

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

2023

Aleksi Toivonen

Punavalkoinen kaupunki – koripallo-ottelutapahtuman kehittäminen

Case Salon Vilpas

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 36 sivua + 1 liite

Tekijä: Aleksi Toivonen

Punavalkoinen kaupunki – koripallo-ottelutapahtuman kehittäminen

Case Salon Vilpas

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota miesten Korisliigassa pelaavalle Salon Vilppaalle uusia näkökulmia ja ideoita heidän kotiotteluidensa ottelutapahtuman kehittämiseksi.

Vastauksia opinnäytetyön kysymyksiin haettiin erityisesti urheilumarkkinointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen liittyvän teorian avulla, sekä itse ottelutapahtumassa toteutetun selvityksen avulla. Katsojat saivat osallistua 7.4.2023 pelatussa puolivälieräottelussa nettikyselyyn, jossa kerättiin näkemyksiä nykyisen ottelutapahtuman toimivuudesta, sekä siitä miten katsojat itse toivoisivat ottelutapahtuman kehittyvän. Vastauksia saatiin yhteensä 93 kappaletta.

Ottelutapahtumasta saatujen vastausten perusteella merkittävimmät kehityskohteet ovat katsojien osallistaminen tapahtumaan etenkin otteluiden väliajoilla sekä ravintolapalvelut ja niiden järjestelyt. Parhaimpana seikkana nykyisestä ottelutapahtumasta esiin nousi tunnelma, joka oli selvityksen perusteella yksi tärkeimmistä syistä monille saapua itse otteluun.

Tuloksia hyödynnetään tarjoamalla seuralle selkeitä ratkaisumalleja ja ehdotuksia siihen, kuinka ottelutapahtumaa voidaan kehittää entisestään ja luoda siitä yleisölle viihtyisämpi.

Asiasanat:

urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, sitouttaminen, koripallo

Bachelor of Business Administration

Turku University of Applied Sciences

Degree programme

2023 | 36 pages + 1 attachment

Author: Aleksi Toivonen

“The Red and White City – Developing a basketball game event

Case Salon Vilpas

Keywords:

sports marketing, social media, customer engagement, basketball

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Asiakkaan sitouttaminen on kaikki kaikessa	8
2.1 Katsojan osallistaminen tapahtumaan	8
2.2 Asiakaskokemuksen merkitys sitouttamisessa	9
3 Digimarkkinoinnin vaikutus tapahtumakehitykseen	12
3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilumarkkinoinnissa	13
3.2 Urheilusponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen	15
4 Case Salon Vilpas	18
4.1 Nykyinen ottelutapahtuma	18
4.2 Kehitys viimevuosina	20
4.3 Vertailukohtia ulkomailta	21
5 Katsojakysely ja kehitysehdotukset sen pohjalta	25
5.1 Mikä tällä hetkellä toimii	25
5.2 Merkittävimmät kehityskohteet	27
5.3 Mitä maksava asiakas kaipaisi tapahtumaan	28
6 Pohdinta ja johtopäätökset	30
Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Katsojakyselyn kysymykset

Kuvat

Kuva 1. Joukkue palaverissaan juuri esittelyn jälkeen.	19
Kuva 2. Fanit joukkueen mukana vierasottelussa.	21

Kuva 3. Tunnelmaa Miamissa ottelun alla.	22
Kuva 4. Yhteistyökumppanin mainos ilmalaivassa.	24

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme tasoa.	10
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä.	12
Kuvio 3. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet.	16
Kuvio 4. Ottelutapahtumiin osallistuminen.	25
Kuvio 5. Arvosanat ottelutapahtumalle.	26
Kuvio 6. Väliaikojen ohjelmatoiveet.	27

1 Johdanto

Suomessa jokaiselle menestystä tavoittelevalla urheiluseuralle elinehtona ovat ottelutapahtumaan saapuvat katsojat ja heistä saatavat tulot. Kehittyneet suoratoistopalvelut ja sosiaalisen median alustat ovat kuitenkin tuoneet esiin tilanteen, jossa katsoja huomaa, että saadakseen oleellisen irti ottelusta, hänen ei tarvitsekaan saapua paikanpäälle, vaan kotoa käsin ottelun seuraaminen on myös täysin sopiva vaihtoehto. Tähän haasteeseen urheiluseurojen tulee nykypäivänä pystyä vastaamaan entistä paremmin ja löytää keinoja, jolla katsojat saisivat otteluun saapumisesta sellaista lisäarvoa, jota TV:n välityksellä ei ole mahdollista tuottaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää:

- kuinka miesten Korisliigassa pelaava Salon Vilpas voisi kehittää ottelutapahtumaansa, ja
- miten tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön aihe valikoitui pitkälti omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Olen itse ollut Vilppaan toiminnassa mukana jo monia vuosia sekä pelaajana, valmentajana, että myös fanina ja tämän pohjalta aihe valikoituikin hyvin luonnostaan.

Opinnäytetyössä kiinnitetään huomiota esimerkiksi siihen, kuinka yleisöä voidaan paremmin osallistaa tapahtumiin ja kuinka luoda ottelutapahtumista entistä viihteellisempiä. Näiden lisäksi opinnäytetyöllä vastataan jokaisen urheiluseuran varmastikin tärkeimpään kysymykseen ”kuinka houkutella maksava asiakas ottelutapahtumaan paikalle?” Tähän pyritään vastaamaan muun muassa itse ottelutapahtumassa toteutetun kyselyn pohjalta, jossa jokainen ottelussa ollut katsoja on saanut mahdollisuuden osallistua lyhyeen kyselyyn ja kertoa oman mielipiteensä siitä, mikä tapahtumassa on toimivaa, mikä ei ja millaisia asioita katsojat itse haluaisivat ottelutapahtuman sisältävän. Lisäksi opinnäytetyön kysymyksiin pyritään vastaamaan teoreettisen

viitekehyksen avulla, jossa aihetta tarkastellaan erityisesti urheilumarkkinoinnin, asiakkaiden sitouttamisen ja sosiaalisen median näkökulmista (Liukko, E. 2021, sekä Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017).

Salon Vilpas on yksi Suomen menestyneimmistä seuroista viimeisen reilun kuuden vuoden ajalta. Sen ottelutapahtuma on jo useampana vuonna kuulunut Suomen kärkitasolle tunnelmansa puolesta, mutta luonnollisesti kentällä saavutettu menestys on tuonut painetta kehittää myös muita аспекteja itse tapahtuman sisällä. Lipputulot ovat seuralle kuitenkin merkittävä tulonlähde, joten mahdollisimman monen katsojan sitouttaminen toimivalla ottelutapahtumalla on välttämättömyys.

Työn tarkoituksena on tarjota seuralle uusia ja tuoreita näkökulmia ottelutapahtuman kehittämiseksi, sekä pyrkiä teorian avulla selvittämään mitä kaikkea onnistunut ja maksavaa asiakasta miellyttävä ottelutapahtuma pitää sisällään. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella seuran nykyistä ottelutapahtumaa ja selvittää kuinka siinä jo tällä hetkellä olevia elementtejä voitaisiin kehittää entisestään.

2 Asiakkaan sitouttaminen on kaikki kaikessa

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös urheilumaailmassa pitkäikäisten asiakassuhteiden luominen ja niiden hoitaminen, on yksi seuran tai yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Sitouttamisen merkitys on kasvanut erityisesti viime vuosina, kun ihmisille on tuotu yhä enemmän vapaa-ajan viihdettä ja aktiviteetteja, joiden kanssa yritykset joutuvat kilpailemaan voittaakseen asiakkaidensa huomion.

Luotettava ja sitoutunut asiakaskunta ei ainoastaan takaa tasaista myyntituloa, vaan se toimii myös yhtenä markkinointikeinona ja levittää positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Tämänkaltaisen markkinointi on jokaiselle toimijalle kullanarvoista, sillä muilta, jo tapahtuman kokeneilta saadut positiiviset arviot herättävät luottamusta ja kiinnostusta myös muissa.

Urheilutapahtumassa katsojan näkökulmasta on kyse elämäksestä. Otteluissa käynti on yleisölle vapaa-ajan vietettä, jossa he haluavat nauttia ja saada maksamalleen rahalle vastiketta. Jokainen elämys on yksilöllinen ja hyötyjen maksimoimiseksi tarvitaan asiakasymmärrystä ja empatiaa (Suihkonen, Nieminen, 2023). Asiakasymmärryksen ja empatian löytämiseksi esimerkiksi katsojakyselyt ovat toimiva keino, jota on hyödynnetty tässäkin työssä.

2.1 Katsojan osallistaminen tapahtumaan

Yksi suurimmista haasteista lähes jokaiselle urheiluseuralle on se, kuinka saada yleisö aidosti osaksi tapahtumaa myös muuten kuin katsojan roolissa. Tämä on äärimmäisen tärkeää, sillä mukanaelävä ja osallistuva asiakas on todennäköisemmin sitoutunut toimintaan ja hänelle on myös helpompi taten markkinoida (Wilhelmsson, 2023). Markkinointihyötyjen lisäksi katsojat, jotka todella elävät tapahtuman mukana ja luovat tunnelmaa, vahvistavat ja kehittävät koko seuran brändikuvaa ja luovat positiivista mielikuvaa suuresta yhteisöstä.

