

Junioripelaajien vanhempien akti- vointi ottelutapahtumiin

Elina Linna
Satu-Riikka Salmi

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Linna, Elina Salmi, Satu-Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2017
	Sivumäärä 88	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Junioripelaajien vanhempien aktivointi ottelutapahtumiin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) JJK Keski-Suomi Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka usein jyvaskyläläisen jalkapalloseura JJK:n junioripelaajien vanhemmat osallistuvat JJK:n edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin sekä mitkä asiat vaikuttavat otteluihin osallistumiseen ja osallistumattomuuteen. Näistä vastauksista tahdottiin johtaa keinoja, joilla otteluissa käymättömiä vanhempia saataisiin aktivoitua asiakkaiksi tulevaisuudessa. Työssä selvitettiin myös, mitä tekijöitä ottelutapahtumassa pitäisi korostaa, muuttaa tai kehittää, jotta tutkittu sidosryhmä aktivoituisi käymään niissä useammin. Päämääränä oli tuottaa toimeksiantajalle eli JJK:lle käyttökelpoisia tapoja parantaa ottelutapahtumaa ja näin lisätä otteluiden kävijämääriä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys rakentui urheilumarkkinoinnista, ottelutapahtuman sisällöstä, palvelusta ja palvelun laadusta sekä urheilun kuluttajista. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Kysely lähetettiin loppusyksystä 2016 noin tuhannelle JJK:n junioripelaajan vanhemmalle sähköpostitse tai Nimenhuuto.com-palvelun avulla. Vastausprosentti oli 15,3%, vastaajien lukumäärän olleen 153. Tutkimustuloksia analysoitiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa ja taulukkolaskentaohjelma Exceliä. Tulokset esiteltiin käyttäen suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä avoimien kysymyksien analysoinnissa vastausten ryhmittelyä ja tiivistämistä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että erityisen paljon osallistumiseen vaikuttivat aikataululliset syyt, lippujen hinnat, stadionin oheispalvelut sekä lasten kiinnostus ottelutapahtumaa kohtaan. Vastausten analysoinnin jälkeen muodostettiin kolme tärkeintä kehityskohtaa, joissa pyrittiin keskittymään perheille sopivaan hinnoitteluun sekä ottelutapahtuman sisältöön. Näiden lisäksi oli tarve löytää keinoja kasvattaa junioriharrastajien kiinnostusta ottelutapahtumaa ja edustusjoukkuetta kohtaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Jalkapallo, ottelutapahtuma, sidosryhmät, junioritoiminta, osallistuminen, motiivit, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Linna, Elina Salmi, Satu-Riikka	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 88	Permission for web publication: x
Title of publication Activating junior players' parents for game-events		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by JJK Keski-Suomi Oy		
Abstract <p>The aim of the study was to examine how often the parents of the junior players of the JJK Football Club of Jyväskylä participated in the games of the representative team of their child's club. The study attempted to determine the factors affecting the parents' participation in the game events and the ways in which they could be activated to participate more often. In addition, the goal was to examine which aspects of the game events should be emphasized, altered or developed in order to make them more appealing to the desired stakeholder group.</p> <p>The theoretical framework of the study was based on the concepts of sports marketing, the contents of a sports event, services and service quality and sport consumers. The study was implemented as quantitative research, and the data was collected with an internet survey created by using the Webropol software. The survey was delivered to approximately thousand junior players' parents via email and the Nimenhuuto.com-software in the late autumn of 2016. The response rate was 15.3 % as there were 153 respondents. The collected data was analysed by using Excel and the Webropol software. The results were presented with frequency distributions, cross tabulations and by grouping and summarising the answers of the open-ended questions.</p> <p>The main reasons affecting the slim participation that were derived from the data were problems with time management, ticket pricing, the quality of the additional services at the event and the children's interest in participation. The analysis raised three main development targets from the data: more focus on families in the pricing and the additional services of the game event and making the event and the first team more appealing to the junior players.</p>		
Keywords/tags Football, sports event, stakeholders, junior sports, participation, motives, survey research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	6
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	8
3	Urheiluliiketoiminta ja ottelutapahtuma.....	15
3.1	Markkinointi urheiluliiketoiminnassa	16
3.2	Ottelutapahtuma	18
3.3	Palvelu ja palvelun laatu osana urheilutapahtumaa	21
3.4	Urheilun kuluttajat.....	29
4	Tutkimustulokset.....	33
4.1	Vastaajien perustiedot	34
4.2	Avoimet kysymykset	40
4.3	Tulosten ristiintaulukointi	46
5	Johtopäätökset.....	52
6	Pohdinta.....	57
	Lähteet	63
	Liitteet.....	67

Kuviot

Kuvio 1.	Palvelun kerrokset (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002)	21
Kuvio 2.	Palveluprosessin kulutusvaiheet.	22
Kuvio 3.	Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998).....	23
Kuvio 4.	Elämyskolmio (Tarssanen 2009).....	26
Kuvio 5.	Vastaajien sukupuolijakauma (N=152)	34
Kuvio 6.	Vastaajien ikäjakauma (N=141).....	35
Kuvio 7.	Harrastustoiminta pv/vko (N=148).....	36
Kuvio 8.	Harrastustoiminta h/vko (N=149)	37
Kuvio 9.	Kausikortin omistaminen kaudella 2016 (N=153)	38

Kuvio 10. Fox Cardin käyttäminen (N=153).....	38
Kuvio 11. Kotiotteluihin osallistuminen kaudella 2016 (N=153)	39
Kuvio 12. Kiinnostuksen keskiarvojakauma verrattuna otteluun osallistumismääriin	51

Taulukot

Taulukko 1. Elämyksen elementit (Tarssanen 2009)	27
Taulukko 2. Kokemuksen tasot (Tarssanen 2009)	28
Taulukko 3. Kannattajan motivaatiotekijät. (AL-Thibiti 2004, 3–4).....	32
Taulukko 4. Vastaajien ammattiasema (N=153).....	35
Taulukko 5. Kävijäryhmät	40
Taulukko 6. Ei-kävijöiden osallistumattomuuden syitä	41
Taulukko 7. Ei-kävijöiden osallistumisen mahdollistavia tekijöitä	42
Taulukko 8. Satunnaisten kävijöiden osallistumisen tekijöitä.....	43
Taulukko 9. Satunnaisten kävijöiden useammin osallistumiseen vaikuttavat tekijät .	44
Taulukko 10. Aktiivisten kävijöiden mielipiteet uusien fanien aktivoimiseen	45
Taulukko 11. Aktiivisten kävijöiden merkittävimmät tekijät osallistumiseen (N=34) .	46
Taulukko 12. Perheiden harrastustoiminta pv/vko	47
Taulukko 13. Perheen harrastustoiminta h/vko.....	48
Taulukko 14. Kausikortin omistaminen verrattuna kävijäaktiivisuuteen	49
Taulukko 15. Fox Cardin käyttö verrattuna kävijäaktiivisuuteen	49
Taulukko 16. Edustusjoukkueen seuraamisen kanavat	50
Taulukko 17. Kiinnostus edustusjoukkuetta kohtaan kävijäaktiivisuuden mukaan	51

1 Johdanto

Jalkapallon historia ulottuu jo kauas esihistorialliselle aikakaudelle Kiinaan, jossa kaverukset ja kohokuvat kertoivat jalkapalloilusta. Myöhemmin Kreikan Roomassa jo 600 vuotta ennen ajanlaskun alkua oli nähtävissä viittauksia kyseiseen lajiin. (Eskola 1998, 20.) Nykymuoto jalkapallosta syntyi kuitenkin jalkapallon kotimaassa Englannissa. Vuonna 1863 perustettiin Englannin jalkapalloliitto, joka auttoi lajia leviämään. Kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA perustettiin kuitenkin hitaan kansainvälistymisen vuoksi vasta vuonna 1904. (Itkonen & Nevala 2007, 11–12.)

Suomeen jalkapallo saapui 1800-luvun loppupuolella englantilaisten merimiesten mukana. Kansainväliseen toimintaan Suomi liittyi vuonna 1907 Suomen Palloliiton perustamisen jälkeen. Jalkapallon leviäminen oli Suomessa 1900-luvun alussa kovin hidasta, mihin osaltaan vaikutti elintilasta taisteleminen pesäpallon kanssa. Euroopan Jalkapalloliittoon UEFA:an Suomi liittyi vuonna 1954 ja pian tämän jälkeen sekä lajin suosio, että sen mukana myös katsojamäärät alkoivat kohota ja useiden maaotteluiden myötä suomalainen jalkapallo alkoi kansainvälistyä. Ensimmäiset pelaajasiirrot ulkomailta Suomeen sekä toisinpäin tapahtuivat pian tämän jälkeen. (Itkonen & Nevala 2007, 13–18.)

Veikkausliiga on Suomessa miesten jalkapallon korkein pääsarja, joka perustettiin vuonna 1989 (Esittely n.d.). Veikkausliigassa pelaa vuosittain Suomen 12 parasta joukkuetta. Ottelut pelataan kahden joukkueen kesken ja molemmilla joukkueilla on kentällä 11 pelaajaa. (Jalkapallosäännöt 2017 n.d., 21.)

Jalkapallo Suomessa

Lähes joka viikko noin 500 000 suomalaista on tekemisissä jalkapallon kanssa. Vuonna 1907 perustettu Suomen Palloliitto ry on harrastajamäärän mittapuulla Suomen suurin urheilun lajiliitto. Suomi on jaettu kahteentoista eri piiriin jalkapallotoiminnan sujuvammaksi järjestämiseksi. (Esittely 2016.)

Suomen Palloliiton vuosikertomuksen (2015) mukaan vuonna 2015 Suomen Palloliittoon kuuluvia jäsenseuroja oli Suomessa 930 ja harrastajia yhteensä noin 131 000. Maanlaajuisesti koko Suomessa oli 2015 loppuun mennessä 329 nurmikenttää sekä

71 jalkapallohallia, jotka mahdollistavat lajin monipuolisen ja tasokkaan harrastamisen. Yleisesti lajin harrastusolosuhteita halutaan parantaa koko ajan kasvun ylläpitämiseksi. (Vuosikertomus 2015. 2016, 12–16.)

Keski-Suomen piirissä on Palloliiton sivujen mukaan 2014 vuoden lopussa ollut yhteensä 49 piiriin kuuluvaa seuraa sekä rekisteröityneitä pelaajia 6 386 (Piirin esittely n.d.). Jyväskylän alueella on käytössä yhteensä 14 pallokenttää, joista 11 nurmi- tai tekonurmikenttää sekä näiden lisäksi 3 hiekkakenttää. Tämän lisäksi Jyväskylässä sijaitsee Vehkalammella 2015 käyttöön otettu kuplahalli sekä Killerin jalkapallohalli. (Olosuhteet 2015b.)

Suomessa jalkapallo on hiljalleen noussut suosituimpien juniorilajien joukkoon, ja laji liikuttaakin nykyään tuhansia lapsia sekä aikuisia vuosittain. Jalkapallon toimintaolosuhteita pyritään aktiivisesti kehittämään rakentamalla parempia harjoitustiloja, kenttiä ja stadioneita, kehittämällä juniorivalmennusta sekä luomalla puitteet taloudellisesti kannattavalle ja järjestäytyneelle seuratoiminnalle. Kansallisten sarjojen taso nousee koko ajan, joka näkyy esimerkiksi Veikkausliiga-joukkueiden ulkomaalaisten pelaajien määrästä. Tästä huolimatta katsojakeskiarvot suomalaisen jalkapallon korkeimmilla sarjatasoilla ovat huomattavasti matalammat kuin jääkiekon parissa.

Jalkapallo on varsin suosittua myös Suomessa huolimatta siitä, että suomalainen jalkapallo ei vuosikymmeniin ole jaksanut viehättää yleisöä. Suomalaista liigajalkapalloa on ivallisesti kutsuttu potkupalloksi, joka ei penkkiurheiluna vaikuta kovinkaan viehättävältä verrattuna jääkiekon kansansuosioon. (Heinonen 2005, 20.)

Minkä takia jalkapallo ei täytä katsomoita, vaikka lajin parissa suomalaiset viihtyvät erittäin hyvin? Vaikka omaa jalkapallotaustaa ei löytyisikään, ovat monet esimerkiksi puolison, sisaruksen tai lapsen kautta sidoksissa paikalliseen jalkapalloseuraan, ja näin myös pohja kiinnostuksen syntymiselle on olemassa. Miten tämä kiinnostus saataisiin juuri näissä sidosryhmissä herätettyä?

Jyväskylän Jalkapalloklubi, JJK, käsittää tällä hetkellä Veikkausliigassa pelaavan edustusjoukkueen sekä sen toiminnasta vastaavan osakeyhtiö JJK Keski-Suomi Oy:n, JJK Jyväskylä ry:n sekä JJK Juniorit ry, joka on Keski-Suomen suurin junioritoimintaa pyörittävä yhdistys. Suuren juniorimäärän takia erityisesti junioripelaajien vanhemmat nähdään kiinnostavana potentiaalisena asiakasryhmänä: vanhemmat ovat lastensa

kautta valmiiksi kosketuksissa seuraan, ja monet sitoutuvat lastensa harrastukseen jopa yli kymmeneksi vuodeksi. Esimerkiksi junioriperheille suunnattujen kausikortti-tarjousten heikon menekin kautta oli kuitenkin oletettavissa, ettei perheitä ole onnistuttu tavoittamaan odotetulla tavalla.

Vanhempien aktiivisuutta edustusjoukkueen otteluihin päätettiin tutkia vaiherikkaan, mutta lopulta voittoisasti päättyneen kauden 2016 päätteeksi. Tavoitteena oli löytää tekijät, jotka vaikuttivat tai olisivat voineet vaikuttaa vanhempien päätökseen osallistua kauden 2016 JJK:n edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin. Tutkimus toteutettiin verkkokyselytutkimuksena.

Aiheesta teki erittäin mielenkiintoisen se, että edustusjoukkueen sidosryhmänä ja asiakkaana junioriharrastajien vanhempia on tutkittu Suomessa sekä JJK:n toimesta varsin vähän. Koska aihe koskettaa laajasti urheiluseuroja myös yli lajirajojen, voidaan tutkimusta pitää hyvinkin merkittävänä avauksena aihealueelle suomalaisessa urheiluliiketoiminnassa. Jonkin verran aihetta vastaavia ai sivuavia tutkimuksia on tehty, joita avataan lisää luotettavuus-luvussa.

Tämä tutkimus on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa syksyn 2016 ja talven 2017 aikana liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Sen pääteemoja ovat urheiluliiketoiminta, ottelutapahtuma sekä sisällöllisesti että palveluna sekä kannattajat ja sidosryhmät urheilun näkökulmasta.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma-luvussa syvennyttään tutkimuksen rakenteeseen, käytettyihin menetelmiin sekä käytännön toteutukseen. Luvun alussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä käsitellään tutkimusongelma sekä -kysymykset, joiden avulla tutkimus on rajattu ja joita käytetään koko tutkimuksen pohjana. Tutkimusote ja -menetelmät -alaluvussa määritellään käytetyn tutkimusmenetelmän aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä kuvataan käytettyjä keinoja luotettavuuden saavuttamiseksi. Tutkimuksen toteutus on esitetty lopussa.

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii JJK Keski-Suomi Oy, jonka osakkaana ovat Jyväskylässä vuonna 1992 perustettu juniorijalkapalloa pyörittävä jalkapalloseura JJK Juniorit ry sekä vuodesta 2000 toiminut JJK Jyväskylä ry, joka vastaa A- ja B-nuorten toiminnasta. Yhteensä seuran toiminnassa on mukana yli 1000 junioripelaajaa 20 eri ikäjoukkueessa sekä tämän lisäksi vuosittain järjestettävässä yli 5-vuotiaille tarkoitetussa Kortteliliigassa noin 500 jalkapallosta kiinnostunutta aloittelijaa. (JJK Jyväskylä 2014.)

Jyväskyläläisen jalkapalloilun seuratoiminta alkoi vuonna 1923, jolloin joukkueen nimenä toimi JyP, Jyväskylän Palloilijat. Tällöin jalkapallo ja jääkiekko toimivat molemmat saman nimen alla vuoteen 1977 asti, jonka jälkeen ne eriytyivät ja jalkapalloseura jatkoi omana seuranaan nimellä JYP-77. Vuonna 1992 seura yhdistyi toisen jyväskyläläisen jalkapalloseuran JyPK:n kanssa ja tästä syntyi JJK. JJK aloitti vuonna 1993 kautensa 3. liigassa edeten heti seuraavaksi vuodeksi toiseksi korkeimpaan liigaan ja lopulta 1. liigaan asti. JJK nousi Veikkausliigaan ensimmäistä kertaa vuonna 2009 ja kausia Liigassa kertyi viisi kappaletta. Kaudella 2016 JJK:n edustusjoukkue pelasi kolmatta kautta Ykkösessä, jonka jälkeen kuitenkin nousi takaisin Veikkausliigaan kaudelle 2017. (JJK Jyväskylä 2014.)

Kaudella 2016 JJK:lla oli 14 kotiottelua ja otteluiden katsojakeskiarvo oli paras kaikista Ykkösessä pelaavista joukkueista 1 736 katsojalla (Ykkösen yleisömäärät 2016). Yleisökeskiarvo ei ole kuitenkaan Veikkausliigan yleisökeskiarvon tasolla, joka oli 2 551. Parhaiten yleisöä keräsi Helsingin jalkapalloseura, jonka otteluissa oli peräti 5 101 katsojaa ottelua kohden. (Veikkausliigan yleisömäärät 2016.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen taustalla on aina tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan käyttäen tutkimukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä. Usein tutkimusongelmasta johdetaan helpommin käsiteltäviä tutkimuskysymyksiä, joihin saadaan tutkimuksen päätteeksi vastaukset kerätyn aineiston avulla. (Kananen 2014a, 20, 27.)

Ilman tutkimusongelmaa tieteellistä työtä eli tässä tapauksessa opinnäytetyötä ei voida tehdä. Tutkimukselle etsitään yleensä toimeksiantaja, jonka tarjoamasta aiheesta, usein ongelmasta, muotoillaan tutkittava tutkimusongelma. Tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymyksiä auttaa tutkimuksen etenemisessä ja ratkaisemisessa. Tärkeää on, että ongelma sekä kysymykset ovat rajattu ja aseteltu oikein, jotta tutkimuksen tulokset ovat onnistuneita. (Kananen 2015, 45, 51.)

Opinnäytetyössä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka usein JJK:n junioripeelaajien vanhemmat osallistuvat JJK:n edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin, mitkä asiat vaikuttavat otteluissa käymiseen ja käymättömyyteen sekä miten otteluissa käymättömiä voisi aktivoida asiakkaita tulevaisuudessa. Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat vanhempien osallistumispäätökseen ja millä tavoin tapahtumaa kehittämällä osallistumisaktiivisuutta voitaisiin lisätä. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat aiheen käsittelyä helpottavat tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät junioreiden vanhemmat kokevat JJK:n kotiotteluihin osallistumista vähentäväksi haasteiksi?
- Mikä tekijät motivoivat junioreiden vanhempia osallistumaan edustusjoukkueen ottelutapahtumiin?
- Miten ottelutapahtumiin osallistumista voisi lisätä tulevaisuudessa?

Toimeksiantajan tavoitteena oli opinnäytetyön avulla tutkia seuralle tärkeän ja merkittävän sidosryhmän näkemyksiä ottelutapahtumaan osallistumisesta, ja tiedon pohjalta pyrkiä kehittämään ottelutapahtumaa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja toiveita. Yllä esitellyt tutkimuskysymykset ovat tarkoitettu tukemaan näiden tavoitteiden täyttymistä ja ohjaavat tutkimusta selvittämään tapahtuman onnistumisia ja puutteita. Kyselytutkimuksen vastausten avulla JJK:lle saadaan tuotettua erittäin käyttökelpoista ja uutta tietoa vanhempien osallistumismotiiveista sekä luotua ratkaisumalleja näiden motiivien parempaan kohtaamiseen. Kaikkea tutkimuksesta saatua tietoa pyritään hyödyntämään JJK:n edustusjoukkueen ottelutapahtumien houkuttelevuuden parantamiseksi. Tutkimuksesta hyötyy lisäksi JJK Juniorit ry, koska kyselystä saadaan hyödyllistä dataa alueen junioriharrastajien perheistä.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusotteella kuvataan sitä menetelmien kokonaisuutta, jolla määriteltyyn tutkimusongelmaan pyritään hankkimaan vastaus. Usein tutkimusote jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen otteeseen. Tutkimusotteen alle kuuluvat käytetyt aineistonkeruu-, analyysi- ja tulkintamenetelmät. (Kananen 2015, 63–64.)

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tiedonhankintamenetelmiä eli tiedonkeruumenetelmiä, joilla tieto hankitaan, sekä kerätyn aineiston eli kaiken kerätyn tiedon analyysimenetelmiä (Kananen 2014b, 17). Tiedonkeruumenetelmiä ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa pääsääntöisesti erityyppiset kyselylomakkeet, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään mm. havainnointia, haastatteluja, kuten teema-, syvä- ja strukturoituja haastatteluja sekä erilaisia dokumentteja. Näiden avulla saadaan kerättyä aineisto, joka on etukäteen mietityn ongelman ratkaisemiseksi oleellista. Määrällisen aineiston analysointia varten on olemassa erilaisia tilasto-ohjelmia, joiden avulla kerätystä aineistosta saadaan esiin tunnuslukuja ja jakaumia, joita käsitellään tilastotieteen menetelmin. Laadullisella menetelmällä saatua aineistoa analysoidaan esimerkiksi käyttäen sisältöanalyysiä tai mallintamista. (Kananen 2014b, 47–49.)

Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä

Tähän tutkimukseen on valittu kvantitatiivinen tutkimus, joka on määrällistä tutkimusta, jonka tulokset ovat mitattavissa ja yleistettävissä. Tutkimuksen tekemisen kannalta kriittistä on tuntea hyvin tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät. Jotta tulokset olisivat luotettavasti yleistettävissä koskemaan koko tutkimuksen perusjoukkoa, on tutkimuksen otannan oltava tarpeeksi laaja. (Kananen 2011, 12–13, 17–18.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä vastata kysymyksiin kuten ”mikä?”, ”missä?” tai ”kuinka paljon?” (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16).

Ilmiön tunteminen on keskeisessä roolissa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa ilmiötä lähestytään olemassa olevan teorian kautta, minkä lisäksi tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää ilmiön, siihen liittyvien tekijöiden ja niiden välisten suhteiden tai vuorovaikutusten tunteminen. Kun ilmiö johdetaan teoriasta, on

kyse deduktiosta. Deduktiivinen tapa analysoida pohjautuu näin ollen teoriaan. Tämän vastakohtaksi voidaan mainita laadullisessa tutkimuksessa käytettävä induktiivinen tapa, jossa teoria rakennetaan aineistoista. (Kananen 2015, 197–198.)

Tutkimuksen tarkoitus on saada selville kohderyhmäksi kutsuttavan populaation eli perusjoukon ominaisuuksia. Otantamenetelmiä on useita erilaisia, joista jokainen so-
poo tietynlaiseen tilanteeseen ja kohderyhmään (Kananen 2010, 129). Tutkimuksen ol-
lessa kovin suuri, on mahdollista tarkasteluun ottaa vain osa populaatiosta. Kananen
(2010, 96) kertoo kokonaistutkimuksen olevan mahdollista ja järkevintä tapauksessa,
jossa yksiköiden määrä jää alle sadan. Muussa tapauksessa kokonaistutkimuksen si-
jaan on hyvä tehdä otantatutkimus (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014,
25–26).

