

Hanna Siikilä

Öljymiesten kannattajat
Kävijätutkimus Hydraulic Oilersille

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon ko.

Syksy 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | | | | |
|--|--|--------------|------------|-------|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small> | Opinnäytetyön päivämäärä 15.11.2013 | | | | |
| Tekijä(t) Hanna Siikilä | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotanto | | | | |
| Nimeke Öljymiesten kannattajat - Kävijätutkimus Hydraulic Oilersille | | | | | |
| Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia mikkeliläisen jääkiekkjoukkueen Hydraulic Oilersin kävijöitä ja heidän ottelutapahtumaan osallistumisen motiiveja. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä Hydraulic Oilersin ottelutapahtumassa Mikkelissä sekä Internet-kyselynä. Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustaa, harrastuneisuutta jääkiekon parissa sekä heidän mielipidettään Hydraulic Oilersin ottelutapahtumista sekä heidän suhdetta joukkueeseen. Tulosten pohjalta kirjoitin kehittämissuunnitelman Hydraulic Oilersille kävijöiden lisäämiseksi. Suunnitelmassa käytin hyödyksi tutkimuksen tuloksia sekä opasta tapahtumien tuotantoon. Suunnitelmassa hyödynnettiin myös vastaajien toiveita ottelutapahtuman kehittämisestä. Työn teoreettinen perusta pohjautuu faniuden käsitteeseen sekä suomalaisiin urheiluyleisönä. Fanius käsitetään hyvin monella tavalla eri yhteyksissä, esimerkiksi urheilussa sitä voidaan pitää jopa negatiivisena asiana. Lisäksi avasin erilaisia motiivityyppejä psykologisesta näkökulmasta. Perehdyin myös kyselytutkimukseen ja sen toteuttamiseen. | | | | | |
| Asiasanat (avainsanat) Kyselytutkimus, jääkiekko, kannattajat, yleisö, fanius, motiivit | | | | | |
| Sivumäärä 26+3 | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table> | Kieli | URN | Suomi | |
| Kieli | URN | | | | |
| Suomi | | | | | |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) Liite 1. Kyselylomake. | | | | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Mikko Romo, Laura Hokkanen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Hydraulic Oilers | | | | |

DESCRIPTION

| | | | |
|---|----------------------------|---|--|
|  <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p> | | Date of the bachelor's thesis 15.11.2013 | |
| Author(s) Hanna Siikilä | | Degree programme and option Cultural Management | |
| Name of the bachelor's thesis Oilmen's supporters - Visitor survey for Hydraulic Oilers | | | |
| Abstract <p>The target of the thesis was to find out what kind of people come to Hydraulic Oilers` hockey games and why. The method of this thesis was a survey, which was carried out as a questionnaire survey. The survey was executed at one Hydraulic Oilers match in St. Michel and as an Internet-survey.</p> <p>Based on the results of the survey I wrote a development plan for the team about how to increase the number of their supporters. The development plan was based on the results of the survey and a guide for event planning. Attention was also paid to the respondents' hopes for the match event.</p> <p>The theoretical background of this thesis was fandom and Finns as sports audience. I also looked into psychological motives, surveys and how to do them.</p> | | | |
| Subject headings, (keywords) survey, ice hockey, supporters, audience, fandom, motives | | | |
| Pages 26+3 | Language Finnish | URN | |
| Remarks, notes on appendices Appendice 1. Survey | | | |
| Tutor Mikko Romo, Laura Hokkanen | | Bachelor's thesis assigned by Hydraulic Oilers | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TAUSTAA | 2 |
| 2.1 | Suomalaiset urheiluyhteisönä | 2 |
| 2.2 | Jääkiekkofanit | 4 |
| 3 | MITÄ ON MOTIVAATIO | 6 |
| 3.1 | Orgaaniset motiivit | 7 |
| 3.2 | Emotionaaliset motiivit..... | 7 |
| 3.3 | Sosiaaliset motiivit..... | 8 |
| 3.4 | Kognitiiviset motiivit..... | 9 |
| 3.5 | Toimintamotiivit | 9 |
| 4 | TUTKIMUSKYSYMYS JA – MENETELMÄT..... | 10 |
| 4.1 | Kyselytutkimus | 11 |
| 4.2 | Kyselylomake | 12 |
| 5 | JÄÄKIEKKO MIKKELISSÄ – TUTKIMUKSEN TULOKSET | 13 |
| 5.1 | Kävijät..... | 13 |
| 5.2 | Puitteet | 21 |
| 5.3 | Kehittämiskohteet | 22 |
| 5.4 | Vahvuudet..... | 22 |
| 6 | KEHITTÄMISIDEAT | 23 |
| 7 | PÄÄTELMIÄ..... | 27 |
| | LÄHTEET | 29 |

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

1 JOHDANTO

Mikkeliläinen jääkiekkjoukkue Hydraulic Oilers (myöhemmin Oilers) aloitti harrastejoukkueena III-divisioonassa kaudella 2006–2007. Muutamassa vuodessa Oilers nousi II-divisioonaan ja koki suuria muutoksia esimerkiksi joukkueen kokoonpanon sekä ulkoisen ilmeen osalta. Joukkueelta puuttui valmentaja useamman vuoden, mikä näkyi heikompana menestyksenä jäällä. Toisen mikkililäisen jääkiekkjoukkueen, Jukureiden, entisen valmentajan Pekka Lipiäisen ottaessa pestin vastaan kesällä 2010, alkoivat uudet tuulet puhaltaa. Kesän ja syksyn kova harjoittelu näkyi kaukalossa parantuneena pelinä sekä uutena määrätietoisuutena. Oilers voitti oman II-divisioonansa alkulohkon ja eteni Suomi-sarjan karsintasarjaan, jonka he myös voittivat ja lunastivat paikkansa Suomi-sarjaan kaudelle 2011–2012. Ensimmäinen Suomi-sarjan kausi meni loistokkaasti ja Oilers voitti oman lohkonsa. Toisella kaudellaan Suomi-sarjassa Oilersilla oli maalin teko hukassa, mutta he pystyivät kuitenkin lunastamaan sarjapaikkansa myös seuraavalle kaudelle. Kaudelle 2013–2014 Oilersit saivat uuden valmentajan, Niko Erosen. (Hydraulic Oilers 2013.)

Hydraulic Oilers on kasvattanut katsojamääriään suuresti alun muutamasta kymmenestä useampaan sataan. Katsojakuntaa ei kuitenkaan ollut kartoitettu ennen tätä opinnäytetyötä ja sen takia onkin tärkeää selvittää miten yleisö löytää tiensä ottelutapahtumaan. Opinnäytetyössä tutkimustehtäväkseni muotoutui Hydraulic Oilersin ottelutapahtumaan osallistujien motiivien selvittäminen.

Asiakaskyselyn avulla haluttiin selvittää mitä kautta ihmiset saivat tiedon Oilersin otteluista ja mitkä olivat heidän otteluun osallistumisensa motiivit. Työssä tarkastellaan minkä tyyppisiä ihmisiä Oilersin ottelutapahtumissa käy ja näin pyritään kartoittamaan mitkä olisivat otolliset markkinointitavat ja -kanavat Oilersille. Kyselylle oli tarvetta, koska Hydraulic Oilersin kävijöitä ei ollut aikaisemmin tutkittu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, missä kartoitettiin vastaajan taustatietoja, aktiivisuutta jääkiekon parissa sekä mielipidettä Oilersien ottelutapahtumista. Kysely toteutettiin vuonna 2012 paperisena lomakkeena Oilersien

ottelutapahtumassa sekä Internet-kyselynä, jonka linkki oli seuran kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla. Teoreettisena taustana perehdyin faniuden-käsitteeseen sekä erilaisiin motiiviteorioihin.

Halusin tehdä opinnäytteeni urheilun parissa, koska olen itse aina ollut urheilullinen ihminen ja urheilun tutkiminen kiinnostaa minua. Tein toisen opintojakson puitteissa tutkimuksen faniudesta ja kiinnostukseni heräsi sitä kautta. Halusin toteuttaa opinnäytetyön kyselylomakkeella, koska sen avulla sain paljon tarvittavaa tietoa kattavasti, nopeasti ja helposti.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Suomalaiset urheiluyhteisönä

Urheilun seuraamista pidetään miesten ajankuluna, mutta on todettu, ettei ole olemassa yhtä urheiluyhteisöä, vaan eri lajien urheiluyhteisöjä. Usein myös vuodenaika vaikuttaa siihen, mitä lajia seurataan: kesällä katsotaan jalkapalloa ja talvella taas jääkiekkoa. Joukkue- ja yksilölajien yhteisöissä on myös havaittu eroja. Joukkuepelien yhteisö osallistuu peliin äänekkäästi ja elävät tilanteiden mukana, joskus katsojat yrittävät jopa häiritä vastustajaa käytöksellään. Yksilölajeissa taas urheilijalle annetaan suoritusrauha, jotta hän pystyisi tekemään parhaan mahdollisen suorituksen. Tällaisia lajeja ovat esimerkiksi kouluratsastus ja tennis. (Heinonen & Godenhjelm 2001, 97.)

Jääkiekossa eletään vahvasti tilanteissa mukana. Usein moraalisaännöt vaihtelevat tilanteesta riippuen. Esimerkiksi jos oman joukkueen pelaaja kammitetaan, vaaditaan vastustajalle rangaistusta, mutta jos oman joukkueen pelaaja syyllistyy samaan rikkomukseen, rangaistusta protestoidaan kovaan ääneen. Ottelun aikana joukkueen kannattajat tuntevat olevansa yhtä suurta perhettä, mutta hallissa poistuttaessa kaikki palaavat omiin elämiinsä eikä ottelun tapahtumista jäädä keskustelemaan. Toisaalta jääkiekolla on Suomessa sosiaalista merkitystä. Ottelutapahtumissa tavataan ystäviä tai vietetään aikaa perheen kanssa, ja peli antaa puheenaiheita esimerkiksi työpaikalle. (Aspola 2001, 105–107.)

Suomalaisia on usein kuvattu urheiluhulluksi kansaksi (Heinonen 2005, 30). Urheilun seuraamista voidaan pitää yhteisöllisenä kokemuksena, mikä yhdistää perheiden lisäksi myös kansakuntia. Positiivinen esimerkki tästä on vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruus, mitä juhlittiin spontaanisti kaduilla ja toreilla koko kansan kesken. Negatiiviseksi esimerkiksi voidaan ottaa Lahden MM-hiihdoissa koettu doping-skandaali vuonna 2001. (Heinonen & Godenhjelm 2001, 98.)

