



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Espoo Blues asiakastyytyväisyyskysely 2014
Hurula, Camilla

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Espoo Blues asiakastytyväisyyskysely 2014

Camilla Hurula
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
joulukuu, 2014

Hurula, Camilla

Espoo Blues asiakastyytyväisyyskysely 2014

Vuosi 2014 Sivumäärä 42

Kaudella 2014 - 2015 Liigassa pelaavat jääkiekkjoukkueet ovat kamppailleet laskevien yleisömäärien kanssa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on parantaa Espoo Bluesin ottelutapahtumaa ja tarjota katsojalle parempi otteluelämys jääkiekon parissa. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitettiin Espoo Bluesin otteluissa hyvin sekä huonosti olevat asiat katsojan näkökulmasta. Tutkimuksesta rajattiin pois kausikortilla ottelussa käyvät katsojat. Tutkimustulosten perusteella Espoo Bluesille laaditaan kehitys- sekä parannusehdotuksia.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin internetin välityksellä jaettavan lomakkeen avulla, joka sisälsi 22 kysymystä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät sekä lomakkeessa käytettiin paljon avoimia kysymyksiä, jotta kyselyn avulla saataisiin mahdollisimman paljon selville tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kohteita. Tarkoitus ei ollut vain arvottaa ottelutapahtumaa joko hyväksi tai huonoksi vaan etsiä ne seikat, jotka selkeästi paransivat tai heikensivät katsojan elämystä. Vastausten tulkitsemiseen menetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jolloin avoimia vastauksia oli helpompi tulkita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu jääkiekon merkityksestä Suomessa sekä siitä, millainen merkitys ottelutapahtumalla on kuluttajalle. Urheilumarkkinointi on selkeästi muuttanut suuntaansa enemmän elämysbisneksen suuntaan ja katsojalla on yhä suuremmat odotukset ottelutapahtumaa kohtaan.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, että suurimmat vaikuttavat tekijät ottelutapahtumaan osallistumiseen olivat ottelutapahtuman hinta kokonaisuudessaan sekä hallilla vallitseva tunnelma. Otteluiden televisiointi suorina lähetyksinä sekä niiden edullinen hinta kilpailee selkeästi kalliimman ottelutapahtuman kanssa ja kuluttajat eivät ole niin halukkaita maksamaan ottelutapahtumaan osallistumisesta, sillä kaikki eivät koe saavansa rahalleen tarpeeksi vastinetta. Hallin tunnelmaa keuhuttiin erinomaiseksi, mutta silti viimeinen silaus puuttui, jotta hallille haluttaisiin palata yhä uudelleen.

Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan selkeästi hyödyntää Jääkiekko Espoo Oy:n markkinoinnissa, ottelutapahtuman suunnittelussa sekä lippujen hinnoittelussa tällä sekä tulevilla kausilla. Kaikkiin tutkimuksessa ilmi tulleisiin asioihin Espoo Blues ei toki voi vaikuttaa, mutta tulosten perusteella voidaan hakea tehtäville asioille parempaa suuntaa.

Hurula, Camilla

Espoo Blues Customer Survey 2014

Year	2014	Pages	42
------	------	-------	----

In the season 2014 - 2015 most ice hockey teams that are playing in Finnish hockey league (Liiga) are struggling with low spectator attendance. The Purpose of this thesis is to improve the Espoo Blues match events and to offer the spectators a better hockey game experience. In this thesis, a customer satisfaction survey was conducted in order to identify the deficiencies and strengths of the hockey game events from the spectator's point of view. The Spectators with season tickets were excluded from the survey. Based on the results, some propositions were made to help Espoo Blues make the ice hockey game event even better.

The customer satisfaction survey was conducted via the Internet using the form that contained 22 questions. The questions were made easy and simple to answer and the answers were as open as possible so that the student could get as much information from the answers as possible. The purpose was not just to know if people were happy or displeased, but the purpose was to get information about what were the reasons for customer satisfaction or dissatisfaction. The main method used was content analysis that provided the best way to analyze the results as there were almost 200 responses.

The theoretical section in this thesis contains theory about ice hockey in Finland and the meaning of an ice hockey game event for a spectator. Sports marketing has changed its direction towards more experiencing way and customers have greater expectations of ice hockey game events.

According to the customer survey, the best or the worst things in the ice hockey game event were the total price of the event and the atmosphere in the arena during the ice hockey game. Televising of the games is the biggest competitor with the actual event, because the customers believe that the ticket prices are too high and they don't get their money's worth. The atmosphere was described to be great in the arena, but still something is missing from the event that would make the customers come back again.

The results of this thesis can be exploited in Espoo Blues Ltd.'s marketing, event planning and ticket pricing. Espoo Blues cannot affect in every aspect that was brought up in the customer survey, but the results may help when planning the improvements.

Keywords attendance rate, ice hockey event, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön aiheen valinta	6
2.1	Kohdeyritys.....	7
2.2	Tutkimuksen rajaaminen.....	8
2.3	Kilpailevat seurat	8
2.4	Taustatietoa ottelutapahtumasta	9
2.5	Taustatietoa jääkiekosta	10
2.6	Ottelutapahtumien televisiointi.....	10
3	Opinnäytetyön aineisto ja sen kerääminen.....	11
3.1	Opinnäytetyön teoria ja viitekehys	11
3.1.1	Espoo Blues eri medioissa.....	12
3.2	Kyselytutkimus menetelmänä.....	16
3.3	Benchmarking.....	17
3.4	Sisällönanalyysi	18
4	Toteutusosa / raportointi.....	19
4.1	Lippujen hinnoittelu.....	20
4.2	Espoo Blues Partner Pool	23
4.3	Yleisömäärät	24
4.4	Lipunmyynti	24
4.5	Ottelun tunnelma	25
4.6	Pysäköinti.....	27
4.7	Areenan tilat	28
4.8	Barona Areenan ravintolapalvelut.....	30
4.9	Vertailuanalyysi Blues-Hifk.....	31
4.10	Espoo Blues brändinä	33
4.11	Mobiiliapplikaatio	33
4.12	Yhteenveto	34
5	Tutkimuksen jatkumahdollisuudet	36
	Lähteet	37
	Kuvat	39
	Kuviot	40
	Taulukot	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Jääkiekko-ottelu on yleisömäärällisesti Suomen seuratuin urheilulaji. (Iltasanomat 2014) Nykyisen heikon taloustilanteen vallitessa Liigan 14 seuraa ovat kärsineet ottelutapahtumissaan katsojamäärien laskusta ja tämän opinnäytetyön on tarkoitus tarjota apua katsojien houkuttelemiseksi Espoo Bluesin ottelutapahtumiin. Kaudella 2014 - 2015 Espoo Blues tavoittelee otteluihinsa keskimääräisesti 5000 katsojaa ottelua kohden, mutta toistaiseksi tavoitteeseen pääseminen on ollut haasteellista. Ainoastaan 30.9.2014 pelatussa ottelussa Blues-TPS on päästy yleisötavoitteeseen, joskin kyseessä oli poikkeuksellinen ottelu, sillä Espoo Blues jäädytti espoolaisen jääkiekkolegenda Jere Lehtisen pelinumeron juhlallisina menoin.

Opinnäytetyössä tullaan keskittymään satunnaisten katsojien mielipiteisiin ottelutapahtumasta ja katsojien tyytyväisyyttä tutkitaan kyselylomakkeella. Tutkimuksesta rajataan pois Espoo Bluesin kausikortin omistavat henkilöt, sillä tarkoituksena on nostaa otteluissa käyvien satunnaisten katsojien lukumäärää.

Tutkimuksessa selvitettiin mitkä seikat vaikuttavat eniten ihmisten saapumiseen Barona Areenalle avoimilla kysymyksillä sekä samalla selvitettiin mihin asioihin katsojat olivat jo valmiiksi tyytyväisiä. Katsojille annettiin vapaat kädet ottaa kantaa kaikkiin asioihin Espoo Bluesin ottelutapahtumissa ja näin opinnäytetyön avulla saatiin selville monia sellaisia seikkoja, mitä ei välttämättä olisi muuten osattu ajatella. Suurimpia vaikuttavia tekijöitä ottelutapahtumaan saapumiseen olivat ottelulippujen hinnat, ravintolapalveluiden taso sekä pysäköinti.

2 Opinnäytetyön aiheen valinta

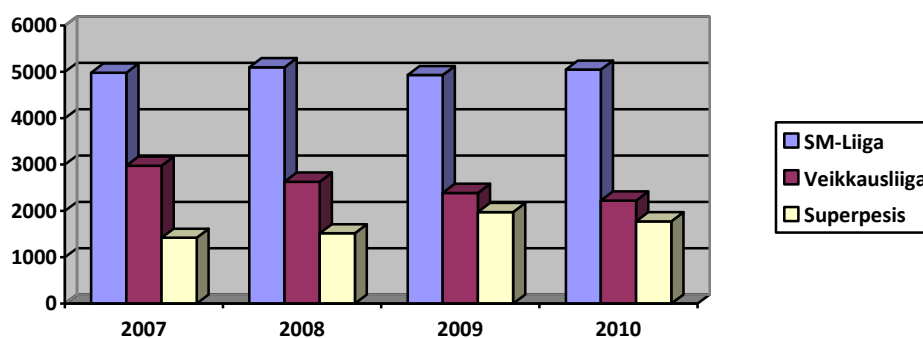
Opinnäytetyön aiheeksi on valittu tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Espoo Bluesille, jotta opinnäytetyön avulla Jääkiekko Espoo Oy saisi parannettua jääkiekko-ottelua elämyksenä satunnaisten katsojan näkökulmasta. Opiskelija on suorittanut työharjoittelunsa Espoo Bluesissa myyntiorganisaatiossa ja aiheen valintaan on vaikuttanut myös opiskelijan halu kehittää osaamistaan myynnin sekä urheilumarkkinoinnin osalta. Opiskelija seuraa myös jääkiekkoa paljon vapaa-ajallaan ja on muutoinkin kiinnostunut jääkiekon parissa toimimisesta.

Liikunnan ja urheilun kaupallistumisen vuoksi urheilijoista sekä urheilutapahtumista on tullut tuotteita, joiden avulla tavoitellaan taloudellista hyötyä. Jääkiekko on myös kaupallista viihdettä, hyödykkeiden kuluttamista ja merkittävää liiketoimintaa. SM-liigaseurat, junioriorganisaatiot ja Suomen Jääkiekkoliitto ovat tahoja, joiden kautta on mahdollista hankkia elantonsa. (Koho 2012, 13.) Urheilusta on kaupallistumisen myötä tullut viihdettä ja

perinteinen urheilumarkkinointi onkin muuttunut enemmän kulttuurimarkkinoinniksi ja urheilubisneksestä on muodostumassa viihdebisnes. Kuitenkin Suomen ollessa suhteellisen pieni maa, suurin osa urheilutoiminnasta sijoittuu pieniin ja ei-kaupallisiin seuroihin. Siirtyminen viihdemarkkinoille on kuitenkin avannut ovia kasvaville kaupallisille intresseille. (Alaja 2000, 27.)

Huippujääkiekko näkyy medioissa päivittäin ja laji saa runsaasti palstatilaa sekä lähetyssaikaa eri medioissa. Otteluiden ja tulosten lisäksi kansalaisten saatavilla on ennako- ja jälkispekulointeja, joissa puidaan jääkiekkotapahtumiin liittyviä asioita eri näkökulmista. (Koho 2012, 13.)

Suomalaisessa urheilukentässä jääkiekko on viihteenä merkittävässä asemassa. Suomi on yksi harvoista maista, joissa jääkiekko on kansallisesti suosituin palloilulaji pääsarjatason yleisömäärissä mitattuna. Jääkiekon SM-Liigaa (nykyisin Liiga) on viime vuosina seurannut paikan päällä keskimäärin noin 5000 katsojaa ottelua kohti. (Koho 2012, 14.)



Taulukko 1: Kotimaisten palloilusarjojen katsojakeskiarvot

2.1 Kohdeyritys

Jääkiekko Espoo Oy (tutummin Espoo Blues) on 9.3.2012 rekisteröity osakeyhtiö, jonka toimialana on jääkiekkjoukkueiden ylläpito sekä maksullisten jääkiekko-otteluiden järjestäminen. Yhtiön toimenkuvaan kuuluu myös mainospaikkojen myynti, jääkiekkotoimintaan liittyvien tuotteiden (fanituotteet, kausikortit) ja palveluiden (aitiovuokraus, Blues Power Day-koulutuspäivä) myynti sekä kehittää jääkiekkoon liittyvää sponsoritoimintaa. Yhtiön rinnakkaistoiminimet ovat Ice Hockey Espoo Ltd sekä Ishockey Esbo Ab. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Mika Rautio. (Kauppalehti 2014.)

Yhtiön liikevaihto 14 kuukauden ajalta vuonna 2013 oli 4 261 000 euroa ja yhtiö on työllistänyt 45 henkilöä. Yhtiön osakepääoma on 6000€ ja lukumäärällisesti osakkeita on 1347 kappaletta. (Kauppalehti 2014.)

