

## **Asiakastyytyväisyyskysely FC Lahden ottelutapahtuman kehittämiseksi kaudelle 2015**

Teemu Heinonen & Juha Seppä

Opinnäytetyö

Vierumäen yksikkö

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus

Syksy 2014



Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Teemu Heinonen &amp; Juha Seppä</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Asiakastyytyväisyyskysely FC Lahden ottelutapahtuman kehittämiseksi kaudelle 2015</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 11</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Vili Nurmi</p>	
<p>Tämän työn tarkoituksena oli selvittää FC Lahden otteluissa käyneiden katsojien tyytyväisyyttä ottelutapahtuman eri osa-alueisiin. Samalla vertailtiin Hiihtostadionin ja Kisa puiston eroja.</p> <p>Tutkimuksessa verrattiin ensimmäistä kertaa otteluissa käyneiden ja useasti otteluissa vierailleiden katsojien kokemuksia ottelutapahtumasta. Tutkimustulosten avulla seura pystyy kehittämään ottelutapahtumaa entistäkin paremmin asiakasta palvelevaksi. Ensimmäistä kertaa otteluissa vierailleiden katsojien mielipide on seuralle erityisen tärkeä yleisömäärien kasvattamiseksi.</p> <p>Tutkimus teetettiin nettikyselynä yhteistyössä Sport Business School Finlandin kanssa kuudessa kauden 2012 kotiottelussa. Kyselyihin vastasi yhteensä 247 henkilöä, joista miehiä oli 216 ja naisia 31. Ensimmäistä kertaa kauden aikana ottelussa käyneitä vastajia oli yhteensä 37.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Kisapuistoa pidetään selkeästi Hiihtostadionia parempana paikkana ottelutapahtumalle. Etenkin tunnelma nousi selkeästi paremmaksi Kisapuistossa. Oheispalvelut toimivat hyvin, tunnelmaa pidettiin pääsääntöisesti miellyttävänä ja itse peliä keuhuttiin viihdyttäväksi.</p> <p>Jatkotutkimuksessa voitaisiin verrata, miten naisten ja miesten kokemukset ottelutapahtumasta eroavat toisistaan. Lisäksi voitaisiin selvittää, mitkä ovat niitä syitä, joiden takia ihmiset jättävät tulematta FC Lahden peleihin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Ottelutapahtuma, asiakastyytyväisyys, FC Lahti, jalkapallo</p>	

<p><b>Authors</b> Teemu Heinonen &amp; Juha Seppä</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of the thesis</b> Customer satisfaction survey for the development of football club FC Lahti match event for the season 2015</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 56 + 11</p>
<p><b>Supervisor</b> Vili Nurmi</p>	
<p>The purpose of this study was to determine the customer experience of visitors during an FC Lahti match event including game experience as well as several other aspects. At the same time a comparison was made between Lahti Stadium and Kisapuisto football stadium.</p> <p>The study compared the experience of first time visitors with frequent visitors of an FC Lahti match event. The results of the survey will enable FC Lahti to develop the event more adaptable to the customer's needs. The first time visitors' opinions are particularly important since the club wants to increase the number of its spectators for upcoming games.</p> <p>The study was carried out using an online survey in cooperation with the Sport Business School Finland during a period of six home matches of the 2012 season. A total of 247 persons participated in the survey, of which 216 were men and 31 women. The survey showed that 37 respondents out of the 247 were first time visitors.</p> <p>Based on the results of the survey it can be said that the respondents demonstrated a clear preference for Kisapuisto football stadium due to the likeable atmosphere of the stadium. Eventually ancillary services and atmosphere were given a positive feedback and the game itself was considered to be entertaining.</p> <p>For a future case study, comparison between men's and women's differences in their feelings experienced during an FC Lahti match event can be carried out. In addition, a future case study can also evaluate the reasons why people are not attending FC Lahti games.</p>	
<p><b>Key words</b> match event, customer service, FC Lahti, football</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakaspalvelu.....	2
2.1	Asiakas .....	2
2.2	Palvelu.....	3
2.3	Palvelun laatu .....	3
2.4	Asiakastyytyväisyys.....	4
2.4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	5
2.4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	6
2.5	Asiakassuhteen linkaari.....	6
2.6	Asiakaskeskeisyys .....	6
2.7	Asiakas urheilutapahtumassa .....	7
3	Urheilutapahtuman markkinointi ja viestintä .....	9
3.1	Tapahtuman järjestäminen .....	11
3.2	Urheilutapahtumat .....	11
3.3	Tapahtuman laatu.....	11
4	FC Lahti.....	13
5	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat .....	15
6	Tutkimusmenetelmät.....	16
6.1	Kyselylomake .....	16
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä .....	17
6.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	18
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	18
6.5	Tutkimusaineiston analysointi .....	19
7	Tutkimustulokset.....	20
7.1	Mistä sait tietää ottelutapahtumasta? .....	20
7.2	Ottelun ennakkotiedot seuran sivuilla ja mediassa .....	21
7.3	Ottelutapahtuman näkyvyys julkisilla paikoilla.....	22
7.4	Minkälaista lippua käytit ottelutapahtumaan tullessa? .....	23
7.4.1	Lipunmyynnin sujuvuus.....	25
7.5	Tunnelma tapahtumassa.....	26