Ottelutapahtumissa voidaan myös luoda sosiaalista identiteettiä. Yksilöllinen identiteetti syntyy pitkälti eroista muihin, kun taas sosiaalinen identiteetti perustuu samankaltaisuuksiin. Halutaan tuntea yhteenkuuluvuutta ja olla samanhenkisten ihmisten kanssa. (Ruonavaara 2001, 22.) Karmela Liebkind (1988) perustelee joukkuepelien suuria katsojamääriä psykologiselta kannalta. Katsojat haluavat samaistua muihin ja jakaa yhdessä voiton ja tappion tunteet. Tämä samaistuminen urheilijoihin voi antaa katsojille mielihyvää. (Ruonavaara 2001, 27.)

Heinosen & Godenhjelmin (2001,47–51) tutkimuksesta käy ilmi, että miehet käyvät naisia useammin seuraamassa urheilua paikan päällä, myös jääkiekossa. Heille selvisi myös, että kaupunkimaisissa kunnissa urheilua seurattiin paikan päällä enemmän. Tuloksista näkyi, että opiskelijat seuraavat urheilua paikan päällä ahkerimmin. Suomalaiset ovat myös varsin lajiuskollisia kävijöitä; kovin montaa lajia ei käydä katsomassa paikanpäällä.

Jääkiekko on suuressa suosiossa suomalaisten urheilukatsojien keskuudessa. Toisaalta käyntikertoja kertyi 12 kuukauden aikana keskimääräisesti vähemmän kuin pesäpallon seuraajilla. Tutkimuksessa selvisi, että jääkiekkoa seuraa varsin tasaisesti kaiken ikäiset ihmiset. Suurin osa jääkiekon katsojista on työssäkäyviä, toiseksi eniten on opiskelijoita. (Heinonen & Godenhjelm 2001, 51–59.)

2.2 Jääkiekkofanit

Usein fani-termi johdetaan englannin kielen sanasta *fanatic* (fanaatikko), mutta Lawrence A. Wenner ja Walter Gantz (1998) ovat esittäneet asiasta erilaisen tulkinnan. Heidän mukaansa fani-termi nousisikin latinan kielestä, sanasta ”fanum”. Fanum tarkoittaa pyhää, suotuisaa tai parantavaa jumalallista paikkaa tai temppeliä. Latinan kielen kautta johdettuna fani-termi saa paljon positiivisemmän merkityksen, koska usein faniuteen on liitetty epäsovivaa käyttäytymistä, etenkin jalkapallon yhteydessä. Tätä kautta johdettuna fanius onkin jotain yksilöä parantavaa. (Heinonen 2005, 28–29.)

Suomessa fani-termiä käytetään varsin lavasti, usein sillä tarkoitetaan yleisesti yleisöä tai lajin harrastajaa. Usein fanius liitetään populaarikulttuurin ja urheiluun, sitä ei mielletä niin sanottuihin korkeakulttuureihin, kuten oopperaan ja taiteeseen. Urheilun seuraajilla tai faneilla ei odoteta olevan samanlaisia kulttuurisia taitoja kuin korkeakulttuurin käyttäjillä. Urheilussa on yksi yhtenäinen kieli, jonka on katsottu olevan universaali, jota kaikki ymmärtävät. Siinä ”paras, nopein tai voimakkain” voittaa eikä tarvitse pohtia suurempia merkityksiä kuten esimerkiksi taidenäyttelyssä (Heinonen 2005, 23–28.)

Usein fanius ja niin sanottu penkkiurheilu liitetään yhteen. Turtiaisen (2008, 43–44) mukaan fanin voi nähdä olevan toiminnallinen ja aktiivinen osallistuja kun taas penkkiurheilija on passiivinen sivustaseuraaja. Fani saa kannattamansa joukkueen seuraamisesta voimaa itselleen, hän saa siitä energiaa jaksaa arjessa. Faniuteen voidaan olettaa liittyvän ”optimismia, piristystä ja intohimoa” ja jokainen tarvitsee niitä elämäänsä (Heinonen 2005, 27–28.)

Fani eroaa urheilun seuraajasta kannattamalla jotain tiettyä joukkuetta tai urheilijaa, hän on uskollinen myös huonoina kausina ja seuraa jokaista suoritusta. Urheilufaniksi voitaneen kutsua henkilöä, joka seuraa useita lajeja, voi olla myös lajikohtaisia faneja, esimerkiksi jalkapallofaneja. Useimmiten kuitenkin jokaiselta löytyy se yksi joukkue tai urheilija, kenen suorituksia seurataan muita tarkemmin. (Turtiainen 2008, 66.)

Usein tämän lojaaliuden taustalla on fanin ja joukkueen emotionaalinen side ja oma historiansa, pitempi tai lyhyempi (Ruonavaara 2001, 30).

Suomessa jääkiekko on kuningasasemassa, sillä se on suomalaisten suosituin penkkiurheilulaji. Jääkiekon suosio nousi 1970-luvulla kun SM-liiga perustettiin ja lajin tunnettavuus kasvoi, mutta viimeistään 1995 voitettu maailmanmestaruus nosti lajin kaikkien tietoisuuteen. (Anttila 2001, 42–43.)

Usein fanit kannattavat oman kaupunkinsa joukkuetta, jolloin mukana on suuri paikallisidentiteettilataus. Jäähalleihin mennään olemaan osallisina peleissä, kokemaan tunteita. Toisen paikkakunnan joukkue ja sen kannattajat luovat vastustajan, joka ”meidän” täytyy voittaa. Näiden kahden joukkueiden fanit erottuvat toisistaan sekä näkyvästi, esimerkiksi fanituotteilla tai istumalla tietyssä paikassa katsomossa, että sanallisesti: kannustuslaulut, huutelu tuomarille ja pelaajille. Toisaalta fanius myös muovautuu tilanteen mukaan. Monet kannustavat maajoukkuetta, vaikka siellä pelaakin SM-tasolla pahimmat vastustajat. Näin fanit voivat muokkautua kahdesta heimosta yhdeksi kun vastustaja vaihtuu. (Anttila 2001, 63–64.)

Jääkiekko-ottelu kerää saman katon alle erilaisia ihmisiä, joilla voi olla hyvin erilaiset syyt osallistua ottelutapahtumaan. Eri ihmisille otteluun osallistuminen voi merkitä eri elämyksiä, sillä ottelutapahtumaan osallistuminen ruokkii kaikkia aisteja. (Anttila 2001, 75.)

Anttila (2001, 68–71) on luonut tutkimuksensa pohjalta neljä erilaista katsojatyyppeä: kiihkokannattaja, kestokannattaja, pistäytyjä sekä satunnainen kävijä. Näistä kaksi ensimmäistä tyyppiä käyvät otteluissa usein ja säännöllisesti. Kiihkokannattajille otteluissa käyminen on irtiotto arjesta kun taas kestokannattajille se on osa arkea, jotain mikä kuuluu vapaa-aikaan. Pistäytyjä ja satunnainen kävijä taas osallistuvat otteluihin harvemmin eivätkä ole välttämättä niin sitoutuneita joukkueeseen. Pistäytyjät kyllä seuraavat joukkuetta, mutta enimmäkseen lehdistä, radiosta sekä tv:stä.

Pöntisen (2001, 116) tutkimuksessa kävi ilmi, että faneilta ei oikeastaan vaadita fanituotteiden ostamista vaan suurimpana kriteerinä pidettiin lähes kaikkiin kotiotteluihin osallistumista ja joihinkin vierasotteluihin matkustamista. Tärkeänä ominaisuutena pidettiin myös verbaalisesti ilmaistua kannatusta: huutoja ja lauluja. Jonkin verran edellytettiin myös joukkueen tuntemusta. Kyselyyn vastanneista vain neljännes oletti fanien pukeutuvan fanivaatteisiin ja harva piti fanklubiin kuulumista oleellisena.

3 MITÄ ON MOTIVAATIO

Motiivien takia teemme mitä teemme. Ne ohjaavat toimintaamme kohti tavoitteitamme. Osa motiiveista on tiedostettuja ja osa taas tiedostamattomia. Joskus tiedostamattomat ohjaavat toimintaamme enemmän. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 66.)

Kohtaamme motiivien selvittelyä joka päivä. Kuulemme usein kysymyksen ”miksi”. Miksi teit noin? Miksi luit sen kirjan? Miksi harrastat tätä? Miksi pidät urheilusta? Meiltä halutaan kysellä tekojemme motiiveja ja usein me keksimme jonkin sopivan selityksen emmekä kerro oikeaa motiiviamme. Tämä voi johtua siitä, että motiivi on alitajuinen emmekä itsekään tiedä sitä ja keksimme äkkiä jonkin sopivan syyn. (Madsen 1972, 7-8.)

Harrastukset ovat tärkeä osa ihmisen vapaa-aikaa. Ne saavat energiansa muun muassa toiminta- ja suoritusmotiiveista sekä sellaisista emotionaalisista motiiveista kuin mielihyvän, ilon ja jännityksen tarve. Itse harrastus voi toimia motiivina, riippumatta sen tuloksista. (Madsen & Egidius 1976, 37.)

K.B. Madsen on jaotellut motiivit viiteen eri luokkaan: orgaaniset, emotionaaliset, sosiaaliset, kognitiiviset ja toimintamotiivit. Seuraavaksi esittelen kaikki Madsenin motiivityypit ja pohdin niiden liittymistä aiheeseeni. Valitsin K.B. Madsenin teokset lähdeaineistokseni, koska uudemmissa teoksista ei löytynyt yhtä kattavaa ja monipuolista selvitystä aiheesta.

3.1 Orgaaniset motiivit

Kun tunnemme itsemme nälkäiseksi, hankimme silloin ruokaa tyydyttääksemme näläntunteen. Tämä on orgaaninen motiivi, *nälkämotiivi*. Muita orgaanisia motiiveja ovat jano-, kipu-, lämpö- ja äitimotiivit. Orgaaniset motiivit ovat suurimmaksi osaksi biologisia ja jos niitä ei tyydytetä, ihminen todennäköisesti kuolee. (Madsen 1983, 166.)