Erilaiset ympäristölliset ja henkilökohtaiset tekijät ovat tärkeimpiä vaikuttavia syitä siihen miten ja kuinka paljon yksittäinen henkilö osallistuu urheilutapahtumaan (Mullin, Hardy, Sutton, 2014, 59). Kaikki lähtee siitä, että seura pystyy omalla toiminnallaan luomaan ympäristön, jossa tavallisen katsojan on helppo elää mukana ja osallistua toimintaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi katsojia osallistavaa musiikkia, jolla heidät saadaan mukaan luomaan tunnelmaa, tieto- tai muita kilpailuja tai esimerkiksi jo ennen peliä sosiaalisen median kanavissa toteutettua kampanjaa, jossa fanit voivat osallistua ottelutapahtuman kulkuun ja mitä tapahtuma pitää sisällään.

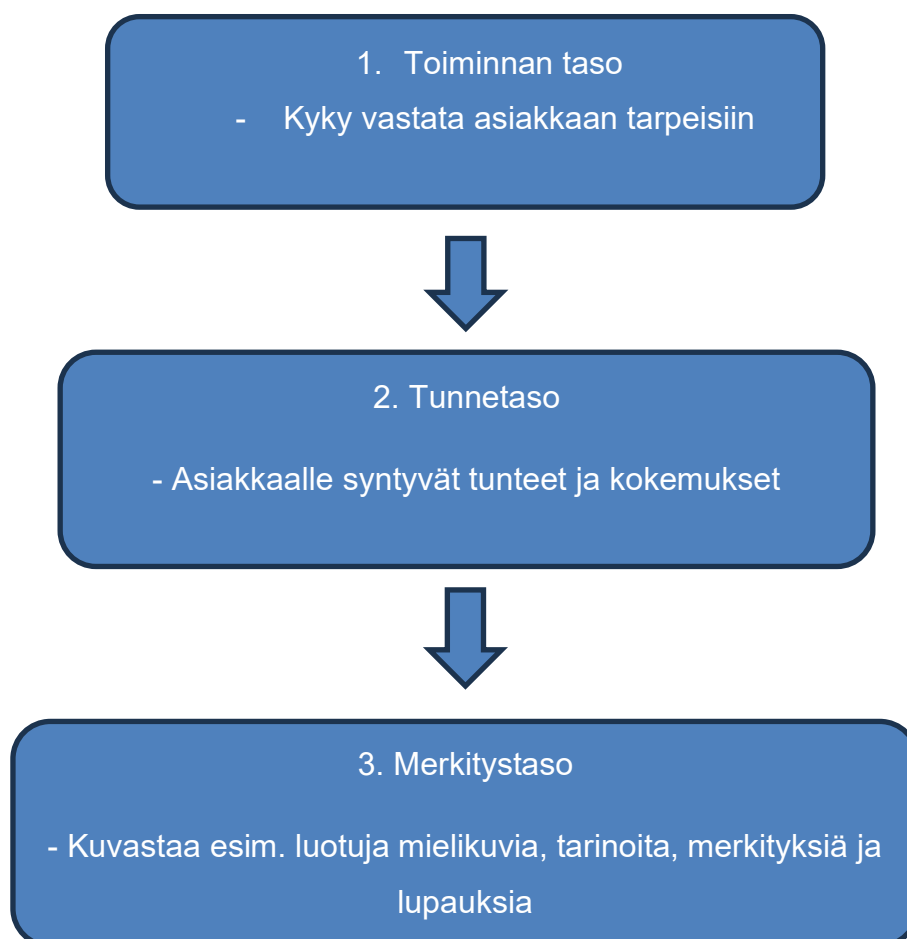
Yhteistyökumppaneiden avulla katsojien osallistaminen ottelutapahtumaan on myös hyvinkin toimiva ja muuallakin Euroopassa nähty keino. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sponsorin järjestämää kisaa, johon kaikki fanit pääsevät osallistumaan tai yhdessä seuran kanssa tuotettuja fanituotteita joita jaetaan yleisölle ja näin kasvatetaan yhteisöllisyyttä joukkueen ja fanien välillä.

Keskustellessani seuran toiminnanjohtaja Niko Kallioniemen kanssa, hän kertoikin, että alkavalle 2023-2024 kaudelle onkin suunniteltu erityisesti kahden edellä mainitun keinon yhdistämistä. Katsojia pyrittäisiin jatkossa osallistamaan jo ennen peliä, isolla screenillä toteutettavalla tietokilpailulla, sekä myöhemmin yhteistyökumppanin tarjoamalla toisella kilpailulla, jossa on tarjolla myös kyseisen kumppanin tarjoama palkinto (Kallioniemi, tiedonanto 18.7.2023)

2.2 Asiakaskokemuksen merkitys sitouttamisessa

Se, millaisen kokemuksen asiakas saa maksamastaan tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta, vaikuttaa hyvin suoranaisesti siihen kuluttaako sama asiakas vapaa-aikaansa ja rahaansa yhä uudestaan tämän tuotteen parissa. Vaikutus on jopa niin merkittävä, että huonon asiakaskokemuksen saaneista kuluttajista 90% ei käytä jatkossa enää saman yrityksen palveluita tai tuotteita (Eskelinen, 2020).

Kuten alla oleva Kuvio 1 osoittaa, voidaan Eskelisen mukaan asiakaskokemus jakaa keskimäärin kolmeen tasoon, jotka ovat toiminnan taso, tunnetaso sekä merkitystaso.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (Eskelinen, 2022).

Eri tasoista huolimatta jokainen kuviossa esitellyistä vaiheista liittyy vahvasti toisiinsa ja mikäli yhdessä näistä epäonnistutaan merkittävästi, vaikuttaa se negatiivisesti myös kahden muun tason kokonaisuuteen.

Jotta maksava asiakas on mahdollista saada paikalle tapahtumaan tai ostamaan tiettyä palvelua useamman kerran, vaaditaan ensimmäiseltä kerralta

positiivinen asiakaskokemus. Tärkeintä on se, että toiminta on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi. Kaikista eniten sitoutuneet asiakkaat arvostavat millä tahansa alalla sitä, että maksetusta palvelusta saatu kokonaisuus on toimiva ja kokemus positiivinen (digimarkkinointi.fi, 2023).

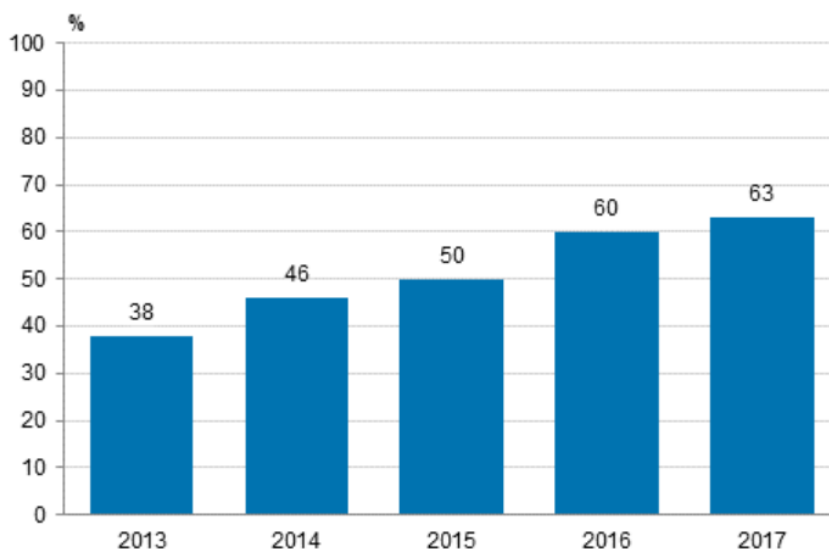
Urheilutapahtumassa onnistunut asiakaskokemus sisältää monta vaihetta. Toiminta alkaa jo paljon ennen varsinaista ottelua, kun potentiaalinen asiakas näkee seuran markkinointiviestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa erityisesti sillä, kuinka seura viestii itsestään eri kanavissa on ratkaiseva merkitys. Hyvin viestivä ja selkeät arvot omaava seura mahdollistaa heihin samaistumisen ja vahvistavat samalla omaa seurabrändiään. Tämä vaikuttaa omalta osaltaan myös katsojien pitkäaikaisempaan sitouttamiseen, kun he voivat aidosti samaistua seuraan ja sen arvoihin eikä ainoastaan sen hetkisen joukkueen kilpailukykyyn (Auvinen, Kuuluvainen, 2017, 29,30). Näiden lisäksi ennen ottelutapahtumaa vaikutetaan asiakaskokemukseen muun muassa sillä, kuinka helpoksi lipunosto on katsojalle tehty.

