



Niko Koppström

**KOKEMUSMARKKINOINNIN ROOLI ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISESSA JA
BRÄNDIUSKOLLISUUDEN LUOMISESSA**

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Toukokuu 2023

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle	5
1.2	Case-yritys Oulun Kärpät	6
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
1.4	Keskeiset käsitteet	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	10
2	KOKEMUSMARKKINOINTI	12
2.1	Kokemusmarkkinointi ja markkinointiviestintä	12
2.2	Suhdemarkkinointi osana kokemusmarkkinointia.....	13
3	KANNATTAJIEN SITOUTTAMINEN BRÄNDIIN	15
3.1	Case- yrityksen tavoite kokemusmarkkinoinnissa.....	15
3.2	Brändisitoutumisen hyödyt yritysten kannalta	15
3.3	Brändisitoutumiseen vaikuttavat tekijät	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	18
4.1	Narratiivinen yleiskatsaus	18
4.2	Aineiston hankinta ja arviointi	18
5	KOKEMUSMARKKINOINNIN ROOLI ASIAKKAAN SITOUTTAMISESSA	21
5.1	Kokemusmarkkinoinnin ja asiakkaiden välinen yhteys sitouttamisessa	21
5.2	Kokemusmarkkinoinnin hyödyt asiakkaan kannalta	23
5.3	Kokemusmarkkinoinnin riskit ja haitat asiakkaan kannalta.....	23
6	YHTEENVETO	25
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	25
6.2	Teoreettinen kontribuutio	28
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuus.....	28

6.4	Jatkotutkimusehdotukset	29
7	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää kokemusmarkkinoinnin roolia asiakkaiden sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa, sekä organisaatioissa, että urheiluorganisaatioissa. Tutkielmassa tutkitaan erityisesti, miten kokemusmarkkinointistrategioita toteutetaan urheiluorganisaatioissa, miten kannattajat reagoivat näihin strategioihin, sekä kokemusmarkkinoinnin vaikutusta brändiuskollisuuteen. Tutkielmassa tarkastellaan Oulun Kärppien organisaatiota ja heidän tuottamia tapahtumia.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Kilpailullisilla markkinoilla brändiuskollisuuden luominen ja asiakkaiden sitouttaminen on erittäin tärkeää yritysten menestymisen ja jatkuvuuden takaamisen kannalta (Mellens, Dekimpe, Steenkamp, 1996). Tämä pätee erityisesti urheiluorganisaatioihin, jotka ovat usein taloudellisesti riippuvaisia katsojamääristä, joka huomattiin esimerkiksi koronapandemian aikana. Lipun ostaminen otteluun tuo suoraan rahaa seuralle ja itse ottelutapahtuma ratkaisee sen, tuleeko katsoja vielä uudestaan otteeseen (Ernst & Young Oy, 2020).

Kokemusmarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, joka on saanut viime vuosina huomattavan paljon huomiota, kun tarkastellaan asiakkaiden sitouttamista ja brändiuskollisuuden luomista. Kokemusmarkkinointi ei rajoitu pelkästään urheiluun, vaan sitä käytetään lukuisilla eri aloilla, kuten esimerkiksi teatterialalla (Mäkinen, 2016). Kokemusmarkkinoinnissa keskitytään luomaan mieleenpainuvia ja mukaansatempaavia kokemuksia asiakkaille sen sijaan, että myytäisiin vaan konkreettista tuotetta tai palvelua (Schmitt, 2011). Urheiluorganisaatiota ja heidän kokemusmarkkinointiansa tarkastellessa en tarkastele vain heidän tuottamia ottelutapahtumiaan, vaan suurempaa kuvaa, johon mukaan kuuluvat tapaamiset kannattajien kanssa ja esimerkiksi koko perheen tapahtumat, joissa joukkueen jäsenet ovat paikalla jakamassa nimikirjoituksia ja yhteiskuvia.

Perinteiset markkinointitekniikat kuten mainonta ja kampanjat eivät enää luo samanlaista uskollisuutta ja sitouttavuutta brändille, jonka takia

kokemusmarkkinoinnin roolia ei tule vähätellä. Kokemusmarkkinointi tarjoaa uuden tavan ottaa yhteyttä asiakkaisiin syvemmillä tasolla luomalla kokemuksia, joita kilpailijat eivät helposti voi toteuttaa. (Mellens ym., 1996). Tarkastelen urheiluorganisaatio Oulun Kärppiä, joiden kotihalli Oulun Energia Areena on rakennettu vuonna 1974, joka luo omat haasteensa tapahtumien järjestämiselle, koska kyseessä ei ole mikään modernein halli nykypäivänä (Ouka, 2023). Kokemusmarkkinointia järjestäessä innovatiivisuus nousee suureen arvoon, koska esimerkiksi Kärpillä halli luo omat haasteensa, joita vaikka Tampereen joukkueilla Ilveksellä ja Tapparalla ei ole modernin hallinsa ansiosta (Jokinen, 2021).

1.2 Case-yritys Oulun Kärpät

Oulun Kärpät on joukkue, joka pelaa jääkiekkoa Suomen korkeimmalla sarjatasolla Liigassa. Kärpät on perustettu vuonna 1946, mutta vielä silloin lajivalikoimaan kuuluivat vain jääpallo ja jalkapallo (Historia, Kärpät, 2019). Ensimmäinen jääkiekko-ottelu SM- tasolla pelattiin Oulussa jo 30.1.1949 Raahen Vesaa vastaan, jonka Kärpät voitti lukemin 5–3 (Historia, Kärpät 2019). Kärpät on historiansa aikana pelannut ensimmäisessä -ja toisessa divisioonassa, sekä korkeimmalla tasolla Liigassa, joka tunnettiin ennen nimellä SM-liiga, mutta nimi vaihdettiin vuonna 2013 (Jatkoaika, 2013).

Oulun Kärpät on voittanut Suomen mestaruuden kahdeksan kertaa vuosina 1981, 2004, 2005, 2007, 2008, 2014, 2015 ja 2018. Hopeaan Kärpät on yltänyt neljästi vuosina 1987, 2003, 2009 ja 2019, sekä pronssiin kuudesti vuosina 1980, 1984, 1985, 1986, 2006 ja 2016. Oulun Kärppiä pidetään 2000- luvun menestyneimpänä seurana, joka on onnistunut myös voittamaan eniten Suomen mestaruuksia 2000- luvulla. (Teiskonlahti, 2018)

Oulun Kärpät konsernina harjoittaa laajasti yritystoimintaa jääkiekon ulkopuolella, koska jokainen joukkue tarvitsee toimivan liiketoiminnan, sillä joukkueiden toiminta ei ole enää vain pelaamista vaan laajaa liiketoimintaa (Lindholm, 2011). Oulun Kärpät hankkivat esimerkiksi Qstock- festivaalin osake-enemmistön vuonna 2017 (Kaleva, 2017), sekä osake-enemmistön Ihku- ravintolaketjun omistavasta Tunturiviihde Oy:stä vuonna 2023 (Kärpät, 2023). Oulun Kärpät avasi myös tapahtumakeskus Tullisalin

kevällä 2020 (Turula, 2020). Oulun Kärppien toimitusjohtaja Tommi Virkkusen mukaan ”*Tämä yrityskauppa on jatkumoa Kärppien strategialle mahdollistaa pitkäjänteiset panostukset ydinliiketoimintaamme, eli jääkiekkoon*”, josta voi päätellä selvästi että yrityskaupoilla hankitaan kilpailuetua jääkiekkoon, eikä vain liiketoiminnan kasvattamiseen (Kärpät, 2023).