Keho pyrkii pitämään yllä tasapainotilaa, jota kutsutaan *homeostaasiksi*. Jos kehon tila muuttuu, esimerkiksi verensokeri laskee, elimistö lähettää ärsykejä aivoihin ja tila pyritään korjaamaan takaisin ideaaliin. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 71; Madsen 1983, 168.)

Jääkiekko-otteluun osallistumisen motiivit eivät ole orgaanisia, koska siinä ei ole kyse eloonjäämisestä. Siellä kuitenkin voidaan tyydyttää orgaanisia motiiveja (makkara, juoma), mikä kenties voi helpottaa osallistumista tai ainakin tehdä tapahtumasta miellyttävämmän.

3.2 Emotionaaliset motiivit

Emotionaaliset motiivit syntyvät usein ulkoisista ärsykkeistä toisin kuin orgaaniset motiivit. Kaksi tärkeintä emotionaalista motiivia ovat pelko ja viha. Ihmisen ajatuksetkin voivat saada aikaan pelkoa tai vihaa, muistot ja kuvitelmat riittävät synnyttämään nämä motiivit. (Madsen & Egidius 1976, 24; Madsen 1983, 182.) Sana aggressio sisältää kaikki vihaan liittyvät asiat: autonomiset, säätävät orgaaniset prosessit (häätövalmius), koetun tunteen (kiukku) sekä aggressiivisen käyttäytymisen (mikä nyky-yhteiskunnassa ei enää ole niinkään fyysistä vaan verbaalista). Sana myös pitää sisällään kaikki vihan tunteet, pienestä kiukustumisesta raivoon asti. (Madsen 1983, 186.)

Jääkiekko-otteluun sisältyy paljon suuria tunteita ja joillekin tämä voi olla otteluun osallistumisen motiivi. Halutaan tuntea jännitystä ja voidaan tuntea jopa vihaa vastajoukkuetta kohtaan. Ottelutapahtumassa voi ilmaista vapaammin tunteitaan kuin muualla.

3.3 Sosiaaliset motiivit

Päästäkseen yhteisön jäseneksi, ihmisen täytyy oppia erilaisia taitoja, arvoja ja tapoja. Sosiaaliset ja emotionaaliset motiivit eroavat siinä, että sosiaaliset ovat opittuja motiiveja, sosiaaliset tilanteet ovat herättäneet tunteita ja siten saaneet motivoivaa voimaa. Sosiaalisia motiiveja ovat esimerkiksi kontakti-, valta- ja suorituspotiivi sekä alistus-, mustasukkaisuus- ja kateuspotiivi. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 74; Madsen & Egidius 1976, 28.)

Kontaktimotiivi toimii ryhmien perustamisen ja sosiaalisten tilanteiden perustana. Se toimii kontaktihakuisena toimintana, mutta myös kontaktia säilyttävänä toimintana. Pyritään ylläpitämään toimintaa, mikä miellyttää ryhmää ja näin takaamaan oma paikka ryhmässä. Käyttäytyään tavalla, mikä miellyttää ryhmää. Esimerkkinä koulun ryhmätyöt; jos onnistutaan luomaan ryhmä, missä syntyy voimakas ryhmädynamiikka, jokainen on motivoitunut suorittamaan oman osatehtävänsä mahdollisimman hyvin. (Madsen & Egidius 1976, 29; Madsen 1983, 197–199.)

Suoritusmotiivia voitaisiin kutsua myös kilpailumotiiviksi. Se motivoi meitä kilpailemaan muita vastaan, mutta myös itseämme vastaan. Myös kilpailutavat voivat vaihdella, ovatko kyseessä laulutaidot, jokin hieno temppu tai vaikutusvallan määrä. Suoritusmotiivin laukaisee pätemisen tarve ja sen aiheuttaa kilpailutilanteet. (Madsen 1983, 200.)

Kontaktimotiivi on varmasti suuri tekijä otteluun osallistumisessa. Otteluissa nähdään usein ystäviä ja siellä voi myös luoda uusia kontakteja. Sosiaaliseen motiiviin vaikuttaa myös suuresti perhe ja sieltä opitut tavat. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 74). Omi-

en vanhempien harrastuneisuus tai aktiivinen seuraaminen voivat siirtyä myös lapsille ja kotoa opitut kiinnostuksen kohteet seuraavat mukana elämässä.

3.4 Kognitiiviset motiivit

Motivoiva asennoituminen tarkoittaa sitä esimerkiksi, että oppilas hyväksyy opettajan antaman tehtävän. Tämän taustalle tarvitaan kuitenkin myös muita motiiveja (kontaktimotiivi, suoritusmotiivi), jotta oppilas edes lukee tehtävän ja pystyy tätä kautta hyväksymään sen. Kun valmius on syntynyt, se toimii itsessään motivoivasti. (Madsen 1983, 220.)

Uteliaisuus tarkoittaa tutkimus- ja tiedonhalua. Tutkivan käyttäytymisen aiheuttajina ovat uudet, yllättävät ja epätavalliset ärsykkeet, jos uteliaisuutta ei estä esimerkiksi pelko. Tämän kautta uudet ärsykkeet kehittävät uteliaisuusmotiivin. (Madsen 1983, 224.)

Uteliaisuusmotiivi voi olla syy tulla jääkiekko-otteluun. Ehkä yksilö on katsonut jääkiekkoa televisiosta ja halunnut tulla kokemaan sen paikan päälle. Tai hän on kuullut ystävien tai työkavereiden puhuvan pelistä ja hänen uteliaisuutensa on herännyt.

3.5 Toimintamotiivit

Toimintamotiivit eroavat muista motiiveista siinä, että ne tuottavat erilaista käyttäytymistä. Muut motiivilajit tuottavat tavoitesuuntautunutta käyttäytymistä, minkä perustana toimii motiivi (nälkä herättää halun syödä, yksinäisyys herättää halun tavata ihmisiä), toimintamotiivilla ei kuitenkaan ole ulkoisia ärsykeitä tai päämäärää. Toimintamotiiveista puhutaan usein ”tarpeina”, esimerkiksi luomisen, liikunnan ja kokemusten tarpeesta. (Madsen 1983, 228–229.)

Toimistotyötä tekevällä ihmisellä on suurempi motivaatio urheilla työpäivän jälkeen kuin fyysisesti raskasta työtä tekevällä ihmisellä. Kehoa rasittava työ vähentää tarvetta urheilla työpäivän jälkeen, koska keho on jo työstä väsynyt. Työpöydän takana istumisen jälkeen ihmisellä on suuri tarve ruumiilliseen rasitukseen, mikä kannustaa urheilemaan. Voitaisiin sanoa, että urheilu on aikuisten kehittyneempi muoto lasten leikistä, missä lapset täyttävät tarvettaan liikkua. (Madsen 1983, 229.)

Teollinen kehitys on tehnyt sen, että vapaa-ajalla ihmisellä on mahdollisuus toteuttaa toimintamotiivejaan. Moni ei pysty enää työssään toteuttamaan luomisen tai liikkumisen tarvettaan, joten täytyy löytää harrastus, mikä tyydyttää nämä motiivit. (Madsen 1983, 230.) Urheilun seuraaminen toimii jollekin kokemustarpeen tyydyttäjänä. Omassa arkielämässä ei koeta tarpeeksi jännityksen tunnetta, jolloin täytyy päästä kokemaan jotain, mikä täyttää tämän tarpeen (Madsen 1983, 231). Jääkiekossa koetaan jännitystä ja aggressiota, mitkä ovat tämän toimintamotiivin perustunteita.

4 TUTKIMUSKYSYMYS JA – MENETELMÄT

Oilers toimi opinnäytetyöni toimeksiantajana ja lähdin mukaan avoimin mielin. Minulla ei ollut opinnäytetyölleni muuta vaatimusta kuin sen liittyminen urheiluun, koska urheilu on aina kiinnostanut minua. Oilers valikoitui toimeksiantajakseni ohjaajani kautta. Jääkiekko sopi minulle hyvin, sillä olen seurannut sitä ja laji on minusta kiinnostava. Halusin toteuttaa opinnäytetyöni Mikkelissä, koska asuin siellä, ja näin ollen työn toteutus oli helpointa paikalliselle seuralle. Oilers toivoi tutkimusta kävijöistään ja selvitystä siitä miten he saisivat lisää katsojia ottelutapahtumiin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää miksi Oilersin kannattajat tulevat ottelutapahtumaan. Samalla halusin selvittää onko joukkueella vakiintunut kannattajajoukko ja mihin ottelutapahtumissa oltiin tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Pohdin ensin mihin haluan opinnäytetyöni rajata, lähdenkö tutkimaan ottelutapahtumaa vai siellä kävijöitä vai molempia. Lopulta päädyin tutkimuslauseeseen: *Hydraulic Oilersin ottelutapahtumaan osallistumisen motiivit*. Tällä rajauksella toivoin saavani selville keitä ottelu-

tapahtumaan osallistuu ja hyödyntää tietoja markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tämä oli sopivan tiukka rajaus, joka on tarkoituksenmukaista opinnäytetyön tasoisessa tutkimuksessa. Pohdin myös palveluiden ja vapaa-ajan käytön selvittämisen liittämistä työhöni, mutta päätin rajata aiheen pieneksi.

4.1 Kyselytutkimus

Päätimme rajata kyselyn Oilersin kannattajille, koska halusimme selvittää heidän motiiveitaan. Pohdimme aluksi kyselyn tekemistä esimerkiksi kauppakeskuksessa, jolloin kyselyyn olisi tullut hyvin erilaisten ihmisten vastauksia. Sen sijaan päätimme keskittyä heihin, jotka seuraavat Oilersseja, koska näin saimme selville millaisia ihmisiä ottelutapahtumissa käy. Vastausten perusteella voi myös löyhästi päätellä keitä ottelutapahtumissa ei käy.

Kysely on survey-tutkimuksen yksi keskeinen menetelmä. Siinä vastaajat muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta (esim. kaikki pitkäaikaistyöttömät) ja kaikilta kysytään samat asiat täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes ym. 2007, 188.) Tässä tapauksessa kyselyyn vastanneet muodostavat otannon Oilersin ottelutapahtumiin osallistujista.

