



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalous (AMK)

Asiakastyytyväisyystutkimus

Joni Korhonen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Joni Korhonen

Nimeke
Asiakastyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja
Joensuun Kiekko-Pojat

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Joensuun Kiekko-Pojille, joka on joensuulainen jääkiekkoseura. Työn tavoitteena oli selvittää ottelutapahtumaan liittyviä asioita, kuten katsojien tyytyväisyyttä palveluihin ja niiden hintoihin. Toisena asiana haluttiin saada tietoa siitä, mikä tuo katsojille lisäarvoa ottelutapahtumassa ja millaisena organisaation toiminta nähdään yleisellä tasolla, mutta myös markkinoinnin ja arvojen pohjalta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kyselylomake luotiin Webropol-kysely- ja raportointityökalulla. Kyselynlinkki jaettiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata kolmessa Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa. Vastauksia kyselyyn saatiin 265.

Työn tuloksista selvisi, että monet suosittelisivat ottelutapahtumaa muille. Erityisesti naiset suosittelisivat tapahtumaa enemmän kuin miehet. Palveluihin ja hintoihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä ottelutapahtumassa. Jatkotutkimusideoiksi ehdottaisin kolmea eri tutkimusta. Näistä tutkimus yksi olisi yhteistyökumppaneille yhteistyön toimivuudesta, toinen olisi erikoistilatutkimus (aitiot, vip, kabinetti) yhteistyökumppaneille ja vip-kausikorttilaisille. Kolmas olisi ainoastaan lapsille ja nuorille suunnattu tutkimus.

Kieli
suomi

Sivuja 47
Liitteet 5
Liitesivumäärä 24

Asiasanat
ottelutapahtuma, asiakastyytyväisyys, palvelu



THESIS
May 2023
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600

Author
Joni Korhonen

Title
Customer Satisfaction Survey

Commissioned by
Joensuun Kiekko-Pojat

Abstract

This study is being conducted for Joensuun Kiekko-Pojat, which is an ice hockey club based in Joensuu. The study aims to find out about match-related issues, such as spectators' satisfaction with the services and their prices. Secondly, the aim is to find out what adds value to the spectators at the match and how the organization is perceived in general, but also in terms of marketing and values.

The study was conducted as a quantitative study. The survey questionnaire was created using the Webropol survey and reporting tool. The survey link was shared on social media and via email. In addition, it was possible to answer the questionnaire at three Kiekko-Pojat match events. 265 responses were received.

The results showed that many would recommend the match event to others, and especially women would recommend the event more than men. There were also a number of different views between respondents on the services provided by the match. In the future, this topic could be explored further by creating three different surveys as ideas for further research. One of these surveys would be for partners, one would be for special facilities (stands, VIP, cabinets) and the third would be for children and young people only.

Language
Finnish

Pages 47
Appendices 5
Pages of Appendices 24

Keywords
match event, customer satisfaction, service

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja merkitys	5
1.2	Tutkimuksen rajausta ja menetelmät	6
1.3	Tutkimuksen rakenne	6
1.4	Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt	7
2	Joensuun Kiekko-Pojat	8
2.1	Joensuun Kiekko-Pojat seurana	8
2.2	Kiekko-Poikien brändi kokonaisuutena	10
2.3	Kiekko-Poikien markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	12
3	Palvelu ja brändin imago.....	13
3.1	Palvelun laatu	13
3.2	Laadun ulottuvuudet ja niiden kokeminen.....	14
3.3	Palvelumarkkinointi.....	15
3.4	Palvelumarkkinoinnin seitsemän p:tä.....	16
3.5	Brändi ja arvot.....	18
4	Asiakastytyväisyys	18
4.1	Asiakastytyväisyys terminä ja sen merkitys	19
4.2	Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	19
5	Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi	21
6	Opinnäytetyön menetelmät	22
7	Joensuun Kiekko-Poikien asiakastytyväisyystutkimus	24
7.1	Taustamuuttajat	24
7.2	Vastaajien oma näkemys.....	28
7.3	Ottelutapahtumassa käyminen	29
7.4	Tyytyväisyys ottelutapahtumaan.....	32
7.5	Tyytyväisyys hinnastoihin	34
7.6	Millaisena Kiekko-Pojat nähdään.....	34
7.7	Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa	36
7.8	Ottelutapahtuman suosittelu	37
7.9	Ottelutapahtumaan tuleminen ja vapaa sana	38
7.10	Tutkimustulosten syventäminen ristiintaulukoinnilla.....	38
8	Johtopäätökset ja pohdinta	39
8.1	Tavoitteet ja tulokset.....	39
8.2	Vertailu aikaisempiin opinnäytetöihin	40
8.3	Luotettavuus	41
8.4	Prosessi ja oppiminen.....	42
8.5	Tutkimuksen hyödyt Kiekko-Pojille	43
8.6	Jatkotutkimusideat	43
	Lähteet.....	45

Liitteet

Liite 1	Kyselypohja
Liite 2	Vastaukset kysymykseen 12
Liite 3	Vastaukset kysymykseen 17

Liite 4 Vastaukset kysymykseen 18

Liite 5 Vastaukset kysymykseen 19

1 Johdanto

Opinnäytetyön johdanto-osiossa tuodaan esille tutkimuksen tarkoitus ja se, mistä tutkimuksella lähdetään hankkimaan tietoa. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen rajauksesta, toteutusmenetelmistä, sekä esitellään opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet. Tarkoituksena on antaa opinnäytetyötä lukeville henkilöille kuva siitä, millainen tutkimus tulee olemaan, mihin sillä pyritään, sekä miksi se on tarpeellinen.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja merkitys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Joensuun Kiekko-Pojille (myöhemmin tekstissä Kiekko-Pojat) ottelutapahtumaan liittyviä asioita katsojien näkökulmasta. Tutkimuksessa kysytään esimerkiksi ottelutapahtumaan liittyvistä palveluista ja niiden hinnastoista. Tutkimuksen kautta pyritään nostamaan esille asioita, jotka tuovat tapahtumaan katsojien mielestä lisäarvoa ja syitä ottelutapahtumaan tulemiselle. Selvittää siis näkemyksiä ja asioita, jotka toisivat ihmisille merkittävän syyn tulla ottelutapahtumaan paikan päälle. Tutkimuksessa sivutaan myös hieman markkinointia ja arvoja. Markkinointia sen verran, että saadaan tietoa, onko markkinointi kohdentunut oikeille ihmisille ja onko tieto helposti löydettävissä. Arvoista taas halutaan vahvistusta Kiekko-Poikien omiin näkemyksiin. Tällä on tarkoituksena selvittää se, että vastaavtko heidän näkemyksensä sitä, mitä seuran ulkopuolella ajatellaan.

Tutkimuksella hankitaan Kiekko-Pojille tietoa, jotta he voivat tutkimuksen avulla kehittää omaa toimintaansa kohderyhmälle sopivaksi ja kokonaisuudessaan laadukkaammaksi. Tärkeää on myös tiedon saanti siitä, miten jäähallille saataisiin mahdollisesti uusia katsojia ja mitkä voisivat olla hyviä keinoja uuden jäähallin palveluiden kehittämiseen. Tutkimus tuo heille myös näkemyksiä eri ikäisten ihmisten mielipiteistä ottelutapahtumaa kohtaan. Tutkimuksen tulosten seurauksena on mahdollisuus tehdä pienempiä tai suurempia kehityksiä.

Kehitykset voivat liittyä yksittäisiin muutoksiin palveluissa ja toimintamalleissa, mutta myös mahdollisesti suurempiin kokonaisuuksiin.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja menetelmät

Tutkimus toteutetaan niin, että kaikilta ikäluokilta saadaan vastauksia. Kyselyn pääpaino tulee kuitenkin olemaan 18–64-vuotiaat, johtuen kyselyn toteutusmallista. Kaikkien ikäluokkien mielipide on kuitenkin tärkeä, sillä ottelutapahtuma on tarkoitettu kaikenikäisille jääkiekosta kiinnostuneille. Tutkimus muotona on kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Ulkopuolisilta tietoa kerätään esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse lähetettävän kyselylinkin kautta. Mahdollista on se, että vastaajalla ei ole mitään kytköstä jääkiekkoon tai Joensuun Kiekko-Poikiin. Nämä seikat tulevat kuitenkin selviämään tutkimukseen vastattaessa, minkä seurauksena kyselyn kysymysten määrä pienentyy, mikäli vastaaja ei ole seurannut Joensuun Kiekko-Poikia.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön rakenne kokonaisuudessaan muodostuu neljästä eri osiosta. Ensimmäinen on johdanto osio, jossa esitellään opinnäytetyö ja siihen liittyvät tekijät. Tämän jälkeen tulee teoriaosio, missä vastataan tutkimuksen tavoitteisiin kirjallisuuskatsauksella. Kolmantena osiona on empiirinen osa, jossa käsitellään tutkimusta kokonaisuudessaan. Tähän kokonaisuuteen sisältyy tutkimusmenetelmän kuvaaminen, sekä vastauksien analysointi. Lopussa on pohdintaosio, jossa vertaillaan kokonaisuutta muiden opinnäytetöihin, analysoidaan tutkimusprosessi eri näkökulmista, sekä käsitellään onnistuneet ja epäonnistuneet asiat.

1.4 Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt

Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty todella paljon ja useista eri aiheista. Monet niistä ovat urheiluun liittyviä kuten esimerkiksi jääkiekkoon tai jalkapalloon. Tässä muutama valitsemani tutkimus, joita käytän vertailun ja pohdinnan kohteena oman tutkimukseni tuloksiin.

Ensimmäinen opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, joka on toteutettu Vaasan ammattikorkeakoulussa vuonna 2022 ja sen tekijä on Juho Hakomäki. Tutkimus on toteutettu Koskenkorvan Urheilijoille, joka on koskenkorvalainen pesäpalloseura. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä katsojat odottavat ottelutapahtumalta ja saada tietoa sosiaalisen median käytöstä. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvitettiin Koskenkorvan Urheilijoiden seuraajien markkinointikanavia ja esimerkiksi sitä, mitä niistä käytetään eniten. (Hakomäki 2022, 2.)

Toinen opinnäytetyö on tutkimus, jossa tarkoituksena oli tutkia Suomen jääkiekon satunnaiskuluttajia ja heidän motiivejaan kulutukseen. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat satunnaiskuluttajien ostopäätöksiin. Tämän lisäksi haluttiin selvittää merkittävimpiä tekijöitä kulutustottumuksissa. Opinnäytetyön tekijä on Juha Korhonen ja tutkimus on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 2019. (Korhonen 2019, 2.)

Kolmannen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mikkeliiläisen jalkapalloseuran edustusjoukkueen imagoa katsojien kokemana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka hyvin seuran asettamat tavoitteet toteutuvat kohderyhmän keskuudessa. Tämän lisäksi selvitettiin syitä ja tekijöitä, jonka takia katsojat saapuvat Mikkelin Palloilijoiden kotiotteluihin. Opinnäytetyön tekijän on Toni Laatanaho ja se on toteutettu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 2020. (Laatanaho 2020, 2.)

2 Joensuun Kiekko-Pojat

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajana Joensuun Kiekko-Pojat Oy, joka on perustettu vuonna 2014. Luvussa tuodaan esille yleistä taustatietoa edustusjoukkueesta, seurasta ja heidän historiastaan, toiminnastaan, menestyksestään, brändistään ja arvoistaan.

Urheiluseura on Suomen virallisen tilastokeskuksen määrittelemä toimiala, joka sisältää urheilu- ja liikuntaseurojen toiminnan eri tasoilla. Näitä tasoja ovat esimerkiksi ammattilais-, puoliammattilais- ja harrastajaseurat. Tämän lisäksi toimiala pitää sisällään osittain urheilutapahtumien järjestämisen. (Tilastokeskus 2008.)

2.1 Joensuun Kiekko-Pojat seurana

Tiivistetysti Joensuun Kiekko-Pojat Oy:n tarkoitus on mahdollistaa joensuulaisen edustusjäähkiekkoilun ylläpitäminen ja kehittäminen, sekä tehdä tätä taloudellisesti kestäväällä tavalla. Edustusjoukkue Joensuun Kiekko-Pojat pelaa tällä hetkellä Mestistä, jossa he ovat pelanneet kaudesta 2004, lukuun ottamatta kautta 2014–2015, jolloin he pelasivat yhden kauden Suomi-sarjassa. Mestis on Suomen toiseksi korkein jääkiekkosarja. Kotiareenana Kiekko-Pojilla toimii PKS Areena, joka tunnetaan myös nimellä Mehtimäen jäähalli. (Joensuun Kiekko-Pojat 2022.)



Kuva 1 Joensuun Kiekko-Poikien logo (Joensuun Kiekko-Pojat 2022)

Seura on perustettu vuonna 1953, jolloin se toimi nimellä Kiekko-Karhut. Vuonna 1960 Kiekko-Karhut ja Joensuun Maila-Pojat muodostivat yhdessä yhden erillisen seuran, jonka nimeksi tuli Joensuun Kiekko-Pojat. Vuonna 1970 sinetöitiin viimeistään kaupungin johtava jääkiekkoseura, kun paikallinen joukkue Peli-Toverit yhdistyivät Kiekko-Poikien kanssa. Mehtimäen jäähalliin Kiekko-Pojat siirtyivät pelaamaan hallin valmistuttua vuonna 1982. Vaikeiden aikojen seurauksena vuonna 2001 taloudelliset hankaluudet iskivät ja Jokipojat nimeä kantava edustusjoukkue lähti rakentamaan uutta nousua Suomi-sarjasta. (Joensuun Kiekko-Pojat 2022.)

Historian saatossa Kiekko-Pojat ovat pelanneet kahtena kautena Suomen ylimmällä sarjatasolla eli SM-Liigassa. Toiseksi ylimmällä sarjatasolla Kiekko-Pojat ovat pelanneet suurimman osan ajastaan historiassa, ja saavutuksia on jäänytkin käteen viiden mestaruuden edestä. Viidestä mestaruudesta neljä on tullut ennen Mestiksen aikakautta (1.divisioonassa) ja yksi Mestiksen aikakauden aikana vuonna 2010. Tämän lisäksi hopeaa on tullut neljä kertaa ja pronssia kahdesti. (Joensuun Kiekko-Pojat 2022.) Kiekko-Poikien logo on vaihtunut muutamaa otteeseen, mutta vuodelle 2020 se vaihdettiin takaisin legendaariseen 1960–1994 luvuilla käytössä olleeseen logoon (Kuva 1), samalla kun nimi Kiekko-Pojat otettiin takaisin käyttöön (Saarelainen 2022).

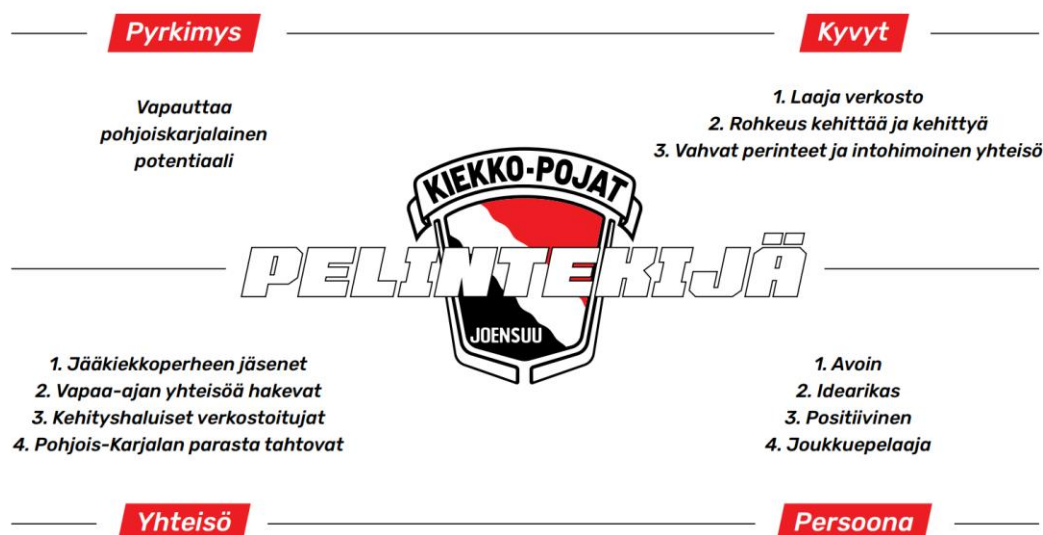
Kiekko-Pojat pelaavat tällä hetkellä Mestistä. Manageri Jaakko Lipponen (2022) kertoo, että tavoitteena joukkueella on kaudelle 2022–2023 mestaruus. Taloudellinen tavoite on tehdä tuloksellisesti voitollinen kausi, johon Kiekko-Pojat ovat yltäneet jo kahtena edellisenä kautena. Lisä ”maustetta” kaudelle tuo myös Latvian hallitsevan mestarin HK Zemgalen liittyminen Mestikseen (Mestis 2022).

2.2 Kiekko-Poikien brändi kokonaisuutena

Kiekko-Poikien toiminta brändin osalta voidaan jakaa neljään eri ”ulottuvuuteen” (Kuva 2). ”Ulottuvuuksia” ovat pyrkimys (tavoite), kyvyt (potentiaali), yhteisö (katsojat, fanit ja työntekijät), persoona (arvot). Brändin ydin on siinä, että Kiekko-Pojat pyrkii luomaan tukea ja onnistumisen mahdollisuuksia kaikille elämän eri osa-alueille. Ajatuksena on olla merkityksellinen organisaatio ympäröivälle maailmalle. Tämän seurauksena Kiekko-Poikien toimintaa rakennetaan vahvalle pohjalle nyt ja tulevaisuudessa. (Kiekko-Pojat 2022.)

Pyrkimyksenä Kiekko-Pojat haluaa vapauttaa pohjoiskarjalaisen potentiaalin. Kiekko-Pojat ovat pohjoiskarjalan suurin jääkiekkjoukkue, joten se pyrkii tuomaan menestystä koko maakunnalle, sekä kannustamaan kaikkia pitämään huolta pohjoiskarjalaisuudesta ja sen kokonaisvaltaisesta elinvoimaisuudesta. (Kiekko-Pojat 2022.)

Kyvyissä tuodaan esille laaja verkosto perinteineen ja katsojineen, sekä rohkeus kehittää toimintaa jatkuvasti. Kiekko-Poikien organisaatiossa tiedostetaan, että vanhoja perinteitä ei tule ainoastaan vaalia, vaan tämän lisäksi uutta kehitystä on tapahduttava koko ajan. Kiekko-Pojat haluaa myös pitää tiivistä yhteyttä omaan yhteisöönsä, koska se on korvaamaton voimavara. Voimavaran lisäksi laaja yhteisö auttaa Kiekko-Poikia kehittämään toimintaa ja saamaan aikaan laajempia vaikutuksia kehityksen polulla. (Kiekko-Pojat 2022.)



Kuva 2 Brändin eri tekijät (Joensuun Kiekko-Pojat 2022)

Kiekko-Poikien persoona eli arvomaailma koostuu neljästä eri peruspilarista. Nämä peruspilarit ovat avoimuus, idearikkaus, positiivisuus ja joukkuepelaaja. Jokaisella pilarilla on syvempi merkitys Kiekko-Poikien toiminnassa, jonka seurauksena luodaan menestykselle ja kehitykselle pohjaa. (Kiekko-Pojat 2022.)

Avoimuudella tuodaan esille sitä, että Kiekko-Poikia seuraavat ihmiset ovat tietoisia siitä, mitä organisaatiossa tapahtuu. Ihmisten on siis helppo seurata mitä Kiekko-Pojissa tapahtuu ja tällöin väärän tiedon leviäminenkin vähenee. Tällä tavoitellaan myös sitä, että organisaationa Kiekko-Pojat olisivat ihmisten mielestä helposti lähestyttävä. (Kiekko-Pojat 2022.)

Idearikkaus on Kiekko-Poikien kasvun ja kehittymisen perusta. Seurassa tiedostetaan riskit liittyen uusien asioiden kokeilemiseen, mutta seuran toiminnassa sen ei anneta vaikuttaa ajattelumaailmaan. Seurassa pyritään aina löytämään realistinen tapa toteuttaa mahdottomiltakin tuntuvat asiat. Mikäli siinä ei onnistuta, tällöin myönnetään väärässä oleminen ja suunnataan katseet uusiin vaihtoehtoihin. (Kiekko-Pojat 2022.)

Positiivisuudella ja joukkuepelaamisella pyritään siihen, että nähdään mahdollisuuksia siellä, missä muut näkevät haasteita. Tavoitteet pidetään korkealla ja toimintaa rakennetaan kestävien kumppanuuksien päälle niin, että jokainen ”pelaa samaan maaliin”. Tämän avulla kaikki voittavat, sekä jokainen yksilönä saa itsestään enemmän irti. (Kiekko-Pojat 2022.)