7.6	Ystävien tapaaminen .....	27
7.7	Yleisön kannustus .....	28
7.8	Turvallisuus .....	30
7.9	Oheispalvelut .....	32
7.9.1	Järjestyksenvalvonta .....	33
7.9.2	Katsomotilat.....	34
7.9.3	WC-tilat.....	36
7.9.4	Äänentoisto .....	37
7.9.5	Myytäväinä olleiden ruokien laatu ja valikoima .....	38
7.9.6	Myytäväinä olleiden juomien laatu ja määrä.....	39
7.9.7	Fanituotemyynnin valikoima.....	40
7.9.8	Myyntipalvelun sujuvuus .....	41
7.9.9	Octoberfest oheistapahtuma.....	42
7.10	Avoin palaute ottelutapahtumasta.....	43
7.11	Suosittelavuus .....	44
7.12	Ottelutapahtuman suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät .....	45
8	Pohdinta .....	47
9	Lähteet.....	54
10	Liitteet.....	57
10.1	Liite 1. Kyselylomake.....	57
10.2	Liite 2. Vastaukset avoimiin kysymyksiin.....	62

# 1 Johdanto

FC Lahti on tarjonnut elämyksiä lahtelaiselle jalkapalloyleisölle vuodesta 1997 lähtien. Lyhyestä historiasta huolimatta seuran taival on ollut värikäs kaikkine ylä- ja alamäki- neen. Vaiherikkaista hetkistä huolimatta FC Lahden yleisömäärät ovat junnanneet paikoillaan koko olemassaolonsa ajan.

Urheilutapahtumat koetaan elämyksinä. Kuluttajalla on tiettyjä odotuksia tapahtumasta, joita on mahdollisuuksien mukaan pystyttävä toteuttamaan. Pelkästään laadukkaan jalkapallon pelaaminen ei riitä tuhansien ihmisten houkuttelemiseksi stadionille, koska vieläkin laadukkaampaa jalkapalloa voi katsoa esimerkiksi televisiosta. Ottelutapahtuman tulee olla asiakkaalle kokemisen arvoinen elämys, josta riittää puhuttavaa vielä seuraavanakin päivänä.

Tutkimus asiakkaiden tyytyväisyydestä ottelutapahtumasta on ajankohtainen, koska yleisömäärät ovat olleet esillä mediassa lajista riippumatta. Yleisöä pitäisi saada katso-moihin, mutta ratkaisua ongelmaan ei ole vielä löydetty. Näin ollen asiakkaiden mielipi-teiden tiedustelu ja vastausten pohjalta tapahtuman kehittäminen on ensisijaisen tärke-ää.

