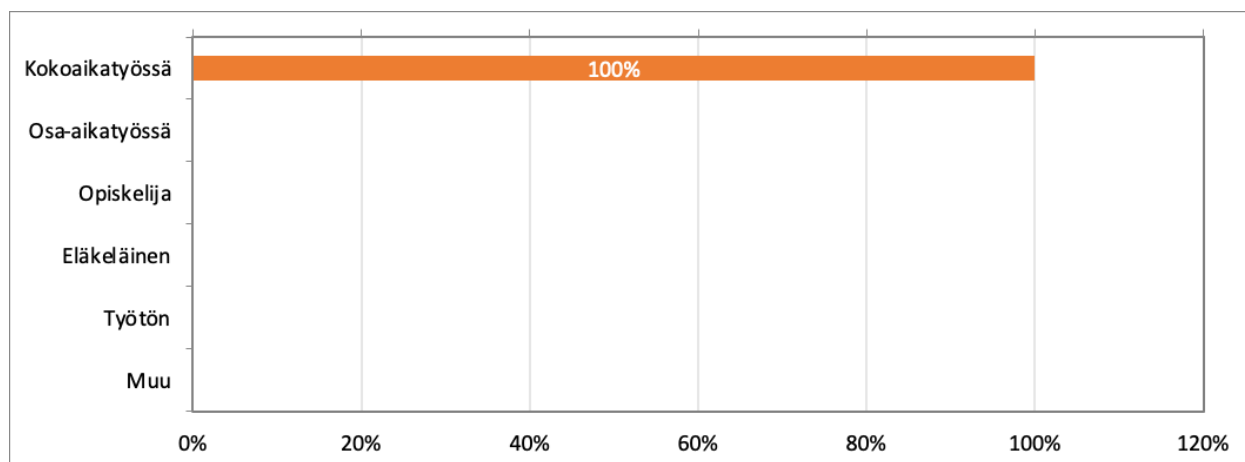
Kuva 8 Vastaajien sukupuolijakauma iän perusteella, n=24

Kuva 9 havainnollistaa, kuinka monta vuotta vastaaja on ollut mukana seuran toiminnassa. Vastaajista 9 % (2) oli ollut mukana seuran toiminnassa alle yhden vuoden, 54 % (13) 1–5 vuotta, 29 % (7) 5–10 vuotta, ja 8 % (2) yli 10 vuotta. Joten enemmistö vastaajista oli ollut mukana seuran toiminnassa 1–5 vuotta.



Kuva 9 Vastaajien jakauma sen mukaan, kuinka monta vuotta hän on ollut mukana seuran toiminnassa, n=24

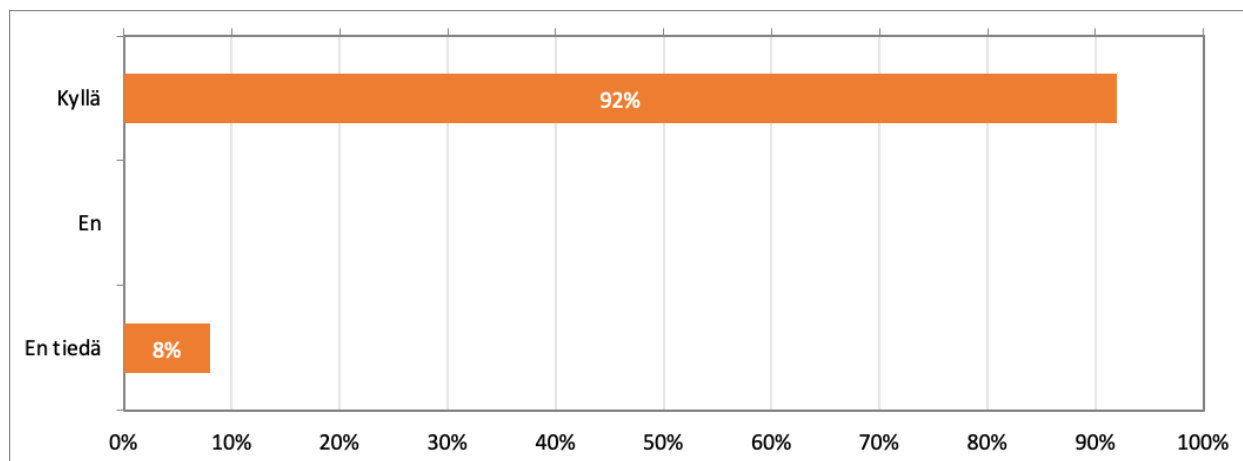
Kuva 10 havainnollistaa, mikä on vastaajien asema siviilissä seuratoiminnan ohella. Vastaajista jokainen ilmoitti olevansa kokoaikatyössä.



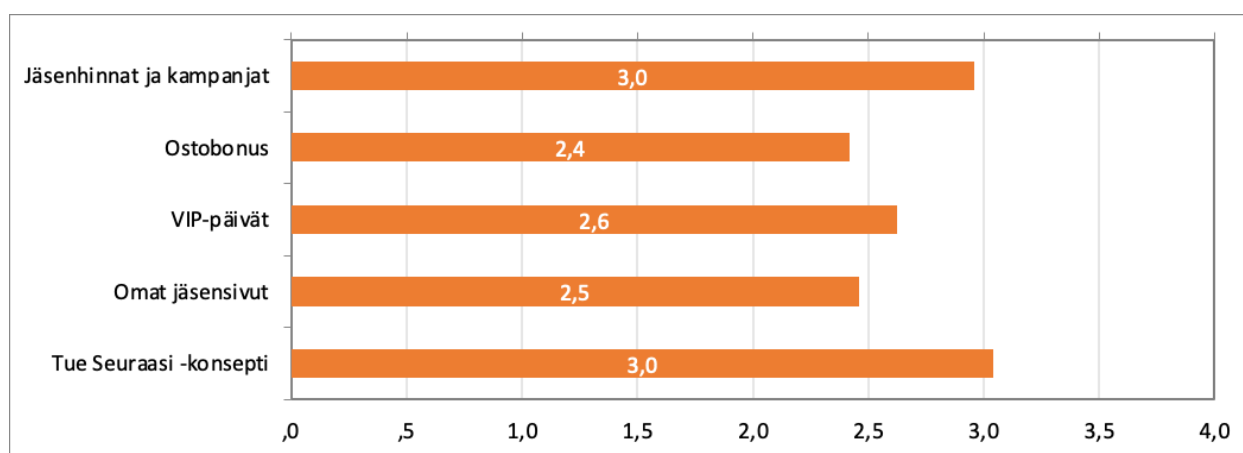
Kuva 10 Vastaajien jakauma sen mukaan, mikä heidän asemansa siviilissä on seuratoiminnan ohella, n=24

Koettiin myös tärkeäksi tietää, kuinka iso osa vastaajista on Stadium Member -jäseniä. Kuvasta 11 näemme, että 92 % (22) vastaajista oli Stadium Member -jäseniä. Vastaajista 8 % (2) puolestaan ei tiennyt, onko hän jäsen vai ei. Tällä tiedolla on suuri merkitys markkinointiviestinnän kehittämisen näkökulmasta, sillä erityisesti näiden lojaalien asiakkaiden avulla luodaan yritykselle kilpailuetua. Chambersin (2022) mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on lähtökohtaisesti kalliimpaa kuin lojaalien asiakkaiden pitäminen. Hänen mukaansa lojaaliutta luodaan samaistuttavuudella sekä luottamuksella, ja hän viittaakin kirjoituksessaan tutkimukseen, jonka mukaan 83 % asiakkaiden uskollisuudesta brändiä kohtaan perustuu luottamukseen. (Chambers, 2022) Mikäli tälle asiakasryhmälle saadaan kohdennettua toivottua markkinointiviestintää, edesauttaa se kestävä asiakassuhteen luomista.