Varsinaisessa ottelutapahtumassa asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi laajalla ruoka- ja juomatarjonnalla, jonojen välttämällä ja ystävällisellä asiakaspalvelulla. Myös ottelun jälkeen faneja voidaan yhä osallistaa esimerkiksi antamalla heidän äänestää ottelun parhaasta pelaajasta tai sosiaalisen median keskustelulla juuri pelatusta ottelusta. Nämä ovat pieniä, mutta merkityksellisiä keinoja, jolla saadaan katsojaa paremmin sitoutettua ja kokemaan itsensä tärkeäksi osaksi sekä ottelutapahtumaa, että koko seurayhteisöä. Mikäli nämä ovat kohdallaan ja seura itsessään on samaistuttava ja lähellä kaupunkilaistensa arkea, on huomattavasti helpompaa saada yleisö sitoutumaan seuran ottelutapahtumiin myös menestyksellisesti vaikeammilla hetkillä.

3 Digimarkkinoinnin vaikutus tapahtumakehitykseen

Nykyään Suomessa digimarkkinointi, etenkin sosiaalisessa mediassa on valtavassa kasvussa. Kuten alla oleva Tilastokeskuksen Kuvio 2 näyttää, vuoden 2017 lopulla Suomessa yrityksistä 63% käytti sosiaalista mediaa yhtenä markkinointikanavanaan (Tilastokeskus, 30.11.2017). Nykypäivään mennessä onkin realistista olettaa, että luku on jakanut kasvuaan entistä vahvemmin uusien sosiaalisen median alustojen ilmaantuessa.

Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (Tilastokeskus, 2017).

Sosiaalinen media on tuonut oman jälkensä myös urheilumaailmaan ja mahdollistaakin nykyään paljon erilaisia asioita, jotka olivat vielä esimerkiksi 2010-luvun alussa täysin tavoittamattomissa. Sosiaalisen median nimen mukaisesti sen sosiaalisuus mahdollistaa ennennäkemättömän vuorovaikutus mahdollisuuden erityisesti reaaliajassa (Lehto, 2020). Urheiluseuroille reaaliaikainen keskustelu ja kommunikointi fanien kanssa esimerkiksi ottelun aikana, avaa jälleen uuden mahdollisuuden tuottaa seuraajilleen lisäarvoa ja olla läsnä heidän arjessaan.

Kehittyneet suoratoistopalvelut ja sosiaalisen median alustat yhdessä avaavat myös ovia entistä parempaan tapahtuman aikana toteutettavan markkinointiin, kun itse urheilutapahtuman ja pelin kohokohtiin pystytään tarttumaan sekunneissa ja julkaisemaan niitä fanien kommentoitavaksi. Näiden lisäksi sosiaalisen median avulla urheilumaailmassa faneille tärkeimmät, eli pelaajat, on mahdollista saada lähemmäs tavallista katsojaa. Tämä on myös erittäin tehokas markkinointikeino, sillä urheilijat markkinoinnissa sitouttavat keskimäärin, jopa 2,1 kertaa paremmin kuin muut somevaikuttajat (Heikkeri, 2021).

3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet urheilumarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on nykypäivänä tuonut urheiluseuroille valtavan määrän uusia mahdollisuuksia viestintään, markkinointiin ja esimerkiksi kannattajien kanssa kommunikointiin. Sen avulla kaikilla seuroilla on nykypäivänä mahdollisuus yhdistää omat katsojansa joukkueen mukaan tavoilla, jotka eivät ole ennen olleet millään tavoin mahdollisia. Näiden lisäksi sosiaalinen media tarjoaa urheiluseuroille loistavan alustan jakaa kokemuksia ja tunnelmia omista tapahtumistaan, sekä saada fanit keskustelemaan ja kommentoimaan yhdessä seuran eri julkaisuissa.

Etenkin pienemmille seuroille sosiaalinen media mahdollistaa todella paljon. Kaikki eivät saa näkyvyyttä valtakunnan suurimmissa medioissa ja tähän sosiaalinen media tarjoaa toimivan ratkaisun. Demografinen kohdentaminen on nykypäivänä kaikilla alustoilla yhä tärkeämmässä roolissa ja sen avulla onkin mahdollista toteuttaa hyvinkin tarkkaan kohdennettua markkinointia (Liukko, E. 2021). Näin esimerkiksi Salon Vilpas pystyy kohdentamaan ottelutapahtumiensa markkinointia niille lähialueille, joille tapahtuma on relevantti ja joista yleisöä on mahdollista saada houkutelua tapahtumaan mukaan.

Demografisen kohdentamisen lisäksi nykypäivänä sosiaalisen median alustat tarjoavat suuren määrän erilaista analytiikkaa jokaisesta julkaisusta. Näiden

avulla on mahdollista tarkastella mikä alusta on omalle seuralle se kaikista kannattavin ja esimerkiksi millainen ikäryhmä reagoi parhaiten julkaisujen kanssa. Onkin erittäin tärkeää tämän analytiikan avulla pystyä löytämään yleisöä, jolle lisämarkkinointi on mahdollista ja kannattavaa. Tätä voidaan toteuttaa esimerkiksi tarkastelemalla verkkosivulla käyntejä, tarkasteleeko käyttäjä seuran vanhempia julkaisuja tai yleisesti tykkääkö tai kommentoiko käyttäjä seuran julkaisuja useasti. Näiden pohjalta pystytään rakentamaan niin sanottuja mukautettuja yleisöjä, joille lähdetään uudelleenmarkkinoimaan esimerkiksi tulevia tapahtumia tai urheiluseuran tapauksessa fanituotteita (Liukko, E. 2021).

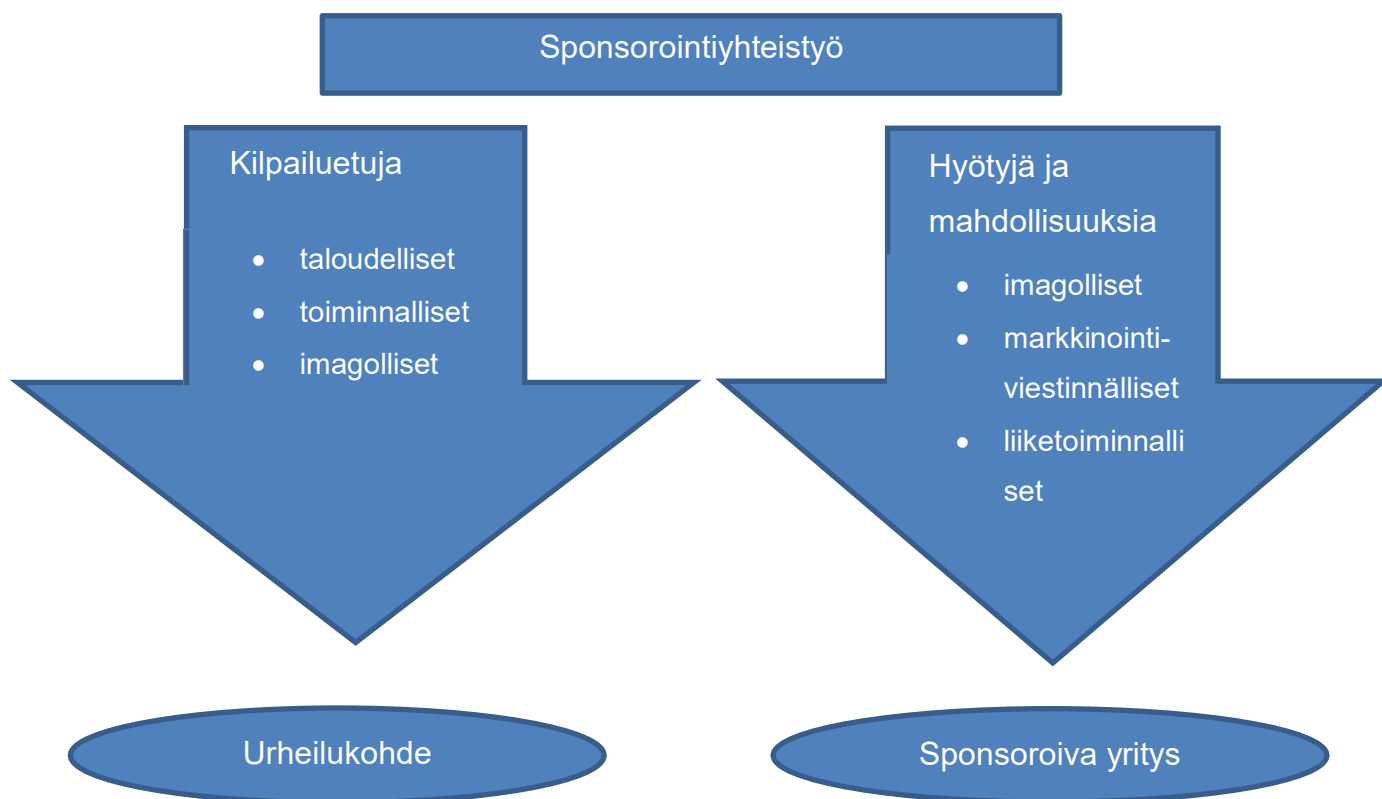
Kohdentamisen ja analytiikan lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa maksetun mainonnan yrityksille helposti. Tämä mahdollistaa entistä laajemman kohdeyleisön tavoittamisen hyvinkin kustannustehokkaasti (Kubla.fi, 2023). Näiden maksettujen markkinointikampanjoiden ollessa tavoittavuuteen verrattuna hyvinkin edullisia, ovat ne hyvä lisäkeino, jolla seurat voivat kasvattaa esimerkiksi tärkeimpien tai kovimpia vastustajia vastaan pelattavien otteluiden markkinointia.