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten katsojat kokevat ottelutapahtuman tunnelman ja oheispalveluiden toimivuuden. Työssä tarkastellaan kävijöiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ottelutapahtuman eri osa-alueisiin. Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan ottelutapahtumaan ensimmäistä kertaa saapuvien ja kokeneiden kävijöiden mielipiteiden eroja. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään FC Lahden ottelutapahtumia entistä laadukkaammiksi ja enemmän yleisöä huomioiviksi. Tutkimus tullaan tekemään nettikyselynä yhteistyössä Sport Business School Finlan-din kanssa kuudessa FC Lahden ottelutapahtumassa.

## 2 Asiakaspalvelu

Hyvän asiakaspalvelun kulmakivi on tyytyväinen asiakas. Asiakkaan tyytyväisyys on tärkein saavutettava tavoite kun mietitään, mitä hyvällä asiakaspalvelulla haetaan. Asiakkaalle hyvän ensivaikutelman rakentaminen on ensisijaisen tärkeää. Asiakaspalvelun tulee vastata tiettyihin odotuksiin ja vaatimuksiin, jotta se on tarkoituksenmukaista. Asiakkaan havainnot, kokemukset sekä tuntemukset vaikuttavat siihen tuleeko asiakas toistekin vai jääkö vierailu ainoaksi. Asiakaspalvelun tehtävänä on tuottaa asiakkaalle ainutlaatuisia kokemuksia ja saada asiakas tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi. Hyvän asiakaspalvelun tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa ja luotettavaa palvelua, joka soveltuu juuri hänen tarpeisiinsa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 59.)

### 2.1 Asiakas

Suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt tunnilla 2000- luvun aikana. Vapaa-aika määritellään aikana vuorokaudesta, johon ei ole laskettu välttämättömiä toimia kuten syömistä, peseytymistä, töissä käymistä ja opiskelua. Kun edellä mainitut lasketaan pois, jäljelle jää noin 47h vapaa-aikaa/viikko. Ihmiset käyttävät tutkimuksen mukaan pääosan vapaa-ajastaan television katseluun, lukemiseen ja harrastuksiin. (Tilastokeskus 2011, 2.) Tämä vaikuttaa myös urheilutapahtumien asiakasmäärien kasvattamiseen. Zacheuksen suomalaisten vapaa-ajankäyttöä koskevan raportin mukaan vapaa-aikaa on nykyään yhtä paljon kuin ennenkin, mutta kehitys ja kaupallistuminen ovat vaikuttaneet merkittävästi siihen, miten ihmiset vapaa-aikansa käyttävät. Näin ollen myös urheiluseurat joutuvat taistelemaan katsojista entistä värikkäämpien mahdollisuuksien keskellä ja katsojien saaminen ottelutapahtumiin on entistä haastavampaa. (Zacheus 2008, 9-12.)

Asiakas on siis merkittävässä roolissa menestyksen kannalta. On tärkeää tunnistaa heidän tarpeensa ja pyrkiä tyydyttämään niitä mahdollisemman hyvin. Jokainen asiakas on erilainen, joten tunnistusvaihe on erityisen tärkeä. Asiakas hakee tarpeilleen tyydytystä

ja mitä paremmin asiakas siinä onnistuu, sitä miellyttävämpää hänen on maksaa siitä tarvittava hinta. Asiakas kuitenkin määrittää sen, mitä on valmis maksamaan tarpeidensa täyttämiseksi. Koska asiakas ei hae sijoituksillaan rahassa mitattavaa hyötyä, vaan pyrkii löytämään sellaista palvelua joka on hänen tarpeidensa mukainen, on asiakas yritykselle tärkeä tulonlähde. (Rissanen 2005, 49.)

Nykykuluttajien ratkaisuja on vaikea ennustaa, koska he eivät halua sitoutua mihinkään, eivätkä he ole yritys- tai merkkiuskollisia. He myös kokevat palvelun tarjoamat mielikuvat ja elämykset huomattavasti tärkeämpänä kuin materiaalsen sisällön. Näin ollen elämyksien saaminen on erittäin tärkeää ja niitä pitää pystyä asiakkaalle tuottamaan. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 131.)