2.3 Kiekko-Poikien markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista. Markkinointiviestintä on merkittävä tekijä yrityksen luodessa tunnettavuutta ja yritysmielikuvaa. Se on siis eräänlainen työkalu, jonka avulla pyritään luomaan yrityksen menestystä. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myynnin ja sen edistämisen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Ranta 2022.)

Markkinointikeinona sosiaalinen media sisältää suuren määrän mahdollisuuksia ja eri vaihtoehtoja. Sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävä osa yritysten mainontaa, mutta myös tiedotusväline yrityksen ja eri sidosryhmien välillä. Tärkeää onkin miettiä, mitä sen avulla halutaan saavuttaa. (Digimarkkinointi 2022.)

Urheilujoukkueiden markkinointisuunnitelmiin onkin useiden vuosien ajan kuulunut sosiaalinen media. Sosiaalinen media ja urheilu ovatkin loistava ”kombinaatio” levittämään erilaista sisältöä fanikunnalle ja tavoittamaan erilaisia yleisöjä. Tätä kautta onkin todella helppo seurata yksilöitä ja joukkueita, jotka vaikuttavat eri puolella maailmaa. Tämä on myös organisaatioille mainio mahdollisuus luoda juuri oikeanlaista sisältöä kohderyhmille, hankkia ja tiedottaa sponsoreista, luoda brändiä, sekä yhteisöllisyyttä kannattajien keskuuteen. Sosiaalisen median avulla organisaation tunnettavuus voidaan nostaa myös aivan eri tasolle, mikäli asioita tehdään oikein. (Gray 2022.) Suosituimpien sosiaalisen median alustojen joukkoon tällä hetkellä kuuluu esimerkiksi Tiktok, Instagram, YouTube ja Facebook (Markkinointimaestro 2022).

Kiekko-Pojat hyödyntää sosiaalista mediaa päivittäisessä tekemisessä. Kotisivut ja yrityksen eri sosiaaliset mediat ovat siistit ja päivitykset kokonaisuudeltaan organisaation tyyliä. Kiekko-Pojat julkaisee aktiivisesti kokoonpanoja, tuloksia, arvontoja ja erilaisia tiedotuksia liittyen organisaatioon eri sosiaalisen median kanavissa. Kiekko-Pojilla on käytössä Facebook, Instagram, YouTube ja heidän oma JoKP sovellus. Facebookissa seuraajamäärä on noin 9300, Instagramissa noin 4900, YouTubessa noin 700 ja Twitterissä noin 2200. Twitteriä Kiekko-Pojat eivät kuitenkaan enää nykyisin päivitä aktiivisesti. JoKP sovelluksella vastaavasti on Play Kaupassa latauksia yli 500 kappaletta. Sovelluksesta löytyy lähtökohtaisesti kaikki kokoonpanoista fanituotteisiin ja lippujen myyntiin.

3 Palvelu ja brändin imago

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jolla on sanana useita erilaisia merkityksiä. Yleistä palvelulle on kuitenkin se, että siihen sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009,76.) Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, ihmisiä, järjestelmiä ja infrastruktuureja, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu (Grönroos 2009, 77). Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti eli yksilöllisesti ja ainutlaatuisesti. Yleisesti asiakkaiden kuvaillessa palveluja he käyttävät sanoja ”kokemus”, ”luottamus” ja ”tunne”. (Grönroos 2009, 78.) Palvelut voidaan jakaa usealla eri tavalla useaan eri luokkaan, jonka seurauksena yksi luokista voi olla esimerkiksi ”henkilökohtaiset, kulttuuri- ja virkistyspalvelut” (Tilastokeskus 2022).

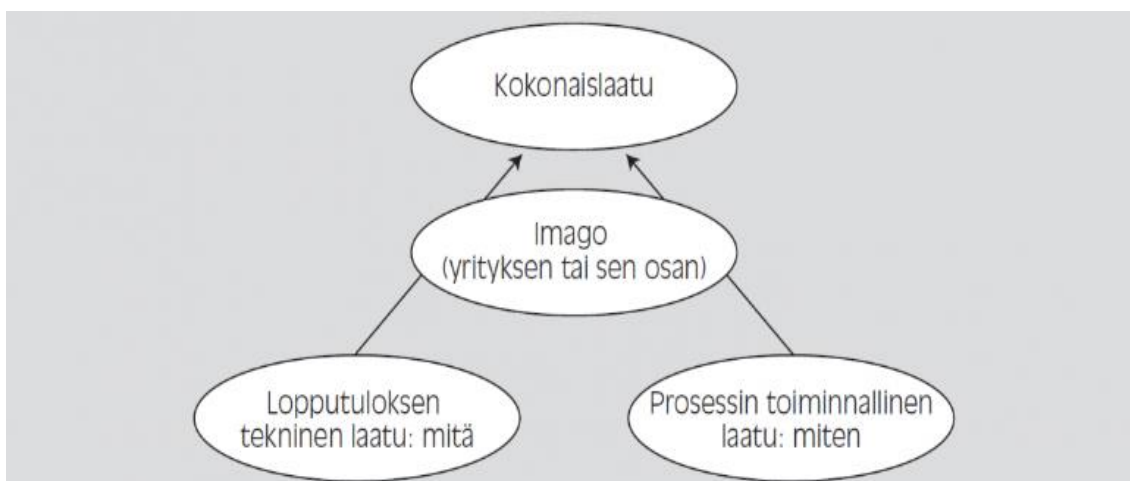
3.1 Palvelun laatu

Analysoitaessa laatu-käsitettä tulee vastaan monia erilaisia näkökulmia ja käsityksiä. Karkeasti laatu kuvaa sitä, mikä on kohteelle ominaista, ja erityisesti sellaista, mikä koetaan hyvänä. Laatu on siis hyvän ja onnistumisen käsite,

jonka jokainen meistä arvioi henkilökohtaisesti. (SFS 2016.) Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, joten palvelujen laatuakin on monimuotoinen asia. Tämä johtuu siitä, koska palvelut koostuvat prosesseista, joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti “tuotantoprosessiin”. Palveluntarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät kokevat palvelun laadun, on mahdollista muokata toimintaa haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98.)

3.2 Laadun ulottuvuudet ja niiden kokeminen

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, jolla on merkittävä vaikutus koettuun palveluun. Tilanteissa olennaista on se, että mitä (tekninen laatu) siinä tapahtuu ja miten (toiminnallinen laatu). (Kuva 3). Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat irti vuorovaikutustilanteista, jonka seurauksena he arvioivat palvelun laatua. (Grönroos 2009, 99.) Asiakkaaseen vaikuttaa myös palvelun ja kulutusprosessin kokeminen, joka on merkittävämpi osa esimerkiksi virkistyspalveluissa. Kokemukseen saattavat vaikuttaa myös saman palvelun muut kuluttajat. Asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen toimintatavat ja prosessit, joten yrityksen antama vaikutelma, eli imago on todella merkittävä tekijä. Virheiden tullessa imago voi mahdollisesti kärsiä, jonka seurauksena kokonaislaatu laskee (Kuva 3). (Grönroos 2009, 100.)



Kuva 3 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009,100)

Laatu on lähtökohtaisesti palveluyrityksien kilpailukyvyn perusta (Grönroos 2009, 101). Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotukset muodostetaan kuitenkin henkilökohtaisesti, joten koettu kokonaislaatu voi olla alhainen, vaikka yleisesti mitattuna se koettaisiin hyväksi. (Grönroos 2009, 102.) Asiakkaiden palvelun kulutuksen aikaisia tunteita ei ole sisällytetty koettuun palveluun. Selvää on kuitenkin se, että niillä on vaikutusta koettuun laatuun. (Grönroos 2009, 111.) Urheilutapahtumissa koettuun laatuun voi esimerkiksi tällä tavalla vaikuttaa joukkueen negatiiviset peliesitykset, jonka seurauksena tulee tappio. Lempijoukkueesi häviö vaikuttaa tunnetilaasi, joka vaikuttaa suoraan koettuun palveluun. Tämä toimii kuitenkin myös päinvastoin. Tunteet suodattavat siis palveluprosessin kokemista tai vaikuttavat prosessin kokemiseen tiedollisesti koettujen laatulementtien rinnalla (Grönroos 2009, 111).

3.3 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinoinnin tarkoitus on keskittyä tuomaan asiakkaille aineettomia hyötyjä. Nämä hyödyt ovat sellaisia, joita asiakas ei voi itse nähdä, koskettaa tai tuntea. Palvelumarkkinointia käytetäänkin uskollisuuden ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen.



Kuva 4 Palvelumarkkinoinnin seitsemän p:tä (Max 2018)

Markkinoinnin parantamisessa voi auttaa asiakkaiden erityistarpeiden analysointi. Tätä kautta palvelumarkkinoinnissa hyödynnetään monesti seitsemää p:tä (Kuva 4), jonka avulla rakennetaan markkinointisuunnitelmaa. Seitsemän p:tä avustaa hankkimaan tietoa asiakkaistasi esimerkiksi brändin tunnettavuuden rakentamiseksi ja asiakastyytyvyyden parantamiseksi. (Indeed 2022.)

3.4 Palvelumarkkinoinnin seitsemän p:tä

Tuote (Palvelu) on aineeton kokonaisuus, jonka tarjontaa voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tästä syystä asiakkaiden palaute ja sen sisäistäminen on erityisen tärkeää. Liiallinen räätälöinti ei ole kuitenkaan hyväksi, sillä se voi johtaa liialliseen perusteiden katoamiseen ja tätä kautta palvelun tarkoituksen muuttumiseen. (Management study guide 2022.)

Hinnoittelu on palvelujen tarjoamisessa hankalampaa kuin yksittäisten tuotteiden myynnissä. Palvelussa tulee ottaa raaka-ainekustannusten lisäksi huomioon muita kustannuksia. Näitä kustannuksia ovat esimerkiksi työvoima- ja yleiskustannukset, sekä tunnelma ja vaikutus mikä asiakkaalle välittyy. Tämän tulisi jättää yritykselle voittomarginaali, mutta myös luoda asiakkaalle tyytyväisyyden tunne hintalaatu suhteesta. (Management study guide 2022.)

Paikka on tärkeä tekijä palvelussa, sillä sen sijaintipaikka on merkittävä vaikuttaja. Palveluntarjoajien tulee miettiä erityisesti sitä, missä palvelua tarjotaan. Luonnollista olisikin saada palvelut lähelle ihmiskeskittymää, jotta paikalle olisi helppo tulla. (Management study guide 2022.) Tästä syystä esimerkiksi jääkiekkoseuran jäähallin olisi tärkeää sijaita paikalla, jonne pääsee helposti eri liikenneyhteyksiä käyttäen.

Myynninedistäminen on ratkaisevan tärkeää, jotta palveluntarjoaja erottuisi kuluttajien näkökulmasta katsottuna (Management study guide 2022). Tärkeää onkin esimerkiksi urheiluseuroilla panostaa siihen, että puitteet ottelutapahtumassa ovat kunnossa ja ottelun ympärille on luotu erinäistä oheistoimintaa. Tämän lisäksi olisi hyvä tuoda tasaisin väliajoin erinäisiä virikkeitä ottelutapahtumaan, jolla saataisiin tässä tapauksessa katsojia enemmän paikalle. Ottelutapahtuman tulisikin olla viihdyttävä katsojalle alusta loppuun. (Hopiakangas 2020.)

Ihmiset ovat palvelujen kokonaisuuden määräävä tekijä. Tästä syystä onkin tärkeää panostaa asiakaspalveluun ja siihen, että asiakkaat saavat palvelulta sen minkä haluavat. (Management study guide 2022.)

Prosessi on ratkaisevan tärkeä tekijä, sillä sen avulla varmistetaan asiakkaille toistuvasti laadukas palvelu. Tästä syystä useimmilla yrityksillä on tarkasti määritellyt palveluprosessin yksityiskohdat. Näissä määritetään tarkasti toimintatavat, joita toteutetaan kussakin yksittäisessä vaiheessa. Prosessia ei kannatakaan lähteä muuttamaan, mikäli se on todettu toimivaksi ja asiakastytyväisyydeltään laadukkaaksi. (Management study guide 2022.)

Fyysiset todisteet ovat luonteeltaan aineettomia niin kuin itse palvelukin. Tästä syystä monet palveluntarjoajat pyrkivät luomaan toimintaansa tiettyjä toimintamalleja asiakastytyvyyden parantamiseksi. Tästä esimerkkinä urheilutapahtumissa on oheispalveluita ja erilaisia virikkeitä katsojille. (Management study guide 2022.)

3.5 Brändi ja arvot

Brändi on kokonaisuus asioita, joita asiakas on kyseisestä yrityksestä kokenut. Tähän sisältyy kaikki palvelut ja tuotteet, mitä yritys tarjoaa. Brändi syntyy aina asiakkaiden omista kokemuksista ja kuulemisista, jonka jälkeen heidän ajatuksissaan muodostuu näkemys kokonaisuudesta. Asiakkaat kokevatkin brändin aina yksilöllisesti ja näin vertaavat sitä muuhun koettuun, sekä omaan ajattelumaailmaansa. (Ruokolainen 2020.) Brändin voidaankin sanoa olevan yrityksen maine. Yritykset tekevätkin brändistrategioita ja erilaisia suunnitelmia, jonka avulla he pyrkivät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja nostamaan oman brändin luotettavuutta. (Venäläinen 2019.)

Yrityksen arvot ovat ohjenuoria, joiden tulisi olla läsnä päivittäisessä tekemisessä. Niiden tulisi näkyä kaikkien yksilöiden toiminnassa lähtien johtoportaasta työntekijöihin. Riippumatta siitä onko yritys nimennyt omia arvojaan ne muodostuvat ulkopuolisille yksilöille ”heijastuksena” yrityksen toiminnasta. Oikeat yrityksen arvot siis näkyvät päivittäisinä tekoina, joita ei periaatteessa olisi edes tarpeellista kertoa ulkopuolisille. Monet yritykset kuitenkin nimeävät arvonsa ja ne voivat esimerkiksi toimia sääntöinä ja motivaattoreina yrityksen sisällä. (Yrityksen-perustaminen 2022.)

4 Asiakastytyvyisyys

Asiakastytyvyisyys määritellään mittariksi, jolla määritetään asiakkaiden tyytyväisyys tuotetta, palveluita ja sen ympärillä olevia valmiuksia kohtaan.

Erinäiset kyselyt ja tutkimukset voivat auttaa yritystä määrittelemään tapoja, jolla asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa. Lähtökohtaisesti jokaisen organisaation pääpainopisteen tulisi olla asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvissä seikoissa. (Asq 2022.)

4.1 Asiakastyytyväisyys terminä ja sen merkitys

Asiakastyytyväisyys on aina asiakkaan yksilöllinen ja yksittäinen kokemus. Asiakastyytyväisyys kokemus koostuu siitä, kun asiakas vertaa odotuksiaan siihen, mikä on normaali tai luvattua. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi miellyttävä kokemus, asiakkaasta itsestä johtuvat tekijät, sekä tuotteen tai palvelun laatu. (Suomi 2022.) Asiakas ottaa lähtökohtaisesti huomioon kaikki kriteerit, jonka seurauksena tyytyväisyyttä arvioidaan. Yleisellä tasolla asiakas on aina tyytyväinen, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua suurimmalla osalla arvioiduista kriteereistä. (Dragnsurvey 2022.)

Asiakastyytyväisyys on todella merkittävää niin yleisesti kuin myös urheiluseuroilla. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on tärkeää, jotta esimerkiksi pelin kulkiessa huonommin saadaan katsomot silti täytettyä. Mikäli tapahtuman järjestelyt eivät ole kunnossa on hyvinkin mahdollista, että asiakas kilpailuttaa ottelutapahtuman. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas siirtyy kotiin suoratoistopalvelun ääreen. Tärkeää onkin saada palvelut kuntoon, mutta vielä tärkeämpää on luoda kokemuksesta tunteineen merkittävä. Palvelut on mahdollista hankkia kotiin, mutta yleisötapahtumien tunnelmaa ei. Oikeanlainen toiminta palveluita hyödyntäen puskee asiakasta myös siihen, että hän suosittelee palvelua ystävilleen (Qayum 2021).

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa useita eri inhimillisiä tekijöitä, jotka liittyvät pääsääntöisesti ihmisiin, kuten esimerkiksi kuinka asiakas huomioidaan tai miten häntä palvellaan (Kuva 5). Tuotteeseen tai palveluun vaikuttavat tekijät

ovat myös osana asiakastytyväisyyden muodostumista. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hintalaatu suhde, ulkonäkö ja toiminnalliset seikat. Näiden lisäksi muita asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi aiemmat kokemukset ja henkilökohtaiset suositukset. Tutkimukset ovat myös osoittaneet sen, että asiakastytyväisyyteen vaikuttavat merkittävästi henkilökohtaiset odotukset. (Satyendra 2020.)

Koettu arvo on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa asiakastytyväisyyteen. Koettu arvo on kuluttajan arvio siitä koettujen hyötyjen, sekä uhrausten hyödyllisyydestä. Tyytyväisetkään asiakkaat eivät siis todennäköisesti ole asiakkaita kauan, mikäli he eivät koe saavansa parasta mahdollista vastinetta rahalle. (Satyendra 2020.)



Kuva 5 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Satyendra 2020)

Palvelu ja sen laatu on tunnustettu asiakastyytyväisyyden merkittävimäksi tekijäksi, riippumatta siitä onko kyseessä tuote vai palvelu. Normaalisti on mahdotonta sisällyttää palveluun tai tuotteeseen kaikkia tärkeitä ominaisuuksia, joten on pyrittävä mahdollisimman lähelle sitä. Tämän seurauksena positiivinen tunne palvelusta tai tuotteesta kasvaa, jonka jälkeen asiakastyytyväisyys kasvaa. Onkin tärkeää kohdistaa huomiota asiakkaisiin ja pyrkiä selvittämään tekijöitä, jotka ovat puutteellisia asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. (Satyendra 2020.)

5 Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi

Tapahtuma on aikaan ja tiettyyn paikkaan sidottu suunnitelmallinen kokonaisuus, jolla on jokin tavoite. Tyypillistä on myös se, että tapahtumat ovat suunnattu joillekin ryhmille tai joukoille, joilla on yhteisiä piirteitä tai mielenkiinnon kohteita. Tapahtuma voi olla kerran tapahtuva tai mahdollisesti useasti toistuva kokonaisuus. Tapahtuma voi olla niin virtuaalinen, kuin liveinä tapahtuva. (Tapahtumateollisuus ry 2022.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinninmenetelmistä. Tämä menetelmä pohjautuu tapahtumien järjestämiseen tietyille ryhmille.

Tapahtumamarkkinointia on se, että esimerkiksi yritys järjestää oman tapahtuman tai vastaavasti osallistuu yleiseen tapahtumaan. Mahdollista on myös se, että yritys on tukemassa tapahtumaa sponsorina. (Santalahti 2022.)

Tapahtumamarkkinointiin on tärkeää kiinnittää huomiota, jotta siinä onnistutaan mahdollisimman hyvin. Tärkeää onkin pohtia sitä, mikä on haluttu tavoite. Tavoite yleensä muodostuu kyseisen yrityksen tai organisaation sisältä, jossa on jo määriteltynä valmiiksi tavoitteita tietyille ajanjaksolle. Tämän jälkeen voi keskittää huomion siihen, onko tapahtumalla tiettyä yleisöä ja mitä haluat sisällöllisesti tapahtumassa tarjota yleisölle. Riippuen tapahtuman kokonaisuudesta ja mittakaavasta mietittävää on enemmän tai vähemmän. Kaiken tämän jälkeen on muistettava markkinoinnin merkitys ja se, että

tapahtumaa muistetaan mainostaa esimerkiksi sosiaalisissa medioissa ja mainoksissa lähialueilla. Mainostuksen ja toiminnan tapahtuman ympärillä tulisi myös olla samanlaista kuin yrityksen muu toiminta ja markkinointi kokonaisuudessaan. (Santalahti 2022.)

6 Opinnäytetyön menetelmät

Tutkimus lähtee käyntiin siitä, että perehdytään tutkimuksen aiheeseen.

Tutkimuksen aiheeseen liittyy oleellisesti tutkimusongelman määrittäminen, joka on tutkimuksen ydin. (Koppa 2021.) Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma, jossa tutkimus jaetaan eri vaiheisiin. Tutkimussuunnitelma avulla voidaan valita parhaimmat tutkimusmenetelmät ja toimintamallit. Tärkeää onkin valita juuri kyseiseen tutkimukseen parhaiten soveltuvat tutkimusmenetelmät.

Tutkimussuunnitelma toimii merkittävänä apuvälineenä tutkimuksen tekijälle. (Koppa 2021.)