Kuvassa 12 on esiteltyä, kuinka merkittävänä Team Sales -asiakkaat pitävät eri Stadium Member -jäsenetuja asteikolla 1–5. Eniten vastaajat arvostivat jäsenhintoja ja kampanjoita sekä Tue Seuraasi -konseptia keskiarvolla 3,0. Vähiten vastaajat arvostivat ostobonusta. Liitteestä 4 näemme, millainen korrelaatio on niiden taustatekijöiden välillä, kuinka kauan vastaaja on ollut mukana seuran toiminnassa ja kuinka merkittäviä hänelle ovat eri Stadium Member -jäsenedut. Johtopäätöksenä on, että mitä kauemmin hän on ollut mukana seuran toiminnassa, sitä merkittävämpiä hänelle ovat jäsenhinnat ja kampanjat, ostobonus sekä VIP-päivät.



Kuva 11 Stadium Member -jäsenten osuus vastaajista, n=24



Kuva 12 Kuinka merkittävänä Team Sales -asiakkaat pitävät eri Stadium Member -jäsenetuja, n=24

4.2 Tulokset alaongelmittain

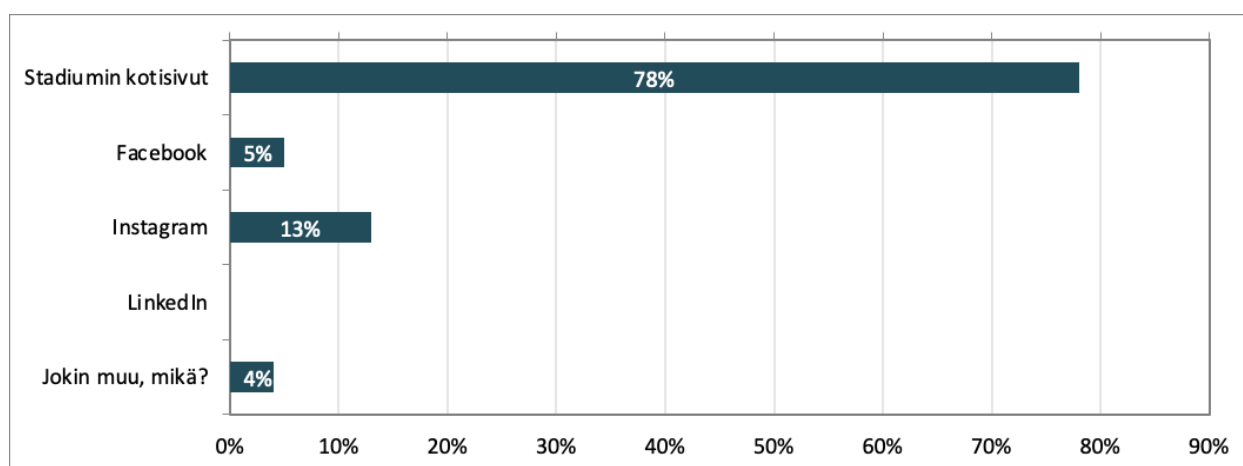
Tässä alaluvussa esitellään tutkimustuloksia, jäseneltynä tutkimustavoitteiden ja alaongelmien mukaisesti alalukuihin. Tuloksia havainnollistetaan kuvien avulla, jotta saataisiin muodostettua mahdollisimman selkeä ja kattava kokonaisuus.

4.2.1 Tyytyväisyys Stadiumin markkinointiviestintään

Tyytyväisyyttä Stadiumin tämänhetkisen markkinointiviestinnän tasoon lähdettiin mittaamaan selvittämällä ensin kysymyksellä 8 ne kanavat, joissa kohderyhmä tavoitetaan. Kuvasta 13 näemme, että enemmistö vastaajista (78 %, 18) käytti ensisijaisena viestintäkanavana Stadiumin kotisivuja. Vastaajista 5 % (1) seurasi ensisijaisesti Facebookia ja 13 % (3) Instagramia. Vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?” valinneilla oli mahdollisuus kirjoittaa vastaus lisätekstikenttään. Tämän

vastausvaihtoehdon valitsi yksi vastaajista, ja hän kirjoitti, ettei seuraa tällä hetkellä mitään Stadiumin viestintäkanavaa. Kuvassa 14 on tehty tarkempaa analyysiä seuratuista kanavista sukupuolen perusteella. Miehistä 75 % seurasi Stadiumin viestintää ensisijaisesti Stadiumin kotisivuilta. Naisista 79 %:lla ensisijainen kanava seurata Stadiumin viestintää oli Stadiumin kotisivut, 16 %:lla Instagram ja 5 %:lla Facebook.

Vastaajilta kysyttiin sen jälkeen kysymyksessä 9, kuinka tyytyväisiä he ovat valitsemansa viestintäkanavan sisältöön. Vastaus annettiin liukukytkintä säätämällä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa ”En yhtään tyytyväinen” ja 5 ”Erittäin tyytyväinen”. Suurin annettu arvo oli 5 ja pienin 2, ja kokonaisuudessaan 22 vastauksen keskiarvoksi muodostui 3,7.



Kuva 13 Mitä viestintäkanavia Team Sales -asiakkaat ensisijaisesti seuraavat, n=23

	All	Sukupuoli							
		Mies		Nainen		Muu		En halua sanoa	
		%	N	%	N	%	N	%	N
Mitä Stadiumin viestintäkanavaa ensisijaisesti seuraat?	N=23	N=4		N=19		N=0		N=0	
: Stadiumin kotisivut	78,26	75	3	78,95	15	0	0	0	0
: Facebook	4,35	0	0	5,26	1	0	0	0	0
: Instagram	13,04	0	0	15,79	3	0	0	0	0
: LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: Jokin muu, mikä?	4,35	25	1	0	0	0	0	0	0

Kuva 14 Ensisijaisesti seuratut kanavat, vastaajien sukupuolen mukaan, n=23

4.2.2 Stadiumin markkinointiviestinnän sisältö

Kysymyksellä 11 selvitettiin, kuinka kiinnostuneita Team Sales -asiakkaat ovat erilaisesta sisällöstä. Vastaus annettiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa ”En yhtään kiinnostunut” ja 5 ”Erittäin kiinnostunut”. Kuva 15 havainnollistaa vastausten jakaumaa. Vaihtoehtoon ”Kuvat” kertyi vastauksia 23, muihin vaihtoehtoihin vastauksia kertyi 24. Keskiarvolla 3,7 vastaajia kiinnosti eniten infot tarjouksista ja kampanjoista. Keskiarvollisesti vähiten vastaajia puolestaan kiinnosti videot sekä

vaikuttajayhteistyöt. Kaikkien vastausvaihtoehtojen keskiarvoksi muodostui 2,7. Kun tuloksia analysoidaan vielä tarkemmin, voidaan todeta, että tuote-esittelyt sekä kuvat ovat tärkeässä roolissa Stadiumin markkinointiviestinnässä, niiden kerätessä paljon ”melko kiinnostunutta” yleisöä ja vain vähän ”ei kovin -” tai ”ei yhtään kiinnostunutta” yleisöä.

Liite 3 havainnollistaa yhteyksiä eri kiinnostavien sisältöjen välillä ja sen pohjalta voimme tehdä muutaman johtopäätöksen. Video- ja kuvasisällön välillä on selkeä yhteys, sillä ne vastaajat, jotka olivat kiinnostuneita kuvista, olivat kiinnostuneita myös videoista, ja toisin päin. Videosisällöstä kiinnostuneet olivat myös kiinnostuneita vaikuttajayhteistöistä, ja kuvista kiinnostuneet vastaajat olivat kiinnostuneita myös infoista koskien tarjouksia ja kampanjoita.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta ja toiveita vapaan sanan muodossa. Vastauksia kertyi vain kolme kappaletta, mutta esiin nousi liiallisen mainospostin välttäminen sekä laadukkaaseen, kohdennettuun viestintään panostaminen.