## **2.2 Palvelu**

Palvelu määritellään aineettomaksi teoksi tai hyödyksi. Esimerkiksi yritys voi tarjota asiakkaalle jotain, mikä ei kuitenkaan johda mihinkään omistukseen. Toisaalta palvelu voi liittyä johonkin oleelliseen tuotteeseen. Kilpailullisesti palvelu on yrityksille elintärkeä osa asiakkaille tarjottavista tuotteista. (Kotler 2003, 444.)

Kun asiakas tuntee olonsa palvelun tuottajan kanssa tasavertaiseksi ja oikeudenmukaiseksi, voidaan puhua hyvästä palvelusta. Palvelutilanteeseen tarvitaan aina kaksi osapuolta. On palvelun tarjoaja ja sen käyttäjä. Myös itsepalvelun tuottaminen on voinut vaatia palvelun tarjoajalta paljon resursseja. Palvelun keskeinen osa on usein aineetonta, sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin palvelussa ei ole varaa virheisiin. Palvelua ei myöskään voi varastoida, mutta vaikutukset voivat silti olla erittäin pitkäkestoisia. (Rissanen 2005, 16, 18-19.)

## **2.3 Palvelun laatu**

Nykyään palvelun laadulla on suuri merkitys, koska tuotteilla ei enää pysty erottumaan markkinoilla niin hyvin kuin ennen. Palvelu tuo laajuutta valikoimaan ja hyvällä palve-

lulla erottuu muista kilpailijoista. Se auttaa myös saamaan uusia asiakkaita. Suurin merkitys palvelulla on kuitenkin jo olemassa olevien asiakkaiden miellyttäminen ja heidän säilyttäminen asiakkaina. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma näkemyksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisesti ajateltuna palvelun laatua tulee tarkastella asiakkaan silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu voi tarkoittaa eri asioita. Organisaation tulee tietää, mitä heidän asiakaskuntansa palvelulta odottaa. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakas rakentaa palvelulle tarpeen, kun hän haluaa tyydyttää jotain toista tarvetta. Palvelun tarjoaja taas pyrkii aina antamaan asiakkaalleen mahdollisimman hyvää palvelua. Hyvän palvelun määrittämisen tekee hankalaksi se, että tarpeet palvelulle ovat henkilökohtaisia ja sellaisia, joita ei ulkopuolinen voi tiedostaa. Näin ollen palvelun tarjoaja ei voi määrittellä mitä hyvä palvelu on. Hyvinä esimerkkeinä ovat urheiluseurojen fanituotteet, joita ihmiset ostavat. Hintavia fanipipoja ja kaulahuiveja ei välttämättä osteta sen takia, että niitä voi käyttää kylmien säiden yllättäessä, vaan oston motiivina on toisenlainen tarve. Yleensä se on yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttaminen. (Leppänen 2007, 8.)

Asiakkaan kokemus muodostuu palvelutilanteesta ja lopputuloksesta. Nämä kaksi osatekijää tunnetaan myös termeillä lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi laaduksi. Palvelutilanne on monelle asiakkaalle lopputulostakin tärkeämpää. Vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on äärimmäisen tärkeää tavoiteltaessa hyvää palvelukokemusta. (Ylikoski 1999, 118.)

## **2.4 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on kilpailullisen menestyksen ohella yksi kilpailukeino. Huolehtimalla hyvin asiakkaista saa etumatkaa muihin samoista asiakkaista kilpaileviin. Kilpailu asiakkaista on niin kovaa, että asiakastyytyväisyydestä huolehtiva on vahvoilla. Tärkein-

tä on saada asiakas tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja huolitelluksi. Asiakasta ei voi pitää itsestäänselvyytenä. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Tyytyväinen asiakas on seuralle ilmainen markkinointiväline kertoessaan ystävilleen positiivista palautetta seurasta ja seuran järjestämistä ottelutapahtumista. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaan ovat monesti mainostakin tehokkaampi markkinointikeino. Näin katsoja auttaa omalta osaltaan jopa seuran kassavirran kartuttamista. Tyytyväisyyden lisääntyessä myös kausikortin hankkivia katsojia on enemmän. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 157-158.)