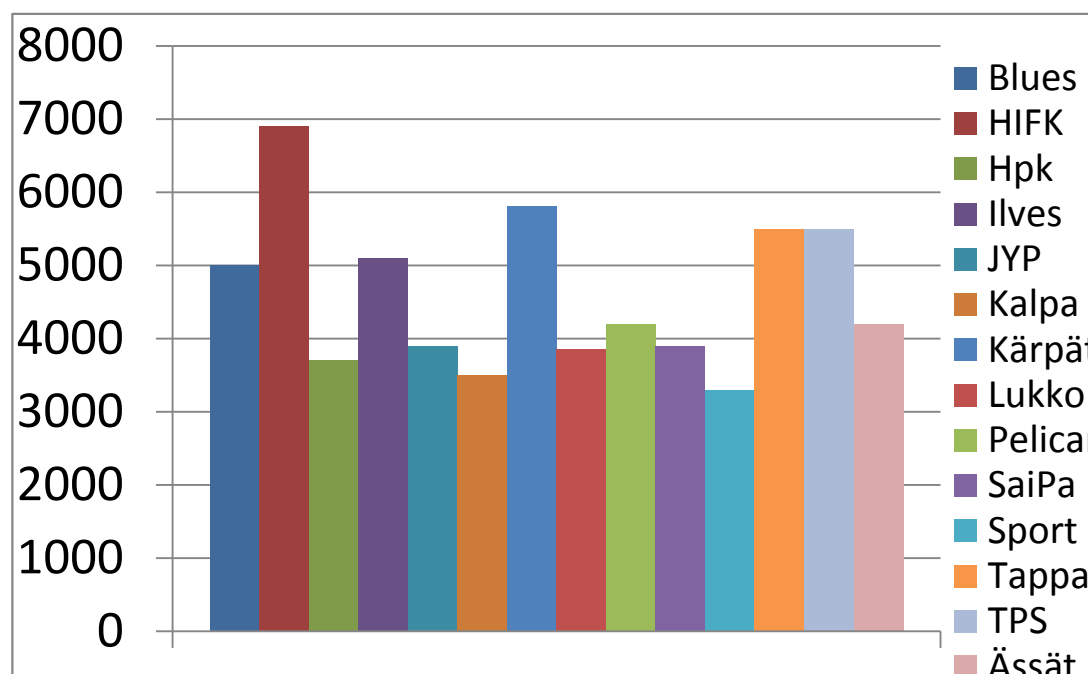
Espoo Bluesin nimi on aiemmin ollut Kiekko-Espoo, jonka nimisenä liiganousu tapahtui 1.4.1992. Nimi muuttui Kiekko-Espoosta Espoo Bluesiksi vuonna 1998 pitkällisen pohdinnan tuloksena. Espooseen oli samaan aikaan valmistumassa uusi jäähalli Matinkylän vanhan jäähallin tilalle, joten Kiekko-Espoon hallitus päätti samalla uudistaa joukkueen nimen. Päätökseen nimenvaihdoksesta vaikutti suurilta osin markkinoinnilliset syyt ja joukkueen uudessa logossa haluttiin kuvata historiaa, värejä sekä jatkuvuutta. Ensimmäinen ottelu Länsi-Auto Areenalla pelattiin 28.1.1999 (Merra & Hannula 2010, 134.) Joukkue on perustettu alun perin vuonna 1984. Urheilullinen menestys Espoo Bluesilla on 2 saavutettua SM-hopeaa vuosina 2008 sekä 2011. (Liiga 2014.)

2.2 Tutkimuksen rajaaminen

Opinnäytetyössä teetettävä asiakastyytyväisyystutkimus rajataan siten, että tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan satunnaisten katsojien mielipidettä ottelutapahtuminen nykyisestä muodosta. Tutkimuksen avulla selvitetään mitä Espoo Blues voisi mahdollisesti parantaa ottelutapahtumissa sekä samalla selvittää mihin katsojat ovat jo nykyisellään tyytyväisiä. Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa uusia ideoita miten otteluista saadaan isompi elämys ja miten esimerkiksi espoolaista yhteisöllisyyttä saadaan nostettua ottelutapahtuman avulla.

2.3 Kilpailevat seurat

Liigassa kilpailee kokonaisuudessaan 14 seuraa, jotka pelaavat Helsingin IFK:ta lukuunottamatta eri paikkakunnalla Espoo Bluesin kanssa. Kaudelle 2014 - 2015 Liigan joukkueissa tapahtui muutoksia, kun Helsingin Jokerit vaihtoi sarjaa KHL:llään ja poistuneen joukkueen tilalle Liigaan nostettiin kabinettipäätöksellä Vaasan Sport. (Kaleva 2014.)



Taulukko 2: Seurojen yleisömäärätavoitteet kaudella 2014 - 2015

Ylläolevasta taulukosta on huomattavissa, että Espoo Blues tavoittelee Liigan kuudenneksi suurinta yleisökeskiarvoa kaudelle 2014 - 2015. Vastaavasti suurinta yleisökeskiarvoa tavoittelee Helsingin IFK, johon Espoo Bluesin ottelutapahtumaa tullaan myöhemmin vertailemaan Benchmarking-vertaisanalyysimenetelmällä.

Kilpailuasemat ovat hieman erilaiset jokaisella joukkueella, sillä esimerkiksi Tampereella ja pääkaupunkiseudulla Liigassa pelaa kaudella 2014 - 2015 kaksi joukkuetta. Muut liigapaikkakunnat sijaitsevat kauempina toisistaan vaikkakin Rauman Lukon ja Porin Ässien välillä vallitsee myöskin eräänlainen paikalliskamppailuasetelma pidemmästä välimatkasta huolimatta. Suurimmat haasteet jokaisella liigaseuralla taitavat kuitenkin olla samat paikkakunnasta huolimatta vallitsevan taloustilanteen vuoksi sekä Liigan kasvavan televisionnin vuoksi.

Vuonna 1998 Espoo Bluesin uuden kotihallin Länsi-Auto Areenan (nykyinen Barona Arena) valmistuttua Bluesin katsojatavoite oli 3500 katsojaa, jolloin Espoo Blues alkoi olla liigan keskitasoa katsojamäärissä mitattuna. (Merra & Hannula 2010, 138.)

2.4 Taustatietoa ottelutapahtumasta

Espoo Blues pelaa Suomessa Liigaa, joka käsittää jokaisen joukkueen osalta 60 runkosarjan ottelua. Liigassa pelaa yhteensä 14 joukkuetta ympäri Suomen. Näistä 60:sta ottelusta 30 on kotiotteluita, joten Jääkiekko Espoo Oy järjestää kauden aikana vähintään 30

ottelutapahtumaa riippuen runkosarjan menestyksestä. Liigan voittajasta tulee hallitseva Suomen mestari jääkiekossa miesten edustusjoukkueiden tasolla. (Liiga 2014.)

Espoo Bluesin kotiotteluiden lipunhinnat olivat kaudella 2013-2014 19,50 €-40 € Liigan runkosarjassa. Kaudella 2014 - 2015 lippujen hinnat ovat hinnaltaan 19,50-45 €. Lippuja Espoo Bluesin ottelutapahtumiin myy Lippupalvelu. (Lippupalvelu 2014.) Yleisökeskiarvo runkosarjassa kaudella 2013 - 2014 oli 4890 katsojaa (Liiga 2014).

Espoo Bluesin kotiareenana toimii Espoon Tapiolassa sijaitseva Barona Areena, joka on tunnettu aiemmin myös nimillä Tapiolan monitoimiareenana, Espoo Areenana sekä Länsi-auto areenana. Areena on valmistunut vuonna 1999 monitoimiareena, jossa voidaan järjestää jääkiekko-otteluiden lisäksi myös konsertteja. Jääkiekko-otteluissa areenan katsojakapasiteetti on 7001 katsojaa. Aitioita Barona Areenalta löytyy 46 kappaletta, joista 2 on saunallisia. Paikoitustilaa areenalta löytyy 1600 autopaikkaa. (Barona Areena 2014.)

Areenatason koko on 60m x 30m ja areenan katossa on 8-sivuinen mediakuutio, jolta mainostajat voivat vuokrata mainostilaa ottelutapahtuman aikana. Mediakuutiossa on 4 näyttötäulua sekä 4 tulostaulua. (Barona Areena 2014.)

2.5 Taustatietoa jääkiekosta

Jääkiekko on palloilu- ja urheilulaji, jolla on Suomessa vankka harrastapohja. Lisenssipelaajia on Suomessa yli 67 000 ja harrastajia n. 200 000. Määrissä mitattuna jääkiekko ei kuitenkaan ole Suomen harrastetuin laji. (Koho 2012, 11) Jääkiekon voidaan katsoa rantautuneen Suomeen vuonna 1899, kun jäähockeyta pelataan ensimmäisen kerran Helsingin Pohjoisrannassa. Vuonna 1927 Suomen Luistinliitto ottaa jäähockeyn ohjelmaansa ja ensimmäinen seurojenvälinen ottelu pelataan 15.1.1928 Pyrinnön kentällä Pyhäjärvellä. Samana vuonna ratkaistiin myös ensimmäinen Suomen mestaruus jääkiekossa. Suomen jäähockeyliitto perustetaan vuonna 1929. (Finhockey, 2014) Sm-liiga perustetaan vuonna 1975 ja vuonna 2013 nimi muuttui Liigaksi kaudelle 2013 - 2014. (HS 2014.)

2.6 Ottelutapahtumien televisiointi

Liigan televisiointi oikeudet ovat tulevalla kaudella 2014 - 2015 Nelonen Prolla yksinoikeudella (Nelonen 2014). Ottelutapahtumien televisioinnin vaikutuksia tullaan seuraamaan myös tässä opinnäytetyössä miten televisiointi vaikuttaa ihmisten haluun saapua hallille seuraamaan ottelua livenä. Liigan kaikki ottelut ovat katsottavissa Nelonen Pro sekä Ruutu-palveluista. (Nelonen 2014.) Liigaseurat saavat kuitenkin osan televisiointioikeuksien myynnin tuotosta (Koho 2012, 17).

Ottelutapahtumien televisiointi ja ottelulippuihin verrattuna huomattavasti edullisempi hinta ovat iso kilpailuvaltti televisioinnille. Esimerkiksi Ruutu-palvelun kuukausimaksu on 19,95 € kun taas edullisin ottelulippu Espoo Bluesin kotiotteluun maksaa aikuiselta 15 € ja tällä hinnalla katsoja pääsee seuraamaan ainoastaan yhden ottelun. Ruutu-palvelun kautta katsojan on mahdollista seurata kaikki Liigan ottelut samalla kuukausimaksulla. (Nelonen 2014.)

3 Opinnäytetyön aineisto ja sen kerääminen

Opinnäytetyössä menetelminä aiotaan käyttää kyselylomaketta sekä haastatteluja. Tulosten perusteella analysoidaan vastauksia taulukoimalla sekä tutkimalla kehitettäviä kohteita yhdessä opinnäytetyön tilaajan Jääkiekko Espoo Oy:n edustajan kanssa. Edustajana Jääkiekko Espoo Oy:n puolelta toimii myyntijohtaja Olli Aro.

Kyselylomake tullaan toteuttamaan opinnäytetyössä sähköisesti. Kyselylomake tulee sisältämään monivalintakysymyksiä, joista vastaajan on helppo valita itselleen sopivin vaihtoehto. Kyselylomakkeeseen voi myös jättää avoimia kommentteja. Vastaajista tutkimukseen kelpuutetaan ainoastaan ne katsojat, jotka käyvät Espoo Bluesin kotiotteluissa vain irtolipuilla eli esimerkiksi kausikortin omistajat tullaan rajaamaan lopullisesta otannasta pois. Kyselylomakkeella ei ole tarkoitus vain todeta kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on Espoo Bluesin ottelutapahtumaan vaan keskittyä siihen, mihin ja miksi asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Jos esimerkiksi oletetaan asiakkaan olevan tyytymätön Barona Areenan pysäköintimahdollisuuksiin, opinnäytetyön tehtävä on selvittää miksi hän on tyytymätön ja mitä Espoo Blues voi parantaa asiakkaan näkökulmasta.

3.1 Opinnäytetyön teoria ja viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuuteen opiskelija tutkii alaan liittyvää kirjallisuutta sekä etsii aktiivisesti vastaavia tutkimuksia aiheeseen liittyen. Koska opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ihmisten mieltymyksiä ja toiveita ottelutapahtumien järjestämisestä, teoriaa haetaan niin asiakaspalvelusta, kokemusbisneksestä sekä mikä tai mitkä tekijät nostavat eniten ottelutapahtuman elämysarvoa asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena on saada asiakkaan kokemuksesta luotua odotukset ylittävä kokonaisuus.

Opinnäytetyössä tutustutaan kuluttaja-asiakkaan rooliin kaikista keskeisimmin sekä millaisia kuluttaja-asiakkaan odotukset ovat. Kuluttaja-asiakas on asiakas, joka ostaa tuotteita sekä palveluita omaan käyttöönsä. Jääkiekko-ottelu on Espoo Bluesin tarjoama elämyspalvelu, jolla kuluttaja voi irtautua oman arkensa kiireistä. Asiakkaan tavoitteena on täydellinen

tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen ja Espoo Bluesin vastuulla on tuottaa ottelutapahtumasta mielikuvaa vastaava elämys. Tässä tapauksessa jääkiekko-otteluun ostettu lippu on tuote, jota kohtaan asiakkaalla on tiettyjä odotuksia. Asiakas voi odottaa, että ostettu tuote vastaa hänen tarpeitaan (esimerkiksi hyvä istuinpaikka, josta voi seurata ottelua), ottelu vetoaa häneen myös tunnetasolla (oma suosikkijoukkue tai pelaaja pärjää ottelussa), otteluliput on saatavilla usealla ja helposti lähestyttävällä tavalla (lippujen verkkomyynti sekä ennakkomyynti palvelupisteissä), ottelutapahtuma on ajankohtainen ja merkityksellinen (esimerkiksi kauden avausottelu) sekä tapahtuma ylittää odotukset ja tarjoaa yllätyksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Määritelmästä on huomattavissa, että kokemus on yksittäisten tekijöiden summa. Asiakaskokemus ei ole pelkästään rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Näiden syiden vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Espoo Blues pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen, millaisia kokemuksia asiakkaille halutaan pyrkiä luomaan. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää juuri näitä tekijöitä, joita Espoo Bluesin asiakkaat kaipaavat. (Löytänä 2011, 11) Urheilukokemuksia tuotettaessa on muistettava, että jokainen asiakas on yksilö ja jokainen kokee ottelun henkilökohtaisesti eri tavalla. Kokemuksen luominen vaatii taitoa, sillä jokainen ottelu on erilainen ja tapahtumat eivät toteudu samanlaisina. Vaikka otteluiden elementit säilyvät samoina (tapahtumapaikka, vastustaja, ottelun ajankohta), kokemus voi olla joka kerta erilainen ja urheiluun liittyy aina paljon odottamattomia käännteitä, esimerkiksi liigajumbo voi voittaa runkosarjaa johtavan joukkueen tai joukkueen tähtipelaaja loukkaantuu pelitilanteessa. Juurikin urheilun yllätyksellisyys tekee tapahtumatuottamisesta ennalta-arvaamattoman pelikentän. (Alaja 2000, 28.)