Perinteisten maksetun mainonnan lisäksi yhä yleisempää on hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa vaikuttajamarkkinointia. Usein näissä tapauksissa esimerkiksi Instagramissa toimiva vaikuttaja omaa jo valmiiksi suuren seuraajakunnan ja näin yhteistyön merkeissä saapuu paikalle ottelutapahtumaan markkinoiden sitä omalla tilillään tapahtuman alla. Näitä voidaan hyödyntää myös itse tapahtumassa ja järjestää esimerkiksi fanitapaamisia vaikuttajien kanssa, jotka voivat helposti tuoda lisää satunnaiskatsojia, jotka eivät muuten otteluissa käy. Vuoden 2019 tutkimuksen mukaan 600 yhdysvaltalaisen joukosta 70% luotti vaikuttajiin yhtä paljon tai jopa hieman enemmän kuin omiin ystäviinsä. Myös 78% totesi luottavansa huomattavasti enemmän jonkin vaikuttajan tuottamaan sisältöön, kuin yritysten omaan mainontaan. Näiden lisäksi vastaajista 80% totesi ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun johtuen siitä, että vaikuttaja on julkaissut siitä omalle tililleen (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero, 2022, 238).

3.2 Urheilusponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen

Urheilusponsoroinnilla tarkoitetaan sekä sponsoroivan yrityksen, että urheilukohteen välistä yhteistyötä, jossa yritys löytää haluamansa kohderyhmän, jolle viestiä ja sponsoroitava urheilukohde parantaa kilpailukykyään (Alaja, 2000). Yksikään pääsarjatason urheiluseura ei kykenisi pyörittämään toimintaansa vuodesta toiseen ilman taustalla toimivia sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita. Sponsorointiyhteistyö onkin viime vuosina kasvanut todella merkittäväksi osaksi urheiluseurojen päivittäistä toimintaa, ja etenkin Salon kaltaisella hieman pienemmällä paikkakunnalla, on äärimmäisen tärkeää, että paikalliset yritykset tukevat Vilpasta eri muodoin.

Etenkin sosiaalisen median kasvaessa, sponsorointiyhteistöiden kannattavuus molempien osapuolien näkökulmasta on kasvanut huomattavasti. Seuran on helppo markkinoida ja viestiä sponsoreistaan ja yhteistyökumppaneista eri julkaisujen muodossa, ja tätä kautta tuoda yritykselle vastineeksi lisää näkyvyyttä. Kuten allaoleva Kuvio 3 osoittaa, niin sponsorointiyhteistyö yrityksen ja urheiluseuran välillä kattaa selkeästi muutakin, kuin ainoastaan seuran saaman rahallisen hyödyn.



Kuvio 3. Sponsorointiyhteistyön ulottuvuudet. (Alaja, 2001,18)

Yksi tärkeimmistä, molempia osapuolia hyödyttävistä tekijöistä, joka kuviosta nousee esiin on imagolliset hyödyt. Urheiluseura ja yritys, joiden arvomaailmat kohtaavat ja päättävät aloittaa yhteistyön, onnistuvat molemmat luomaan ja kasvattamaan positiivista mielikuvaa itsestään ja sitä kautta mahdollisesti saavuttamaan lisää näkyvyyttä.

Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnälliset hyödyt ovat myös ehdottomasti yksi tärkeimmistä. Seuran ottelutapahtumat ovat heille suoria markkinointi mahdollisuuksia esimerkiksi videoin ja kuvin. Näiden lisäksi myös joukkueen peliasuissa näkyvä mainos luo hyvää näkyvyyttä useilla eri paikkakunnilla, kun joukkue kiertää vierasotteluitaan.

Itse seuralle taloudelliset ja toiminnalliset hyödyt ovat tärkeimpiä, ja niitä joiden vuoksi sponsorihankintaa tehdään. Sponsorioivan yrityksen kautta saatavat tulot

helpottavatkin huomattavasti seuran arkea, kun niillä pystytään kattamaan esimerkiksi matkustus- ja varustekuluja. Näiden lisäksi useat sponsoroivat yritykset osallistuvat kalliimpien pelaajien palkanmaksuun, joka mahdollistaa yhä parempien pelaajien saamisen kotimaisiin sarjoihin.

4 Case Salon Vilpas

Salon Vilpas on vuonna 1908 perustettu urheiluseura. Nykypäivänä seura tunnetaan parhaiten sen koripallon miesten edustusjoukkueesta, joka pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla eli Korisliigassa. Vilpas on yksi Suomen menestyneimmistä joukkueista viimeisen kuuden kauden ajalta saavuttaen tällä ajanjaksolla kolme SM-hopeaa, sekä vuonna 2021 seurahistorian ensimmäisen Suomen mestaruuden. Kentällä saavutetun menestyksen lisäksi Vilpas on kuulunut jo useampana vuonna Korisliigan kahden parhaan yleisökeskiarvon omaavan joukkueen joukkoon (basket.fi, 2023).

4.1 Nykyinen ottelutapahtuma

Viime vuosina Vilppaan ottelutapahtuma on ehdottomasti kuulunut koko sarjan kärkikastiin. Se sisältää paljon hyviä elementtejä, joista ehdottomasti tärkeimpänä toimii otteluiden tunnelma. Fanikatsomon kannustus ei ainoastaan vaikuta pelaajien suoritustasoon ja anna heille lisää energiaa, vaan parhaimmillaan se tarttuu muuhukin yleisöön ja nostaa tapahtuman viihdearvoa merkittävästi. Tämän osalta voidaankin puhua niin sanotusta must be there-ilmioistä. Kun ottelutapahtuman tunnelma on erinomainen ja yleisö elää pelissä mukana, saadaan ihmisille voimakas tunne siitä, että vain paikalle saapumalla voi kokea tämän tunteen ja olla osallisena tiettyä yhteisöä (Halme & Pusa, 2022, 187).

Tämänhetkisessä ottelutapahtumassa yhtenä tärkeimmistä tunnelman nostattajista toimii kotijoukkueen pelaajaesittely. Tämän aikana hallin normaali valaistus sammutetaan ja pelaajat saapuvat kentälle kuuluttajan saattamana, punaisten spottivalojen ja savukoneen läpi. Näiden lisäksi ennen esittelyiden alkua hallin isolla screenillä toistetaan intro-video tunnelman nostattamiseksi. Kokonaisuutena tämä toimiikin erittäin hienosti, kun huomioi vielä seisomaan nousseen ja taputtavan tuhatpäisen kotiyleisön. Allaoleva kuva havainnollistaa juuri esittelyn jälkeiset hetket, josta tunnelmaa on mahdollista aistia.



Kuva 1. Joukkue palaverissaan juuri esittelyn jälkeen. Kuva: Markus Moisio

Nykyisessä ottelutapahtumassa katsojien osallistaminen tapahtuu hyvin satunnaisesti. Yksittäisissä otteluissa katsojia otetaan mukaan erätaukojen heittokilpailuilla, mutta toistaiseksi katsojia ei juurikaan muuten osallisteta. Tämä onkin yksi tärkeimmistä kehityskohteista, sillä yleisöä on huomattavasti helpompi sitouttaa ja myydä esimerkiksi kausikortteja, kun he kokevat kuuluvansa osaksi tiettyä yhteisöä ja pääsevät myös itse osallistumaan tapahtumaan.

4.2 Kehitys viimevuosina

Koko ottelutapahtuma itsessään on mennyt todella paljon eteenpäin, kun tarkastellaan aikaa 2008-2009 kauden jälkeen, jonka päätteeksi seura nousi takaisin miesten pääsarjaan. Näinä vuosina ottelutapahtumat eivät juuri sytyttäneet yleisöä ja pääsääntöisesti katsomoon eksyivät ne henkilöt, joille Vilpas seurana merkitsee todella paljon. Täytyy kuitenkin huomioida se, että näinä vuosina seura pelasi toistuvasti sarjapaikkansa säilyttämisestä tai juuri pudotuspeleihin pääsystä, joten luonnollisesti myös pelin taso on vaikuttanut katsojamääriin.

Viimeisen seitsemän kauden aikana Vilppaan noustessa Suomen kärkitasolle, on selkeästi huomattavissa, että yksistään jo parantunut pelin taso ja nimekkäät pelaajat ovat tuoneet lisää katsojia vaikka muu ottelutapahtuma ei ole sisältänyt mitään erikoista. Tästä esimerkkinä toimii muun muassa se, että kaudella 2014-2015 Vilpas pelasi 20 kotiottelua yleisökeskiarvolla 970,25. Tästä hieman eteenpäin kaudella 2018-2019 pelattiin menestyksestä johtuen 27 kotiottelua yleisökeskiarvolla 1479,70 (basket.fi, 2023). Tähän väliin mahtuu myös niin sanotun Vilpas-buumin absoluuttinen aallonharja kausilla 2016-2017, sekä 2017-2018, jolloin seura pelasi kaksi kautta putkeen yli 1700 katsojan keskiarvolla. Nämä kaudet ovatkin edelleen liigahistorian suurimpia numeroita yleisökeskiarvoissa.