Kärpät tunnetaan nykyään varakkaana seurana, koska esimerkiksi heidän liikevaihtonsa oli kaudella 2018–2019 18,6 miljoonaa euroa, joka oli Liigan suurin liikevaihto (Rantalainen, 2019). Siitä huolimatta Kärppien toiminta ei ole aina ollut kannattavaa ja esimerkiksi, vuonna 1994 Kärpät Hockey Team ajautui konkurssiin, kun heidän velkansa olivat lähes viisi miljoonaa, mutta oma omaisuus 3,5 miljoonaa (Historia, Kärpät, 2019). Kärppien uudeksi toimitusjohtajaksi nimettiin syksyllä 1996 Juha Junno ja hänen aloitettuaan alkoi myös Oulun Kärppien nousu konkurssista nykyistöön. Junno loi käsitteet ”*Puolen suomen joukkue*” ja ”*Kärppämaa*”, joilla hän viittasi siihen että Kärpät edustaa koko Pohjois-Suomea ja laajalla koko alueen kattavalla yhteistyöllä saadaan kasattua menestyvä organisaatio (Historia, Kärpät, 2019).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä kokemusmarkkinoinnin roolista kannattajien sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa urheiluorganisaatiossa, joka keskittyy ammattilaisurheiluun. Ammattilaisurheilijat ansaitsevat elantonsa kilpailemalla joko yksilö-, pari- tai joukkuelajeissa. Heidän työnsä sisältää säännöllisiä harjoituksia, kilpailuja ja osallistumisia erilaisiin tapahtumiin (Ammattinetti, 2023). Tavoitteena on luoda haastattelun ja kirjallisuuskatsauksen avulla selkeämpi kuva siitä, miten urheiluorganisaatiolla on mahdollisuus sitouttaa asiakkaita kokemusmarkkinoinnin avulla ja mitä haasteita ja hyötyjä voi kokemusmarkkinoinnista olla. Tutkielman pääkysymys on:

Minkälainen on kokemusmarkkinoinnin rooli, kun sitoutetaan asiakkaita ja luodaan brändiuskollisuutta?

Tutkielman pääkysymyksen lisäksi tutkimukseen on valittu alatutkimuskysymys tukemaan ja korostamaan tutkimuksen päätutkimuskysymystä. Alatutkimuskysymyksen tavoitteena on luoda yleistä ymmärrystä suurimmista haasteista kokemusmarkkinointia luodessa, kun aletaan tuottaa tapahtumia.

Mitkä ovat suurimmat haasteet kokemusmarkkinointia luodessa ja tapahtumien tuottamisessa?

Tutkielmassa otetaan huomioon pelkästään tapahtuman tuottajan puoli, joka on tässä tutkimuksessa urheiluorganisaatio Oulun Kärpät. Päätutkimuskysymys keskittyy laajalti tuottajaan liittyviin käsitteisiin ja siihen miten kyseinen organisaatio sitouttaa kannattajia ja luo brändiuskollisuutta kokemusmarkkinoinnin ja kokemuksellisen markkinoinnin kautta. Tutkielman lopputuloksen kannalta on merkittävää tuoda esille, miten case-organisaatio saa tuotettua tapahtumia niin liiketoiminnan, kuin myös urheilun osalta kannattavalla tavalla.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkielman osalta kaikista tärkeimpiä käsitteitä ovat *kokemusmarkkinointi* (*experience marketing*), *kokemuksellinen markkinointi* (*experiential marketing*), *brändiuskollisuus* (*brand loyalty*), *brändisitoutuminen* (*brand engagement*), *suhdemarkkinointi* (*relationship marketing*), sekä *digimarkkinointi* (*digital marketing*). Käsittelen seuraavaksi neljää edellä mainittuja käsitteitä, koska ne ovat tutkielman kannalta merkityksellisimpiä käsitteitä.

Kokemusmarkkinointi on palvelun markkinointia, joka keskittyy asiakkaan kokemuksiin. Sen sijaan, että korostettaisiin tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, kokemusmarkkinointi pyrkii vetoamaan asiakkaan positiivisiin tunteisiin ja kokemuksiin. Kokemusmarkkinointi on markkinointitapa, joka keskittyy luomaan yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille. Kun tarkastellaan kokemusmarkkinointia asiakkaan näkökulmasta, niin yritys tavoittelee positiivista ja mieleenpainuvaa kokemusta asiakkaalle. Kokemusmarkkinointiin vaikuttavat tekijät voivat olla esimerkiksi tuote, sen pakkaus, yrityksen viestintä tai ostotapahtuma. Jotkut asiantuntijat määrittelevät kokemusmarkkinoinnin painottuvan

vuorovaikutustilanteisiin, asiakassuhteisiin ja tapahtumiin. Tämä tarkoittaa, että kokemus syntyy tilanteissa, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vaatii asiakkaan henkistä, tunteellista, rationaalista tai fyysistä osallistumista. (Schmitt, 2011). Kokemusmarkkinoinnilla voidaan myös luoda kilpailuetua, jos muut tarjoajat eivät pysty tarjoamaan vastaavia kokemuksia (Pine, Pine, Gilmore, 1999).

Kokemuksellinen markkinointi ei keskity pelkästään tuotteeseen tai palveluun, vaan myös kokonaisuuteen, jossa otetaan huomioon kokemuksen luomisprosessit, mukaan lukien ostoa edeltävä tilanne, ostotilanne, sekä oston jälkeinen hetki, jolloin arvioidaan tehtyä ostosta. Kuluttaja painottaa nykyaikaisessa kulutusyhteiskunnassa henkilökohtaista kokemustaan ostotapahtuman aikana. Tämä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin, sillä tunteellisesti merkittävät kokemukset voivat lisätä tuotteiden arvoa ja innostaa kuluttajia ostamaan enemmän. (Schmitt, 2011) Kokemuksellisessa markkinoinnissa korostuu ostopäätöstä johtava mielikuva ja kokemus, joka jää syväälle asiakkaan mieleen (Lee, Hsiao, Yang, 2010). Kokemuksellinen markkinointi antaa kehyksen kokemuksen ja viihteen yhdistämiseen tuotteen tai palvelun kautta (Schmitt, 2011). Tutkimuksissa on myös todettu, että kokemuksellisen markkinoinnin ja brändiuskollisuuden välillä on myönteinen ja merkittävä yhteys (Öztürk, 2015).

Kokemusmarkkinoinnin ja kokemuksellisen markkinoinnin välillä on hieman pieniä eroja, sekä käsitteet voivat helposti mennä sekaisin keskenään. Kokemusmarkkinointi on yleisempi käsite, joka viittaa markkinointiin, jossa keskitytään asiakkaiden kokemuksiin ja heidän tunteisiinsa yritystä kohtaan, kun ollaan jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kokemusmarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointia, jossa pyritään tarjoamaan asiakkaille positiivisia kokemuksia kaikissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa, jotta heidän asiakastyytyväisyytensä ja brändisitoutumisensa lisääntyisivät. (Pine, Gilmore, 2011) Kokemuksellinen markkinointi puolestaan viittaa markkinointiin, joka pyrkii tarjoamaan asiakkaille emotionaalisesti merkityksellisiä kokemuksia, jotka saavat heidät tuntemaan voimakkaampia tunteita, joilla on syvempi merkitys heidän elämässään. (Schmitt, 2011)

Brändiuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa toistuvasti tietyn yrityksen tai brändin tuotteita tai palveluita, koska hänellä on positiivisia kokemuksia niistä. Asiakkaan ollessa brändiuskollinen, hän jatkaa yleensä tuotteiden ostamista ja suosittelee niitä myös muille ihmisille. Tämä on tärkeä mittari yrityksille, sillä brändiuskollisuus voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen ja taloudelliseen suorituskykyyn (Reichheld, Teal, 1996). Brändiuskollisuutta voivat ruokkia monet tekijät, kuten tuotteen laatu, brändin maine, hinta, markkinointistrategiat, sekä asiakaspalvelu (Keller, 2009). Brändiuskollisuus urheiluorganisaatioissa korostuu varsinkin kannattajien toiminnassa, kun kannatettava joukkue ei menesty.