	En yhtään kiinnostunut	En kovin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut	Keskiarvo	Mediaani
Kuvat	4,4%	13,0%	56,5%	26,1%	3,0	3,0
Videot	20,8%	50,0%	29,2%	0,0%	2,1	2,0
Tuote-esittelyt	8,3%	12,5%	66,7%	12,5%	2,8	3,0
Vaikuttajayhteistyöt	37,5%	20,8%	37,5%	4,2%	2,1	2,0
Infot tarjouksista ja kampanjoista	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	3,7	4,0
Uutiskirjeet	8,3%	41,7%	45,8%	4,2%	2,5	2,5

Kuva 15 Minkälaisesta sisällöstä Team Sales -asiakkaat ovat kiinnostuneita, n=24

Kiinnostukseen lähdettiin hakemaan vielä tarkennusta kysymyksillä 12 ja 13. Vastaajia pyydettiin määrittelemään, millaista aihetta hänen kiinnostavimmaksi valitsemansa sisällön tulisi koskea sekä vapaasti kertomaan minkälaisesta muusta sisällöstä he olisivat kiinnostuneita. Kuvassa 16 on otettu tarkemman tarkastelun kohteeksi, millaista sisältöä Team Sales -asiakkaat toivoisivat kuvissa olevan. Kuvista melko kiinnostuneita olevista vastaajista 50 % toivoi jalkapalloaiheista sisältöä, kuten myös 50 % kuvista erittäin kiinnostuneista vastaajista. Näiden vastaajaryhmien osalta seuraavaksi toivotuin kategoria oli neuvot ja vinkit varusteista.

	All	Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Kuvat							
		En yhtään kiinnostunut		En kovin kiinnostunut		Melko kiinnostunut		Erittäin kiinnostunut	
		%	N	%	N	%	N	%	N
Edelliseen kysymykseen liittyen - Mitä aihetta haluaisit, että sinua eniten kiinnostava sisältö koskee?	N=8		N=0		N=2		N=4		N=2
: En osaa sanoa	11,11	0	50	1	0	0	0	0	0
: Jalkapallo	11,11	0	0	0	25	1	0	0	0
: Jalkapalloaiheisia	11,11	0	0	0	0	0	50	1	1
: Jalkapallo aiheita liittyen lapsiin, esim varusteista	11,11	0	50	1	0	0	0	0	0
: Neuvoja varusteiden hankintaan	11,11	0	0	0	25	1	0	0	0
: Nuortm vaatteet + jalkapallo	11,11	0	0	0	25	1	0	0	0
: Tarjouksia	11,11	0	0	0	0	0	0	0	0
: Tuoteesittelyt	11,11	0	0	0	25	1	0	0	0
: Vinkkejä varusteista/vaatteista, kuten ominaisuudet.	11,11	0	0	0	0	0	50	1	1

Kuva 16 Minkäläistä sisältöä Team Sales -asiakkaat toivoisivat kuvamainontaan, n=8

Liite 6 havainnollistaa yhteyttä Stadium Member -jäsenyyden ja kiinnostavan sisällön välillä. Vastaajista yksikään ei ilmoittanut, että hän ei olisi Stadium Member -jäsen, vaan vastaukset jakautuivat vastausvaihtoehtoihin ”kyllä” ja ”en tiedä”, joten keskitymme analysoimaan muuttujien yhteyttä näiden kahden taustamuuttujan näkökulmasta.

Stadium Member -jäsenten kohdalla huomion arvoista on, että infoista koskien tarjouksia ja kampanjoita oltiin joko melko kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita, kun taas kaikkien muiden sisältöjen kohdalla kiinnostus jakautui tasaisemmin. Kiinnostus videoihin ja vaikuttajayhteistöihin näyttäisi olevan tämän asiakasryhmän kohdalla vähäisempää.

Analysoitaessa vastauksia, joiden vastaaja ei tiennyt onko hän Stadium Member -jäsen vai ei, tulee ottaa huomioon vastausten vähäinen määrä. Kiinnostus on kuitenkin samankaltaista kuin Stadium Member -jäsenten kohdalla, eli he ovat melko tai erittäin kiinnostuneita infoista koskien tarjouksia ja kampanjoita, kun taas videoista ja vaikuttajayhteistöistä ei oltu kovin tai yhtään kiinnostuneita.

Liitteen 3 avulla voimme tehdä johtopäätöksiä siitä, millainen korrelaatio on niiden muuttujien välillä, kuinka merkittäviä eri Stadium Member -jäsenedut ovat ja kuinka kiinnostunut on erilaisesta sisällöstä. Vastaajat, joille Tue Seuraasi -konsepti on merkittävin Stadium Member -jäsenetu, olivat kiinnostuneita kuvista, videoista sekä vaikuttajayhteistöistä. Vastaajat, joille merkittävin Stadium Member -jäsenetu oli jäsenhinnat ja kampanjat, olivat kiinnostuneita kuvista. Vastaajat, jotka pitivät omia jäsensivuja merkittävimpana Stadium Member -jäsenetuna, olivat kiinnostuneita kuvista, videoista, tuote-esittelyistä sekä vaikuttajayhteistöistä.

4.2.3 Stadiumin markkinointiviestinnän kanavat

Kysymyksessä 10 vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti tekstikenttään, missä kanavassa he toivoisivat Stadiumin lisäävän markkinointiviestintää. Avoimia vastauksia kysymyksiin kertyi kuusi ja ne on esitetty kuvassa 17.

Sähköposti
Ei oikein mitään väliä
Tv
Instagram
Ei ainakaan sähköpostia! Selkeät kohdenneet edut, alepäivät ym tieto josta jäsen hyötyy. Muutoin etsin jos tarvitse jotain.
Some

Kuva 17 Missä kanavissa Team Sales -asiakkaat toivoisivat Stadiumin lisäävän markkinointiviestintää, n=6

Kuva 18 havainnollistaa seurattujen kanavien sekä toivottujen kanavien ja Stadium Member -jäsenyyden välistä suhdetta. Stadium Member -jäsenistä selkeä enemmistö seurasi Stadiumin viestintää ensisijaisesti Stadiumin kotisivuilta. Seuraavaksi suosituin kanava oli Instagram, kun taas LinkedIn ei ollut yhdenkään Stadium Member -jäsenen ensisijainen kanava. Yksi Stadium Member -jäsen ilmoitti ensisijaiseksi kanavaksi jonkin muun, mutta kertoi tekstikentässä, ettei seuraa Stadiumin viestintää mistään kanavasta. Vastaajat, jotka eivät tieneet, ovatko Stadium Member -jäseniä vai ei, vastasivat kaikki Stadiumin kotisivujen olevan ensisijainen kanava, josta seuraavat yrityksen viestintää.

Stadium Member -jäsenet toivoivat Stadiumin lisäävän markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa sekä televisiossa, kun taas viestintää sähköpostitse ei toivota. Sen sijaan vastaaja, joka ei tiennyt, onko Stadium Member -jäseniä vai ei, toivoi Stadiumin lisäävän markkinointiviestintäänsä sähköpostitse.