Populaatiosta otetaan tarkasteltavaksi pienempi joukko, jota kutsutaan otokseksi.
Otos on populaatioon verrattaessa suppeampi mutta ominaisuuksiltaan samankaltai-
nen tutkittava perusjoukon osa. Näin ollen otosta voidaan pitää edustavana. Otosta
ottaessa on jokaisella havaintoyksiköllä oltava yhtä suuri todennäköisyys päästä mu-
kaan. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 26.) Vaikka tutkitaan pelkästään
otosta, on tavoitteena saada samat tutkimustulokset kuin koko perusjoukkoa tut-
kiessa (Karjalainen 2010, 33). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan näytteestä
myös siinä tapauksessa, kun perusjoukon ominaisuuksia ei tunneta ja mikäli otos on
valittu etukäteen eikä muodostettu sattumanvaraisesti, on kyseessä perusjoukosta
otettu näyte (Kananen 2014b, 174).

Kanasen (2015) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on yksinkertainen ja helppo toteut-
taa, mikäli seuraa tieteelliselle tutkimukselle määritellyjä sääntöjä ja ohjeita. Yksi
kvantitatiivisen tutkimuksen muoto on verkkokyselytutkimus. Se on prosessi, joka al-
kaa tutkimusongelman ja -kysymyksien määrittelyllä sekä oleellisen teoriapohjan ko-
koamisella. Näiden pohjalta luodaan kyselylomakkeelle runko ja ulkoasu valitulla ai-
neistonkeruuhjelmalla. Ennen kyselyn lähettämistä kyselylomake on hyvä tarkistut-
taa ja testauttaa yhdellä tai useammalla ulkopuolisella henkilöllä. (Kananen 2015,
203–220.)

Kyselylomakkeen valmistuttua on prosessin seuraava vaihe kutsua otokseen valitut vastaajat vastaamaan kyselyyn valittua kanavaa hyödyntäen. Kutsun mukana on oltava lisäksi tutkimuksesta tietoa kertova saatekirje vastaanottajalle, jonka tarkoitus on motivoida vastaajaa osallistumaan tutkimukseen. Saatekirjeen tekstityylin on hyvä olla informatiivista, asiallista ja positiivista. (Vilkkä 2007, 65.) Kananen (2015) suosittelee sähköpostin käyttöä kutsun lähettämisessä. Prosessin viimeiset vaiheet käsittelevät aineiston analysointia valitulla menetelmällä ja raportointia. Aineistokeruuohjelmasta siirretään yleensä vastaukset analysoitavaksi tilasto-ohjelmaan, joka antaa mahdollisuuden mm. ristiintaulukoinnille ja syvällisempien analyysien luonnille. (Kananen 2015, 203–220.)

Verkkokyselytutkimuksen käytössä on paljon erilaisia etuja. Kun tutkimus on tarkoitus suorittaa suuremmalle joukolle, on verkossa suoritettava kysely hyvä valinta. Yleisesti ottaen kyselyn lähettäminen on verkon kautta maksutonta ja yksinkertaista. Vastauksia on helppo seurata reaaliajassa, niitä pystytään kontrolloimaan eikä verkotutkimusta suorittaessa tarvitse kuluttaa aikaa sen postittamiseen, kenttätöön organisoimiseen tai vastauksien analysointiin niiden tullessa suoraan käytettyyn aineistokeruuohjelmaan. (Kananen 2015, 213–215.)

Jokainen tutkimus sisältää aina haasteita ja rajoitteita. Kyselytutkimukseen ohjaavan linkin sisältämä sähköposti voi ajautua vastaanottajan roskapostiin tai vastaanottajien sähköpostit eivät välttämättä ole ajan tasalla. Lisäksi erilaiset tekniset vaikeudet kyselyyn vastattaessa, internetin heikko käytettävyys sekä vastaajien oma osaaminen saattavat tuottaa ongelmia. Näiden tekijöiden myötä vastausprosentti voi jäädä niukaksi, mikä omalta osaltaan vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin eli luotettavuuteen. (Kananen 2015, 215–216.)

Analyysimenetelmät

Kyselylomakkeen avulla saatu aineisto analysoidaan sopivilla analyysimenetelmillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia esitetään käyttäen erilaisia taulukoita ja tunnuslukuja. Aineistoa pitää tiivistää sekä muokata käyttökelpoisemmaksi, jotta sen tutkiminen sekä johtopäätösten luominen olisi helpompaa (Karjalainen 2010, 38). Suora jakaumaa käytetään tarkasteltaessa yksittäistä muuttujaa, eli yhdestä kysymyksestä

saatujen eri vaihtoehtoihin jakautuneet vastaukset. Esittämistapa on suhteellista, eli siinä käytetään prosenttiarvoja. Ristiintaulukoinnissa puolestaan tutkija tarkastelee kahta eri muuttujaa yhtä aikaa. Kahden eri kysymyksen tarkastelu sekä suora ja-kauma ovat tutkimuksessa yksinkertaisimmat tavat esittää tutkimustuloksia. (Kananen 2010, 104–106.)

Kerätyn aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin omia analyysityökaluja sekä peruseräraporttia. Ohjelmalla on mahdollista luoda erilaisia havainnollistavia kaavioita, taulukoita sekä analysoida tuloksia suodattamalla sekä ryhmittelemällä niitä. (Kyselytulosten raportit n.d.)

Luotettavuus

Tutkimusta tehdessä pyritään virheiden minimoimiseen jo tutkimuksen suunnittelusta lähtien. Opinnäytetyön laatu koostuu siinä tehdyn tutkimuksen tulosten luotettavuudesta. Jotta koko tutkimusprosessi saataisiin suoritettua mahdollisimman luotettavin tuloksin, on mahdollisten virheiden ennakoiminen tärkeää. Virheiden alkuperää ei välttämättä aina tiedosteta, ja sekä tutkija että tutkittavat voivat johtaa tutkimustuloksissa tapahtuviin virheisiin. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä virheiden syntyminen voi johtua jo siitä, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat käsittäneet kysymykset eri tavalla. (Kananen 2015, 337–340.)

Tutkimuksen luotettavuutta mittaamalla käytetään käsitteitä reliabiliteetti, joka tarkoittaa yhtenä luottamuksen muotona pysyvyyttä sekä valideetti, jolla tarkoitetaan pätevyyttä. Jotta reliabiliteetti saadaan varmistettua tutkimuksen suhteen, saadaan se käytännössä tutkimuksen uusimisella. Jos tutkimuksesta saadaan samat tulokset, voidaan päätellä niiden olleen niin sanottuja ei-sattumanvaraisia sekä näin ollen niitä voidaan pitää reliabeleina. (Kananen 2015, 349–350.) Tässä tapauksessa tutkimuksen uusimiselle ei kuitenkaan ajan rajallisuuden vuoksi ole mahdollisuutta.

Validius on toinen luotettavuuden mittari, joka kertoo tutkimuksen paikkansapitävyydestä ja siitä, onko tutkimusmenetelmä saanut uskottavana

pidettävät oikeat tulokset mittaamalla asioita, jotka ovat olleet tarkoituksenakin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Validiteetti saadaan varmistettua, kun käytössä ovat oikeat mittarit. Paras mahdollinen tilanne on, kun muuttuja on mitannut juuri sitä, mitä on tavoiteltu (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 20).

Validiteetti voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen validiteettiin (Kananen 2014, 260). Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, miten paikkansapitäviä tulokset ovat käytännössä sekä populaatiossa eli kohderyhmässä. Verkkokyselyn populaatiota ei aina tunneta, mikä voi tuottaa ongelmia sekä vaikuttaa luotettavuuteen. Ulkoinen validiteetti liittyy suoraan saatujen tutkimustulosten yleistettävyyteen, eli siihen, miten saadut tulokset ovat päteviä tutkimusta vastaavissa tapauksissa tutkimuksen ulkopuolella. Ulkoinen validiteetti käy toteen silloin, kun tutkimuksen populaatio sekä otos ovat heijastettavissa toisiinsa. (Kananen 2014, 263–265.)

Sisäinen validiteetti mittaa puolestaan sitä, kuinka tutkija pystyy toteamaan väittämänsä oikeiksi ja antamaan perustellun vastauksen ratkaisulle. Lisäksi sillä kuvataan tutkimustulosten oikeaa syy-seuraussuhdetta. (Kananen 2014, 262.)

Luotettavuutta voidaan edelleen lisätä käyttämällä triangulaatiota, eli kahden tai useamman eri tutkimusmenetelmän käyttämistä samanaikaisesti samassa tutkimuksessa. Tämän avulla saadaan tulkinnalle tutkimusta vahvistavia eri näkökulmia. Triangulaation käyttö lisää tutkimuksen luotettavuutta antaen samalla tutkitusta ilmiöstä monipuolisemman kuvan. (Kananen 2010, 72–73.)

Aikaisemmat tutkimukset

Luotettavuutta voidaan lisätä etsimällä samanlaisia aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tämä työ perustuu yksittäisen jalkapalloseuran junioripelaajien vanhempien halukkuudesta osallistua seuran edustusjoukkueen ottelutapahtumiin, eikä täsmälleen vastaavia tutkimuksia ole löydettävissä, jossa tutkimuksen kohteena ovat juuri junioreiden vanhemmat. Tosin urheilutapahtumiin osallistumista ja tapahtumien kuluttamista on tutkittu laajasti ja paljon. Opinnäytetöitä, joissa on tutkittu

urheiluseuran ottelutapahtumia ja niissä käymisen motiiveja, on luettavissa verkkojulkaisuina.

Henna Niinivirta, Johanna Saario ja Kaisa Yli-Paunu (2015) ovat tutkineet omassa opinnäytetyössään ”Yleisön ja sponsoreiden sitouttaminen joukkueeseen – TuTo Hockey” kyseisten sidosryhmien sitouttamista sekä asiakassuhteen luomista. Näiden lisäksi avainsanoja heidän työssään ovat ottelutapahtuma sekä brändäys. Heidän tutkimuksessaan on kysytty ottelutapahtumaan liittyviä seikkoja, niin kuin tämänkin opinnäytetyön kyselylomake sisältää. Tutkimustuloksissaan he ovat saaneet vastauksia siihen, kuinka joukkueen ottelutapahtumiin saataisiin lisää katsojia. Edullisempi lippu, ilmainen ottelu sekä teemaotteluiden järjestäminen nousivat esiin tutkimuksessa järjestetyssä ryhmähaastattelussa. Heidän kyselylomakkeessaan otteluihin houkuttelevuutta lisäisi vastaajien mukaan TuTo:n nouseminen liigaan, kaveriporukka sekä edulliset liput. (Niinivirta, Saario & Yli-Paunu 2015.)

Anne Tenhusen (2010) opinnäytetyö ”Case- HJK- Helsingin Jalkapalloklubin, JJK- Jyväskylän Jalkapalloklubin ja FC-Lahden uusiasiakashankinta - Uusia katsojia otteluihin” on rakentunut käsittelemään urheilutapahtumamarkkinointia. Tenhusen tavoitteena oli selvittää, kuinka uusia asiakkaita saadaan ottelutapahtumiin sekä katsojien motiiveja ja kiinnostusta jalkapalloa kohtaan. Hän käytti tutkimuksessaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusotetta. Kysely suoritettiin valittujen joukkueiden kotiottelussa, jossa pääpainona oli tutkia katsojien motiiveja joko osallistua tai olla osallistumatta ottelutapahtumaan. Tutkimustulosten perusteella osallistumattomuuden syitä olivat lajin kiinnostamattomuus, ajan puute, muuta tekemistä tai ei ole kaveria, jonka kanssa tulla. Otteluun saisi lisää katsojia puolestaan, jos heillä olisi kaveri kenen kanssa mennä, liput olisivat sopivan hintaiset tai ilmaiset, ottelusta tiedettäisiin aikaisemmin ja stadionilla olisi hyvä tunnelma. (Tenhusen 2010.)

Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Koska tutkimuksen tarkoitus oli kehittää ottelutapahtuman sisältöä ja lisätä JJK:n junioreiden vanhempien osallistumista sekä aktiivisuutta JJK:n edustusjoukkueen koti-

ottelutapahtumiin, oli tavoitteena saada mahdollisimman laaja joukko vastaajia ja kerätä suuri määrä vastauksia. Näiden myötä kvantitatiivinen menetelmä oli tähän tarkoitukseen sopivin. Tämä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, koska koko vastaajakunta oli kustannustehokkaasti saavutettavissa sähköpostitse sekä Nimenhuuto.com -palvelun avulla.

Tutkimusprosessi aloitettiin lokakuussa 2016 aiheen saamisen jälkeen. Tutkimuksen toteutus tapahtui yhteistyössä JJK Keski-Suomi Oy:n ja JJK Juniorit ry:n kanssa. Tutkimuksen kannalta helpoin ja järkevin tapa toteuttaa tutkimus oli käyttää kyselylomaketta, joka luotiin Webropol-verkkokyselypalvelulla. Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä, jotka johdettiin teoriasta sekä tutkimuskysymyksistä (ks. liite 2).

Kyselyn testaaminen tapahtui ennen sen lähettämistä. JJK Juniorit ry:n työntekijän kanssa käytiin yhdessä läpi kyselyn toimivuutta sekä tulevia mahdollisia muutoksia. Tämän jälkeen testausvaiheessa mukana ollut työntekijä lähetti kyselyn saatekirjeen kera vastaajille. Kohderyhmän, eli junioreiden vanhempien aineisto saatiin kerättyä JJK Junioreiden jäsenrekisterin sähköpostiosoitteita sekä internetissä toimivaa Nimenhuuto.com-sivustoa hyväksikäyttäen. Nimenhuuto.com-sivusto on useiden joukkueiden toiminnassa mukana oleva työkalu pelaajien harjoituksiin ja otteluihin ilmoittautumista varten, joka toimii joukkueen omana yksinkertaisena kotisivuna (Nimenhuuto 2007–2017). Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Tutkimuksen toimeksiantaja lahjoitti arvontaa varten tuotepalkintoja.

Kysely lähetettiin marraskuun puolessa välissä sähköpostitse noin 1 000 vanhemmalle, joista kyselyyn vastasi 153. Tämän lisäksi kysely avattiin 143 kertaa, mutta vastaajat eivät täyttäneet lomaketta. Kyselylomake oli avoinna vastaajille noin kaksi viikkoa ja viikon jälkeen lähetettiin vastaajille muistutus kyselyyn vastaamiseen. Kananen (2015, 281) suosittelee karhukirjeen lähettämisestä noin viikko vastausajan alkamisen jälkeen.

3 Urheiluliiketoiminta ja ottelutapahtuma

Verrattuna perinteiseen liiketoimintaan, on urheiluliiketoiminnassa useita erikoisuuksia johtuen urheilun erityispiirteistä. Suurin ero on, että urheiluseurat ja organisaatiot vaativat toimiakseen kilpailijan, jonka kanssa kilpailu on yrityksen tai yhdistyksen päätuote. Toisaalta kuitenkin kilpailijoiden välille vaaditaan yhteistyötä ja rinnastamista. Urheilutoiminnassa lajeilla on aina kattojärjestöt jotka sääntelevät kaikkien lajiliiton alaisten toimijoiden toimintaa sekä päätöksentekoa, mikä normaalissa liiketoiminnassa tulkittaisiin monesti kartelliksi. Koska urheiluliiketoiminnassa pääpaino on usein urheilutapahtumassa, asettaa se omat rajoitteensa toiminnalle: palvelut ovat aikaan ja paikkaan sidottuja ja kestoltaan ennalta määrättyjä. Toiminta on usein myös hyvin kausiluontoista. Kilpailevien joukkueiden kausittainen muuttuminen sarjanousujen ja sarjasta putoamisten takia vaikuttaa toimintaan sekä välillisesti kilpailun muuttumisen kautta että suoraan, mikäli joukkue vaihtaa sarjatasoa kauden päätteeksi. Viimeinen eroavaisuus on se, että urheilujoukkueen tai urheilijan suorituksiin ei voi vaikuttaa eikä niitä voi ennustaa, mikä voi vaikuttaa toimintaan mutta joka samalla on syy sille, miksi urheilu on niin kiehtovaa. (Beech & Chadwick 2013, 16–17.)

Urheilu voidaan jakaa moneen eri osa-alueeseen. On olemassa ammattuurheilun lisäksi huippu-urheilua, kilpaurheilua, kuntourheilua, terveysliikuntaa, koululiikuntaa ja niin edelleen. Urheilutoiminta Suomessa on vielä kuitenkin kovin maltillisella tasolla; panostetaan pienempiin ja ei-kaupallisiin seuroihin. Seurat, erilaiset järjestöt, kunnat, managerit, tapahtumajärjestäjät sekä tapahtumapaikat, kuten stadionit, hallit ja areenat toimivat urheilun toimijoina sekä organisaattoreita. (Alaja 2000, 27.)

Urheilu liittyy vahvasti käsitteenä markkinointiin ja kaupallistumisen myötä se liitetään viihteeseen ja sen tekemiseen. Tässä luvussa käsitellään yleisesti markkinointia ja urheilumarkkinointia, ottelutapahtuman piirteitä, palvelun käsitettä ja sen merkitystä tapahtumajärjestämisessä sekä urheilun sidosryhmiä.

3.1 Markkinointi urheiluliiketoiminnassa

Markkinointi on jokaisen organisaation yksi keskeisimmistä liiketoiminnan osista, joka perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tietämisen kautta heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Yritysten viestintä omista tuotteista ja palveluistaan onnistuu markkinoinnin avulla, jonka myötä erotutaan kilpailijoista. Markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla. Bergström ja Leppänen (2015) määrittelevät sen vastuulliseksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka myötä yritys pyrkii luomaan arvoa kaikille tuottavan, kilpailukykyisen ja houkuttelevan tarjooman. Markkinoinnin avulla yritys pitää yllä nykyisiä sekä uusia potentiaalisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 8, 21.)

Markkinointia voidaan jossain määrin pitää yrityksen tulojen alkuperänä, koska markkinoinnin avulla tuote tuodaan markkinoille, määrittää tuotteen hinnan ja kysynnän, ohjaa tuotekehitystä ja tiedottaa saatavuudesta asiakkaita sekä potentiaalisia ostajia. Markkinoinnin kannalta keskeisiä käsitteitä ovat vaihdanta, arvo sekä suhde. Vaihdamman pääajatuksena on, että markkinoilla hyödykkeet eli tuotteet ja palvelut vaihtuvat valuutaksi ja toisin päin. Arvolla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta saamaa joko konkreettista tai koettua hyötyä. Suhteen käsitys markkinoinnissa perustuu siihen, että yrityksen on kannattavampaa pyrkiä luomaan pitkäkestoisia asiakkuussuhteita ja ylläpitämään niitä sen sijaan, että tavoiteltaisiin ainoastaan hankkimaan uusia asiakkaita. (O'Reilly, Graham & Rennie n.d., 186–187.)

Markkinoinnin kilpailukeinot on markkinoinnin teorioissa jaettu perinteisesti 4P-mallin mukaisesti tuotteisiin (*product*), hintaan (*price*), saatavuuteen (*place*) sekä markkinointiviestintään (*promotion*). Markkinointimix eli Suomessa myöskin tunnettu markkinoinnin 4p-malli on hyvä markkinoinnin apukeino. Markkinoinnin tehtävä on suunnitella markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti yrityksen liiketoiminnan päämääriä sekä tuottaa arvoa eri asiakasryhmille. Koska markkinoinnin tarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, on tämä malli hyvä markkinoinnin suunnitteluun. Kun 4P-malliin lisätään kilpailukeinoiksi lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (*people*), palveluprosessit (*process*) sekä palveluympäristö (*physical evidence*) saadaan laajennettu ja 4P:tä täydentävä versio nimeltään 7P-malli. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Alaja (2000) kertoo markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän tavoitteena olevan asiakaskohderyhmän löytäminen ja sen myötä taloudellisen kannattavan toiminnan saavuttaminen. Markkinointimixin avulla organisaatio pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä. (Alaja 2000, 24.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä kuvataan kaikkea sitä toimintaa, jolla yritys pyrkii jakamaan tietoa toiminnastaan sekä tuotteistaan kuluttajille ja muille sidosryhmille. Suurin osa markkinointiviestinnästä on mainontaa sekä myyntityötä suoraan asiakkaille. Näiden lisäksi yritys voi hyödyntää myynninedistämistä ja suhdemarkkinointia eli PR-toimintaa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon tavoiteltu kohderyhmä, käytetty viestintäkanava sekä viestinnälle asetetut tavoitteet. Viestinnässä on aina huomioitava yrityksen tekemät linjaukset liittyen viestinnän laatuun, ulkoasuun ja määrään. On myös huomioitava, onko tarkoituksena tuottaa lyhyt- vai pitkäaikainen viestintäkampanja. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on muutamia ensisijaisen tärkeitä päätöksiä. Ensin yrityksen tulee valita viestinnän kohderyhmä sekä asettaa markkinointiviestinnälle tavoitteet. Tämän jälkeen tulee suunnitella itse viesti: mitä sanotaan, mitä kanavia markkinointiviestin välitykseen käytetään ja mitä toimia mahdollisesti odotetaan viestin vastaanottajalta. Tärkeää on lisäksi huomioida yrityksen brändi ja se, että kyseinen markkinointiviesti noudattaa yrityksen yleistä linjaa. (Fill 2016, 169.)

Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia asioita, joita käytetään urheilukuluttajien toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseen. Urheilutuotteiden markkinointi sponsoroinnin kautta tai suoraan urheilukuluttajille kuuluu päätehtävänä urheilumarkkinoinnin piiriin. Alaja (2000) jakaa urheilumarkkinoinnin kahteen eri alueeseen: yleisö- ja harrastajamarkkinointiin. Yleisömarkkinoinnin tehtävä on pyrkiä saamaan kuluttaja urheilu-

tapahtumaan katsojaksi, kun taas harrastajamarkkinoinnin avulla halutaan saada kulluttajia liittymään urheiluseuraan, urheiluvaate tai -välineiden ostajiksi tai liittymään johonkin urheiluun liittyvään toimintaan, kuten kuntosaleille. (Alaja 2000, 28.)

Urheilumarkkinoinnissa on kaksi muotoa: *marketing through sports* eli urheilun avulla markkinointi ja *marketing within sport* eli urheilun markkinointi. Urheilun avulla markkinointi on laajempi kokonaisuus, joka käsittää kaiken sen markkinoinnin, joita urheilun liiketoiminnan kentän ulkopuolella olevat yritykset harjoittavat hyödyntäen urheilua. Urheilun markkinointi puolestaan käsittää urheiluseurojen ja -organisaatioiden markkinoinnin. (O'Reilly, Graham & Rennie n.d., 187.)

Urheilutapahtumaa markkinoitaessa on tärkeää huomioida tietyt markkinoinnin peruselementit. Ensimmäisenä tapahtumajärjestäjän on valittava tapahtuman ja samalla markkinoinnin kohderyhmä eli segmentti. Segmentin valintaan vaikuttavat mm. halutun kohderyhmän ikä, ammattiasema sekä sosio-kulttuurinen tausta. Tämän jälkeen tuote on asemoitava markkinoille ja viestintäkeinot on valittava halutun kohderyhmän mukaan. Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esiin tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategiat sekä tapahtumassa tarjolla olevat palvelut ja palvelun eli tapahtuman hinnoittelu, tapahtumapaikka sekä suunnittelu. (Arthur n.d., 361.)