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on tuotteen tai palvelun kautta saatujen hyötyjen ja uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset ja elämykset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät jonkin tarpeen tai haaveen. Uhraus on tyypillisesti asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksama hinta. Menetetyn ajan merkitys on myös korostumassa nykyään. Nopeasta ja sujuvasta ollaan valmiita maksamaan enemmän, jotta asiakkaat säästävät aikaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

3.1.1 Espoo Blues eri medioissa

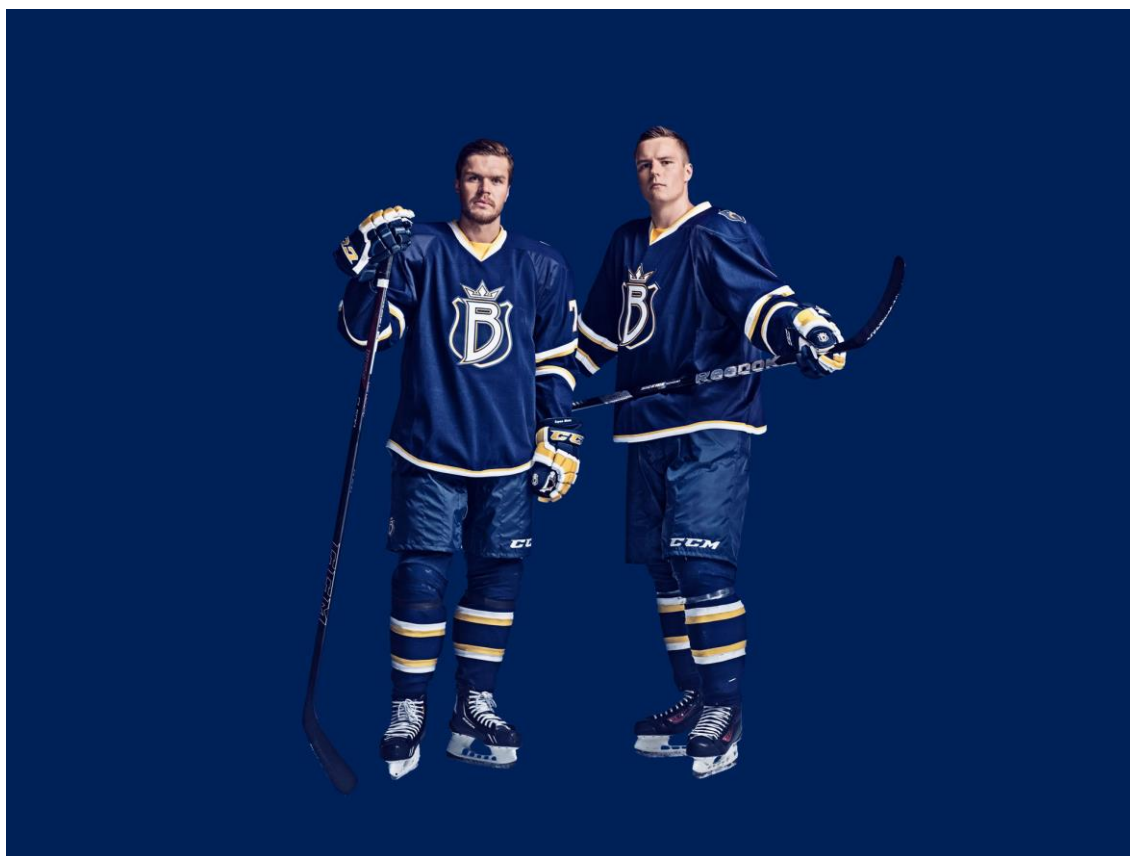
Internetin käyttö on lisääntynyt runsaasti ja suomalaiset viettävätkin yhä enemmän aikaa internetin äärellä. Suurin syy muutokseen on lisääntynyt älypuhelimien määrä, joka on mahdollistanut internetin käyttämisen käyttöpaikasta riippumatta. NetTrack-tutkimus

paljastaa, että 54% suomalaisista käyttää internetiä ollessaan liikkeellä. Suomessa on 3,8 miljoonaa 15-79-vuotiasta internetin käyttäjää ja määrä on pysynyt samalla tasolla vuodesta 2012. Internetin käyttö on kasvanut voimakkaasti, kun medialaitteiden käyttö on kasvanut paremman saatavuuden vuoksi. Internetin rooli on muuttumassa tiedonhankintakanavasta viihteellisempään suuntaan. (TNS Gallup 2014.)

Espoo Blues koki visuaalisen kasvojen kohotuksen kaudella 2012-2013 sen jälkeen kun Espoo Bluesin omistajuus oli vaihtunut Blues Hockeyltä Jääkiekko Espoo Oy:lle.

Markkinointiuudistuksessa Espoo Bluesille luotiin kokonaisvaltaisesti yhtenäinen visuaalinen ilme, jossa korostuu Espoo Bluesin brändille tärkeät ominaisuudet eli sininen väri, vaakuna sekä Bluesille ominainen kuvaustyyli niin pelaajakorteissa kuin käsittelytavassa.

Yhtenäisellä markkinointi-ilmeellä on pyritty varmistamaan markkinoinnin jatkuvuus samaa kaavaa noudattaen markkinointikanavasta riippumatta, jotta jokainen Espoo Bluesista kiinnostunut henkilö voi olla omalla tavallaan mukana markkinoinnissa. Espoo Bluesin markkinointia toteutetaan niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisimmissäkin medioissa. (Blues 2014) Myös jääkiekkomarkkinoinnissa internetin kautta tapahtuva markkinointi on suuressa roolissa.



Kuva 1: Esimerkki Espoo Bluesin kuvaustyylistä

Espoo Blues tunnetaan aktiivisesta markkinoinnistaan sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter). Ottelutapahtumista luodaan tapahtuma Facebookiin, jonne käyttäjät voivat kutsua ystäviään osallistumaan ja tapahtuman avulla Espoo Blues voi lisätä ihmisten tietoisuutta tulevista ottelutapahtumista. Sosiaalisessa mediassa jaetaan myös linkkejä Espoo Bluesia koskeviin uutisiin sekä luodaan keskustelua ajankohtaisista asioista liittyen Bluesiin. Ottelutapahtuman aikana Espoo Bluesilla on Twitterissä käynnissä live-seuranta, joka mahdollistaa ottelun tapahtumien seuraamisen pääpiirteittäin reaaliajassa.

Espoo Blues on palkittu Hopeahuippupalkinnolla vuonna 2013 Vuoden huiput-kilpailussa, jonka järjestää visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia. ”Laadukas kuvitus on erittäin tärkeä osa Espoo Bluesin viestintää ja markkinointia. Vuoden Huiput -kilpailussa palkitut kuvat Bluesin kanssa yhteistyössä toteuttanut Duotone on hyvä esimerkki joustavasta ja urheilumaailman realiteetit ymmärtävästä tuotantoyhteistyökumppanista.” (Blues 2014) Bluesin visuaalinen ilme uudistettiin täysin uuden markkinointijohtajan Jason Nikkisen avulla kauden 2012 - 2013 aikana.

Asiakaskokemus voi muodostua sosiaalisessa mediassa joko suoraan tai välillisesti. Suora kokemus on asiakkaan välitön kontakti Espoo Bluesin kanssa esimerkiksi Twitterin välityksellä. Kontakti voi tapahtua kommunikoimalla joko suoraan yrityksen edustajan kanssa tai lukemalla Espoo Bluesin päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Suoraan kontaktiin vaikuttaminen on helpointa vaikuttaa viestinnän tällä osa-alueella, sillä Espoo Blues on keskustelun toinen osapuoli. Välillinen kokemus muodostuu esimerkiksi toisen kuluttajan kautta Facebookissa tai blogikirjoituksessa, johon Espoo Blues liittyy. Välillisissä kontakteissa esiintyy usein väistämättä negatiivisia sanomia, mutta mikäli asiakaskokemusta on johdettu hyvin, pääosa välillisistä kokemuksista on positiivisia. (Löytänä & Korteso 2011, 144.)

Sosiaaliseen mediaan voi osallistua kahdella tavalla; tuottamalla joko sisältöä itse tai osallistumalla keskusteluun toisten tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen median foorumeilla liikuttaessa on tärkeää puhua samaa kieltä kohdeyleisön kanssa ja näistä syistä Espoo Bluesin viestintä noudattaa tiukasti samanlaista kaavaa. Seuraajia voi karkoittaa sosiaalisesta mediasta välttelemällä vastuuta, mainostamalla liikaa sekä liiallisella tietotulvalla. On tärkeää tuottaa sisältöä, jota jo olemassa olevat asiakkaat ja tulevat potentiaaliset asiakkaat toivovat yritykseltä. Kohderyhmän asiakkaiden tulee viihtyä Espoo Bluesin tuottamien sisältöjen parissa. Sosiaalisen median sisällön tuottamista ei tulisi ajatella pelkkänä markkinointina, vaan sisällön tulisi olla oivaltavaa, jolloin sisältö koetaan hyödylliseksi kokemukseksi eikä mainonnaksi. (Löytänä & Korteso 2011, 150.)

Espoo Bluesista kuten muistakin liigaseuroista keskustellaan päivittäin Jatkoaika.comin keskustelupalstalla. Löytänen ohjeen mukaan Espoo Bluesin pitäisi ainakin seurata mitä Espoo

Bluesista keskustellaan välillisillä foorumeilla. Sisältöä ei tarvitse tuottaa, mutta asiakkaiden kokemuksia olisi hyvä seurata tätä kautta, kun tiedetään asiakkaiden liikkuvan tällä internetin osa-alueella.

Espoo Bluesin verkkosivuilla on tarjolla tietoa pelaajista, tulevista otteluista sekä jääkiekkomaailman kuulumisista. Blues.fi-osoitteessa julkaistaan otteluihin liittyvät ennakot sekä raportit yleensä 24 tunnin sisällä ottelun päättymisestä.



Kuva 2: Espoo Bluesin mainos paikallislehdessä

Espoo Bluesin markkinoinnin yhtenäisyydestä johtuen Espoo Bluesin mainokset noudattavat tiukasti samaa formaattia mediasta riippumatta. Kuvat niin lehtien kuin sosiaalisen median sivustoilla on aina esitetty samaan tyyliin sinisellä taustalla sekä pääasiassa valkoisella fontilla varustettuna. Kyseinen toimintatapa tuo selkeän yhtenäisyyden markkinointiin ja myös kuluttajan on helpompi tunnistaa Espoo Bluesin virallinen markkinointi epävirallisesta. Espoo Blues ei mainosta printtimediassa kovinkaan usein, mutta silloin kun mainostaa, se tehdään tyylillä ja isosti, kuten ylläoleva kuva osoittaa. Toisaalta juurikin tällaisillä näkyvillä tempauksilla on mahdollista herättää myös satunnaisten katsojien mielenkiinto.

3.2 Kyselytutkimus menetelmänä

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu yleensä kyselylomakkeella ja lomakkeen suunnittelu on yksi tärkeimpiä vaiheita tutkimuksessa. Kun ensimmäinen vastaaja on vastannut kyselytutkimukseen, lomakkeen muuttaminen ei ole enää mahdollista. Yleensä tutkimuksen onnistuminen riippuu suurimmaksi osaksi lomakkeen oikeanlaisesta rakenteesta. Lomakkeessa tulisi kysyä oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kyselylomakkeessa tulisi täyttyä sisällölliset sekä tilastolliset näkökulmat. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kyselytutkimuksessa on tärkeää keskittyä myös kahteen asiaan; ovatko kyselytutkimuksen validiteetti sekä reliabiliteetti kunnossa. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkimuksella oikeaa asiaa ja reliabiliteetillä sitä, onko mittaus riittävän tarkkaa. Validiteetissä tulisi ajatella ensisijainen laatuksiteeri mittaukselle ja tässä opinnäytetyössä on tarkoitus mitata asiakkaan tyytyväisyyttä Espoo Bluesin kotiotteluihin. Kyselytutkimuksella on tarkoitus saada nostettua Espoo Bluesin kotiotteluissa käyvien katsojien määrää, joten irtolipuilla ottelussa käyvät katsojat ovat ensimmäinen prioriteetti mittauksessa. (Vehkalahti 2007, 2.)

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistetaan kysymällä tutkimukseen vastaavilta se, millä lippumenetelmällä he käyvät otteluissa. Mikäli vastaus on kausikortti, heidän vastauksiaan ei huomioida tutkimuksessa. (Vehkalahti 2007, 2.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa on käytetty sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Toisinsanoen, toisiin kysymyksiin vastaaja valitsee valmiista vaihtoehdoista itseään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon ja avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vastata haluamallaan tavalla. Suljetuissa kysymyksissä vaihtoehdot on mietitty niin, etteivät ne ole toistensa kanssa päällekkäisiä, jotta vastaajalle ei synny epäselvyyksiä siitä, mikä vaihtoehto hänen tulisi valita. (Vehkalahti 2014, 24) Kyselylomakkeen kysymykset on valittu niin, että jokaiselle kysymykselle löytyy perustelu siihen, miksi kyseinen kysymys on kysytty. Kyselyllä ei siis vain kysytä asioita, jotka olisi mukava tietää vaan kysymykset ovat merkityksellisiä tämän opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.)

Kyselytutkimuksen otannan muodostavat Espoo Bluesin kotiotteluissa irtolipuilla käyvät katsojat, sillä tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä kyseisen katsojakunnan määrää Espoo Bluesin kotiotteluissa. Kyselylomakkeessa on kysymys ”Omistatko Espoo Bluesin kausikortin?”. Mikäli vastaus on ei, vastaukset huomioidaan. Kyselylomakkeen vastaukset tallennetaan Excel-tiedostoksi, joten vastauksista on helppo erotella pois tutkimuksen kannalta epäkelvot vastaukset.

Opinnäytetyön kyselylomake on toteutettu kokonaisuudessaan sähköisessä muodossa, sillä näin vastaukset saadaan tallentumaan suoraan sähköiseen muotoon, sillä paperisella lomakkeella toteutettu kysely on työläs ja virhealtis menetelmä.

3.3 Benchmarking

Benchmark-menetelmällä pyritään oppimaan jotakin uutta ja parempaa omaan käytäntöön vertailemalla omaa toimintaa jo olemassaolevaan malliin tai toimintaan, joka on todettu hyväksi tai yleensä parhaimmaksi. Tavoitteena on kehittää omaa toimintaa parhaiden käytäntöjen sekä toimintatapojen kautta. Benchmarkingilla toimintatapoja sekä käytäntöjä vertaillaan keskenään, jolloin voidaan soveltaa löydettyjä asioita oman yrityksen tai organisaation käyttöön. Terminä benchmark viittaa yleisen mittapuun asettamiseen, johon muita tapoja mitata voidaan suhteuttaa. Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia tullaan hyödyntämään ottelutapahtumien järjestämisessä ja opinnäytetyössä tullaan vertailemaan Espoo Bluesin kotiottelutapahtumia Helsingin IFK:n kotiotteluiden kanssa. (Kookas 2014.)