Brändisitoutuminen tarkoittaa asiakkaan henkistä suhdetta brändiin tai yritykseen. Tämä suhde ilmenee asiakkaan sitoutumisena brändiin, merkityksellisyyden kokemuksena sekä identiteetin luomisena. Asiakas kokee olevansa henkilökohtaisesti yhteydessä brändiin ja voi nähdä sen osana omaa identiteettiään ja arvomaailmaansa. Tämä voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja valintoihin, sillä hän valitsee brändin tuotteita ja palveluita muiden vaihtoehtojen sijaan (Bhattacharya, Sen, 2003). Tämä tekee brändisitoutumisesta tärkeän mittarin yrityksen menestyksen arvioimisessa ja voi vaikuttaa myös sen taloudelliseen suorituskykyyn (Hoyer, Brown, 1990).

1.5 Tutkimuksen rakenne

Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen aihe ja perustellaan sen tärkeys. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Oulun Kärppien kokemusmarkkinointia ja sen vaikutusta asiakkaiden brändisitoutumiseen. Johdantoluvussa esitellään myös tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset, jotka auttavat määrittelemään tutkimuksen rajauksen ja keskittymään olennaisiin tekijöihin. Lisäksi johdannossa käsitellään keskeiset käsitteet, joita tutkimuksessa käytetään, sekä tutkimuksen rakenne, joka auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen kulun.

Toisessa luvussa keskitytään laajemmin kokemusmarkkinointiin ja sen rooliin osana päivittäistä markkinointiviestintää. Lisäksi tarkastellaan myös suhdemarkkinointia ja sitä miten se ilmenee kokemusmarkkinoinnin yhteydessä.

Kolmannessa luvussa keskitytään Oulun Kärppien tavoitteeseen, kun he tuottavat kokemusmarkkinoinnin kautta erilaisia tapahtumia. Luvussa tarkastellaan myös brändisitoutumisen hyötyjä yritysten kannalta, sekä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat brändisitoutumiseen. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä. Narratiivinen yleiskatsaus toimii tutkimuksen lähestymistapana. Neljännessä kappaleessa kerrotaan myös aineiston hankinnasta ja arvioinnista.

Viidennessä luvussa käydään läpi kokemusmarkkinoinnin roolia asiakkaiden brändisitoutumisessa. Luvussa käsitellään myös kokemusmarkkinointiin liittyviä hyötyjä ja riskejä asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen viimeisessä eli kuudennessa luvussa käydään läpi vastauksia tutkimuskysymyksiin, sekä teoreettista kontribuutiota. Tässä luvussa käsitellään myös tutkimuksen rajoitteita ja luotettavuutta, sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 KOKEMUSMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin kokemusmarkkinointiin ja sen toteuttamiseen eri viestinnällisten kanavien kautta. Luvussa tarkastellaan kahta uutta käsitettä *markkinointiviestintä (marketing communications)* ja *suhdemarkkinointi (relationship marketing)*, koska olennainen osa kokemusmarkkinoinnista liittyy myös suuresti viestintään.

2.1 Kokemusmarkkinointi ja markkinointiviestintä

Kokemusmarkkinointi ja tapahtumat mitä sen avulla järjestetään tarvitsevat markkinointiviestintää, jotta asiakkaat saavat tietoa tulevista tapahtumista. Markkinointiviestintä kattaa erilaisia strategioita ja menetelmiä, joita yritykset käyttävät tuotteidensa ja palveluidensa markkinoinnissa. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja käyttäytymiseen, jotta he valitsevat yrityksen tuotteet tai palvelut muiden vaihtoehtojen sijaan (Hoyle, 2002). Markkinointiviestinnän muodot vaihtelevat mainonnasta ja myyinnedistämisestä henkilökohtaiseen myyntiin ja suhdetoimintaan, sekä digitaaliseen markkinointiin. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi välittää tietoa tuotteiden ja palveluiden eduista kuluttajille ja yrityksille (Kotler, Armstrong, 2016).

Kokemusmarkkinointi ja markkinointiviestintä liittyvät läheisesti toisiinsa, koska molempien avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin ja käyttäytymiseen markkinoinnin avulla (Dahlén, Lange, Smith, 2009). Markkinointiviestintä kattaa kaikki keinot, joilla yritys viestii tuotteista ja brändistään kuluttajille, kuten mainonta, tapahtumat ja suoramarkkinointi, joiden kaikkien tavoitteena on välittää positiivinen mielikuva yrityksestä kuluttajalle (Clow, 2013).

Kokemusmarkkinointi puolestaan keskittyy luomaan positiivisia tunteita ja sitoutumista yritykseen kuluttajien kautta yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla. Markkinointiviestinnän avulla yritykset saavat viestittyä asiakkaille tulevista tapahtumista ja näin saavat osallistujia tapahtumiin (Kartajaya, Kotler, Setiawan, 2016). Case- yritys Oulun Kärpät voisi luoda esimerkiksi, jonkin koko perheen tapahtuman jossa heidän pelaajien kanssa pääsisi pelaamaan jääkiekkoa

ja joukkue olisi mukana kannustamassa osallistujia, joka johtaisi varmasti positiiviseen mielikuvaan organisaatiosta ja ylittäänsä brändistä. Kokemusmarkkinointi ja markkinointiviestintä tukevat toisiaan jatkuvasti ja yhdessä ne voivat luoda entistä vahvemman brändi-imagon ja asiakaskokemuksen (Kotler, Armstrong, 2016).

Brändin kokemuksellistaminen on esimerkiksi myös asia missä yhdistyy nämä kaksi käsitettä. Brändin kokemuksellistaminen tarkoittaa brändin vahvistamista asiakkaiden kokemusten avulla. Tämä toteutetaan erilaisilla tapahtumilla, palveluilla ja tuotteilla, joissa pyritään luomaan positiivisia asiakaskokemuksia, jotka tukevat brändin arvoja. Tavoitteena on erottua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaille elämyksellisiä kokemuksia, jotka saavat asiakkaat sitoutumaan brändiin ja sen arvoihin (Kartajaya ym., 2016). Markkinointiviestintää hyödynnetään brändi-imagon rakentamisessa ja sen esille tuomisessa eri medioissa, samalla kun kokemusmarkkinoinnin avulla tehdään brändistä ja mielikuvasta konkreettisempi, kun se tuodaan kuluttajien ulottuville (Pine, Gilmore, 1998).

Kuten olen jo aikaisemmin kertonut, niin kokemusmarkkinointi on todella asiakaslähtöistä, joten asiakaskokemusta voidaan parantaa kokemusmarkkinoinnin kautta ja samaan aikaan markkinointiviestinnällä voi viestiä näitä tulevia muutoksia kuluttajille. On tärkeää viestiä asiakkaille kokemuksien kautta, eikä vain normaalin mainonnan avulla, koska sen avulla tämä voi auttaa asiakkaita ymmärtämään yrityksen arvoja ja tavoitteita. (Pine, Gilmore, 1998)

2.2 Suhdemarkkinointi osana kokemusmarkkinointia

Kokemusmarkkinointi ja suhdemarkkinointi yhdessä voivat auttaa yrityksiä rakentamaan vahvoja suhteita asiakkaisiin ja tarjoamaan heille merkityksellisiä ja unohtumattomia kokemuksia, jotka edistävät asiakastyytyväisyyttä ja sitoutuvuutta brändiin. (Kotler, Keller, 2016)

Suhdemarkkinointi on markkinoinnin käsite, joka keskittyy vahvistamaan ja ylläpitämään yrityksen suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinoinnin keinoja voivat olla

esimerkiksi asiakasohjelmat ja –palkinnot, henkilökohtainen viestintä asiakkaille, personoidut tarjoukset ja alennukset, sekä erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, joissa asiakkaat voivat tutustua yritykseen ja sen toimintaan lähemmin. (Kartajaya ym., 2016)

Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda vahvoja pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden kanssa, joka perustuu siihen, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös niitä uskollisia asiakkaita, jotka asioivat jatkossakin yrityksen asiakkaina. Kokemusmarkkinoinnin tavoitteena on samaan aikaan tehdä asiakkaista tyytyväisiä ja luoda heille merkityksellisiä kokemuksia, joten molemmat tukevat toisiaan erittäin hyvin. (Pine, Pine, Gilmore, 1999)

Kuten edellä mainitsin niin molemmat suhdemarkkinointi ja kokemusmarkkinointi liittyvät ja keskittyvät asiakkaiden tunteisiin ja mielipiteisiin. On tärkeää ymmärtää asiakkaiden monia tarpeita ja pyrkiä täyttämään heidän odotuksensa tarjoamalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Tiivistyksenä kokemusmarkkinointi antaa mahdollisuuksia luoda näitä suhteita tarjoamalla asiakkaille unohtumattomia kokemuksia, kun taas suhdemarkkinointi keskittyy pitkäaikaisten suhteiden ylläpitämiseen ja vahvistamiseen.