3.2 Ottelutapahtuma

Ottelutapahtumia järjestetään ympäri maailmaa, ja niitä järjestetään hyvin erityyppisiä. Tapahtumat saattavat olla yksilö- tai joukkuelajien ympärille rakennettuja, ja ne voivat olla kooltaan pieniä alueellisia tapahtumia tai maailmanlaajuisesti seurattuja kansainvälisiä kisatapahtumia. Jotkut tapahtumat ovat ohi tunneissa, jotkut kestävät jopa viikkoja. (Masterman 2004, 13.)

Perinteisen ottelutapahtuman kaksi tärkeintä tunnusmerkkiä ovat, että on olemassa lajiliitto, joka vahvistaa ja valvoo tapahtuman noudattavan lajille ominaisia sääntöjä ja määräyksiä sekä se, että laji on yleisesti tunnustettu ja arvostettu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että lajille on yleisesti määritelty ja hyväksytty muoto, joka säilyy

huolimatta siitä, onko kyseessä yksittäinen ottelu tai joko alueellinen tai kansainvälinen ottelutapahtuma. Tapahtuman muoto säilyy kansainvälisesti yhtenäisenä: mikäli tapahtuman sääntöihin tai säännöksiin tulee muutoksia, siirretään ne lajiliittojen kautta koskemaan koko lajia. (Mallen & Adams 2013, 1–3.)

Ottelutapahtuman omistaja voi joko järjestää tapahtuman itse tai ulkoistaa sen toiselle organisaatiolle. Monet tapahtumat ovatkin osa ottelusarjaa tai liigaa. Nämä tapahtumat ovat yksittäisten tahojen järjestämiä, mutta lajiliiton toiminnan alaisina on tapahtumien oltava sääntöjen sekä säännösten mukaisia sekä noudatettava lajille tyypillisiä piirteitä. Lajiliiton ohjeistuksen seuraaminen helpottaa sekä käytännön järjestelyjä että auttaa luomaan tapahtumasta monipuolisen ja sääntöjen mukaisen. Esimerkiksi aikataulut, ottelun viralliset toimitsijat sekä siihen osallistuvat urheilijat ovat lajiliiton organisoimia, mikä olisi melko haasteellista yksittäisille toimijoille. (Masterman 2004, 39.)

Ottelutapahtumaa voidaan pitää katsoja- tai osallistujajohtoisena, mikäli jompikumpi tai molemmat ovat tapahtuman pääasiallinen tulonlähde. Tapahtuman kuluttajiksi voidaan lukea osallistujien lisäksi urheilijat, esimerkiksi sponsoroinnin tai kutsuvierailun kautta mukana olevat yhtiöiden edustajat, tuomarit sekä urheilijoiden tausta- ja tukijoukot kuten huoltoryhmä tai läheiset ja ystävät. Osallistujat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: lipun ostaneihin, seuran puolesta kutsuttuihin sekä ilmaiseksi sisään pääseviin katsojiin. (Masterman 2004, 13–15.)

Tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava seuraavat tekijät:

- viestintä
- tapahtumapaikka ja varusteet
- lait ja määräykset
- talouden hallinta
- markkinointi
- palvelut
- turvallisuus

Tapahtumapaikan valmisteluun kuuluvat teknologian testaaminen, tilan mahdollinen vuokraaminen, tarpeellisten hankintojen teko, tapahtumaan liittyvien lupa-asioiden kuten anniskelulupien toimintalupien hankinta ja sisäänpääsyn suunnittelu.

Markkinoinnin kannalta tärkeimmät tapahtumaan liittyvät asiat ovat lipunmyynti ja yritysmyynti, sponsorointi, mainostilan myyminen sekä tapahtumassa esitettävä tai

jaettava markkinointiviestintä. Itse tapahtumapaikalla tarjottaviin palveluihin voi kuulua esimerkiksi liikennöintiä, majoittautumista, ruoka- ja juomamyyntiä sekä fanituotemyyntiä sekä riittävät saniteettitilat. Tapahtuman turvallisuutta lisäävät riskiarviointien tekeminen, hätätilanteen toimintamallien suunnittelu sekä kriisinhallintaprosessin rakentaminen. (Masterman 2004, 141.)

Ottelutapahtuman konseptointi

Parent ja Smith-Swan (2013) kirjoittavat ottelutapahtuman suunnittelusta ja siihen käytettävistä kolmesta eri suunnitelmasta. Ensinnäkin, tapahtumaa suunnitellessa ja järjestäessä on hyvä tehdä liiketoimintasuunnitelma (*the business plan*). Tässä ideoidaan ja visioidaan ajatuksia koskien ottelutapahtumaa. Suunnitelma pitää sisällään yrityksen tavoitteet sekä tehtävät, erilaiset sopimukset koskien ottelutapahtuma-aluetta, markkinointisopimuksia sekä taloudellisiin asioihin liittyviä haaroja. Suunnitelmassa mietitään sidosryhmien vastuualueita ja rooleja, menestymisen vaikuttavia tekijöitä, yrityksen resursseja sekä ottelutapahtuman aikataulutusta. Myös mahdollisten riskien ennakointi on tärkeää yritykselle ja varautua niihin ennakkoon. Näiden lisäksi suunnitelmassa on arvioitu budjetti sekä laadittu yleiskatsaus markkinointi-, strategia-, sponsori-, henkilöstöhallinto-, ja terveydenhuoltosuunnitelmista. (Parent & Smith-Swan 2013, 47.)

Toiseksi, operatiivinen eli toiminnallinen suunnitelma (*the operational plan*) kertoo tarkemmin liiketoimintasuunnitelman asioiden toimeenpanosta pitämällä katseen myös tarkasti budjetissa. Siinä käydään läpi sitä, että kuka tekee mitä ja kenen kanssa sekä sitä, milloin määrättyjen tehtävien pitää olla tehtynä. Suunnitelmassa huomioidaan tapahtuma-alueen rakentamiseen, teknologiaan, alku- ja loppuseremonioihin, turvallisuuteen, kuljetuksiin sekä satunnaisiin menoihin liittyviä tekijöitä.

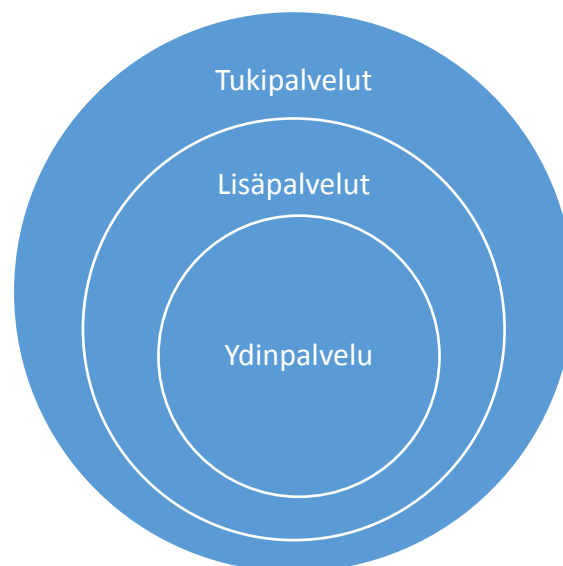
Kolmas suunnitelma (*the divisional plan*) rakennetaan kahden ensimmäisen tueksi, jossa tarkennutaan suunnitelmaan vielä lisää ja saatetaan se valmiiksi. Siinä paneudutaan ottelutapahtuman menoihin sekä sen kontrolloimiseen. Työntekijöiden sekä vapaaehtoisten informointi, kouluttaminen sekä heidän valmiuden varmistaminen, markkinoinnista ja tapahtuman turvallisuusasioista huolehtiminen sekä mahdollisten

ennustamattomien tekijöiden miettiminen ovat tässä ydinasioita. (Parent & Smith-Swan 2013, 48–49.)

3.3 Palvelu ja palvelun laatu osana urheilutapahtumaa

Palvelu tarkoittaa prosessia, tekoa tai tekojen sarjaa, jolla on tai joka tuottaa arvoa asiakkaalle. Usein palvelu on ainakin osin aineetonta. Se syntyy usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja usein palvelu kulutetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan. (Grönroos 1998, 51–53.)

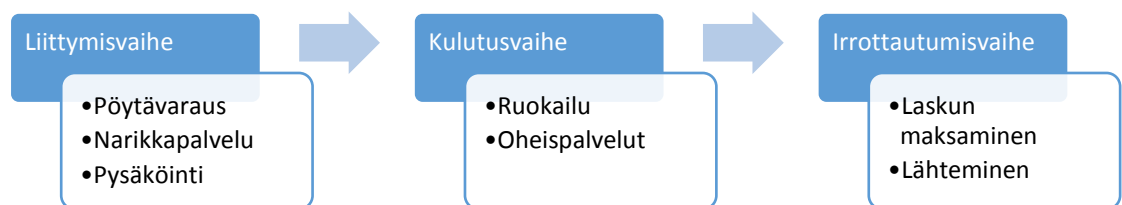
Palvelun voi ajatella muodostuvan kolmesta eri kerroksesta, joita ovat perus- tai ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Peruspalvelu on palvelun keskeisin ydin, mitä tuotetaan. Lisä- ja tukipalvelut on rakennettu ydinpalvelun ympärille täydentämään tai luomaan lisäarvoa. Tätä on havainnollistettu kuviossa 1. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29–31.)



Kuvio 1. Palvelun kerrokset (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002)

Ydinpalvelussa on kyse siitä, mitä tarvetta asiakas lähtee hankinnalla tyydyttämään eli mistä asiakas kokee maksavansa. Se ei kuitenkaan vielä pelkästään ole valmis tai täydellinen tuote, vaan ainoastaan runko, jota tuetaan ja täydennetään lisäpalveluilla. Lisäpalvelut voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: laatuun, sisältöön, muotoiluun, brändiin ja pakkaukseen. Kun nämä elementit on huomioitu, voidaan puhua valmiista tuotteesta tai palvelusta. Kolmas kerros, tukipalvelut, sisältää erilaisia tapoja tuottaa asiakkaalle lisähyötyä hankinnalle. Tällaisia tukipalveluita ovat esimerkiksi asennus- ja huoltopalvelut tai takuu. (Armstrong & Kotler 2003, 278–282.)

Palvelu voidaan käsittää prosessina, jonka aikana palvelu tuotetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Prosessi voidaan hahmottaa kolmena eri vaiheena: liittymisvaiheena (*the joining phase*), kulutusvaiheena (*the main consumption phase*) ja irrottautumisvaiheena (*detachment phase*). Kuviossa 2 havainnollistetaan Grönroosin (2000) käyttämää esimerkkiä ravintolassa asioimisesta.

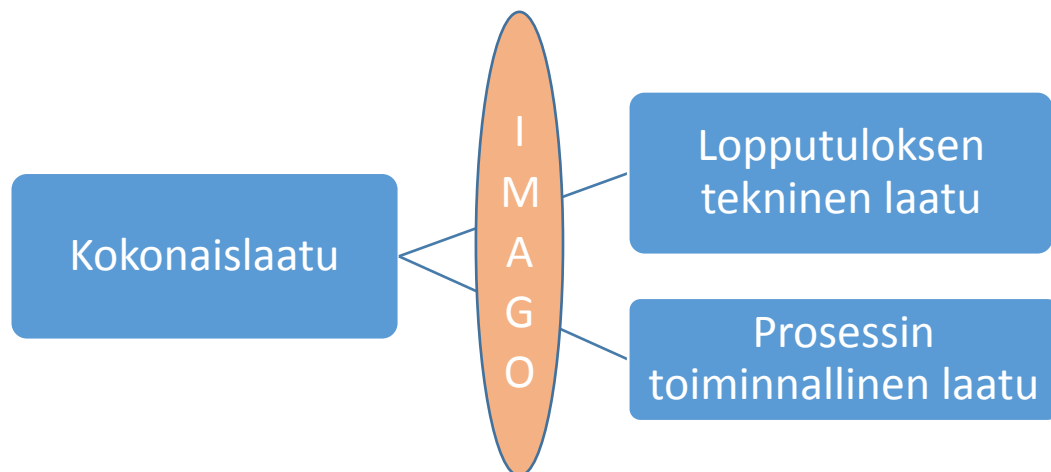


Kuvio 2. Palveluprosessin kulutusvaiheet.

Ensimmäisen vaiheen aikana asiakas tutustuu palveluntarjoajaan kuluttamis- tai ostamistarkoituksessa. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaan olevan kosketuksissa palveluntarjoajaan joko suoraan tai välillisesti esimerkiksi internetsivujen kautta. Palveluprosessin keskeisin osa on kulutusvaihe, jonka aikana asiakkaan tarpeeseen tullaan vastaamaan ja mahdollinen ongelma ratkaistaan. Kulutusvaiheessa asiakas on kosketuksissa ydinpalvelun kanssa. Tämän jälkeen seuraa palvelusta irrottautuminen,

jonka aikana palvelun tuottaminen päättyy. Tässä vaiheessa asiakas kuluttaa mahdollisia lisä- tai tukipalveluita. (Grönroos 2000, 316–317.)

Kuvio 2 havainnollistaa asiakkaan laadun kokemusta ja sen rakentumista. Palvelun laadun määräytyminen asiakkaalle alkaa usein jo ennen itse palvelun kuluttamista. Palveluntarjoajan imago on suuressa merkityksessä siinä, kuinka luotettavana asiakas yritystä pitää. Kun yritys on luotettava, on se samalla helpommin lähestyttävä. Palvelun lopullinen laatu arvioidaan vertaamalla toteutunutta palvelua ennako-odotuksiin. (Valvio 2010, 55–56.) Kuviossa 3 kuvataan palvelun kokonaislaadun muodostumista laatu-ulottuvuuksien kautta. Tässä on lisäksi imagolla keskeinen merkitys.



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998)

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta on aina subjektiivinen ja riippuvainen asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutuksesta. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen pitää sisällään lopputuloksen koetun laadun eli sen, mitä asiakas kokee saaneensa. Toiminnallinen ulottuvuus taas sisältää itse palvelun tuotantoprosessin ja sen, millaiseksi asiakas sen kokee. Erityisesti toiminnallisen laadun arviointi on voimakkaasti sidoksissa asiakkaan henkilöko-

taiseen kokemukseen, siinä missä teknistä laatua pystytään ainakin jossain määrin arvioimaan myös objektiivisesti. Näistä muodostuu yhdessä asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu eli käsitys koko palveluprosessin onnistumisesta. Tähän vaikuttaa voimakkaasti yrityksen imago sekä asiakkaan ennakkokäsitys kyseisestä palveluntarjoajasta: asiakkaan ennakkokuva yrityksestä ohjaa asiakkaan tarkkaavuutta niin, että oletettu laatuarvio voimistaa palvelun laadusta tehtyjä havaintoja. Imagoa voi verrata suodattimeen, jonka läpi palvelun laatu arvioidaan. (Grönroos 1998, 62–65.)

Urheilutapahtuman palvelut

Urheilutapahtuman kisapaikalla tulee tarjota erilaisia palveluja täydentämään itse ottelutapahtumaa. Palvelu on joko lajiliiton mainitsemia toimintatapoja tai tapahtumajärjestäjän tarpeelliseksi kokemia. Nämä palvelut voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: turvallisuus, lipunmyynti, pysäköinti, siisteys, tuotemyynti, asiakaspalvelu sekä itse tapahtuma. (Schwarz, Hall & Sibli 2012, 133–139.)

Suomen Palloliiton Miesten Ykkönen Ottelumanuaali 2016 sisältää seuroille jaetun ohjeistuksen ottelutapahtuman kulusta, vaatimuksista sekä ohjeista. Tapahtuma on tarkasti aikataulutettu, minkä lisäksi tapahtuman sujuvuuden ja viihtyvyyden takaamiseksi on laadittu suosituksia tapahtuman sisällöstä. Ohjeistuksessa käsitellään mm. kioskipalveluiden sekä fanituotemyynnin järjestämisestä niin, että asiakaspalvelu on nopeaa sekä sujuvaa ja että tuotteita on varmasti saatavilla heti ottelun alettua. (Miesten Ykkönen Ottelumanuaali 2016, 9.)

Trenberthin ja Hassanin mukaan Kitchin käyttää termiä *servicescape* kuvaamaan, kuinka stadionin rakenteelliset piirteet vaikuttavat kuluttajan palvelukokemukseen. Termiä voidaan käyttää esimerkiksi stadionista, joka on rakennettu tai muokattu vastaamaan palvelun tarpeita. Tarkoituksena on luoda ympäristö, jolla pyritään takaamaan mahdollisimman tasokas asiakaskokemus ja näin edelleen lisäämään stadionin myyntiä, pitämään yllä hyvää imagoa ja helpottamaan tapahtuman onnistunutta toteutusta. Tutkimuksissa kokemuksen kannalta tärkeimmiksi osa-alueiksi nousivat stadionin estetiikka ja tilankäyttö sekä sen toimivuus. Kiinnittämällä huomiota näiden tekijöiden onnistuneeseen toteutukseen pystyttiin Kitchin mukaan saavuttamaan

korkeampi asiakastyytyväisyys ja näin lisäämään asiakkaan mielenkiintoa otteluta-
pahtumiin osallistumista kohtaan. (Trenberth & Hassan 2012, 355.)

Elämyspalvelut

Customer experience eli asiakaskokemus on tuotteen ulottuvuus, jolla tuotteen arvoa pyritään lisäämään verrattuna pelkkään palveluntarjoamiseen. Toisin sanoen tuotteesta tehdään asiakkaalle kiinnostavampi ja arvokkaampi luomalla kokemuksia tai elämyksiä itse tuotteen tai palvelun ympärille ja muokataan niistä toimiva kokonaisuus. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle unohtumattomia kokemuksia hyödyntämällä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, eikä niinkään tarjota palveluita yksittäisinä osina. On tärkeää, että asiakas ei pelkästään seuraa sivusta yrityksen tarjoamaa elämystä vaan pääsee elämään mukana toiminnassa. (Pine & Gilmore 2011, 3, 17–19.)

Tarssasen (2009) mukaan Pine ja Gilmore kuvaavat elämyksen erityispiirteiksi palvelun räätälöinnin asiakkaalle sekä teemojen ja draamallisuuden hyödyntämisen. Asiakkaan sijaan elämystuotannossa puhutaan vieraasta, ja palvelun laadun sijaan elämystuotannossa keskitytään hallinnoimaan vieraan kokemusta. Palvelun tavoin myös elämys tuotetaan kulutustilanteessa, mutta toisin kuin palvelutuotannossa ei elämystä voida välttämättä tuottaa. Koska ihmisen kokemukset ovat subjektiivisia, on elämyksen syntyminen aina sidoksissa esimerkiksi vieraan kokemus- ja kulttuuritaustaan. (Tarssanen 2009, 10.)

Elämyspalveluden tuotannossa on monia vaikuttavia aspekteja, jotka on koottu Elämyskolmio-malliin. Kuviossa 4 kuvataan pystysuunnassa kokemuksen eri tasoja, ja vaakasuunnassa elämyksen elementtejä.



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen 2009)

Elämyksen eri elementit ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Mitä useampi näistä elementeistä pystytään onnistuneesti tuomaan osaksi elämystä, sitä helpompaa on saavuttaa tavoitellut emotionaalinen ja henkinen taso. Kuvio pyrkiikin havainnollistamaan sitä, kuinka elämys syntyy näiden tekijöiden kokonaisuutena, ja että elämyksen saavuttamista edeltää useita kokemuksen tasoja joiden kautta elämys syntyy. Seuraavassa taulukossa 1 kuvataan tiiviisti eri elämyksen elementtien sisällöt esimerkkeineen.

Taulukko 1. Elämyksen elementit (Tarssanen 2009)

Elementti	Sisältö
Yksilöllisyys	Tuotteen ainutkertaisuus, räätälöinti, joustavuus
Aitous	Uskottavuus, autenttisuus, totuuteen pohjautuminen
Tarina	Sitoo elämyksen osat kokonaisuudeksi, vieras sitoutuu myös tunnetasolla
Moniaistisuus	Jotain kaikille aisteille, aistiärsykkeet tukevat teemaa
Kontrasti	Vieraan arjesta erottautuminen, uudet kokemukset
Vuorovaikutus	Kommunikointi elämyksen järjestäjän, oppaan, muiden vieraiden välillä, yhteisöllisyyden saavuttaminen

Taulukossa kuvattujen elementtien avulla elämyksen saavuttamista palvelutuotannossa on pyritty helpottamaan sekä varmistamaan. Huomioimalla kaikki elementit elämystuotannon suunnittelussa sekä elämysprosessissa pystytään nousemaan kokemuksen tasoilla ylöspäin niin, että kaikki kokemuksen tasot saavutetaan ja täytetään. Tasoja on viisi: motivaation taso sekä fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Tasojen sisällä pyritään saavuttamaan ihmisessä reaktio, joita kuvataan seuraavassa taulukossa.

Kuten taulukosta 2 voidaan havaita, saavutetaan elämyksen kokeminen vasta useamman tason saavuttamisen kautta. Parhaimmillaan elämys aiheuttaa niin voimakkaan tunnereaktion, että se aiheuttaa henkilössä tai henkilön mielessä muutoksen.

(Tarssanen 2009, 11–16.)

Taulukko 2. Kokemuksen tasot (Tarssanen 2009)

Kokemuksen taso	Reaktio ihmisessä
Motivaation taso	Kiinnostuksen ja odotusten herääminen
Fyysinen taso	Tuotteen kokeminen aistien kautta
Älyllinen taso	Aistiärsykkeiden prosessointi ja niiden mukaan toimiminen, mielipiteiden muodostaminen
Emotionaalinen taso	Tunnereaktio, elämyksen kokeminen
Henkinen taso	Tunnereaktio johtaa henkiseen muutokseen

Urheiluliiketoiminnan palvelut

Palvelulla on neljä erityisominaisuutta, jotka erottavat palvelun tuotteiden valmistuksesta. Näitä piirteitä ovat aineettomuus, katoavaisuus, epäyhtenäisyys ja samanaikaisuus. Nämä piirteet on hyvä huomioida urheilupalveluita tuotettaessa. Aineettomuus tekee palvelun laadusta mahdottoman mitata tai määritellä. Katoavaisuus johtaa siihen, ettei ylituotettua palvelua pystytä varastoimaan myöhempää käyttöä varten. Esimerkiksi ottelun tyhjiä paikkoja ei voida myydä enää jälkikäteen. Epäyhtenäisyys ja samanaikaisuus johtuvat molemmat siitä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Tästä johtuen myös jokainen tuotettu palvelu on ainutlaatuinen, koska palvelutilanne ei ole ikinä täysin sama kuin edellinen. (Byers n.d., 278-279.)

Urheilutapahtuman palveluiden johtamisessa on huomioitava tiettyjä palvelun erityispiirteitä. Keskiössä on asiakkaan tarpeiden huomioiminen, mikä pääasiassa tarkoittaa sitä, että tapahtuman suunnittelussa huomioidaan ensisijaisesti asiakkaan eikä tapahtumajärjestäjän toiveet. Palvelun tarjoajaa tullaan arvioimaan toteutuneen palvelunlaadun perusteella. On myös tarpeellista huomata, että palvelun laadun arvioivat ja näin ollen määrittävät urheilupalvelun kuluttajat. (Robinson 2004, 24.)

3.4 Urheilun kuluttajat

Urheilun kuluttajia on useita ja erilaisia. Tässä luvussa avataan urheilutoiminnan sekä -organisaatioiden keskeisimpiä sidosryhmiä sekä kannattajia, eli faneja. Sidosryhmät ovat organisaatioille yhtä tärkeitä liiketoiminnan kannalta kuin heidän palveluitaan sekä tuotteitaan käyttävät fanit.