#### **2.4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyys voi heilahdella tilanteen mukaan. Erilaiset kriittiset tilanteet muuttavat pysyvää asiakastyytyväisyytilaa nopeasti. Tilanteet, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Yleensä kuitenkin asiakkaalle tilanne on hyvin tärkeä tai sitten odotuksiin nähden vahvasti poikkeava. Kriittiset tilanteet vaikuttavat helposti asiakkaan asenteisiin yritystä kohtaan ja samalla käyttäytyminen muuttuu. Erilaiset muutokset vaikuttavat myös asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näitä muutoksia ovat esimerkiksi ympäristöön liittyvät muutokset, muut palvelujen tarjoajat, sekä palvelun tarjoajan maineen muutokset. (Kuusela 2001, 96-107.)

Koskelan (2002) mukaan yrityksen on huomioitava asiakkaiden yksilöllisyys kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaat on yksilöitävä tarpeidensa ja odotustensa mukaisesti. Tärkeää on tiedustella heidän tarpeitaan ja huomioitaan. Heidän havaintonsa ja kokemuksensa ovat ensisijaisen tärkeitä. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaatii siinä monia eri lähestymistapoja. Asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien yritysten jäsenien tulisi selvittää asiakkaiden toiveita ja odotuksia ja raportoida niistä organisaatiossa eteenpäin.

## **2.4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen ovat tärkeä osa seurojen kehittyessä paremmaksi palvelujentuottajaksi. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla yksi tärkein osa yrityksen johtamisstrategiaa. Tietojen nopea ja kattava saatavuus mahdollistuu ainoastaan selkeän tutkimusjärjestelmän ja tietotekniikantuen avulla. Suurin virhe, jonka voi asiakastyytyväisyys mittauksissa tehdä, on ainoastaan tyytyväisten asiakkaiden mielipiteiden tuijottaminen. Tyytymätön asiakas tuo yhtä tärkeää informaatiota seuralle, ja ne mielipiteet ovat jopa osittain tärkeämpiä, sillä ongelmien ratkaiseminen tarkoittaa uusia tyytyväisempiä asiakkaita. (Lecklin 2002, 120, 127.)

Rautiainen ja Siiskonen (2002, 126) ovat sitä mieltä, että asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi suosittelujen määrällä, reklamaatioiden määrällä, kehitysehdotusten määrällä ja kiitosten määrällä. Heidän mielestään asiakasvalitukset tulee hoitaa hyvin ja nopeasti, koska huonosti hoidetut valitukset voivat vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisella tavalla.

## **2.5 Asiakassuhteen elinkaari**

Kerran ostanut tai vierailut asiakas pyritään saamaan vakiintuneeksi ostajaksi, joka pitää yritystä kantaostopaikkanaan tai suosii kyseisiä tuotteita. Asiakassuhteita pyritään pitämään yllä hyvällä tiedottamisella ja markkinoinnilla. Erilaiset kiinnostavat ja sitovat tarjoukset ja etuudet mahdollistavat asiakkaan pidempää kanta-asiakkuutta. (Bergström & Leppänen 2002, 193.)

## **2.6 Asiakaskeskeisyys**

Katsojalla on mahdollisuus omalla panoksellaan vaikuttaa ottelutapahtuman tunnelmaan. Myös oheispalveluja katsoja voi valita vapaasti, joten siltäkin osin katsoja pääsee vaikuttamaan tapahtuman luonteeseen. (Alaja 2000, 28.) Näin ollen ottelutapahtuman järjestäjän täytyy tarkastella tuotetta monelta eri kantilta, jotta se palvelisi mahdollisim-

man montaa kuluttajaa heidän taustastaan riippumatta. (Schwarz & Hunter 2008,19). Kun katsoja pääsee vaikuttamaan tapahtuman luonteeseen ja tunnelmaan, se tekee ilmapiiiristä positiivisen. Samalla se antaa seurasta ja ottelutapahtumasta positiivisen kuvan. (Rope 2005, 56).