Benchmarking on menetelmänä parhaimmillaan juuri silloin, kun halutaan parantaa oman yrityksen tai organisaation kilpailuasemaa markkinoilla. (Kookas 2014.) Vallitsevassa taloustilanteessa Espoo Bluesin ongelmana on ollut saada katsojia hallille kotiottelupäivinä, kuten myös muilla liigaseuroilla. (MTV 2014.)

Benchmarkingia voidaan hyödyntää joko yhteistyössä tai itsenäisesti, jolloin vertailtava tieto on hankittava julkisista lähteistä. Vertaileminen voidaan myös toteuttaa spontaanisti tai suunnitelmallisesti.

Prosessina benchmarking rakentuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat:

1. Kuvailu ja analysointivaihe, jossa pohditaan aiheen nykytilaa. Aikataulu ja tavoitteet määritellään sekä sovitaan vastuuhenkilöt.
2. Selvitetään vertailun kohde sekä kysymykset, joihin haetaan vastauksia benchmarkingilla.
3. Analysoidaan vertailun tuloksia. Vertailun tulokset sekä kehitysehdotukset kirjataan ylös.
4. Valitaan jatkosuunnitelma sekä päätetään millaisiin tavoitteisiin tuloksia halutaan hyödyntää oman organisaation näkökulmasta.
5. Suunnitelma toteutetaan käytännössä ja se dokumentoidaan. Lopussa arvioidaan tulokset suunnitelman onnistumisesta.

3.4 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on menetelmä, jolla voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Dokumentti voi olla mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali eli esimerkiksi kirjat, artikkelit sekä haastattelut voivat olla kirjallisia dokumentteja. Sisällönanalyysi sopii menetelmänä strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Analyysimenetelmällä pyritään tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 103.)

Koska opinnäytetyössä käytetään vastausmenetelmänä kyselylomaketta avoimilla kysymyksillä, sisällönanalyysin periaatteiden mukaan aineistoa tulee redusoida eli pelkistää. Pelkistäminen tarkoittaa aineiston pilkkomista osiin tai tiivistämistä. Koska kyselytutkimuksessa käsiteltäviä vastauksia oli liki 200, tiivistäminen oli tarpeellista. Pelkistämällä aineistosta on kerätty tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja, jotka esiintyvät lomakkeessa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 109.)

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
Pysäköinti toimii hyvin. Olisi hyvä, jos liikennettä pystyttäisiin ohjaamaan jo vähän kauempaa niille pysäköintialueille joilla on tilaa.	Pysäköintipalvelut hyviä
Huonot yleensä. Todella kallista ja pitkät jonot saapuessa ja lähtiessä.	Pysäköintipalvelut huonoja
Parkkitilaa tuntuu olevan riittävästi, mutta kieltämättä joskus sateen yllättäessä parkkipaikkana toimiva hiekkakenttä ei ole ehkä kuitenkaan kovin mukava paikka hakea sitä autoa.	Pysäköintipaikat puutteellisia
Liian kallista! 7euron hinta on kohtuuton hinta kun parkkialueet ovat kuin perunapeltoja.	Pysäköintipalvelut kalliita

Taulukko 3: Aineiston redusointi

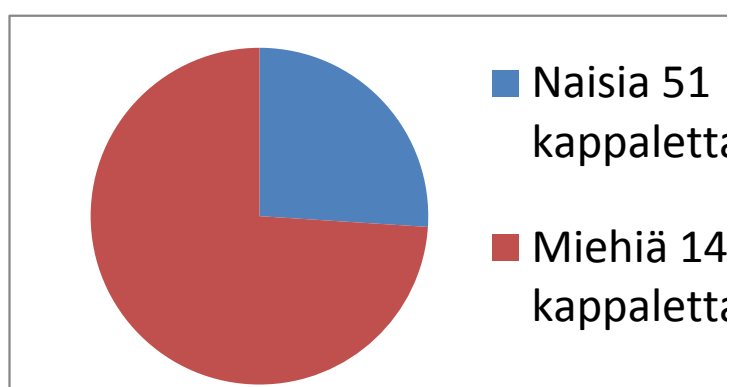
Seuraavana vaiheena opinnäytetyössä toteutettiin aineiston klusterointi eli ryhmittely. Ryhmittely tarkoittaa pelkistetyn aineiston toisiinsa liittyvien ilmausten yhdistämistä teemoiksi. Vastauksia läpikäydessä vastauksista etsittiin yhteisiä tekijöitä ja näistä tekijöistä kerättiin kaavio, josta voitiin päätellä asiakkaiden mielipiteitä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat ovat ehdottomasti eniten tyytymättömiä ottelutapahtuman kokonaishintaan, sillä lähes puolet vastaajista totesivat ottelulippujen, pysäköinnin sekä ravintolapalveluiden muodostavan ottelutapahtumasta kalliin kokonaisuuden. Vaikka vastaukset olivat vapaamuotoisia, yhteisiä teemoja löytyi viesteistä

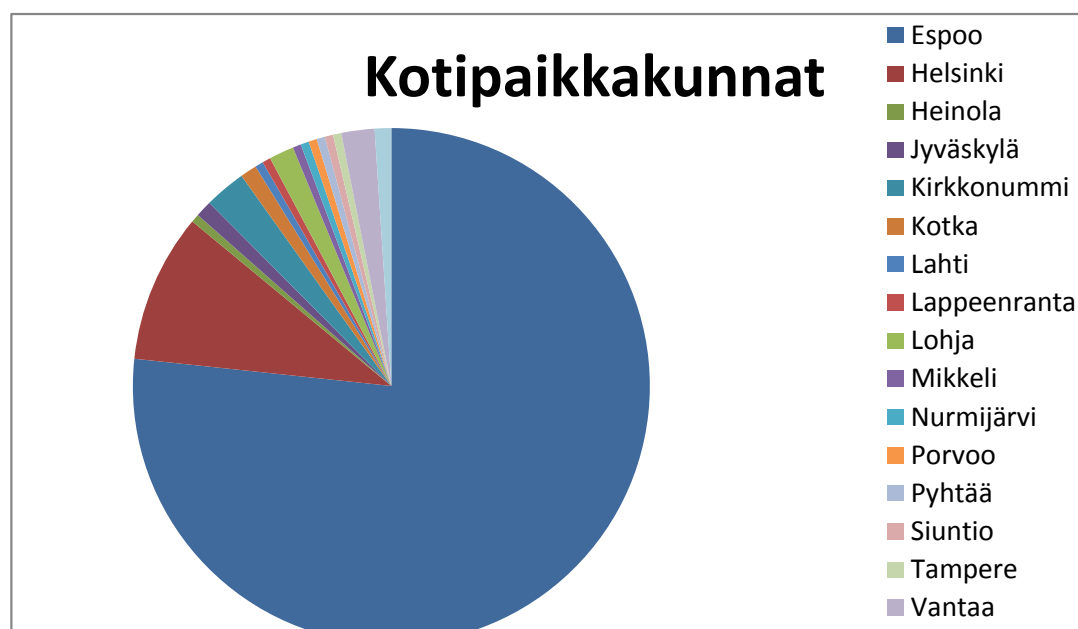
paljon. Vaikka ottelutapahtumassa olikin paljon hyvää, silti hinnoissa aletaan lähestyä kynnystä, jossa kuluttajan maksuhalukkuus tyrehtyy. Vaikka taloudellinen tilanne on huono, silti juurikin elämykset ovat niitä, joista asiakkaat olisivat halukkaita maksamaan huonosta taloustilanteesta huolimatta.

4 Toteutusosa / raportointi

Internetissä toteutettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 305 vastausta, joista 196 oli tutkimuksen kannalta hyväksyttäviä vastauksia eli Espoo Bluesin otteluissa irtolipuilla käyviä satunnaisia katsojia. Kyselyyn vastanneista liki 75 % oli miehiä.



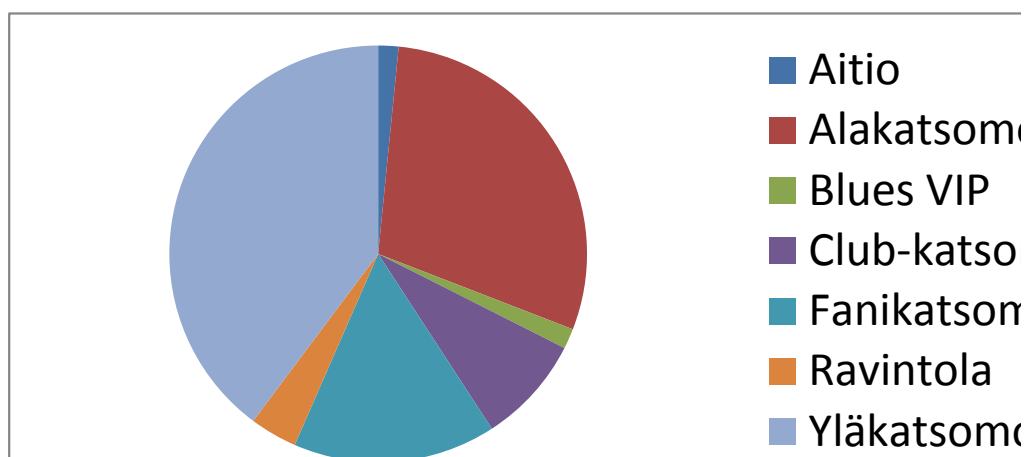
Kuvio 1: Espoo Bluesin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet



Kuvio 2: Vastajien kotipaikkakunnat

Espoo Bluesin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa oli Espoossa asuvia. Espoo Bluesia on kautta aikain markkinoitu vahvasti Espoolaisena, joten vastaajien kotipaikkakunnan

perusteella voitaisiin olettaa, että Blues koetaan vahvasti espoolaisena joukkueena. Kyselyyn vastanneiden mukaan myös ympäryspaikkakuntalaiset, kuten lohjalaiset sekä vihtiläiset kokevat Bluesin vahvasti omana joukkueenaan vaikka kotipaikkakunta on eri. Kyseessä on kuitenkin lähin Liigassa pelaava joukkue pääkaupunkiseudun alueelta. Jos Espoo Bluesin yleisömääriä verrataan Espoon asukaslukuun, luku on varsin pieni. Tavoiteltu yleisömäärä on 1,9 % Espoon asukasluvusta ja tällä kaudella toteutuneet katsojamäärät ovat vielä pienempiä kuin tavoiteltu 5000 katsojaa ottelua kohden.



Kuvio 3: Katsomojakauma

Katsomojakauman graafista on nähtävissä, että suurin osa Espoo Bluesin asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista katsojista istuu edullisimmilla katsomopaikoilla, eli joko fani- tai yläkatsomossa. Fanikatsomo sijaitsee Barona Areenan alatasolla, mutta varsinaiset alakatsomon paikat ovat huomattavasti kalliimpia kuin fanikatsomon paikat. Lippu alakatsomoon maksaa 35 euroa kun taas fanikatsomoon eli viereiseen kulmakatsomoon pääsee 20 euroa edullisemmin. Aitiot, Blues VIP ja Club-katsomo ovat yleensä olleet enemmän yritysvieraiden suosiossa, sillä näissä katsomon osissa vieraille on mahdollista taata oma katselurauha.

4.1 Lippujen hinnoittelu

Ottelulipun hinta on suurin keino saada rahaa suoraan Espoo Bluesin kassaan ja hinta onkin yksi selkeimmistä tavoista luoda kilpailuetua. Hintaan vaikuttaa valittu hintapolitiikka, tekniikka sekä erilaiset keinot tehdä hinnasta markkinointikeino (esimerkiksi erilaiset tarjoukset sekä lippupaketit). Hinnan perusteella asiakkaan on mahdollista tietää ottelulipun eli tuotteen arvo ja muodostaa kuva tuotteen laadusta. Oikean hintatason löytäminen on tärkeää, sillä matalalla hintatasolla voidaan ehkäistä kilpailijoiden ilmaantumista markkinoille, mikäli he eivät pysty yhtä alhaiseen hintatasoon kun taas liian korkeilla hinnoilla saatetaan rajoittaa lipunmyyntiä. Ottelulippujen hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen,

mikäli korkeammilla hinnoilla on mahdollista saada lisää kannattavuutta, mikäli menekki ei laske hintojen noustessa kun taas hintoja alentamalla myynti voi määrällisesti kasvaa, kun kannattavuus saattaa heikentyä. On tärkeää, että hinta on kohderyhmän eli Espoo Bluesin katsojien hyväksymä, sillä esimerkiksi liian korkea hintataso saattaa karkottaa katsojat. (Alaja 2000, 89.)

Ottelulippujen hinnoissa on teetetyt asiakastyytyväisyyden mukaan kehitettävää, sillä valtaosa vastaajista mielsi ottelulippujen hinnat hieman liian korkeiksi. Edullisimmat otteluliput aikuisille Espoo Bluesin kotiotteluihin maksavat 15 € ja paikat sijaitsevat tällöin fanikatsomoassa areenan alatasolla. Alennusryhmät (opiskelijat, eläkeläiset ja varusmiehet) on huomioitu Espoo Bluesin hinnoittelussa kahden euron alennuksella. (Lippupalvelu, 2014) Asiakastyytyväisyyskyselyn kautta kävi ilmi, että osa yleisöstä ei ollut tietoinen mahdollisista alennusryhmistä sekä olemassa olevia alennuksia pidettiin riittämättöminä.

” Jossain alakatsomoissa parin euron alennus erikoisryhmille on lähinnä vitsi, koska ei enää siinä hintaluokassa tunnu missään.”

Edelliseen kommenttiin viitaten Espoo Bluesin kannattaisi käyttää mieluummin prosentteihin perustuvaa alennusmekanismia, jolloin alennuksen määrä olisi tällöin suhteessa lipun hintaan nähden. Mikäli 45 euron lipusta annetaan 2 euroa alennusta, se on silloin prosentteina ainoastaan 4,4 % kun taas 2 euron alennus 19,50 euron lipusta on 10,2 %. Alennus voisi olla esimerkiksi kiinteä miinus 10 - 20 % kaikista ottelulipuista. Lasten lipuissa alennusperiaatteena olisi hyvä käyttää 50 % alennusta kaikista ottelulipuista. Viime kaudella Espoo Blues lanseerasi myös oman erikoislippuluokansa nimeltään Instagram-katsomo, joka tarkoitti areenan alimman rivin paikkoja. Ottelulippuja myytiin näille paikoille hintaan 5 €. Kyseinen erikoishinnoittelu voitaisiin ottaa käyttöön taas pikimmiten, jotta myös hallin etummaisiiin riveihin saataisiin houkutelua katsojia. Instagram-katsomo oli myös loistava esimerkki Espoo Bluesin sosiaalisen median käytöstä sekä oivaltavasta markkinoinnista.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että lippujen hinnoittelussa ollaan rajan tuntumassa. Mikäli liput vielä kallistuvat, hinnat käyvät liian korkeiksi. Lisäksi ottelulipun hintaa pidettiin liian kalliina areenan tiloihin verrattuna. Monet katsojat kommentoivat areenan olevan jo peruskorjauksen ja ilmeenkohotuksen tarpeessa. Otteluun saapumiseen vaikuttaa myös itse ottelutapahtuman suhteutus ottelulipun hintaan. Hinta koetaan korkeaksi osittain myös siksi, että areenalla katsoja ei saa rahalleen juuri muuta vastinetta kuin pelkän jääkiekko-ottelun. Itse tapahtumasta tulisi luoda isompi ja näyttävämpi, jotta jääkiekko-ottelun lisäksi areenalla saisi kokea muutakin mitä kotoa käsin ei voi saada.