Yleinen tapa yhdistää suhde- ja kokemusmarkkinointia käytännössä on tarjota asiakkaille henkilökohtaisia ja räätälöityjä kokemuksia. Esimerkiksi urheiluorganisaatio voisi tarjota lapsille, jotain lasten tai koko perheen päivää, jossa pääsee harrastamaan joukkueen pelaajien kanssa. Suhdemarkkinoinnin rooli tämänlaisessa tapahtumassa on kohdentaa markkinointia asiakasdatan avulla oikeille asiakassegmenteille. (Pine, Gilmore, 1999)

Suhdemarkkinointi on myös erityisen tärkeää, kun myydään palveluita, joissa korostuu vielä enemmän kokemuksellinen puoli. Myytäessä pelkkää tuotetta niin siihen voi olla hankalampaa yhdistää suurempaa tunnesidettä, jos taustalla ei ole mitään uniikkia tarinaa, jonka takia ostopäätös on tehty. (Buttle, 1996) Myytäessä palvelua on suhteellisesti helpompaa tehdä palvelutilanteesta emotionaalisesti merkityksellisempi ja unohtumattomampi, koska palveluun liittyy muutakin kun vain konkreettinen tuote. (Kartajaya ym., 2016)

3 KANNATTAJIEN SITOUTTAMINEN BRÄNDIIN

Tässä luvussa perehdytään Oulun Kärppien tavoitteeseen kokemusmarkkinoinnissa, sekä brändisitoutumisen hyötyihin yritysten kannalta. Tarkastellaan myös brändisitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä myös eri kohderyhmien osalta.

3.1 Case- yrityksen tavoite kokemusmarkkinoinnissa

Tekemäni haastattelun mukaan Oulun Kärppien tavoitteena on luoda nautinnollisia, mukaansatempaavia ja yhteisöllisiä pelitapahtumia kokemusmarkkinoinnin avulla. He pyrkivät lisäämään yhteisöllisyyttä ja liikunnallisuutta myös otteluiden ulkopuolisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi kauden aikana on keskimäärin kaksi perheteemaista tapahtumaa. Kyseiset tapahtumat alkavat jo aamupäivällä lapsille suunnatulla luistelulla ja huipentuvat illan Liiga- otteluun, jossa on myös muuta oheistoimintaa lapsille.

Markkinointitiimi mittaa markkinointikampanjojensa menestystä seuraamalla kannattajien osallistumista ja palautetta, joka vastaanotetaan suoraan sähköpostitse tai epäsuorasti sosiaalisen median kautta. He mainitsivat viime kauden menestyneimmäksi tapahtumaksi Lasse Kukkosen paidan jäädytys seremonian 8.10.2022, joka keräsi paljon positiivista palautetta, vaikka pelin aikana oli muita teknisiä ongelmia.

Oulun Kärpät pyrkii viestimään yhteisöllisiä arvojaan ulkoisesti tapahtumien, mutta myös brändiviestinnän avulla. Kolme sanaa, joilla he kuvaisivat Kärppiä ovat luotettava, sinnikäs ja vastuullinen. Kärpät pyrkivät kommunikoimaan katsojien kanssa eri kanavien kautta mahdollisimman laajasti ja integroimaan sosiaalisen median käytännön tapahtumiin. Kärpät pyrkivät saamaan kannattajia osallistumaan myös aktiivisesti otteluissa esimerkiksi, Kahoot!- tietovisan avulla.

3.2 Brändisitoutumisen hyödyt yritysten kannalta

Brändisitoutuminen voi tarjota lukuisia kilpailuetuja liiketoiminnassa, kuten lisääntyneen asiakasuskollisuuden, paremman bränditietoisuuden ja ylipäättänsä

maineen parantumisen. Kun asiakas saadaan sitoutumaan brändiin, niin heistä tulee todennäköisemmin toistuvia asiakkaita, sekä brändin puolestapuhujia, joka voi johtaa taas myynnin ja tulojen kasvuun. Sitoutuneet asiakkaat antavat myös todennäköisemmin arvokasta palautetta ja konkreettisia parannusehdotuksia. (Kriss, 2014)

Brändisitoutuneet asiakkaat ovat monesti kannattavampia asiakkaita yrityksille, koska he ovat valmiita käyttämään rahaa tietyn brändin tuotteisiin. Sitoutuneet asiakkaat myös ovat halukkaampia suosittelemaan yritystä muille, joka näkyy myös arvosteluiden määrässä ja laadussa. Sitoutuneiden asiakkaiden kanssa käytävä vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat selvästi tehokkaita tapoja lisätä brändisitoutumista, koska näin asiakas huomaa, että hänestä välitetään. Yritysten tulisi panostaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin brändisitoutumisen lisäämiseksi, koska brändisitoutuminen on yleensä pitkä ja hidas prosessi, joka syntyy ajan myötä. (Verhoef, Reinartz, Krafft, 2010)

3.3 Brändisitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Brändisitoutumiseen vaikuttavat lukuisat tekijät, kuten brändin laatu, asiakaskokemus, brändin imago ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten arvot (Kabadayi, Price, 2014). Brändisitoutumiseen vaikuttaa myös asiakkaan tunne siitä, että hän voi itse vaikuttaa tulevaisuudessa brändin kehitykseen ja menestymiseen (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, Lacobucci, 2010).

Brändisitoutumisen muodostumisessa on keskeistä asiakkaan henkilökohtainen merkityksellisyys brändille, joka syntyy asiakkaan kokemista emotionaalisista ja sosiaalisista tilanteista ja niistä koetuista hyödyistä brändiä käyttäessä. Brändisitoutumista vahvistaa myös se, että brändi koetaan laadukkaaksi ja luotettavaksi. (Park ym., 2010)

Brändisitoutumisen muodostuminen vaihtelee eri asiakasryhmissä ja segmenteissä, joka riippuu yksilöiden tarpeistaan, mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Yleisesti ottaen brändisitoutuminen syntyy silloin, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä brändin

tuotteisiin tai palveluihin, sekä heidän kokemuksensa brändistä ovat positiivisia ja merkityksellisiä heille. (Kotler, Keller, 2016)

Nuoremmat kuluttajat ovat yleensä alttiimpia kokeilemaan uusia brändejä, kuin iäkkäämmät kuluttajat, sekä nuoremmat ottavat enemmän vaikutteita sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajista, kun iäkkäämmät kuluttajat ovat enemmän uskollisia tutuille brändeille ja heidän päätöksentekonsa perustuu vakiintuneihin mieltymyksiin. (Aaker, 1991)

Tarkastellessa naisten ja miesten välisiä eroja brändisitoutumisen syntymisessä naiset arvostavat usein brändejä, jotka ovat yhteydessä heidän arvoihinsa ja mieltymyksiin. Naiset voivat myös arvostaa brändejä, jotka ovat vastuullisia ja tukevat yhteiskunnallisia asioita. Miehillä taas korostuu yksinkertaisemmat tekijät, kuten se miten brändi heijastaa heidän identiteettiään, harrastuksiaan tai urheilulajejaan. (Munaf, Nisa, Shaheen, Hussain, Kamrani, Vohra, 2009)

Aakerin (1991) mukaan myös brändin on kyettävä kommunikoimaan selkeästi sen arvoja ja lupauksia, jotta asiakkaat voivat ymmärtää miksi brändi on heille merkityksellinen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa lukijalle kerrotaan tarkemmin tutkimuksen käyttämää tutkimusmenetelmää ja kuvataan tutkielman tiedonhakuprosessia. Luvun lopussa kerrotaan myös merkittävimmät tieteelliset julkaisut, jotka ovat relevantteja tutkielman päätutkimuskysymykselle.