Sidosryhmät

Sidosryhmällä tarkoitetaan yksittäistä henkilöä tai ryhmää, joka toiminnallaan kykenee vaikuttamaan organisaation toimintaan. Tämä ajattelu on käännettävissä myös toisinpäin, eli yrityksen mahdollisuus vaikuttaa toiminnallaan sidosryhmiin. Sidosryhmää tai muuta yritykseen sidoksissa olevaa kohde- tai yhteistyöryhmää käsiteltäessä törmätään usein käsitteeseen *stakeholder*, joka on niistä englanninkielinen versio. Sidosryhmäksi lasketaan useampia eri tahoja, jotka ovat ja haluavat olla jollain lailla sidoksissa yritykseen. Tärkeimmiksi sidosryhmiksi luokitellaan henkilöstö sekä tärkeimmät yhteistyökumppanit. Näiden lisäksi muita ryhmiä ovat rahoittajat, omistajat, asiakkaat sekä jäsenet, eri järjestöt ja liitot, media, poliittiset päättäjät sekä oppilaitokset. (Juholin 2006, 88–89, 203.)

Koska yritykset ovat olemassa sekä itseään että heidän sidosryhmiään varten, ovat sidosryhmien tarpeet ja odotukset otettava huomioon yrityksen omassa toiminnassaan. On hyvä muistaa, että sidosryhmän sekä yrityksen välinen suhde ei ole pelkästään juridista. Sidosryhmien välillä tapahtuva vuoropuhelu on tärkeää molemmille osapuolille. Yrityksen kannalta omien strategioidensa mukauttaminen sidosryhmän tarpeisiin on heidän toiminnalleen myös taloudellisesti hyödyllistä. Kun vuoropuhelu onnistuu yrityksen kannalta hyvin, mahdollistaa se sillä sidosryhmän ymmärtämään paremmin toimintansa periaatteet sekä arvot ja näin ollen sitouttaa heitä entisestään itsestään. (Kujala & Kuvaja 2002, 83–85.)

Sidosryhmävuoropuhelua voidaan kutsua yrityksen työkaluksi, jolla voidaan kehittää toimintaa. Vuoropuhelun avulla yritys voi jopa saada uusia toiminta- tai tuoteideoita. Juholin (2006, 203) lisää sidosryhmien tuovan yritykselle rahaa, heidän tietämystään sekä osaamistaan. Sidosryhmät taas puolestaan haluavat yritykseltä ymmärrystä ja

heidän tarpeidensa täyttämistä. Osapuolten tasapuolinen toistensa huomioinen pitää yrityksen imagon sekä liiketoimintansa hyvällä tasolla sekä sidosryhmät saavat odotustensa mukaista palvelua sekä ajattelutapansa ymmärtämistä. (Kujala & Kuvaja 2002, 83–85.)

Urheiluorganisaatioiden täytyy miettiä sen mahdollisista sidosryhmistä, mitkä ovat varteenotettavia ja mihin kannattaa panostaa. Yritykset voivat keskittyä ensin karkeasti laajempiin sidosryhmiin, minkä jälkeen se valitsee tämän käsitteen sisältä sopivat ryhmät. Urheilun sidosryhmiä ovat media, organisaation henkilöt, yhteisöt, eri toimialat ja tuottajat, sijoittajat, lahjoittajat, kuluttajat ja hallinto. Yrityksen keskittyttyä esimerkiksi mediaan, on sen alakäsitteitä muun muassa radio, televisio ja internet. (Stoldt, Dittmore & Branvald 2012, 30–31.) Parent ja Smith-Swan (2013, 17) lisäävät sponsoreiden alle kuuluvan kotimaiset sekä ulkomaiset sponsorit, organisaatioon kuuluvat työntekijät sekä vapaaehtoiset, alueellisiin, paikallisiin sekä liittovaltioihin jakaantuva hallinto sekä yhteisöjen alle kuuluvat asukkaat, oppilaitokset, aktivistit sekä paikalliset yritykset.

Kannattajat

Heinosen (2005) mukaan fanius on osa populaarikulttuuria sekä urheilua. Fani tulee englannin kielen sanasta *fan*, joka on alun perin johdettu suomeksi fanaatikkoa eli intoilijaa tai innokasta ihailijaa tarkoittavasta sanasta *fanactic*. Suomessa fani-sana on suhteellisen neutraali verrattuna esimerkiksi Englannin jalkapallofaneihin. Sanan synonyyminä voidaan käyttää pelkästään harrastajaa, jonkin urheilujoukkueen kannattajaa, yleisössä olevaa henkilöä tai yleisesti kaikkia katsojia. Voidaan päätellä, että sanan pohjimmainen merkitys ei suomeksi käännettynä kovinkaan samalta kuullostaa. (Heinonen 2005, 28.)

Beech ja Chadwick (2007) määrittelevät fanit kolmella eri tavalla. Ensimmäinen ryhmä on niin sanottuja henkeen ja vereen -faneja (*diehard fans*), jotka kuvaillaan olevan jopa haltioituneita peleistä sekä erittäin sitoutuneita oman joukkueen kannattamiseen. Toisessa ryhmässä fanit ovat nimetty myötätuuli-faneiksi (*fair-weather fans*), joiden kannatus voi kesken kauden muuttua toista joukkuetta kohtaan, kun oma joukkue ei pärjääkään odotetusti. Heidän kannatus on riippuvaista joukkueen

menestyksen suhteen. ”Teatterissa kävijät” (*Theatre goers*) ovat luokiteltu kolmanneksi ryhmäksi, joille tärkeämpiä ovat kaikki muut ulkoiset asiat ottelutapahtumassa, kuten ystävien seura tai musiikki. Ei siis niinkään itse ottelu. (Beech & Chadwick 2007, 93.)

Yhdessä kannattajat mahdollistavat omalla panostuksellaan jalkapalloilun myös tulevaisuudessa. He käyvät otteluissa paikan päällä, hankkivat maksullisen kanavan seurataksaan otteluita television välityksellä ja ostavat joukkueiden fanituotteita. Näin ollen he pitävät toiminnallaan liiketoimintaa yllä. (Hamil, Michie, Oughton & Warby 2001, 14.) Joukkueet ja urheilijat ovat välissä jopa irrationaalisen kannatuksen kohteena. Yritysten mukautuminen faniensa joukkoon saavat kannattajat tuntemaan itsensä osaksi joukkuetta. Joten ne yritykset, jotka osaavat eläytyä omien urheilufaniensa asemaan, ovat etulyöntiasemassa ja tulevat menestymään. (Jalonen & Haltia 2016.)

Urheilutapahtumaan osallistumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimukset osoittavat, että osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Muun muassa demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja uskonto, psykologiset taipumukset kuten motivaatio, sosiokulttuuriset vaikutukset kuten taloudellinen asema sekä ympäristöön ja olosuhteisiin liittyvät tekijät, kuten sää tai kulkuyhteydet. (Bayers, Slack & Parent 2012, 149).

AL-Thibitin (2004) käsittelee väitöskirjassaan urheilun kannattajan motiiveja osallistua ottelutapahtumaan. Hän esittelee työssään kuusikohtaisen asteikon, FMS:n (*Fan Motivation Scale*). Alla olevaan taulukkoon 1 on koottuna motivaatiotekijät esimerkeineen sekä niiden alkuperäislähteet. Esimerkit on jaettu sosiaalisen, viihteen, pakemisen, estetiikan, psykologisen ja ei-motivaation mukaisesti.

Taulukko 3. Kannattajan motivaatiotekijät. (AL-Thibiti 2004, 3–4)

Motiivi	Selitys/esimerkki	Lähde
Sosiaalinen (<i>Social</i>)	Ajanvietto perheen kanssa, yhteisöllisyys	Gantz 1981; Wann 1995
Viihde (<i>Entertainment</i>)	Elämyksellisyys, urheilun jännitys, vapaa-ajan viete	Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989; Wann, 1995
Pakeneminen (<i>Escape</i>)	Arjesta irrottautuminen ja sen väliaikainen unohtaminen	Smith, 1988; Lever & Wheeler, 1984; Wann, Schrader & Wilson, 1999
Estetiikka (<i>Aesthetic</i>)	Urheilijoiden taitavuus, urheilun taiteelliset piirteet kuten liikkeen sulavuus	Milne & McDonald, 1999; Wann, 1995
Psykologinen (<i>Psychological</i>)	Urheilijan/joukkueen menestyksestä saatavat positiiviset vaikutukset henkilön itsetuntoon	Branscombe & Wann, 1991; Milne & McDonald, 1999; Sloan, 1989
Ei-motivaatio (<i>Amotivation</i>)	Motivaation puuttuminen, osallistumisesta ei arvoa, osallistutaan ainoastaan paremman tekemisen puutteessa	Ryan & Deci 2000; Ryan 1995

Sosiaalinen motiivi osallistua otteluun on sitä, että halutaan viettää aikaa perheen ja läheisten kanssa. Tässä tapauksessa ajanvietto liittyy urheilutapahtuman pariin. Tärkeä motivaatio sosiaalisuuden kannalta on kuulua ryhmään, jossa on saman henkisiä ihmisiä. Fanina fanien joukossa tunnetaan yhteenkuuluvuutta, ja tämä toimii yhtenä motiivina osallistua otteluihin. Viihde motiivina osallistua tarkoittaa elämyksellisyyden tunteen saamista. Yksilöt, joiden motiivina toimii tämä, ovat otteluissa viihdyttävien tekijöiden vuoksi. Jännityksen ja elämyksellisyyden hakeminen on heille pääroolissa. Arjesta pakeneminen on kolmas syy ja toimii motiivina lähteä ottelutapahtumiin. Nämä henkilöt haluavat paeta tylsää tai huolia täynnä olevaa arkea viihtymään urheiluun pariin ja unohtaa hetkeksi perusarjen taaksensa. (AL-Thibiti 2004, 3–4)

Neljäs tutkimuksessa mainittu motiivi on estetiikka. Fanit pitävät urheilijoiden taitavuutta ja muita fysikaalisia tekijöitä arvoina, joiden takia ottelutapahtumat houkuttelevat. Oman joukkueen tai pelaajan menestys on psykologinen motiivi lähteä urheilun pariin. Nämä fanit saavat näin tyydytystä siitä, kun heidän fanittama joukkue tai urheilija menestyy. Heidän osallistuminen keskeytyy voittamisen tunteen saamiseen. Viimeisenä taulukossa 1 kuvailtu motiivi osallistua on niin sanottu ei-motivaatio. Henkilöt eivät pidä ottelua päämotiivina, vaan osallistuminen niihin on pääpiirteissään tylsyyden tai ajankuluttamisen takia. Kun ei ole muuta tekemistä, he voivat lähteä otteluihin. (AL-Thibiti 2004, 3–4)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tulokset JJK Keski-Suomi Oy:lle toimeksiantona tehdystä tutkimuksesta. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää JJK:n junioreiden vanhempien motiiveja ja taustavaikutuksia siihen, kuinka useasti he ovat kaudella 2016 osallistuneet edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin. Haluttiin lisäksi saada selville, miten osallistumista voitaisiin lisätä tulevalla kaudella ja selvittää, mitkä asiat vaikuttavat otteluihin osallistumiseen ja osallistumattomuuteen.

Kysely lähetettiin sähköpostitse noin 1000 vanhemmalle. Vastausprosentiksi saatiin 15,3%, kun kyselyyn vastanneita oli yhteensä 153. Kyselyyn vastasi 141 jyvaskyläistä henkilöä sekä 12 Jyvaskylän ulkopuolella asuvaa. Vastausprosenttia voidaan pitää suhteellisen hyvänä, koska Kanasen (2014b, 206) mukaan keskimääräinen vastausprosentti verkkokyselyissä on noin 10–15 %.

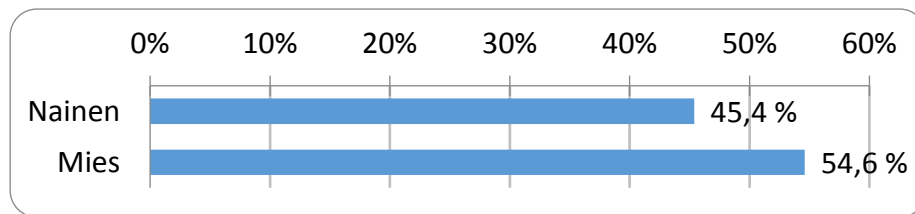
Tutkimustulokset käsitellään ensin avaamalla työn kannalta merkittävimmät vastaajien taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä, ammattiasema sekä perheen rakenne. Vastaukset esitellään erilaisten kuvioden ja taulukoiden avulla. Avoimia vastauksia havainnollistetaan taulukoilla, joihin on nostettu esimerkkejä vastauksista teemoittain.

4.1 Vastaajien perustiedot

Tässä luvussa käsitellään kyselyn alkuosan vastauksia. Kysymykset käsittelivät yleisiä taustatietoja, perheen harrastustaustaa sekä JJK:n kotiotteluihin osallistumista ja kausikortteja. Tuloksia havainnollistetaan erilaisilla kuvaajilla ja taulukoilla.

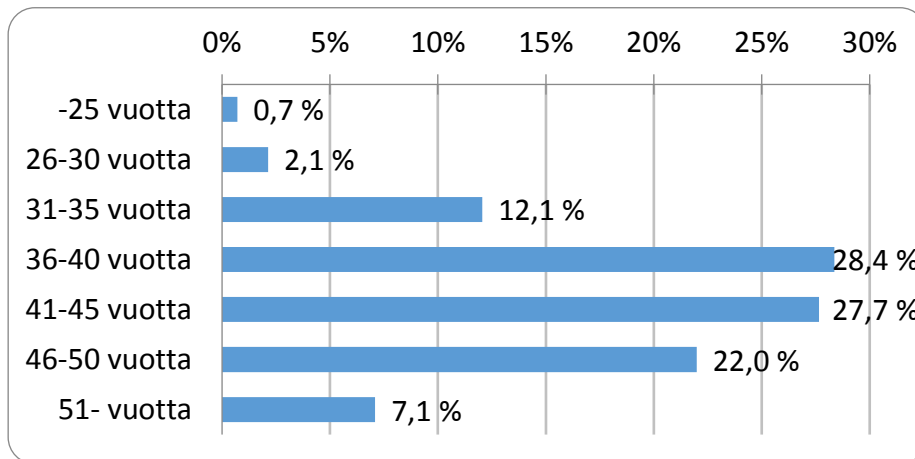
Vastaajien taustatiedot

Alla olevasta kuviosta 5 nähdään kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma. Kuviosta käy ilmi, että vastaajista miespuolisia oli hieman yli puolet 54,6 % sekä naispuolisia 45,4 %. Yksi vastanneista ei ilmoittanut sukupuoltaan kyselyssä.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma (N=152)

Kuviosta 6 huomataan, että vastaajia oli jokaisesta ikäryhmästä. Suurin osa (78,1 %) vastaajista oli ikäluokista 36–40-vuotiaat, 41–45-vuotiaat sekä 46–50-vuotiaat. Vastausten moodi eli eniten vastattu arvo on 36–40-vuotta (28,4 %). Kyselyyn vastanneista 12 (12,8 %) ei tahtonut ilmoittaa ikäänsä.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (N=141)

Suurin osa sekä nais- (63,8 %) että miespuolisista (63,9 %) vastaajista oli työntekijöitä, kuten taulukko 4 osoittaa. Suurimmat erot sukupuolten välillä olivat, että naispuolisissa vastaajissa oli mukana 8,7 % opiskelijoita ja 4,3 % kotiäitejä, kun miesvastaajissa kyseisten ryhmien edustajia ei ollut, ja toisaalta taas miespuolisista vastaajista 16,9 % kertoi olevansa yrittäjiä verrattuna naisten 2,9 %:iin. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan, mutta vastasi tähän kohtaan olevansa työntekijä.

Taulukko 4. Vastaajien ammattiasema (N=153)

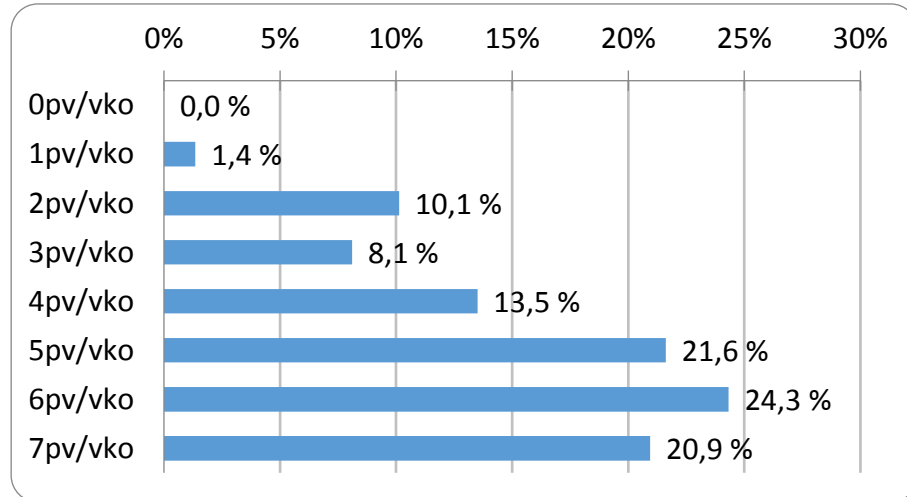
	Nainen (N=69)	Mies (N=83)
	%	%
Yrittäjä	2,9	16,9
Johtavassa asemassa	15,9	14,5
Työntekijä	63,8	63,9
Opiskelija	8,7	0
Työtön	2,9	2,4
Eläkeläinen	1,4	0
Kotiäiti/-isä	4,3	0
Muu, mikä?	0	2,4
Yhteensä	100	100

Jalkapallon harrastaminen perheissä

Kyselyssä pyydettiin vastaajaa erittelemään, harrastavatko lapset jalkapalloa JJK:n ikäjoukkueissa vai kortteliliigassa. Tieto oli oleellinen siksi, että haluttiin kartoittaa perheen ajankäyttöä sekä sitä, onko otteluihin osallistuminen riippuvainen perheen harrastustoiminnan määrästä.

153 vastaajan perheissä oli yhteensä 339 lasta. Ilmoitetusta lapsesta 200 pelaa joko JJK:n ikäjoukkueessa tai kortteliliigassa. Tämä luku jakaantui niin, että kolmannes 32,5 % lapsista pelasi kortteliliigassa ja 67,5 % lasta kuului ikäjoukkueisiin. Perheissä oli keskimäärin 2,22 lasta.

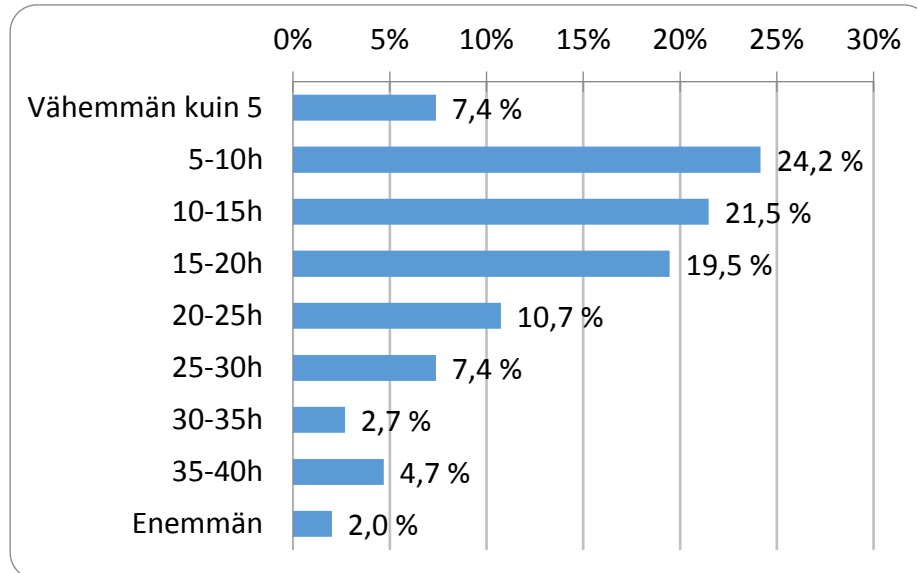
Kuvioissa 7 käsitellään perheiden harrastustoimintaan viikossa kuluva aika. Kuvio kertoo ajankäytön niin, kuinka monena päivänä viikossa perheellä on harrastustoimintaa. Suurimmalla osalla vastaajista (66,8 %) oli harrastustoimintaa 5–7 päivänä viikossa, vastausten moodi oli vaihtoehto ”6 pv/vko” (24,3 %).



Kuvio 7. Harrastustoiminta pv/vko (N=148)

Kuvio 8 kuvaa tarkemmin ajankäyttöä tunneittain mitattuna. Yli kolmannes eli 36 vastaajaa (24,2 %) kertoi kuluttavansa viikossa 5–10 tuntia lastensa harrastustoimintaansa. Pienin vastaajaryhmä (2,7 %) vastaajista kertoi perheen harrastuksiin kuluvan

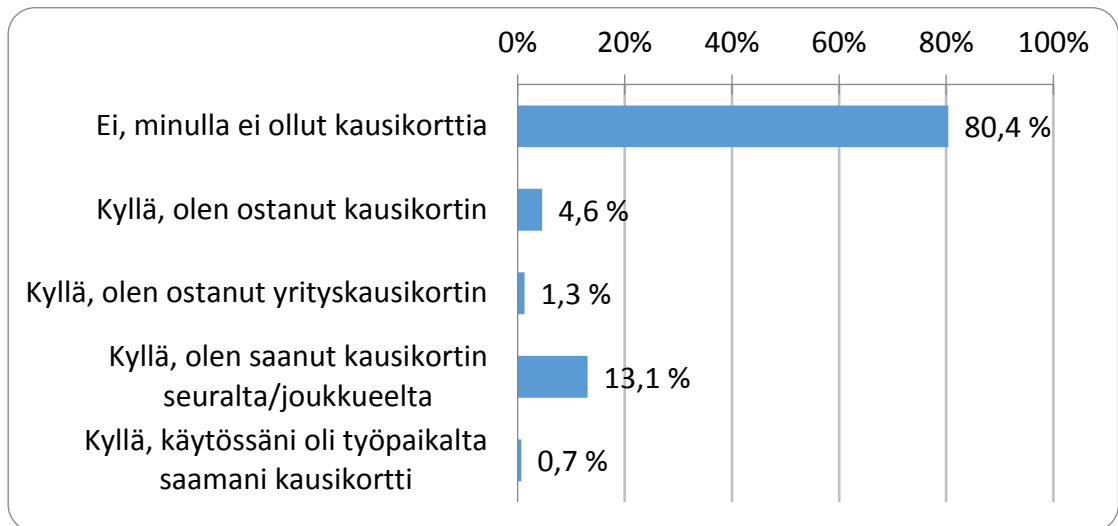
viikossa 30–35 tuntia. Kuviosta ilmenee myös, että yli puolet (65,2 %) vastaajista käyttää 5–20 tuntia viikossa harrastustoimintaan.