” Hinnat on kalliita. Muutenkin hintakategorioita voisi olla enemmän. Jossain alakatsomoissa parin euron alennus erikoisryhmille on lähinnä vitsi, koska ei enää siinä hintaluokassa tunnu missään. Enemminkin voisi hinnoitella katsomoiden sisällä paikkoja ja myydä yläkatsomoihin perhelippuja tms paketteina halvemmalla.”

Useat vastaajat olivat verranneet Espoo Bluesin hinnoittelua KHL-seura Helsingin Jokereiden hinnoitteluun, jolla on ollut myynnissä useita erilaisia lippupaketteja syksyn otteluissa. Esimerkkinä voidaan pitää 4 ottelun lippupakettia, joka maksoi 44 euroa. Jokerit myy myös Marraskuun kausari-nimistä ottelulippupakettia, joka sisältää kaikki 6 kotiottelua ja hintaa paketilla on edullisimmillaan 79 euroa (Jokerit 2014).

” Liian kalliita kaikkiin katsomolohkoihin tässä taloustilanteessa. Enemmän saisi olla kampanjoita esim.viiden pelin sarjalippu tai minikausikortti tms.”

6.11.2014 Espoo Bluesille tuli myyntiin lippupaketti, joka kantaa nimeä ”Big 4”. Kyseessä on neljän ottelulipun paketti marraskuun 2014 otteluihin, jossa katsomopaikat sijaitsevat Barona Areenan yläkatsomossa. Hinta on Jokereiden marraskuun kausaria 4 euroa edullisempi eli 40 euroa. Espoo Bluesin virallisten Facebook-sivuille tulleista kommentteista voidaan päätellä katsojien olleen tyytyväisiä kyseiseen lippupakettiin. Tarkkoja myyntilukuja ei ollut mahdollista saada Lippupalvelulta tämän opinnäytetyön käyttöön.

” 15 euroa kannattajakatsomoon on sopivahko hinta, mutta esim. yläkatsomon piippuhyllylle 19,50 € alkaa olla jo yläkanttiin. Eri toten opiskelijahinta 17,50 € on aivan liian korkea. Roima alennus opiskelijahintoihin ja jonkinlaista kohdennettua markkinointia ko. kohderyhmään, kiitos. Lippupaketteja tulisi myydä enemmän. esim. kuukausittain.”

Toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kuluttajat toivoisivat Espoo Bluesilta enemmän lipputarjouksia, mitä Espoo Bluesilla on esimerkiksi aikaisimmilla kausilla ollut käytössä. Vielä kaudella 2012 - 2013 Espoo Bluesilla oli myynnissä muutamia perhepeli-teemalla brändätyjä lippupaketteja, jotka mahdollistivat koko perheen saapumisen otteluun normaalia edullisemmin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli ilmi myös ehdotus, jossa etukäteen kiinnostavampia otteluita hinnoiteltaisiin hieman kalliimmin ja hieman vähemmän kiinnostavia otteluita puolestaan edullisemmin. Esimerkiksi tiistai-iltana pelattavat SaiPa-ottelut voisi hinnoitella hieman edullisemmin ja puolestaan viikonlopulle osuvissa Kärpät-otteluissa lippujen hinnat voisivat olla vastaavasti normaalit.

”Ottelutapahtuman hinnassa on myös merkittävä syy miksi ihmiset eivät tule hallille. Pysäköintimaksu tulisi alentaa sekä areenan oheismyynnin hinnat laskea järkevälle tasolle. Myös erilaiset lippupaketit houkuttelisivat huomattavasti enemmän ihmisiä paikalle.”

4.2 Espoo Blues Partner Pool

Espoo Bluesin yritystarjonnasta löytyy yrityskumppaneille yhteinen alue, joka on nimeltään Partner Pool. Partner Poolin jäsenenä voi toimia minkä kokoinen yritys tahansa eikä toimialalla ole väliä. Partner Poolissa on eri tasoja ja yrityksen satsaus Espoo Bluesiin määrittää tason. Tasoja on yhteensä kolme ja ne ovat Partner Pool kultajäsenyys, Partner Pool Plus jäsenyys ja Partner Pool jäsenyys. Kaikkien Partner Poolin jäsenyritysten nimi löytyy blues.fi-sivustolta linkkeineen. Kultajäsenyys oikeuttaa nimen lisäksi Logon löytymiseen blues.fi-sivustolle ja Plus-jäsenyys oikeuttaa hieman isompaan fonttiin sekä parempaan sijaintiin sivustolla.

Aikaisempina vuosina Espoo Blues on järjestänyt Partner Poolin jäsenyrityksille yhteisiä tapahtumia, jossa yhteistyökumppaneiden edustajat voivat tutustua toisiinsa. Partner Poolin ideana on ollut luoda verkosto yritysten välillä Espoo Bluesin avulla.

”Bisnespooli toimivaksi, kunnon järjestelyt kehiin. Pelikatkoilla sponsoreiden mainoksia. Meidänkin yritys jätti bisnespoolin juuri sen vuoksi kun homma ei toimi. Toivottavasti hommaan saadan uuso startti ja sponsoreitakin jaksetaan kuunnella.”

Partner Poolin näkyvyydestä ottelutapahtumassa saatiin palautetta teetetyssä asiakastytyväisyyskyselyssä. Partner Poolin jäsenet toivoisivat parempaa näkyvyyttä ottelutapahtumassa kuin pelkkä kyltti yhdellä jäähallin seinällä.

Partner Poolin jäsenistä opinnäytetyötä varten haastateltiin Partner Pooliin kultajäsenenä kuuluvaa Onnisen myyntipäällikköä Timo Janssonia. Timo Janssonin mukaan Partner Pool on toiminut kuluvalle kaudella 2014 - 2015 hyvin. Partner Pooliin on tällä kaudella kuulunut Partner Poolin jäsenyyden tasosta riippuen erinäinen määrä istumapaikkalippuja alakatsomoon 211 ja ottelut yritys saa valita itse, joissa lippunsa käyttää. Toistaiseksi Partner Poolin jäsenille on järjestetty vain yksi tilaisuus, joka järjestettiin Jere Lehtinen-nightin yhteydessä 30.9.2014.

Viime kaudella Partner Poolissa oli käytössä myös oma erikoisaitio Dublin Cornerissa, johon yritykset saivat ostaa kausikortteja ja tuoda omia vieraitaan. Timo Janssonin mukaan tätä aitiomahdollisuutta kaivattiin myös tälle kaudelle, sillä Onninen ja heidän yritysvieransa kokivat järjestelyn äärimmäisen toimivaksi ratkaisuksi juurikin yritysvieraiden kannalta. Valitettavasti vastaavaa aitiota ei saatu tälle kaudelle järjestettyä.

4.3 Yleisömäärät

Espoo Bluesin kauden 2014 - 2015 yleisötavoite on 5000 katsojaa. Otteluiden kiinnostavuus on selkeästi pääteltävissä yleisömääristä, sillä ottelussa, jossa Espoo Blues pelasi paikallisvastustaja Helsingin IFK:ta vastaan, oli liki 5000 katsojaa torstai-iltana, kun taas perjantaina 17.10. Blues pelasi Vaasan Sportia vastaan ja yleisöä oli saapunut paikan päälle ainoastaan 3568 katsojaa, vaikka ottelu pelattiin perjantaina. Espoo Bluesin Facebook-sivustolla on toivottu enemmän viikonloppupelejä säännöllisesti, mutta silti viikonloppupelien houkuttelevuus ei ole ollut erityisen korkeaa yleisömäärällisesti mitattuna.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä katsojat ottivat kantaa Liigan otteluohjelman pelipäiviin sekä siihen, pelataanko Liigassa liikaa otteluita, jolloin yksittäisten runkosarjaotteluiden merkitys laskee ja täten laskee myös katsojamääriä. Espoo Blues aloitti kauden 2014-2015 pelaamalla alkukautensa käytännössä pelkkiä vierasotteluita, mikä näkyy tammikuussa melkoisena kotiottelusumana. Alkukauden yhdestätoista ottelusta Blues pelasin kotonaan vain 3, mikä on vain 10 % koko runkosarjan otteluista. Tammikuussa Espoo Blues pelaa kotonaan peräti 9 ottelua ja yhdelle viikolle osuu peräti kolme kotiottelua. (Blues 2014.) Tulevasta kevätkaudesta on siis tulossa haastava, jotta katsojia saadaan houkutelua otteluihin kovasta ottelutahdistista huolimatta.

4.4 Lipunmyynti

Espoo Bluesin otteluliput ovat myynnissä ennakkoon verkossa sekä noutopisteissä Lippupalvelun kautta. Myyntipisteinä toimivat muunmuassa R-Kioskit sekä Stockmannin palvelupisteet. (Lippupalvelu, 2014) Lippuja on mahdollista ostaa myös ottelupäivinä ennakkoon Barona Areenan lipunmyynnistä. (Blues 2014.)

Teetetyt asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella 78 % vastaajista saapuu Espoo Bluesin kotiotteluun otteluliput valmiiksi ostettuna. 195:sta vastaajasta 156 vastaajaa ilmoitti ostavansa liput ennakkoon joko verkosta tai myyntipisteestä tai saavansa ilmaislippuja otteluihin. Noin puolet ilmaislippujen saajista ilmoitti saavansa lippuja joko työpaikkansa tai ystävänsä kautta.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä Espoo Blues sai palautetta ruuhkista lipunmyynnissä ennen ottelutapahtuman alkua siitä huolimatta, vaikka suurin osa vastaajista ilmoitti hankkivansa otteluliput etukäteen. Barona Areenan lipunmyynti on katsojien mukaan usein ruuhkainen ennen ottelua ja Espoo Blues voisi parantaa lipunmyyntiä lisäämällä henkilökuntaa sekä ennaltaehkäistä syntyviä ruuhkia myymällä enemmän esimerkiksi pakettihintaisia tarjouslippuja, joka kannustaisi katsojia hankkimaan enemmän lippuja etukäteen. Etukäteen

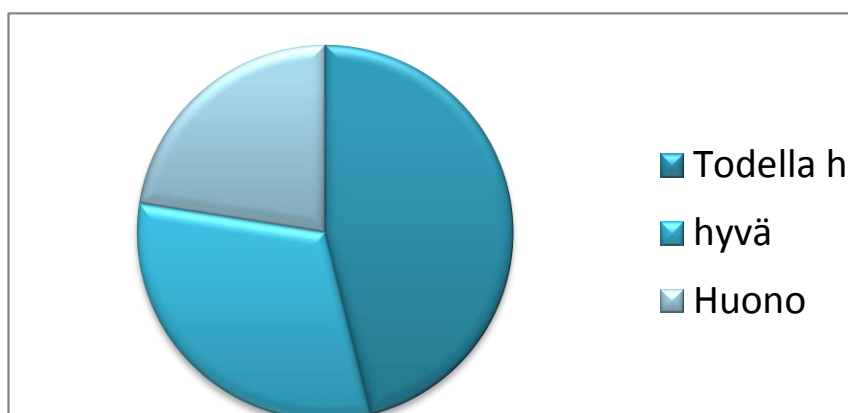
ostetulla lipulla sekä kausikortilla voisi myös tarjota alennusta pysäköinnistä hallin läheisyydessä, joka varmasti kannustaisi lipun ostoon ennakkoon, kun saatavilla olisi jokin konkreettinen etu.

Espoo Bluesin yhteistyökumppanit jakavat ajoittain asiakkaille ilmaisia lippuja Bluesin kotiotteluihin, mutta otteluliput eivät ole ilmaisia yhteistyökumppaneille vaan niistä maksetaan jokin yhteisesti sovittu summa ottelulippua kohden, joten varsinaisia ilmaislippuja ei jaeta Espoo Bluesin toimesta. Kannattavan liiketoiminnan puolesta Espoo Blues toimii tässä taloudellisesti oikein.

Kesällä 2013 Espoo Blues toteutti myyntikampanjan kesätyöntekijöiden avulla, jonka nimi oli Summer Sales Camp. Opiskelija oli itse kesätyöntekijänä Summer Sales Campissa. Työ oli pääasiallisesti puhelimen kautta tapahtuvaa myyntiä. Myynnissä oli lippupaketteja kaudelle 2013 - 2014 edulliseen ennakko hintaan, mutta hyvin harva päätyi ostamaan lippupakettia heinäkuussa, sillä jääkiekkokausi alkaa vasta syyskuussa ja asiakkaat kokivat, että kauden alkuun on liian pitkä aika. Summer Sales Campista voitaisiin kuitenkin ottaa mallia ja kesän aikana voitaisiin myydä edullisempia lippupaketteja esimerkiksi suoraan verkkokaupan kautta. Hinnoittelu voisi olla kaikista edullisimmillaan esimerkiksi kesäkuussa, josta hinta alkaisi nousemaan aina portaittain kauden lähestyessä.

4.5 Ottelun tunnelma

Ottelun tunnelma on teetetyn asiakastytyväisyyskyselyn perusteella valtaosan mielestä hyvä tai erittäin hyvä. Ottelutapahtuman tunnelmaan eniten vaikuttavat syyt olivat yleisömäärä sekä fanikatsomo. 55 vastaajaa ilmoitti syyn hyvään tunnelmaan olevan juuri fanikatsomon toiminnassa ja osa kehui kannustusta Suomen parhaaksi.



Kuvio 4: Ottelutapahtuman tunnelma

Ottelutapahtuman tunnelmaa voitaisiin parantaa saamalla enemmän katsojia areenalle, mutta Espoo Bluesilta toivottiin myös enemmän katsojien aktivoimista. Saadun palautteen perusteella suurin osa tunnelmasta luodaan nyt fanikatsomon puolesta. Tunnelma laskee etenkin erätauoilla, kun käytävillä ei ole katsojien mielestä mitään tekemistä.