## **2.7 Asiakas urheilutapahtumassa**

Urheilutapahtumien kävijöitä on mahdoton luokitella minkäänlaisiin ryhmiin, koska aihetta ei ole tutkittu juuri lainkaan. Urheilutapahtumia on myös monia erilaisia, joten myös kävijät eroavat toisistaan melkoisesti. Toiset urheilutapahtumissa kävijät saapuvat katsomaan urheilua, toiset itse kilpailemaan ja osa katsomaan perheenjäsenten edesottamuksia. Tästä syystä tyyppillistä urheilutapahtumissa kävijää on mahdotonta määrittellä. Näillä kaikilla on kuitenkin yksi yhteinen piirre, ja se on se, että kaikki tulevat paikalle kokeakseen yhteenkuuluvuutta ja tunnelmaa urheilun kautta. (Getz, 2003, 85.)

Schwarzin ja Hunterin (2008, 107) mukaan tunteet, käytös ja kognitiivisuus ovat ne kolme tekijää, jotka kuvaavat parhaiten urheilun sosiaalista osallistuvuutta. Asenteilla ja tuntemuksilla, joita ottelutapahtuma herättää katsojassa, kutsutaan tunteiksi. Erilaiset käyttäytymismallit, jotka ovat muualla vaikea saada, ovat ottelutapahtumissa helppo löytää ja saavuttaa. Hyviä esimerkkejä ovat oman suosikkijoukkueen kannattaminen tai katsojien keskinäinen riemuitseminen ja tsemppaaminen.

Kolmas kategoria eli kognitiivisuus liittyy tiedonhankkimiseen ja taustojen selvittelyyn. Enää ei pelkkä ottelun seuraaminen riitä, vaan halutaan tietää joukkueista ja pelaajista enemmän tiedotusvälineitä apuna käyttäen. Tämä aktivoi katsojaa tapahtumaa kohtaan ja näin hänestä tulee sitoutuneempi urheilun kuluttaja ja ottelutapahtuman seuraaja. (Schwarz & Hunter 2008, 107.)

Edellä mainitut tekijät korostavat yhteisöllisyyttä, joka ruokkii katsomokulttuuria. Katsomokulttuuri on taas Kuokkasen (2006, 27-28) mielestä suurin syy siihen, miksi ihmiset tulevat ottelutapahtumaan paikanpäälle. Omalla osallistumisella katsoja pystyy luo-

maan ja vaikuttamaan yhteisöllisyyteen ja siihen minkälainen tunnelma katsomossa on. Tähän yhteisöön jokainen pystyy vaikuttamaan omiin arvoihin tai mieltymyksiin katsomatta (Kuokkanen 2006, 28; Schwarz & Hunter 2008, 107).

### 3 Urheilutapahtuman markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin kohteeksi voidaan asettaa kuka tahansa. On se sitten vanha asiakas, potentiaalinen uusi asiakas, yhteistyökumppani tai lehdistö on mietittävä tarkkaan, miten markkinointiviesti toteutetaan kullekin kohderyhmälle. Tavoitteena on saada mahdollisimman positiivinen vaikutelma yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta. Positiivinen mielikuva yrityksestä mahdollistaa uusien asiakkaiden hankinnan, lisämyynnin mahdollisuuden sekä lisää tunnettavuutta. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Ottelutapahtuman markkinoinnissa asiakkaalle pyritään luomaan mielikuva viihtyisästä ja nautinnollisesta hetkestä ystävien ja yhteisön kanssa. Markkinointimateriaaleissa voidaan käyttää itse urheilijoiden sijasta aivan tavallisia katsojia, joihin potentiaalisten asiakkaiden on helppo samaistua. Asiakkaalle halutaan viestittää, että olemalla osa tapahtumaa hän on osa isompaa yhteisöä. (Kenyon, R. 13.11.2014.) Tapahtuman houkuttelevuus määräytyy tapahtuman erityispiirteistä, jotka pitää huomioida markkinointivaiheessa. Elämyksellisyys, kontrolloimattomuus, yllätyksellisyys ja sosiaalisuus ovat erityispiirteitä, jotka ovat vahvasti esillä ottelutapahtumien markkinoinnissa. Haasteena onkin tavoittaa jokaisen katsojan elämystavoite, jota he ovat lähteneet hakemaan ottelutapahtumasta. (Alaja 2000, 28; Schwarz & Hunter 2008, 18–21.)