Tutkimusmenetelmät ovat jaettu kahteen eri tutkimus kategoriaan, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mittaa tietoa lähtökohtaisesti numeroin ja prosentein. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia havainnollistetaan taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii löytämään syitä ja perusteluita tutkimuskohteen tuloksille tarkemmin. (Heikkilä 1998, 16.) Tiedon keräämiseen tapoja on monia, joista tyypillisin on kyselylomake. Kyselylomake voi olla toteutettu puhelimitse, internetissä tai kirjekyselynä. Kyselylomakkeen lisäksi tietoa voidaan hankkia haastatteluiden tai havainnoinnin avulla. (Heikkilä 1998, 18.)

Tässä tapauksessa tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena, mutta tutkimukseen sisältyy myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kehitettävää ottelutapahtumassa olisi, millaisena toiminta nähdään ja millä tasolla yksittäiset asiat ottelutapahtumassa ovat. Lisäksi haluttiin tietää se mistä esimerkiksi tietoa

hankitaan sekä keiden kanssa ja miksi ottelutapahtumaan tullaan. Samankaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu Joensuun Kiekko-Pojille. Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin Webropolilla, joka on kysely- ja raporttityökalu. Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta se tukisi teoreettista viitekehystä ja heidän tarpeitaan mahdollisimman laajasti. Tutkimuksessa ensin selvitetään perustiedot, jonka jälkeen siirrytään toimeksiantajaan koskeviin kysymyksiin. Tutkimukseen liittyvää tietoa kerättiin niin ottelutapahtumassa kuin sen ulkopuolella. Tutkimuslomake tehtiin huolellisesti ja siinä käytettiin useita eri testivastaajia ennen sen laittamista julkiseksi. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 265.

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen se tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sen luotettavampi reliabiliteetti on. (Valli 2015.) Validiteetilla tarkoitetaan sitä ovatko tutkimuksessa aineiston analyysimittarit päteviä. Mittaavatko ne siis asiaa, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Tilastokeskus 2023.)

Nps (Net promoter score) on asiakaskokemuksen mittari. Pelkistetysti se vastaa kysymykseen ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palvelua tai tuotetta ystävällesi?” Tämä arvioidaan asteikolla 0–10, jossa 0–6 ovat arvostelijoita, 7–8 passiivisia ja 9–10 suosittelijoita. Nps luku saadaankin hyödyntämällä edellä mainittuja asteikoita niin, että suosittelijoiden prosenttiosuudesta vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus. Pistemäärä menee siis negatiivisen puolelle, mikäli vastaajissa on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Positiiviseksi luku jää silloin, kuin suosittelijoiden määrä on suurempi. Tietyllä tasolla siis jokaista yli luvun 0 yläpuolella olevaa pistemäärää voidaan pitää hyvänä. (Hotjar 2023.)

Nps onkin tärkeä mittari ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi liiketoiminnan kasvun ennustajana tai strategisella tasolla. Menetelmä ei kuitenkaan yksistään riitä luomaan kattavaa kokonaiskuvaa. Tästä syystä onkin tärkeää luoda

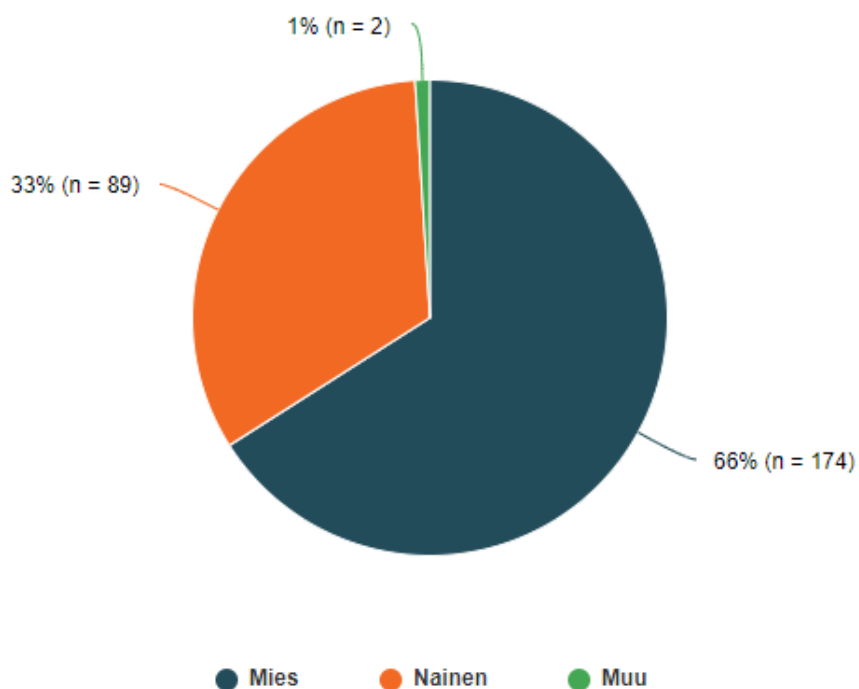
esimerkiksi jatkokysymyksiä, jotka antavat lisäarvoa ja selitystä sille, miksi joku on vastannut tietyllä tavalla. (Hotjar 2023.)

7 Joensuun Kiekko-Poikien asiakastytyväisyystutkimus

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin 29.10.2022-15.11.2022, joista kolmena päivänä kyselyyn oli mahdollista vastata Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa. Tämän lisäksi kysely julkaistiin Kiekko-Poikien sosiaalisessa mediassa, sekä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Kyselyyn vastauksia tuli 265 kappaletta, joista 205 täytti kokomittaisen kyselyn. Kyselyyn vastanneista 60 vastaajaa ei seurannut ollenkaan Kiekko-Poikia, joten he vastasivat vain viiteen kysymykseen. Nämä kysymykset olivat 1,2,3,4 ja 18.

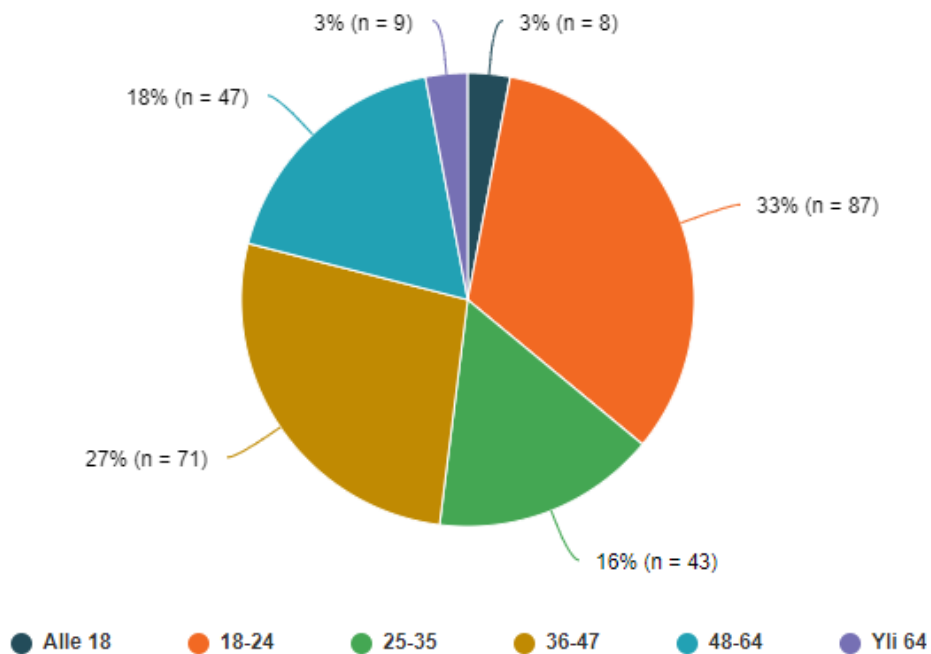
7.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttujina kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien sukupuolta, ikää ja asemaa, eli esimerkiksi oletko työssäkäyvä vai opiskelija. Tämän lisäksi taustamuuttujana oli se, seuraavatko he jääkiekkoa ja Joensuun Kiekko-Poikia. Mikäli henkilö ei seurannut Kiekko-Poikia hän vastasi kyselyssä vain yhteen kysymykseen taustamuuttujien jälkeen. Taustamuuttujien avulla saadaan käsitys vastaajajoukosta, sekä voidaan toteuttaa ristiintaulukoiteja. Ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista tarkentaa kohderyhmän tyytyväisyyttä ja toiveita. Kuviossa 1 on huomattavissa, että valtaosa vastaajista oli miehiä ja niitä oli noin tupla määrä verrattuna naisiin. Muu sukupuolisia vastaajia oli kaksi kappaletta.



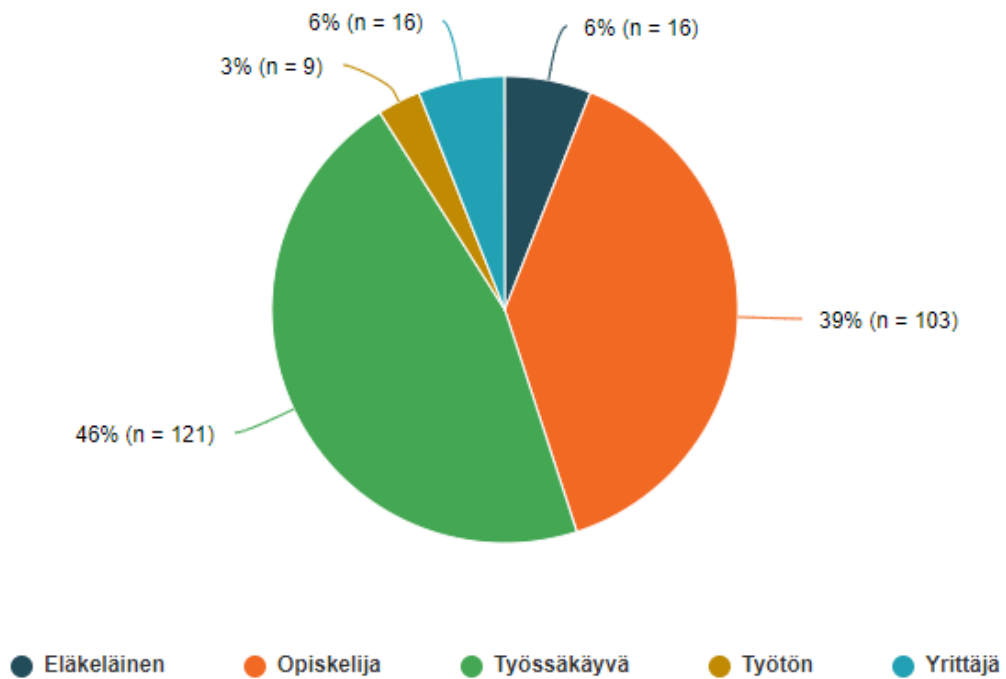
Kuvio 1 Sukupuoli

Vastaajia tutkimuksessa tuli jokaiseen ikäluokkaan, joista kuitenkin eniten vastauksia tuli 18–24-vuotiailta. Tämän jälkeen suurin ryhmä oli 36–47-vuotiaat. Seuraavina lähes samalla vastaus määrällä tulivat 48–64-vuotiaat ja 25–35-vuotiaat. Vähiten vastauksia tuli ”ääripäiltä” eli alle 18 ja yli 64-vuotiailta. Kuvio 2 onkin huomattavissa myös se, että alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain kahdeksan, kun yli 64-vuotiaita oli yksi enemmän eli yhdeksän.



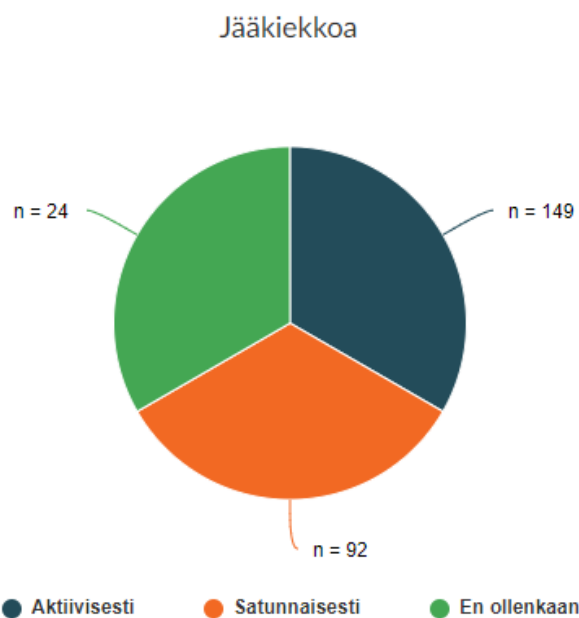
Kuvio 2 Ikäjakauma

Henkilökohtaisen ennakkointini mukaan jakaumat menivät odotetusti, sillä Joensuussa on paljon esimerkiksi opiskelijoita eli iältään pääosin 18–24-vuotiaita. Tämän lisäksi oli oletettavaa, että ”ääripäiden” vastauksia ei tule niin paljoa. Syynä esimerkiksi vanhempien ihmisten vähäiselle vastausmäärälle uskon olevan sen, että tutkimus toteutettiin pääosin verkossa ja siihen linkki jaettiin sosiaalisessa mediassa. Yli 64-vuotiaat eivät ole sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla niin aktiivisia, eivätkä käytä esimerkiksi Instagramia tai Facebookia niin paljoa kuin nuoremmat. Nuorten vastaajien vähäiselle määrälle uskon syynä olevan sen, että alle 18-vuotiailla ei välttämättä ole kiinnostusta vastata tämän tyyliin kyselyihin ilman jonkinlaista ”painostusta” tai palkintoa.



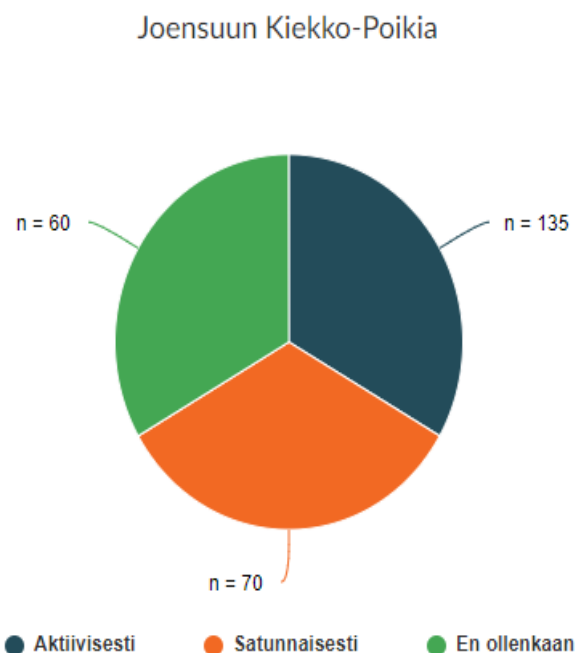
Kuvio 3 Asema

Kuviosta 3 käy ilmi se, että opiskelijat ja työssäkäyvät olivat selkeästi suurimmat vastaajaryhmät. Vastauksia kuitenkin saatiin myös yrittäjiltä, eläkeläisiltä ja työttömiltä. Katsoessa ikäjakaumaa (Kuvio 2) on todennäköistä, että suurin osa vastaajista on opiskelijoita tai työssäkäyviä.



Kuvio 4 Jääkiekon seuraaminen

Kuviosta 4 on havaittavissa, että jääkiekkoa aktiivisesti tai satunnaisesti vastaajista seurasi 241 kappaletta eli noin 90 %. En ollenkaan-vastauksia tuli 24 kappaletta.

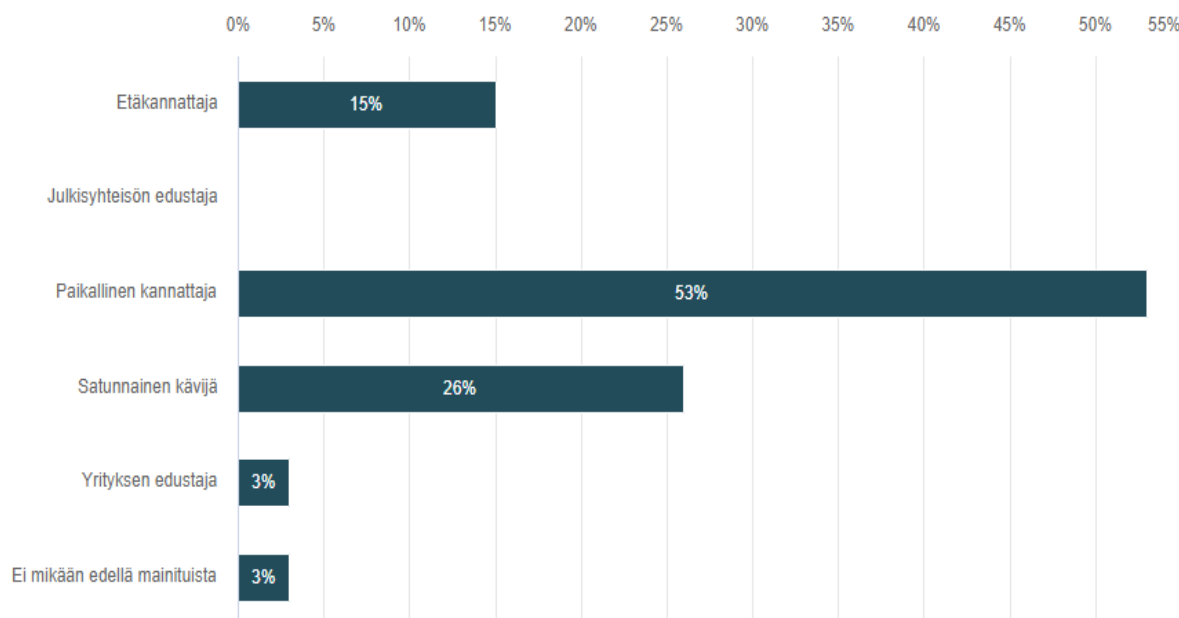


Kuvio 5 Joensuun Kiekko-Poikien seuraaminen

Prosentuaalisesti Kiekko-Poikia seurasi aktiivisesti tai satunnaisesti noin 77 % vastaajista. Kuviosta 5 on havaittavissa määrällisesti sen olevan 205 vastaajaa. Kiekko-Poikia seurasi siis 36 kappaletta vähemmän vastaajia, kuin jääkiekkoa yleisesti.

7.2 Vastaajien oma näkemys

Vastaajilta lähdettiin selvittämään taustamuuttujien jälkeen sitä, kuinka he näkevät oman asemansa suhteessa Kiekko-Poikiin. Vaihtoehdot tulivat sen mukaan, mitä Kiekko-Pojat oli itse käyttänyt toteuttamassaan kyselyssä aikaisempaan vuonna.

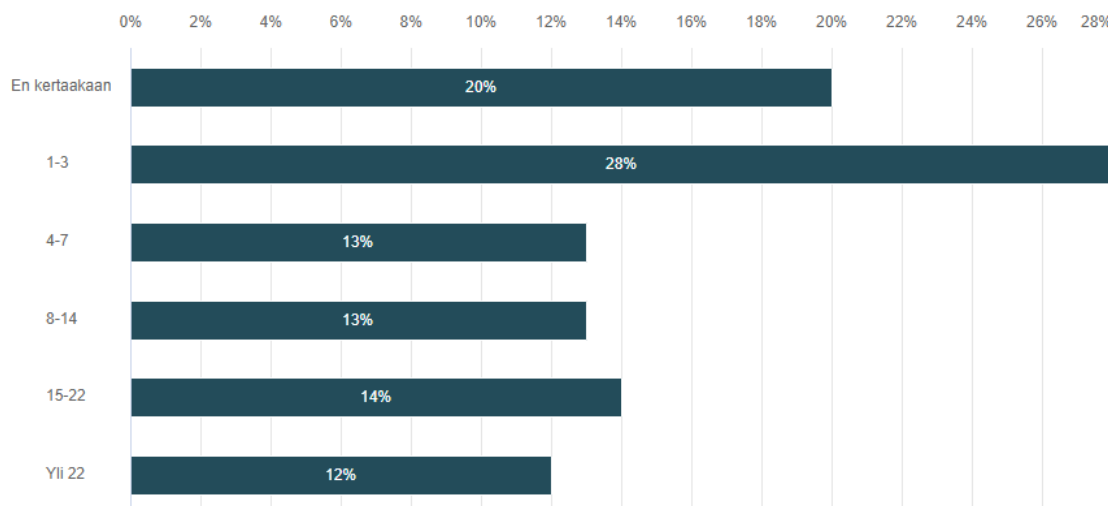


Kuvio 6 Oman kategorian luokittelu

Kuviosta 6 onkin nähtävissä, että 108 vastaajaa (53 %) mieltää itsensä paikalliseksi kannattajaksi. Tämän jälkeen suurimpana ryhmänä satunnaiset kävijät ja etäkannattajat. Vain kuusi kappaletta vastaajista ei nähnyt kuuluvansa henkilökohtaisesti mihinkään kyselyn kategorioista. Julkisyhteisön edustajaksi vastaajista ei luokitellut itseään kukaan. Yrityksen edustajiksi itseään luokittelevilta vastauksia saatiin seitsemän. Tämä kysymys kartoittikin enemmän vastaajien omaa näkökulmaa, sillä esimerkiksi henkilö, joka on edustamassa yritystään voi nähdä itsensä enemmän paikallisena kannattajana kuin kyseisen yrityksen edustajana.