	All	Oletko Stadium Member -jäsen?					
		Kyllä		En		En tiedä	
		%	N	%	N	%	N
Mitä Stadiumin viestintäkanavaa ensisijaisesti seuraat?	N=23	N=21		N=0		N=2	
: Stadiumin kotisivut	78,26	76,19	16	0	100	2	
: Facebook	4,35	4,76	1	0	0	0	
: Instagram	13,04	14,29	3	0	0	0	
: LinkedIn	0	0	0	0	0	0	
: Jokin muu, mikä?	4,35	4,76	1	0	0	0	
Missä kanavassa toivoisit Stadiumin lisäävän markkinointiviestintää?	N=6	N=5		N=0		N=1	
: Ei ainakaan sähköpostia! Selkeät kohdennetut edut, alepäivät ym tieto josta jäsen hyötyy. Muutoin etsin jos tarvitse jotain.	16,67	20	1	0	0	0	
: Ei oikein mitään väliä	16,67	20	1	0	0	0	
: Instagram	16,67	20	1	0	0	0	
: Some	16,67	20	1	0	0	0	
: Sähköposti	16,67	0	0	0	100	1	
: Tv	16,67	20	1	0	0	0	

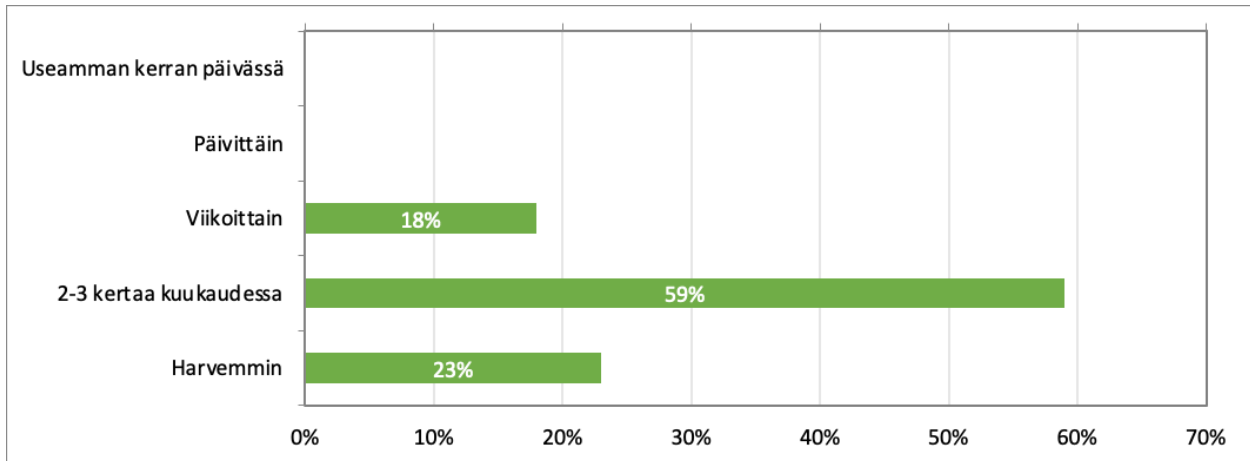
Kuva 18 Stadium Member -jäsenyyden ja viestintäkanavien välinen riippuvuus, n=29

4.2.4 Stadiumin markkinointiviestinnän tavoitavuus

Kysymyksellä 14 selvitettiin kuinka usein Team Sales asiakkaat toivoisivat saavansa erilaista markkinointiviestintää Stadiumilta, ja kuva 19 havainnollistaa saatuja vastauksia. Vastaajista 59 % (13) toivoi saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa ja 23 % (5) sitä harvemmin. Vastaajista 18 % (4) toivoi saavansa markkinointiviestintää viikoittain.

Kun sisällön toivottua määrää analysoitiin vastaajien sukupuolen perusteella, voitiin todeta, että naisista enemmistö (63 %) toivoi saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa (kuva 20). Vastaajien sukupuolen ja markkinointiviestinnän määrän välistä suhdetta analysoitiin myös Mann-Whitney U-testillä (kuva 21), ja sen perusteella voidaan todeta, ettei näiden muuttujien välillä ole merkittävää riippuvuussuhdetta, eli sukupuolella ei ole merkittävää vaikutusta siihen, kuinka usein Team Sales -asiukkaat toivoisivat saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää.

Vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa Stadium Member -jäseniä, 65 % toivoi saavansa markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa ja 15 % sitä useammin, viikoittain. Stadium Member -jäsenistä 20 % toivoi saavansa markkinointiviestintää harvemmin kuin 2–3 kertaa kuukaudessa. Vastaajien, jotka eivät tieneet ovatko Stadium Member -jäseniä vai ei, vastaukset jakautuivat tasan vaihtoehtoihin ”viikoittain” ja ”harvemmin kuin 2–3 kertaa kuukaudessa” (kuva 22).



Kuva 19 Kuinka usein Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa markkinointiviestintää Stadiumilta, n=22

	All	Sukupuoli							
		Mies		Nainen		Muu		En halua sanoa	
		%	N	%	N	%	N	%	N
Kuinka usein toivoisit saavasi erilaista markkinointiviestintää Stadiumilta?	N=22		N=3		N=19		N=0		N=0
: Useamman kerran päivässä	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: Päivittäin	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: Viikoittain	18,18	33,33	1	15,79	3	0	0	0	0
: 2-3 kertaa kuukaudessa	59,09	33,33	1	63,16	12	0	0	0	0
: Harvemmin	22,73	33,33	1	21,05	4	0	0	0	0

Kuva 20 Sukupuolen ja markkinointiviestinnän määrän välinen yhteys, n=22

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of Kuinka usein toivoisit saavasi erilaista markkinointiviestintää Stadiumilta? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.525 ^c	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.

c. Exact significance is displayed for this test.

Kuva 21 Mann-Whitney U-testi: Sukupuolen ja markkinointiviestinnän määrän välinen riippuvuus, n=22

	All	Oletko Stadium Member -jäsen?					
		Kyllä		En		En tiedä	
		%	N	%	N	%	N
Kuinka usein toivoisit saavasi erilaista markkinoitviestintää Stadiumilta?	N=22		N=20		N=0		N=2
: Useamman kerran päivässä	0	0	0	0	0	0	0
: Päivittäin	0	0	0	0	0	0	0
: Viikoittain	18,18	15	3	0	50	1	
: 2-3 kertaa kuukaudessa	59,09	65	13	0	0	0	
: Harvemmin	22,73	20	4	0	50	1	

Kuva 22 Stadium Member -jäsenyyden ja markkinoitviestinnän määrän välinen riippuvuus, n=22

5 Pohdinta

5.1 Yhteenveto tutkimuksen päätuloksista

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Stadium voisi kehittää Team Sales -asiakkailleen kohdennettua markkinointiviestintää. Tavoitteena oli saada selville Team Sales -asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita sekä toimintamalleja, joiden avulla olisi mahdollista kehittää konkreettisia työkaluja markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Tähän pääongelmaan haettiin vastauksia seuraavien neljän alaongelman kautta: kuinka tyytyväisiä Team Sales -asiakkaat ovat Stadiumin markkinointiviestintään, millaista markkinointiviestintää Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa, missä kanavissa Team Sales -asiakkaat toivoisivat saavansa markkinointiviestintää sekä miten Stadiumin markkinointiviestintä tavoittaisi Team Sales -asiakkaat paremmin. Kyselytutkimukseen kertyi vastauksia kysymyksestä riippuen 23 ja 24 kappaletta, joten vastausprosentti oli noin 8.

Vastaajien kolme suosituinta ensisijaisesti käytössä olevaa Stadiumin viestintäkanavaa olivat Stadiumin kotisivut, Facebook ja Instagram. Selkeällä enemmistöllä ensisijainen kanava seurata Stadiumin viestintää oli Stadiumin kotisivut (78 % vastaajista). Kun asiaa tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin sukupuolen perusteella, saatiin selville, että miehistä 75 % käyttää ensisijaisena kanavana seurata Stadiumin viestintää yrityksen kotisivuja. Myös naisilla ensisijainen kanava on Stadiumin kotisivut, mutta myös Facebookia ja Instagramia käytetään ensisijaisena kanavana seurata Stadiumin viestintää. Vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa Stadium Member -jäseniä, 14 % ilmoitti Instagramin olevan ensisijainen kanava seurata Stadiumin viestintää. Vastaajien tyytyväisyyttä ensisijaisen kanavan sisältöön mitattiin 5-asteikollisella skaalalla, ja vastausten keskiarvoksi muodostui 3,7 joten vastaajat olivat sisältöön keskiarvoa tyytyväisempiä.