Kyselytutkimuksen etuina pidetään sen taloudellisuutta ja vaivattomuutta. Tutkija saa kerättyä laajan aineiston, missä on mukana monia henkilöitä ja siinä voidaan kysyä helposti monia asioita. Heikkouksina taas pidetään mahdollista epätarkkuutta: kysymykset on voitu asetella huonosti, minkä takia vastaajat ymmärtävät ne väärin eikä voida tietää kuinka vakavasti vastaajat ottavat kyselyn, paneutuvatko he vastauksiin huolellisesti. (Hirsjärvi, Remes ym. 2007, 190.)

Henkilökohtaisista syistä tulosten analysointi ja raportin kirjoittaminen viivästyivät, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi Mikkelin jäähallin kattavan remontin valmistuminen on voinut vaikuttaa kävijämääriin lisäävästi. Remontoitu jäähalli voi jo itsessään olla motiivina ottelutapahtumaan osallistumisessa ja näin ollen

kävijöille on voinut tulla uusia motiiveja osallistua ottelutapahtumaan. Myös Oilersien kohtuullinen menestys toisella Suomi-sarjan kaudellaan on voinut lisätä ottelutapahtumien kävijöitä. Joukkueen kannattajien määrään on voinut vaikuttaa myös Oilersien kasvanut panostus varainhankintaan, esimerkiksi vuonna 2013 he tekivät poikakalenterin. Uskon kuitenkin, että perusmotiivit ovat pysyneet samoina kävijöillä, sillä suuri osa vastaajista oli jo vakiintuneita kannattajia. Noin 66 % vastaajista oli käynyt kyselyn aikaan tehdyllä kaudella viisi kertaa tai useammin ottelussa.

4.2 Kyselylomake

Pohdimme ohjaajieni kanssa kyselyn toteutustapaa ja päädyimme lomakkeeseen, koska sen avulla tavoitimme suuren määrän ihmisiä lyhyessä ajassa. Lomake oli nopea täyttää erätauon aikana, koska pelin ollessa käynnissä halusin antaa kannattajille rauhan seurata kentän tapahtumia. Lomake (liite 1) sisälsi 14 kysymystä, joista kolme viimeistä olivat avoimia kysymyksiä. Totesimme heti alussa, että kyselyn täytyy mahtua yhdelle kaksipuoliselle paperille, jotta se on helppo täyttää ja kävijät jaksavat täyttää sen loppuun asti. Suunnittelimme lomaketta yhdessä ohjaajani kanssa, jolla on pitkä historia jääkiekon parissa ja näin ollen paljon tietotaitoa, mitä minulta puuttui. Pohdimme mitkä olisivat oleellisia kysymyksiä tulosten kannalta ja mitä todella haluamme selvittää.

Hyvässä kyselylomakkeessa tärkeää on selkeys, oikeat sanavalinnat ja helposti ymmärrettävät kysymykset. Kysymyksissä ei kannata käyttää ammattisanastoa, mitä vastaajat eivät välttämättä ymmärrä. Kannattaa myös kiinnittää huomiota kysymysten pituuteen, sillä lyhyet kysymykset ovat helpommin ymmärrettävissä kuin pitkät. Myös kysymysten määrää ja järjestystä täytyy miettiä, ja alkuun kannattaa sijoittaa helpot kysymykset. Usein tutkijat sijoittavat lomakkeen alkuun kartoittavia kysymyksiä vastaajasta, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty. (Hirsjärvi, Remes ym. 2007, 197–198.)

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Valitsin toteutustavaksi lomakekyselyn, koska sen avulla sain kerättyä laajan otannon ottelutapahtuman kävijöistä. Kyselyyn kerättiin

vastauksia Hydraulic Oilersin ottelutapahtumassa 3.3.2012 paperisella kyselylomakkeella sekä Internetissä Webropol-palvelussa olleella vastaavalla lomakkeella, jonka vastausaika päättyi 15.4.2012. Linkki lomakkeeseen oli Oilersin kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 68, joista 47 saatiin ottelussa ja 21 Internet-kyselyn kautta. Käyttämällä kahta erilaista kyselymuotoa koin saavuttavani kattavammin Oilersin kannattajia kuin käyttämällä vain paperista lomaketta. Syötin kaikki tulokset Webropoliin, jonka avulla tulosten analysointi oli helppoa ja tarkoituksenmukaista, sivuston antaessa suoraan numeerisen datan vastausten jakautumisesta.

5 JÄÄKIEKKO MIKKELISSÄ – TUTKIMUKSEN TULOKSET

Anttila (2001, 44) toteaa, että jääkiekkoyhteisön tuo halliin ”jääkiekko-ottelutapahtuman sosiaalinen lumo, sen jännitys ja elämyksellisyys”. Lähdin tutki- maan onko asia näin myös Oilersin ottelutapahtumissa.

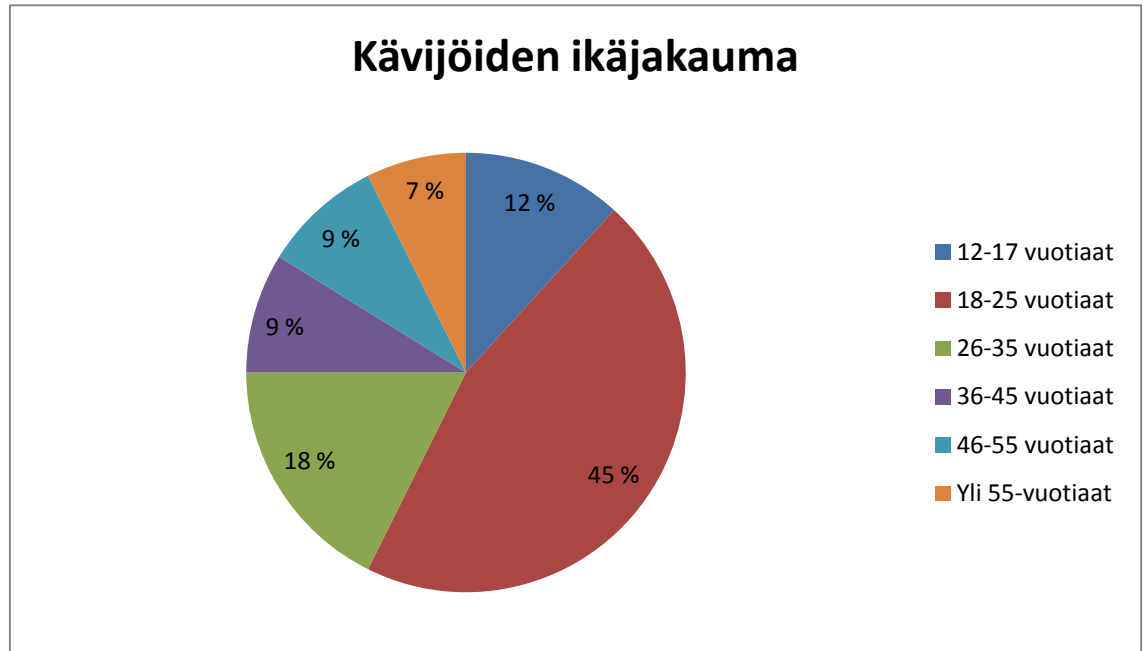
Kyselylomakkeen neljällä ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien tausta- tietoja: sukupuoli, ikä, postinumero sekä työelämäntilanne. Kysymykset 5,6 ja 7 käsit- telivät ottelutapahtumaan osallistumista sekä kannattajuuden aktiivisuutta. Seuraavat kaksi kysymystä liittyivät vastaajan omaan harrastuneisuuteen jääkiekon parissa. Viisi viimeistä kysymystä liittyivät ottelutapahtumaan.

5.1 Kävijät

Tutkimuksen sukupuolijakauma jakautui seuraavasti: 60 % vastaajista oli miehiä ja 40 % naisia. Tämä ei sinänsä ollut yllättävää, koska monista tutkimuksista on käynyt ilmi, että suurin osa jääkiekon kannattajista on miehiä (ks. esim. Alpimaa, Hakulinen ym. 2001, 142).

Ikäjakaumaa tarkastellessa nähdään, että suurin ikäluokka on 18–25-vuotiaat, joita oli vastaajista 45 %. Vähiten vastaajia oli yli 55-vuotiaissa (7 %), joista löytyi 58, 62, 63,

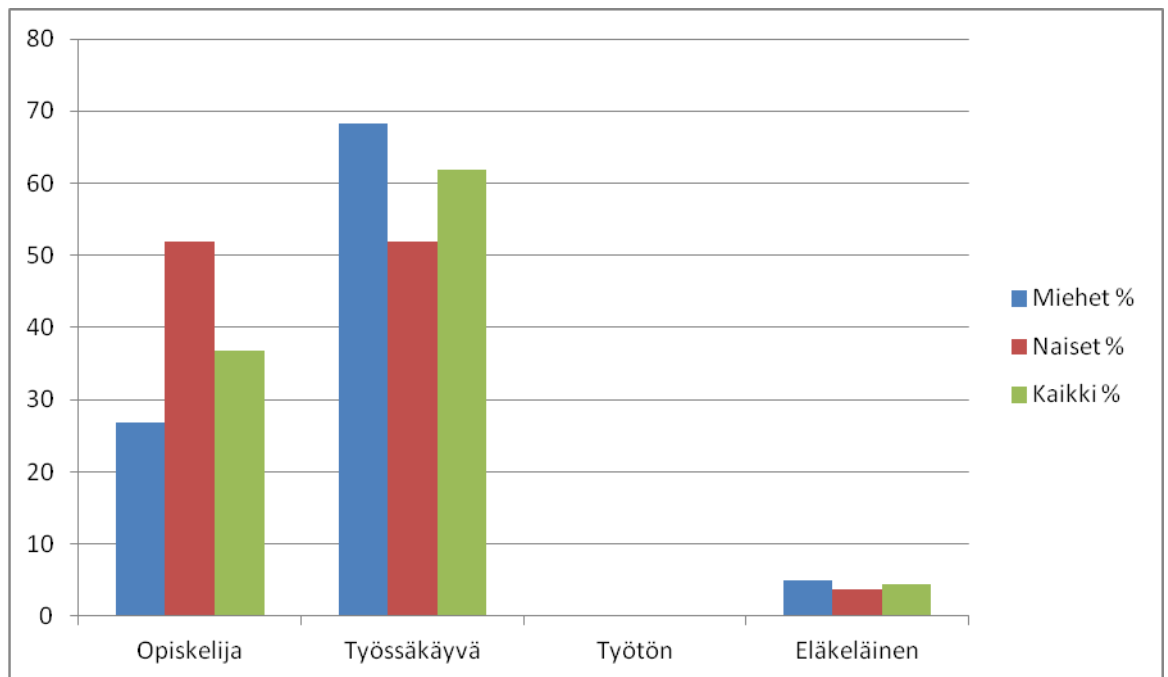
66 sekä 73-vuotiaat vastaajat. Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä ja analyysivaiheessa jaoin vastaukset ikäluokkiin.