Yleisömäärien nousua selittää myös ottelutapahtumien tunnelman parantuminen. Kauden 2015-2016 aikana Salossa perustettiin Vilpas Ultras niminen faniryhmä, joka toimi aktiivisesti kevääseen 2021 saakka. Tämän jälkeen viimeiset kaksi kautta vetovastuu on siirtynyt heiltä nuoremmalle ikäpolvelle, joka on jatkanut samaa toimintaa ainoastaan Forza Vilpura nimellä. Vuodesta 2015 eteenpäin otteluiden tunnelma onkin ollut salolaisille yksi merkittävimmistä syistä saapua paikalle otteluihin, ja on saanut yleisöä kiertämään joukkueen mukana myös lukuisia vierasotteluita, Turusta aina Kauhajoelle ja Joensuuhun asti, kuten allaoleva Kuva 2 osoittaa.



Kuva 2. Fanit joukkueen mukana vierasottelussa. Kuva: Markus Moisio

Myös ottelutapahtuman palvelut ovat kehittyneet etenkin viimeisten vuosien aikana lähemmäs vaadittua tasoa. Etenkin kuluneella 2022-2023 kaudella esitelty anniskelukatsomo Hook Corner on ollut salolaisille toivottu uudistus. Tämän lisäksi ennen otteluita seura on useaan otteeseen järjestänyt niin sanottuja pregame tapahtumia, jotka ovat sisältäneet yleisölle tietokilpailuja, pelaajien ja valmentajien haastatteluja ja yhteistyökumppaneiden tarjoamia ruoka-annoksia.

4.3 Vertailukohtia ulkomailta

Ottelutapahtumaa kehittäessä on ulkomaisten vertailukohtien etsintä toimiva keino löytää uusia asioita ja mahdollisuuksia, joita tuoda omaan toimintaansa. Vaikka pääasiallisesti kaikki ulkomaiset seurat operoivat huomattavasti suuremmilla budjeteilla, on esimerkiksi Yhdysvalloista löydettävissä paljon esimerkkejä ottelutapahtuman tunnelman nostattamiseen sekä katsojien osallistamiseen. Tämän lisäksi monista ulkomaiden liigoista on löydettävissä

hyviä vinkkejä kaupallistamiseen ja siihen kuinka yhteistyökumppaneita ja sponsoreita voidaan paremmin käyttää hyödyksi ottelutapahtumissa.

Olen itse käynyt muutamaa otteeseen Yhdysvalloissa seuraamassa NBA-ottelua ja jokaisessa on selkeästi huomattavissa kulttuurillinen ero Suomeen ja Vilppaaseen. Yhdysvalloissa harvempi katsojista saapuu paikalle kiinnostavan koripallo-ottelun takia, vaan he tulevat viettämään aikaa, viihtymään ja esimerkiksi ruokailemaan ystäviensä kanssa. Vaikka luonnollisesti itse peli toimii ottelutapahtumassa päätuotteena, on kokonaisvaltaisesti kiinnostava tapahtuma, johon esimerkiksi perheet ja kaveriporukat tulevat viettämään aikaa tavoiteltava asia myös Vilppaalle. Tähän ikään kuin ensimmäisenä kehitysaskelena voitaisiin käyttää Salohallin ruokapalveluiden uudistusta, jotta yleisö saisi vaihtelua tuttuun ja turvalliseen.



Kuva 3. Tunnelmaa Miamissa ottelun alla. Kuva: Allen Boguslavsky

Myös tunnelma ottelutapahtumissa Yhdysvalloissa on hyvinkin poikkeuksellinen. Erilaiset valo- ja äänitehosteet, liekit ja musiikit jo ennen ottelua herättävät tavallisemmankin katsojan liittymään tunnelmaan. Ylläoleva kuva näyttää loistavasti tunnelmaa Miamin areenalta juuri ennen ottelun alkua, jossa liekit roihuavat.

Katsojien osallistaminen Yhdysvalloissa on myös erinomaisella tasolla. Joukkueilla on poikkeuksetta omat juontajansa, jotka läpi pelin toimivat yleisön joukossa ja kentän laidalla poimien katsojia mukaan erilaisiin kilpailuihin. Lisäksi monesti isoilla screeneillä toteutetaan yhteistyökumppaneiden kanssa kilpailuja, joihin kaikki katsojat pystyvät osallistumaan omalta paikaltaan.

Toinen hyvä esimerkki ulkomailta Yhdysvaltojen lisäksi on Espanja. Useat espanjalaisseurat ovat aivan Euroopan kärkipään joukkueita ja myös heidän ottelutapahtumansa ovat omalla tavallaan erityisiä. Olen itse käynyt Barcelonassa kahteen otteeseen koripallo-ottelussa ja vaikka aivan Yhdysvaltojen tapaista mahtipontisuutta ei heiltäkään löydy, on silti espanjalaisten ottelutapahtumat paljon Suomea edellä. Espanjassa seurojen brändityö ja merkityksen luominen kaupunkilaisille on hyvin onnistunutta ja monesti kaupungit suoranaisesti hengittävät oman joukkueensa menestyksen mukana. Pelkästään jo tämä luo ottelutapahtumiin poikkeuksellisen tunnelman, kun koko katsomo pukeutuu seuran väreihin ja tukee omaa joukkuettaan.

Katsojien ja yhteistyökumppaneiden osallistaminen on tehty Espanjassa myös hyvin. Tuttujen heitto- ja tietokilpailujen lisäksi yhteistyökumppaneiden avulla on useasti painatettu esimerkiksi t-paitoja joita pudotellaan ja heitellään yleisön joukkoon. Allaolevassa kuvassa huomataan sponsorin nimellä lentävä ilmalaiva,

josta voidaan muun muassa pudottaa katsomoon t-paitoja, sekä yleisesti kiinnittää katsojien huomio.



Kuva 4. Yhteistyökumppanin mainos ilmalaivassa. Kuva: Francisco Calabuig.

Kuvasta huomataan myös kuinka koko areena osallistuu seuran värien tukemiseen oranssin huivin avulla, luoden tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä.

Myös Espanjassa ottelutapahtumat useimmiten sisältävät juontajan, joka läpi tapahtuman pitää huolen siitä, että yleisön tunnelma ja energiatasot pysyvät korkealla, myös niinä hetkinä kun pallo ei ole pelissä. Tätä toteutetaan muun muassa huudattamalla koko yleisöä yhdessä, lyhyillä esityksillä tai erilaisilla katsojien välisillä kilpailuilla. Etenkin puoliajalla useamman katsojan väliset kilpailut esimerkiksi taitoradan muodossa, olivat oman kokemukseni mukaan Espanjassa hyvin suosittuja.

5 Katsojakysely ja kehitysehdotukset sen pohjalta

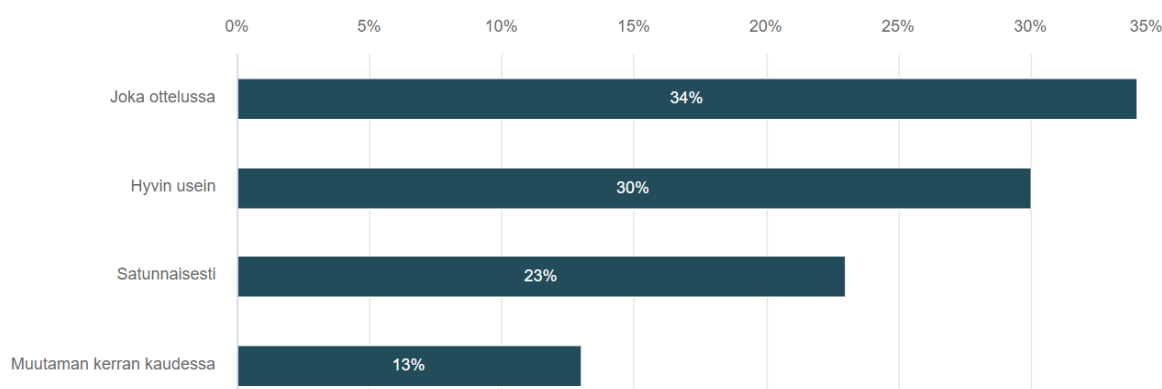
Työtä varten toteutettiin 7.4.2023 pelatussa, Salon Vilpas – Kouvolan Kouvat kolmannessa puolivälieräottelussa katsojakysely koskien Vilppaan nykyistä ottelutapahtumaa. Kyseessä oli katsojien omia kokemuksia kartoittava selvitys, joka toteutettiin Webropol-alustalla. Kyselyä varten Salohallin penkeille, sekä sisääntuloon jaettiin lappuja, jotka sisälsivät QR-koodin ja linkin, jonka avulla katsojat pääsivät vastaamaan kysymyksiin. Kaiken kaikkiaan tämä selvitys keräsi 93 vastaajaa, ja tässä luvussa käsitellään tuloksia ja esiin nousseita kehitystarpeita. Käytetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteenä.