Erätauoille toivottiin tekemistä mm. pelaajahaastatteluiden muodossa tai esimerkiksi laukomiskisaa tutkaan. Kotiotteluiden ensimmäisellä erätauolla jäällä pelataan Neste Oil Challenge, joka on Espoo Bluesin juniorijoukkueiden välinen lyhyt näytösottelu. Kyseinen näytösottelu on toteutettu yhdessä pääyhteistyökumppani Neste Oilin kanssa ja on jo monivuotinen perinne.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä ehdotettu pelaajahaastattelu voitaisiin toteuttaa molemmilla erätauoilla ja haastattelu tulisi näyttää areenan mediakuutiolla. Haastatteluissa voitaisiin käydä läpi kahden eri pelaajan tunnelmat kuluneesta erästä ja tällä saataisiin luotua enemmän sidettä joukkueen ja yleisön välille. Esimerkiksi KHL-seura Helsingin Jokereiden kotiotteluissa on käytössä kyseinen pelaajahaastattelumalli.

Ottelun tunnelmaan vaikuttaa oleellisesti myös ottelutapahtumassa soitettu musiikki. Musiikin soittaminen otteluissa jakoi asiakastyytyväisyyden mielipiteitä. Osan mielestä soitettu musiikki oli pääsääntöisesti hyvää ja musiikin äänenvoimakkuus oli hyvä, kun taas osan mielestä musiikkia tulisi vaihtaa sekä hiljentää. Myös Barona Areenan äänentoistolaitteisto sai katsojilta moitteita, sillä osa kyselyyn vastanneista pelkäsi laitteiston hajoavan millä hetkellä hyvänsä.

Fanikatsomon toiminta sai lähestulkoon pelkästään kehuja. Lisäksi kuuluttaja Aki Eurola sai tunnustuksia hyvin tehdystä työstään. Fanikatsomon huutamat kannustushuudot saavat muunkin yleisön temmattua mukaansa ainakin alakatsomoissa, mutta yläkatsomossa tunnelman valiteltiin olevan melko vaisua. Mikäli joukkue ei menesty ottelussa pelillisesti, ottelun tunnelma latistuu samantien katsojien mielestä, sillä kannustus vaimenee kannattajienkin keskuudessa. Kuuluttaja Aki Eurolan ja fanikatsomon avulla yleisöä voisi saada aktivoitua kannustamaan pelikatkojen aikana. Katsojat kuitenkin valittelivat hallin musiikin olevan pelikatkoilla niin kovalla, että mahdollinen kannustus hukkuu musiikin alle.

Barona Areenan mainospinnat kaipaisivat myös parannusta. Areenan tiloja verrattiin kyselyssä esimerkiksi Hartwall Areenan uusittuihin liikkuviin mainospintoihin eli koko areenan kiertäviin katsomoiden välissä kulkevaan led-mainostauluihin. Espoo Bluesin kotiotteluihinkin kaivattaisiin tälläistä myös NHL-kaukaloista tuttua tunnelmanluomista. Monissa halleissa on käytössä liikkuvia mainospintoja muuallakin kuin mediakuutiolla, sillä esimerkiksi Oulun

Kärpillä on kaukalonlaidassa led-mainostaulu. Lisäksi ainakin Hämeenlinnan Pallokerholla on kaukalon vieressä led-mainostaulu.

Silloin kun joukkue pärjää kaukalossa hyvin, fanituotteetkin menevät todennäköisesti paremmin kaupaksi. Esimerkiksi voitettun ottelun jälkeen Blues-shopissa voisi olla kiinteä alennus voimassa aina jokaisen voitettun ottelun jälkeen, jolloin kuluttajat totuisivat tiettyyn rutiiniin. Alennus voisi olla esimerkiksi miinus 10 - 20 % kaikista myynnissä olevista tuotteista. Blues Shopilla voitaisiin järjestää myös teemapäiviä, jolloin aina esimerkiksi kuukauden ensimmäisessä ottelussa olisi voimassa jokin erikoisalennus. Myös tietyt tuotteet voisivat olla tarjouksessa aina tietyissä peleissä, esimerkiksi tammikuussa kovilla pakkasilla pipot ja kaulaliinat voisivat olla erikoistarjouksessa. Uusia fanituotteita voisi myös tulla kausittain myyntiin niin kuin esimerkiksi joulukalenterit tulivat Blues Shopin valikoimaan marraskuussa.

4.6 Pysäköinti

Espoo Bluesin ottelutapahtumien pysäköinti vaatii paljon uudelleenjärjestelyä asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan. Kaikkia vastanneita pysäköinti ei toki koskettanut, mutta vastanneista monet antoivat ankaraa palautetta mm. pysäköinnin hinnoista sekä järjestelyistä ylipäänsä.

” 7 € parkkeeraamisesta on ryöstöä! Sen lisäksi aina hallilta lähdettäessä on hirveät ruuhkat, joten parkkeeraan nykyään muualle ja kävelen hallille.”

60 kyselyyn vastannutta otti erikseen esille pysäköinnin kalliin hinnan. Usean katsojan mielestä pysäköinnin tulisi olla ilmainen ja 7 euron hinta hidastaa pysäköinnin maksamista ja heikentää jo valmiiksi tukkoista pysäköintiä entisestään. Pysäköinnin toivottiin olevan entisen 5 euron hintainen tai jopa maksuton. Hinta-laatusuhde ei ole kohdillaan pysäköinnissä katsojien mielestä. Koska pysäköinnin maksaminen tapahtuu käteisellä, 7 euron hinta on hankala maksaa.

Pysäköinnin hinnassa on paljon kehitettävää ja katsojia voitaisiin houkutella paikalle tarjoamalla pysäköinti joko ilmaiseksi tai edullisemmin esimerkiksi ennakkoon ostetulla ottelulipulla tai kausikortilla. Mikäli pysäköinnistä ei haluta tehdä kokonaan ilmaista, pysäköinti voisi maksaa esimerkiksi nimellisen 2 euron verran ennakkolipulla, jolloin pysäköinnin maksaminen olisi edelleen helposti hoidettavissa. Barona Areenalla toimii jo yhteistyökumppanin kanssa toteutettu maksuton Opel-parkki, jolle Opelin omistajat saavat pysäköidä veloitusetta.

Barona Areenan hiekkaiset pysäköintialueet saivat paljon palautetta kunnostaan. Etenkin syksyn sateilla hiekkakentät menevät todella huonoon kuntoon, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä katsojissa, jotka käyttävät pysäköintipalveluita. Lisäksi alueilta poistuminen koetaan sekavaksi ja katsojat toivoisivat liikenteenohjausta myös ottelutapahtuman jälkeen. Poistumisväyliä toivottiin myös paremmiksi, mutta siihen Espoo Blues ei pysty vaikuttamaan.

Pysäköintipalveluja voitaisiin parantaa asfaltoimalla pysäköintialueet. Palautetta tuli myös pysäköintialueiden kaukaisista sijainneista, mutta tähän seikkaan Espoo Blues ei pysty vaikuttamaan. Muutamit katsojat toivoivat pysäköintimahdollisuuksia myös pyörille Barona Areenan läheisyyteen. Tuleva länsimetro oli jo myös monen katsojan mielessä ja Espoo Bluesin tulisi pohtia jo hyvissä ajoin miten tulevalta metroasemalta olisi katsojalle kaikkein miellyttävien saapua Barona Areenalle. Tulevaan matkaan Espoo Blues ei toki voi vaikuttaa, mutta kulkuyhteyden toivottiin olevan vaivaton etenkin talvella. Kulkuväylältä toivottiin hyvää kunnossapitoa sekä selkeää opastusta.

4.7 Areenan tilat

Barona Areenan tilat saivat asiakastyytyväisyyskyselyssä paljon palautetta kolkkoudestaan sekä siitä, että Barona Areena kaipaisi edes pientä ilmeenkohotusta. Areenan penkit alkavat olla rispaantuneita, mediakuution valot eivät toimi sekä vessat ovat poikkeuksetta epäsiistejä sekä huonossa kunnossa. Myös päätybaarin muuttaminen Blue Zoneksi oli katsojien mukaan äärimmäisen huono ratkaisu ja ravintola Mario'siin toivottiin lisää seisomapöytiä, joiden ääressä ottelusta voisi nauttia ravintolan puolella kuitenkin samalla ruokailematta.

” BA on toiminnaltaan Liigan paras halli, jos siitä saisi kaiken irti. Vieraspääty on alun perin suunniteltu päin persettä kiekko-otteluiden näkökulmasta, vessojen kunnossa jne on vähän sanomista, mutta muuten tilat on ok.”

Blues Shop sai omalta osaltaan kritiikkiä myymälän pienestä koosta, mutta itse myymälän sijainti oli katsojien mielestä looginen. Blues Shopin parannettu hoitotaso sai myös kiitosta katsojilta.

Yleisesti Barona Areenaa pidetään hyvin selkeänä sekä tilavana tapahtumapaikkana, jossa katsojan on helppo liikkua. Barona Areenan opasteet ovat kunnossa ja areenan pohjakartta on selkeä.

” Tilat ovat äärimmäisen toimivat, meillä saattaisi olla liigan paras halli mikäli sitä tasaisin väliajoin remontoitaisiin ja tehtäisiin kasvojen kohotus.”

” Uusista plekseistä ei näy hyvin läpi.”

Kaudella 2014 - 2015 turvakaukalot tulivat pakollisiksi kaikkiin Liigahalleihin, kun uusi liigalisenssi vaatii joustokaukalon käyttöönoton vuoteen 2015 mennessä (Kaleva, 2014). Barona Areenalla kaukalo vaihdettiin kesätauon aikana ja uudet pleksit aiheuttivat näköesteitä kentälle ja pleksit vaihdettiin jo kertaalleen harjoituskauden jälkeen. Joustokaukalot parantavat oleellisesti pelaajien turvallisuutta, joka taas mahdollistaa vauhdikkaamman pelin ja paremman katseluelämyksen katsojalle. Vaihtoaitioiden takana olevat pleksit ovat edelleen sellaiset, joista ei näe kunnolla läpi. Koska vaihtoaitiot sijaitsevat alakatsomoissa ja alakatsomossa sijaitsevat myös hallin toiseksi kalliimmat paikat, myös vaihtoaitioiden takana olevat pleksit tulisi vaihtaa. Ihmiset kuitenkin olettavat saavansa maksamalleen rahalle vastinetta, sillä alakatsomon keskimmäiset paikat mielletään useimmiten parhaiksi paikoiksi jääkiekon seuraamiseen.

Epäselyyksiä Barona Areenalla aiheuttaa anniskelualueiden rajaaminen sekä tupakointipaikkojen vähäisyys, sillä käytössä on tällä hetkellä ainoastaan yksi tupakointipaikka. Katsojat toivoivat entistä toista tupakointipaikkaa takaisin hallin takapihalle sekä myös tupakointipaikkaa, jossa saisi samalla nauttia alkoholijuomia. Katsojille olisi myös hyvä laittaa käytäville opastus Suomen alkoholilainsäädännöstä, jonka vuoksi esimerkiksi päätyravintolasta ei saa viedä juomia toisen ravintolan alueelle. Selkeä opastus voisi vähentää säännöistä aiheutuvaa mielipahaa, jolloin kokonaisuudessaan tapahtumasta tulisi miellyttävämpi.

” Muuten hyvät, mutta naurettavaa että oluen kanssa ei saa mennä esim päätyravintolasta käytävälle missä muut juovat samaa olutta toisesta hanasta.”

Katsojat toivoivat Barona Areenan käytäville esimerkiksi vanhoja pelipaitoja somisteeksi, jotta käytävät eivät tuntuisi niin kolkoilta. Barona Areenan ravintolapuoli koki uudistuksen kuluneen kesän aikana, sillä areenan päätyravintola muuttui Mario's-nimiseksi ravintolaksi ja alakerran pikaruokaravintola Hesburger sulki ovensa. Hampurilaisravintolan paikalle pitäisi saada nopeasti uusi vastaava, sillä hampurilaisravintolan poistuminen aiheutti negatiivisia tunteita katsojissa.

Barona Areenalla voitaisiin ottaa myös perheen pienimmät katsojat paremmin huomioon, sillä lapsille voitaisiin järjestää erillinen leikkialue esimerkiksi toisen päätykatsomon taakse. Alueella voisi olla lapsille leluja, piirtämisvälineitä sekä esimerkiksi pallomeri. Alueen nimi voisi olla esimerkiksi Blues Junior-corner ja cornerin seinillä voisi olla televisio, jonka kautta

ottelua voisi myös seurata. Blues Junior-corner voisi myös toimia lapsiparkkiperiaatteella eli lapset voisi jättää corneriin hoitoon ottelun ajaksi. Palvelu olisi tietysti maksuton.

4.8 Barona Areenan ravintolapalvelut

Barona Areenan ravintoloihin kuuluvat seuraavat Restelin hallinnoimat ravintolat: Pikaruokapisteet Pehmis-piste, Dennis, Texas Pete, Sibylla, Paulig, Candy Shop, club-katsomon takana palveleva Club Ravintola, alakerrassa Sport Pub sekä päädyssä a la carte-ravintola Mario's. (Barona Areena, 2014).

Barona Areenan ravintolapalvelut jakavat paljon katsojien mielipiteitä. Yksi asia oli kuitenkin yhtenäinen vastaajien keskuudessa, nimittäin ravintolapalveluiden kalliit hinnat. Yli puolet kyselyyn vastanneista ottivat kantaa poikkeuksetta liian kalliisiin hintoihin sekä hintaan huomioon ottaen hitaan ja huonon palvelun. Mikäli katsojat eivät saa sitä mitä odottavat saavansa ja palvelu on hidasta hinnan ollessa korkea, yhä useammat jättävät palvelut hyödyntämättä ja tuovat esimerkiksi makeiset areenan ulkopuolisista myyntipisteistä. Erityisesti katsojat ovat tyytymättömiä alkoholituotteiden hintaan sekä vaatimattomiin pikaruoka-annoksiin. Areenalle toivottiin kaiken kaikkiaan edullisempia tuotteita ravintolamyyntiin, jotta erätauoilla sekä ennen ja jälkeen ottelun areenalla olisi miellyttävämpää viettää aikaa esimerkiksi perheen kanssa syöden ja juoden.