KUVA 1. Kävijöiden ikäjakauma, N=68

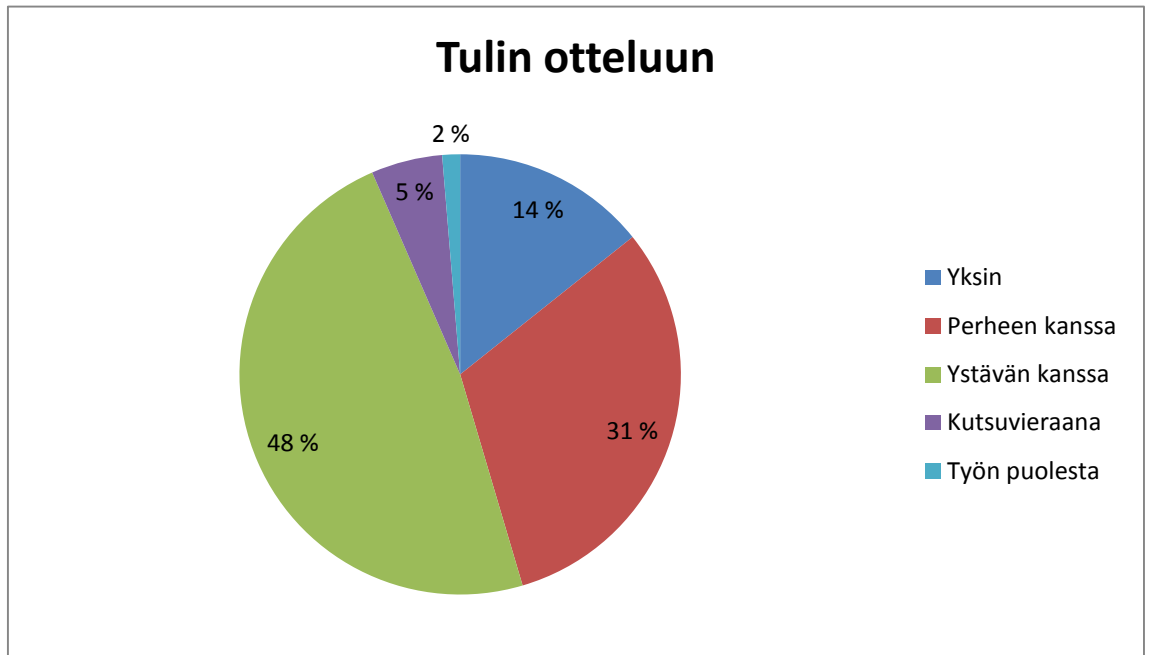
Suurin osa vastaajista oli Mikkelin ydinkeskustasta, ulkopaikkakuntalaisia oli seitsemän. Toiseksi suurin kävijäjoukko oli Rantakylästä, josta vastaajia oli 12.

Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä (62 %) ja toiseksi suurin joukko oli opiskelijat (37 %). Tutkimuksessa selvisi, ettei kukaan vastaajista ollut työtön. Eläkeläisiä oli 4 %.



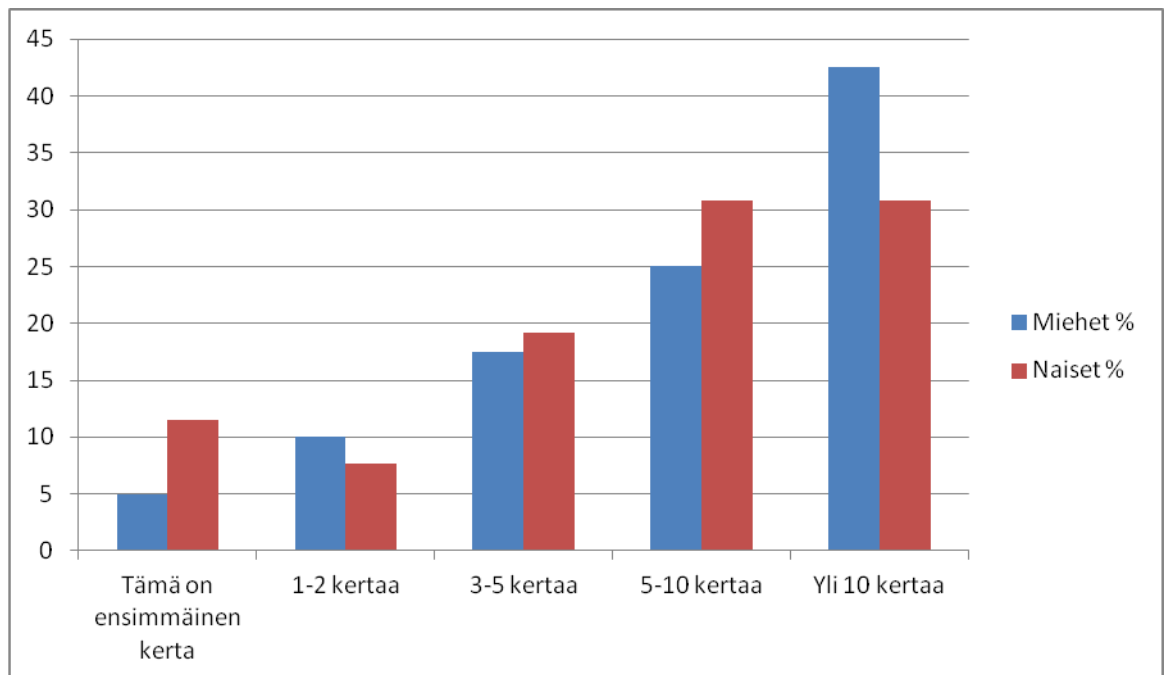
KUVA 2. Työelämäntilanne, N=68

Kyselystä selvisi, että vain pieni osa vastaajista saapui otteluun yksin (14 %). Suurin osa saapui joko perheensä (31 %) tai ystäviensä (48 %) kanssa. Tarkastellessa miesten ja naisten eroja vastauksissa selvisi, että kukaan miehistä ei saapunut kutsuvieraana tai työn puolesta. Naisista neljä ilmoitti osallistuneensa ottelutapahtumaan kutsuvieraana ja yksi vastasi tullessa työn puolesta. Muissa vastausvaihtoehdoissa erot naisten ja miesten välillä olivat suhteellisen pienet.



KUVA 3. Otteluun osallistuminen, N=67

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan osallistumisaktiivisuutta ottelutapahtumiin. Vastaajista 38 % oli käynyt ottelutapahtumissa yli kymmenen kertaa ja vain 8 % vastasi olevansa Oilersin ottelutapahtumassa ensimmäistä kertaa. Toiseksi eniten valittiin vaihtoehtoa 5-10 kertaa (27 %). Miehistä 42 % ilmoitti osallistuneensa ottelutapahtumaan yli 10 kertaa, kun taas naisilla vastaava luku oli 31 %. Ensikertalaisia taas oli naisissa enemmän (12 %), miehistä vain 5 % vastasi olevansa ottelutapahtumassa ensimmäistä kertaa.



KUVA 4. Osallistumisaktiivisuus, N=66

Kysymyksessä *Kuinka kauan olet seurannut/kannattanut Oilersia?* selvisi, että suurin osta vastaajista on seurannut joukkuetta jo useamman kauden. Vaikka eniten vastauksia sai vaihtoehto ”tämä on ensimmäinen kausi” (34 %), selvisi, että Oilersilla on hyvinkin vakiintunut kannattajajoukko, koska suurin osa vastaajista oli seurannut joukkuetta jo useamman kauden. 23 % vastaajista oli seurannut joukkuetta kaksi kautta, 15 % kolme kautta ja jopa 28 % oli seurannut neljä kautta tai enemmän eli lähes joukkueen uran alusta asti. Miesten ja naisten välillä ei ollut suuria eroja vastauksissa, suurimmat erot olivat valinnassa ”kaksi kautta”, jossa naisilla oli enemmän vastauksia ja ”neljä kautta tai enemmän”, jossa miehillä oli enemmän vastauksia.

78 % vastaajista ilmoitti seuraavansa aktiivisesti jääkiekkoa, mikä oli odotettavissa. 21 % vastasi seuraavansa jääkiekkoa silloin tällöin ja vain yksi prosentti vastaajista ei seurannut jääkiekkoa lainkaan. Miehistä 85 % seurasi jääkiekkoa aktiivisesti ja 15 % silloin tällöin. Naisilla vastaavat luvut olivat 67 % ja 30 %. 3 % naisista ei seurannut jääkiekkoa lainkaan.