5.1 Mikä tällä hetkellä toimii

Yksi tärkeimmistä asioista, joita kyselyllä haluttiin kartoittaa, oli tämänhetkisten katsojien sitoutuminen Vilppaaseen. Kulunut 2022-2023 kausi oli menestykseen tottuneelle seuralle ja sen kannattajille hieman vaikeampi, mutta siitä huolimatta, kuten allaoleva Kuvio 4 osoittaa, kyselyyn vastanneista 64% kertoi käyvänsä jokaisessa ottelussa tai vähintäänkin hyvin usein.

3. Kuinka usein käyt Vilppaan kotiotteluissa?

Vastaajien määrä: 93



Kuvio 4. Ottelutapahtumiin osallistuminen.

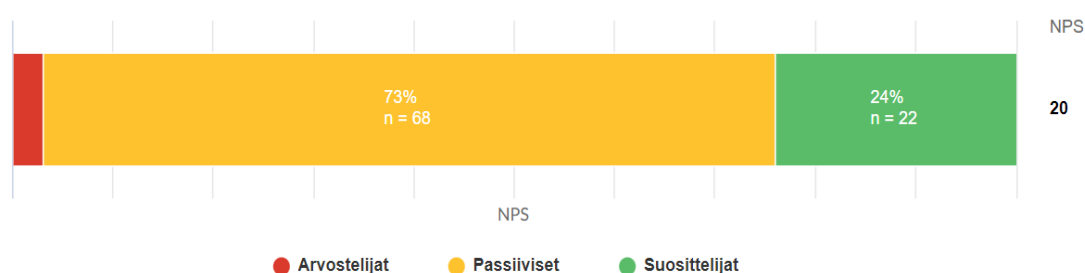
Tämä kertoo Vilppaan onnistumisista niin kentällä, kuin myös sen ulkopuolella, kun katsojia on onnistuttu sitouttamaan ottelutapahtumaan huolimatta

heikommista peliesityksistä. Tästä kertoo myös jälleen yli 1200 katsojan yleisökeskiarvo koko kaudelta (basket.fi, 2023).

Selvittäessä katsojien mielipiteitä ja näkemyksiä ottelutapahtumasta, pyydettiin kyselyssä arvioimaan nykyinen ottelutapahtuma asteikolla 1-10. Alla esiintyvässä Kuviossa 5, keltaiselle sijoittuneet vastaajat ovat arvioineet ottelutapahtuman arvosanalla 7-8, ja vihreälle sijoittuneet 9-10.

5. Minkä arvosanan antaisit Vilppaan tämänhetkiselle ottelutapahtumalle?

Vastaajien määrä: 93



Kuvio 5. Arvosanat ottelutapahtumalle.

Kokonaisuudessaan siis 97% vastaajista on todennut Vilppaan tämänhetkisen ottelutapahtuman olevan vähintäänkin tyydyttävä tai hyvä, ellei jopa erinomainen.

Kyselyn seuraavassa kysymyksessä pyydettiin avoimena vastauksena mielipiteitä siitä, mikä tämänhetkisessä ottelutapahtumassa on parasta. Ehdottomasti suurin syy, joka nousi monen vastaajan mieleen oli ottelutapahtumien tunnelma. Tämä onkin ollut Vilppaan suurin vahvuus jo monena vuonna ja on hienoa nähdä, että se yhä houkuttelee katsojia paikalle. Tunnelman lisäksi vastaajat nostivat esiin sopivan hintaiset liput, hyvät kahvilapalvelut, sekä tällä kaudella avatun anniskelukatsomon.

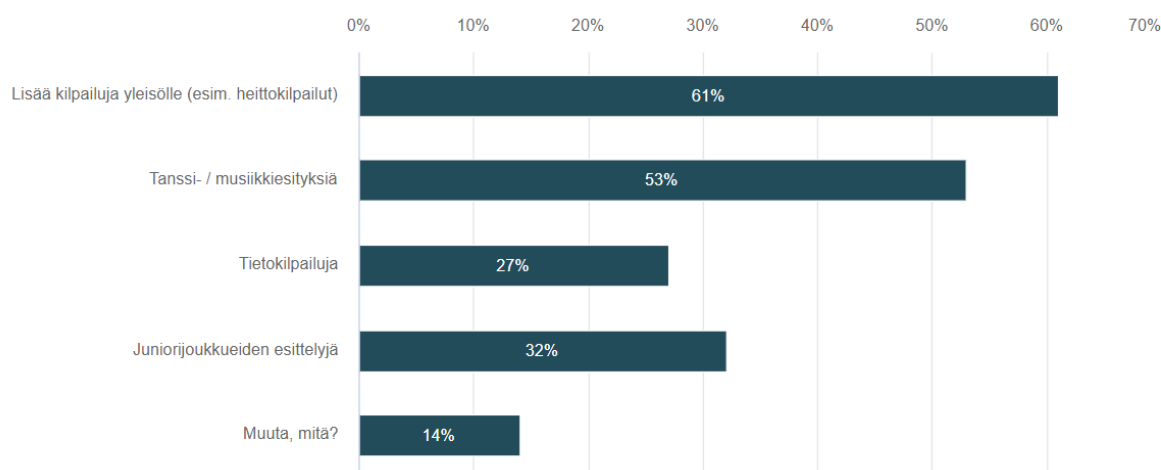
Erityisesti tunnelma ja itse ottelun taso nousivat esiin myös, kun monivalinta kysymyksen avulla selvitettiin katsojien syitä saapua ottelutapahtumaan. 54% vastaajista valitsi vähintään yhdeksi omista syistään tunnelman ja puolestaan 84% itse ottelun tai kiinnostuksen lajia kohtaan.

5.2 Merkittävimmät kehityskohteet

Kuten ottelutapahtuman hyvissä puolissa, niin myös kehityskohteissa esiin nousi muutamat selkeät asiat suurimmalla osalla vastaajista. Yksi tärkeimmistä tavoitteista kyselyllä oli selvittää, mitä katsojat haluaisivat ottelun erätauoille, sekä puoliajalle. Nämä ovat aikoja, jotka ihmiset helposti käyttävät paikallaan selaten puhelinta, joten heidän osallistaminen näillä hetkillä olisi tärkeää. Kuten Kuvio 6 osoittaa, niin 61% vastaajista toivoisi väliajalle katsojien osallistamista erilaisten kilpailujen muodossa.

9. Millaista ohjelmaa kaipaisit lisää ottelun väliajoille?

Vastaajien määrä: 93, valittujen vastausten lukumäärä: 174



Kuvio 6. Väliaikojen ohjelmatoiveet.

Toiseksi suurimpana toiveena nousi esiin tanssi- ja musiikkiesitykset, joita muutamana kautena Salohallissa on nähty, erityisesti tanssiesitysten muodossa. Tämä olisi hyvä ja yksinkertainen kehityskohde tuoda takaisin alkavalle kaudelle. Näiden lisäksi tietokilpailut ja juniorijoukkueiden esittelyt keräsivät vastaajilta kiinnostusta.

Avointen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään mikä ottelutapahtumassa vastaajien mielestä vaatisi eniten kehittämistä tällä hetkellä. Tässä ehdottomasti suurimpina toiveina vastaajat nostivat esiin juurikin väliaikaohjelman puutteen, istumapaikkojen vähyyden kahvilapalveluiden alueella sekä sen, että

istumapaikkoja ei voi varata etukäteen. Tästä jatkonostona useammalta vastaajalta nousi esiin se, että monelle sponsorille on varattu istumapaikkoja hallin parhailta paikoilta, jotka kuitenkin harvoin saapuvat otteluun, joten nämä paikat tulisi saada yleiseen käyttöön mikäli tiedetään ajoissa ettei niitä täytetä.

Näiden lisäksi ravintola- ja oheismyyntipalvelut nousivat monella kehitysehdotukseksi niin, että peleissä olisi aina tarjolla pop-up tyyllisesti esimerkiksi yhteistyökumppani Ravintola Hookin ruoka-annoksia. Oheismyyntiin kehitysehdotukseksi ehdotettiin esimerkiksi popcornien, virvoitusjuoman ja kahvin myyntiä suoraan katsomolohkoissa, niin ettei katsojan tarvitse omalta penkiltään nousta saadakseen palvelua.

Kokonaisuudessaan kehityskohteina kyselyyn vastaajat toivoivat selkeästi eniten lisää katsojia osallistavaa väliaikaohjelmaa, joka mielestäni olisi myös erittäin tärkeä kehityskohde. Tämä toimii niin yleisön sitouttamista kuin myös asiakaskokemuksen parantamista ajatellen.

5.3 Mitä maksava asiakas kaipaisi tapahtumaan

Ottelutapahtumaan saapuminen on katsojalle ennenkaikkea elämys. Vilppaan ottelutapahtumissa tämän elämyksen keskiössä pyörii luonnollisesti laadukas koripallo-ottelu, mutta on erittäin tärkeää mitä kaikkea itse ottelun ympärille osataan rakentaa.