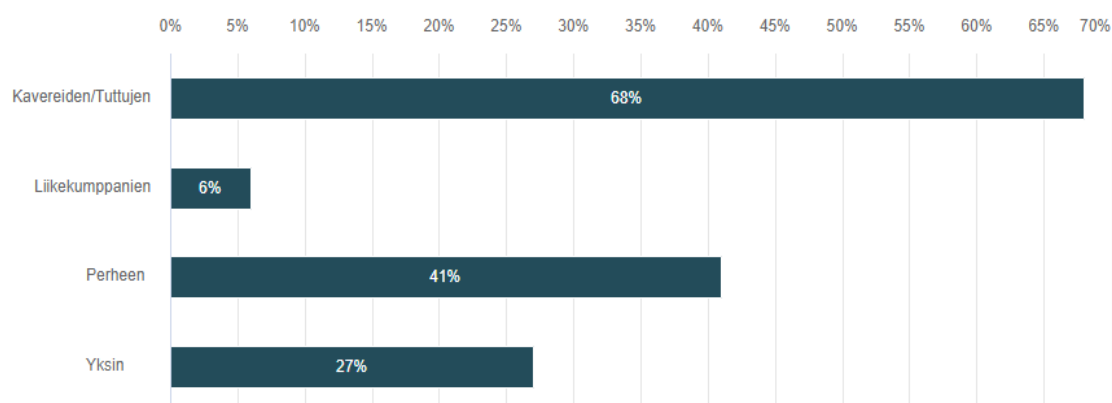
7.3 Ottelutapahtumassa käyminen

Vastaajat Kiekko-Poikien runkosarjaottelussa käyneiden määristä jakaantuivat todella tasaisesti. Kotiotteluita Kiekko-Pojilla oli viime kaudella 26 kappaletta, mutta tietenkin on mahdollista, että vastaaja olisi esimerkiksi käynyt katsomassa vierasottelun. Kokonaisuudessaan runkosarjaotteluita kauden päätteeksi oli 52 kappaletta. Kuviosta 7 onkin huomattavissa se, että mikään vastaajaryhmä ei jäänyt alle 10 %. Yli 22 kertaa runkosarjaottelussa käyneitä oli peräti 25 vastaajaa (12 %), joka oli kuitenkin vastaajamäärältään pienin ryhmä.



Kuvio 7 Ottelumäärät

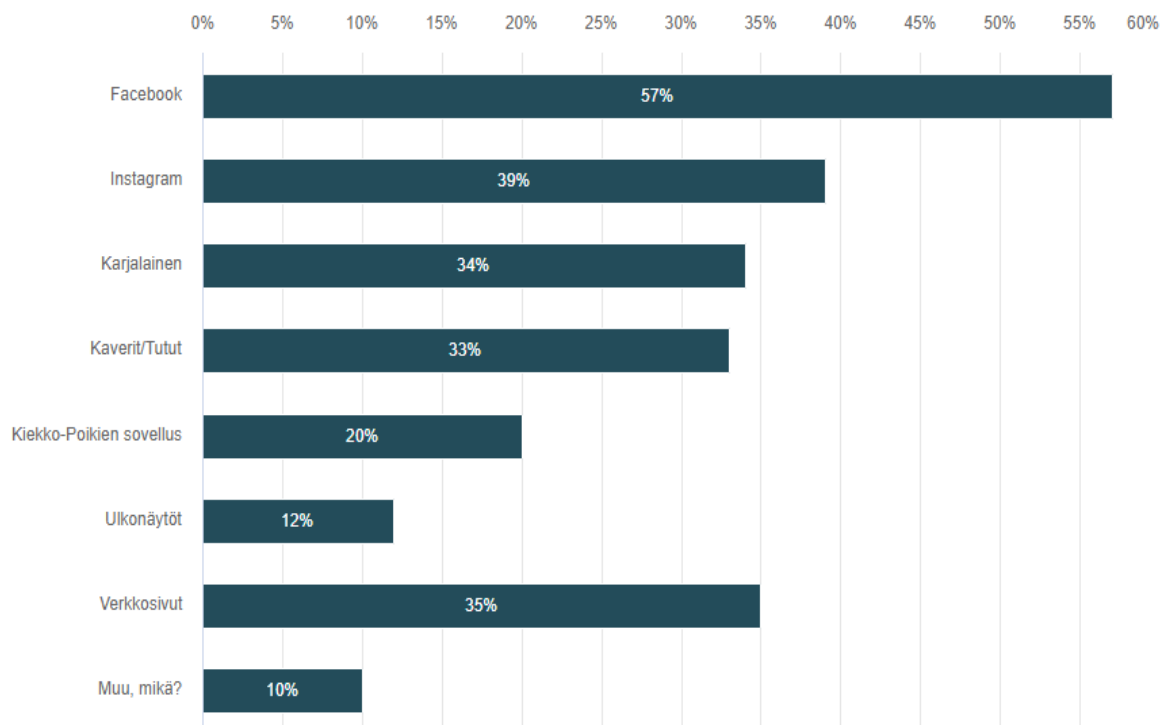
Pienimmät vastaajaryhmät olivat 8–14 peliä katsoneet, joita oli 13 % (26kpl) ja 4–7 peliä (27kpl). 14 % vastaajista (29 kpl) oli käynyt katsomassa 15–22 ottelua. Vastaajia, jotka eivät olleet käyneet ollenkaan runkosarjaottelussa oli 20 % (40 kpl). Kuvion 7 suurimpana vastaajaryhmänä oli 1–3 kertaa ottelutapahtumassa käyneet, joita oli 28 % (58 kpl).



Kuvio 8 Ottelutapahtuma vierailu

Vastaajista peräti 140 (68 %) vierailee ottelutapahtumassa kavereiden tai tuttujen kanssa. Tämä on selkeästi suurin ryhmä niin kuin kuviosta 8 voi huomata. Vastaavasti 84 vastaajaa (41 %) käy ottelutapahtumassa perheen

kanssa ja ainoastaan 55 (27 %) vieraillee siellä yksin. Liikekumppanien kanssa ottelussa on käynyt 13 vastaajaa (6 %).



Kuvio 9 Tiedon saanti

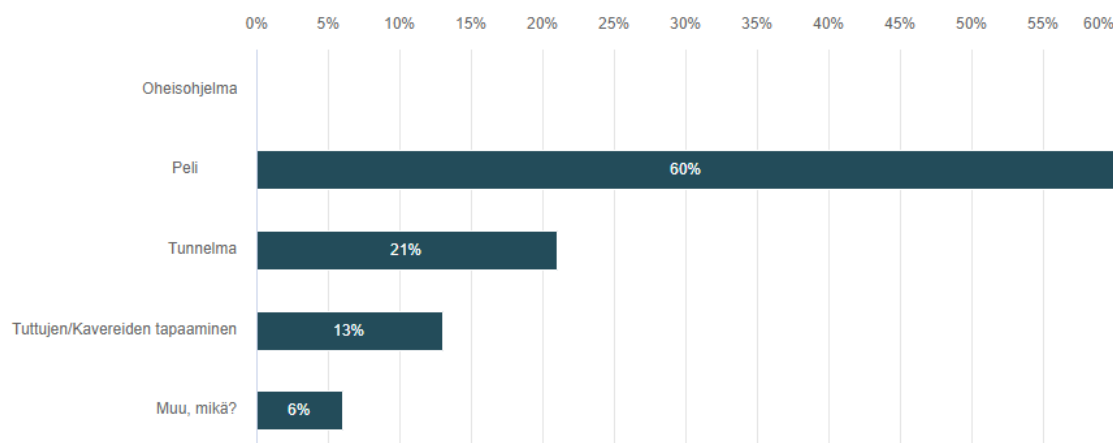
Ottelutapahtumasta tietoa vastanneet olivat saaneet useista eri paikoista, kuten kuvio 9 on nähtävissä. Prosentuaalisesti vastaukset jakautuvat pääosin tasaisesti, joista kuitenkin kärkenä selvästi 116 vastaajalla (57 %) on Facebook. Tämän jälkeen kuvio 9 on nähtävissä vastausprosentit, jotka jakaantuvat todella tasaisesti Instagramille (80kpl), verkkosivuille (71kpl), Karjalaiselle (69kpl), sekä kavereiden tai tuttujen kautta kuulemiselle 68 (kpl). Kiekko-Poikien oman sovelluksen kautta tietoa vastaajista on saanut 20 % (40kpl). Pienempinä vastausryhminä ovat ulkonäytöt (12 %) ja muu (10 %).

Muu mikä kategorian vastaajia oli 10 %, joka oli määrällisesti 21 kappaletta. Näistä vastaajista kolme oli antanut tyhjän vastauksen, joten todellisia vastauksia oli 18. Kuusi vastaajaa on saanut tietoa yleisestä sovelluksesta nimeltä Flashcore, joka tunnettiin ennen nimellä Livetulokset. Tämän lisäksi tietoa ottelutapahtumasta saadaan jäähallilta (2kpl), Mestiksen ja Jatkoajan

sivuilta (5kpl), sekä sähköpostitse ja viesteillä (2kpl). Yksittäiset vastaajat ovat myös saaneet tietoa faniyhdistykseltä, teksti tv:n kautta tai jonkin muun lehden, kuin Karjalaisen välityksellä.

7.4 Tyytyväisyys ottelutapahtumaan

Vastaajista 122 (60 %) oli sitä mieltä, että ottelutapahtumassa parasta on peli. Tämän jälkeen 42 vastaajaa (21 %) koki parhaana tunnelman. 27 vastaajaa (13 %) oli sitä mieltä, että parasta on tuttujen ja kavereiden tapaaminen. Ainoastaan 1 vastaaja näki oheisohjelman olevan ottelutapahtumassa parasta. Kuviosta 10 on nähtävissä, että vaihtoehtona oli myös vastaus muu, mikä. Tähän kategoriaan vastauksia tuli 13 kappaletta (6 %). Näistä vastauksista yhdeksän oli kokonaisuus. Näiden lisäksi yksittäinen henkilö nosti esille ruuan olevan parasta, sekä muutama toi esille sen, ettei heitä miellyttä tällä hetkellä mikään.



Kuvio 10 Parasta ottelutapahtumassa

Seuraavissa analysoinneissa tyytyväinen pitää sisällään erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen, sekä vastaavasti tyytymätön erittäin tyytymättömän ja tyytymättömän. Tarkemmat prosentit ovat kuitenkin nähtävissä taulukosta 1.

Ottelutapahtumassa anniskeluun tyytyväisiä oli noin 62 % ja vastaavasti tyytymättömiä ainoastaan 3,5 %. En osaa sanoa vastauksia tuli noin 35 %. Fanikauppaan tyytyväisiä oli 55 % ja tyytymättömiä 4 %. En osaa sanoa

vastauksien määrä oli fanikauppaan (41 %) suurempi kuin anniskeluun. Kioskeihin ihmiset olivat kaikkein tyytyväisimpiä kysymyksen kategorioista ja tyytyväisiä vastaajia oli peräti noin 78 %. Vastaavasti tyytymättömiä oli hieman yli 10 %. En osaa sanoa vastauksia tuli vain 11,9 %. Kioskeista ihmiset ovat osanneet siis muodostaa suurimmissa määrin mielipiteen.

Taulukko 1 Asioiden tyytyväisyys

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Anniskelu	11,9%	49,8%	34,8%	3,5%	0,0%
Fanikauppa	8,5%	46,5%	41,0%	3,5%	0,5%
Kioskit	14,8%	62,9%	11,9%	9,9%	0,5%
Lipunmyynti	13,9%	47,8%	18,4%	17,4%	2,5%
WC-tilat	7,9%	46,8%	15,4%	27,9%	2,0%
Muu, mikä?	21,2%	15,2%	39,4%	12,1%	12,1%

Lipunmyyntiin tyytyväisiä oli noin 62 % ja tyytymättömiä noin 20 %. En osaa sanoa vastauksia oli vähän yli 18 % vastaajista. WC-tilat olivat saaneet huonoimman tyytyväisyyden prosentin valmiista kategorioista ja se olikin vain noin 55 %. Tyytymättömiä WC-tiloihin oli vastaavasti peräti noin 30 %. En osaa sanoa vastauksia tuli 15,4 %.

Muu mikä vastauksen suuren en osaa sanoa prosentin selittää se, että Webropol ”herjasi” joillekin vastaajille kysymyksen pakollisuutta, vaikka näin ei todellisuudessa ollut. Tämän takia vastauksia en osaa sanoa kategoriaan on tullut paljon. Vastauksissa tyytyväisiä oltiin erityisesti uusien asioiden kokeiluun esimerkiksi sisääntulojen muutoksiin ja oheisohjelmaan. Tämän lisäksi tyytyväisiä oltiin fanipäätyyn ja parkkipaikkoihin. Parkkipaikat saivat kuitenkin myös negatiivista palautetta. Tyytymättömiä oltiin musiikkiin ja äänimaailmaan yleisesti. Toivomuksia tulikin esimerkiksi erilaiseen musiikkiin tai äänentoiston parantamiseen. Tämän lisäksi isona negatiivisena asiana nousi esille lipunmyynnin sakkaaminen. Hieman negatiivista palautetta oli tullut myös katsomoiden merkkauksista ja niiden epäselvyydestä.

7.5 Tyytyväisyys hinnastoihin

Tässäkin analysoinnissa tyytyväinen pitää sisällään erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen, sekä vastaavasti tyytymätön erittäin tyytymättömän ja tyytymättömän. Tarkemmat prosentit ovat nähtävissä taulukosta 2.

Anniskelun hinnastoon tyytyväisiä oli noin 48 % ja vastaavasti tyytymättömiä oli noin 13 %. En osaa sanoa vastauksia tuli 39 % vastaajista. Fanikaupan osalta vastaajista noin 42 % oli tyytyväisiä ja noin 10 % tyytymättömiä. En osaa sanoa vastauksia tuli 48 %. Kausikorttien hintoihin tyytyväisiä oli 38 % ja tyytymättömiä noin 14 %. En osaa sanoa vastauksien osuus oli sama kuin fanikaupan osalta eli 48 %.

Taulukko 2 Palveluhinnaston tyytyväisyys

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Anniskelu	4,9%	43,4%	38,5%	12,7%	0,5%
Fanikauppa	5,4%	36,1%	48,3%	8,8%	1,4%
Kausikortit	8,3%	29,8%	48,3%	11,2%	2,4%
Kioskit	6,8%	63,4%	19,0%	9,3%	1,5%
Perusliput	10,7%	48,3%	24,9%	13,7%	2,4%

Kioskeihin tyytyväisiä oli noin 70 % ja tyytymättömiä 11 %. Taulukosta 2 onkin huomattavissa, että kioskien tyytyväisyysprosentti on selkeästi paras kyseisessä kysymyksessä ja en osaa sanoa prosentti vastaavasti pienin (19 %). Peruslippuihin tyytyväisiä oli noin 59 % ja tyytymättömiä 16 %. En osaa sanoa vastauksia peruslippujen kohdalla tuli noin 25 % vastaajista.

7.6 Millaisena Kiekko-Pojat nähdään

Vastaukset osoittavat, että Kiekko-Pojat nähdään hyvin monella eri tavalla. Lähtökohtaisesti suurin osa näkemyksistä oli positiivisia, mutta joukkoon mahtui myös reilusti negatiivisia kommentteja. Kysymys itsessään on myös käsitetty muutamalla eri tavalla. Osa on käsittänyt kysymyksen koskevan organisaatiota, mikä oli tarkoituskin. Vastaavasti osa on käsittänyt sen liittyvän itse

joukkueeseen, minkä seurauksena on tullut useita kommentteja liittyen pelaajiin joukkueessa. Tähän asiaan paneudun tarkemmin johtopäätökset ja pohdinta osiossa.

Selkeästi eniten vastaajat näkevät seuran olevan paikallinen ja pohjoiskarjalainen, mikä on juuri se, millaisena seura on itseään brändännytkin. Seuraavaksi eniten vastaajat ovat nähneet seuran olevan uudistuva, nykyaikainen, perinteikäs ja yhteisöllinen. Tämän lisäksi useat vastaajat näkevät seuran kiinnostavana, yritteliäänä ja kannustavana. Negatiivisista näkemyksistä selkeästi eniten on tuotu esille seuran olevan väritön ja mauton, sekä sekava. Tämän lisäksi muutamat vastaajat nostivat esille sellaisia adjektiiveja, kuten ammattitaidoton ja vanhanaikainen. Kaikki vastaajien näkemykset ovat nähtävissä liitteestä 2.

Tarkemmin kysyttäessä tietyistä adjektiiveista Kiekko-Pojat nähdään erityisesti yhteisöllisenä ja palveluhenkisenä, joka on nähtävissä taulukosta 3. Etenkin yhteisöllisyys nousee esille, sillä peräti 18 % vastaajista näkee kyseisen adjektiivin kuvaavan Kiekko-Poikia todella hyvin. Vastaajista myös noin 23 % näkee tapahtumaköyhä-adjektiivin hyvin tai todella hyvin kuvaavana Kiekko-Poikien kohdalla.

Taulukko 3 Adjektiivin kuvaavuus

	Todella hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Todella huonosti
Palveluhenkinen	9,8%	59,0%	23,9%	6,3%	1,0%
Tapahtumaköyhä	4,9%	18,5%	29,3%	42,9%	4,4%
Uudistuva	9,8%	51,2%	22,9%	13,7%	2,4%
Yhteisöllinen	18,5%	50,2%	20,0%	9,3%	2,0%

Vastaajien mielestä etenkin arvot paikallisuus ja pohjoiskarjalaisuus kuvaavat hyvin Kiekko-Poikia. Taulukosta 4 onkin nähtävissä se, että melkein 40 % vastaajista on sitä mieltä, että kyseiset arvot kuvaavat Kiekko-Poikia todella hyvin. Selkeästi huonoiten vastaajien mielestä näistä arvoista Kiekko-Poikia kuvaa idearikkaus, jossa prosentuaalisesti vain noin puolet (51 %) näkevät sen hyvin tai todella hyvin kuvaavana.

Taulukko 4 Arvon kuvaavuus

	Todella hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Todella huonosti
Idearikkaus	4,9%	45,4%	31,7%	16,1%	1,9%
Paikallisuus	38,1%	51,7%	3,9%	6,3%	0,0%
Pohjoiskarjalaisuus	39,0%	49,8%	4,9%	5,8%	0,5%
Positiivisuus	21,9%	56,6%	13,2%	6,8%	1,5%

Positiivisuus ei yllä aivan samoihin prosentteihin kuvaavuudeltaan kuin paikallisuus ja pohjoiskarjalaisuus. Taulukosta 4 on huomattavissa kuitenkin se, että prosentuaalisesti hyvin tai todella hyvin vastanneiden määrä ei ole kuin noin 10 % vähemmän.

7.7 Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa

Tässäkin analysoinnissa tyytyväinen pitää sisällään erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen, sekä vastaavasti tyytymätön erittäin tyytymättömän ja tyytymättömän. Tarkemmat prosentit ovat nähtävissä taulukosta 5.

Kokoonpanoihin vastaajista tyytyväisiä oli noin 73 % ja tyytymättömiä 10 %. En osaa sanoa vastausten prosentti oli 17 %, joka oli tässä kysymyksessä alhaisin. Lopputuloksiin tyytyväisiä oli noin 64 % ja tyytymättömiä 18 %. Loukkaantumisasiaportteihin vastaajista tyytyväisiä oli vain 39 %, joka oli alhaisin lukema kyseisessä kysymyksessä. Vastaavasti tyytymättömiä oli noin 21 %, mikä oli suurin tyytymättömyys prosentti. Loukkaantumisasiaportteissa oli myös suurin en osaa sanoa vastaajaprocentti, joka oli peräti noin 38 %.

Taulukko 5 Sosiaalisen median tiedottamisen tyytyväisyys

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Kokoonpanoista	20,0%	52,7%	17,1%	9,2%	1,0%
Lopputuloksista	19,0%	45,4%	18,1%	14,1%	3,4%
Loukkaantumisasiaportteista	5,9%	35,1%	37,6%	18,5%	2,9%
Otteluiden ajankohdista	19,0%	56,1%	18,1%	6,3%	0,5%
Sopimus uutisista	15,6%	50,7%	22,9%	9,3%	1,5%
Muista asioista liittyen Kiekko-Poikiin ja ottelutapahtumiin	5,8%	51,2%	29,3%	12,2%	1,5%

Otteluiden ajankohtien ilmoittamiseen tyytyväisiä oltiin kaikista eniten ja prosentuaalisesti tyytyväisiä vastaajista oli 75 %. Tyytymättömiä oli ainoastaan 7 %, joka oli alhaisin tyytymättömyys prosentti. Sopimusuutisten tyytyväisyysprosentti oli 66 % ja tyytymättömyysprosentti noin 11 %. Muiden asioiden tiedottamiseen vastaajista 57 % oli tyytyväisiä ja 14 % tyytymättömiä.