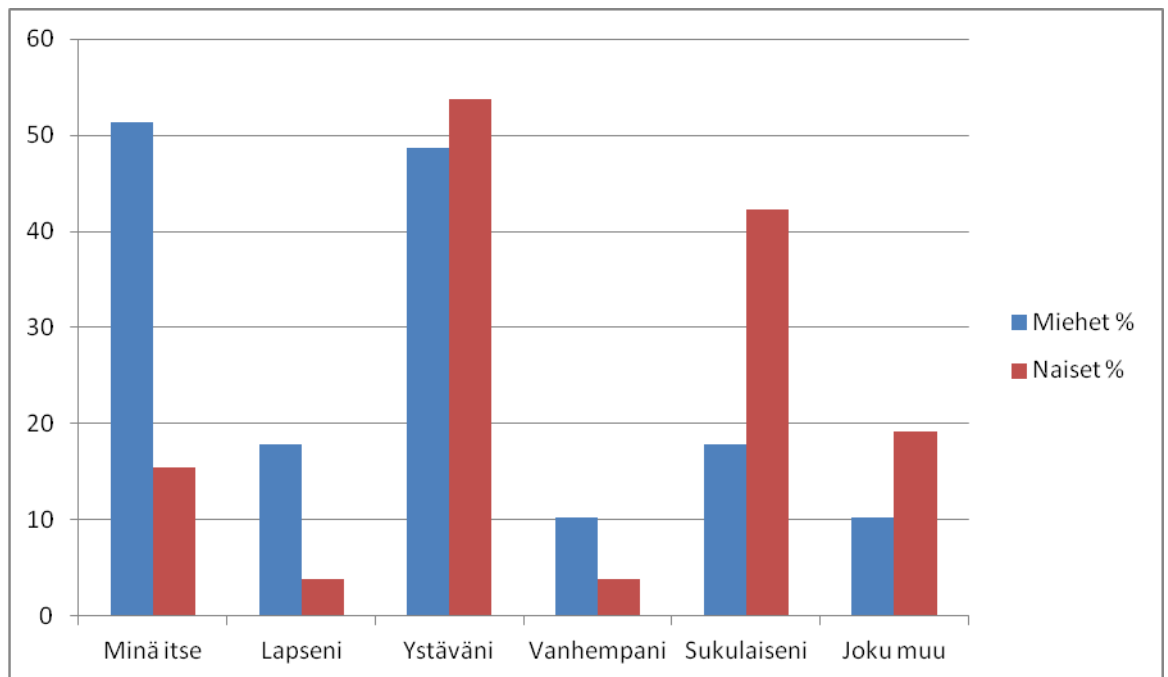
Neljäs osa vastaajista on harrastanut itse jääkiekkoa, mutta suurin vastausryhmä oli ”ystäväni” (34 %). Kolmanneksi eniten jääkiekkoa oli harrastanut vastaajien sukulai-

set (19 %). 9 % vastaajista valitsi kohdan ”joku muu”, vastaukseksi annettiin mm. poikaystävä (3kpl), veli (2kpl) sekä kummi-setä. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei kukaan hänen lähipiiristään ollut harrastanut jääkiekkoa. Tässä kysymyksessä oli selviä eroja miesten ja naisten välillä.



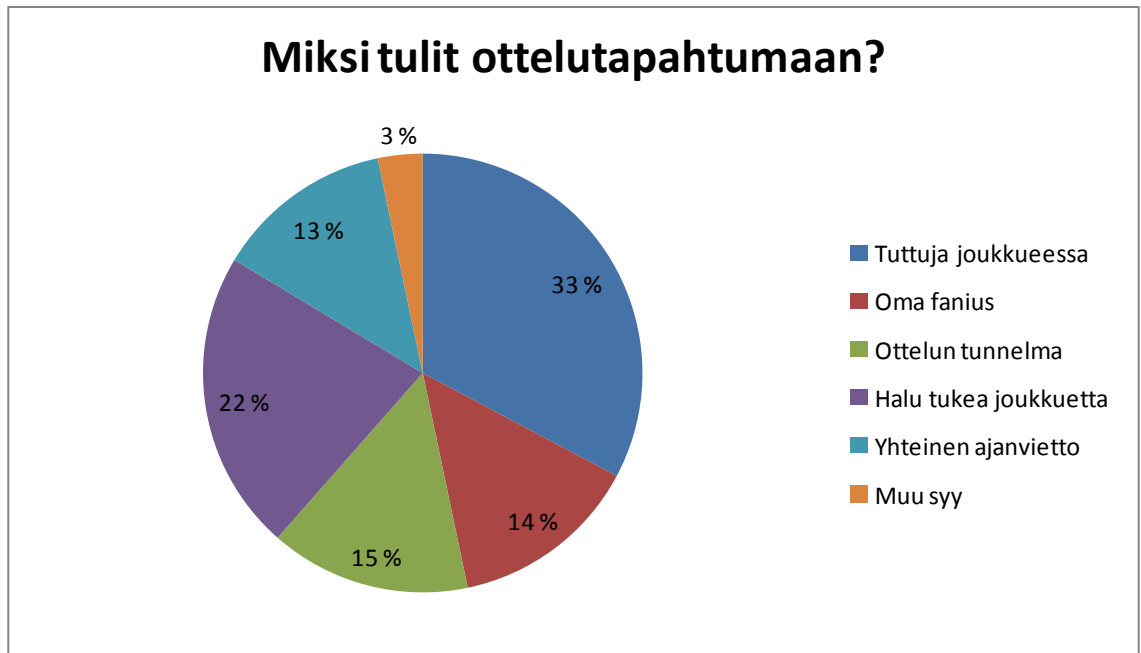
KUVA 5. Harrastuneisuus, N=65

Miehistä jopa 51 % vastasi harrastavansa tai harrastaneensa jääkiekkoa, naisista vain 15 % vastasi samoin. Sen sijaan naisista 42 % kertoi sukulaisensa harrastaneen jääkiekkoa, miehillä vastaava luku oli 18 %.



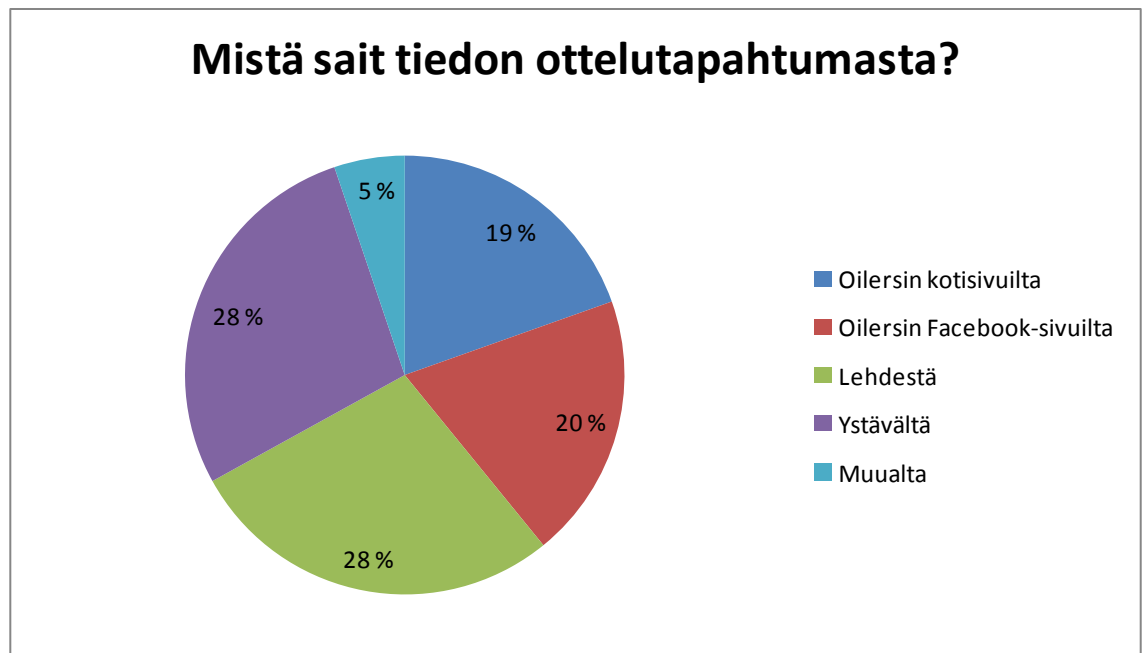
KUVA 6. Harrastuneisuus, miehet ja naiset, N=65

Ottelutapahtuman osallistumisen syitä selvittävässä kysymyksessä selvisi, että kolmanneksella vastaajista oli tuttuja joukkueessa, jopa 22 % vastaajista ilmoitti osallistumisensa syyksi halun tukea joukkuetta. 13 % vastaajista kertoi syyksi yhteisen ajanvieton, esimerkiksi kavereitten tai perheenjäsenen kanssa. 3 % valitsi avoimen kohdan ja ilmoitti syyksi esimerkiksi hyvännäköiset pelaajat. Tässä kysymyksessä naisten ja miesten väliset vastauuserot olivat suhteellisen pienet.



KUVA 7. Ottelutapahtumaan osallistumisen syyt, N=68

Yleisimmin tieto ottelutapahtumasta saatiin lehdestä tai ystävältä (molemmat 28 %). Oilersin kotisivuja sekä Facebook-sivuja oli hyödynnetty lähes yhtä paljon (19 % ja 20 %). 5 % oli saanut tiedon muualta, esimerkiksi ystävältä, hallin seinältä ja teksti-tv:stä. Sukupuolten välillä ei ollut suuria vastuseroja. Miehistä hiukan useampi oli saanut tiedon ottelutapahtumasta Oilersin kotisivuilta kun taas naisista useampi oli saanut tiedon joukkueen Facebook-sivuilta.



KUVA 8. Tieto ottelutapahtumasta, N=68

5.2 Puitteet

Oilersin kotihallina toimii Mikkelin Jäähalli, joka sijaitsee Kalevankankaalla ja on valmistunut vuonna 1982. Halliin mahtui ennen remontin alkamista 5900 katsojaa, istuma- ja seisomapaikoille. Jäähallin kattava remontti valmistui juuri ennen 2013–2014 kauden alkamista. Remontissa halliin rakennettiin mm. aitiot sekä ravintolatilat. Myös ilmanvaihto uusittiin (Mikkelin Jäähalli.) Oilersilla on nyt upeat puitteet peleilleen ja jo ne itsessään voivat lisätä katsojamääriä.

Kysymykseen *Mihin olet tyytymätön ottelutapahtumassa?* yksi vastaajista kommentoi jäähallin kuntoa ja sanoi sen olevan ”rempan tarpeessa”. Eräs toinen vastaaja kommentoi ” puitteet on mitkä on ja sen mukaan pystyy viihtyvyyttä rakentaa”. Näiden kahden vastaajan epäkohdat on jo korjattu. Vastauksista voimme päätellä, että hallin vanha kunto ei juuri haitannut kannattajia. Kaksi vastaajaa oli tyytymättömiä kortinlukijoiden puuttumiseen. Kysymyksessä 14: *Miten haluaisit kehittää Oilersien ottelutapahtumaa?* vain yksi vastaajista kommentoi ”halliremontti”. Toinen ehdotti parannukseksi kortinlukijan hankkimista, mikä helpottaisi maksamista.

5.3 Kehittämiskohteet

Yksi suurimmista tyytymättömyyden aiheista oli katsojien vähyys. 28 vastaajasta 9 kirjoitti olevansa tyytymätön katsojien määrään. Kehitysehdotuksissa 23 vastaajasta 4 vastasi ”lisää katsojia”. Eräs vastaaja kirjoitti: ”Vähäiseen katsojalukuun (joka nyt on Jukureidenkin peleissä sääällittävä) ja sitä kautta osittain tunnelmaan.” Tämän lisäksi vain yksi vastaaja kertoi olevansa tyytymätön tunnelmaan.