Kyselyn avointen vastausten perusteella on hyvä lähteä rakentamaan kattavaa näkemystä siitä, mitä kaikkea salolaiset eniten haluaisivat ottelutapahtumaltaan. Kuten aiemmin työn teoriaosuudessa käsiteltiin, niin kaikista eniten sitoutuneet asiakkaat arvostavat palvelun toimivuutta ja sitä, että asiakaskokemus on tehty mahdollisimman mutkattomaksi (digimarkkinointi.fi, 2023). Tämä korostui erityisesti myös kyselyn vastauksissa, sillä valtaosa yleisöstä toivoi helpompaa ja selkeämpää liikkumista ja jonotusjärjestelyä erätaucojen kahvilapisteille.

Toinen useasta kyselyvastauksesta esiin noussut toive ottelutapahtumaa koskien oli erilaiset teemaillat otteluiden sisälle. Näihin on mahdollista keksiä

oikeastaan mitä tahansa alkaen juhlapyhistä tai seuralle tärkeistä historiallisista tapahtumista. Teemaottelut pitävät useimmiten sisällään juuri kyseistä ottelua varten teetetyt, seuran normaalista poikkeavat peliasut, teemaan liittyviä vieraita ja tarjoilua, sekä muuta aiheen ympärille rakennettua oheisohjelmaa.

Toiminnanjohtaja Kallioniemen kanssa keskustellessa kävi ilmi, että tulevalle kaudelle on jo suunnitteilla ainakin yksi juuri näihin toiveisiin vastaava Nokia-teemainen ottelu. Nämä ovatkin hyvin toimiva keino tuoda vaihtelua ja jotain uutta keskelle pitkää runkosarjaa (Kallioniemi, tiedonanto 18.7.2023).

Myös yleisen palvelualltiuden perään kuulutti moni kyselyn vastaajista.

Otteluhenkilökunnan tervehtimiset ja jokaisen katsojan huomioonnit sisäänkäynnillä ovat pieniä, mutta huolellisesti tehtynä merkittäviä tekijöitä asiakaskokemuksen kannalta. Lisäksi ottelun jälkeen riippumatta tuloksesta, henkilökunta voisi olla pitämässä poistuville katsojille ovia auki ja toivottamassa mukavaa illanjatkoa ja tervetuloa uudelleen.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka Salon Vilpas voisi kehittää ottelutapahtumaansa ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Kysymyksiin lähdettiin hakemaan vastauksia alkuun teoreettisen viitekehyksen avulla, jossa käsiteltiin ottelutapahtumaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä erityisesti urheilumarkkinoinnin ja asiakkaiden sitouttamisen näkökulmista. Näiden lisäksi tarkasteltiin Salon kaltaiselle pienemmän kaupungin seuralle erittäin tärkeää sponsorointia ja yhteistyökumppanuuksia, sekä kuinka ne voivat hyödyttää urheiluseuroja. Myös ulkomailta haettiin vertailukohtia ja ideoita, joita olisi suoraan kopioitavissa Vilppaan ottelutapahtumaan. Kaikki työssä käytetyt ulkomaisten seurojen kuvat ovat otettu netistä ja ne ovat siellä merkitty vapaasti käytettäväksi.

Käytännön osuudessa ongelmiin haettiin ratkaisuja ottelutapahtumassa toteutetun selvityksen pohjalta. Kyselyllä pyrittiin selvittämään ihmisten tämänhetkisiä näkemyksiä ja mielipiteitä Vilppaan ottelutapahtumasta ja kuinka sitä heidän mielestään tulisi viedä eteenpäin. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistui 93 vastaajaa, joilta saatiin arvokasta tietoa ottelutapahtumasta. Tutkimuksen reliabiliteettia ajatellen, kysely olisi hyvä myös toistaa uudestaan esimerkiksi seuraavan kauden alussa.

Työn yhtenä tärkeimmistä tavoitteista oli pystyä tarjoamaan seuralle uusia näkökulmia ja ideoita parempaa ottelutapahtumaa varten. Toiminnanjohtaja Kallioniemi nosti esiin omasta mielestään seuran parhaiksi myyntivalteiksi Salohallin tunnelman, yhteisöllisyyden ja paikallisuuden. Näihin, sekä teoriaan ja katsojakyselyn vastauksiin pohjaten seuraavaksi listataan tärkeimmät toimet, jolla ottelutapahtumaa olisi syytä lähteä viemään eteenpäin. Osa kehitysehdotuksista on päässyt jo testiin juuri alkaneen kauden 2023-2024 ensimmäisissä kotiotteluissa, ja ne ovat mielestäni toimineet erinomaisena lisänä ottelutapahtuman kokonaisuuteen.

- Ottelutapahtumaan lisää energiaa juontajan avulla

Aiemmin käsitellyissä esimerkeissä Yhdysvalloista ja Espanjasta käytiin läpi kuinka molemmissa on tyypillistä sisällyttää ottelutapahtumaan oma juontaja. Tämä on myös Vilppaalle toimiva ja suhteellisen helposti kopioitava keino, jolla aloittaa uudenlainen katsojien osallistaminen erityisesti niille hetkille, kun ottelussa on hieman hiljaisempi vaihe. Tällä voidaan myös parantaa sitä, että katsojien keskittyminen pysyy hallin tapahtumissa eikä esimerkiksi oman älypuhelimien näytöllä.

Juontaja voi esimerkiksi erätauoilla toimia myös osana isompaa tiimiä, jossa osa ampuu seuran fanipaitoja maailmalta tutuilla paitatykeillä ja toinen pieni osa nostattaa katsomon tunnelmaa tanssiesityksellä.

- Kokonaisvaltainen katsojien osallistaminen

Ottelutapahtumassa toteutetun kyselyn pohjalta yhdeksi tärkeimmistä kehityskohteista vastaajat nostivat esiin katsojien osallistamisen. Ja kuten teoriaosuudessa todettiin, on positiivisella asiakaskokemuksella hyvin suoraviivainen vaikutus siihen, käyttääkö asiakas samaa palvelua uudestaan (Eskelinen, 2022). Uudelle kaudelle jo suunnitellut katsojien tietokilpailut ja ennestään tutut erätaucojen heittokilpailut ovat hyviä ja toimivia keinoja saada katsojia osaksi tapahtumaa. Etenkin ennen ottelua toteutettava tietokilpailu, johon kaikki voivat osallistua on erinomainen idea.

Näiden lisäksi katsojia voisi osallistaa jo ennen ottelutapahtumaa esimerkiksi ohjelman valinnassa. Seura voisi tarjota esimerkiksi vaihtoehtoja erilaisista esiintyjistä väliajalle, joista katsojat saisivat äänestää kenet mieluiten näkisivät ottelutapahtumassa. Otteluiden jälkeen puolestaan pieni, mutta helppo tapa saada katsojat osallistumaan ja vaikuttamaan tapahtuman kulkuun on antaa parhaan pelaajan äänestys yleisölle.

Näiden lisäksi otteluiden erätauoilla katsojia olisi mahdollista osallistaa Yhdysvaltojen tyyliin hyödyntämällä yhteistyökumppaneita kilpailuissa. Yhdysvalloissa hallin isolla screenillä monesti pyörii kilpailu, jossa

virtuaalihahmot kilpailevat toisiaan vastaan ja tästä katsojat saavat äänestää voittajan. Tästä esimerkkinä omasta kokemuksestani Chicagossa, kun Dunkin' Donuts järjesti kilpailun, jossa katsojat äänesivät mikä kolmesta donitsista voittaa kilpailun ja oikein arvanneet voittivat kaikki lahjakortit.

➤ Teemailtoja

Erilaiset teemaillat ovat toimiva keino piristää normaalia ottelutapahtumaa ja tuoda katsojille yhdeksi illaksi jotain täysin uutta. Nämä teemaillat voidaan pohjata oikeastaan mihin tahansa, jonka seura kokee merkittäväksi. Juhlapyhät tai jokin seuran historiaan perustuva merkittävä tapahtuma ovat esimerkiksi hyvin toimivia. Näihin ottelutapahtumiin voidaan rakentaa teemaan liittyvää oheisohjelmaa ja vierailijoita, sekä tuoda esimerkiksi yhden illan ajaksi täysin uusi, teemanmukainen ruokatarjonta.

Teemailtoihin voidaan useimmiten luoda myös täysin uudet pelipaidat, jotka poikkeavat täysin normaaleista asuista ja voivatkin olla jotain täysin uutta. Ottelun jälkeen nämä paidat on myös mahdollista huutokaupata fanien kesken ja näin tuoda seuralle lisätuloja ja antaa faneille keräilyharvinaisuuksi paitojen muodossa. Aiemminkin mainittu Kallioniemen suunnittelema Nokia- teemainen ottelu, olisi esimerkiksi hyvä tilaisuus aloittaa teemailtojen hyödyntäminen kaikille salolaisille tutulla aiheella.

➤ Digitaalisuuden avulla tapahtumaa eteenpäin

Nykypäivän digitaalisuus mahdollistaa lukemattoman määrän erilaisia asioita, joita on mahdollista toteuttaa pelkästään esimerkiksi älypuhelimien välityksellä. Yksi hyvä esimerkki tästä on aiemminkin käytössä ollut Vilpas-sovellus. Sovelluksen kautta katsojia olisi helppo osallistaa esimerkiksi erilaisiin tietokilpailuihin, jonka kautta voidaan siten oikein vastanneet palkita vaikka kahvi- tai ruokalipukkeella. Puhelinsovelluksen kautta olisi helppo myös tuoda joukkuetta lähemmäs sen fanien arkea, sillä se olisi luonnollinen ja matalan kynnyksen alusta tuottaa niin kutsuttua Behind the scenes- materiaalia.