7.8 Ottelutapahtuman suosittelu

Ottelutapahtuman suosittelu kysymys toteutettiin nps-mittaria hyödyntäen, joka on käyty läpi tarkemmin kappaleessa 6.1. NPS-luvuksi saatiin 32,2 käyttämällä normaalia nps kaavaa, jossa hyödynnetään taulukon 6 lukuja. Luku mielletään yleisellä tasolla hyväksi. Taulukosta 6 on havaittavissa myös prosentuaalisesti, että vastaajista 47,8 % suosittelisi ottelutapahtumaa tuttavilleen.

Taulukko 6 Ottelutapahtuman suosittelu

Suosittelijat		Passiiviset		Arvostelijat					
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
n = 98		n = 75		n = 32					
47,8%		36,6%		15,6%					
48	50	46	29	17	5	2	4	3	1
23,4%	24,4%	22,4%	14,1%	8,3%	2,4%	1,0%	2,0%	1,5%	0,5%

Vastaajilta kysyttiin tämän jälkeen asioita, jotka vaikuttivat arviointiin ottelutapahtuman suosittelu kysymyksessä. Päälimmäisinä asioina niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä nousivat esille hinnoittelu ja omat kokemukset ottelutapahtuman kokonaisuudesta. Positiivisessa mielessä esille nousi paikallisen seuran kannattaminen ja tukeminen sekä tarjoilut kuten esimerkiksi makkara ja olut. Isoimpana positiivisena asiana vastaajat toivat kuitenkin esille viihtyvyyden ja tunnelman ottelutapahtumassa. Negatiivisena asiana puolestaan tuotiin esille ottelutapahtuman värittömyyttä ja oheisohjelman puutetta. Näiden lisäksi yleisesti tuotiin esille arviointiin vaikuttavan kiinnostus lajia kohtaan. Kaikki vastaukset ovat nähtävissä liitteestä 3.

7.9 Ottelutapahtumaan tuleminen ja vapaa sana

Vastaajilta, jotka eivät olleet käyneet ottelutapahtumassa haluttiin kysyä, mikä asia saisi heidät tulemaan paikan päälle. Esille nousi monia eri asioita, joista kuitenkin selvästi päällimmäisenä oli hinnoittelu. Monien mielestä lippujen hinnat olivat liian kalliita, ja siksi ei ollut varaa lähteä katsomaan otteluita. Tämän lisäksi hinnoissa tuotiin esille sitä, että osa tuotteista olisi liian kalliita ja esimerkiksi mahdollisesti tarjoukset saisivat lähtemään jäähallille paikan päälle. Toiseksi suurimpana tekijänä esille nousi menestyminen, jonka seurauksena monet lähtisivät jäähallille katsomaan otteluita. Tämän lisäksi vastaajat toivat esille paremman mainonnan ja houkuttelevan ohjelman mahdollisesti saavan heidät liikkeelle. Näiden vastausten lisäksi opiskelijatapahtuma, sekä kavereiden houkuttelu ottelutapahtumaan mukaan tuli esille useampaan kertaan. Kaikki vastaukset ovat nähtävissä liitteestä 4.

Viimeisenä tutkimuksessa haluttiin kysyä vastaajilta avointa palautetta eli niin sanottua ”vapaata sanaa”. Näissä vastauksissa korostui useita asioita, joita ilmeni myös aikaisemmin tutkimuksen aikana. Näitä asioita olivat esimerkiksi hinnoittelu, mainonta, lipunmyynti ja menestyminen. Monet kirjoittivatkin oikein hyvää ja rakentavaa palautetta liittyen kyseisiin aiheisiin. Tämän lisäksi palautetta tuli muutama uuteen asiaan, kuten esimerkiksi järjestysmiesten toimintaan. Enemmistö vastaajien kommentteista oli kuitenkin tsemppi viestejä liittyen kauteen, peleihin ja tulevaisuuteen. Kaikki vastaukset ovat nähtävissä liitteestä 5.

7.10 Tutkimustulosten syventäminen ristiintaulukoinnilla

Ristiintaulukointia toteuttaessa peilaten taustamuuttujiin eroja ei juurikaan löytynyt. Pääosin vertailussa vastaukset olivat samanlaisia riippumatta vastaajan sukupuolesta, iästä tai asemasta. Muutama eroavaisuus kuitenkin löytyi yksittäisten kysymysten kohdilla. Nämä eroavaisuudet tulivat vertaillen miesten ja naisten välisiä vastauksia.

Ottelutapahtuman käymisessä oli havaittavissa se, että miehet käyvät enemmän paikan päällä yksin kuin naiset. Mies vastaajista 32 % käy ottelutapahtumassa yksin, kun naisissa prosenttiyksiköllinen osuus on yli puolet vähemmän (13 %).

Eroa miesten ja naisten välillä tuli myös ottelutapahtuman suosittelu kysymyksessä. Nps menetelmällä toteutetussa kysymyksessä miehissä suosittelijoita oli 43 % ja arvostelijoita 19 %. Naisissa suosittelijoita oli 60 % ja arvostelijoita 8 %.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Käyn läpi kokonaisuuden tutkimuksesta ja siitä, kuinka siinä onnistuttiin. Miten tutkimustavoitteet saavuttivat tulokset ja millaisia tulokset olivat suhteessa opinnäytetöihin, joita käsittelin kappaleessa 1.4. Pohdin sitä, kuinka suoriuduin eettisyyden ja luotettavuuden näkökulmasta, sekä mikä prosessissa oli hyvää ja mitä olisin voinut tehdä paremmin. Lopuksi tuon esille mitä sain aikaan tutkimuksella, sekä mitkä olisivat mielestäni toteuttamisen arvoisia jatkotutkimus ideoita.

8.1 Tavoitteet ja tulokset

Tavoitteet tutkimukseen on käyty läpi kappaleessa 1.1. Tutkimuksella onnistuttiin saamaan arvokasta tietoa juuri niistä asioista, mitkä olivat päätavoitteena, kuten esimerkiksi ottelutapahtuman tyytyväisyydestä, palveluista ja siitä, mitä siellä pidetään kaikkein tärkeimpänä. Palveluiden tyytyväisyydestä ja niiden hinnastoista saatiin merkittäviä näkemyksiä ja sieltä on selkeästi havaittavissa katsojien mielestä heikoimmat osa-alueet. Näihin osa-alueisiin onkin mahdollista tehdä lyhyessä ajassa muutoksia, mikäli ne koetaan tarpeellisiksi. Kyselyn loppupuolella olevat avoimet kysymykset vastaavasti onnistuivat antamaan hyviä ja kattavia vastauksia siihen, kuinka

ihmisiä voitaisiin saada houkuteltua jäähallille paikan päälle. Näissä vastauksissa oli hyvin paljon yhtäläisyyksiä keskenään, joista osa on Kiekkopojista riippumattomia. Tutkimus tulokset olivatkin positiivisia myös peilatessa teoriaan. Esimerkiksi nps-luku (32.2) oli hyvä ja jäi reilusti positiivisen puolelle.

8.2 Vertailu aikaisempiin opinnäytetöihin

Kappaleessa 1.4 käsittelen samantyyllisiä tutkimuspohjaisia opinnäytetöitä, kuin minkä itse toteutin. Omat tulokseni olivat osaltaan samanlaisia kuin kyseisissä opinnäytetöissä, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia oli havaittavissa. Näistä tutkimuksista yksi oli tehty pesäpalloon, yksi jalkapalloon ja yksi jääkiekkoon liittyen.

Tutkimukseni tuloksissa oli useita samanlaisia piirteitä, kuin valitsemisani muissakin tutkimuksissa. Facebook ja Instagram olivat tiedon hankkimisen kannalta merkittävimpiä lähteitä niin omassani, kuin muidenkin tutkimuksissa. Tämä tulee todennäköisesti vain korostumaan tulevaisuudessa sosiaalisen median kasvaessa koko ajan merkittävämmäksi mainonnan kanavaksi. Ihmisten saamiseen ottelutapahtumaan paikan päälle nousi selkeästi yhteiseksi tekijäksi hinnat ja parempi menestys. Ihmiset siis tulisivat paikan päälle, mikäli hinnat olisivat alhaisemmat ja joukkueen menestys parempaa.

Tärkeimpänä asiana ottelutapahtumassa nähdään itse peli, mikä on hyvinkin luonnollista. Lähtökohtaisesti suurin osa ihmisistä tulee kuitenkin seuramaan pääsääntöisesti kyseisen lajin ottelutapahtumaa juuri siitä syystä, että heillä on kiinnostus lajia kohtaan. Tästä poikkeuksena oli kuitenkin Toni Laatanahon tutkimus, jossa Mikkelin Palloilijoiden ottelutapahtumaan tulemisen tärkeimpänä syynä oli ystävät ja kaverit. Ikäjakaumat ovat samantyyllisiä kaikissa tutkimuksissa ja sieltä on selkeästi havaittavissa se, että kaikissa pienimmiksi vastaajaryhmiksi ovat jääneet ääripäät. Vähiten vastauksia on siis tullut nuorilta ja lapsilta, sekä vanhemmilta jo mahdollisesti eläkeiässä olevilta ihmisiltä.

Muutamia eroavaisuuksia tuloksissa ilmeni tarkastelemisani tutkimuksissa verrattaessa omaan tutkimukseeni. Esimerkiksi vastaajat muissa tutkimuksissa olivat vierailleet paikan päällä ottelutapahtumassa useammin kuin Kiekko-Pojilla. Tämän lisäksi taustamuuttujista eroavaisuutena nousi se, että kahdessa muussa tutkimuksessa oli prosentuaalisesti selkeästi vähemmän naisia vastaajina. Vastaavasti kuitenkin Juho Hakomäen tutkimuksessa naisia oli vastaajien joukossa melkein 10 prosenttiyksikköä enemmän kuin omassa vastaajajoukossani.

8.3 Luotettavuus

Tutkimus onnistui mielestäni kokonaisuutena eettisyyden ja luotettavuuden näkökulmasta hyvin. Yhtenä mahdollisena epäluotettavuus tekijänä taustalla oli kuitenkin se, että kausi oli lähtenyt Kiekko-Pojilla huonosti käyntiin eikä voittoja ollut juuri tullut. Tällä on voinut olla vaikutusta lisäämään negatiivisia vastauksia. Ennen julkisen linkin avaamista tutkimusta käytiin useaan kertaan läpi huolellisesti, jotta siitä saataisiin mahdollisimman ymmärrettävä ja luotettava. Tutkimukseen vastasi useampi kohderyhmään kuuluva testi mielessä, ennen kuin se laitettiin julkiseksi. Testaajat olivat työssäkäyvistä ja opiskelijoita eri ikäryhmistä. Todella positiivinen asia tutkimuksessa oli se, että vastauksia saatiin tutkimukseen paljon. Vastauksien osalta oli laajasti hajontaa vastausvaihtoehtojen välillä. Tämä kertoo mielestäni siitä, että tutkimuksen teossa on onnistuttu luotettavuuden näkökulmasta. Ei ole pelkästään yhteneviä vastauksia vaan ne ovat jakaantuneet eri vastausvaihtoehtoihin. Tämän avulla voidaan muodostaa kokonaisuudesta näkemys, mitä valtaosa ajattelee ja silti nähdä ne asiat, missä olisi eniten kehitettävää. Selkein yksittäinen ongelma luotettavuuden näkökulmasta kohdistui kysymykseen ”millaisena Kiekko-Pojat nähdään”. Tämä kysymys oli käsitetty muutamalla eri tavalla, jonka seurauksena saatiin useita vastauksia, joista ei saatu tarkoituksenmukaista hyötyä irti.

8.4 Prosessi ja oppiminen

Kokonaisuutena prosessi oli mielestäni onnistunut. Sain henkilökohtaisesti paljon irti oppimiskokemuksina eri vaiheissa tutkimusta. Tutkimuksesta onnistuttiin tekemään kattava ja hyödyllinen niin itselleni, kuin Kiekko-Pojille. Tutkimuksen hyödyllisyydestä esimerkkinä toimii se, että Kiekko-Pojat pystyivät hyödyntämään jo kuluvan kauden aikana tutkimuksesta saatuja tuloksia. Positiivisena asiana nousee esille se, että vastauksia tuli laajasti eri näkökulmista. Avoimissa vastauksissa oli paljon hyviä ideoita ja sieltä olikin selkeästi havaittavissa esimerkiksi tärkeimmät kehityskohteet, joita on käyty läpi useassa eri kohdassa. Vastauksia saatiin myös paljon eri ikäisiltä vastaajilta, joka lisää erilaista näkökulmaa kyselyn aiheisiin. Sain henkilökohtaisesti tutkimuksesta myös positiivista palautetta, mikä on mielestäni tietynlainen merkki onnistuneesta toteutuksesta.

Huonoja ja hieman negatiivisia asioita näen tutkimuksessa muutamia. Päällimmäisenä jo luotettavuus kohdassa esille tullut kysymyksen väärin ymmärtäminen. Olisin voinut tarkentaa kysymystä hieman paremmin, jotta tällaista ei olisi päässyt tapahtumaan ainakaan niin laajasti. Tämän lisäksi samassa kappaleessa mainittu useiden häviöiden putki on voinut lisätä hieman negatiivisia vastauksia. Näiden lisäksi yksi ongelma muodostui Webropolin kautta. Yhdessä kysymyksessä Webropol herjasi vastaajille sitä, että ”muu, mikä” kohtaan olisi tullut täyttää jotakin. Tämä oli kuitenkin ainoastaan virheellinen ilmoitus ja kyselyä olisi voinut jatkaa ilman vastaamista kyseiseen kohtaan. Tästä ei kuitenkaan suurempaa haittaa kyselylle ollut. Muutamat vastaajat ovat voineet jättää kyselyn kesken tuon takia tai sitten esimerkiksi kokeneet, että kysely ei ole toteutettu hyvin. Ongelma oli kuitenkin itsestäni riippumaton, enkä voinut sitä korjata lukuisista yrityksistä huolimatta.

Koen tutkimusta tehdessä useita oppimiskokemuksia. Tärkeimpänä asiana sain kattavan käsityksen siitä, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon toteuttaessa kvantitatiivista tutkimusta. Muodostin käsityksen siitä, mitä tällainen kokonaisuus vaatii. Ymmärrän nyt kattavammin mitä se pitää sisällään, kuten esimerkiksi asioita alkaen aiheen ja tutkimusongelman muodostamisesta ja

siitä, mitä se edellyttää. Lisäksi sain kokemusta esimerkiksi toteutustavan, kysymysten luonnin sekä kokonaisuuden käsittämisestä ja luomisesta. Opin tutkimusta tehdessä paljon uutta asiaa myös teorian puolelta, mitä pystyin hyödyntämään tutkimuksessani siihen tarkemmin syvennyttyä. Tämän lisäksi onnistuin soveltamaan jo aikaisemmin opittua osaksi oppimis- ja prosessikokonaisuutta. Pääsin analysoimaan taulukoita ja aineistoja, joiden avulla tein vertailuja muiden saamiin tuloksiin. Tutkimusta ja sen tuloksia havainnoimalla onnistuin nostamaan esille merkittävimpiä tuloksellisia tekijöitä kokonaisuudesta.

8.5 Tutkimuksen hyödyt Kiekko-Pojille

Tutkimuksella sain hankittua Kiekko-Pojille tietoa ottelutapahtumasta ja siihen liittyvistä yksittäisistä kokonaisuuksista, kuten esimerkiksi anniskelu, kioskit, lipunmyynti ja ottelutapahtuma. Tärkeimpinä asioina tutkimuksen avulla pystyin nostamaan esille asioita, jotka kaipaivat ottelutapahtumassa mahdollisesti kehitystä. Lisäksi tutkimuksen avointen kysymysten osiosta oli helposti löydettävissä useita potentiaalisia kehitysehdotuksia liittyen eri asioihin ottelutapahtuman yhteydessä. Näiden asioiden avulla Kiekko-Pojilla on mahdollisuus kehittää ottelutapahtumaa kokonaisuudessaan tai ne on mahdollista ottaa huomioon suunniteltaessa esimerkiksi tulevia tapahtumakokonaisuuksia.

8.6 Jatkotutkimusideat

Tutkimusta tehdessä mieleeni nousi useita erilaisia jatkotutkimusideoita, joita olisi mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa. Nämä esille nostamani kolme tutkimusta olisivat mielestäni parhaimmat hankkimaan lisäarvoa eri näkökulmista. Tämän lisäksi yksi näistä tutkimuksista liittyisi pääsääntöisesti erikoistiloihin ottelutapahtumassa, joita omassa tutkimuksessani ei käsitelty ollenkaan.

Ensimmäisenä tutkimusideana olisi mielestäni hyvä suorittaa tutkimus yhteistyökumppaneille. Tutkimuksen tarkoituksena olisi käydä läpi yhteistyökumppanuuksien toimivuutta ja sitä, mitkä ovat plussia ja miinuksia. Tutkimuksen taustamuuttujina voitaisiin käyttää esimerkiksi yhteistyökumppanuuden pituutta ja sitä, millainen yhteistyökumppanuuden muoto on. Tällä tarkoitan sitä, että onko kumppanuus esimerkiksi pääyhteistyökumppanuus vai laitamainos. Tutkimuksessa voitaisiin myös nostaa esille sitä, mitä yhteistyökumppanit toivoisivat enemmän.

Toisena tutkimusideana olisi erikoistilatutkimus. Tässä tutkimuksessa otettaisiin käsittelyyn ottelutapahtuman erikoistilat, kuten vip, aitiot, ärjyluola ja kabinetti. Nämä tilat tulevat todennäköisesti muuttumaan uuden jäähallin myötä, mutta tämä olisi sellainen tutkimus, jonka voisi toteuttaa sen jälkeen, kun uudessa jäähallissa on päästy toimimaan muutama vuosi. Tutkimuksessa keskityttäisiin siihen, mitä positiivista ja negatiivista kyseisissä tiloissa on. Läpi voitaisiin käydä hintalaatu suhdetta ja sitä, mitä asiakkaat toivoisivat näihin tiloihin enemmän. Tiloista voitaisiin nostaa ne asiat esille, mitkä ovat asiakkaille kaikista tärkeimpiä ja mitä arvotetaan korkealle.

Kolmantena tutkimusideana olisi tyytyväisyystutkimus, joka olisi suunnattu lapsille ja nuorille. Lapsia ja nuoria ei juurikaan kiinnosta vastata virallisempiin tutkimuksiin, kuten esimerkiksi tällaiseen minkä itse toteutin. Tällainen tutkimus olisikin hyvä suorittaa hieman eri tavalla ja tehdä siitä sellainen, joka olisi helposti vastattavissa nuoremmille asiakkaille. Tämän avulla voitaisiin saada lapsille ja nuorille tärkeistä asioista tietoa.

Lähteet

- ASQ. 2022. WHAT IS CUSTOMER SATISFACTION?. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>. 20.08.2022.
- Digimarkkinointi. 2022. Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen?. Digimarkkinointi. Blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. 03.10.2022.
- Dragnsurvey. 2022. Understanding customer satisfaction. <https://www.dragnsurvey.com/blog/en/understanding-customer-satisfaction/>. 22.07.2022.
- Gray, K. 2022. Social Media Marketing Strategies for Athletes and Sports Teams. Burrelles. 02.08.2022. <https://burrelles.com/social-media-marketing-strategies-for-athletes-and-sports-teams/>. 03.10.2022.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum. Karelia-Finna. 05.07.2022.
- Hakomäki, J. 2022. ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUS. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746604/Hakomaki_Juho.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 15.09.2022.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita. 20.03.2023.
- Hopiakangas, A. 2020. Yhä useampi kiekkofani kaipaa ottelutapahtumalta muutakin kuin lätkää. 360journalismia. 02.10.2020. <https://www.360journalismia.fi/yha-useampi-kiekkofani-kaipaa-ottelutapahtumalta-muutakin-kuin-latkaa>. 19.09.2022.
- Hotjar. 2023. What is Net Promoter Score®? Your introduction to NPS. <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>. 13.3.2023.
- Indeed. 2022. 7 Ps of Service Marketing (And Why They're Important). <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/7-ps-of-service-marketing>. 18.09.2022.
- Joensuun Kiekko-Pojat. 2019. PKS AREENA -YHTEISTYÖ JATKUU. <https://joensuunkiekkopojat.fi/ajankohtaista/2019/pks-areena-yhteistyö-jatkuu>. 06.08.2022.
- Joensuun Kiekko-Pojat. 2022. Brändikortti. Yhteistyökumppaneille lähetettävä tiedosto (Brändikortti). 25.08.2022.
- Joensuun Kiekko-Pojat. 2022. SEURA PÄHKINÄNKUORESSA. <https://joensuunkiekkopojat.fi/seura>. 05.08.2022.
- Koppa. 2021. Tutkimuksen suunnittelu. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>. 18.03.2023.
- Koppa. 2021. Tutkimusprosessi. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>. 18.03.2023
- Korhonen, J. 2019. Katsojamäärien kasvattaminen jääkiekko-ottelutapahtumissa. Liiketalouden ala. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/267550/Korhonen%20Juha.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 15.09.2022.
- Laatanaho, T. 2020. Mikkelin Palloilijoiden seuraimago vuonna 2020 katsojien kokemana. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala.

- Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354384/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6_Laatanaho_Toni.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
 15.09.2022.
- Lipponen, J. 2022. Manageri. Joensuun Kiekko-Pojat. Haastattelu. 29.08.2022.
- Management Study Guide. 2023. The 7 P's of Services Marketing.
<https://www.managementstudyguide.com/seven-p-of-services-marketing.htm>. 19.09.2022.
- Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022.
 Markkinointimaestro. 26.07.2022.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>.
 03.10.2022.
- Max. 2018. MARKETING MIX FOR SERVICES – 7 PS OF INTEGRATED SERVICE MARKETING. Marketing-Insider. 29.04.2018.
<https://marketing-insider.eu/marketing-mix-for-services/>. 18.09.2022.
- Mestis. 2022. Latvian mestari HK Zengale pelaa ensi kaudella Mestistä. Mestis. 12.08.2022. <https://mestis.fi/fi/uutiset/2022/08/12/latvian-mestari-hk-zengale-pelaa-ensi-kaudella-mestista>. 07.09.2022.
- Qayum, A. 2021. CUSTOMER SATISFACTION: 6 REASONS WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT. OBERLO. 11.02.2021. Blogi. <https://www.oberlo.com/blog/customer-satisfaction>. 23.07.2022.
- Ranta, R. 2022. Markkinointiviestintä: Mitä se on?. Folcan.
<https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. 03.10.2022.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki. Kauppakamari. Karelia-Finna. 05.09.2022.
- Saarelainen, P. 2020. Joensuun jääkiekossa valtava mullistus: omistajat, seuran nimi ja logo vaihtuvat – "Tästä on pitkään puhuttu". MTV UUTISET. 04.05.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/joensuun-jaakiekossa-valtava-mullistus-omistajat-seuran-nimi-ja-logo-vaihtuvat-tasta-on-pitkaan-puhuttu/7809854>. 10.08.2022.
- Santalahti, K. 2022. Tapahtumamarkkinointi yrityksen markkinointipaletissa. KUBLA. <https://kubla.fi/blogi/tapahtumamarkkinointi/>. 24.08.2022.
- Satyendra. 2020. Factors influencing Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Ispatguru. 04.26.2020. <https://www.ispatguru.com/factors-influencing-customer-satisfaction-and-customer-loyalty/>. 06.09.2022.
- SFS. 2016. Mitä laatu on?. <https://sfs.fi/mita-laatu-on/>. 06.07.2022.
- Suomi.fi. 2022. Asiakastyytyväisyys ja laatu.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>. 21.07.2022.
- Tapahtumateollisuus ry. 2023. Mitä on Tapahtumateollisuus?.
<https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>.
 23.12.2022.
- Tilastokeskus. 2008. 93120 Urheiluseurojen toiminta.
https://www.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/93120/. 23.08.2022.
- Tilastokeskus. 2022. Palvelut. <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html>.
 05.07.2022.
- Tilastokeskus. 2023. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>.
 13.03.2023.

- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus. Karelia-Finna. 13.03.2023.
- Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?. Advanceb2b. 04.09.2019. Blogi. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. 05.09.2022.
- Yrityksen-perustaminen. 2022. Yrityksen arvot, missio ja visio. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. 03.10.2022.

Kyselypohja

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18
- 18-24
- 25-35
- 36-47
- 48-64
- Yli 64

3. Valitse seuraavista, oletko *

- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Yrittäjä

4. Seuraatko *

	Aktiivisesti	Satunnaisesti	En ollenkaan
Jääkiekkoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joensuun Kiekko-Poikia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mihin näistä kategorioista luokittelisit itsesi? *

- Etäkannattaja
- Julkisyhteisön edustaja
- Paikallinen kannattaja
- Satunnainen kävijä
- Yrityksen edustaja
- Ei mikään edellä mainituista

6. Kuinka monta kertaa kävit Kiekko-Poikien runkosarjaottelussa viime kauden aikana? *

- En kertaakaan
- 1-3
- 4-7
- 8-14
- 15-22
- Yli 22

7. Kenen kanssa käyt Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Kavereiden/Tuttujen
- Liikekumppanien
- Perheen
- Yksin

8. Mistä olet saanut tietoa Kiekko-Poikien ottelutapahtumasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Facebook
- Instagram
- Karjalainen
- Kaverit/Tutut
- Kiekko-Poikien sovellus
- Ulkonäytöt
- Verkkosivut
- Muu, mikä?

9. Mikä on mielestäsi parasta Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa? *

- Oheisohjelma
- Peli
- Tunnelma
- Tuttujen/Kavereiden tapaaminen
- Muu, mikä?

10. Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraaviin asioihin Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	l
Anniskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fanikauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Lipunmyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Kuinka tyytyväinen olet kyseisen palvelun hinnastoon Kiekko-Poikien ottelutapahtumassa? *

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Anniskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanikauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikortit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perusliput	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuvaile 1-5 adjektiivilla, millainen Kiekko-Pojat on *

13. Kuinka hyvin kyseinen adjektiivi kuvaa mielestäsi Kiekko-Poikia? *

	Todella hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Todella huonosti
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaköyhä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudistuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka hyvin kyseinen arvo kuvaa mielestäsi Kiekko-Poikia? *

	Todella hyvin	Hyvin	En osaa sanoa	Huonosti	Todella huonosti
Idearikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjoiskarjalaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka tyytyväinen olet Kiekko-Poikien tiedottamiseen sosiaalisessa mediassa? *

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En osaa sanoa	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Kokoonpanoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopputuloksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loukkaantumisraporteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluiden ajankohdista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimusuutisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muista asioista liittyen Kiekko-Poikiin ja ottelutapahtumiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kiekko-Poikien ottelutapahtumaa muille? *

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Ehdottomasti kyllä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ehdottomasti en

17. Mikä vaikutti arviointiisi edellisessä kysymyksessä? *

18. Mikä sai sinut tulemaan Kiekko-Poikien otteluun? (Vastaa vain, jos et ole käynyt ottelutapahtumassa)

19. Toiveita ja terveisiä Kiekko-Pojille

Vastaukset kysymykseen 12

Vastaukset
Yritteliäs
Yhteisöllinen Ystävällinen Innostava
Laadukas
Perinteikäs, läheinen, menestykseen pyrkivä
Paras joukkue ikinä
Paikallinen Perinteikäs
Voittamaton
Paikallinen, uudistunut, työtä tekevä, tavoitteellinen, nykyaikainen
Pohjois-karjalan edustusjoukkue on näkyvä, maakunnan paras, dynaaminen, ammattimainen sekä tällaisen vanhemman kiekkofofanin ajoittain syyttävä oman kylän joukkue.
Energinen, taisteleva
Viihdyttävä, hyvän hengen omaava, tunnelmallinen
Periksiantamaton Tavoitteellinen
Paikallinen
-
Paikallinen, nuorekas, potentiaalinen
Hegemooninen
Rehellinen
Paikallinen,
Legendaarinen
Keskeneräinen
Perinteikäs
Punamusta, hieno, viihdyttävä, urheilullinen ja mielenkiintoinen
Värkäs Uudistuva Nykyaikainen
Paikallinen
Joensuulainen, nuorekas, ideoiva, yhteisöllinen
perus mestis joukkue
Positiivinen
On
Syöttävä, määrätietoinen, viihdyttävä.
Mielenkiintoinen, toimelias, tunnelman nostattaja
Paikallinen
Ahkerä
Keskinkertainen
Tällä hetkellä vaikuttaa oikein nousujohteiselta koko toiminta.
Paikallinen
Mielenkiintoinen
kiinnostava
energinen
Vieras, etäinen,
paikallinen
Lämminhenkinen, kannustava. Yhteisöllinen
viihdyttävä, mukava ja asiallinen
Kehittynyt tapahtumana
Ailahtelevainen, surullinen, tuskainen

Vastaukset
paikallinen, tuttu
Vähän unholaan jäänyt isommalta massalta. Myöskin omaan seuraamiseen ei mahdu kovin aktiivisesti. Kaupungin seurahistoria on ollut kirjavaa, eikä usko riitä tällä hetkellä.
Yrittävä
Loistava, ylittävä, taisteleva, voittaja
Ottaa monipuolisesti huomioon eri väestöryhmiä lippujen hinnoittelussa ja ilmaislipuissa.
Yllätyksellinen, ailahteleva. Pelisuoritukset siis.
positiivinen, rohkea, kannustava,
-
Häparöiva, uudistuva, tavoitteellinen
Vaihtuva, moderni, paikallinen, perinteinen
Joensuulainen, työteliäs
Punainen ja Valkoinen
Lilan suuria tavoitteita tavoitteleva keskinkertainen Mestis joukkue.
hyvä.
dynaaminen, nuori
-
Trendikäs, uudistuva ja eteenpäin menevä
Hyvännäköinen
hyvä, lupaava
pohjois-karjalainen, paikallinen
Punamusta
Paras
Kehittyvä, nousujohteinen, eteenpäin pyrkivä, perinteikäs
Rehti
Innostava vaikuttava
Paikallinen
Nouseva
Yritteliäs
-
Kiinnostava Uusiutuva
Nuorekas Iloinen
Perinteikäs
Taisteleva, yrittävä, kokeileva, arvaamaton,
Dynaaminen, kehittyvä
Jokipojat on hieno joukkue.
Paikallinen.
1. Perinteinen
uudistuva
Punainen
Negatiivinen
pohjoiskarjalainen, mielenkiintoinen, tärkeä, punainen, innostava
Paikallinen, tänä vuonna joukkue pienikokoinen, alkukaudesta väritön, liian neutraali, yhteishengen tön
Värikäs, yhtenäinen, innostava
Punamusta
Ylivojensa elävä ehtoapuolen seura
Perinteinen
Tuttu maakunnan joukkue

Vastaukset
Uudistuva, Raikas,
Mauton.
Joensuulainen, maskuliininen
Eteenpäin menevä, lähestyttävä
Väritön, kaukainen, yltiäinen
Rakas
Perinteikäs. Hyvin tunnettu.
Kinnostava, tunteita herättävä, arvostettava, kaupungin oma joukkue
Uudistumishalukas, perinteikäs, omaa tietä etsivä
Rohkea ja motivoitunut
Hapuleva Paikallinen Tärkeä Tavoitteellinen Aikaansaamaton
Nuori, yritteliäs, intoa, fyysinen
Tällä hetkellä ei kovin hyvä
Punamusta
Paikallinen, kiinnostava
Yritteliäs,aktiivinen,toiveikas
Yrittelijäs, hyvä tekemisen meininki
Aito, Ajanmukainen samalla vähän mutta ei liikaa nostalginen, pirteä
Hieno brändi tuhattu, uudistus Jokipojista Kiekko-Poikiin jäi valjuksi, tuntemattomaksi ja kaikin puolin vajaaksi. Palkatkaa ammattilaisia töihin. Joukkue on kasattu huonosti, ei kiinnosta käydä peleissä.
Lähellä sydäntä
Yhteistyöllinen
Paikallinen, vahva ja värikäs
Paikallinen
Paljon puhetta vähän tekoja.
X
Nostalginen
Nuorekas. Trendikäs. Näkyvä. Miellyttävä. Paikallinen.
En tiä
Sekava
Kotikaupungin seura
Joensuulainen Uudistunut, mutta silti Konservatiivinen Seksiton Neutraali

Positiivinen, tunteita herättävä, terapeuttinen, Pohjois-Karjalainen, karjalan värejä kantava
Kallis, paikallinen, etäinen, kolikko, huonontunut
Punainen, perinteinen, paikallinen, huono
Tällä kaudella huonosti mennyt mutta kovia luistelemaan ja hyviä kiekon kanssa ja laidoissa
Ailahteleva, pieni kokoinen, huono maalien tekijä,
Paikallinen, tunteita herättävä, innokas, laadukas,
Nopea
Pelillisesti hyvät 😊👍🗨️
Perinteikäs Itäsuomalainen Tavoitteellinen Arvostettu
Kiekko Pojat pohjoiskarjalan seuratuin joukkue.
Kinnostava Paikallinen
sympaattinen
Paikallinen, omavarainen, rohkea, eteenpäin menevä
Paikallinen Brändi Legenda Kasvattaja
Tasapaksu

Vastaukset
Suomen paras peli joukkue
Aktiivinen, paikallinen.
Kodikas Uudekkuudenhakuinen Yrittävä
Yllätyksellinen
Joensuulainen Pohjois-Karjalainen Viihdyttävä Sitkeä Periksiantamaton
Pohjois-karjalainen, punamusta, perinteikäs, innostava ja mielenkiintoinen.
Paikallinen
Kasvava , vielä harjoitus vaiheessa oleva jääkiekko seura.
Kaupallinen, vanhanlainen, paikallinen, mielenkiintoinen, kallis
Rohkea, yhteistyökykyinen,
Sekava, epätasainen, pienikokoinen, ammattitaidoton ja voimaton.
Suomisarja tasoa oleva joukkue ei mestis
Hajuton, mauton, värittön.
Nopea
Rento, Kunnianhimoinen
Paikallinen, nuorekas, taisteluvoimainen
Kehittyvä
Yhteisöllinen, pohjois-karjalainen, nuorekas, innostava, junioripitoinen
Oma, pohjois-karjalainen, paikallinen, ympäristöllinen, nautinnollinen
yhteisöllinen
Hyvä
Vähän värittön.
Kehittyvä, innostava ja yhdistävä
Paikallinen, kehittyvä, yhteisöllinen
Yhteisöllinen Kannustava Perinteikäs Vastuullinen
Urheilullinen
Urheilullisia, sinnikkaita
Pohjoiskarjalainen
Punainen, perinteinen, jämähtänyt, menestymätön, kehittyvä (toivottavasti)
Iso osa Joensuulaista urheilun identiteettiä.
Liian huono potentiaaliin nähden.
Innostava, kasvattaja seura Paikallinen,työtä peikäämätön !
Lyhyt kokoinen Värittön Heikko puolustus
Innokas, Aggressiivinen
Mukava, hauska ja hyvä
Mukava
5
--
Pohjois-Karjalainen joukkue omista tunnetuista väreistään, vähän alisuorittaja (Pitäisi lähennellä liigatasoa kuin isossa kaupungissa)
Viihdyttävä
-
-
Taitava, Nopea, Nuori, Hyvä, Paras
paikallinen, maakunnallinen
Erikoinen, amatööriäinen, viihdyttävä, yllättävä, harrastelijamainen
Tällä hetkellä sekava.
.

Vastaukset
Onpa huonosti laadittu kysely, jos tällaista ei voi ohittaa vaan pitää väkisin keksiä jotain. Tavallinen, yltäkysetön, asiallinen, siisti, järjestelmällinen
energinen, yhteisöllinen
Rohkaiseva
Ailahteleva, epäselvä, ristiriitainen. Silti tavoitteellinen ja menestysnälkäinen.
Paikallinen
Joensuulainen
Tärkeä
Kotikaupungin ylpeys.
Joensuulainen, paikallinen, periksiantamaton
Paikallinen
Sekava, Lipposen "juttu", kuuseen kurkotetaan, katajaan kapsahdetaan,
kiinnostava, urheilullinen,
Kehittyvä-ehkä, perinteikäs, liian paljon yhden henkilön ympärillä (gm)
Uudistunut.
Vähän mystinen
Hajuton, mauton, alakvartaalin joukkue
Kiinnostava Nuorekas Pieni Joensuulainen
Omasälinen
Paikallinen, perinteikäs
Perinteinen, ylimielinen, sisäpiirikeskeinen, lipponen

Vastaukset kysymykseen 17

Vastaukset
Kokonaisuus, välillä meininki ei ole aivan katossa
Hyvä tunnelma ja jääkiekkoa kiva seurata livenä sekä hyvin edulliset liput esim opiskelijana
Menestys,osittain tiedottaminen
Pelin tunnelma
Fiilis
Oma kokemus
Tunnelma ja meininki
-
No hei, maakunnan ykkönen☺
Paikallista jääkiekkoa kannustettava mahdollisuus liigaan
Tunnelma, paikallisuus, kavereiden kanssa oleminen, livekiekko
Paikallisen jääkiekkoseuran kannattaminen hyvään opiskelijahintaan sekä kiinnostus laja kohtaan.
Omat käyntikerrat
-
Kiekko-Poikien peilit ovat usein aika viihdyttäviä, ja kioskitarjotilat ovat kohdallaan vieläpä kohtuullisin hinnoin. Esim. Wanhan aitan kioski on huippujuttu. Tunnelma on hallilta kadonnut verrattuna 2010-luvun taitteeseen. (Uskon kuitenkin, että mahdollinen menestyminen tuo ihmiset ja tunnelman takaisin hallille).
Olen JoKP fanit henkeen ja vereen.
otteluissa käyminen
Kokemuksen vähäisyys.
Paikallisuus
Kotipaikka
Sarjataso on huono
Jääkiekko on mielenkiintoista seurattavaa ja Joensuu on hieno paikka
Viihtyvyyttä pelissä
Kavereilta kuullut hyvää
Tunnelma, mukavaa ajanvietettä
yksittäinen käynti viime vuonna
Jos jääkiekko kiinnostaa, niin aina on tunnelmaa sekä hyvä ottelu.
Se että olen peleissä töissä
Omat kokemukset tapahtumista.
Oma kokemus
Olisi kiva tietää myös hieman taustoja. Tulit pelaaja kyllä esitellään somessa mutta lähtevästä ei hiiskuta sanaakaan.
Oma kokemus
Paikallinen jääkiekkoyhdistys joka tarvitsee kannatusta.
Se, että Kiekko-Pojat tarjoavat hyvää kiekkovihdettä ja olutta & makkaraa
Aikaisemmat omat positiiviset kokemukset
Tunnelma ja fiilis tapahtumissa
lippu pisteitä voisi olla useampi auki, koska täällä hetkellä jonot keskittyvät kahteen keskinmäliseen lipun myynti pisteeseen
en tiedä
Vähäinen mestisseuraaminen. Hallin sijainti kaukana
Paikallista urheilua on syytä tukea ja ottelutapahtumissa itsessään on oikein mukava tunnelma.
Hallin on aina mukava mennä. Yhteisöllisyys on selvästi läsnä.
Olen käynyt melkein jokaisessa kotipelissä täällä kaudella ja peleihin on ollut mukava mennä ja ne on olu tosi viihdyttäviä.
Tapahtumana kehitynyt, peillisesti ei ole riittävän mielenkiintoista
Erätauko-ohjelma loppunut, kioskit huonoja, kuuluttaja väsynyt

Vastaukset
Ottelutapahtumassa on hyvä tunnelma ja opiskelijalle edulliset liput
Vähän väritön ja mauton, näin paikalliselle jääkiekon ystäväille.
Kokemukset
Paikallisilta kiekkoilua tulee tukea.
Paikkoja on aina saatavilla, vaikka ostaa paikanpäältä. Hyvää kiekkoa, vessoja ihan ok määrä.
oma kokemukseni ottelutapahtumasta. Pelin taso ei ole hulmaavaa, joten sen takia miinusta hieman.
Ottelutapahtuma sopii kaikenikäisille ja hyvin on huomioitu liikuntarajoitteiset ym. Teemaottelut innostaneet erityyppisiä katsojia (halloween ym.) ja niitä soisi olevan jatkossakin eri teemoihin
-
Mukavaa tekemistä arkeen ja lähellä
Opasteet huonot, paikka sekava
Hyvä vaikutelma ottelutapahtumista ja tunnelmasta.
Pelien tunnelma ja kalja kioski
Korkeat hinnat ottelutapahtumassa. Istunapaikka lippujen korkeat hinnat, ja tällä kaudella todella ala-arvoinen menestyminen
omat kokemukset
On jäänyt sellainen kuva, että otteluissa on mukava tunnelma.
-
Viihdyn ottelutapahtumissa niin hyvin itse, että uskon sen kääntävän monen ennakkoarvot mestrikiekkoa ja kiekkopolkia kohtaan. Uudistuva ja eteenpäin menevä brändi on juna jossa kannattaa olla mukana!
-
-
Jääkiekko ei ole itselleni niin tuttu laji kuin koripallo, joten tästä syystä vähän vähemmän pisteitä.
Oma mielipide
Tunnelma
Tulevan jäähalliremontin jälkeen ottelutapahtuma tulee kehittymään huomattavasti
-
Kokonaisuus
Tunnelma
Hyvää ajanvietettä kaveriporukassa. Tulisin kyllä
Hallilla on aina hyvä tunnelma
-
Ikifani on ikifani
Pelit ovat todella viihdyttäviä, ei haittaa vaikka tulee tappio! Pojat käyvät kiittämässä yleisöä kannustuksesta!
Positiivinen kokemus ottelutapahtumasta. Hyvää viihdettä!
Tällä hetkellä sekavaa peluuttamista, heikkoa johtamista. Nyt ei siis kyse pelaajista.
Pelit ovat olleet viihdyttäviä
Pelit ovat mukavia ja tapahtuma rikkaita. 😊
Yleisilme pelillisistä esityksistä tapahtumaan.
Peli kentällä.
Joukkueen huono menestys ja kotipelin häviöt
Edellinen ottelu. Pelinlaatu oli heikko. Jäi olo että ottelussa huomioidaan ainoastaan joukkueen johtohenkilöiden lähipiiri. Jäi todella huono maku, etenkin viptiloista. Lapsille ei ollut siellä mitään tarjontaa ja joukkueen edustajilta saimme osajsemme ainoastaan mukailua
Pitäisi uudistua. Jos fanikauppa olisi -50% niin näkyisi enemmän kannattajakin kuin vain fanipäädystä.
Paikallista ja viihdyttävää jääkiekkoa, ottelutapahtumissa usein lapset huomioitu
Hyvä tunnelma
Kaikki toimii odotetusti. Kunhan saadaan uusi halli, niin 10 on helppo antaa.
Tarvitsee saada paljon porukkaa hallille.
Heikko menestys, suuret puheet
Yritän tehdä osani että ihmiset kiinnostuisi käymään peiteissä paikanpäällä