Kuvio 8. Harrastustoiminta h/vko (N=149)

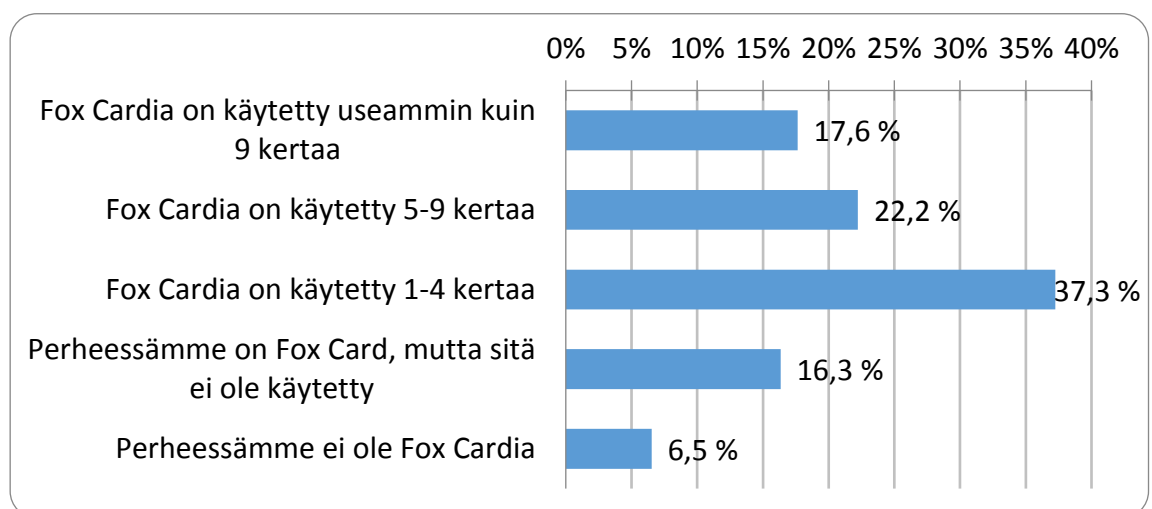
Kausikorttien omistaminen

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, ovatko vastaajat hankkineet tai saaneet JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin kausikortin. Kuten kuviosta 9 selviää, suurin osa (80,4 %) vastaajista ei omistanut kausikorttia kaudella 2016. Huomionarvoista oli, että vain 4,6 % vastanneista oli itse ostanut kausikortin omaan käyttöönsä.



Kuvio 9. Kausikortin omistaminen kaudella 2016 (N=153)

Fox Card on JJK:n kaikille Keski-Suomen alueen juniorijalkapalloilijoille jakama ilmainen kausikortti, joka oikeuttaa sisäänpääsyyn kaikkiin joukkueen kotiotteluihin. Kuvio 10 kuvaa sitä, kuinka usein perheiden Fox Cardia on käytetty. Vastanneista suurin osa (77,1 %) kertoo kortin olleen käytössä vähintään yhden kerran. Hieman alle joka viides (17,6 %) on käyttänyt korttia jopa yli 9 kertaa, kun taas noin kuudennes (16,3 %) vastaajista kertoo, että Fox Cardia ei ole käytetty laisinkaan.

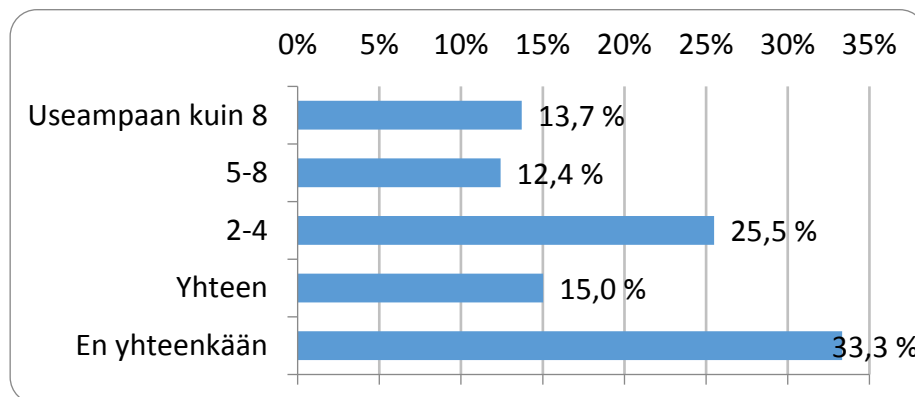


Kuvio 10. Fox Cardin käyttäminen (N=153)

Osallistuminen JJK:n kotiottelutapahtumiin

Kysymys osallistumisesta JJK:n kotiottelutapahtumiin (kuvio 11) oli erittäin tärkeä tutkimuksen aineiston analysoinnin ja tarkastelun kannalta. Vastaajat on jaettu otte-
luissa käymisen intensiteetin mukaisesti vastaajaryhmiin, joiden vastauksia tarkastel-
laan lähemmin myöhemmin tutkimuksen tuloksissa. Vastaajat valitsivat vaihtoehdon
sen mukaan, kuinka usein he kaudella 2016 osallistuivat JJK:n edustusjoukkueen koti-
otteluihin. Ensimmäiseen kysymyspatteriin jatkoivat ne, jotka vastasivat ”En yhteen-
kään”, toiseen vastauksilla ”Yhteen” ja ”2–4” ja kolmanteen vastaamalla osallistu-
neen ”5–8” sekä ”Useampaan kuin 8”.

Vastaajista joka kolmannes (33,3 %) eivät olleet käyneet ainoassakaan ottelussa. Yh-
teen otteluun oli osallistunut noin joka seitsemäs (15 %) vastajaa, 2–4 otteluun noin
neljäs (25,5 %), 5–8 otteluun noin joka kahdeksas (12,4 %) ja useampaan kuin 8
otteluun osallistui 13,7 %. Tutkimuksen kannalta vastaajien jakaantuminen eri vas-
tausvaihtoehtoihin tässä kysymyksessä oli hyvä.



Kuvio 11. Kotiotteluihin osallistuminen kaudella 2016 (N=153)

4.2 Avoimet kysymykset

Tässä luvussa käsitellään avointen kysymysten vastauksia. Avoimet kysymykset ovat ryhmitelty etukäteen värikoodein käyttäen Exceliä ja näistä on otettu merkittävimmät ryhmät taulukoihin motiivin kohdalle. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät koottuna liitteestä 3. Luvun lopussa taulukossa 11 on koottuna vastaukset aktiivisten kävijöiden vastauksista siihen, millä tekijöillä uudet fanit saataisiin aktivoitua osallistumaan kotiottelutapahtumiin kaudella 2017.

Ennen avointen vastausten analysointia vastaajat jaoteltiin vastaajat eri kävijäryhmiin, joita taulukko 5 selventää. Vastaukset on ryhmitelty sen mukaan, moneenko kotiotteluun vastaaja kuluneen kauden 2016 aikana osallistui niin, että viidestä vastausvaihtoehdosta yhdisteltiin kolme ryhmää. Ryhmät ovat ei-kävijät, satunnaiset kävijät sekä aktiiviset kävijät.

Taulukko 5. Kävijäryhmät

Nimitys	Osallistumismäärä	Kysymyspatteristo kyselyssä
Ei-kävijät	ei yhteenkään	"en yhteenkään"
Satunnaiset kävijät	1–4	"yhteen" ja "2–4"
Aktiiviset kävijät	5 tai enemmän	"5–8" ja "useampaan kuin 8"

Taulukko 6 kertoo ei-kävijöiden syitä siihen, miksi he eivät osallistuneet kaudella 2016 yhteenkään edustusjoukkueen kotiotteluun. Motiiveiksi nousivat ajankäytölliset haasteet, kiinnostus lajia sekä joukkuetta kohtaan, raha, viestinnän tai mainonnan heikkous, ilmastolliset seikat, ottelutapahtuman oheispalvelut sekä lapset. Alla olevaan taulukkoon 6 on kerätty näiden motiivien kohdille avoimista vastauksista esimerkkejä.

Taulukko 6. Ei-kävijöiden osallistumattomuuden syitä

Motiivi	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Ajankäyttö	"Ei ole aikaa", "Niin paljon perheen harrastusmenoja", "Ajankäytön haasteet"	33
Kiinnostus	"Ei kiinnosta", "Jalkapallo ei sytytä minua", "En harrasta penkkiurheilua"	23
Raha	"Kalliit liput/iso perhe", "Raha", "Lipun hinta"	7
Viestintä/Mainonta	"Ei tietoa pelien ajankohdasta", "Ei ajoissa tietoa pelistä", "Mitä tarkoittaa edustusjoukkue?"	7
Sää	"Huonot kelit", "Laiskuus huonolla säällä lähteä",	10
Ottelun lisäpalvelut	"Huonot katsomo-olosuhteet", "surkeat pysäköintimahdollisuudet", "Puupenkillä on tukala istua"	4
Lapset	"Pieni lapsi kotona, "hoitojärjestelyt ei onnistuneet", "nuorinta lasta ei kiinnosta", "ei kuulu perheen yhteisiin harrastuksiin"	9

Taulukosta 7 havaitaan avoimista vastauksista otettuja esimerkkejä, mitkä asiat pitäisi toteutua tai tapahtua kaudella 2017, jotta ei-kävijät osallistuisivat kotiotteluihin. Kootuista esimerkeistä huomataan, mitä asioita vastaajat toivovat otteluihin ja sitä koskeviin asioihin, kuten markkinoinnin parantaminen, ajankäyttö, kiinnostus, raha, viestintä sekä mainonta, sää, ottelun lisäpalvelut, menestys sekä lapset. Voidaan havaita, että motiiveiksi nousi pääsääntöisesti samat asiat, kuin ei-kävijöiden käymättömyyteen vaikuttaneet asiat. Kuten taulukosta 7 huomataan, olivat aikataulutus, lipujen hintataso, parempi sää sekä lapsiperheiden huomiointi asioita, jotka vastaajien mukaan vaikuttaisivat positiivisesti heidän mahdolliseen osallistumiseensa.

Taulukko 7. Ei-kävijöiden osallistumisen mahdollistavia tekijöitä

Motiivi	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Ajankäyttö	"Aikataulutaminen", "Ylimääräistä aikaa", "Aikataulut osuisivat yksiin meidän aikataulujen kanssa"	17
Kiinnostus	"Jos kiinnostus heräisi", "Mielenkiintoisia pelaajahankintoja"	5
Raha	"Perhelippu halvemmaksi", "Kohtuullinen lippujen hinta", "Ilmainen sisäänpääsy"	13
Viestintä/Mainonta	"Infoa selkeämmin tapahtumista", "Enemmän markkinointia esim. sanomalehdissä että tietäisi million pelejä on"	3
Sää	"Hyvä keli", "Sään pitää olla suotuisa, ei liian kuuma eikä sateinen."	6
Ottelun lisäpalvelut	"Laadukas ottelutapahtuma", "Suojakatos kaikille aurinko/vesisade", "Helppokulkuisuus lasten kanssa, parkkipaikkoja lähemmäksi stadionia"	18
Menestys	"JJK menestyy", "Menestyminen liigassa"	9
Lapset	"Lapset vaatisi päästä katsomaan peliä", "Jalkapalloa pelaava lapsi haluaa lähteä otteluun", "lapsiperheet huomioitu"	11

Taulukosta 8 nähdään satunnaisten kävijöiden vastauksia kysymykseen, jolla haluttiin saada vastauksia siihen, miksi he osallistuivat viime kaudella kotiotteluihin. Esimerkeistä käy ilmi vastaajilla olevan erilaisia syitä otteluun osallistumiseen. Selkeästi esiin nousivat sekä vastaajan kiinnostus joukkuetta tai lajia kohtaan että lapsista riippuvat tekijät kuten lapsen kiinnostus tai pallopoikavuorot. Ajankäytön kohdalle nousi aikataulujen sopiminen omiin aikatauluihin. Vastaajat kertoivat myös saaneen ilmaisen lipun otteluun, joka oli tärkeä motiivi osallistumiselle. Lisäksi joukkueen menestys, sääolosuhteet ja ottelutapahtuman tunnelma nousivat esille.

Taulukko 8. Satunnaisten kävijöiden osallistumisen tekijöitä

Motiivi	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Ajankäyttö	"Perheen yhteinen ajanviete", "Peli oli sopivana ajan-kohtana", "Sopi aikatauluihin"	9
Kiinnostus	"Jalkapallo kiinnostaa", "Oman kylän pojat", "Mielenkiintoinen vastustaja", "Laji yleensä kiinnostaa"	33
Raha	"Ilmainen lippu", "Halvemmat liput", "Sain vapaalipun"	5
Sää	"Hyvä sää", "Sää ei ollut liian huono."	11
Menestys	"Mahdollinen nousu liigaan", "Joukkueen menestys", "Tärkeä maksi"	15
Tunnelma	"Harjun mukava tunnelma", "kannustus"	10
Lapset	"Poika halusi käydä", "Oma poika halusi katsomaan", "Lapsen kiinnostus omaa joukkuetta kohtaan", "oma lapsi saattanut pelaajan kentälle", "Pallopoikavuoro"	45

Jotta satunnaiset kävijät lähtisivät useammin ottelutapahtumiin, on alla olevassa taulukossa 9 listattu näitä tekijöitä avoimista vastauksista otetuina esimerkeinä. Ajankäytöllisesti he toivoisivat otteluiden olevan aikaisemmin viikonloppuisin sekä yleisesti enemmän kesäaikaan. Hintojen kohtuullisuus, hyvä sää, paremmat katsomo-olosuhteet sekä kioskipalvelut, tunnelman kohoneminen sekä lasten innokkuus otteluihin lähtemiseen ovat tässä esimerkkejä useammin osallistumiseen vaikuttavista tekijöistä. Myös joukkueen menestys oli kolmen tärkeimmän syyn joukossa.

Taulukko 9. Satunnaisten kävijöiden useammin osallistumiseen vaikuttavat tekijät

Motiivi	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Ajankäyttö	"Lisää omaa vapaa-aikaa :)", "viikonlopun pelit alkamaan aikaisemmin", "enemmän pelejä kesällä"	22
Kiinnostus	"Mielenkiintoinen joukkue", "sarjan kiinnostavuus", "Halu nähdä joukkueen taso"	10
Raha	"Kohtuuhintaiset ottelut", "Perhelippu", "Alennuskortti"	14
Sää	"Hyvä sää ja katettu katsomopaikka", "hyvä keli", "Lämpimät ja sateettomat kelit"	11
Ottelun lisäpalvelut	"Paremmat katsomotilat", "Kioskipalvelut paremmat, kunnon kojut", "Pysäköinti helpottuisi"	26
Menestys	"joukkueen menestyminen", "JJK pärjää liigassa"	18
Tunnelma	"Hyvä tunnelma", "Harjun Pojat"	5
Lapset	"Fox-card homma hyvä", "Lapset haluavat mennä otteluun"	5

Aktiivisten kävijöiden vastauksia, koskien uusien fanien aktivoimiseen ja otteluihin saapumiseen on kuvattu taulukossa 10. Kiinnostus, raha, viestintä sekä mainonta, ottelun lisäpalvelut, menestys ja tunnelma nousivat aktiivisten kävijöiden vastauksista päämotiiveiksi. Vastaajien mukaan uusia fania saataisiin aktivoitua otteluihin kiinnostavilla pelaajavalinnoilla, halvemmilla lipuilla, markkinointiin sekä näkyvyyteen panostamalla, ottelun lisäpalveluiden ehostamisella, katettujen katsomopaikkojen sekä myyntipisteiden lisäämisellä sekä ottelutapahtuman tunnelman kohentamisella.

Taulukko 10. Aktiivisten kävijöiden mielipiteet uusien fanien aktivoimiseen

Motiivi	Esimerkkejä	Mainintojen määrä
Kiinnostus	"Kiinnostava joukkue joka pärjää ja taistelee", "Miehenkiintoiset pelaajat", "Loistavia pelaajia", "Omia kasvatteja", "Lajin kiinnostavuus"	12
Raha	"Lippujen hinta.", "halvat liput"	8
Viestintä/Mainonta	"Näkyvyys paikallisessa mediassa", "Näkyvämpi markkinointi", "tapahtuman suurempi mainostus", "Näkyvyyden lisääminen lehdissä ym.."	14
Ottelun lisäpalvelut	"Enemmän katettua katsomotilaa", "Lisää oheistapahtumia", "Oheistoiminnot lapsille", "Oheistoiminnot vähemmän kiinnostuneelle puolikkaalle", "Kahvi ym. Muiden myyntipisteiden lisääminen."	29
Menestys	"joukkueen menestyminen", Joku 'Litmanen' joukkueeseen"	18
Tunnelma	"Paremmen tunnelman luominen katsomoon", "tunnelma pelitapahtumassa", "kova kannustus"	5

Aktiivisilta otteluissa kävijöiltä kysyttiin kolmea tärkeintä tekijää osallistuessa otteluihin. Taulukosta 11 selviää joukkueen kiinnostavuus, lajin kiinnostavuus sekä joukkueen menestys olevan tärkeimpiä tekijöitä. Nämä kolme vastausta sai yhteensä lähes puolet (48,3 %) vastausäänistä. Vähiten tärkeitä heille olivat sarjataso, sää ja olosuhteet ja yhteenkuuluvuus muiden JJK:n kannattajien kanssa. Ottelutapahtuman oheispalvelut, vierasjoukkueen kannattaminen sekä kausikorttiin/lippuun liitetyt edut eivät olleet laisinkaan merkittäviä tekijöitä.

Taulukko 11. Aktiivisten kävijöiden merkittävimmät tekijät osallistumiseen (N=34)

	%
Lajin kiinnostavuus (N=18)	15,5
Joukkueen kiinnostavuus (N=24)	20,7
Joukkueen menestys (N=14)	12,1
Sukulaisen tai kaverin pelaaminen JJK:n miesten edustusjoukkueessa (N=4)	3,4
Ottelutapahtuman kiinnostavuus (N=3)	2,6
Ottelutapahtuman oheispalvelut (N=0)	0,0
Vapaa-ajan viete (N=8)	6,9
Ystävien tapaaminen (N=7)	6,0
Perheen yhteinen ajanvietto (N=13)	11,2
JJK:n kanssa mukanaeläminen (N=13)	11,2
Yhteenkuuluvuus muiden JJK:n kannattajien kanssa (N=1)	0,9
Vierasjoukkueen kannattaminen (N=0)	0,0
Sarjataso (N=1)	0,9
Kausikortin/lipun hinta (N=3)	2,6
Kausikorttiin/lippuun liitetyt edut (N=0)	0,0
Ottelupäivä ja -aika (N=2)	1,7
Sää ja olosuhteet (N=4)	3,4
Muu asia, mikä? (N=1)	0,9
Yhteensä	100

4.3 Tulosten ristiintaulukointi

Tähän kappaleeseen on koottu taulukoita ja kuvioita, joissa saatuja tuloksia on ristiin vertailtu tai muuten muotoiltu tulosten analysoinnin helpottamiseksi. Ristiintaulukoitavat vastaukset on valittu sen mukaan, mitkä tiedot ovat tutkimusongelman kannalta merkittävimmät. Tuloksia esitellessä on edelleen käytetty aiemmin esiteltyä kolmea kannattajaryhmää.

Alla olevasta taulukosta 12 havaitaan perheiden harrastustoiminnan määrä viikossa päivittäin mitattuna. Ei-kävijöillä oli harrastusmenoja viikossa suurimmaksi osaksi 5 päivänä viikossa, joka vastaa 20,4 %:a. Seuraavaksi eniten vastattiin 4 (18,4 %), 6 (18,4 %) ja 7 (18,4 %) päivänä viikossa. Satunnaisten kävijöiden vastaukset osoittavat, että noin neljäs osa (23,3 %) käytti harrastustoimintaan 6 päivää viikossa ja myös noin neljäs osa (23,3 %) 7 päivää viikossa. Aktiivisten kävijöiden harrastustoiminnan

määrä viikossa oli suurimmalla osalla vastaajista 6 päivää viikossa (33,3 %). Vastaa-
jista kertoi harrastustoimintaa olevan vähiten 1 (2,6 %), 2 (5,1 %) tai 3 (2,6 %) päivänä
viikossa.

Taulukko 12. Perheiden harrastustoiminta pv/vko

Pv/vko	Ei-kävijät	Satunnaiset	Aktiiviset
	(N=49) %	kävijät (N=60) %	kävijät (N=39) %
0 pv/vko	0,0	0,0	0,0
1 pv/vko	0,0	1,7	2,6
2 pv/vko	14,3	10,0	5,1
3 pv/vko	10,2	10,0	2,6
4 pv/vko	18,4	11,7	10,3
5 pv/vko	20,4	20,0	25,6
6 pv/vko	18,4	23,3	33,3
7 pv/vko	18,4	23,3	20,5
Yhteensä	100	100	100

Taulukko 13 osoittaa, kuinka paljon vastaajilla oli harrastusmenoja viikossa tunneit-
tain mitattuna. Ei-kävijöillä yli kolmas osa (34,7 %) vastaajista kertoi käyttävänsä 5–
10 tuntia viikossa perheensä harrastuksien parissa. Satunnaisilla kävijöillä vastauk-
sista voidaan huomata, että hieman yli neljäs osa (27,9 %) vastaajista käyttää viikossa
10–15 tuntia harrastustoimintaansa. Aktiivisista kävijöistä noin neljäs osa (23,1 %)
käyttää 15–20 tuntia viikossa harrastustoiminnan parissa, ja suurin osa heidän vas-
tauksistaan jakaantui melko tasaisesti vastausvaihtoehtoihin 5–10h, 10–15h, 20–25h
tai 25–30h viikossa.

Taulukko 13. Perheen harrastustoiminta h/vko

	Ei-kävijät (N=49)	Satunnaiset kävijät (N=61)	Aktiiviset kävijät (N=39)
	%	%	%
Vähemmän kuin 5h	10,2	6,6	5,1
5-10h	34,7	23,0	12,8
10-15h	16,3	27,9	17,9
15-20h	14,3	21,3	23,1
20-25h	10,2	8,2	15,4
25-30h	10,2	1,6	12,8
30-35h	2,0	3,3	2,6
35-40h	2,0	6,6	5,1
Enemmän	0,0	1,6	5,1
Yhteensä	100	100	100

Kuten taulukko 14 havainnollistaa, ovat vastaukset loogisesti suhteessa otteluihin osallistumiseen sekä kausikortin omistamiseen. Vastajat, jotka olivat saaneet kausikortin joko seuralta tai joukkueelta tai ostaneet sen itse, osallistuivat otteluihin useammin. Ei-kävijöillä lähes kukaan (98,0 %) ei omistanut kausikorttia, vain pienellä osuudella (2,0 %) vastaajista oli saanut kausikortin käyttöönsä seuran tai joukkueen puolesta. Suurimmalla osalla (91,9 %) satunnaisista kävijöistä ei ollut käytössään ostettua kausikorttia. Aktiivisilla kävijöillä noin joka kolmas (35,0 %) oli saanut kausikortin seuralta tai joukkueelta. Tästä kannattajaryhmästä 40,0 % ei omistanut kausikorttia.

Taulukko 14. Kausikortin omistaminen verrattuna kävijäaktiivisuuteen

	Ei-kävijät (N=51)	Satunnai- set kävijät (N=62)	Aktiiviset kävijät (N=40)
	%	%	%
Ei, minulla ei ollut kausikorttia	98,0	91,9	40,0
Kyllä, olen ostanut kausikortin	0,0	0,0	17,5
Kyllä, olen ostanut yrityskausikortin	0,0	0,0	5,0
Kyllä, olen saanut kausikortin seuralta/joukkueelta	2,0	8,1	35,0
Kyllä, käytössäni oli työpaikalta saamani kausikortti	0,0	0,0	2,5
Yhteensä	100	100	100

Kun verrattiin Fox Cardin käyttöä vastaajan otteluihin osallistumiseen, mikä selviää taulukosta 15, oli selvästi huomattavissa tietty riippuvuussuhde. Taulukosta on nähtävissä, että otteluihin osallistumisen intensiteetti oli rinnasteinen Fox Cardin käyttömäärien kanssa. Ei-kävijöiden lapset eivät olleet käyttäneet Fox Cardia joko kertakaan (41,2 %) tai vain 1–4 kertaa (33,3 %). Satunnaisista kävijöistä kaksi kolmasosaa (64,5 %) vastasi Fox Cardia käytetyn 1-4 kertaa. Aktiiviset kävijät vastasivat kortin olleen käytössä vähintään viisi kertaa.