Digitaalisuutta pystyttäisiin hyödyntämään myös ruoka- ja juomapalveluissa, joko sovelluksen avulla tai ilmeisesti sitä. Erityisesti asiakaskokemusta ajattelen olisi toimiva lisä mikäli katsojat voisivat halutessaan jo omalta paikaltaan tilata puoliajan ruuat ja juomat ennakkoon. Tämä luonnollisesti vaatisi seuralta lisää resursseja ja työntekijöitä ottelutapahtumaan, mutta onnistuessaan tällä pystyttäisiin tuottamaan selkeää lisäarvoa katsojille ja parantamaan heidän kokemustaan.

➤ Laajennettu fanituote valikoima

Ottelutapahtumaan saapuessa olisi luonnollisesti tärkeää saada mahdollisimman moni pukeutumaan seuran väreihin ja vaatteisiin. Näihin toimivat hyvin nykyisetkin fanituotteet kuten kaulahuivit ja eri tavoin varustetut t-paidat. Kuitenkin fanituotteisiin voidaan sisällyttää paljon muutakin. Ulkomailta helposti kopioitavissa olisi esimerkiksi pelaajien kuvalla ja nimmarilla varustetut juomamukit. Näitä voitaisiin tarjota, joko hallilta ostettujen juomien yhteydessä tai myydä pelkästään sellaisenaan fanimyyntipisteellä. Tästä saisi helposti luotua faneille yhden keräilykohteen lisää. Toinen vastaavanlainen idea olisi pelaajista teetetyt keräilykortit, joita erityisesti nuoremmat katsojat olisivat varmasti kiinnostuneita keräilemään.

Yksi merkittävimmistä kehityskohteista fanituotteisiin olisi itse pelipaitojen myynti. Tämä on monelle ulkomaiselle seuralle yksi tärkeimmistä tulonlähteistä ja vaikka tämänkaltaiseen suosioon ei varmasti Suomessa päästäisikään, niin tämä olisi kuitenkin toimiva keino tuoda faneille uusi keino pukeutua pelipäivänä seuran väreihin ja edustaa lempipelaajaansa.

➤ Seuran tulevaisuus esiin junioreiden avulla

Katsojakyselyyn vastanneista 32% toivoi ottelun väliaikojen sisältävän erinäköisiä juniorijoukkueiden esittelyjä. Tähän asti ottelutapahtumassa seuran omat juniorit ovat näkyneet lähes ainoastaan kentän moppaajina ja katsojina. Vilpas on menestyneen edustusjoukkueen lisäksi kuitenkin myös suuri junioriseura, joten heidän osallistamisensa esimerkiksi pienpelillä ottelun

puoliajalla tuo hyvän mahdollisuuden sitouttaa myös nuorempaa sukupolvea Vilpas-yhteisöön ja tuoda heidät lähemmäs edustusjoukkuetta.

Pelin lisäksi junioreita voidaan osallistaa tapahtumaan esimerkiksi haastatteluiden muodossa, jossa joukkueen rohkeimmat saisivat kertoa heidän arjestaan ja miten viimeaikojen harjoitukset ja pelit ovat sujuneet. Tämä toimisi omaltaosaltaan myös hyvänä keinona saada seuraan mahdollisesti uusia harrastajia, kun paikalla olevat samanikäiset saavat mahdollisuuden kiinnostua toiminnasta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli itselleni hyvin opettavainen. Etenkin työn alkuvaiheessa itse kirjoittamisen aloittaminen tuntui todella haastavalta ja koin pidemmän aikaa pyöriväni ikään kuin ympyrää aiheeni ympärillä. Muutaman hyvän lähdelöydön myötä kuitenkin kirjoittamisen vapautui ja koska aiheeni itsessään kiinnostaa minua suuresti, oli lopulta helppo saada tekstiä tuotettua.

Suurimpana oppina tästä prosessista tarttui itselleni mukaan suunnitelmallisuutta ja valmistautumista. Koen, että nämä hieman epäonnistuivat itseltäni ja osittain tämän takia paikoitellen työ aiheutti ylimääräistä stressiä. Näiden lisäksi opinnäytetyöprosessi opetti itselleni ehdottomasti entistä parempia tiedonetsintätaitoja sekä lähdekriittisyyttä.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapelä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Helsinki: Alma Talent.

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä.

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/> Viitattu 18.8.2023

Halme, H. & Pusa, A. 2022. Manageri – Miten tehtiin rahaa, julkisuutta ja menestystarinoita. Helsinki: Tammi.

Heikkeri, L. 7.7.2021. Markkinoija, saisiko olla vaikuttaja, joka sitouttaa yli kaksi kertaa tehokkaammin? <https://10.fi/urheilijat-ja-vaikuttajamarkkinointi/> Viitattu 30.7.2023

<https://kubla.fi/blogi/mika-on-sosiaalisen-median-mainonta/>. Viitattu 2.5.2023

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> 12.1.2022. Viitattu 20.8.2023

<https://vilpaskoripallo.fi/> Viitattu 28.8.2023

<https://www.basket.fi/basket/> Viitattu 14.4.2023.

https://www.basket.fi/basket/sarjat/joukkueutilastot/?league_id=4&season_id=63253. Viitattu 2.5.2023

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>. Viitattu 18.4.2023.

<https://www.flickr.com/photos/vilpasvikings/> Markus Moision kuvat.

<https://www.lyyti.com/fi/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-uusi-normaali> Viitattu 17.8.2023

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuupienista-asioista>. 2.8.2022. Viitattu 24.4.2023.

<https://www.pexels.com/search/nba%20basketball/> Allen Boguslavsky kuva.

<https://www.superdeporte.es/valencia-basket/2022/05/30/caldera-taronja-semifinal-66696790.html> Francisco Calabuig kuva.

Lehto, A. 2020. 5 vinkkiä tapahtumien markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Viitattu 17.4.2023. <https://blogi.messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Liukko, E. 22.11.2021. Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa – arpapelillä vai taiten tehden? <https://lmsomeco.fi/blogi/mainonnan-kohdentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 2.5.2023.

Mullin, B.J. & Hardy, S. & Sutton, W.A. 2014. Sport marketing Fourth Edition. Yhdysvallat: Human Kinetics.

Suihkonen, K & Nieminen, A. 30.1.2023. Onnistuneita urheiluelämyksiä palvelumuotoilun ja myynnin keinoin. <https://esignals.fi/kategoria/palvelumuotoilu/onnistuneita-urheiluelamyksia-palvelumuotoilun-ja-myyntin-keinoin/#14ad65a6> Viitattu 25.8.2023

Tarnovskaya, V. & Bertilsson, J. 2017. Brand theories – perspectives on brands and branding. Valmiera: Lapaprint.

Vilppaan toiminnanjohtaja Niko Kallioniemi 18.7.2023. Tiedonanto.

Wilhelmsson, M. Why you need to involve your audience – and why you may be hesitating. Viitattu 18.4.2023 <https://voximpact.com/why-you-need-to-involve-your-audience/>

Katsojakyselyn kysymykset

1. Ikä
 - a. Alle 15
 - b. 15-19
 - c. 20-30
 - d. 31-50
 - e. 50+

2. Sukupuoli
 - a. Mies
 - b. Nainen
 - c. Muu
 - d. En halua kertoa

3. Kuinka usein käyt Vilppaan kotiotteluissa
 - a. Joka ottelussa
 - b. Hyvin usein
 - c. Satunnaisesti
 - d. Muutaman kerran kaudessa

4. Mikä saa juuri sinut saapumaan ottelutapahtumaan (valitse kaikki sopivat)
 - a. Tunnelma
 - b. Itse ottelu / kiinnostus koripalloon
 - c. Ystävät ja tutut
 - d. Oheisohjelma
 - e. Muu, mikä?

5. Minkä arvosanan antaisit Vilppaan tämänhetkiselle ottelutapahtumalle
 - a. 0 – Erittäin huono
 - b. 1

- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5
- g. 6
- h. 7
- i. 8
- j. 9
- k. 10 – Erittäin hyvä

6. Mikä on mielestäsi parasta tämänhetkisessä ottelutapahtumassa?
7. Entä mikä puolestaan kaipaisi eniten kehittämistä?
8. Mitä kautta saat pääasiallisesti tiedon tulevista kotiotteluista? (valitse kaikki sopivat)
- a. Sanomalehti
 - b. Instagram
 - c. Facebook
 - d. Twitter
 - e. Ystävät ja tutut
 - f. Muualta, mistä?
9. Millaista ohjelmaa kaipaisit lisää ottelun väliajoille? (valitse kaikki sopivat)
- a. Lisää kilpailuja yleisölle (esim. heittokilpailut)
 - b. Tanssi-/ musiikkiesityksiä
 - c. Tietokilpailuja
 - d. Juniorijoukkueiden esittelyjä
 - e. Muuta, mitä?
10. Muita ideoita ja ajatuksia ottelutapahtuman kehittämiseen liittyen?