Vastaukset
Kannattaa käydä kannustamassa joukkuetta vaikka eivät pärjääkkään
Tapahtumarikasta peliä, mutta kertakävijälle liian kalliit liput.
Joensuu itsessään on jo miksi pitää tulla myös kiekkopoikuen peliin käymään. Ja tukea muutamalla eurolla.
Voisin suositella pelin menemistä, mutta en varsinaisesti ottelutapahtuman vuoksi.
Kymppi tulisi jos ihmisiä olisi enemmän paikalla, saataisiin lisää meininkiä.
Tuote kentällä ei vastaa millään tavoin puheita seurajohdon puolelta. Moni jättää tulematta halliin nykyisen managerin vuoksi. Samaa koskee itseäni.
.
Pääsääntöisesti hyvää peliä. Myös jääkiekko parasta paikanpäällä
Itse kun käy kaikki pelit rakkaudesta lajiin niin ei sitä osaa olla suosittelematta
Kavereiden kertoma
Joukkueen viimeaikainen pelaaminen.
Nykyisen huvittavan pikkuruisen faniryhmän päätön ja tarpeettoman aktiivinen rummun hakkaaminen
Joukkue
Kiekkopoikien pelejä on kiva käydä kattoo
Olut
Ajollain ottaa päähän lukuisat kirjoitusvirheet, joita julkaisuissa on. Se ei osoita ammattimaisuutta ja ammattimaista asennetta yleisöä kohtaan, vaan on sillekin ylimielisyyttä.
Peli ei vaan nyt kulje
Pettymys oli kun hodarit oli haalean lämpöisiä ostopaikoissa kun yleensä jäähalleissa kioskien makkara ja nakki ruuat on kuumia kun ilma on viileä
Hallin yleisilme, mutta onneksi se parantuu. Peililliset esitykset ei tällä hetkellä mairittele mitenkään hyvin
Ei tarvitse mennä montaa vuotta taakse päin kun olisin ehdottomasti suositellut kaikille Jokipokia.
Faniryhmään kuuluminen
Tunnelma, pelaaminen ja pelaajat
Hyvä halli, hyvä tunnelma, viihdyttävää lätkää
Pelin taso
Nykyisellään liian pitkät erätautot eikä ole mitään kilpailuja. Tällä hetkellä myös umpisurkea Jokp peli. Kauankohan ketään kiinnostaa tuollaiset peliesitykset.
Pelin taso tällä hetkellä huono eikä edes kovin viihdyttävää
Lipun hinta verrattuna istumapaikkaan. Suurin osa porukasta istuu päädyissä. Anniskelukatsomo plussaa, mutta voisi olla isompi. Tunnelma hyvä faniryhmän ansiosta.
Mukava tunnelma
Ei mikään
Jollain tavalla menestys, millainen halli kiekkopojilla (vanha ja ruma), ottelutapahtuma kokonaisuudessaan (videot, mainokset, sisään tulot, yleinen henki katsomossa, yleisömäärä jne.)
Hyvä on
Ihan tavallisia pelejä - ei mitään omintakeista vs. muut mestispelit
Tapahtuma rikkaudet kentällä, anniskelu alue joka tosin saisi olla isompi tai jopa toinen ja näissä pitäisi olla myös kulku mahdollisuus alaikäiseltä vaikka esim. omalla rajatulla alueella
Kokonaisuus. Tunnelma vaihtelee niinkuin joukkueen menestymisenkin. Parhaimmillaan tunnelma nosta suorastaan ihokarvat pystyyn. Ja kuuluttaja on aivan huippu!
Kannattaahan se tulla kannattamaan
Aktiivista markkinoitinta
Kiekkopojat 🇫🇮 🇸🇪 🇩🇰 🇸🇫
Tunnelmaa ei peleissä oikein ole
Hyvä tunnelma
Mitä olen itse katsonut
Jokpo -82-84
Peliesitykset tällä kaudella.
?
Nykyinen menestys sarjassa
kokemus
Yleisöä toivoisi enemmän
Voisi olla jotain mikä houkuttelisi enemmän myös naisia katsomoon.

Vastaukset
?
Joensuu kotikunta
Peleissä käynti ja siellä oleva mukava tunnelma
Jokipo maaleja maalibisiksi ja sassia takaisin, miksi se on edes vaihdettu pois? Minusta siitä siksi esim. Pohjoiskarjalaisuus ja paikallisuus kysymyksiin, miksi rikkoo perinteitä kun jokipojat on kuitenkin alunperinkin lyhenne Joensuun Kiekkopojista?? Se kuitenkin on voittobisistä?
-
Rakkaus oman kytän joukkuetta kohtaan
Kokonaispaketti. Halliudistuksen myötä nousee arvosana 9.
Uskollisuus seuraa kohtaan
Itse tykkään lajista.
Otteluissa on parhaimmillaan hyvä tunnelma ja mielenkiintoisia vastustajia. Ulkomaalaiset vahvistukset ovat taitavia.
Yleisöä voisi olla enemmän, musiikki voisi olla omaperäisempää...esim. Urkumusiikkia väliin, zorbas tai muuta tunnelman nostattajaa, nyt musiikki laimeaa valtavirtaa mitä kuullaan radiosta lähes joka päivä.
Kottappiot ja värähtömyys peleissä.
Nykyinen menestys mestiksessä
Kiekkopojat on tyssä brändi, mallia kannattaa ottaa alueen muista urheiluseuroista.
Täällä on hyvä tunnelma
Kokonaisuus
Yksittäinen ottelutapahtuma (Kiekkopojat vs Peiliit)
Mukava tunnelma
Kokemus
Tämän päiväinen peli.
Pyörittää koko maakunnan edestä jääkiekkotoimintaa parhaiten.
Hyvä tunnelma
Huonosti menneet pelit, mauton ja jotenkin ei näy se mitä joskus näkynyt se logolle pelaaminen.
Hyvä kehitys päällä ja tavoitteihin tähtäävä
Tunnelma, ottelun oheistapahtumat
Ottelutapahtumien tunnelmallisuus
Ottelutapahtumat ovat viihtyisiä, hallissa on aina hyvä meininki ja eväät ovat myös hyviä, varsinkin silvet ja ristikkoperunat
En ole käynyt otteluissa niin montaa kertaa, että osaisin suositella ottelutapahtumia muille. Pellen katsomisesta on jäänyt neutraali fiilis.
-
Pajjon on vielä kehittämistä oikeastaan jokaisella osa-alueella. Onko muuten maskotti Latea näkynyt vielä jäällä/katsomossa? (Ei ainakaan TV lähetyksissä)
Niin kauan kun mestis on suljettu sarja niin peileillä ei ole käytännössä mitään merkitystä
-
Olen käynyt sen verran pajjon, jo tunnelman takia kannattaa käydä, toki pelaaja puolella on toivomisen varaa, paikallisia nuoria lisää !
Jääkiekko ja Kiekkopojat on ainoa joukkue jonka pelejä seuraan ja käyn katsomassa. Olen seurannut pelejä 1970 luvulta asti.
Paikka
En osaa sanoa
En osaa sanoa
--
-
Olen paluumuuttaja ja Jokip on ollut mulle jo lapsena se joukkue! Ei kannustan vaikka eivät yhtään pärjäisi.
-
-
-
Kaikki
omat kokemukset
Otteluiden yhteyteen pitäisi keksiä enemmän ohjelmaa esimerkiksi lapsiperheille. Nykyisellään ensimmäinen harmitus tulee jo lipunmyynnissä kun jonot vetävät huonosti. Erätauoilla tuotteiden ostaminen kioskeista lähes mahdotonta jonojen vuoksi, vaikka yleisöä määrät ovat alle puolia mitä ne olivat aikoinaan.

Vastaukset
Tuote ei ole tällä hetkellä siinä kunnossa että voisi suositella ihan tosissaan.
Peleissä on hyvä tunnelma
Tapahtuma on kaikin puolin ok ja numero on silloin 8. Ei mitään yllättävää, mutta perusasiat kunnossa.
Varmaan oma lehmä ojassa. Kiinnostus jääkiekkoon ja Kiekko-Poikien peleihin yleensä.
Oma kokemus ottelutapahtumasta.
Urheilulliset perusteet. Maalivahtipelin ja puolustuspelaamisen epäonnistuminen ei mahdollista tasaista viisikkopelaamista ja hyvä hyökkäyksen yksilötaito ei tule menestykseksi, kun omassa ei osata pelata eikä luottoa puolustukseen ole.
Pitkä aikainen riippuvuus suhde.
Ottelet ovat viihdyttävää seurata. Jäähalli on läkäs, mutta mielestäni katsojan/asiakkaan näkökulmasta ihan riittävän hyvä fasiliteeteiltaan. Anniskelualue keskellä pääkäytävää ei ole hyvä uudistus. Kioskit tukossa jo, kun ottelessa 1000 ihmistä. Tapahtumassa olisi kehitettävää kuulutusten, musiikin, aikushown osalta, varsinkin laadussa. Hyviä elementtejä, mutta liian moni toteutettu ns. vasemmalla kädellä.
Itselleni tärkeä, niin tottakai suosittelisin.
Suosikkijoukkueen peilit kiinnostaa.
Nettisivut ei ole ajantasalla ja some päivittyi miten sattuu!
Jääkiekko on parasta paikan päällä
Esim.tunnelma otteleissa lattea verrattuna entisiin aikoihin.
Joukkueen peliesitykset
Ottelutapahtuma on parantunut mutta sarjajärjestelmä on paskaa, tänäkään vuonna ei pelata yhtään mistään??
Joensuulaiselle jääkiekkoille parasta mitä tapahtui oli Nuutisesta yms eroon pääseminen.
Kuuluttajan pitää olla kuuluttaja, ei seremoniamestari. Äänentoisto paremmaksi. Musiikin soittajalla voisi olla joku punainen lanka soittamassaan musiikissa. Keksiä jotain omaa juttua, eikä kopioida muilta seuroilta
Aneeminen tilaisuus, halli tyhjä
Hyvä paikallinen tapahtuma
Jos suosittelun kohde pitää jääkiekosta, niin ehdottomasti.
Pelitapahtuma ok. Lisää oheistapahtumaa myös nuoremmat ikäluokat huomioiden, erätaukokilpailuja jne.
On pidemmän aikaa jo ärsyttänyt se, että manageri on enemmän uutisissa kuin pelaajat. Esim kun Jokipojat teki loistavan hankinnan Werbikin muodossa niin kokosivun uutisessa ei ollut Werbikiä vaan Lipponen. Myös Martikaisen savustus apuvalmentajan avulla oli todella ala-arvoinen suoritus.

Vastaukset kysymykseen 18



Vastaukset
Menestyminen+oheistapahtumat, mielenkiintoiset persoonat joukkueessa
Lapsi pelaa
Kiinnostus paikallista jääkiekkoa kohtaan!
Kun taloudellinen tilanne on tiukka, yhteistyössä jonkun kaupungin hyväntekeväisyys toimijan kanssa vähävaraiset ihmiset, yksinhuoltaja-perhe ja kolmas sektori tulisivat varmaan mielellään katsomaan peliä, jos olisi taloudellisesti mahdollista.
Jos joukkue pelaisi sm-liigassa
-
Lämmin makkara
En tiedä ku ei jääkiekko kiinnosta
Hyvin mainostettu ottelu.
Tarjoukset ja houkutteleva ohjelma
Annut muistukuvani Joensuun jäähallista on lapsuudesta ja muistan, että siellä oli todella kylmä. Toisin kuin muiden isojen kaupunkien halleissa. Toivottavasti sille asialle on jo tehty jotain ☺
Ilmainen sisäänpääsy
en tiedä
Korkeampi taso tai nimekkäät pelaajat
Ilmaislippu sekä jos kaverit houkuttelevat paikalle, yksin ei tule lähdettyä
En tiedä mikä lippujen normaalihintana on, mutta hinnan tulisi olla todella edullinen, sanotaanko että 6€ tai alle.
Ilmainen sisäänpääsy ja näkyvä mainos. Myös sillä olisi suuri vaikutus, jos joku läheisistäni olisi menossa.
Opiskelijatapahtumat
Opiskelijatapahtuma
Jos kaveri menee tai jostain syystä innostun itse.
Kaverin muksu pelasi
Ilmaiset opiskelijaliput. halvempi olut
Jos siinä yhteydessä olisi järjestetty lapsille joku "tapahtuma"
On kyllä pohditti luokkakavereiden kanssa otteleen menoa, mutta aikaa tuntuu olevan huonosti nelilapsisen perheen opiskelija isällä.
Jos joku lähimmäinen olisi pelaamassa.
Ilmainen ruoka yms.
Milloin on ottelet?
En asu paikkakunnalla ja en sillä käy peleissä, mutta ehdotus katsojien saamiseen paikanpäälle ovat: Lippujen hinnat matalat ja oheismyynti helpoksi/houkuttelevaksi.
Hinta laatu suhde. Ilmainen. Olen toki käynyt ihan maksullisiakin pelejä katsomassa silloin tällöin
Kavereiden ylitytys.
Ei mikään
Jos olisi paikkakunnalla ja mietitsin menovinkejä. Hyvä ottelun mainonta ja ehkä mahdolliset oheistapahtumat houkuttelisivat lasten kanssa katsomaan.
Ilmaisliput ja kavereiden seura.
Ilmainen sisäänpääsy, joku tapahtuma, kaverit
Haalaritapahtuma
Nousu SM- sarjaan
Jos saattuisi vuorotyöläiselle vapaata. Usein on työvuoro.
Jokin erityistapahtuma ehkä?
Vastustaja ja pelin merkitys
Uusi halli, korkeampi sarjataso. Avoin sarja mestiksessä ja liigassa.
Jos kavereita menossa ja pyytäisi mukaan
Varmaan, jos ottelet olisit ilmaisia tai todella edullisia.
Edullisemmat istumapaikka liput
Joku porukka, jonka kanssa voisi mennä yhdessä.

Vastaukset
Anniskelu katsomoissa
Mielenkiintoinen mainostus, joka kiinnittäisi paremmin huomion
Parempi mainonta
Kiinnostava vastustaja tai ilmainen viikkopeli opiskelijalle
Hyvä meininki
Fanit
-
Selkeä mainos, jossa lukee lipun hinta, ottelun aika ja paikka.
1. Liigakarsinnat !! 2. Persoonallinen pelaaja/Pelaajat. 3. Ryhtynää ja viihdettä.
Lasten innostus
Tasokas vastustaja
Muutama kova nimi ja pärjäävä joukkue,ei kukaan kiinnostu jos joukkue on surkea
Nykyään ilmainen tapahtuma.
Lyhyempi matka
Sukulaisuus pelaajaan
Vauhdikas ja iloinen peli-ilme joukkueessa. Menestyminen myös kentällä pitäisi parantua huomattavasti, jos meinaa lisää yleisöä saada, vrt. että semmoisia ihmisiä saisi hallille, ketkä ei siellä hirveästi käy.
Alempi lippujen hinta ja tasokkaampi peli.
Halli olisi puoliksi anniskelualueita. 10e lippu mihin tahansa eli istumapaikan saisi jokainen itse päättää. Eri asia tietenkin, jos katsomaan olisi tulossa 3000 ihmistä, mutta halli on aina lähes tyhjä, niin järkevämmällä työllä voisi halliin saada enemmän ihmisiä.
Liiga karsinnat, menestys
Jos on hyvä päivä käydä
Laadukas ottelutapahtuma ja verkostoitumis mahdollisuudet. Lisäksi pelin pitäisi olla tasokasta.
Kannustan niin tappio putkessa kuin voitto huumassa.
Ilmainen lippu kotiin ja se varmaan kannusta katsomaan myös jatkossa pelejä. Tieto että on ilmainen peli ei houkuta niin paljon kuin jokin kongreetinen asia esim. Viesti puhelimeen nykyään on eri mahdollisuuksia paljon.
Oman maakunnan poikien pelaaminen
Kävin 2020 puolison kanssa mut ero tyli niin ei oo kerennyt
Tulin katsomaan tämän kauden joukkuetta paika n päälle ensimmäistä kertaa.
Paremmat peli esitykset
Kokemus
Tunnelma ja mukava aktiviteetti
Kaverit
Lippujen hintojen tulisi olla alhaiset. Toivoisin, että hallissa olisi huomioitu myös perheiden viihtyvyys.
Kavereiden maanittelu ja halvat lippuhinnat
Koska olen etäkannattaja ja en asu Joensuussa, niin hankalaa/kallista tulla matseihin muuten kuin satunnaisesti. Jos Kiekko-Pojat nousee Liigaan, niin luultavasti käyn silloin useammin otteluissa vaikka matkaani otteluihin on aika pitkä Pohjois-Karjalan perukalta.
-
Koska se on oma suosikkijoukkueeni, niin haluan tulla kannustamaan aina.
Tulen aina jos täällä käyn
Tunnelma
Koska täällä on kivaa
kannatus, perinteet, perkkurheilu
Oman joukkueen kannattaminen ja tunnelma.
Ilmaislippu
Asuminen lähempänä
Laadukas pelaaminen,voittoa pitäisi tulla. Lisää väkeä halliin
Mestiksen avautuminen..kuka jaksaa kattoa keskinkertaisten pelaajien värityötä ja hajutonta tekemistä..
Menestys

Vastaukset
Ehkä jos joku kaveri pyytää mukaan voisin mennä.
Se että keskityttäisiin itse tuotteeseen eikä siihen miten saadaan manageri näkyviin.
Kinnostus laaja kohtaan ja ystävät joiden kanssa menin, myös ilmainen sisäänpääsy opiskelijoille oli merkittävä syy.