Kaksi vastaajaa toivoi ottelutapahtumista koko perheen tapahtumia ja ehdottivat tätä tukevia oheispalveluita. Yksi vastaajista kirjoitti ”enemmän mainontaa ja joukkuetta julki, jää ehkä liikaa Jukurien varjoon”. Lisäksi toinenkin vastaaja kehotti lisäämään mainontaa. Mainonnan mahdollinen vähyys voinee selittää pienehköt kävijäluvut.

5.4 Vahvuudet

Pääsääntöisesti kyselynvastaajat olivat hyvin tyytyväisiä ottelutapahtumiin. Kysymykseen *Mihin olet tyytymätön ottelutapahtumissa?* 28 vastaajasta 9 vastasi, ettei ole tyytymätön mihinkään. Myös kysymykseen *Miten haluaisit kehittää Oilersin ottelutapahtumaa?* moni kommentoi, ettei keksi mitään kehitettävää. Yksi vastaajista kirjoitti: ”Tapahtuma on jo tällähetkellä todella loistavasti toteutettu, että vaikea on keksiä paljoa kehittämiskohtia. Jatkaa samaan malliin.”

Kysymykseen 12 (*Mikä saa sinut käymään Oilersin ottelutapahtumissa?*) 7 vastaajaa kertoi tulevansa vauhdikkaan ja tapahtumarikkaan pelin takia. 51 vastaajasta 9 kehui ottelutapahtuman tunnelmaa. Eräs vastaaja kirjoitti: ”Kotoisa tunnelma, sarjatasolleen taitava joukkue, takavuosien Jukuri-ikonit ja joukkueessa pelaavat junnut. Ensimmäiseen otteluun menin ihan mielenkiinnosta katsomaan, millainen on Mikkelin "kakkosjoukkue".”

Myös tutut pelaajat olivat yksi suurista syistä osallistumiseen, 10 vastaajaa kertoi tutujensa tai kavereidensa pelaavan joukkueessa. Ajanviette oli yksi keskeinen syy, joko

kavereiden kanssa tai itsekseen. 9 kertoi syyksi kiinnostuksen jääkiekkoon ja kolme kiinnostuksen paikalliseen jääkiekkoon. Eräs vastaaja kirjoitti: ” Löysin neljä vuotta sitten kaverin kautta Oilersit, kun hänen silloinen poikaystävä pelasi kyseisessä joukkueessa. Siitä lähtien on tullut vaan käytyä katsomassa melkein joka kotiottelu ja pari vierasottelua”.

6 KEHITTÄMISIDEAT

Tutkimuksesta ei ole vielä käyty keskustelua seuran kehittämisresursseista ja heidän mahdollisuuksistaan panostaa ideoiden toteuttamiseen. Ideat pohjautuvat aineiston pohjalta kehiteltyihin mahdollisuuksiin, jotka seura voi halutessaan toteuttaa. Osa ideoista vaatisi suurta rahallista panostusta ja ymmärrän, ettei seuralla välttämättä ole resursseja toteuttaa kalliimpia ideoita.

”Kilpaurheilutapahtumissa ydin on itse urheilulaji ja kilpailu paremmuudesta” (Iiskola-Kesonen 2004, 17). Tutkimustuloksista selvisi, että itse ottelutapahtumassa ei juuri ole kehittämistä, sillä suurin osa vastaajista oli siihen tyytyväinen eikä keksinyt mitään kehitysideoita. Sen sijaan Oilers voi hankkia uusia katsojia ja kannattajia monin eri tavoin. Seuraavaksi käsittelen aineiston pohjalta nousseita kehitysideoita. Tapahtuman ja markkinoinnin voi yhdistää, tätä kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi ja sillä tarkoitetaan tapahtumia, joissa yritys markkinoi itseään ja pyrkii edistämään myyntiään (Iiskola-Kesonen 2004, 60). Monet ehdotukseni pohjautuvat tapahtumamarkkinointiin. Jokaisessa tapahtumamarkkinoinnissa olisi hyvä olla arvonta, josta voi voittaa vapaalippuja otteluihin sekä seuran tuotteita.

Oilersin kannattaa harkita tapahtumatuottajan palkkaamista tai yhteistyötä Mikkelin ammattikorkeakoulun (Mamk) kanssa. Näin seuran työntekijöiden ei tarvitsisi käyttää aikaansa tapahtumien suunnittelemiseen ja tapahtumat toteutettaisiin ammattitaidolla. Projektipäällikön on hahmotettava tapahtuman kokonaisuus ja pidettävä langat käsissään (Iiskola-Kesonen 2004, 38). Tapahtumien toteutuminen vaatii kuitenkin osallistumista ja sitoutumista seuran johdolta sekä pelaajilta. Toki tapahtumatuottajan palk-

kaaminen vaatisi suurta panostusta seuralta, pelkästään tuottajan palkka olisi iso menoerä. Myös vapaaehtoisten saaminen tapahtumiin on haastavaa ja tapahtumia ei voida toteuttaa ilman talkoolaisia.

Vastauksia tarkastellessa selvisi, että vastaajista suurin osa on Mikkelin keskustan alueelta, 66 vastaajasta ulkopaikkakuntalaisia oli vain seitsemän. Tämän tuloksen pohjalta Oilersin kannattaisi laajentaa markkinointiaan ja hakea uusia kannattajia hiukan kauempaa. Esimerkiksi Otavasta oli osallistujia vain yksi henkilö, vaikka matka otte luun on suhteellisen pieni. Markkinointia kannattaisi laajentaa ympäryskuntiin, esimerkiksi Juvalla. Juvalla ei ole omaa sarjatason jääkiekkjoukkuetta, mutta kunnasta löytyy varmasti laajasta kiinnostuneita. Juvalla voisi järjestää markkinointitapahtuman, jossa olisi esittelypiste esimerkiksi S-marketin aulassa. Kauppa sijaitsee keskeisellä paikalla ja sitä kautta tavoittaisi monta kuntalaista, monista eri ikäluokista. Esittelypisteellä olisi arvonta sekä henkilö kertomassa seurasta. Vastaavan markkinointitapahtuman voi helposti järjestää myös muissa ympäryskunnissa.

Myös mikkeliläisille olisi hyvä järjestää markkinointitapahtuma. Hyvä paikka olisi esimerkiksi kauppakeskus Stella keskeisen sijaintinsa takia. Lisäksi voitaisiin järjestää näytösottelu sekä muuta toimintaa Mikkelin Hallitustorin jäällä. Stellassa voisi olla esittelypiste, jossa voi osallistua arvontaan ja tavata joukkueen pelaajia. Jäällä olisi näytösottelu, jääkiekkokoulu ja laukaisukisa. Näytösottelussa Oilers voisi pelata esimerkiksi Mamkin opiskelijoista koostuvaa joukkuetta vastaan. Näin paikalle saataisiin paljon opiskelijoita katsomaan peliä. Jääkiekkokoulussa Oilersin pelaajat voisivat opettaa jääkiekkoa esimerkiksi lapsille ja koululaisille. Laukaisukisa voitaisiin järjestää muutaman kerran päivän aikana, esimerkiksi klo 11, klo 14 ja klo 16.

Yli 55-vuotiaita ja eläkeläisiä oli vastaajissa varsin vähän. Vanhempaa väestöä voisi tavoitella ottelutapahtumaan järjestämällä esimerkiksi kuljetuksen heille keskustasta jäähallille Kalevankankaalle. Tämä mahdollistaisi hiukan heikommin liikkuvien vanhusien osallistumisen otteluun ja alentaisi heidän kynnystään lähteä katsomaan Oilersien peliä. Vanhempaa väestöä voitaisiin yrittää tavoittaa laittamalla esitteitä kirjastoon lukusaliin sekä lainaustiskille. Tähän tietenkin tarvitaan lupa kirjastolta.

Itse ottelutapahtumaa ja markkinointia voisi kehittää muutamilla tavoilla. On tärkeää, että tuki- ja lisäpalvelut tukevat ydinpalvelua. Suunnitelmien edetessä on vaarana se, että ajatukset ja ehdotukset vievät lopputulosta kauas alkuperäisestä ideasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 18.) En halunnut lähteä muuttamaan itse ottelutapahtumaa liikaa, koska on tärkeää, että katsojat tulevat otteluun juuri Oilersin ja jääkiekon takia. Tästä syystä ei kannata hankkia erätauoille esimerkiksi esiintyjää, koska silloin paikalle tulisi luultavasti paljon sellaisia ihmisiä, joista ei tulisi vakituisia kävijöitä.

Urheilutapahtumaa järjestettäessä on hyvä miettiä halutaanko tapahtumassa tarjota tietoa lajista ja sarjatilanteesta vai oletetaanko kävijän tietävän nämä asiat (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Oilersin otteluissa olisi hyvä ottaa tämä huomioon selostuksissa. Ennen pelin alkua voitaisiin kertoa, monentenako Oilers on sillä hetkellä sarjassa ja tietenkkin myös vastustajan sijoitus. Oilersin pelaajista voitaisiin kertoa taustatietoja sekä pistepörssin tilannetta. Suurin osa katsojista oletettavasti tuntee lajin, mutta huomioimalla ensi-kertaa osallistuvaa penkkiurheilijaa tai lajista kiinnostunutta, voidaan saada uusia kanta-asiakkaita (Iiskola-Kesonen 2004, 20).

Tutkimuksen kaksi vastaajaa toivoi ottelutapahtumista koko perheen tapahtumia. Lapsiperheet voitaisiin ottaa huomioon ottelutapahtumissa esimerkiksi varaamalla lapsiperheille oman osaston katsomosta. Näin vanhempien ei tarvitsisi huolehtia muiden katsojien mahdollisista herjahuudoista vaan he saisivat keskittyä huolelta peliin lastensa kanssa. Lisäksi jäähallille voitaisiin järjestää otteluiden ajaksi lapsiparkki. Tämä voitaisiin mahdollistaa esimerkiksi yhteistyöllä alan opiskelijoiden kanssa, he saisivat parkin pitämisestä opintopisteitä ja Oilers saisi osaavia työntekijöitä ilmaiseksi. Lapsiparkissa olisi muutama valvoja ja aktiviteettejä lapsille, esimerkiksi piirustuspaperia ja leluja. Leluja olisi helppo hankkia pienellä summalla kirpputorilta. Muutoksia tulee markkinoida näkyvästi, jolloin ottelutapahtumaan saataisiin enemmän lapsiperheitä. Hinnastoon kannattaisi myös lisätä perhelippu, esimerkiksi 2 aikuista + 2 lasta / 20 €.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista saapui ottelutapahtumaan jonkun seurassa. Ryhmiä voisi houkuttaa ottelutapahtumaan lisäämällä hinnastoon ryhmälipun, esimerkiksi 4 hlö/25 €. Tällä tavalla ottelutapahtuman kävijämääriä saataisiin kasvatettua ottelussa jo käyvien ottaessa ystäviään mukaan. Seuran tulee arvioida mahdollisen ryhmälipun hinta erikseen, jotta se on heille taloudellisesti kannattavaa.