Keskimäärällisesti sisältönä vastaajia kiinnosti eniten infot tarjouksista ja kampanjoista, ja 66,7 % vastaajista kertoi olevansa tällaisesta sisällöstä erittäin kiinnostuneita. Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnosti kuvat, ja sen jälkeen tuote-esittelyt. Vastaajista 66,7 % kertoi olevansa melko kiinnostuneita tuote-esittelyistä. Keskimäärällisesti vähiten vastaajia kiinnosti videosisältö sekä vaikuttajayhteistyöt. Kuitenkin 37,5 % vastaajista kertoi olevansa vaikuttajayhteistyöstä melko kiinnostuneita, joten siihen liittyvää sisältöä voidaan pitää relevanttina ja potentiaalisena Stadiumin näkökulmasta. Vastaajista 70,8 % vastasi, ettei ole kovin tai yhtään kiinnostunut videoista.

Kun analysoimme Stadium Member -jäsenyyden ja kiinnostavan sisällön välistä yhteyttä, erityisen huomionarvoista on, että 100 % vastaajista, jotka ilmoittivat olevansa Stadium Member -jäseniä, olivat joko melko tai erittäin kiinnostuneita infoista ja tarjouksista. Tästä voisi päätellä, että yksi suurimpia kannustimia asiakkaille liittyä Stadium Member -jäseneksi, on erilaiset tarjoukset ja

kampanjat. Muiden sisältökategorioiden kohdalla Stadium Member -jäsenten kiinnostus jakautui tasaisemmin, esimerkiksi videoista 32 % kertoi olevansa melko kiinnostunut ja 50 % puolestaan kertoi, ettei ole videoista kovin kiinnostunut.

Kuvista erittäin kiinnostuneista vastaajista puolet toivoi jalkapalloaiheista sisältöä ja puolet vinkkejä varusteiden ominaisuuksista. Myös kuvista melko kiinnostuneista vastaajista puolet toivoi jalkapalloaiheista sisältöä, ja 25 % kuvista melko kiinnostuneista vastaajista toivoi tuote-esittelyjä. Kuvien osalta jalkapalloaiheinen sisältö nousee siis esiin toivotuimpana aiheena.

Vastaajista 59 % toivoi saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa, 23 % sitä harvemmin ja 18 % viikoittain. Naisista 63 % toivoi saavansa markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa, 21 % sitä harvemmin ja 16 % viikoittain. Miesten vastaukset jakaantuivat tasan edellä mainituille kolmelle vastausvaihtoehdolle. Yksikään vastaajista ei toivonut saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää päivittäin tai useamman kerran viikossa.

5.2 Johtopäätökset, kehittämissuositukset sekä sovellusmahdollisuudet

Team Sales -asiakkaiden ensisijainen kanava seurata Stadiumin viestintää on Stadiumin kotisivut. Avaus Marketing Innovationsin ja Sanoma Media Finlandin tekemän tutkimuksen perusteella suomalaisten tiedetään suhtautuvan varauksella siihen, että heistä kerätään personoitua dataa ja ärsyntyvän helposti internet mainonnasta, joten Stadiumin ei kannata kotisivujensa kautta toteutettavassa markkinointiviestinnässä panostaa esimerkiksi mainosbannereihin ja muuhun personoituun mainontaan. Sen sijaan, koska tiedämme tutkimustulosten perusteella, että Team Sales -asiakkaat ovat kiinnostuneita infoista koskien tarjouksia ja kampanjoita, sekä jalkapalloaiheisista kuvista, tulisi Stadiumin panostaa tällaiseen sisältöön kotisivujensa mainonnassa.

Meltwaterin ja We Are Socialin koostaman Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan yli 83 % Suomen väestöstä on sosiaalisen median käyttäjiä, joten siitä huolimatta, että Team Sales -asiakkaat eivät käytä ensisijaisena kanavanaan seurata Stadiumin markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavia, voimme olettaa, että suuri osa Team Sales -asiakkaista ovat tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Jos otamme tähän rinnalle We Are Socialin, DataReportalin, Kepioksen, Googlen sekä Meltwaterin tekemän tutkimuksen vuodelta 2022 koskien sosiaalisen median mainonnan potentiaalista tavoitettavuutta, voimme todeta, että Stadiumin kannattaa ehdottomasti panostaa sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään. Esimerkiksi YouTuben potentiaalinen tavoitettavuus oli 83,3 %, ja sekä Facebookin että Instagramin vastaava luku oli yli 40 %. Sen lisäksi Facebook ja Instagram ovat tehdyn kyselytutkimuksen perusteella Team Sales -asiakkaiden seuraavaksi käytetyimmät kanavat Stadiumin markkinointiviestinnän seuraamisessa Stadiumin kotisivujen jälkeen.

Meltwaterin ja We Are Socialin koostaman Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan vaikuttajamarkkinoinnin suosio tulee jatkamaan kasvuaan ja siitä tulee yrityksille yhä suosituimpi kanava markkinointiviestinnässä. Tutkimustulosten perusteella tiedämme, että useampi kuin joka kolmas Team Sales -asiakas on melko kiinnostunut vaikuttajayhteistöistä, ja tämä voisikin olla Stadiumille hyvä tapa tavoittaa Team Sales -asiakkaat monissa eri kanavissa. Avaus Marketing Innovationsin ja Sanoma Media Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan 18 % 18–64-vuotiaista kertoi ostaneensa tuotteita sen vuoksi, että julkisuuden henkilö tai vaikuttaja on mainostanut niitä.

Stadium ei tällä hetkellä hyödynnä suosituimmista sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Snapchatia, TikTokia tai Pinterestiä ollenkaan. Meltwaterin ja We Are Socialin koostaman Digital 2023 Global Overview -raportin mukaan Snapchatia käyttää Suomessa 33,4 % väestöstä, TikTokia 25,6 % väestöstä (mukana vain yli 18-vuotiaat) ja sen lisäksi tiedetään, että aikuisistakin 31,4 % käyttää TikTokia. Snapchat käyttäjien määrä kasvoi Suomessa 32,1 % vuodesta 2021 vuoteen 2022, ja TikTokilla vastaava lukema oli 18,1 %. Pinterestinkin käyttäjien määrä kasvoi Suomessa 6,7 % vuodesta 2021 vuoteen 2022. Kun tähän rinnalle otetaan We Are Socialin ym. tutkimus sosiaalisen median kanavien potentiaalisesta tavoitavuudesta, olisi Stadiumin ehdottomasti viisasta laajentaa markkinointiviestintäänsä myös näihin kanaviin. Tutkimuksen mukaan Snapchatin potentiaalinen tavoitavuus oli 33,4 %, TikTokin 25,6 % ja Pinterestin 17 %. Esimerkiksi tuote-esittelyt, joista 79,2 % Team Sales -asiakkaista ovat joko melko tai erittäin kiinnostuneita, olisivat helposti toteutettavissa useissa eri sosiaalisen median kanavissa.