Ravintolapalveluiden parannus niin hinnan, valikoiman kuin laadunkin suhteen nostaisi katsojien viihtyvyyttä ottelutapahtumassa huomattavasti, sillä useat katsojat mainitsivat esimerkiksi hotdogin kuuluvan olennaisena osana otteluelämykseen. Tällä hetkellä korkea hinta estää osaa katsojia nauttimasta tästä osana ottelutapahtumaa. Lisäksi Barona Areenan ravintolaan toivottiin enemmän vaihtoehtoja ruokalistaan ja sormiruokia ehdotettiin lisättäväksi valikoimiin.

Barona Areenan toisessa päädyssä voisi toimia espoolaisten yhteinen olohuone nykyisen Blue Zonen tiloissa. Olohuoneessa voisi olla sohvaryhmiä, joilla katsojat voisivat oleilla ennen peliä ja esimerkiksi ennen peliä kyseisellä alueella voitaisiin kertoa Bluesin toimesta joukkueen kuulumisia sekä pieni otteluennakko. Olohuoneessa voisi olla ravintola, jossa myytäisiin pientä naposteltavaa sekä virvokkeita nautittavaksi ennen ottelua. Olohuoneessa voitaisiin myös järjestää tietokilpailuja tai muuta jääkiekkoon liittyvää oheistoimintaa ennen ottelun alkamista, jotta yleisö olisi virittynyt tunnelmaan jo etukäteen.

4.9 Vertailuanalyysi Blues-Hifk

Vertailuanalyysin tavoitteena on verrata omaa käytäntöä parhaaksi todettuun vastaavaan käytäntöön (Kirjanpitäjäksi 2014). Edellisellä kaudella Liigan suurimman yleisökeskiarvon saavutti Helsingin Jokerit, mutta Jokereiden poistuttua Liigasta toiseksi korkeimman yleisökeskiarvon saavutti Helsingin IFK (YLE 2014). Näin ollen IFK:ta voidaan pitää kaudella 2014 - 2015 parhaana vertailukohtana Espoo Bluesin kotiotteluille, sillä molemmat seurat pelaavat pääkaupunkiseudulla ja tulevalla kaudella pääkaupunkiseudun paikalliskamppailut käydään näiden joukkueiden välillä. Muutoinkin kyseiset joukkueet tavoittelevat osittain samoja katsojia otteluihinsa sekä kuluttajaolosuhteet ovat samanlaiset.

Espoo Bluesin yleisötavoite kaudelle 2014 - 2015 on 5000 katsojaa ottelua kohden kun taas Helsingin IFK:n yleisötavoite on 6900 (Yle 2014). Espoo Bluesin kotiotteluiden katsojakapasiteetti Barona Areenalla on 7001 katsojaa kun IFK:n kapasiteetti Helsingin jäähallissa on 8200. Mestaruuksia Espoo Bluesilla ei ole yhtään, kun taas IFK:lla mestaruuksia on 7 kappaletta. Seuroilla on liki 100 vuotta ikäeroa, sillä IFK on perustettu jo vuonna 1897 kun taas Espoo Blues (ent. Kiekko-Espoo) on perustettu vuonna 1984. (Liiga 2014) Suuren ikäeron vuoksi kyseisiä seuroja voi olla hieman vaikea verrata keskenään realistisesti, sillä Espoo Bluesin kannattajapohja ei ole vielä niin laaja kuin Helsingin IFK:n. Kyseessä on vielä kasvava seura, joka on ollut kannattajien keskuudessa ”pikkuveljen” maineessa juurikin seuran nuoruuden ja urheilullisen menestyksen pohjalta.

Otteluliput Hifkin sekä Bluesin ottelutapahtumiin myydään verkossa Lippupalvelun kautta. Eroja lippujen hinnoissa ei juuri ole, sillä edullisin lippu Hifkin ottelutapahtumaan maksaa 16,50 € kun taas Bluesin ottelutapahtuman edullisin lippu maksaa 15 €. Molemmissa ottelutapahtumissa katsomopaikka sijaitsee tällöin seisomakatsomossa. Ottelutapahtumien kalleimmat liput maksavat kummassakin tapahtumassa saman verran eli 45 € lipulta. Paikat sijaitsevat tällöin alakatsomoiden clubipuolella areenojen parhailla paikoilla. (Lippupalvelu 2014.)

Markkinoinnissa Helsingin IFK on profiloitunut vahvasti helsinkiläiseksi joukkueeksi, sillä markkinoinnissa käytetään paljon stadin slangia. Mainonnassa käytetään myös paljon ruotsinkielisiä lauseita, sillä Helsingin IFK on viralliselta nimeltään Idrottsföreningen kamraterna, Helsingfors r.f., josta HIFK on lyhenne. IFK:n ottelutapahtumissa myös kuulutukset tapahtuvat sekä suomeksi että ruotsiksi. Espoo Blues taasen luottaa markkinoinnissaan tyylikkyyteen sekä espoolaisuuteen. Pääväreinä markkinoinnissa käytetään Bluesilla sinistä ja IFK:lla punaista. Sloganina Espoo Bluesilla toimii ”Valitse sininen” kun IFK:lla toimii ”en gång IFK, alltid IFK” eli suomennettuna ”kerran IFK, aina IFK”.

Joukkueiden kannattajapohja on hyvin erilainen, sillä Espoo Blues on kovin nuori seura verrattuna Helsingin IFK:hon. Opiskelijan oman näkemyksen mukaan IFK:n ottelutapahtumissa huomattavasti suuremmalla osalla on päällään oman joukkueensa kannattajapaita kuin Espoo Bluesin kotiottelussa. Tähän vaikuttaa varmasti juurikin IFK:n perinteisyys jääkiekkoseurana ja jo laajaksi muodostunut kannattajapohja. Espoo Bluesilla on kuitenkin loistavat mahdollisuudet parantaa perinteikkyyttään Espoo Bluesin junioripuolen avulla, sillä Blues Juniors on tunnustettu Suomen parhaaksi junioriorganisaatioksi. (Iltasanomat 2014.)

Espoo Bluesin asiakastytyväisyyskyselyssä kävi ilmi, että katsojilla oli vaikeuksia löytää otteluohjelmia niiden hankalasta sijoittelusta johtuen. Helsingin IFK:n otteluissa heidän cheerleaderinsa jakavat otteluohjelmia jokaisella sisäänkäynnillä, jolloin katsojien ei tarvitse etsiä niitä erikseen. Espoo Bluesin tulisi muistaa, että asiakaskokemus koostuu juuri pienistä palasista ja otteluohjelman puuttuminen saattaa olla se ratkaiseva tekijä joillekin katsojille.

IFK:n kotihallilla on yläkatsomon takana erillinen ”Brewer street”, jossa katsojan on mahdollista kuulla valmentajan haastattelu ennen ottelua sekä muita IFK-henkisten haastatteluja erätauolla. IFK:n kotihallilla toimii myös erillinen petoklubi, joka on VIP-tila, jossa voi ruokailla buffetin parissa tai vain nauttia esimerkiksi muutaman oluen ennen ottelua hieman rauhallisemmassa tilassa. Petoklubi pitää ovensa auki myös otteluiden jälkeen arkisin puoli tuntia sekä viikonloppuisin tunnin päätössummerista. Klubilla voi kuulla joukkueen viimeisimmät kuulumiset sekä klubille pyydetään ajankohtaisia haastatteluvieraita kertomaan jääkiekkomaailman uusimmista käänteistä. Petoklubi aukeaa jokaisena ottelupäivänä tuntia ennen ottelun alkua. (HIFK 2014).

Espoo Bluesilla toimii myös erillinen VIP, mutta VIPistä ei ole mitään tietoa saatavilla Blues.fi - sivustolla, mikä on selkeä puute. Bluesin myyntiorganisaation kautta on kuitenkin mahdollista ostaa oma aitio esimerkiksi yritysvieraiden käyttöön ja tämä on tiedotettu selkeästi Espoo Bluesin verkkosivustolla. Bluesilla on tulossa 18.12.2014 Blues joulushow, johon voi ostaa VIP-paketin esimerkiksi yrityksensä vieraille. Pakettiin sisältyy laadukas kolmen lajin ravintolaillallinen, pelaajatapaaminen sekä artistivieraiden CD nimikirjoituksilla hintaan 150 € + alv 24 %. Itse konsertissa esiintyy Jenni Vartiainen, Arttu Wiskari sekä JVG. (Blues 2014.) Bluesin Joulushowta on markkinoitu aktiivisesti esimerkiksi Espoo Bluesin ottelutapahtumissa ja Blues.fi-sivustolla on iso pop-up-mainos tulevasta tapahtumasta. Kuitenkaan erillistä VIPiä ei ole juurikaan mainostettu missään vaan tieto VIPistä löytyy ainoastaan Blues.fi-sivustolta.

Bluesin toteutunut katsojakeskiarvo 2.12.2014 mennessä on 3930 katsojaa, mikä on selkeästi alle tavoitellun 5000 katsojan. (Iltalehti, 2014) HIFKilla on taasen ollut jokaisessa ottelussaan yli 5000 katsojaa vaikkakin myös HIFK on jäänyt tavoitteestaan (Liiga 2014).

Suurimpina erottavina tekijöinä voidaan pitää seurojen välisiä eroja perinteissä. HIFK on joukkueista vanhempi seurana, joka mahdollistaa laajemman kannattajapohjan. Itse ottelutapahtuman järjestämisestä löytyy toki pieniä erottavia seikkoja, mutta mitään erityisen paljon parempaa HIFK:in kotiotteluista ei löydy. Espoo Bluesin täytyy kuitenkin jatkossa jatkaa perinteiden luomista ja Espoo Bluesin kannattajapohja varmasti kasvaakin vuosi vuodelta esimerkillisen juniorityön seurauksena.

4.10 Espoo Blues brändinä

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mielikuvaa ihmisten keskuudessa, jonka arvo muodostuu logon tai nimen tunnettuudesta, asiakkaiden uskollisuudesta brändiä kohtaan, brändin tuottamasta laaduntunteesta sekä brändiin yleisesti liittyvistä mielikuvista. Onnistunut brändäys tuottaa tuotteelle lisäarvoa (Mediaopas, 2014).

Espoo Blues on brändätty vahvasti espoolaiseksi sinisissä väreissä taistelevaksi nuoreksi juokkueeksi, joka ei koskaan luovuta. Brändin mielikuvia on vahvistettu markkinoimalla Espoo Bluesia vahvasti espoolaisena mm. sosiaalisessa mediassa sekä sininen väri näkyy päävärinä kaikessa Espoo Bluesin markkinoinnissa.

Vaikka Espoo Bluesin visuaalinen ilme henkii vahvasti Bluesin brändiä, markkinoinnin tulisi silti pyrkiä yllättämään katsojat. Lisa Sounion (2010) mukaan tuote on aina yhtä hyvää niin sisältä kuin ulkoa ja tuote antaa aina enemmän kuin lupaa. Brändi on hyvä ainoastaan silloin, kun asiakas ilahtuu ja asiakkaan ilahtuminen korostuu elämysisbisneksessä. (Sounio 2010, 19.)

Parantaakseen Espoo Bluesin brändiä Espoo Bluesin tulisi lisätä arvontuottoa asiakkailleen. Teetetyn asiakastytyväisyyskyselyn mukaan suuri osa vastaajista kokee Espoo Bluesin ottelutapahtumat liian kalliiksi saatuun hyötyyn nähden. Moni vastaaja kertoo olevansa maksuhalukkuutensa ylärajoilla, jonka ylittyessä katsojat alkavat jättämään saapumatta ottelutapahtumiin, jolloin Espoo Bluesin ottelutapahtumasta saadut tulot pienentyvät.

4.11 Mobiiliapplikaatio

Espoo Blues voisi myös käyttää profiloitumistaan sosiaalista mediaa paljon käyttävänä seurana hyväksi ja kehittää itselleen mobiili-applikaation, jolla katsojat voisivat osallistua entistä enemmän seuran päivittäiseen tekemiseen. Applikaation kautta katsojille voitaisiin välittää nopeasti tietoa ja joukkueen kannattajilla olisi selkeästi jokin oma juttu, johon he voisivat osallistua.

Mobiili-applikaatiossa voisi olla tietoa joukkueesta, ottelukalenteri, tulosveikkaus, tietoa tulevista kannattajamatkoista sekä erilaisia tarjouksia saatavilla ainoastaan applikaation kautta. Applikaation avulla voitaisiin myös järjestää arvontoja. Mobiili-applikaatio tulisi myös synkronoida mahdollisimman saumattomasti Espoo Bluesin sosiaalisen median kanssa.

Liiga-seuroista mm. Oulun Kärpillä on ollut aiemmin käytössään oma mobiili-applikaatio. Myös erilaiset tulospalvelut ovat suosittuja jääkiekon parissa, sillä esimerkiksi Hokkari Oy tarjoaa jääkiekon faneille ilmaisen tulospalvelun nimeltään Hokkari. Kyseinen palvelu toimii ilman rekisteröitymistä uusimmissa älypuhelimissa ja palvelun kautta on luettavissa mm. otteluiden kokoonpanot, joukkueiden runkosarjasijoitukset sekä tulevat ottelut ottelupaikkakuntineen. (Hokkari, 2014)

4.12 Yhteenveto

Koska ottelutapahtuma on ennen kaikkea elämys, josta asiakkaat haluavat maksaa, ottelutapahtumasta pitäisi luoda odotukset ylittävä kokemus. Espoo Bluesin kotiotteluelämys alkaa jo asiakkaan lähestyessä Barona Areenaa eli kaiken tulisi sujua asiakkaan odotusten mukaisesti jo paljon ennen itse jääkiekko-ottelun alkua.

Saapuminen Barona Areenalle tulisi olla mahdollisimman vaivatonta asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaat ovatkin toivoneet asiakastytyväisyyskyselyssä mahdollisuutta edeltävillä kausilla toimineisiin ilmaisiin ottelukuljetuksiin. Vastaavasti omalla autolla saapuvat ovat toivoneet edullisempaa pysäköintiä ja parkkipaikkoja on toivottu kunnostettavan. Tulevina vuosina länsimetron kulkureitin toteutus pitäisi hoitaa kunnolla, jotta julkisilla olisi entistä helpompaa saapua paikalle. Espoo Bluesin tulisi huomioida metron tuleva kulkureitti yhdessä Barona Areenan kanssa mahdollisimman hyvin, sillä molemmat ovat suuria hyötyjiä tulevasta länsimetrosta ja sen käyttäjäkunta tulee olemaan tärkeä osa heidän asiakasliikennettään. Vaivattomalla julkisella liikenteellä on myös mahdollisuus parantaa Barona Areenan pysäköintipalveluita, sillä länsimetron myötä ruuhkat pysäköintialueilla voisivat vähentyä.