Tutkimustuloksista selvisi, ettei kukaan vastaajista ollut työtön. Oilers voisi saada lisää kävijöitä markkinoimalla suoraan työttömille Mikkelin Työttömät ry:n kautta. Seura voisi järjestää esimerkiksi arvonnalla Mikkelin Työttömät ry:n tiloissa, missä voisi voittaa vapaalippuja otteluihin. Työttömät saavat jo Oilersin peleihin lipun alennetulla hinnalla.

Tapahtumissa on usein lisäpalveluita, joiden odotetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintola- ja kahviopalvelut, otteluiden selostukset sekä väliaikamusiikki. (Iiskola-Kesonen, 2004, 17.) Oilersin väliaikamusiikista tuli ristiriitaista palautetta kyselyssä. Eräs vastaaja kehuu musiikkivalintoja ja sanoi niiden nostavan tunnelmaa. Toinen vastaaja taas oli sitä mieltä, että musiikki oli huonoa ja se pitäisi vaihtaa. Oilersin ottelutapahtumissa on hyvin lisäpalveluita, mutta niitä voisi myös lisätä esimerkiksi ehdottamalla lapsiparkilla.

Oilers sitouttaa hyvin jo olemassa olevia kannattajiaan ottamalla heidät huomioon markkinointivideoissaan sekä antamalla heille mahdollisuuden vaikuttaa. Seura on esimerkiksi tehnyt videon, jossa sanotaan, että joukkue pelaa katsojilleen ja kuinka he tarvitsevat juuri sinulle. Tämä on erittäin hyvä sitouttamisen keino, koska se kertoo kannattajalle kuinka tärkeä juuri hän on. Lisäksi Oilersien uusille kotisivuille on avattu lokakuussa keskustelupalvelu, jonne voi kirjoittaa maksuttomasti omia mielipiteitään seurasta. Keskustelupalvelu kertoo, että seura haluaa oikeasti kuulla kannattajien mielipiteet ja ottaa ne huomioon.

Oilersien on uudistanut kotisivujaan, mutta ne ovat valitettavasti vielä kesken. Ne olisi hyvä saada mahdollisimman nopeasti valmiiksi, jotta kannattajat pääsevät seuraamaan

seuran toimintaa ongelmitta. Seura kyllä päivittää kotisivujen uutiset-osiota sekä Facebook-sivujaan ahkerasti, minkä ansiosta kannattajat pysyvät hyvin ajan tasalla joukkueen tapahtumista.

7 PÄÄTELMÄ

Tutkimustehtävään onnistuttiin vastaamaan tyydyttävästi. Kyselyn avulla saatiin selville minkä takia katsojat tulivat Oilersin ottelutapahtumaan ja tulosten pohjalta pystyin laatimaan kehityssuunnitelman seuralle. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, olisi pystytty tekemään parempia yleistyksiä.

Hydraulic Oilers voi olla tyytyväinen ottelutapahtumiinsa. Monet kävijät eivät keksineet mitään kehitysideoita ja osa jopa sanoi tapahtuman olevan jo huipussaan. Kannattajakunta on varsin vakiintunutta, mutta uusiakin kävijöitä tulee. Suurin tyytymättömyyden aihe oli katsojien vähyys ottelutapahtumissa, jota toivottavasti pystytään parantamaan tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tekemisistä rajoitti toteutusajankohta. Tutkimus tehtiin vasta kauden 2011–2012 lopussa, jolloin paperisia lomakkeita ei ehditty jakaa kuin yhdessä ottelutapahtumassa. Aikatauluttamalla tutkimus paremmin olisi paperisia lomakkeita ehditty jakaa useammassa ottelutapahtumassa ja näin olisi saatu enemmän vastauksia ja tulokset olisivat olleet helpommin yleistettävissä.

Oilersin kannattajakuntaa ei ollut tutkittu aikaisemmin, joten tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa kannattajista. Tutkimustulosten avulla kehityssuunnitelman laatiminen oli tarkoituksenmukaisempaa, koska ilman tuloksia ei olisi ollut perusteita keille ottelutapahtumaa kannattaisi markkinoida ja näin lisätä kävijämääriä.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielekästä tarkastella kuinka Oilersin tekemät muutokset vaikuttavat kävijämääriin. Onnistutaanko tapahtumamarkkinoinnilla saamaan

lisää kannattajia ja kuinka muutokset ottelutapahtumaan ja hinnastoon vaikuttavat kävijämääriin.

LÄHTEET

Alppila, Hanna, Hakulinen, Markku, Hautala, Piia & Manninen Sanna 2001. ”Aito” kiekkoilu ja Kupittaaan henki. TuTon yleisöprofiili vuonna 2000. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Ruonavaara, Hannu (toim.), Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopisto, sosiologian laitos.

Anttila, Anu-Hanna 2001. ”Hunajata, Hunajata” TPS:n suuri yleisö. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Ruonavaara, Hannu (toim.), Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopisto, sosiologian laitos.

Aspola, Lari, Kuosmanen Johanna, Rantanen, Elina & Takala, Kerttu 2001. ”Se on kakkonen nuija!”. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Ruonavaara, Hannu (toim.), Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopisto, sosiologian laitos.

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

Heinonen Harri & Godenhjelm, Petri 2001. Ohranjyvä silmässä. Suomalaiset urheiluyleisöt ja alkoholi. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hydraulic Oilers. Joukkueen historia. http://www.hydraulicoilers.com/joukkue_historia.html. Päivitetty 9.7.2013. Luettu 15.10.2013.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Laine, Vesa & Vilkkö-Riihelä, Anneli 2007. Mielen maailma 4 – Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: WSOY.

Madsen, K.B. & Egidius Henry 1976. Oppiminen ja motivaatio. Helsinki: Kirjayhtymä

Madsen, K.B. 1972. Miksi? Käyttäytymisen liikkeellepanevat voimat. Helsinki: Kirjayhtymä

Madsen, K.B. 1986. Yleinen psykologia. Espoo: Amer yhtymä Oy

Mikkelin Jäähalli. Jäähalli. <http://mikkelinjaahalli.fi/jaahalli/>. Päivitys päivää ei löytynyt. Luettu 18.10.2013.

Pöntinen, Seppo 2001. TPS yleisön silmin. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Ruonavaara, Hannu (toim.), Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora & Turun yliopisto, sosiologian laitos.

Ruonavaara, Hannu 2001. Jääkiekko ja paikallinen identiteetti. Teoreettisia lähtökoh-
tia ja empiirisiä havaintoja. Teoksessa Anttila, Anu-Hanna & Ruonavaara, Hannu
(toim.), Jääkiekkoilta Turussa. Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Kirja-Aurora &
Turun yliopisto, sosiologian laitos.

Turtiainen, Riikka 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä. Fanaattisia mediaurheilun
kuluttajia kategorioimassa. Teoksessa Nikunen, Kaarina (toim.), Fanikirja. Tutkimuk-
sia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hydraulic Oilersin kävijätutkimus

Olen kulttuurituotannon viimeisen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyönäni kävijäselvityksen Hydraulic Oilersille. Kyselyn vastaukset toimivat pohjana opinnäytetyölleni, mutta myös auttavat Oilersia kehittämään ottelutapahtumiaan. Nyt sinulla on ainutkertainen tilaisuus päästä vaikuttamaan siihen, miten ottelutapahtumaa kehitetään. Kyselyssä on 14 kysymystä, yhdellä kaksipuolisella paperilla. Kiitos vastauksistanne!

Ympyröi oikea vaihtoehto.

Perustiedot

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies

2. Ikä _____

3. Postinumero _____

4. Olen

1. Opiskelija

4. Eläkeläinen

2. Työssäkäyvä

5. Muu, mikä: _____

3. Työtön

5. Tulin tapahtumaan

1. Yksin

4. Kutsuvieraana

2. Perheen kanssa

5. Työn puolesta

3. Ystävien kanssa

6. Muu, mikä: _____

6. Kuinka usein olet käynyt Oilersin peleissä tällä kaudella?

1. Tämä on ensimmäinen kerta

2. 1-2 kertaa

4. 5-10 kertaa

3. 3-5 kertaa

5. yli 10 kertaa

7. Kuinka kauan olet seurannut/kannattanut Oilersia?

1. Tämä on ensimmäinen kausi

3. Kolme kautta

2. Kaksi kautta

4. Neljä kautta tai enemmän

8. Seuraatko jääkiekkoa

1. Aktiivisesti
2. Silloin tällöin
3. En lainkaan

9. Harrastaako/onko harrastanut lähipiirisi jääkiekkoa (voit ympyröidä useita vaihtoehtoja)

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Minä itse | 4. Vanhempani |
| 2. Lapseni | 5. Sukulaiseni |
| 3. Ystäväni | 6. Joku muu, kuka: _____ |

10. Miksi tulit ottelutapahtumaan

- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tuttuja joukkueessa | 4. Halu tukea joukkuetta |
| 2. Oma fanius | 5. Yhteinen ajanvietto, kenen kanssa: |
| 3. Ottelun tunnelma | 6. Muu, mikä: _____ |

11. Mistä sait tiedon ottelutapahtumasta

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Oilersin kotisivuilta | 4. Ystävältä |
| 2. Oilersin Facebook-sivuilta | 5. Muualta, mistä: _____ |
| 3. Lehdestä | |

12. Mikä saa sinut käymään Oilersin ottelutapahtumissa?

13. Mihin olet tyytymätön ottelutapahtumassa?

14. Miten haluaisit kehittää Oilersin ottelutapahtumia?



Kiitos vastauksistanne!