Team Sales -asiakkaista 59 % toivoo saavansa Stadiumilta markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa ja 18 % viikoittain. Team Sales -asiakkaista, jotka ovat Stadium Member -jäseniä, 65 % toivoo saavansa markkinointiviestintää 2–3 kertaa kuukaudessa ja 15 % viikoittain. Tämä viittaisi siihen, että lojaalimmat ja aktiivisemmat asiakkaat kaipaavat vähemmän markkinointiviestintää. Syynä voisi olla esimerkiksi se, että he ovat jo valmiiksi erilaisen mainonnan ja viestinnän kohteena useammin, muun muassa Stadiumin sähköpostiviestinnän kautta. Tämän tiedon perusteella Stadium voisi kokeilla vähentää esimerkiksi sähköpostilla tehtävää markkinointiviestintää niille Team Sales -asiakkaille, jotka ovat myös Stadium Member -jäseniä. Tämän ohella on kuitenkin hyvä muistaa, että kyselytutkimuksen perusteella ne Team Sales -asiakkaat, jotka ovat myös Stadium Member -jäseniä, ovat jokainen joko melko tai erittäin kiinnostuneita sisällöstä, joka koskee infoja ja tarjouksia, joten voimme päätellä, että tämän asiakasryhmän kohdalla korostuu enemmänkin viestinnän laatu, ajoitus sekä oikean viestintäkanavan valitseminen, kuin viestinnän määrä.

Stadiumin olisi siis suositeltavaa panostaa markkinointiviestintäänsä useammassa eri sosiaalisen median kanavassa, ja sisällössä keskittyä erityisesti tarjouksiin ja kampanjoihin liittyviin infoihin sekä jalkapalloaiheisiin ja tuotteiden ominaisuuksia sisältäviin kuviin. Myös erilaisiin

vaikuttajayhteistöihin kannattaisi panostaa, ja ne ovatkin tehokas tapa tuoda esille esimerkiksi tarkempaa tietoa tuotteiden ominaisuuksista. Stadiumin omien kotisivujen ollessa Team Sales -asiakkaiden ensisijainen kanava seurata Stadiumin markkinointiviestintää, tulee sen laadukkaaseen sisältöön edelleen panostaa, kuitenkin ilman personoidun datan keräämistä ja erillisiä mainosbanneereita. Markkinointiviestinnän määrän suhteen, voisi olla suositeltua vähentää kohdennettua mainontaa, esimerkiksi sähköpostiviestejä, erityisesti niiden Team Sales -asiakkaiden kohdalla, jotka ovat Stadium Member -jäseniä.

5.3 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksella on kyetty mittaamaan sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmällä ja käytetyillä mittareilla saatiin kerättyä aineistoa, jota voitiin hyödyntää tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Sisäistä validiteettia voidaan tämän tutkimuksen osalta kriittisesti tarkastella ainakin ajan ja kadon osalta (Saaranen, Haaga-Helia Moodle aineisto). Kohderyhmä on neljän viikon vastausajan aikana saattanut kokea asioita, jotka vaikuttivat kyselytutkimuksessa annettuun vastaukseen. Tällaisia tekijöitä voisi olla esimerkiksi Stadium Team Sales -verkkotilauksen kanssa sattunut virhe tai muu negatiivinen kokemus. Kyselytutkimuksen suhteen vastauksissa on havaittavissa myös katoa. Webropolin Seuranta -työkalun avulla näemme, että kyselyn on avannut 54 henkilöä, vastaamisen on aloittanut 33 henkilöä ja kyselyyn on vastannut 24 henkilöä. Kyselytutkimuksessa on myös useampi kysymys, johon kaikki kyselyn loppuun asti suorittaneet eivät ole vastanneet. Nämä ovat pääsääntöisesti laadullista aineistoa keräävät kysymykset, esimerkiksi vapaat tekstikentät. Tätä katoa voisi mahdollisesti vähentää muuttamalla nämä avoimet tekstikentät kysymyksiksi, joista saadaan numeraalista dataa, sillä niiden helppouden vuoksi kynnys niihin vastaamiseen saattaisi olla pienempi. Kysymyksiä voisi myös asettaa pakollisiksi, mutta pakollisten kysymysten kohdalla on riski, että ne nostavat kyselyn kesken jättäneiden määrää. Tutkimuksen voidaan kuitenkin sanoa olevan pätevä, koska sillä on saavutettu tutkimuksen pääasiallinen tavoite.

Kun tarkastellaan ja analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta, tulee ottaa huomioon eri syistä tapahtuneiden satunnaisvirheiden mahdollisuus. Toteutetussa kyselytutkimuksessa satunnaisvirheitä voisi syntyä esimerkiksi siitä syystä, ettei lukija ymmärrä kysymystä tai että hän merkitsee vahingossa vastauksensa väärin. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja kohderyhmän rajausta tehtäessä oli tiedossa mahdolliset ikärajausten tuomat haasteet - olisiko riskinä, ettei esimerkiksi 13-vuotias ymmärrä kaikkia kyselylomakkeen kohtia. Alle 20-vuotiaiden osuus vastaajista jäi kuitenkin 4 %:iin, joten oletamme ettei ainakaan ikä ole aiheuttanut merkittävää määrää väärin ymmärrettyjä kysymyksiä. Kyselylomakkeeseen ei sisällytetty kontrollikysymyksiä, eli samaa asiaa ei kysytty useampaan kertaan eri muodossa, mutta jatkotutkimuksessa tämä voisi olla hyvä tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Saaranen, Haaga-Helia Moodle aineisto). Tutkimuskyselyn vastausprosentti ja -

määrä jäivät melko pieniksi. Tavoite oli kerätä 50 vastausta, joten kohderyhmän ollessa noin 300 luokkaa, tavoitteellinen vastausprosentti on jo itsessään ollut melko maltillinen, mutta tästäkin tavoitteesta jäätiin vielä kauas. Tämä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen.

Seuraavaksi analysoin tutkimuksen eettisyyttä Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan TENK:n ohjeistuksiin ja suosituksiin peilaten. Tutkimuksessa on noudatettu rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tulosten arvioinnissa, tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen mukaisesti. Esimerkiksi käytettyjen lähteiden luotettavuutta on tarkasteltu ja arvioitu huolella, eikä tutkimuksessa käytettyjä tietoja tai saatuja tuloksia ole vääristelty. Käytetyt tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät ovat olleet tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia sekä eettisesti kestäviä. Menetelmiä käytettäessä on noudatettu yleisiä ohjeistuksia, ja kaikki valinnat on pyritty perustelemaan mahdollisimman tarkasti. Läpi tutkimuksen on toteutettu tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja tutkimuksen tuloksia julkaistaessa on noudatettu vastuullista tiedeviestintää. Muiden tutkijoiden töitä ja niiden saavutuksia on kunnioitettu ja niihin viitataan asianmukaisella tavalla, eikä niitä käytetä omana tekstinä. Kaikki tutkimuksessa syntyneet tietoaineistot on tallennettu vaatimusten edellyttämällä tavalla, jotta ne voidaan tarvittaessa myöhemmin todentaa. Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan ohjeistusten perusteella tutkimuksen voidaan sanoa olevan eettisesti toteutettu.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Aihetta tulisi jatkotutkia hyödyntäen mahdollisuuksien mukaan Stadiumilta saatavia tietoja heidän käyttämästään markkinointistrategiasta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Oleellista olisi tietää muun muassa mitkä ovat Stadiumin lähtökohdat heidän suunnitellessa ja kehittäessä markkinointistrategiaansa, miten se on mahdollisesti muuttunut vuosien aikana ja mitkä tekijät muutoksiin ovat vaikuttaneet, sekä miten ja millä keinoilla Stadium pyrkii ennakoimaan ja varautumaan markkinoinnissa tapahtuviin muutoksiin tulevaisuudessa.

Jatkotutkimuksessa voisi olla myös hyödyllistä pystyä vertaamaan Team Sales -asiakkaiden sekä Stadiumin muiden asiakasryhmien välisiä suhteita, eroja ja samaisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Näiden tietojen avulla voisi olla helpompi nähdä isompaa kokonais kuvaa, ja tietää millaisia taustamuuttujia Stadiumin todellisuudessa tulisi ottaa huomioon, mikäli se pyrkisi jatkossa enemmän segmentoimaan asiakkaita markkinointistrategiassaan.