Tapahtumaa suunnitellessa on syytä kartoittaa, kenelle tapahtuma on suunnattu. Tapahtuma ei voi menestyä, jos se suunnitellaan kaikille sopivaksi. Tällöin kohderyhmä jää saavuttamatta ja tapahtuma ei saavuta parasta mahdollista tulosta. On tunnettava kohderyhmä hyvin. Ottelutapahtumissa kohderyhmää rajaa paljon se, että he ovat tulleet katsomaan peliä ja ovat näin kiinnostuneita itse pelistä. On kuitenkin saatava selville myös kohderyhmän toiveet ja kiinnostuksen kohteet. Tämä mahdollistaa tapahtuman järjestämisen juuri oikealle kohderyhmälle. Kun toiveet ja kiinnostuksen kohteet ovat tiedossa, oheispalvelut ovat juuri oikeanlaiset ja näin tapahtumasta tulee juuri kohderyhmälleen sopiva. (Vallo & Häyrinen 2003, 62.)

Kun kohderyhmä on valittu, sille on syytä vetää selvä raja. On selvitettävä kenelle tapahtumaa järjestetään, koska kiinnostuksen kohteet miehillä, naisilla, nuorilla ja lapsi-

perheillä ovat erilaiset ja jokainen ryhmä hakee tapahtumasta eri asioita. Koska tapahtumaa ei järjestetä itselle, vaan ennalta määritellylle kohderyhmälle, on kohderyhmä tunnettava tapahtuman suunnitteluvaiheessa hyvin. Ottelutapahtuma saa erilaisia piirteitä, kun sitä mietitään erilaisten katsojien näkökulmasta. (Vallo & Häyrynen 2003, 135.)

Viestintä on erittäin tärkeä osa urheiluseuran toimintaa muun markkinoinnin ohella. Viestinnän tarkoituksena on tiedottaa joitain tärkeitä asioita ihmisten kuultavaksi. Myös ajatusten, tietojen ja tunteiden välittäminen tapahtuu viestinnän avulla. Viestintä tunnetaan prosessina johon kuuluu monia osatekijöitä. Tärkeimpiä ovat tietenkin viestin välittäjä ja vastaanottaja. Viestin lähettäjän täytyy tuntea kohderyhmänsä, jotta viesti menee perille niin, että se myös ymmärretään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Kun mietitään viestinnän aloittamista, on suunniteltava erittäin tarkasti, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja mihin kohderyhmään viestinnällä pyritään vaikuttamaan. Ilman tarkkaa suunnittelua viestinnästä tulee summittaista hakuammuntaa ja näin ollen se ei tavoita haluttua kohderyhmää. Kun viestintää ei kohdenneta tiettyyn paikkaan, niin viestien teho laimenee eikä haluttua sanomaa saada niin terävästi kerrottua niille, jotka asioista oikeasti haluaisivat kuulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 172.)

Useiden eri kanavien käyttäminen viestinnässä antaa yleensä parhaan mahdollisen tuloksen hyvän suunnittelun lisäksi. Eri kanavien käyttö mahdollistaa viestin välittämisen laajalle asiakaskunnalla, koska monet eri kanavat tukevat hyvin toisiaan. Viestin pitää vain olla samanlainen jokaisessa viestimiskanavassa, jotta haluttu viesti ymmärretään kaikkialla, niin kuin se on tarkoitettukin. Jos näin ei käy, viesti menettää merkityksensä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Ottelutapahtuma