Taulukko 15. Fox Cardin käyttö verrattuna kävijäaktiivisuuteen

	Ei-kävijät (N=51)	Satunnai- set kävijät (N=62)	Aktiivi- set kävi- jät (N=40)
	%	%	%
Fox Cardia on käytetty useammin kuin 9 kertaa	0,0	4,8	60,0
Fox Cardia on käytetty 5-9 kertaa	7,8	22,6	40,0
Fox Cardia on käytetty 1-4 kertaa	33,3	64,5	0,0
Perheessämme on Fox Card, mutta sitä ei ole käytetty	41,2	6,5	0,0
Perheessämme ei ole Fox Cardia	17,6	1,6	0,0
Yhteensä	100	100	100

Jokaisessa kysymyspatterissa kysyttiin taulukon 16 mukaisesti, minkä kanavien kautta vastaajat seurasivat JJK:n edustusjoukkueen toimintaa. Taulukosta nousevat esiin ta-
saisesti kaikkien kävijäryhmien osalta sanomalehtien seuraaminen, Facebook sekä
jjk.fi -verkkosivut. Näiden lisäksi Instagram oli käytetyimpien kanavien joukossa sa-
tunnaisten ja aktiivisten kävijöiden vastauksissa. Näissä ryhmissä käytettiin jonkin
verran myös Twitteriä, YouTubea, jalkapalloforumeita ja Fanseat-palvelua, mutta
huomattavasti harvemmin. Muita kyselyssä vastattuja seurantakanavia olivat teksti-
tv, yleisesti televisio ja internet sekä keskustelu.

Taulukko 16. Edustusjoukkueen seuraamisen kanavat

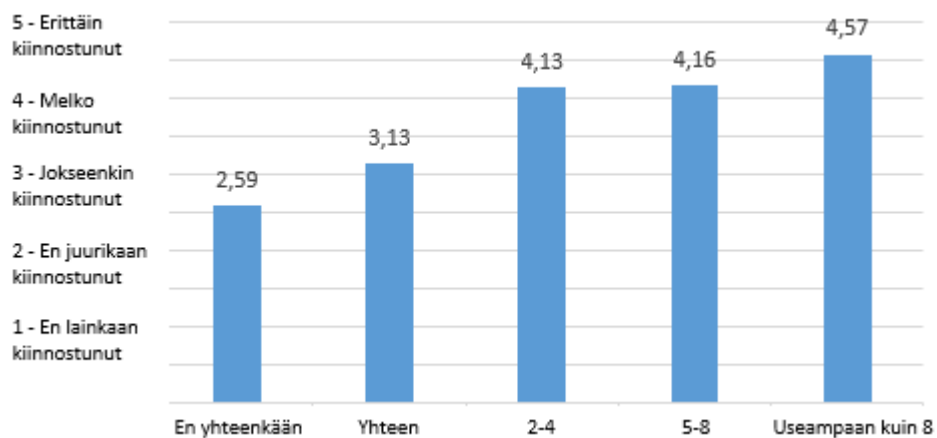
	Ei-kävijät (N=51)	Satunnai- set kävijät (N=62)	Aktiiviset kävijät (N=40)
	%	%	%
En seuraa JJK:n edustusjoukkuetta	22,9	3,4	0,0
Facebookia	17,1	19,6	18,1
Instagramia	0,0	6,8	11,1
Twitteriä	0,0	4,7	5,6
Youtubea	0,0	3,4	5,6
jjk.fi -verkkosivuja	10,0	20,9	21,5
Sanomalehtiä	41,4	30,4	20,8
Jalkapalloforumeja	1,4	4,1	6,9
Fanseat-palvelua	0,0	3,4	7,6
muita, mitä?	7,1	3,4	2,8
Yhteensä	100	100	100

Taulukko 17 osoittaa, kuinka kiinnostuneita vanhemmat olivat edustusjoukkueen toi-
minnasta. Odotetusti kiinnostus on ainakin jossain määrin suhteessa osallistumisak-
tiivisuuteen niin, että mitä useammin vastaaja oli osallistunut ottelutapahtumiin, sitä
kiinnostuneempi hän oli edustusjoukkueesta.

Taulukko 17. Kiinnostus edustusjoukkuetta kohtaan kävijäaktiivisuuden mukaan

	Ei-kävi- jät (N=51)	Satunnai- set kävijät (N=62)	Aktiiviset kävijät (N=40)
	%	%	%
Erittäin kiinnostunut	3,9	22,2	47,5
Melko kiinnostunut	11,8	36,5	42,5
Jokseenkin kiinnostunut	41,2	33,3	10,0
En juurikaan kiinnostunut	33,3	4,8	0,0
En lainkaan kiinnostunut	9,8	3,2	0,0
Yhteensä	100	100	100

Alla olevalla kuviolla 12 pyritään havainnollistamaan sitä, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat keskimäärin olleet verrattuna osallistumisaktiivisuuteen. Kuviossa on poikkeuksellisesti säilytetty kyselyn alkuperäinen vastaajajako viiteen eri vastaajaryhmään, koska näin on pystytty tuomaan esille eroja, jotka olisivat kolmijakoisessa vastaajaryhmittelyssä jääneet huomaamatta. Erityisen selkeä ero havaitaan yhteen ja 2–4 kotiotteluun osallistuneiden vastaajien kiinnostuksen välillä. Toisaalta taas 2–4 ja 5–8 otteluun osallistuneiden vastaajien kesken eroa kiinnostuksessa ei keskimäärin juuri ole.



Kuvio 12. Kiinnostuksen keskiarvojakauma verrattuna otteluun osallistumismääriin

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksista johdetut loppupäätelmät sekä rinnastetaan tuloksia tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksiä selkeyttämiseksi luku on jaettu kahtia niin, että ei-kävijät ja satunnaiset kävijät käsitellään erillisenä aktiivisista kävijöistä. Aivan luvun loppupuolella kootaan yhteen tärkeimmät huomiot ja toimeksiantajalle koottu ehdotus kotiottelutapahtumien kehittämiseksi.

Tutkimuksessa vastaajat muodostivat hyvin tasaisen ja monipuolisen otannan erityisesti puhuttaessa sukupuolesta ja ikäjakaumasta. Sekä naisia että miehiä oli vastaajissa hyvin sekä he olivat jakaantuneet laajasti nuoremmista vanhempiin ikäryhmiin. Myös lasten lukumäärän keskiarvo vastaa melko hyvin Suomen yleistä tasoa. Demografisten tekijöiden suhteen tulokset vastasivat hyvin ajateltuja odotuksia. Tutkimuksessa saatiin sekä tasaisella että monipuolisella vastaajakannalla hyvin hyödyllistä dataa.

Ei-kävijät ja satunnaiset kävijät

Ei-kävijät ja satunnaiset kävijät käsiteltiin yhdessä, koska monet vastaajien antamista vastauksista osallistumisen ja osallistumatta jättämisen syihin olivat samankaltaisia. Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman ratkaisemisen saavuttamisen kannalta molempien ryhmien tarkempi analysointi ja vertailu olivat oleellisia. Vaikka satunnaiset kävijät olivatkin selvästi kiinnostuneempia edustusjoukkueesta ja hyödynsivät monipuolisesti eri kanavia joukkueen seuraamiseen, eivät he osallistuneet kauden aikana kuin 1–4 kotiotteluun.

Kysyttäessä syitä osallistua tulevalla kaudella 2017 kotiotteluihin useammin, nousi todella monella vastaajalla esiin ajanpuute. Tästä voidaan tehdä monenlaisia johtopäätöksiä, joista merkittävin liittyy priorisointiin ja ajankäytön hallintaan. On erittäin mahdollista, että ajanpuute nähdään esteenä osallistumiselle siksi, ettei ottelutapahtumaa pidetä merkittävänä tai vastaajalle hyötyä tuottavana eikä siksi koeta tarvetta mahdollistaa sitä koko perheen aikatauluihin. Toinen tärkeä huomio on se, että 14 koptipelistä kuusi pelattiin arki-iltana, mikä on varmasti perheelliselle haasteellista. Tämän lisäksi peräti yhdeksän ottelua pelattiin klo 18:30 alkaen, jolloin ottelu kesti aina

noin puoli yhdeksään. Varsinkin pienten lasten kanssa osallistuvalla myöhäinen aika on vaikuttava tekijä.

Rahan vaikutus oli vähäinen kysyttäessä miksi ei-kävijä ei osallistunut otteluihin. Halvemmat liput tai perheille suunnatut alennukset tai kimppaliput koettiin kuitenkin syynä osallistua otteluihin useammin, niin ei-kävijöiden kuin satunnaistenkin kävijöiden keskuudessa. Erityisesti perheille suunnattu lippu nousi esille useassa vastauksessa. Voidaankin ajatella, että tällä hetkellä tapahtuman hintatasoa pidetään kohtuullisena tai ainakin siedettävänä, mutta hyvää tarjousta tai hinnanalennusta voitaisiin pitää sisäänheittäjänä.

JJK:lla jo käytössä oleva, jalkapalloa harrastavien lasten ja nuorten ilmaiseksi käyttöönsä saama Fox Card koettiin monissa vastauksissa hyväksi asiaksi. Kuitenkin sen käyttömääristä sekä aiemmin esitellystä taulukosta 15 voidaan huomata, ettei se yksinään toiminut riittävänä kannustimena otteluihin osallistumiseen. Erittäin tärkeää on huomata, että siinä missä aktiivisten kävijöiden vastauksissa kenenkään perheessä Fox Card ei ole jäänyt käyttämättä tai vähälle käytölle, on ei-kävijöiden ja satunnaisien kävijöiden kohdalla käytön määrässä suurempi hajonta. Tästä voidaan päätellä, että ei-kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden lapset ovat joissain tapauksissa osallistuneet otteluihin ilman vanhempiaan. Toisaalta Fox Cardin käyttöä voidaan tulkita myös niin, että vanhempien aktiivisuus on saattanut myös myötävaikuttaa Fox Cardin käyttömäärään.

Mitä tämä tutkimus ei määrittele satunnaisten kävijöiden osalta on se, että miten vastaaja on valinnut ottelut joihin osallistua. Osa on saattanut lähteä otteluun hyvään takia tai ystävän seuraksi, kun taas osa on saattanut valita kauden jännittävimmät pelit ja tietoisesti priorisoinut otteluita. On myös huomattava, että tässä tutkimuksessa ei-kävijän määrittää se, onko hän maksanut sisäänpääsystä kauden 2016 aikana. Tästä syystä ei voida olla varmoja, onko ottelutapahtuman sisältö vastaajalle ennalta tuttu, vai onko vastaaja kenties osallistunut otteluun esimerkiksi saattajana tai ilmaislipulla. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka tuloksia kannattaa tulkita.

Parhaassa tapauksessa suurin osa satunnaisista kävijöistä ovat kyllä innokkaita kannattajia mutteivat pystyneet kuluneella kaudella osallistumaan useampaan otteluun. Ei-kävijöiden kohdalla kysymys voi hyvinkin olla aikataulullisista haasteista sekä siitä,

ettei ottelutapahtuma ole vastaajalle tuttu eikä se siksi vetoa vastaajaan. Tällaisten haasteiden takia tapahtumaa olisi pystyttävä rakentamaan niin, että kynnyks osallistumiselle olisi mahdollisimman matala. On kuitenkin huomioitava, että varmasti ainakin osa ei-kävijöistä ei koe mitään kiinnostusta jalkapalloa tai JJK:ta kohtaan, vaan ainoa sidos seuraan on lapsen harrastus. Näiden vastaajien aktivointi ottelutapahtuman kuluttajiksi on ymmärrettävästi haastavampaa, sillä vastaajilla ei välttämättä ole omaa jalkapallo- tai edes urheilutaustaa lainkaan. Tämän takia onkin tärkeää, että seura huomioi vanhempien lisäksi myös juniorinsa pyrkiessään kannustamaan sidosryhmiä aktiivisiksi kannattajiksi.

Aktiiviset kävijät

Aktiivisiksi kävijöiksi luokiteltiin yli viiteen kotiotteluun kaudella 2016 osallistuneet vastaajat. Heidän vastauksiaan haluttiin lähinnä hyödyntää näkökulmana ja vertailukohtana ei-kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden vastauksista esiin nousseille ilmiöille ja piirteille. Odotetusti aktiivisten kävijöiden osallistumismotiiveissa näkyivät selvästi kiinnostus niin joukkuetta kuin lajiaakin kohtaan. Vastauksista saattoi kuitenkin huomata myös sen, että tapahtumalla oli aktiivisille kävijöille selvästi sosiaalinen merkitys – monet osallistuivat tavatakseen ystäviä tai viettääkseen aikaa perheen tai samanhenkisten ihmisten kanssa. Myös joukkueen mukana eläminen oli useimmin vastattujen vaihtoehtojen joukossa, mikä kertoo emotionaalisesta sitoutumisesta seuraan ja sen tapahtumiin.

Aktiivisen ja innokkaan jalkapallofanin näkökulma on merkittävästi erilainen kuin satunnaisesti otteluihin osallistuvan, mikä näkyy tuloksissa selkeästi. Kun näiltä aktiivisilta kävijöiltä kysyttiin tapoja herättää uusien fanien kiinnostus ottelutapahtumia kohtaan, olivat selkeästi eniten vastatut teemat oheispalveluiden kehittäminen sekä joukkueen menestys ja otteluiden tunnelma. Myös markkinointiviestinnän lisääminen tai tehostaminen koettiin tarpeelliseksi, jotta ottelutapahtumat täytyisivät myös uusista faneista. Lippujen hinnat mainittiin muutamia kertoja, mutta niiden merkitys oli aktiiviselle kävijälle selvästi matalampi kuin satunnaisille ja ei-kävijöille. Voidaan näin ollen päätellä, että aktiiviset kävijät menevät otteluihin ajattelematta liikaa, mitä se tulee heille kustantamaan.

Vastanneista kausikortin omistaneista suurin osa kuului aktiivisten kävijöiden ryhmään: kolme viidestä vastanneesta kertoi joko ostaneensa kausikortin tai saaneen sen käyttöön joko seuralta tai työpaikalta. Ei-kävijöistä ja satunnaisista kävijöistä kukaan ei ole itse hankkinut kausikorttia. Seuran kannalta kausikorttimyynnin kasvattaminen on todella merkittävää, sillä kausikortin avulla kävijä saadaan sitoutettua otteluihin ja samalla osa lipputuloista saadaan seuran käyttöön jo ennen kauden alkua. Näistä syistä johtuen junioreiden perheille suunnatun kausikorttimyynnin tehostaminen ja sopivan hintaluokan löytäminen olisi ensiarvoisen tärkeää. Yli 90%:lla satunnaisista kävijöistä ei ollut kausikorttia käytössään, vaikka he osallistuivat kauden aikana useampaan kotiotteluun. Kyseinen ryhmä tulisi saavuttaa kausikorttimarkkinoinnilla ja näin saavuttaa uusia potentiaalisia kausikortin ostajia.

Kotiottelun kehittäminen

Kotiotteluiden kehittämiseen on tässä luvussa keskitytty muutamiin pääkohtaan. Tutkimustulokset antoivat tutkijoille monia kehityskohteita vietäväksi toimeksiantajalle, vaikka osa niistä on vaikeasti toteutettavissa. Osaan vastaajien usein esiin nousseista kommentteista ei pystytä juurikaan vaikuttamaan, kuten esimerkiksi suotuisiin sääolosuhteisiin ottelupäivinä tai vanhempien kiireisen aikataulun helpottamiseen.

Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin kolme asiaa, jotka huomioimalla ottelutapahtuman kiinnostavuutta junioreiden vanhempien kannalta pystyttäisiin lisäämään. Nämä ovat

- perheiden huomiointi lipputuotteiden suunnittelussa sekä hinnoittelussa
- lapsiperheisiin vetoava helppo ottelutapahtuma
- lasten mielenkiinnon lisääminen.

Monella vastaajalla nousi esiin kiinnostus perhelippuun tai perheille suunnattuun alennukseen. Tällä hetkellä JJK:lla on käytössä juniorijalkapalloilijoille jaettava ilmainen Fox Card, joka oikeuttaa juniori-ikäisen lapsen ilmaiseen sisäänpääsyyn. Kenties Fox Cardin rinnalle olisi kuitenkin mahdollista kehittää esimerkiksi perhekausikortti tai perhelippu, jolla kaksi aikuista ja 1–3 lasta voisi osallistua ottelutapahtumaan. Toi-

nen mahdollisuus olisi teemoittaa yksi otteluista perhepeliksi, jossa Fox Cardin omistavan lapsen kanssa otteluun osallistuva vanhempi saisi alennuksen ottelulipusta. Kortteliliigaan osallistuville lapsille ja heidän vanhemmilleen vastaavanlainen ottelu on järjestetty onnistuneesti, joten konsepti olisi myös toimeksiantajalle tuttu.

Hinnoittelu on yksi tärkeä tapa luoda tapahtumasta lapsiperheisiin vetoava, mutta on myös muita tapoja helpottaa perheellisen otteluihin osallistumista. Harjun stadion rajoittaa mahdollisuuksia erityisesti pysäköinnin suhteen, minkä lisäksi esimerkiksi lapsille soveltuvaa sisätilaa ei ole. Otteluiden yhteydessä toimii lapsiparkki, johon lapset voivat halutessaan vapaasti osallistua ja vanhempien on mahdollisuus seurata ottelua samasta paikasta, lastensa vierestä.

Puitteet ovat yleisellä tasolla toimivat ja hyvät, mutta erityisesti lapsiperheille suunnatun yksittäisen ottelutapahtuman kanssa olisi mahdollista lisätä lapsiperheille suunnattuja mahdollisuuksia. Esimerkiksi parkkeerauksen vaikeutta voitaisiin helpottaa varaamalla stadionin läheltä parkkipaikkoja perheellisille tai järjestämällä kuljetusta kauemmas autonsa jättäneille pienestä lisämaksusta. Ottelussa lapsiparkkia lähinnä oleva aurinkokatsomon osa voisi olla näkyvästi varattu perheellisille.

Lapsen kiinnostus ottelutapahtumaa kohtaan nousi esiin niin syynä osallistua kuin syynä harkita osallistumista useammin. Koska junioriharrastajat ovat myös erittäin tärkeä osa JJK:n toimintaa, olisi seuran kannalta järkevää ja pitkänäköistä pyrkiä kasvattamaan kiinnostusta ottelutapahtumia kohtaan jo nuoren harrastuksen aikana. Yksi tapa kasvattaa lasten kiinnostusta on tuoda edustusjoukkueen pelaajat lähemmäs juniorijoukkueita. Monilla juniorijoukkueista on oma kummipelaaja, joka voisi osallistua harjoituksiin välillä näkyvämmiin. Pelaajat voisivat esimerkiksi toimittaa Fox Cardit juniorijoukkueille sen sijaan, että joukkueiden johtajat jakavat kortit harjoitusten yhteydessä. Oman esikuvan löytäminen ja häntä seuraaminen on juniori-ikäiselle jalkapalloilijalle lisäksi tärkeää oman kehityksen kannalta.

Todella monella ei-kävijällä ja satunnaisella kävijällä ajanpuute koettiin haasteeksi, mihin ei tapahtuman järjestäjä suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Ottelupäivämääriin on seuroilla mahdollisuus vaikuttaa jo hyvissä ajoin ennen koko kauden otteluiden lukujärjestyksen suunnittelua mutta jokaisen perheen olevan yksilöllinen, ei kaikkia

voida miellyttää. Parantamalla tapahtuman kiinnostavuutta voidaan kuitenkin vaikuttaa siihen, kokeeko henkilö tarpeelliseksi tai hyödylliseksi käyttää aikaansa kyseisen palvelun kuluttamiseen. Helpottamalla perheiden osallistumista ja luomalla tapahtumasta kiinnostavan erityisesti lapsille, voidaan vaikuttaa vanhempien aktiivisuuteen osallistua otteluihin.

6 Pohdinta

JJK Keski-Suomi Oy halusi opinnäytetyön toimeksiantajana saada tietoa siitä, mitä heidän juniorijaoston pelaajien vanhempien motiiveja ja syitä on olla osallistumatta tai osallistua JJK:n edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä taustatekijät vaikuttavat osallistumiseen, ei-osallistumiseen sekä millä tekijöillä osallistumisprosenttia vanhempien osalta voitaisiin lisätä. Mitä JJK:n pitäisi tehdä tapahtuman suhteen, jotta vanhempien aktiivisuus kasvaisi otteluihin osallistumisen suhteen?

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen etenemistä, tutkimustuloksia, kerrotaan niiden pohjalta kehittämissuhteita sekä avataan tutkimukselle mahdollisen jatkotutkimuksen piirteitä. Luvun lopussa mietitään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyön kirjoittajat suorittivat molemmat työharjoittelun JJK Keski-Suomi Oy:lle viime vuonna 2016, ja näin ollen kiinnostus lajiin sekä opinnäytetyön aiheeseen oli korkealla. Tutkimustyö eteni hyvässä tasapainossa toimeksiantajan kanssa. Työn aihe oli myös seuran taloudellisten tekijöiden kannalta mielenkiintoinen. Koska junioreiden vanhemmat ovat jo sidoksissa joukkueeseen sekä seuraan, heräsi tutkijoille kysymys, miksi otteluiden katsojaluvut ovat kuitenkin niin alhaiset. Viime vuoden katsojien keskiarvo JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluissa oli 1 736. Tutkimuksen myötä haluttiin tietää, kuinka moni tutkimukseen osallistuneista vanhemmista käy edustusjoukkueen otteluissa ja saadaanko yleisömäärää kasvatettua, kun saadaan suoraan heiltä vastauksia kysymyksiimme. Tutkimus oli sekä JJK Juniorit ry:lle että JJK

Keski-Suomi Oy:lle merkittävä, koska tuloksista saatiin paljon uutta tietoa juniorivanhempien mielipiteistä ottelutapahtumasta sekä edustusjoukkueesta. Näiden avulla toimeksiantaja pystyy tarpeensa mukaan kehittämään omaa toimintaansa.