Jatkotutkimusta varten kohderyhmän kokoa olisi tarpeellista suurentaa riittävän kattavan aineiston saamiseksi. Kohderyhmää voisi laajentaa pelaajista myös muihin seuran parissa toimiviin henkilöihin, esimerkiksi valmentajiin ja muihin toimihenkilöihin, sillä myös he ovat tärkeitä Team Sales asiakkaita, ja heiltä olisi varmasti saatavilla erilaista näkökulmaa asioihin. Tämän lisäksi alueelliset

tekijät tulisi ottaa huomioon lähettämällä tutkimuskysely useammalle eri alueella toimivalle seuralle. Aineiston poiminnassa voisi miettiä esimerkiksi haastatteluja kyselylomakkeen ohelle, jolloin saataisiin enemmän laadullisia tekijöitä mukaan tutkimukseen. Määrällisen aineiston osalta tulisi saada vielä syvällisempää tietoa, ja erilaisten tausta- ja tutkimusmuuttujien välisiä riippuvuussuhteita olisi tarpeellista analysoida vieläkin tarkemmin.

5.5 Oman opinnäytetyöprojektin ja oman oppimisen arviointi

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen. Kyseessä oli ensimmäinen yksin alusta loppuun toteutettu varsinainen tutkimusprojektini, joten prosessi edellytti paljon suunnittelua, uusien asioiden ja tekniikoiden opiskelua sekä myös oman työskentelyni ja työni kriittistä tarkastelua ja arviointia. Prosessi on antanut minulle valtavan määrän työkaluja ja taitoja jatkoa varten, ei ainoastaan tutkimusprojektien tekemiseen, vaan myös muihin analyyttistä osaamista vaativiin tehtäviin. Koko opinnäytetyöprosessin ajan kävin töissä kokopäiväisesti, sen lisäksi vielä ollen poikkeuksellinen kiireinen töideni puolesta, joten työn valmistuminen edellytti paljon aikatauluttamista ja arjen asioiden priorisoimista.

Tutkimusprojektin aihe oli itselleni mielenkiintoinen ja mieluinen, sillä työni puolesta olen huomannut selkeän ongelman, johon lähdin tällä tutkimuksella hakemaan vastauksia ja ratkaisuja. Haasteeksi muodostui kuitenkin aikaisemman tietoperustan ja tutkimustaustan puuttuminen, mutta toisaalta se antoi minulle mahdollisuuden lähteä suunnittelemaan laajemmalla näkökulmalla, millainen tausta tälle tutkimukselle asetetaan.

Suurimpana kehityskohteena itselleni näkisin aineiston poimintatapaan sekä kohderyhmän rajaukseen liittyvät tekijät. Näin jälkikäteen voin todeta, että tutkimusaineiston keräämisessä ei onnistuttu aivan toivotulla tavalla. Tutkimustulosten parempi luotettavuus edellyttäisi aiheesta jatkotutkimusta, mutta mielestäni tämä opinnäytetyö antaisi siihen hyvät lähtökohdat. Kuitenkin tähän opinnäytetyöprojektiin kokonaisuutena sekä siihen miten yleisiä opinnäytetyö- ja tutkimusohjeiden mukaisia käytäntöjä, suosituksia ja työkaluja on sovellettu, olen tyytyväinen.

Lähteet

Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland. 13.03.2020. Avauksen ja Sanoman selvitys: työpanoksen osuus markkinointi-investoinneissa on kasvanut merkittävästi. Sanoma. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2020-03-13-avauksen-ja-sanoman-selvitys-tyopanoksen-osuus-markkinointi>. Luettu: 28.03.2023.

Bhandari, P. 24.11.2022. Scribbr. What Is Quantitative Research? Luettavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>. Luettu: 29.02.2023.

Chambers, S. 30.08.2022. The importance of customer loyalty. Nicereply. Luettavissa: <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>. Luettu: 28.03.2023.

DataReportal, We Are Social ja Kepios. Share of social media advertising audience in Finland as of January 2023, by age and gender. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Dentsu 2018. Median käyttö eri ikäryhmissä. Mediakasvatus. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2019/03/DDS-Mediank%C3%A4ytt%C3%B6-ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in-2018.pdf>. Luettu: 28.03.2023.

Dentsu 2018. Mobiili-internetin, online-videon ja sosiaalisen median kuluttaminen Suomessa kasvoivat räjähdysmäisesti. Luettavissa: <https://www.dentsu.com/fi/fi/ajankohtaista/mobiili-internetin-online-videon-ja-sosiaalisen-median-kuluttaminen-suomessa-kasvoivat-rajahdysmaisesti>. Luettu: 28.03.2023.

DNA 2022. Share of daily social media usage Finland in 2022, by platform. Statista. Luettu: 28.03.2023.

DNA 2022. Share of daily social media usage in Finland in 2022, by gender. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Frederick, B. 16.12.2022. Search Engine Journal. 17 Types Of Content Marketing You Can Use. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/content-types/#close>. Luettu: 31.03.2023.

Haippi. 11.07.2022. Haippi. Blogi. Orgaaninen liikenne – mitä se on? Luettavissa: <https://mainostoi-mistohaippi.fi/blogit/orgaaninen-liikenne>. Luettu: 03.04.2023.

Kelwig, D. 09.03.2022. Zendesk Blog. Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types. Luettavissa: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>. Luettu: 31.03.2023.

- Kim, K. 11.11.2020. Sprout Social. Blogi. How to write a white paper that inspires a year-long content strategy. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-write-a-white-paper/>. Luettu: 31.03.2023.
- Lehtonen, P. 26.11.2021. Harva Marketing. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Luettavissa: <http://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Luettu. 29.03.2023.
- Mailhouse. 27.08.2021. Mitä on markkinointiviestintä - ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Luettavissa: https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/?gclid=Cj0KCQjwiZqhBhCJARIsACHHEH8ZaHBTCfQfLYLclo0zT-rbKyuJIWEomWdamxRCtAGmcNV7mZ5LX2AaAjW2EALw_wcB. Luettu: 31.03.2023.
- Meltwater. 09.08.2021. Meltwater blogi. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 31.03.2023.
- Reivinen, R. 24.02.2023. Kiva. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu? Luettavissa: <https://www.kiva.fi/blogi/hakukoneoptimointi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/>. Luettu: 03.04.2023.
- Saaranen, P. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Moodle aineisto. Luettavissa: https://hhmoodle.haaga-helia.fi/pluginfile.php/2835538/mod_resource/content/1/Tutkimuksen_validiteetti_reliabiliteetti2022.pdf. Luettu: 30.03.2023.
- Sortti, P. 03.07.2019. Tunnetko markkinointioikeuden keskeisimmät säädökset Suomessa? Eilakaislan blogi. Luettavissa: <https://www.eilakaisla.fi/blogi/tunnetko-markkinointioikeuden-keskeisimat-saadokset-suomessa>. Luettu: 28.03.2028.
- Stadium. Kestävän kehityksen raportti 20/21. Luettavissa: <https://www.e-magin.se/paper/3jkqxx1x/paper/1#/paper/3jkqxx1x/12>. Luettu: 30.01.2023.
- Stadium. Näin kaikki alkoi. Luettavissa: <https://www.stadium.fi/nain-kaikki-alkoi>. Luettu: 23.01.2023.
- Stadium. Stadium Member. Luettavissa: https://www.stadium.fi/member_info. Luettu: 10.02.2023.
- Stadium. This is Stadium. Luettavissa: <https://www.stadium.fi/stadiumista/this-is-stadium>. Luettu: 23.01.2023.
- Stadium Team Sales. Stadium Team Salesista. Luettavissa: <https://www.stadiumteamsales.fi/Tuustu>. Luettu: 23.01.2023.

Statista 2023. Attitudes towards online advertising in Finland in 2022. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Statista 2023. Consumers in Finland. Statista consumer insights report. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/108119/consumers-in-finland/?locale=en>.
Luettu: 30.03.2023.