Vastaukset kysymykseen 19

Vastaukset
Haluaisin enemmän tietoutta muista yhteistoiminnasta esim veripalvelu. Olem huomannut otteluissa paljon sitä että ihmiset menee seisomapaikoilta istumapaikoille ilman sitä lippua ja suurin osa järkkäreistä ei hoida työtään kunnolla vaihtien.
Tsemppiä peleihin
Tsemppiä
Tsemppiä kauteen!! Toivottavasti ollaan kärkikahinoissa
Maaleja KikePo!
Tsemppiä kauteen Kiekko-Pojat.
Lipunmyynti ovelta kuntoon, lisää myyntipisteitä! Ennakkoliput halvemmiksi! Nyt lippukauppa veloittaa 2*1.50€, joten lippu on kallimpi kuin ovelta ostettuna!Kioskimynti sujuvammaksi, osaaaja kehiin, näpertelijät muihin hommiin!
Haalarit päällä ilmaiseksi tai alennettuun hintaan oli hyvä idea, ainakin opiskelijan näkökulmasta
Hyvää loppukautta! Hallilla nähdään
Tsemppiä kauteen!
Toivoisin että pelejä mainosteltaisi enemmän. Mielenkiintoa olisi välillä käydä peleissä, mutta ei ole tietoa milloin pelejä on.
Pitäkäähän lippu korkealla. Muovisen maallaulun voisi vaihtaa takaisin vanhaan "Jokipo maaleja" -kappaleeseen. Ja penkit vois vaihtaa punaseks.
Onnea peleihin!
halvemmat hinnat myös istumapaikoille niin tulisin katsomaan pelejä.
Hienosti vedätte <3
Tsemppiä ja laukauksia!
en tiedä
Tsemppiä! Maaleja!
Tsemppiä kauteen!
Hyvä meno, jatkakaa samaan malliin! Pakko nostaa hattu nerokkaasta tempauksesta päästää opiskelijat ilmaiseksi katsomaan otteluita. Tämä nostaa kioskimyntiä sekä luo tunnelmaa peleihin, kun ei tarvitse tyhjiä katsojille pelata
Voittakee ja pääskää sm-liikaan
Hyvin hoidettu!
Tsemppiä
Pelaajien tullessa jääle ni sitä laittan rajassa on nii kirkas välkkyvä valo et nään ekan erän ajan pelkkiä tähtiä silmissä. Ni jos sitä voisi kääntää vähä johonki suuntaan et se ei sokasis joka kerta niin ois tosi jees:) Mielummin sokaisun pelaajista kun siitä valosta! Ja hyvin te pojat pelaatte! Tsemppiä:)
Tapahtuman kehittämistä tulisi jatkaa, pitäisi saada joensuuhun jääkiekkobuumi joka tulee osaavan valmennuksen, hyvin rakennetun joukkueen, kehittyvien ottelutapahtumien ja menestymisen kautta
Herätys tähän kauteen myös kentän ulkopuolella.
Markkinointia ja tempauksia niin tulee enemmän näkyvyyttä
Eri puolelle katsomoa ilmaisella lipulla ns. huuto/kannustusihmisiä vapauttamaan kaikki muutkin katsojat tunnelmaan. Muutama "haalariheppu" per katsomolohko.
Mainoksenyhteisöonne ei tavoita minua.
:)
Hyvät Joulut ja uudet vuodet!
Hyvää alkanutta kautta. Seuraan muuta kautta, vaikka peleihin ehdi tulemaan paikanpäälle.
Menestystä!
Budjetoikkaa uuteen halliin.
Kiitos kun olette huomioineet tällä kaudella juniorit! Hyviä uudistuksia
Jeejee
Tsemppiä
Ostakaa brad Lambert kiekko poikiin, se on söpö mies
Kaikki edellä mainittu
Menestystä kauteen!
Sapko on parempi

Vastaukset
Let's go!! Todella hyvä meininki! Jatkakaa samaan malliin eli pyrkikää olemaan edelleen joka päivä parempi! Kuluttaja täytyy vakuuttaa uudelleen joka päivä, tulee luoda kuluttajalle pakollinen tarve valita otteleutapahtuma esimerkiksi vaikka Netflixin sijasta! Ja toiveitani olisi: vieläkin enemmän ohjelmaa esimerkiksi ennen otelua, esimerkkejä: joulun aikaan joulu-pukki tulee pudottamaan avauskiekon ja halloweenina halloween teema hyödyntämällä pimeyttä avausshow:ssa. It can be anything! Superbowlinkin jopa odetuin asia on puolisaika show joten asia on todellakin panostamisen arvoisen ja samalla siinä on paikka olla koko suomen edelläkävijä asiassa. Esimerkiksi liigapeleissä yleiskato = kuluttaja kokee kokevansa paremman elämyksen kotisohvalta tai jossain täysin muualla. Mutta kuten alussa sanoin, luotto kiekko-pokien tekemiseen on todella kova ja se pitää jo nyt monia liigaseuroja pilkkanaan! Hyvää työtä!
Tsemit kauteen
Menestystä peleihin ja pitäkää pohjois-karjalaisuus esillä!
Hyvin te vedätte
Lisää somea
Fanituotteiden hintoja alaspäin niin kauppa kävisi varmasti paremmin ja tsemppiä peleihin.
Tsemppiä peleihin!
Järjestyshenkilö toiminnassa puutteita, miksi ei enää tarkasteta paikkalippuja??
Tsemppiä peleihin, huumoria, sieltä vielä noustaan! Luotan teihin!
Hyvä pojat!
Laitatakaahan valmennus ja hallinto kuntoon. Nyt pakka pahasti levällään. Tilanteen saa kuitenkin korjattua ja paluu omalle tasolle hyvinkin mahdollinen.
Kaikkeä hyvää!
Hyviä pelejä 
Moi! Olisi kiva, jos kausikortteja voisi ostaa osamaksulla niin kuin isossa maailmassa. Nyt joudumme pojan kanssa käymään otteluissa irtolipuilla.
Tällä hetkellä 4.11.2022 > Ainakin kaksi jämääkkää pakkia (ei omat kullat nuput pärjää nyt) 2. Voittava maalivahti. 3. Ja ehkä sentteri.
Kotipeilit pitää voittaa, ainakin hirveä taisto pitää käydä kotileisön edessä.
Lippujen hintaa alas. Nöyryyttä tavallisia katsoja kohtaan. Valitettavasti nykyinen joukkueen rakennus ei toimi ollenkaan. Sisäpiiriä suositaan joka paikassa
Kasvun asenteen puolelle koko organisaatio ja lopulta pelaajatkin. Yhdessä tehden.
Teette tärkeää työtä paikallisessa urheilussa!
Nyt pelikuviot kuntoon ennen joulutaukoa, puutteet pelissä varmaan tiedätte sanomattakin, tämän hetkestä joukkueesta puuttuu ns perkele mentaliteetti joka pitää sisällään yhteen hileen puhaltamisen, uskon omaan ja joukkueen tekemiseen ja joka matsissa kaiken jättämisen jälle, nyt liikaa mm omia ratkaisuyrityksiä... Jääkiekko on maalinteko ja joukkue peli... kaikessa yksinkertaisuudessaan... Nyt työhaalarit päälle joka jää siellä kopissa 
Jollain ihmeellä pitäis alkaa kairata voittoja ettei vaan yleisökatoa ala tulla. Helpommin sanottu kuin tehty. Pitäkää tarjottavien ruokien laatua korkealla. Pienillä jutuilla saa korjauksia eväisiin ja ite peli vaikka sakkais välillä ni porukka muistaa jos on hyvät tarjottavat ja laadukkaat  tsemppiä 
Kunhan nyt vain ette tippuisi Suomi-sarjaan. Sieltä on vähän vaikeampi nousta liigaan.
Uutta hallia odotellaan. Ja mahdollisesti oikeaa päävalmentajaa.
Maalivahti ja 2 ronskia puolustajaa . Muuten Suomi-sarja kutsuu.Ensikauden joukkue hyviissä ajoin kasattuna ja scoutaus paremmille tekijöille kuin nyt
Facebookissa oleviin kilpailuihin toivoisin jotain päivityksiä. Kuka voitti ja milloin palkinnot toimitetaan, esim avausmaali veikkaus (subway) kisasta ei ole tullut mitään palkintoja vielä.
Joukkueen kasaamiseen enemmän harkintaa.Ja valmennus kuntoon.Ei oman kylän poikia.
Jatkakaa hyvää työtä, seurassa on ihan eri tekemisen meininki kuin 3-4 vuotta sitten. Loukkaantumisasiaportointia voisi kehittää sen verran, että raportteja julkaistaisiin useammin vaikka joka pelin yhteydessä eli joitakin kertoja viikossa. Lisäksi voitte kehittää viestintätänne siten, että vastaillette ihmisten kysymyksiin sosiaalisen median
Jalkautukaa maakuntaan, yhteistyöseuroihin, halleihin, kouluhin. Laajentakaa näkyvyys netistä konkreettiseksi näkyvyydeksi Lieksaan, Outokumpuun, Kiteelle, Koniolahdella.
Liigaan!
Tätä on usealta kannalta toivottu jo pitkään. Mutta fanituotteissa olisi nykymaailmassa hienoa jos olisi mukana myös isoja kokoja. Nythän koot loppuvat XXL tuotteisiin. Esim pelipaitoja, t paitoja, huppareita 3XL koossa menisi varmasti!
Oma juniorituotanto kehitykseen, omille junnuille näyttöpaikkoja... liian monta junnuu jo "huakattu" luokaa vahva perusta, jolle olisi hyvä rakentaa, kärsivällisyyttä
Missä on vanhat mestaruusviirit? Jäädetyt numerot on taas katossa mutta mestaruudet lakaisu jonnekin pilloon... Ne olis takaisin näkyville muistuttamaan menneistä saavutuksista.
Tsemppiä!
Nyt täytyy tehdä jotain
Tehoja
Panostakaa oikeinkirjoitukseen. Se osoittaa yhdellä tavalla ammattimaisuutta. Esim. tehemiesveikkaus on yhdysana.
Koskihinnat liian korkeita. Lipunmyynti sujuvammaksi, aina saa jonottaa.
Nuori ja kehittyvä joukkue, aina ei voi voittaa mutta pääasia että parhaansa yrittää
Voittavaa veskaria ja paria pelillistä ja isompaa pakkia kokoonpano huutaa, mikäli meinataan sinne nousta, minne kuuluisimme.
Tapahtumia lapsille ja nuorille
Tapahtumia jatkossakin pelien yhteyteen, tarjouksia lipuista
Markkinainen takaisin tai joku muu pätevä valmentaja! Pelaaja hankintoihin asian tuntemusta!

Vastaukset
Tsemppiä ja laukauksia. Pyrkikää tekemään asioita eri tavalla ja tyylikkäästi.
Laitakaahan peli vielä kulkemaan niin liiga kutsuu
Kioskien hinnat alemmaksi. Edes liiga tasolla ei pidetä otteluissa samanlaisia hintoja
Tsemppiä jatsoon!
Voittoja!
SM liigaan, niin alkaa ihmisiä olemaan katsomossa. Hyödyntäkää uuden haalin hype ja tehkään sen "mun aikaan" lähtemätön vaikutus satunnaisiin kävijöihin, että heistä tulisi pysyviä katsojia.
Nyt psyyke ja viisikko peli kuntoon ja kohti kevään mestaruutta👏👏👏
Tsemppiä koko organisaatiolle, teillä on iso merkitys Itä-Suomelle! Ja muistakaa hallioremontin myötä ns. Vakiokausikorttien ostaja että pääsisivät käyttämään "optiota" ja ostamaan etusjalla vastaavat istumakausipaikat👍
Useampi lipunmyyjä alkuun paikalle, joku ohjaamaan oikeasta ovesta sisään jos on jo lippu valmiiksi ostettu
Eikö omista junnusta löydy pelimiehiä, jotta sarjasijoitus paranisi?
Tsemppiä kaikille pelaajille ja yrittäkää voittaa👏👏👏
Koetakaan myydä lippuja paremmin kaikille yriyksille, kun nyt on monta tuttua yrittäjää, jolle ei ole edes yritetty lippuja/yhteistyötä tarjota
Tsemppiä matkalle kihti Liigaa👏
Pärjätäkää hyvin ja voittajaa👍
Pelasin kaudet 82-84 Jokpo:ssa ja terveiset Raumat! No:21
Urheilupuolelle pitäisi saada ammattilaisia
Jos joukkueen kemiassa ei sinällään ollut vikaa, oli valmentajan vaihto paha virhe. Tämän kauden joukkue on sinänsä perustaitava, mutta fyysisesti köykäinen, kiltti ja todelliset ratkaisijat puuttuvat. Silloin ei vika ole valmentajassa, vaan joukkueen rakentamisessa ja rakenteessa. Voi tulla vaikea kausi, mutta toivotaan parempaa!
Mini kiekko kisa takaisin👏👏 Maaleja jokipoo.....
Omia junnuja enempi mukaan
Jokipo maaleja!
Keskitytä nykyhekeen ei menneeseen.
Yhteistyö maakunnallisesti nostaisi kiekon tasoa ja jokipoikien pelaajapohjaa enemmän oman seutukunnan kiekkoilijoista. Yhteistyö eri kuntien seurojen kanssa olisi tervetullutta. Saataisiin jopa Suomi sarjaan ja 2 divariin joukkueet ja nuorille pelaajille hyvä polku A junnusta aikuisten peleihin. Hurjat, Peto, Ookoo ym. tuottaa junnuja, joista voisi olla hyötyä jokipojille vastaavasti jokipoikien nuoret saisivat em.joukkueissa arvokasta kokemusta miesten peleista.
Maaleja ja mestaruus olisi kylt kulta
Toivotan Jokipojille menestyksestä kautta, ja toivon vain kahta asiaa:Jokipo maaleja takaisin sen turhan juputuksen tilalle maalibisiksi ja Vesaajalle lisää pelaikaa. Järkyttävän viihdyttävä pelaaja ja Siku yrittää laittaa häntä koirankoppiin? En ymmärrä.
Mielestäni voisitte myydä seisomapaikka kausikortteja todella edulliseen hintaan, esim "kausari taskuun 69€" Ostaisin tuolla hintaa sen varmasti, ja moni muukin. Se toisi porukkaa halliin, mökää ja mölinää pönttöön. Jos tuolla hintaa pääsisi peleihin, luulen että se oheistuotteiden myynti per kausari olisi kauden aikana moninkertainen mitä kausarin hinta on. Halliin kylä mahtuu porukkaa, jos sitä haluaite niin tässä yksi keino.
Jatkakaa samaan malliin. Hyvin menee!
Enemmän ja pidempiä videoita esim. YouTuben pelaajajäittelystistä, joukkueen arjesta ja vieraspelireissusta.
1.Tehkää kaikkenne liigan avaamisen eteen 2. Pankaa se lipunmyyntihalliin tulo kuntoon 3. Leventäkää kaukalo takaisin " oikeaan" leveyteen 4. Pohja pitää olla aina pohjois-karjalainen, pikku twistillä 5. Hankkikaa laadukas päävalmentaja
Menestystä toivotaan niin kentällä kun talous puolella.
Otteluennakoita ei löydy ja otteluraportteissakin mainitaan lähinnä vain maalintekijät. Mallia voisi ottaa esim. Katajasta ja JoMasta. Teemapelejä mainostetaan vähän ja myöhään. Olisi tärkeää, että tulevat tapahtumat, etenkin leemapelimainokset näkyisivät sivun yläosassa, eivätkä häviäisi heti muiden uutisten joukkoon. Makkaran ja kahvin myyntiin olisi hyvä olla myynnissä esim. "ennakkolippuja", joilla voisi ostaa nopeasti eri pisteestä tuotteita. Nyt on pitkät jonot etenkin ekalla erätauolla. Lipunmyyntiä pitäisi saada nopeammaksi. Olisiko eellinen jono seisomapaikkalipuille, koska ne on nopeampi ostaa. Tarko-ohjelma, esim. minikiekonheitto toisella erätauolla toisi lisää mielenkiintoa ottelutapahtumaan. Äjy on hieno jokipoikien maskotti. Harmi kun Kiekkopojilla ei ole vastaavaa, joka saisi koko perheen innostumaan. Jokipoikien oma maallailu oli puoleensavetävä ja innostava, nykyinen ei lunnu niin paikallisella ja omalla. Mukava, kun musiikki ja kuullutukset ovat nykyisin järkevällä kovuudella. Enää ei tarvitse huutaa kaverille, kun haluaa keskustella katsomossa
Tsemppiä ja pitkällä aikavälillä eteenpäin. Rohkeasti esille liigahaaveiden kanssa, realiteetti muistaen.
Hallissa soitettava musiikillista uusiksi ja lisää yleisöä halliin, niin saadaan kamevaalimeininki päälle:)
Tällä menolla SUOMI SARJIA kutsuu. No tulen sitten katsomaan sitä.
Pelin olisi syytä parantua pikku hiljaa tai muuten saattaa suomisarja kutsua
Tsemppiä kauteen! Ottelutapahtumat tulevat toivottavasti uudessa hallissa vielä paremmin näkyviin!
Tsemia peleihin
👏
Lipunmyynti on vuodesta toiseen hidasta ja takkuaa. Kioskien hinnat niin kalliita ja jonot pitkiä, että en yleensä osta mitään. Faniporukka tuo paljon tunnelmaa tapahtumaan. Lippuistelijat kiva lisä pelin alkuun. Erätauoilla saisi olla ohjelmaa aina. Halloween-peli oli koko perheen tapahtumana Todella kiva, näitä lisää!
Menestystä pitää saada, niin sen ympärille oheistoimintaa on helppo rakentaa.
Hyvää kautta

Vastaukset
Tsemppiä uuden tekemiseen, tapahtumien ja markkinoinnin luomisessa. Ja onnea peleihin.
Hyvä te
Toivon enistä parempaa/monipuolisempaa sisältöviestintää Kiekko-Poikien sosiaalisen median kanavissa. Nyt vähän päivityksiä ja sisältö kovin yksipuolista sekä siksi tylsää. Lisäksi olisi kiva kuulla enemmän pelaajahaastatteluja ja vaikka kuukausittain valmentajamietteitä peleistä ja joukkueen tilanteesta. Toive, että Kiekko-Pojat nousee Liigaan mahdollisimman nopeasti koska Mestis ei jaksa kiinnostaa loputtomien etenkin kun uusi peruskorjattu hallikin on tulossa.
-
Terveiseni on joukkueelle: tsemppiä, tasaisia pelejä, hyvää puolustamista oman maalin edustilla. Tappioita ei kannata jäädä murehtimaan, vaan suunnata katse jo seuraavaan peliin ja miettiä miten peliä ja omaa suoritusta voisi parantaa. Usko ja luotto omaan joukkueeseen. Tärkeimmät pelit ovat sitten keväällä.
Hyvää kautta! Pienemmät hinnat.
Hyvää kautta!
Liigaan lähivuosina!
Hyviä pelejä!
Tsemppiä!
Ootte best ja tsemppiä!
ottelutapahtumien monipuolisuus
Jotain pitäisi keksiä, millä saataisiin hallille enemmän ihmisiä. Jotain pitäisi myös keksiä kioskin toiminnan nopeuttamiseksi (joka lisäisi myyntiä). Lapsiperheitä voisi vetää vaikkapa maskotin karkkien heittely jäältä ertäautilta (lähes ilmainen toteuttaa).
Joukkueen rakentamiseen (tuote) pitää saada ammattimaista otetta, nykyisellään on melkoista puuhastelua.
Tätä kyselyä olisi kannattanut teettää muutamaa kertaa koeryhmällä ennen julkaisua, niin ei olisi ollut noin montaa hölmöä kohtaa.
Verkkosivut ovat huonot ja niitä päivitetään liian hitaasti. Meitä on vielä suuri joukko sellaisia, jotka eivät käytä sosiaalisia medioita.
Kovasti tsemppiä kauteen ja seuraavassa kolipelissä nähdään!
Uskon joukkueen mahdollisuuksiin jatkossa. Maalivahtipelaamiseen on pakko panostaa.
Sovelluksen päivittäminen paremmin. Itse en ole facebookissa enkä muissa sosiaalisen median palveluissa, niin tiedon saaminen on välillä aika huonoa/hidasta.
Jos vain mahdollista, niin toivoin monipuolisempaa sisältöä sosiaaliseen mediaan varsinkin videoiden muodossa. Pelaajahaastatteluja, kipejä harjoituksista ja pukukopista, historiatarinoita jne. Tsemppiä ja laukauksia!
Eiku tsemppiä
1 -2 keskushyökkääjää.
Nettisivuja voisi päivittää useammin. Menestyvä joukkue ja kiinnostavat pelaajat vetävät yleisöä halliin.
Yritin käydä viime kesänä Länsikadun toimistolla. Verkkosivuilla oli toimiston aukiolo-aika eri kuin ovelta. Toisena kertana ovat olivat kiinni vaikka ovelta olevan lapun mukaan oliin avoimna.
-Lipposelle kenkää -halliremontin koko kohtuullisemmaksi -Liganoususta puhuminen jonninjoutavaa,kunhan tulisi menestystä edes Mestiksessä
Päivittää kotisivujen tiedot ajantasaisiksi (esim. päävalmentaja) Toivotaan menestystä kaudelle Joukkueen kasaamiseen kiinnitettävä erityishuomiota seuraavana kautena. Runko kasassa hyvissä ajoin ja joka tontille kunnan pelimiehiä!
Lisää leveämpää hartiaa taustalle, Lipponen pois härppimästä joka asiassa ja vaikka Kupiaisellekin lisää roolia. Sarjajärjestelmä fasko ja tappaa mielenkiinnon.
Hommattakaa muutaman miehenkokoinen peluri, Smurffeja on jo tarpeeksi!
Seura on ollut jo monta vuotta näkymätön, mennään ihan vanhoilla kaavoilla ja naamoilla joilla ei ole mitään annettavaa kiinnostavan ja edes jotenkin menestyvän joukkueen pyrittämiseen.
Joukkue on paras tuote myymään, tehkää siitä laadukas. Ja olkaa avoimia missä mennään. Nyt ihmiset joutuu spekulimaan liikaa
Aktiivisuutta joka taholla !!!
Peliä vaan!
Lisää uutisointia, juttuja ym. kotisivuille. Kaikki kannattajat ja seuraajat eivät ole sosiaalisessa mediassa.
Vegenäkkejä myyntiin
Laittakaa urheilupuolelle oikeasti ammatti-ihmiset. Joukkueenrakennus todella heikkoa ja valmentajana toimii kaikkea muuta kun esimerkki. Voitte käydä kysymässä Jēistä kuinka monta kertaa siellä on painittu ja huoriteltu naisia.
Mukavaa, että opiskelijat pääsevät ilmaiseksi viikolla peleihin! :)