Asiakkaan saapuessa Barona Areenan oville asiakkaat ovat toivoneet parempaa opastusta sekä ripeämpää palvelua lipunmyynnissä. Kun lipunmyynti on ohitettu, asiakkaat ovat kaivanneet otteluohjelmia, jotka ovat olleet jaossa Blues Shopissa. Kaikki eivät kuitenkaan ole otteluohjelmia löytäneet ja otteluohjelmia kaivattiin jakoon suoraan sisäänkäynneille. Asiakastytyväisyys muodostuu myös pienistä seikoista ja etenkin satunnaiskatsojalle joukkueissa olevat pelaajat saattavat olla todella tuntemattomia ja otteluohjelman avulla itse ottelun seuraamisesta tulee mielekkäämpää. Otteluohjelmia voitaisiin myös hyödyntää paremmin markkinoinnissa, sillä katsojille voisi tarjota vaihtuvia etuja edellisen ottelun

otteluohjelmaan näyttämällä. Tarjous voisi olla esimerkiksi edullisempi tai ilmainen pysäköinti tai alennus jostain muusta Barona Areenalla myytävästä tuotteesta.

Ennen ottelun alkua katsojat ovat myös toivoneet myyntipisteiden avautumista aiemmin, sillä monet kommentoivat ettei hallilla ole mitään tekemistä ennen ottelun alkua. Lisäksi myyntipisteiden tarjonnasta ja hinnoista tuli paljon negatiivista palautetta. Katsojille voisi järjestää käytävillä jääkiekkoaiheista aktiviteettia, kuten esimerkiksi tarkkuusammuntaa maaliin tai laukomista tutkaan. Blues Shop voisi myös järjestää katsojille ajoittain arvontoja tai leikkimielisiä tietokilpailuja ennen ottelun alkua, jotta ihmiset saataisiin saapumaan hallille hyvissä ajoin. Näin hallille aikaisemmin saapumisesta olisi jotain konkreettista hyötyä katsojille.

Itse ottelun aikana yleisö kaipaisi enemmän aktivointia tunnelmaan. Blues fanclub kannustaa katsojien mukaan kiitettävästi, mutta muu yleisö osallistuu kannustamiseen hieman vaisusti. Katsojia voitaisiin aktivoida esimerkiksi kuuluttaja Aki Euroolan johdolla. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden mukaan myös puolityhjä halli latistaa tunnelmaa, mutta ellei edellä mainittuja seikkoja paranneta, halliin tuskin tullaan saamaan enempää katsojia. Itse hallin ja katsomoiden kunto kaipaavat myös parannusta, sillä esimerkiksi vessojen toimivuudessa on ollut puutteita ja käytävät kaipaisivat pientä somistusta.

Erätauoille katsojat kaipasivat myös enemmän viihdettä. Osa kertoi haluavansa nauttia hotdogin erätauolla, mutta hidas palvelu ja kalliit hinnat laskevat ostohalukkuutta. Erätauoille ehdotettiin myös pelaajahaastattelua pukukoppikäytävältä, jonka voisi näyttää areenan mediakuutiolla. Ensimmäisellä erätauolla pelataan Neste Oil Challenge, joka on Espoo Bluesin juniorijoukkueiden näytösottelu. Toisella erätauolla jäällä voitaisiin järjestää esimerkiksi leikkimielinen rangaistuslaukauskilpailu katsojien kesken.

Ottelutapahtuman jälkeen katsojat toivoivat myyntipisteiltä hieman pidempää aukioloaikaa, sillä nyt ottelun päätyttyä hallille ei voi enää käytännössä jäädä viettämään aikaa, sillä mikään ei ole auki. Pelien jälkeen toivottiin myös pelaajahaastattelua esimerkiksi jossain areenan ravintolassa vaikkapa vain viikonloppuisin. Lisäksi pysäköintialueella vallitsee katsojien pois lähtiessä melkoinen kaaos, sillä liikenteenohjaajat ovat jo poistuneet. Ruuhkautumiselle ei toki voi mitään, mutta selvemällä liikenteenohjauksella tilanteesta voitaisiin tehdä selkeämpi poistuville katsojille.

Kaikki asiakastytyväisyyskyselyssä saatu palaute ei toki ollut negatiivista, vaan Espoo Bluesin ottelutapahtumissa oli paljonkin hyvää. Parhaita asioita katsojien mielestä oli tietysti itse joukkue, jonka peliesityksiä he halusivat tulla seuraamaan sekä erityisen paljon kiitosta sai myös Blues Fan clubin kuuluva ja innokas kannustus. Moni piti myös hallin nykyistä tunnelmaa

jo Liigan parhaana sekä etenkin tapahtumapaikkana Barona Areena oli ylitse muiden. Hallia kuitenkin käytetään paljon muissakin tapahtumissa kuin Espoo Bluesin jääkiekko-otteluissa. Pohjapiirustukseltaan Barona Areenaa pidettiin selkeänä ja toimivana, joskin opasteita voisi olla silti enemmän, jotta kokemattomammakin katsojat löytäisivät helpommin oikeaan katsomoon.

5 Tutkimuksen jatkamahdollisuudet

Espoo Bluesin tulisi sitouttaa satunnaisia katsojia eri tavoin kuin kausikortin omistajia, sillä satunnaiskatsojat vaativat todennäköisesti ottelutapahtumalta enemmän, jotta he saapuisivat paikalle. Ottelutapahtuman tulisi olla speaktaakkeli, josta katsojat ovat halukkaita maksamaan kerta toisensa jälkeen. Espoo Bluesilla on aiemmilla kausilla ollut erilaisia teemaotteluita ja tulevaisuudessa juuri satunnaiskatsojia voitaisiin saada houkuteltua paremmin Barona Areenalle erilaisilla teemaotteluilla. Teemoja voisivat olla esimerkiksi erilaiset juhlapäivät tai lasten teemaottelu, jolloin hallilla olisi nuoremmille katsojille extrapuuhaa ottelutapahtumassa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Espoo Bluesin tulisi miettiä sitä, miten he haluavat luokitella asiakkaansa. Ovatko kaikki samalla viivalla vai tulisiko jonkin ryhmän eteen nähdä enemmän vaivaa kuin toisen? Tämä opinnäytetyö keskittyi satunnaisiin katsojiin, mutta seuraava opinnäytetyö voisi keskittyä Espoo Bluesin asiakaskuntaan kokonaisuutena. Aiemmin opinnäytetyön avulla on tutkittu lähinnä Espoo Bluesin kannattajien mielteitä ottelutapahtumasta syksyn 2011 aikana.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapieliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.

Koho, V. 2012. Jääkiekon ytimessä. Unipress

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Merra, M & Hannula, M. Pihalta päätyyn. 2010. Espoon jääkiekon tarina. Porvoo: Bookwell.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum

Vehkalahti, K. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.

Sähköiset lähteet

Barona Areena. 2014. Areena info. Viitattu 24.9.2014.
<http://www.baronaareena.com/site/areena/areena-info>

Barona Areena. 2014. Tilat ja palvelut. Viitattu 28.11.2014.
<http://www.baronaareena.com/site/tilat-ja-palvelut>

Hokkari Oy. 2014. Tietoa Hokkarista. Viitattu 28.11. 2014.
<http://www.hokkari.fi/>

Iltalehti. 2014. Kiekkoilta seurasi livenä: HIFK-tähdelle kaksi maalia ja luistimesta leukaan. Viitattu 3.12.2014.
http://www.iltalehti.fi/jaakiekko/2014120218886671_jk.shtml

Iltasanomat. 2014. Suomen toiseksi suosituin urheilulaji herättää tunteita. Viitattu 16.10.2014.
<http://www.iltasanomat.fi/totopelit/art-1288681067783.html>

Jääkiekko Espoo Oy. 2014. Aitiot ja yrityspalvelut. Viitattu 25.11.2014.
<http://www.blues.fi/aitiot-yrityspalvelut/2-uncategorised>

Jääkiekko Espoo Oy. 2014. Espoo Blues menestyi vuoden huiput 2013-kilpailussa. Viitattu 2.10.2014.
<http://www.blues.fi/component/bluesnews/1326?view=uutinen>

Kaleva. 2012. Turvakaukalo kerää kehuja pelaajilta. Viitattu 22.11.2014.
<http://www.kaleva.fi/urheilu/jaakiekko/turvakaukalo-keraa-kehuja-pelaajilta/592731/>

Kaleva. 2014. Vaasan Sport nousee Jokerien tilalle jääkiekon Liigaan. Viitattu 20.9.2014.
<http://www.kaleva.fi/urheilu/jaakiekko/sm-liiga/vaasan-sport-nousee-jokerien-tilalle-jaakiekon-liigaan/657774/>

Kauppalehti. 2014. Jääkiekko Espoo Oy. Viitattu 20.9.2014.
www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jaakiekko+espoo+oy/24590834

Kirjanpitäjäksi. 2014. Vertailuanalyysi eli benchmarking. Viitattu 5.10.2014.
<http://kirjanpitajaksi.fi/sanasto/vertailuanalyysi-eli-benchmarking/>

Kookas. 2014. Benchmarking menetelmänä. Viitattu 3.10.2014.
www.kookas.fi/articles/read/6755

Kookas. 2014. Benchmarking menetelmänä. Viitattu 3.10.2014.
www.kookas.fi/articles/read/7505

Liiga. 2014. HIFKin otteluohjelma. Viitattu 3.12.2014.
<http://liiga.fi/joukkueet/hifk/otteluohjelma>

Liiga. 2014. Tietoa Espoo Bluesin joukkueesta. Viitattu 20.9.2014.
<http://liiga.fi/joukkueet/blues/>

Liiga. 2014. Tietoa Liigan palkinnoista. Viitattu 20.9.2014.
<http://liiga.fi/liiga/palkinnot>

Liiga. 2014. Kauden 2013-2014 joukkueiden yleisömäärät runkosarjassa. Viitattu 21.9.2014.
http://liiga.fi/tilastot/2013-2014/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&home_away=&sort=#stats-wrapper

Lippupalvelu. 2014. Hifk-Pelicans lippujen hinnat. Viitattu 15.10.2014.
<http://www.lippupalvelu.fi/event/hifk-pelicans-lippuja/132897>

Lippupalvelu. 2014. Tietoa Espoo Bluesin lippujen hinnoista. Viitattu 21.9.2014.
<http://www.lippupalvelu.fi/search/?keyword=blues>

Mediaopas. 2014. Brändi. Viitattu 24.11.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Munukka, J. 2013. Jääkiekon Sm-Liiga muuttaa nimensä Liigaksi. Viitattu 30.9.2014.
www.hs.fi/urheilu/a1376013022442

MTV.2014. Sm-Liigan tiistain kierroksen surkeat yleisömäärät puhuttavat. Viitattu 3.10.2014.
www.mtv.fi/sport/jaakiekk/sm-liiga/artikkeli/sm-liigan-tiistain-kierroksen-surkeat-yleisomaarat-puhuttavat/4337362

Nelonen Pro. 2014. Tietoa Ruutu-palvelusta ja Liigan televisioinneista. Viitattu 30.9.2014.
<http://www.nelonenpro.fi/jaakiekk/sm-liiga>

Oy HIFK Hockey Ab. 2014. Vip-palvelut. Viitattu 25.11.2014.
<http://www.hifk.fi/palvelut/vip-palvelut/petoklubi>

Ranta, J. 2014. Sm-Liigan suurin yleisömagneetti lähti pois, katso kuinka paljon yleisöä liigaseuravat tavoittelevat. Viitattu 4.10.2014.
http://yle.fi/urheilu/sm-liigan-suurin_yleisomagneetti_lahti_pois__katso_kuinka_paljon_yleisosa_liigaseurat_tavoittelevat/7461378

Suomen Jääkiekkoliitto. 2014. Historia. Viitattu 30.9.2014
<http://www.finhockey.fi/info/historia/>

Sutinen, R. 2014. Yli puolet suomalaisista käyttää nettiä liikkeellä ollessaan.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/03/otsikko3>

Kuvat

Kuva 1: Esimerkki Espoo Bluesin kuvaustyylistä	13
Kuva 2: Espoo Bluesin mainos paikallislehdessä	15

Kuviot

Kuvio 1: Espoo Blues asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet	19
Kuvio 2: Vastaaajien kotipaikkakunnat	19
Kuvio 3: Katsomojakauma	20
Kuvio 4: Ottelun tunnelma	25

Taulukot

Taulukko 1: Kotimaisten palloilusarjojen katsojakeskiarvot	7
Taulukko 2: Seurojen yleisömäärätavoitteet kaudella 2014 - 2015	9
Taulukko 3: Aineiston redusointi	18

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	43
-----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

Kyselylomake

Täytä tai valitse parhaiten sinua koskeva vaihtoehto

Olen

Nainen Mies

Syntymävuosi _____

Olen pääsääntöisesti

Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Eläkeläinen

Kotipaikkakunta _____

Sosiaalinen status

Sinkku Parisuhteessa Avoliitossa
 Naimisissa Rekisteröidyssä parisuhteessa

Lasten määrä kotitaloudessa

0 lasta 1 lapsi 2 lasta 3 lasta
 4 lasta 5 lasta tai enemmän

Omistatko Espoo Bluesin kausikortin?

Kyllä En

Kuinka usein käyt Espoo Bluesin kotiotteluissa kauden aikana?

1 kerran 2 kertaa 3 kertaa
 4 kertaa 5 kertaa

Useammin kuin 5 kertaa, montako _____

Istun yleensä

Alakatsomossa Club-katsomossa Yläkatsomossa
 Fanikatsomossa Aitiossa Ravintolassa Blues Vipissä

Millä saavut otteluihin?

Kävelen Polkupyörällä Autolla Julkisella kulkuvälineellä Taksilla

Mistä hankit ottelulippusi?

- Ovelta Ennakkoon myyntipisteestä Verkosta Saan ilmaislippuja
 Jostain muualta, mistä _____

Mitä mieltä olet jäähallin tunnelmasta ottelutapahtuman aikana?

Mitä mieltä olet Barona Areenan pysäköintimahdollisuuksista?

Mitä mieltä olet Espoo Bluesin ottelulippujen hinnoista?

Mitä mieltä olet Barona Areenan ravintolapalveluista?

Mikä on parasta Espoo Bluesin kotiotteluissa?

Mikä on huonointa Espoo Bluesin kotiotteluissa? Mitkä tekijät vaikuttavat eniten saapumiseesi Espoo Bluesin kotiotteluun?