Statista 2022. Forecast of social media user numbers in Finland from 2020 to 2030. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Statista 2023. Most used social media platforms by type in Finland in 2022. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Statistics Finland 2022. Share of people who followed social media at least or nearly daily in Finland in 2022, by age group. Statista. Luettu: 28.03.2023.

Suni, N. 22.03.2023. Meltwater. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu: 29.03.2023.

Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (TENK). 20.03.2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 30.03.2023.

Visma. Kirjanpidon sanakirja. Webinaari - Mikä on webinaari? Luettavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/w/webinaari/>. Luettu: 03.04.2023.

We Are Social, DataReportal, Kepios, Google & Meltwater 2023. Potential social media advertising reach as a share of population in Finland in 2022, by platform. Statista. Luettu 29.03.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hyvä Tuusulan Palloseuran edustaja!

Kutsumme sinut osallistumaan kyselyyn, jolla voit vaikuttaa Stadiumin teille suunnattuun markkinointiviestintään.

Stadium haluaa olla mukana tukemassa ihmisten liikuntaa ja harrastamista. Tietoisuuden lisäämisellä markkinointiviestinnän kautta, on tärkeä rooli ihmisten aktiivisuuden lisäämisessä. Nyt me haluaisimme kuulla miten Sinä, urheiluseuran jäsenenä, koet Stadiumin onnistuneen markkinointiviestinnässään sekä miten sitä voisi vielä kehittää.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti, vastaukset annetaan anonyymisti eikä vastanneiden yhteystietoja luovuteta muille osapuolille.

Vastauksellasi on suuri merkitys, joten vastaathan alla olevan linkin kautta kyselyyn mahdollisimman pian. Annathan vastauksesi kuitenkin viimeistään sunnuntaihin 26.2. mennessä.

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/68FE983085DFBE82>

Kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinnon opinnäytetyötä.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Liite 2. Kyselylomake

stadium®

Stadiumin markkinointiviestintä Team Sales -asiakkaille

 Pakolliset kentät on merkitty (*Pakollinen) ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Vastaajan taustatiedot

1. Ikä

- Alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 tai yli

2. Sukupuoli

- Mies
 Nainen
 Muu
 En halua sanoa

3. Kuinka monta vuotta olet ollut mukana seuran toiminnassa?

- Alle 1
 1-5
 5-10
 Yli 10

4. Siviilissä olen...

Voit vastata useampaan vaihtoehtoon

- Kokoaikatyössä
 Osa-aikatyössä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Työtön
 Muu

Seuraava

33% Valmis



stadium®

Stadiumin markkinointiviestintä Team Sales -asiakkaille

i Pakolliset kentät on merkitty (*Pakollinen) ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Stadiumin tunnettuus ja Stadium Member -jäsenohjelma

5. Oletko Stadium Member -jäsen?

Stadium Member on yksityinen ja ilmainen jäsenohjelma, joka tarjoaa sinulle erilaisia etuuksia

- Kyllä
 En
 En tiedä

6. Kuinka merkittävänä pidät seuraavia Stadium Member -jäsenetuja?

	Ei yhtään merkittävä	Ei kovin merkittävä	Melko merkittävä	Erittäin merkittävä
Jäsenhinnat ja kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostobonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-päivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat jäsensivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tue Seuraasi -konsepti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Olitko tietoinen edellä mainituista jäseneduista ennen tätä kyselyä?

- Kyllä
 Osittain
 En

Edellinen

Seuraava

67% Valmis



stadium®

Stadiumin markkinointiviestintä Team Sales -asiakkaille

i Pakolliset kentät on merkitty (*Pakollinen) ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Viestintäkanavat ja viestinnän sisältö

8. Mitä Stadiumin viestintäkanavaa ensisijaisesti seuraat?

- Stadiumin kotisivut
 Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Jokin muu, mikä?

9. Kuinka tyytyväinen olet kyseisen viestintäkanavan sisältöön?

Li'uta kytkintä tyytyväisyyttäsi parhaiten kuvaavaan kohtaan asteikolla 1-5



10. Missä kanavassa toivoisit Stadiumin lisäävän markkinointiviestintää?

Kirjoita vastauksesi tekstikenttään

11. Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?

	En yhtään kiinnostunut	En kovin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajayhteistyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infot tarjouksista ja kampanjoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Edelliseen kysymykseen liittyen - Mitä aihetta haluaisit, että sinua eniten kiinnostava sisältö koskee?

Kirjoita vastauksesi tekstikenttään

Esimerkiksi: Videot -> "Haluaisin jalkapalloaiheisia videoita"

13. Millaisesta muusta sisällöstä olisit kiinnostunut?

Kirjoita vastauksesi tekstikenttään

14. Kuinka usein toivoisit saavasi erilaista markkinointiviestintää Stadiumilta?

- Useamman kerran päivässä
- Päivittäin
- Viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

15. Vapaa sana - Palautetta? Toiveita?

Kirjoita vastauksesi tekstikenttään

Edellinen

Lähetä

100% Valmis



Liite 5. Mann Whitney U-testi: sukupuoli ja markkinointiviestinnän sisältö

	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Kuvat is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.023 ^c	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Videot is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.852 ^c	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Tuote-esittelyt is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.575 ^c	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Vaikuttajayhteistyöt is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.911 ^c	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Infot tarjouksista ja kampanjoista is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.575 ^c	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?:Uutiskirjeet is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.241 ^c	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.

c. Exact significance is displayed for this test.

Liite 6. Ristiintaulukointi: Stadium Member -jäsenyys ja toivottu sisältö

	All	Oletko Stadium Member -jäsen?					
		Kyllä		En		En tiedä	
		%	N	%	N	%	N
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Kuvat	N=23	N=21		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	4,35	0	0	0	0	50	1
: En kovin kiinnostunut	13,04	14,29	3	0	0	0	0
: Melko kiinnostunut	56,52	57,14	12	0	0	50	1
: Erittäin kiinnostunut	26,09	28,57	6	0	0	0	0
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Videot	N=24	N=22		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	20,83	18,18	4	0	0	50	1
: En kovin kiinnostunut	50	50	11	0	0	50	1
: Melko kiinnostunut	29,17	31,82	7	0	0	0	0
: Erittäin kiinnostunut	0	0	0	0	0	0	0
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Tuote-esittelyt	N=24	N=22		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	8,33	9,09	2	0	0	0	0
: En kovin kiinnostunut	12,5	9,09	2	0	0	50	1
: Melko kiinnostunut	66,67	68,18	15	0	0	50	1
: Erittäin kiinnostunut	12,5	13,64	3	0	0	0	0
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Vaikuttajayhteistyöt	N=24	N=22		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	37,5	36,36	8	0	0	50	1
: En kovin kiinnostunut	20,83	18,18	4	0	0	50	1
: Melko kiinnostunut	37,5	40,91	9	0	0	0	0
: Erittäin kiinnostunut	4,17	4,55	1	0	0	0	0
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Infot tarjouksista ja kampanjoista	N=24	N=22		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	0	0	0	0	0	0	0
: En kovin kiinnostunut	0	0	0	0	0	0	0
: Melko kiinnostunut	33,33	31,82	7	0	0	50	1
: Erittäin kiinnostunut	66,67	68,18	15	0	0	50	1
Kuinka kiinnostunut olet seuraavanlaisesta sisällöstä?: Uutiskirjeet	N=24	N=22		N=0		N=2	
: En yhtään kiinnostunut	8,33	9,09	2	0	0	0	0
: En kovin kiinnostunut	41,67	40,91	9	0	0	50	1
: Melko kiinnostunut	45,83	45,45	10	0	0	50	1
: Erittäin kiinnostunut	4,17	4,55	1	0	0	0	0