Tutkimukselle valittiin kvantitatiivinen lähestymistapa, joka tutkimuksen kannalta oli oikea valinta. Verkkokysely valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska se nähtiin olevan kaikista yksinkertaisin sekä tutkijoille että vastaajille. Se on lisäksi maksuton sekä nopea tavoittamaan vastaajat, kunhan vain käytettävät sähköpostiosoitteet ajan tasalla. Kysely rakennettiin Webropolia käyttäen, joka lähetettiin noin tuhannelle vanhemmalle. Vastauksia saatiin loppujen lopuksi 153, joten vastausprosentti oli 15,3 %. Vastausprosenttia voidaan pitää onnistuneena, koska vastaamiseen oli aikaa vain vajaa kaksi viikkoa. Toki suuremman vastaajamäärän vastauksista olisi saanut vielä luotettavampaa tietoa, koska vastaukset olisivat todennäköisesti voineet jakautua vielä laajemmin useampaan vastausvastausehtoon. Myös suurempi määrä avoimia vastauksia olisi antanut laajemman kuvan vanhempien osallistumiseen ja osallistumattomuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Kokonaisuutta ajatellen, voidaan tutkimusprosessia pitää vastauksien myötäkin onnistuneena. Vastaajat osoittivat heidän vastauksillaan ymmärtäneensä kyselyn kysymykset, mikä helpotti niiden analysointia. Varmasti jokaisella tutkijalla on mielessään kyselyä tehdessä, mitä vastauksia saadaan ja käsityksiä siitä, mitkä ovat niitä asioita, joita tullaan vastaamaan. Myös tämän työn tutkijoilla oli ennakko-oletuksia saamista vastauksistaan, koska molemmilla on vahvasti jalkapallotaustaa sekä tietoa aiheesta työharjoittelun myötä. Tutkimustulokset kuitenkin yllättivät monessa mielessä. Tuloksista saatiin todella hyvää materiaalia vietäväksi eteenpäin toimeksiantajalle.

Eritoten avoimien kysymyksiä vastauksista saatiin koottua hyviä kokonaisuuksia. Tuloksista saatiin pääteltyä niitä tärkeimpiä keinoja, joita JJK:n kannattaisi hyödyntää tässä tutkimuksessa tutkittujen vanhempien aktivoimiseen ja otteluissa useammin käymiseen. Kuten johtopäätöksissä on kerrottu, tärkeimmiksi kehityskohteiksi löytyi eritoten lasten huomioimiseen kohdistuvia asioita. Perheiden huomiointi lipputuotteiden suunnittelussa sekä hinnoittelussa, lapsiperheisiin vetoava helpompi ottelutapahtuma ja lasten mielenkiinnon lisääminen olivat avoimista vastauksista selkeästi nousseita asioita, joihin JJK:n ottelutapahtumien suunnittelussa kannattaisi laittaa erityistä huomiota.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimukseen oli alun perin tarkoitus käyttää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta mutta tutkimuksen edetessä ei alussa mietittyyn laddering-haastattelun saatu vanhemmista ollenkaan osallistujia, joten laadullinen osuus jäi työstä lopulta kokonaan pois. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin näin käyttää triangulaatiota ja siitä saataisiin vielä luotettavampi.

Tästä päästäänkin hyvin jatkotutkimuksen miettimiseen, joka todennäköisesti voitaisiin rakentaa määrällisen tutkimuksen jatkoksi laadullisen tutkimuksen avulla. Tähän tutkimukseen jo rakenneltua laddering-haastattelumenetelmää voisi käyttää tulevaisuudessa, jos vanhempien vastauksista haluttaisiin saada vielä syvällisempiä analyysijä. Se vaatii hieman enemmän halua ja aikaa tutkijoilta ja ennen tätä yhteydenpitoa tutkittavien, eli tässä tapauksessa junioripelaajien vanhempien kanssa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin vielä enemmän perehtyä niihin vanhempiin, jotka eivät käyneet ollenkaan otteluissa viime kaudella. Voidaan jopa miettiä vaihtoehtoa, jossa haastateltaisiin sekä vanhempia että heidän junioreikäisiä samaan aikaan. Näin saataisiin kattavampi kuva siitä, millaisiksi ottelutapahtumat voitaisiin rakentaa, jotta ne tyydyttäisivät koko perheen toiveita ja tarpeita.

Vastaavia tutkimuksia ei ole Suomessa tehty aiemmin. Koska monella seuralla on olemassa usein laajakin juniorijaosto, olisi vastaavanlainen tutkimus mahdollista suorittaa myös muissa suomalaisissa jalkapalloseuroissa. Mikäli mukaan saataisiin esimerkiksi useampia ylempien sarjatasojen seuroja juniorijaostoineen, pystyttäisiin tutkimuksessa suorittamaan vertailua seurojen kesken ja näin jalostamaan emäseuran ja juniorijaoston välistä liike- ja seuratoimintaa. Erityisesti lajiliiton eli Palloliiton organisoimana tutkimuksesta olisi mahdollista muokata myös jatkuva, mikä mahdollistaisi kehittymisen seurannan.

Palaute teoriaan

Kun tarkastellaan 4P-mallia, löytyi kaikista neljästä aspektista eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä huomioita kyselyyn vastanneiden keskuudesta. Yleisesti ottaen JJK:n ydintuotteeseen eli otteluihin oltiin tyytyväisiä,

koska avoimissa vastauksissa tuli vain muutamia esimerkkejä esille, jossa ottelutapahtumiin osallistumista lisäisi ottelun parempi laatu tai pelaajahankinnat. Oheispalveluihin kaivattiin useissa vastauksissa parannuksia tai lisäyksiä. Esimerkkinä näistä mainittakoon parkkipaikkojen lisääminen sekä katsomoiden kunnostaminen. Hinnan suhteen monet kokivat, että jonkinlainen perhelippu tai alennus lisäisi vastaajan osallistumista otteluihin tulevalla kaudella. Joissain tapauksissa kaivattiin myös kattavampaa markkinointiviestintää, mutta suurimmat vastausryhmät keskittyivät nimenomaan oheispalveluihin sekä hintaan. Vastaajat, jotka olivat viime kauden aikana osallistuneet kotiottelutapahtumiin odottivat joukkueelta menestystä sekä hyvää tunnelmaa otteluissa, mikä on suoraan rinnastettavissa tapahtuman elämyksellisyyteen ja elämysten tavoitteluun. Osallistumiseen vaikutti voimakkaasti myös joko suoraan oma tai välillisesti lapsen sekä perheen kiinnostus lajia kohtaan. Tutkimuksessa esiin nousseet ajankäytölliset haasteet selittyvät varmasti ainakin osittain sillä, että tapahtumaa ei koeta tarpeeksi kiinnostavaksi tai itselle hyödylliseksi eikä sitä siksi priorisoida aikatauluja suunnitellessa kovinkaan korkealle. Tätä ajatusta tukee huomio, ettei perheen harrastusmäärissä ole nähtävissä suuria eroja verrattaessa ei-kävijöiden sekä aktiivisten kävijöiden vastauksia.

Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002) kuvaaman palvelutuotteen kerroksien malli on rinnastettavissa JJK:n ottelutapahtumaan. Ydinpalveluna on jalkapallo-ottelu sisältäen itse ottelun sekä miljöön, katsomot ja lipunmyynnin. Lisäpalveluina ottelussa ovat erilaiset pääsylipputuotteet, kioskimyynti sekä anniskelu, lapsiparkki ja mahdolliset väliaikaesitykset. Lipun ennako-ostaminen internetistä sekä otteluiden livestream-palvelu ovat JJK:n tukipalveluita. Palloliiton julkaisema Ottelumanuaali (2016) kuvaa tarkasti Ykkösen ottelutapahtuman sisältö- ja laatuvaatimukset.

AL-Thibitin (2004) väitöskirjassa ottelutapahtumaan osallistumisen motivaatiotekijöitä olivat sosiaalisuus, viihde, pakeneminen arjesta, estetiikka, psykologiset syyt ja ei-motivaatio. Tässä tutkimuksessa osallistumismotivaatioon vaikuttivat erityisesti perheen kanssa yhdessä osallistuminen, ottelutapahtumien tunnelma sekä oheispalvelut, lajin kiinnostavuus sekä joukkueen menestys. Nämä tekijät linkittyvät hyvin AL-Thibitin teorian viihde-, sosiaalisuus-, psykologinen- ja estetiikka-osioiden kanssa. Ei-kävijöiden kohdalla useissa vastauksissa oli nähtävissä

ei-motivaation piirteitä eli kiinnostuksen puuttuminen sekä tässä tutkimuksessa siihen rinnastettu ajanpuute.

Luotettavuusarviointi

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaviin tekijöihin kiinnitettiin suuresti huomiota läpi koko tutkimusprosessin. Tiedonhankinnassa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita lähteitä. Lähteinä hyödynnettiin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin tietokantoja ja tietoa haettiin niin painetuista kuin sähköisistäkin lähteistä. Lähteiden monipuolisuudella pyrittiin takaamaan tiedon luotettavuus.

Tutkijatriangulaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkimusta toteuttamassa ja tuloksia analysoimassa on kaksi tai useampi eri tutkija (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233). Tutkijatriangulaation kautta tutkimustiedon luotettavuus paranee, koska useamman henkilön käydessä läpi dataa tulevat virheet huomatuksi helpommin. Samalla myös kaksi erilaista näkökulmaa mahdollistavat tiedon kattavamman analysoinnin sekä objektiivisemmän näkemyksen.

Tutkimuksen validiteetti kertoo tulosten pätevydestä ja siitä, että on onnistuttu mittaamaan haluttuja asioita. Verkkokyselytutkimuksessa 10-15% vastausprosentti on riittävän kattava tulosten validiteetin saavuttamiseksi. Tutkimuksessa vastausprosentti oli yli vaaditun sen ollessa 15,3 %. Kyselyssä esitetyt kysymykset olivat rakenteeltaan yksinkertaisia ja selkeästi ohjeistettuja. Kyselylomakkeen valmistuttua sen arvioivat sekä toimeksiantajan että yhteistyökumppaniseuran edustaja, ja heidän palautteensa pohjalta lomaketta selkeytettiin ja kysymysten asettelua ja sisältöä paranneltiin. Näin varmistettiin kyselyn oikeinymmärtäminen ja vastaamisen helppous, joka vähensi väärinymmärtämisen riskiä. Tuloksissa on havaittavissa johdonmukaisuutta ja hajonta on melko pientä ja siinä kerätystä aineistosta pystyttiin johtamaan vastaukset tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin. Voidaan siis todeta, että vastaukset ovat yleistettävissä ja valideja.

Tutkimuksen toistettavuus on hyvä, sillä populaatio on ennalta hyvin tunnettu sekä helposti rajattavissa ja tavoitettavissa. Koska tutkittava ilmiö on jatkuvaa toimintaa eikä yksittäinen tapahtuma, on tutkimus mahdollista suorittaa uudestaan myös

tulevaisuudessa. Koska tutkimuksen vaiheet ja kyselylomake ovat tarkasti dokumentoitu, olisi tämä tutkimus mahdollista toistaa samanlaisena. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

AL-Thibiti, Y. 2004. A scale development for sport fan motivation. Väitöskirja. The Florida State University. Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education. In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Viitattu 12.1.2017. <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A168065>.

Arthur, D. N.d. Sport event and facility management. Teoksessa The business of sport management. Toimittanut John Beech ja Simon Chadwick. 2. painos. Pearson Education Ltd. Harlow.

Beech, J. and Chadwick, S. 2007. The marketing of sport. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Beech, J. & Chadwick, S. 2013. Introduction: the commercialisation of sport. Teoksessa The business of sport management. Toimittanut John Beech ja Simon Chadwick. 2. painos. Pearson Education Ltd. Harlow.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Byers, T. N.d. Managing sport operations: quality, performance and control. Teoksessa The business of sport management. Toimittanut John Beech ja Simon Chadwick. 2. painos. Pearson Education Ltd. Harlow.

Byers, T., Slack, T. & Parent, M.M. 2012. Key Concepts in Sport Management. London: SAGE Publications.

Elo, E. 2016. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä - "Loistavia kanavia". Kauppalehti. Viitattu 10.1.2017. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-eivat-osaa-hyodyntaa-urheiluyhteisoja---loistavia-kanavia/aFMynXga>.

Esittely ja ominaisuudet. 2007-2017. Nimenhuuto. Viitattu 10.1.2017. <http://nimenhuuto.com/esittely>.

Esittely. 2014. Seura. JJK Jyväskylä. Viitattu 2.12.2016. <http://www.jjk.fi/seura/esittely/>.

Esittely. 2016. Suomen Palloliitto. Viitattu 15.12.2016. <https://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>.

Esittely. N.d. Veikkausliiga. Viitattu 15.12.2016. <http://www.veikkausliiga.com/veikkausliiga/esittely>.

Eskola, J. 1998. Pyöreän pallon eri kulmat. Jalkapallon maailma pelikentiltä pukukoppeihin, katsomoista johtokunnan kabinetteihin. Helsinki: Koala-Kustannus.

Fill, C. 2016. Marketing communications : discovery, creation and conversations. 7. painos. Viitattu 19.2. <https://janet.finna.fi/>.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Toinen painos. Chichester: John Wiley & Sons.

Hamil, S., J. Michie, C. Oughton & S. Warby. 2001. The Changing Face of the Football Business: Supporters Direct. London: Frank Cass.

Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo. Tutkimus suomalaisesta Everton faniudesta. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Itkonen, H. & Nevala, A. 2007. Kuningaspelin kentät. Helsinki: Gaudeamus.

Jalkapallosäännöt 2017. N.d. Suomen Palloliitto. Viitattu 15.12.2016. <https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/jalkapallosaannot2017.pdf>.

Jalonen, H. & Haltia, J. 2015. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Talouselämä. Viitattu 10.1.2017. <http://www.talouselama.fi/tebatti/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara-3473988>.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Ristiina: Pii-kirjat.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen – Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mallen, C. & Adams, L.J. 2013. Event Management in Sport, Recreation and Tourism: Theoretical and Practical Dimensions. 2. painos. Routledge. Oxon.

Mastermann, G. 2004. Strategic Sports Event Management: an International Approach. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Miesten Ykkönen Ottelumanuaali 2016. N.d. Suomen Palloliiton ohjeistus Ykkösen ottelutapahtumien järjestäjille. PDF-tiedosto. Viitattu 9.1.2017. Ei saatavilla sähköisesti.

Niinivirta, H., Saario, J. & Yli-Paunu, K. 2015. Yleisön ja sponsorien sitouttaminen joukkueeseen – TuTo Hockey. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 18.1.2017.

http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/96457/Niinivirta_Henna_Saario_Johanna_Yli-Paunu_Kaisa.pdf?sequence=1.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Olosuhteet. 2015. Suomen Palloliitto. Viitattu 15.12.2016. <https://www.palloliitto.fi/keski-suomi/jasenpalvelut/olosuhteet/jalkapallokentat>.

O'Reilly, N., Graham, T. & Rennie, L. N.d. Branding and marketing in sport. Teoksessa The business of sport management. Toimittanut John Beech ja Simon Chadwick. 2. painos. Pearson Education Ltd. Harlow.

Piirin esittely. N.d. Keski-Suomen piiri. Suomen Palloliitto. Viitattu 9.1.2017. <https://www.palloliitto.fi/keski-suomi/piiri/piirin-esittely>.

Robinson, S. 2004. Managing public sport and leisure services. Lontoo: Routledge.

Stoldt, C., Dittmore, S. & Branvold, S. 2012. Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication. Toinen painos. Champaign: Human Kinetics.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen materiaalia, PDF-tiedosto. Viitattu 10.2.2017. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf).

Tenhunen, A. 2010. Urheilutapahtumamarkkinointi. Case- HJK- Helsingin Jalkapalloklubiin, JJK- Jyväskylän Jalkapalloklubiin ja FC-Lahden uusiasiakashankinta - Uusia katsojia otteluihin. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, liikunnan ylempi ammattikorkeakoulututkinto Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 18.1.2017. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/102673/Tenhunen_Anne.pdf?sequence=1.

Trenberth, L. & Hassan, T. 2012. Managing sport business : an introduction. Abingdon: Routledge.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Veikkausliigan yleisömäärät 2016. 2016b. Suomalaista jalkapalloa tilastoina. Kuntopuntari. Viitattu 16.12.2016. <https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/04/18/veikkausliigan-yleisomaarat-2016/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vuosikertomus 2015. 2015. Suomen Palloliitto. Viitattu 15.12.2016. https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/Palloliitto/vuosikertomus_2015.pdf.

Kyselytulosten raportit. N.d. Webropol. Viitattu 3.1.2017. <http://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/analysoi-ja-visualisoi/>.

Ykkösen yleisömäärät 2016. 2016a. Suomalaista jalkapalloa tilastoina. Kuntopuntari. Viitattu 16.12.2016. <https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/05/23/ykkosen-yleisomaarat-2016/>.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Saatekirje

Hyvä joukkueenjohtaja,

Opiskelemme Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Urheiluliiketoimintaa Liiketalouden koulutusohjelmassa. Teemme opinnäytetyönämme tutkimusta JJK:n ottelutapahtumiin sitoutumisesta ja niiden kiinnostavuudesta. Tutkimuksemme kohderyhmänä ovat JJK:n juniorijalkapalloilijoiden vanhemmat. Tavoitteenamme on löytää vanhempien mielestä merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat JJK:n edustusjoukkueen ottelutapahtumien kiinnostavuuteen ja hyödyntää niitä ottelutapahtuman kehittämisessä. Opinnäytetyön tavoitteidemme vuoksi olemme erityisen kiinnostuneita heistä, jotka eivät osallistuneet viime kaudella kotiotteluihin. Kuitenkin kaikki saamamme vastaukset ovat todella tärkeitä ja hyödyllisiä.

Opinnäytetyö toteutetaan verkossa kyselytutkimuksena. Linkki kyselyyn tullaan lisäämään joukkueiden nimenhuuto-tileihin tapahtumana ensi viikon aikana. Tarkoituksena on, että vanhempi käy vastaamassa kyselyyn, minkä jälkeen hän ilmoittaa vastanneensa ilmoittautumalla tapahtumaan in. Kyselyn täyttäminen on helppoa, eikä vie kuin arviolta 10 minuuttia. Tulokset tullaan käsittelemään täysin nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Toivomme, että joukkueenjohtajana kannustatte vanhempia osallistumaan kyselyyn aktiivisesti. Mitä useampia vastauksia saamme, sitä luotettavampia ovat tutkimuksen tulokset. Uskomme, että kyselyn tuloksista on hyötyä myös seurallenne.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,

Elina Linna ja Satu-Riikka Salmi

Liite 2. Verkkokyselylomake



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun 4. vuoden liiketalouden opiskelijaa, jotka tekevät opinnäytetyötä JJK:lle.

Tutkimme JJK:n junioripelaajien vanhempien kiinnostusta JJK:n edustusjoukkueen kotiottelutapahtumiin.

Tavoitteenamme on kehittää edustusjoukkueen ottelutapahtumista houkuttelevampia ja samalla lisätä junioreiden perheiden kiinnostusta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti sekä täysin anonymisti.

Kaikki vastaajat voivat myös halutessaan osallistua kauden 2017 JJK:n kausikortin sekä tuotepalkintojen arvontaan!

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

3. Ammattiasema

- Yrittäjä
- Johtavassa asemassa
- Työntekijä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

Perheen lasten harrastustausta

6. Kotitalouteen kuuluvien lasten lukumäärä? (0-6 -vuotiaat) *

Valitse pudotusvalikosta ikähaarukkaan kuuluvien lasten lukumäärä. Merkitse myös, mikäli lukumäärä on 0.

0-6 -vuotiaat 7-10 -vuotiaat 11-14 -vuotiaat 15-17 -vuotiaat

7. Kuinka moni perheen lapsista harrastaa jalkapalloa JJK:n ikäjoukkueissa?

Valitse

8. Kuinka moni perheen lapsista harrastaa jalkapalloa JJK:ssa kortteliliigassa?

Valitse

9. Kuinka monena päivänä viikossa perheenne jäsenillä on yhteensä harrastustoimintaa?

Harrastustoiminnaksi lasketaan kaikki liikunta-, urheilu- ja kulttuuriaktiviteetit.

Valitse

10. Arvioi, kuinka monta tuntia viikossa perheenne jäsenillä on yhteensä harrastustoimintaa?

Harrastustoiminnaksi lasketaan kaikki liikunta-, urheilu- ja kulttuuriaktiviteetit.

Valitse

Vastaajan oma jalkapallotausta



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

16. Mitä kanavia käytät JJK:n edustusjoukkueen seuraamiseen?

Voitte valita useampia vaihtoehtoja

- En seuraa JJK:n edustusjoukkuetta
- Facebookia
- Instagramia
- Twitteriä
- Youtubea
- jjk.fi -verkkosivuja
- Sanomalehtiä
- Jalkapalloforumeja
- Fanseat-palvelua
- muita, mitä?

17. Kuinka kiinnostunut olet JJK:n edustusjoukkueen toiminnasta?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- En juurikaan kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

18. Mainitse kolme merkittävintä tekijää, miksi et kuluneen (2016) kauden aikana osallistunut JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin?

1.

2.



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

21. Mitä kanavia käytät JJK:n edustusjoukkueen seuraamiseen?

Voitte valita useampia vaihtoehtoja

- En seuraa JJK:n edustusjoukkuetta
- Facebookia
- Instagramia
- Twitteriä
- Youtubea
- jjk.fi -verkkosivuja
- Sanomalehtiä
- Jalkapalloforumeja
- Fanseat-palvelua
- muita, mitä?

22. Kuinka kiinnostunut olet JJK:n edustusjoukkueen toiminnasta?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- En juurikaan kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

23. Mainitse kolme merkittävintä tekijää, mikä sai sinut osallistumaan JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin kuluneen (2016) kauden aikana?

1.
2.



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

25. Mitä kanavia käytät JJK:n edustusjoukkueen seuraamiseen?

Voitte valita useampia vaihtoehtoja

- En seuraa JJK:n edustusjoukkuetta
- Facebookia
- Instagramia
- Twitteriä
- Youtubea
- jjk.fi -verkkosivuja
- Sanomalehtiä
- Jalkapalloforumeja
- Fanseat-palvelua
- muita, mitä?

26. Kuinka kiinnostunut olet JJK:n edustusjoukkueen toiminnasta?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- En juurikaan kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

27. Valitse kolme mielestäsi tärkeintä tekijää, jotka ovat sinulle merkittävimpiä asioita osallistuessasi JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin? *

- Lajin kiinnostavuus
- Joukkueen kiinnostavuus



jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

29. Kiitos vastauksistasi! Halutessasi voit vielä jättää yhteystietosi ja näin osallistua arvontaan, jossa palkintona on mm. kausikortti JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin kaudelle 2017!

Yhteystietoja ei tulla tallentamaan, antamaan eteenpäin tai hyödyntämään muuten kuin arvonnassa.

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti



Liite 3. Avoimet vastaukset – Ei-kävijät

Kysely JJK-junioreiden vanhemmille

1. Mainitse kolme merkittävintä tekijää, miksi et kuluneen (2016) kauden aikana osallistunut JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin?

Vastaajien määrä: 45

1.

- Muu perhe osallistui
- Pitkät lomamatkat
- Aikataulu
- Nuorin lapsi ei jaksakaan olla peleissä.
- Kiinnostuksen puute
- Aikataululliset asiat
- Aikapula, muita menoja jatkuvasti
- lipun hinta
- Ei kiinnosta
- Mies vei pojan katsomaan
- JJK ei pelannut Veikkausliigassa
- Ajankäytön haasteet
- Aikataulut
- Aika
- Ei tietoa pelien ajankohdasta
- Ei aika
- Ei kiinnostanut
- Ei aikaa
- Ei kiinnosta
- Työeste
- Ei aikaa
- FOX card ei tullut postissa (olisi pitänyt hakea)
- Ei vaan tule lähdettyä
- Kiire
- Ei kiinnosta yhtään
- Kiire
- Ajan vähäisyys
- Sää
- Peli huonoa
- D1varipelit ei kiinnosta
- Ei kiinnosta
- En ole tarpeeksi kiinnostunut
- Pieni lapsi kotona, hoitojärjestelyt eivät onnistuneet
- Ei ollut aikaa
- Aika
- Aika
- Jalkapallo ei kiinnosta
- mitä tarkoittaa edustusjoukkue?
- ei vaan tullut lähdettyä
- Jalkapallo ei kiinnosta juurikaan
- työ kiireet
- Jalkapallo ei sytytä minua
- Ei ole aikaa
- ajan puute
- Jalkapalloa pelaava lapsi ei ole ollut halukas lähtemään otteluihin toistaiseksi

2.