4.1 Narratiivinen yleiskatsaus

Tutkielma toteutetaan laadullisesta eli kvalitatiivisesta näkökulmasta suoritettavana narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, lisäksi tutkimuksen käytännön puolen tukemiseksi aineistoa on hankittu haastattelemalla case-organisaatiota. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus mahdollistaa laajan kuvan ja aiheen kehityksen kuvailun käsiteltävästä aiheesta. Yleiskatsaus on valittu kirjallisuuskatsauksen toteuttamistavaksi, sillä se on yleinen tapa tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. (Salminen, 2011). Tämän tutkielman tavoitteena on ymmärtää kokemusmarkkinoinnin ja brändiuskollisuuden käsitteitä sekä käsitteiden välisiä yhteyksiä hyödyntäen aiemmin tehtyä tutkimuskirjallisuutta, minkä takia tutkimusmetodin valinta on hyvin perusteltua.

Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa käytetyn tutkimusaineiston systemaattinen seulonta ei ole välttämätöntä, eikä tutkimusmetodien tarkoituksena ole tuottaa kaikkein analyttisintä tulosta. (Salminen, 2011) Tiedonhakuprosessin piirteet ja vaiheet esitellään seuraavassa alaluvussa tarkasti tutkielman luotettavuuden ja toistettavuuden varmistamiseksi.

4.2 Aineiston hankinta ja arviointi

Tutkielman aineistoa hankkiessa eniten käytettyjä tietokantoja olivat Google Scholar ja Oula-Finna. Suuri osa aineistosta, varsinkin vierailta kielillä olevista aineistoista ei ollut saatavilla kyseisessä tietokannassa, mutta ne oli mahdollista avata esimerkiksi, ScienceDirectin (Elsevier) kautta. Yllättävän paljon aineistoja löytyi myös kotimaisella Suomen kielellä, mutta suuri osa aineistoista oli Englanniksi.

Tutkielman tiedonhaussa ensisijaisina hakusanoina käytin seuraavia termejä ja niiden yhdistelmiä laajasti: *kokemusmarkkinointi (experience marketing)*, *kokemuksellinen markkinointi (experiential marketing)*, *brändisitoutuminen (brand engagement)*, *brändiuskollisuus (brand loyalty)*, *urheilumarkkinointi (sports marketing)*, *digimarkkinointi (digital marketing)*, *suhdemarkkinointi (relationship marketing)*, *jääkiekkomarkkinointi (icehockey marketing)*. Hakusanoja käyttäessä käytin yleensä ensin Suomen kielistä termiä ja sitten Englannin kielistä termiä.

Edellä mainittujen hakusanojen lisäksi tutkielman aineistojen hankinnassa käytettiin hyväksi muiden tieteellisten ja relevanttien artikkeleiden lähdeluetteloja. Monesta lähteestä ei löytynyt suoraan esimerkiksi kokemusmarkkinoinnin ja brändisitoutumisen yhteyttä, mutta kuitenkin löytyi tieteellisiä artikkeleita aina tiettyä hakusanaa koskien jonkin verran. Tutkielman tiedonhankinnan tuloksena saatujen tieteellisten julkaisujen rajaamisessa ja arvioinnissa kiinnitettiin huomiota aineistojen ja julkaisualustan tieteellisyyteen. Tieteellisyyden arvioinnissa kiinnitettiin huomiota myös kyseisten tieteellisten artikkeleiden viittausmääriin ja siihen kuinka laadukasta tieteellinen artikkeli olisi akateemisesta näkökulmasta katsottuna.

Tutkielman aineiston rajauksessa ja arvioinnissa otettiin huomioon erilaisia tekijöitä, kuten julkaisun kieli, julkaisupäivämäärä ja aiheen relevanttius tutkielman kannalta. Näiden tekijöiden avulla rajattiin aineisto siten, että se oli relevanttia ja sopivaa käytettäväksi tutkielman tarkoituksiin. Tietojen keräämisessä ei käytetty mitään tiettyä vuosilukurajasta, vaan aineisto kerättiin laajasti eri vuosilta ja eri lähteistä. Tämä mahdollisti tutkimuksen kattavan aineiston keräämisen ja analysoinnin, joka tarjosi laajan kuvan aiheesta ja sen kehityksestä ajan myötä.

Tämän tutkielman teoreettisena viitekehyksenä on käytetty kokemusmarkkinoinnin ja brändiuskollisuuden teorioita, joista merkityksellisimmät tämän tutkielman kannalta ovat Pine & Gilmoren (2011) kokemusmarkkinoinnin teoria, sekä Reichheld & Tealin (1996) brändiuskollisuuden teoria. Kirjallisuuskatsauksessa käytettiin systemaattista lähestymistapaa, joka perustui teoreettisiin käsitteisiin ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan myös suhdemarkkinointia, koska se liittyy läheisesti muihin käsitteisiin.

Teoreettista viitekehystä rakennettaessa käytettiin useita eri lähteitä, kuten aiempia tutkimuksia, alan kirjallisuutta ja asiantuntijoiden näkemyksiä. Aineisto kerättiin laajasti eri vuosilta ja lähteistä, jotta saatiin kattavampi kuva käsiteltävistä aiheista ja niiden kehityksestä ajan myötä. Näin voitiin varmistaa, että käsiteltävät näkökulmat ja teoria ovat sopivia tutkielman tarkoitukseen.

Osana tutkielmaa haastattelin myös Oulun Kärppien organisaation viestintäkoordinaattoria ja tapahtumaohjaaja & sisällöntuottajaa. Kysymykseni käsitelivät Oulun Kärppien tuottamaa kokemusmarkkinointia, sekä heidän kokemuksiaan tapahtumien tuottamisesta. Toteutin laadullisen tutkimuksen haastattelemalla markkinointihenkilöitä sähköpostin välityksellä.

5 KOKEMUSMARKKINOINNIN ROOLI ASIAKKAAN SITOUTTAMISESSA

Kokemusmarkkinoinnin roolia ei tule vähäksyä asiakkaiden sitouttamisessa ja tämän tutkielman kannalta kannattajien sitouttamisessa, koska kokemukset ovat tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden ja suosittelujen syntymisessä. Asiakkaat muistavat ja arvostavat positiivisia kokemuksia ja heillä on taipumus palata uudelleen yritykseen, joka on tarjonnut heille hyvän kokemuksen (Pine, Gilmore, 1998). Tässä luvussa kiinnitetään huomiota yleisesti kokemusmarkkinoinnin ja asiakkaiden väliseen yhteyteen, sekä kokemusmarkkinoinnin hyötyihin asiakkaiden kannalta, että kokemusmarkkinoinnin riskeihin ja huonoihin puoliin asiakkaan kannalta.

5.1 Kokemusmarkkinoinnin ja asiakkaiden välinen yhteys sitouttamisessa

Kokemusmarkkinointi ja asiakkaan sitouttaminen ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Asiakkaat sitoutuvat yritykseen, kun he kokevat, että yritys tarjoaa heille ainutlaatuisia ja positiivisia kokemuksia. Kokemusmarkkinointi on siis tärkeä keinoa asiakkaiden sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa (Meyer, Schwager, 2007).

Esimerkiksi Meyerin ja Schwagerin (2007) tutkimus osoitti, että asiakkaat, jotka kokevat positiivisia kokemuksia yrityksen kanssa, ovat todennäköisemmin sitoutuneita yritykseen pitkällä aikavälillä ja suosittelevat sitä eteenpäin. Tämä johtuu siitä, että positiiviset kokemukset luovat asiakkaiden mielessä vahvan brändi-imagon ja mielikuvan tuotteesta, joka vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä tulevaisuudessa.

Henkilökohtaisuus on myös merkittävä tekijä kokemusmarkkinoinnin ja asiakkaiden välisessä yhteydessä. Arvostus ja tarpeiden huomiointi on tärkeää asiakkaille, jonka kautta heille on kannattavaa tarjota personoituja ja räätälöityjä kokemuksia, jotka vastaavat heidän tarpeitaan ja odotuksiaan (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger, 2009).