- muut vapaa-ajan menot (kuten mökkeily ja omat harrastukset)
- Huono sää
- Puupenkillä on tukala istua.
- Ajankäytölliset valinnat
- Raha
- Ei muita syitä, periaatteessa kiinnosti ja piti tulla vähintään muutama matsi katsomaan
- ei ole aikaa
- Ei ole aikaa
- Olisi pitänyt ottaa pienet lapset mukaan
- TV:stä tulee paljon eurooppalaista huippujalkapalloa
- Kalliit liput/iso perhe
- Sää
- Ei kiinnostanut nin paljon
- Raha
- Sää
- kalliit liput
- Ei ole aikaa
- Kiinnostuksen puute
- Lipun hinta
- ei tarpeeksi tietoa käytännön järjestelyistä (parkki jne)
- Kaipaen enempi perheille suunnattua markkinointia
- Lapsetkaan ei ole vaatineet päästä katsomaan
- Huono ilma
- Nuorinta lasta ei kiinnosta
- Aikataulu
- Parempaa tekemistä
- Ei ole aikaa
- Ei ole aikaa
- Muuta menoa
- Keli huono
- Raha
- Matka
- ketä siinä pelaa
- surkeat pysäköintimahdollisuudet
- sama
- poika ei känyt otteluissa
- Ei pelaa tuttuja
- poikaa ei kiinnostanut lähteä
-

3.

- kotityöt
- Tiedon puute
- Oli jotakin muuta menoa samaan aikaan.
- Parkkipaikan löytämisen vaikeus Harjulla pienten lasten ja rattaiden kanssa
- Säätila
- Ei muita syitä
- ei kiinnostanut
- En käy kovin usein urheilutapahtumissa
- Huonot kelit
- Seuran puute
- En harrasta penkkiurheilua
- Niin paljon perheen harrastusmenoja
- Kiinnostavuus
- aikataulut
- ei ajoissa tietoja pelistä
- On ollut parempaakin tekemistä
- Huonot säät
- Kiinnostus

- Puuttuu kultturi tähän jyvaskyläläisenä
- Huonot katsomo-olosuhteet
- Laiskuus huonolla säällä lähteä
- Mielenkiinto
- Työ
- en tunne joukkuetta
- jaa-a
- sama
- En tiedä milloin ovat
- ei kuulu perheen yhteisiin harrastuksiin
-

2. Mainitse 1-3 tärkeintä asiaa, jotka pitäisi toteutua / tapahtua, jotta osallistuisit JJK:n kotiotteluihin kaudella 2017?

Kuvaile lyhyesti millä edellytyksillä voisit ajatella osallistuvasi JJK:n kotiotteluun kauden 2017 aikana.

Vastaaajien määrä: 40

1.

- lisäohjelmat kiinnostavia
- Edullinen lippu
- Aikataulu
- Saisin katsoa pelin rauhassa, huolehtimatta lapsista.
- Ajankäytölliset asiat
- Sopivaan aikaan
- Tullaan katsomaan, etenkin nyt kun on liigaa tiedossa.
- ilmoisin sisälle
- Jos tapahtuisi ihme
- Pienille lapsille soveltuva paikka olisi edellytys, että voitaisiin koko perhe lähteä (6 hlöä), eikä vain osa.
- JJK:n omaa juniorityötä näkyvästi esille, sillä "omia" poikia on mukavampi kannustaa
- Perhelippu edulliseksi
- Vanhempi maksutta alle 10 vuotiaan kanssa
- Laadukas ottelutapahtuma
- Edulliset liput
- Sää
- mielenkiinto lisääntyä
- Menestys
- Jos kiinnostus heräisi
- Jotain muuta tapahtumaa pelin ohessa tai vaikka junnujoukkueuden myyjäisiä tai vastaavaa markkinatouhua
- Otteluohjelma
- Fox card kotiin postissa
- Houkutteleva tapahtuma
- Voin hyvin kuvitella osallistuvani
- Lapset vaatisi päästä katsomaan peliä
- Omien lasten innostus-lasten huomiointi tapahtumissa
- Sää
- Mielenkiintoisia pelaaja hankintoja
- Menestys
- En osallistu
- Helppo parkkipaikka
- Aika
- Ajan puute
- Ottelut sattuvat sopimaan aikatauluihin siten että lapsen voi viedä otteluun
- Hyviä palkintoja yleisölle
- oma lapsi haluaisi lähteä katsomaan, lähtisin kyllä seuraksi
- työskentely suomessa
- Olis aikaa
- pojan kiinnostus jalkapalloon pitäisi lisääntyä
- Jalkapalloa pelaava lapsi haluaa lähteä otteluun.

2.

- lapset haluavat katsomaan
- Hyvä tunnelma
- Edullisuus
- Sään pitää olla suotuisa, ei liian kuuma eikä sateinen.
- Helppokulkuisuus lasten kanssa, parkkipaikkoja lähemmäksi stadionia
- Hyvä keli
- Ottelutapahtuma oli ok ainakin kaudella 2015, ei valittamista
- Ruokaa
- Ainakin lapsiperheille suunnattu tarjonta kiinnostaa enemmän kuin esim oluttelat
- Väliajalle mielekästä ohjelmaa/katsottavaa
- Aikatauluttaminen
- Aika
- Aikataulut osuivat yksiin meidän aikataulujen kanssa
- Aikaa
- aikataulut töissä parantua
- Lipun hinnat ei nouse
- lipun hinta
- infoa selkeämmin tapahtumista
- Kutsu sähköpostiin, perhelippu
- JJK satsaa junnuihin ja omiin kasvatteihin kuten nytkin
- Siitä olisi jotain merkittävää hyötyä itselle
- JJK menestyy
- Aikataulu
- Menestys
- Enemmän markkinointia esim. sanomalehdissä että tietäisi million pelejä on
- En osallistu
- JJK:n menestys liigassa
- Raha
- Matka jyväskylään
- mukavaa oheistekemistä
- ilmainen sisäänpääsy
- Olis kiinnostusta
- pikkuveljelle hoitaja
-

3.

- lapsiperheet huomioitu
- Joukkueen menestys
- Kotipeleissä kannattaa käydä jo heti kauden alusta niin pääsee mukaan tunnelmaan.
- ?
- Tarpeeksi edullista
- En keksi parannettavaa
- Pääkatsomossa paikka
- Suojakatos kaikille aurinko/vesisade
- Perhepelit jonne tulitisiin kaikki
- Lapset mukaan
- Jos lapsi haluaisi lähteä katsomaan ja jaksaisi katsoa koko ottelun
- Kohtuullinen lippujen hinta
- pitäisi olla joku jonka kanssa tulla peliin
- lisätietoa parkki yms.
- ylimääräistä aikaa
- Pidetään realismi taloudessa eikä osteta liikaa pelaajia menestyksen toivossa
- Siitä olisi jotain merkittävää hyötyä lapsille
- Halvemmat hinnat myös vanhemmille
- Menestyminen liigassa
- Yleinen mielenkiinnon kohentuminen (enemmän katsojia=yhteisöllisyys)
- Lapsen saattajavuoro
- Sää
- Mielenkiinto

- Parkkipaikat
- ei kylmää
- jaa-a
- lisää lomaa/vapaata kesäaikaan
- -

Liite 4. Avoimet vastaukset – Satunnaiset kävijät

Mainitse kolme merkittävintä tekijää, mikä sai sinut osallistumaan JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluihin kuluneen (2016) kauden aikana?

Vastaajien määrä: 57

1.
 - Sarjatilanne
 - Hyvä keli
 - Fox cardilla pojan kanssa ilmaiseksi
 - Kiinnostus jalkapalloon yleensäkin.
 - Poika oli saattajana
 - Korttelimarssi
 - Jännittävä sarjatilanne
 - Omat Juniorit Avauksessa
 - Lastenkiinnostus/innostus jalkapalloon
 - menestys
 - tunnelma
 - Viimeinen peli
 - Mukava ulkoilmatapahtuma
 - Poika halusi käydä
 - Sopiva ajankohta mennä peliin
 - Kesän kortteliliigan marssi yhdessä ottelussa.
 - Perheen yhteinen kiinnostuksen kohde
 - Menestys
 - itse peli
 - Mahdollinen nousu liigaan
 - JJK pärjäsikin hyvin
 - Korttelimarssi
 - Menestys 1-divarissa
 - Juniorien kiinnostus otteluun
 - Jalkapallo
 - Lapsen mukana
 - Sopiva ajankohta
 - Enemmän valmentajat määrät kuin muut joukkueet
 - Jalkapallo kiinnostaa
 - Oma poika halusi katsomaan
 - pojan kiinnostus
 - Pojan innostuneisuus
 - Lasten kausi
 - Lapsen kiinnostus omaa joukkuetta kohtaan
 - Oma nuoruuden junioriseura, seurauskollisuus
 - Lapsen vieminen peliin
 - Oma poika saattajana
 - oheistapahtumat
 - Lapsi edusti joukkuettaan saattajana
 - Liigaan nousun ratkaisupelit
 - Lapsen innostus
 - Lapsen kanssa otteluun
 - Lapsen harrastus/kiinnostus
 - oma lapsi saattanut pelaajan kentälle
 - Peli oli sopivana ajankohtana
 - Mielenkiintoinen vastustaja
 - Oman kylän pojat
 - Loppupeli - merkitystä nousta liigaan
 - Oman lapsen pallopoikavuoro
 - JJK:n kannatus
 - Tuttuja pelaajia, "oman kylän pojat"
 - Periaate käydä katsomassa yksi peli kaudessa

- Junioreiden mukana olo kentälle menossa
 - Oma poikani
 - Laji yleensä kiinnostaa
 - S-etukortilla alennus
 - Lasten mukana peliä katsomaan
- 2.
- poika halusi lähteä
 - Lapsen halu mennä peliin
 - Hieno ilma
 - Kasvattiseurani joukkueen pelit JJK:ta vastaan
 - Joukkueen menestyminen ja joukkueen kannustaminen
 - Kaverit lähtivät mukaan katsomaan
 - Sopiva ajankohta muiden menojen kanssa
 - arki-ilta pelit KESÄLLÄ
 - sydän alkaa kääntymään jjk:n muotoiseksi
 - jännitys
 - Ottelu kiinnosti
 - Silloin tällöin hauska nähdä peli
 - Sopiva seuralainen peliin
 - Olin paikalla lasten kanssa.
 - Lapsilla mukavaa puuhaa peleissä
 - Ilmainen lippu
 - joukkueen menestys
 - JJK:n kannattaminen, koska poikaninkin pelaa JJ:ssa
 - Jalkapallo kiinnostaa
 - Mielenkiintoinen vastustaja
 - Uusien pelaajien seuraaminen, erityisesti Etock
 - Hyvä sää
 - Oman kylän pojat
 - Kiinnostava vastustaja
 - Sää
 - Enemmän harkkojen määrät
 - Lapsen innostus
 - Kavereita tapaamaan
 - Äitienpäivän peli
 - Hyvä ilma
 - Mahdollisuus tavata tuttuja
 - omien poikien seura
 - Kannustaminen Veikkausliigaan nousuun
 - Hyvä sää
 - hyvä sää
 - Olosuhteet
 - Halvemmat liput
 - oma lapsi palkittiin kuukauden juniorina
 - Hyvä sää
 - Hyvä joukkueen pelivire median välityksellä
 - ilmaiset liput
 - Jalkapalloa harrastavien lasteni kiinnostus
 - Mielenkiinto jalkapalloon
 - Futis innostaa
 - Joukkueen pelaaminen
 - Jännittävä liiga tilanne
 - Tunnelma
 - Mielenkiintoinen vastustaja
- 3.
- paikalle tuli muita tuttuja
 - Tunnelma
 - Harjun mukava tunnelma
 - Laatu aika kavereiden kanssa.
 - Lähdin poikien kuskiksi

- Lapset lähtivät mukaan katsomaan
- Hyvä täsmähankinnat
- oma aikataulu
- jkk juniorit
- oman kylän pojat
- Pojatkin tapaavat tuttuja
- Kannustus
- Lapselle ilmainen sisäänpääsy fox cardilla
- Sää ei ollut liian huono.
- Hyvä sää pelin aikaan
- Sopiva pelin aloitusaika
- tunnelma
- Pelin seuraaminen paikanpäällä poikien ja ystävien kanssa
- Talkoot
- Sain vapaalipun
- Sopi aikatauluihin
- Nousun mahdollisuus
- Tärkeä matti
- Erilainen valmennuksen mahdollisuus
- Kotijoukkue
- Peli kiinnosti
- Pelaajien henkilökohtainen markkinointi
- Oma kiinnostus
- Rakkaus lajiin
- Kiinnostus lajiin
- Kavereiden kanssa
- sarjatilanne
- Mielenkiintoinen sarjatilanne
- Hyvä tunnelma
- kauden viimeinen peli, nousu liigaan
- Mielenkiintoinen vastustaja
- Yksittäisten pelaajien hyvä vire median välityksellä
- sopiva päivä
- Hyvä keli
- Yhteinen tekeminen pojan kanssa
- Perheen yhteinen ajanviete
- Tunnelma
- Pallopoikavuoro
- Kaveriporukka kutsui mukaan peliin

4. Mainitse 1-3 tärkeintä asiaa, jotka pitäisi toteutua / tapahtua, jotta osallistuisit useammin JJK:n kotiotteluihin kaudella 2017?

Kuvaile lyhyesti mitkä tekijät saisivat teidät kiinnostumaan ottelutapahtumiin osallistumisesta säännöllisemmin.

Vastaajien määrä: 50

1.

- Tasainen ottelu
- Perhelippu
- Pelin taso nousta
- Lisää omaa vapaa-aikaa :)
- hyvä tunnelma
- Hyvä sää ja katettu katsomopaikka
- Enemmän pelejä kesällä, kun aurinko paistaa
- Pelit touko-syyskuun välillä kun edes hiukan lämmintä
- kohtuuhintaiset ottelut
- alkamisaika aikaisemmin vkl
- Fasiliteetit
- Pysäköinti helpottuisi
- En usko
- Halvemmat pääsyliput

- Hyvä sää.
 - Enemmän vapaa aikaa
 - Mielenkiintoinen joukkue
 - sarjassa menestyminen
 - No ehdottomasti muutama väliajan perus kahvinmyynti piste lisää
 - Ennen peliä joku juniorijoukkueiden "tapahtuma"
 - Liiga
 - Menestys myös Liigassa
 - Paremmat katsomotilat
 - Paremmat katsomotilat
 - Vastustaja
 - Arki-illat sopisi ajankohtana paremmin kuin viikonloput
 - Pelin kokemukset eri joukkueen kanssa
 - Pelien ajankohdat
 - Pärjääminen
 - menestys
 - Sää pitäisi olla parempi
 - Ei oman valmennettavan joukkueen harjoituksia ja pelejä päällekkäin edarin pelien kanssa
 - Joukkueen menestyminen
 - Aikaa lähteä katsomaan
 - en tuota osaa sanoa...
 - Taitavia pelaajia JJK:ssa
 - Fox-card homma hyvä
 - Saisin jonkun osallistumaan tapahtumaan kanssani
 - alennuskortti
 - Työ- ja perhekiireiden hellittäminen
 - Helpompi pysäköinti
 - Veikkausliiga
 - perhe lippuja edullisesti
 - Lapsille maksuton pääsy katetuille katsomopaikoille
 - Heinäkuussa pitäisi pelata eikä pitää taukoa. Lomalla olisi enemmän aikaa osallistua
 - Enemmän vapaa-aikaa
 - Enemmän aikaa käydä peleissä
 - Lippujen hinnat matalaksi
 - Pysäköinti helpommaksi
 - Parempi joukkue
- 2.
- hyvä keli
 - Oheisohjelmaa
 - JJK pärjääminen liigassa
 - Paremmat pysäköintimahdollisuudet.
 - hieno sää (tähän ei voi vaikuttaa)
 - Porukka joka lähtee mukaan katsomaan
 - Viikonloppuun pelit alkamaan aikaisemmin
 - pelit arki-iltaisina Harjulla
 - katsomo-olosuhteet paremmiksi
 - Oheistapahtumat
 - Lippujen hinta kohtuullinen
 - Että useammin
 - Jos lapsen seuraksi pääsisi fox cardilla yksi aikuinen ilmaiseksi
 - Ei muuta tekemistä.
 - Vähemmän muuta tekemistä
 - Paremmat katsomot + palvelut
 - kotiotteluiden sijoittaminen myös heinäkuulle
 - Katettua katsomoa lisää (kylläkin teknisesti aika vaikea toteuttaa nykyiseen)
 - Jonkun yrityksen tapahtuma (tarjouksia peliin tuleville, tarjoiutua,...) ennen peliä
 - Liiga
 - Uudet vahvistukset joukkueessa
 - Enemmän kunnollisia istumapaikkoja
 - Kioskipalvelut paremmat, kunnan kojut

- Hyvä sää
- Pelitaitojen kehittäminen
- Halu nähdä joukkueen taso
- Lapsenlikka pienemmille
- mielenkiintoisia pelaajia vastustajilla
- Hyvä tunnelma
- Lämpimät ja sateettomat kelit
- Joukkueen hehkutetut ja onnistuvat pelaajat
- Ajalliset resurssit
- pääkatsomoon edullisia lippuja
- Mielenkiintoisempi/iloisempi tunnelma esim. kuulutusten/välimusiikin tms. kautta
- Katsomoiden remontti. Varsinkin Aurinkokatsomo on todella ankea.
- veikkausliiga, kiinnostavuus
- Sääsuojat paremmiksi
- Perheliput
- Taitavat pelaajat

3.

- sopiva ajankohta
- Joukkueen menestyminen
- Katsojaturvallisuuden parempi taso
- Kylmä olut ja monipuolisempi syömisvalikoima. Esim hodari toimis mainiosti pelin yhteydessä.
- joukkueen menestyminen
- Hyvät otteluajankohdat
- Säännölliset pelipäivät => niiden odotus on iso osa fanittamista!
- liput kohtuu hintaisia
- menestys
- Oheistoiminta
- Hyvä keli
- Ehtii/viitsii käydä
- Lapset haluavat mennä otteluun.
- Vähemmän iltatöitä
- Parkkipaikka autolle
- sarjan kiinnostavuus
- Joukkueen hyvä menestys
- Edulliset perheliput
- Kups
- Enemmän pelejä kesällä
- Vähemmän "alakielisiä" kommentteja peleissä
- Olut telttasta mahdollista pelin seuraaminen kunnolla
- Kiinnostus ja intohimoinen ajatus pelaamiseen
- Taito ja rohkea peli
- Hyvät ilmat
- Harjun pojat
- JJK pärjää liigassa
- Harjun poikien ja yleisön kuuluva kannustus
- taloudelliset resurssit
- lapsille tekemistä ja hyviä pelaajia
- Iso skriini, josta näkyisi hidastuksia yms.
- Hyvät pelaajat
- Oheisohjelmat
- Kahviotuotteet edullisemmaksi
- Lipun hinta

Liite 5. Avoimet vastaukset - Aktiiviset kävijät

5. Mainitse omasta mielestäsi kolme merkittävintä tekijää, jotka saisivat uudet fanit kiinnostumaan JJK:n edustusjoukkueen kotiotteluista?

Voit vastata joko tapahtuman vahvuuksia tai kehittämistäpoja.

Vastaajien määrä: 34

1.

- Oman kaupungin pelaajat - korostaminen
- Pienemmät lapset on huomioitu hyvin peleissä. Sitä voisi mainostaa enemmän.
- Parhaat pelit Suomessa heinäkuussa, loma syksyllä vasta
- Joukkueen menestys
- Lajin kiinnostavuus
- Menestys
- Enemmän perheille
- Lippujen kohtuullinen hinta jatkossakin
- Liiga
- Hodari kärry olis kiva jos palaisi takaisin, tämä pojan toive
- Enemmän katettua katsomotilaa
- Lisää oheistapahtumia
- Menestys
- Lippujen hinta.
- Veikkausliiga
- Brändin kehittäminen näkyvämmäksi
- Oheistapahtumilla
- Hyvä näkyvä mainonta otteluista
- Oheispalveluiden kehittäminen
- elävää musaa
- Kiinnostava joukkue joka pärjää ja taistelee
- Mielenkiintoiset pelaajat
- Joukkueen menestys
- joukkueen pelaajien tunnettavuus, joukkueen kiinnostavuus
- Liigassa oleminen
- Loistavia pelaajia
- hyvä joukkue/laadukkaat vahvistukset
- Katettu katsomo
- Menestys
- Teema tapahtuma
- Mielenkiintoinen joukkue
- Oheistoiminnot lapsille
- Suomalaisen jalkapallon positiivisempi kuva
- Näkyvyys paikallisessa mediassa

2.

- Aurinkokatsomoon paremmat penkit ja enemmän paikkoja
- Lippujen hinta ja ohjeispalveluiden toiminnan
- Vapaa - ajan viete
- Joukkueen 'me-henki' ja paikallinen kiinnittyminen
- Parempi markkinointi yrityksille
- Kahvi ym. muiden myyntipisteiden lisääminen.
- Hinnat
- Ottelua ennen ja puoliajalle ohjelmaa
- Persoonia kentälle
- Katettua katsomoa enemmän
- Joku perhepaketti.
- Näkyvämpi markkinointi
- Ottelutapahtumien oheisohjelma
- Hyvä mainonta
- Anniskelu muillekin kuin vip-asiakkaille
- Tapahtuman kehittäminen perheille

- Tapahtuman kehittäminen perheille
- julkkishaastattelut
- Olosuhteet kuntoon
- tapahtuman suurempi mainostus
- Edulliset pääsyliput
- tunnelma pelitapahtumassa
- Liigassa pysyminen
- Omia kasvatteja
- joukkueen menestyminen
- Joukkueen kiinnostavuus, pelaajat
- Harjun imago
- Oheistoiminnot vähemmän kiinnostuneelle puolikkaalle
- Joukkueen hyvät otteet
- Ottelutapahtuman oheistapahtumat (tuulipukukansan aktivointi, arvonnat, kilpailut, perheen pienimmille ohjelmaa)

3.

- Kahviopalvelut sisätiloihin? Kiinteä kahvio / pub johonkin. Ei telttoja eikä kontteja.
- Pysäköinnin järjestäminen
- Lippujen hinta
- Joukkueen mukanaolo hyvissä asioissa
- Joukkue joka menestyy
- Näkyvyyden lisääminen lehdissä ym..
- Menestys
- Mainostaminen ja enemmän esillä
- Nousu veikkausliigaan.
- Halvempi olut
- Lipputarjoukset
- Kiinnostavat pelaajat, menestys
- Joukkueen menestyminen veikkausliigassa
- Markkinointi
- halvat liput
- Paremman tunnelman luominen katsomoon
- joukkueen menestyminen
- Joku 'Litmanen' joukkueeseen
- Kova kannustus
- hyvät oheispalvelut/monipuoliset kioskit
- Pelin taukotapahtumat, pallotutka ym
- Hyvät oheispalvelut
- Kompassin screeniltä suora lähetys
- Lajin parempi tv- näkyvyys ilmaisilla vapailta kanavilla.
- Paremmat fasiliteetit seurata ottelua