Esimerkiksi Verhoefin ym., (2009) tutkimus osoitti, että asiakkaat, jotka kokivat yrityksen tarjoavan heille henkilökohtaisia palveluja ja huomioita, olivat todennäköisemmin sitoutuneita yritykseen ja halukkaampia maksamaan enemmän

heidän tuotteistansa ja palveluista. Tämä on seurausta siitä, kun henkilökohtaisen palvelun kokemus luo asiakkaiden mielessä positiivisen mielikuvan yrityksestä ja vahvistaa heidän brändimielikuvaansa ja yleisesti mielikuvaa tuotteista mitä yritys myy.

Asiakassuhteiden hallinta liittyy myös suurelta osin kokemusmarkkinoinnin ja asiakkaiden väliseen yhteyteen. Asiakassuhteiden hallinnassa on tärkeää tarjota asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja palveluiden kehittämiseen. Asiakassuhteiden hallinnan avulla pyritään parantamaan asiakaskokemusta, joka on kokonaisvaltainen kokemus, jonka asiakas voi kokea yrityksen palveluista ja tuotteista. Se muodostuu monista tekijöistä, kuten tuotteen tai palvelun laadusta, asiakaspalvelusta tai esimerkiksi, hintatasosta (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994).

Peppersin ja Rogersin (2004) tutkimuksessa esimerkiksi korostetaan asiakaskeskeisyyden tärkeyttä, kun tarkastellaan yrityksen menestymistä. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat todella merkittäviä tekijöitä, kun aletaan sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Asiakaskokemus on ratkaiseva elementti kun mietitään asiakassuhteen kehittämisessä ja sitä voidaan kehittää kokemusmarkkinoinnin kautta (Peppers, Rogers, 2004).

Asiakassuhteiden hallinta CRM (*Customer Relationship Management*) on myös tärkeä osa asiakkaan sitouttamista. CRM- järjestelmä on liikkeenjohdon filosofia ja tekniikka, joka keskittyy asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. CRM-järjestelmän tavoitteena on luoda, kehittää ja ylläpitää pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Järjestelmään sisältyvät käytännön toimenpiteet auttavat yritystä ymmärtämään entistä tarkemmin asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä, sekä tarjoamaan toimintoja asiakaskontaktien automatisointiin ja asiakassuhteiden hallintaan (Gummesson, 2004).

Tiivistelmänä kokemusmarkkinointi on tärkeä keino asiakkaiden sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa. Asiakassitoutuminen syntyy positiivisista kokemuksista ja henkilökohtaisesta palvelusta. Asiakassuhteiden hallinta ja CRM-järjestelmä ovat tärkeitä osia asiakkaan sitouttamisessa. Tavoitteena on luoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä.

5.2 Kokemusmarkkinoinnin hyödyt asiakkaan kannalta

Kokemusmarkkinoinnin todennäköisesti tärkeimpänä hyötynä asiakkaan kannalta voidaan pitää sitä, että se tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea tuote tai palvelu ennen sen ostamista. Tämä auttaa välttämään pettymyksen tunnetta, joka voisi syntyä, jos tuotetta tai palvelua ostettaisiin pelkästään sen ulkonäön tai tuotekuvauksen perusteella. Kokemusmarkkinointi tarjoaa asiakkaalle konkreettisen kokemuksen, joka auttaa tekemään parempia päätöksiä tuotteiden sopivuuksista omiin tarpeisiin (Brodie, Hollebeek, Jurić, Ilić, 2011). Lisäksi kokemusmarkkinointi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tuntea olonsa erityiseksi ja arvostetuksi tarjoamalla erityisen kokemuksen tai palvelun (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009).

Kokemusmarkkinoinnin avulla voidaan luoda myös asiakkaalle positiivinen tunne yrityksestä. Asiakkaan tuntiessa hyvää ja positiivista, hän muistaa sen ja yhdistää sen yritykseen. Tämän avulla on mahdollista luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä ja se myös lisää mahdollisuuksia, että asiakas tulee ostamaan uudelleen tuotteita tai suosittelee yritystä muille kuluttajille (Pine, Gilmore, 1999).

Kokemusmarkkinointi voi olla avuksi myös, kun halutaan opettaa asiakasta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Usein asiakkaalla ei ole täydellistä tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen kuin hän kokee sen itse. Kokemusmarkkinointi tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuksia oppia enemmän tuotteista ja palveluista, mikä auttaa häntä myös tekemään parempia päätöksiä (Schmitt, 2011).

5.3 Kokemusmarkkinoinnin riskit ja haitat asiakkaan kannalta

Kokemusmarkkinointiin liittyy myös erilaisia riskejä ja haittoja. Kokemusmarkkinointi voi luoda epärealistisia odotuksia asiakkaille, joka voi johtaa pettymykseen, jos odotuksia ei täytetä. On myös tärkeää ajatella yrityksen puolta, joka tuottaa kokemusmarkkinointia, koska tuottaminen voi vaatia paljon resursseja niin rahallisesti kuin ajallisesti ja välttämättä kokemusmarkkinointi ei aina onnistu ja tulokset eivät ole toivotun mukaisia (Pine, Gilmore, 2011).

Monesti on myös haastavaa mitata sijoitetun pääoman tuottoa, koska tuotot eivät välttämättä suoraan tule yritykselle, jonka kautta voi olla hankalaa perustella lisäinvestointeja kokemusmarkkinointiin. Kokemusmarkkinointia tuottavien yritysten on kehitettävä ja arvioitava huolellisesti erilaisia mittareita, joilla mitata kampanjoiden hyötyjä. Kokemusmarkkinoinnin investointien pitäisi tuoda lisäarvoa, sekä rahallisesti, että kokemusten muodossa asiakkaille, eikä vain tuottaa tapahtumia, joista ei ole hyötyä yritykselle eikä asiakkaille. (Gummesson, 2004)

Kokemusmarkkinointia luodessa on tärkeää keskittyä luomaan relevantteja ja henkilökohtaisia kampanjoita, koska epäonnistuneet kampanjat voivat johtaa negatiiviseen palautteeseen ja arvosteluihin yrityksestä. (Schmitt, 2011)

Kokemusmarkkinoinnin haasteena voi olla myös erilaiset asiakaskokemukset eri kanavissa. Asiakkaalla voi olla loistava kokemus esimerkiksi fyysisesti tapahtumassa, mutta huono kokemus esimerkiksi yritysten verkkosivujen tai muiden alustojen kautta. Tämä voi johtaa brändin maineen heikentymiseen. (McCole, Ramsey, Williams, 2010)

Kokemusmarkkinointiin liittyy kuitenkin myös tunneyhteys asiakkaiden ja yrityksen välillä ja ne voivat olla arvaamattomia ja hankalasti hallittavia. Vaikka tavoitellaan brändiuskollisuutta ja asiakkaiden sitoutumista brändiin niin jos asiakkaat kiintyvät liiaksi brändiin niin se voi tuottaa lisää haasteita yrityksille. Tämän kautta he voivat kehittää liian korkeita odotuksia, jotka yrityksellä voi olla haastavaa täyttää. (Schmitt, 2011)

6 YHTEENVETO

Tutkielman viimeisessä osassa esitellään kirjallisuuskatsauksen tulokset. Luvun alussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja sen jälkeen esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoituksia. Lisäksi esitellään jatkotutkimusehdotukset, jotka nousivat esiin tutkimuksen aikana.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimukselle asetettiin yksi alatutkimuskysymys, joka oli ”*Mitkä ovat suurimmat haasteet kokemusmarkkinointia luodessa ja tapahtumien tuottamisessa?*”. Kysymyksen tarkoituksena oli avata tarkemmin kokemusmarkkinoinnin haasteita ja miten nykyaika tekee tapahtumien välillä jopa tuottamisesta hankalampaa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, miten tapahtumia voidaan kehittää, jotta yritykset voivat kehittää toimintaansa tapahtumien kautta, sekä vaikuttaa mielikuviin brändistä.

Case-organisaation haastattelussa selvisi, että erilaisten suoratoistopalveluiden kanssa kilpaileminen on haastavaa, koska tietenkin esimerkiksi ottelutapahtuman seuraaminen kotoa on edullisempaa kuin jäähallille lähteminen. Lisäksi ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet jonkin verran koronapandemian seurauksena. Livetapahtumien luonteen mukaisesti mitä tahansa voi tapahtua, ja näihin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti.

Tutkimuksessa selvisi, että kokemusmarkkinoinnin haasteita ovat esimerkiksi suunnittelun haasteet, sekä henkilöstön haasteet. Kokemusmarkkinointi ja sen toteuttaminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja toteutusta, jotta sen avulla on mahdollista saavuttaa halutut tavoitteet. Haasteena on suunnittelu ja toteutus, joka vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Henkilöstön haasteissa korostuu se, että se edellyttää henkilöstöltä erityisiä taitoja, kuten vuorovaikutustaitoja, asiakaspalvelutaitoja, sekä empatiakykyä. Haasteena onkin löytää ja kouluttaa oikeanlaista henkilöstöä, joka pystyy tarjoamaan asiakkaille korkealaatuisia kokemuksia. (Pine, Gilmore, 2011)

Tutkimuksessa myös selvisi, että kokemusmarkkinoinnin haasteita ovat myös mitattavuuden puute, sekä kuluttajien odotusten ylittäminen. Kokemusmarkkinointi voi koostua erilaisista tekijöistä, kuten tapahtumista ja asiakaskohtaamisista, joiden vaikutusta brändiin ja yrityksen tuloihin voi olla haastavaa mitata, kun tarkastellaan esimerkiksi oman pääoman tuottoa. (Schmitt, 2011).

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli ”*Minkälainen on kokemusmarkkinoinnin rooli, kun sitoutetaan asiakkaita ja luodaan brändiuskollisuutta?*”. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksellä voidaan selvittää koko tutkimuksen tärkein tekijä, eli minkälaista roolia kokemusmarkkinointi näyttää nykyään niin organisaatioissa, kuin urheiluorganisaatioissa. Alatutkimuskysymysten avulla on helpompi lähteä tarkastelemaan päätutkimuskysymystä ja vastauksia siihen.

Haastatteluni perusteella Oulun Kärppien organisaatio ei ole huomannut toistaiseksi muutoksia kannattajien käyttäytymisessä kokemusmarkkinoinnin seurauksena, vaikka he pyrkivät jatkuvasti kehittämään ottelutapahtumiaan. Oulun Energia Areena on haastattelun mukaan rajoite hallin kunnon ja tilojen osalta, mutta heidän mukaansa se ei kuitenkaan estä ottelutapahtumien kehittämistä. Vaikka Oulun Kärpät ei ole huomannut muutoksia kannattajien käyttäytymisessä niin heidän mukaansa kokemusmarkkinoinnin rooli on suuri kun sitoutetaan kannattajia ja luodaan brändiuskollisuutta ja sen vuoksi he haluavat panostaa siihen jatkuvasti.

Tutkimukseni mukaan kuluttajat arvostavat yhä enemmän elämyksellisiä kokemuksia, jotka he saavat ostamiensa tuotteiden ja palveluiden kautta. Yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan luomalla asiakkailleen ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia. Kokemusmarkkinoinnin avulla yritykset voivat sitouttaa asiakkaitaan ja luoda brändiuskollisuutta, koska positiivisia ja merkityksellisiä kokemuksia saanut asiakas on todennäköisemmin tyytyväinen ja uskollinen brändille. (Pine, Gilmore, 1998)

Brändi arvo perustuu asiakkaiden mielikuvaan brändistä ja heidän kokemuksiinsa brändin kanssa. Kokemusmarkkinoinnilla on suuri merkitys brändiuskollisuuden kehittämisessä. Kokemusmarkkinointi ei ole vain yksittäisten kampanjoiden tai tapahtumien järjestämistä, vaan se on kokonaisvaltainen lähestymistapa. Yritykset

voivat luoda brändiuskollisuutta tarjoamalla asiakkailleen kokemuksia, jotka liittyvät selvästi brändiin. (Schmitt, 2011)

Tutkimukseni perusteella kokemusmarkkinoinnilla on merkittävä rooli asiakkaiden sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa ylipäätensä organisaatioissa, mutta myös urheiluorganisaatioissa. Asiakkaan positiivinen kokemus brändin kanssa voi luoda tunnesiteen brändiin ja lisätä brändiuskollisuutta erityisesti pitkällä aikavälillä. Kokemusmarkkinoinnin avulla organisaatiot pyrkivät luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, joilla on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin ja brändiin liittyviin asenteisiin. Tutkimuksetkin osoittavat, että brändikokemukset ja brändisitoutuminen ovat tärkeitä tekijöitä brändiuskollisuuden kehittämisessä. (ks. esim. Pine, Gilmore 1998; Pine, Gilmore 2011; Schmitt, 2011)

Tutkimuskysymykset	Haastattelu	Kirjallisuuskatsaus
Päätutkimuskysymys	Kokemusmarkkinointi koetaan tärkeäksi, kun rakennetaan pitkäaikaisia kannattajasuhteita, sekä pitkäaikaisia suhteita yhteistyökumppaneiden kanssa.	Kokemusmarkkinoinnin rooli on merkittävä, koska kuluttajat haluavat enemmän merkityksellisiä kokemuksia, pelkän konkreettisen tuotteen sijaan.
Alatutkimuskysymys	Suurimmat haasteet kokemusmarkkinointia tuottaessa ovat suoratoistopalvelut, sekä pandemian myötä muuttuneet kulutustottumukset. Lisäksi myös nykyisen jäähallin tilat rajoittavat, mutta eivät estä tapahtumien kehittämistä.	Suurimmiksi haasteiksi nousivat mitattavuuden puute, eli oman pääoman tuottoa on haastavaa laskea. Lisäksi myös kokemusmarkkinoinnin tuottaminen vaatii paljon resursseja. Haasteena on myös jatkuvasti ylittää kuluttajien odotukset.

6.2 Teoreettinen kontribuutio

Koska tässä tutkielmassa käytettiin narratiivista yleiskatsausta, tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tuottaa uutta analysoivaa tietoa, vaan sen sijaan pyrkiä kokoamaan ja yhdistämään olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Salminen, 2011). Tutkimuksen käytännön puolen tukemiseksi suoritettiin myös haastattelu tarkasteltavalle organisaatiolle, jonka avulla haluttiin avata lukijalle enemmän organisaation markkinoinnin keinoja.

Tutkimuksesta saatu informaatio tukee laajalti aiemmin suoritettuja tutkimuksia, joiden mukaan kokemusmarkkinoinnin rooli on merkittävä, kun puhutaan asiakkaiden sitouttamisesta ja brändiuskollisuuden luomisesta (ks. esim. Pine, Gilmore 1998; Pine, Gilmore 2011; Schmitt, 2011). Kokemusmarkkinoinnin ja brändiuskollisuuden yhteys on suhteellisen selkeä, sekä käsitteinä molemmat ovat vielä suhteellisen tuoreita, että ajankohtaisia niin niiden jo tehtyjen tutkimusten kokoaminen yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi oli järkevää ja se voi helpottaa tulevaisuudessa tulevia aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksia.

Tutkielmantekijän oman tiedonhaun perusteella voidaan myös todeta, että tutkimuksia urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista löytyi laajasti mutta muita tutkimuksia, joissa tutkitaan urheiluorganisaatioiden kokemusmarkkinointia ja sen kautta toteutettavaa kannattajien sitouttamista ja brändiuskollisuuden luomista ei löytynyt kovin paljoa.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuus

Tämän tutkimuksen rajoitteita ja luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Tutkimuksen validiteetti viittaa siihen, miten hyvin tutkimusmenetelmä mittaa tutkimusilmiötä (Hiltunen, 2009). Koska tässä tutkielmassa tavoitteena oli tehdä kattava katsaus olemassa olevaan tutkimuskirjallisuuteen, valittu tutkimusote oli sopiva. Tutkimuksen vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin ovat myös osoitus sen suhteellisen hyvästä validiteetista.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta (Hiltunen, 2009). Tutkimuksessa on kiinnitetty erityistä huomiota käytetyn aineiston luotettavuuteen, sekä tiedonhakuun liittyvä prosessi on kuvattu mahdollisimman selkeästi ja tutkielmantekijän omat päätelmät on johdettu tutkimusaineistosta perustellen. Lisäksi tutkimuksessa on viitattu aiemmin julkaistuun tutkimuskirjallisuuteen johdonmukaisesti ja tarkasti. Nämä tekijät yhdessä takaavat sen, että toinen tutkija, joka käyttäisi samaa tutkimusmetodia ja aineistoa todennäköisesti päätyisi samoihin tuloksiin. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että tutkimuksen toistettavuus on melko korkea.

Tutkielman merkittävämpänä rajoitteena voidaan pitää kokemusmarkkinoinnin ja brändiuskollisuuden välistä yhteyttä ei ole kovin paljoa tutkittu urheiluorganisaatioiden osalta. Uudet tutkimustulokset voivat tuoda esille näkökulmia, joita ei tässä tutkielmassa voitu vielä ottaa huomioon. Aineistoa kerätessä ei keskitytty tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai toimialaan, joten voidaan todeta, että jos tutkimuksen aihetta rajattaisiin näiden tekijöiden avulla, niin tulokset saattaisivat poiketa.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella kokemusmarkkinoinnin roolia kannattajien sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa, sekä tutkimuksessa keskityttiin Oulun Kärppien organisaation tuottamaan kokemusmarkkinointiin. Aiheen rajaaminen laajemmin vaikka Suomen Liiga-organisaatioiden tasolle voisi olla potentiaalinen jatkotutkimuskohde. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös laajemmin siten, että tutkimuksessa otettaisiin huomioon myös kuluttajien puoli esimerkiksi asiakaskyselyn kautta, jossa tutkittaisiin miten kokemusmarkkinointikampanjat vaikuttavat heidän päätöksentekoprosessiinsa.

Myös vertaileva tutkimus kahden urheiluorganisaation välillä olisi järkevä tutkimuskohde, koska tutkimus voisi keskittyä vertailemaan eri yritysten kokemusmarkkinointikampanjoita ja niiden vaikutuksia asiakkaiden sitouttamisessa ja brändiuskollisuuden luomisessa. Tämä voisi auttaa tunnistamaan parhaita käytäntöjä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden sitouttamiseen ja brändiuskollisuuden

luomiseen. Kaksi esimerkkiä vertailevasta tutkimuksesta voisi olla saman kaupungin sisällä olevien urheiluorganisaatioiden vertailua. Esimerkiksi Oulussa voitaisiin vertailla AC Oulun ja Oulun Kärppien toimintaa tai Tampereella Ilveksen ja Tapparannan toimintaa.

7 LÄHTEET

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Ammattinetti, Ammattiurheilija. Työmarkkinatori (2023) Saatavilla:
<https://tyomarkkinatori.fi/amatit/ammattiurheilija>. Viitattu 7.2.2023.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Buttle, F. (1996). *Relationship marketing. Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London, 1-16.

Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.

Ensimmäinen jääkiekko-ottelu 30.1.1949 (2019) Saatavilla:
<http://historia.karpat.fi/ensimmainen-jaakiekkottelu/>. Viitattu 1.3.2023

Ernst & Young Oy, FAAS- tiimi. Katsaus SM-liigaseurojen taloudelliseen tilanteeseen – Kaudet 2018/2019 ja 2019/2020 (2020) Saatavilla:

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fi_fi/topics/assurance/campaign-pages/ey-liigaraportti-2018-2019-ja-2019-2020_v2.pdf. Viitattu 1.3.2023

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 136-148.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* 3rd ed.

Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Graduryhmä, 18, 2009.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions (The Wiley Event Management Series)*. John Wiley & Sons, Inc.

Jokinen, J. V. (2021). Tampereen uusi kansiareena aukeaa näillä hetkillä – 25 koronapassien tarkastajaa yrittää selvittää jättiurakasta. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/flcd3af6-fc13-4096-9e22-12cddf004773>. Viitattu 1.3.2023

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Konkurssi 22.4.1994 (2019) Saatavilla: <http://historia.karpat.fi/22-4-1994-konkurssi/>. Viitattu 1.3.2023.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (Sixteenth edition, global edition.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th edition, global edition.). Pearson.

Kriss, P. (2014). The value of customer experience, quantified. Harvard Business Review, 1(1), 1-14.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. International Journal of Organizational Innovation, 3(2), 352-378.

Liigapaikka oli lähellä 1996–1997 (2019). Saatavilla: <http://historia.karpat.fi/kaudella-1996-1997-liigapaikka-oli-lahella/>. Viitattu 27.2.2023.

Lindholm, M. (2011). Mielikuvien rooli kannattajien uskollisuudessa: Mitä miettii tosifani?

McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. Journal of Business Research, 63(9-10), 1018-1024.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. Tijdschrift voor economie en management, (4), 507-533.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.

Mukiira, E. M., Musau, M. C., & Munyao, M. J. (2017). Effect of experiential marketing in building brand equity: A case of selected Unilever Tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 1-31.

Munaf, S., Nisa, U., Shaheen, A., Hussain, S., Kamrani, F., & Vohra, S. (2009). Personality type, gender and age difference: A study of customers' brand loyalty. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 5, 38-53.

Mäkinen, J. P. (2016). Uudet markkinoinnin muodot uusien asiakasryhmien tavoittamisessa: Mikkelin Teatteri.

Oulun jäähalli (2023) Saatavilla: <https://www.ouka.fi/oulu/liikunta-ja-ulkoilu/oulun-jaahalli>. Viitattu 2.3.2023.

Oulun Kärpät ostaa Qstockin osake-enemmistön (2017) Saatavilla: <https://www.kaleva.fi/oulun-karpät-ostaa-qstockin-osake-enemmiston/1663926>. Viitattu 4.2.2023.

Oulun Kärpät Oy osti osake-enemmistön Ihku- ravintolaketjun omistavasta Tunturiviihde Oy:stä (2023) Saatavilla: <https://karpät.fi/oulun-karpät-oy-osti-osake-enemmiston-ihku-ravintolaketjun-omistavasta-tunturiviihde-oysta/>. Viitattu 4.2.2023.

Oulun Kärpät perustetaan 15.5.1946 (2019) Saatavilla: <http://historia.karpät.fi/uusi-palloiluseura-perustettu-oulussa/>. Viitattu 2.3.2023.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications.

Rantalainen, T. (2019) Liigassa tehdään kovaa taloudellista tulosta – Vain neljä seuraa teki miinusmerkkisen tuloksen. Saatavilla: <https://www.jatko aika.com/Uutiset/Liigassa-tehdään-kovaa-taloudellista-tulosta---Vain-neljä-seuraa-teki-miinusmerkkisen-tuloksen/215814>. Viitattu 2.3.2023.

Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.

SM-liiga vaihtaa nimensä liigaksi (2013). Saatavilla: <https://www.jatko aika.com/Uutiset/sm-liiga-vaihtaa-nimensä-liigaksi/150379>. Viitattu 2.3.2023.

Teiskonlahti, K (2018). Kärpät on haalinut 2000- luvulla eniten mestaruuksia SM-liigassa – Muistatko vielä nämä hetket? Saatavilla: <https://yle.fi/a/3-10173890>. Viitattu 2.3.2023.

Turula, S (2020). Tullisali rakentuu Terminaalissa, Areena Oulu on historiaa – Tullisali avaa ensi viikolla. Saatavilla: <https://www.kaleva.fi/tullisali-rakentuu-terminaalissa/3344263>. Viitattu 2.3.2023.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies."

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.

Zeithaml, V. A. k., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Seventh Edition. International Student Edition.). McGraw-Hill Education.

Öztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2817-2820.