### **3.1 Tapahtuman järjestäminen**

Tapahtumien järjestämisessä oleellinen asia on huolellinen suunnittelu. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän aikaisin. Suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joiden panosta tapahtumassa tarvitaan. Mitä suurempi joukko on suunnittelussa mukana, sitä enemmän saadaan erilaisia ideoita ja näkökulmia, ja järjestävät henkilöt myös sitoutuvat vahvemmin tapahtuman tavoitteisiin. Tapahtuman suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Tapahtumasta riippuen se voi kestää jopa kuukausia tai vuosia. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtuman järjestäjä joutuu päättämään, haluaako se itse hoitaa tapahtumaan liittyvät myyntoiminnot vai annetaanko ne alan yrittäjien hoidettaviksi. Yleisesti voidaan todeta, että mitä suurempi tilaisuus, sitä useammin myyntitoiminnoista huolehtivat alalle erikoistuneet ammattilaiset. (Kauhanen ym. 2002, 61.)

### **3.2 Urheilutapahtumat**

Yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin. Yhteisenä piirteenä näille kaikille on kuitenkin niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä on paljon huomioitavia seikkoja, joita on vaikea yhden ihmisen hallita. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

### **3.3 Tapahtuman laatu**

Järjestettäessä hyvälaatuista tapahtumaa on aluksi pystyttävä määrittämään, mitä tapahtuman laatu on ja miten asiakkaat sen kokevat. Tapahtuman järjestävä taho ei voi itse arvioida oman tapahtumansa laatua, vaan sen arvioivat siellä vierailevat asiakkaat. Oleellista on siis huomioida, että tapahtuman laatutuomareina toimivat aina loppukädessä asiakkaat. Asiakas määrittelee, mikä on laadukasta palvelua ja mikä ei. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Laatuun vaikuttaa eniten niin sanottu totuuden hetki- käsite. Totuuden hetkellä tarkoitetaan tilannetta, jolloin osallistuja ja tapahtumanjärjestäjä ovat vuorovaikutuksissa keskenään. Tällaisia tilanteita voi tulla tapahtuman aikana paljonkin ja ne kaikki luovat yhdessä asiakkaalle kuvan tapahtuman laadusta. Tämän takia järjestäjän on hyvä muistuttaa tästä myös kaikkia työntekijöitä ennen tapahtumaa. Hyvä perehdytys ja ohjaaminen erilaisissa tilanteissa mahdollistavat asiakaskohtaamisten onnistumisen. Työntekijän pitää hallita omat työtehtävänsä ammattilaisen ottein, jotta asiakaskohtaamiset onnistuvat moitteettomasti ja tapahtumasta jää sillä totuuden hetkellä onnistunut kuva. Näin ollen myös tapahtuman laatu paranee. Tapahtumia järjestettäessä on muistettava, että liikenteenohjaajat, lipunmyyjät ja makkaramyyjät ovat ensimmäisiä henkilöitä, jotka asiakas kohtaa tapahtumaan tullessaan. Etenkin näiden työntekijöiden kanssa perehdytys kannattaa hoitaa huolellisesti, koska heidän kanssaan asiakas muodostaa tapahtumasta ensivaikutelman. He ovat siis mukana totuuden hetkissä ja näin vaikuttamassa tapahtuman laatuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.)

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat muutkin asiat kuin itse sisältö. Ajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää tarjottuja palveluja. Myös olosuhteet kuten liikenneyhteydet ja pysäköintimahdollisuudet vaikuttavat etenkin tapahtuman saavutettavuuteen ja sitä kautta tapahtuman laatuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Järjestäjät luulevat helposti, että urheilutapahtumaan tulee ainoastaan asiantuntevaa yleisöä, jotka tuntevat säännöt ja ovat perillä urheilijoista tai joukkueista. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, joten järjestäjän on mietittävä opastus ja oheismateriaalit niin, että kokemattomampikin penkkiurheilija viihtyy tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

## 4 FC Lahti

FC Lahti on vuonna 1996 perustettu lahtelainen jalkapalloseura, joka pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Veikkausliigassa. Seura syntyi FC Kuusysin ja Lahden Reip-paan yhdistäessä edustusjoukkueensa kaudelle 1997, jolloin FC Lahti aloitti pelit ykkös-divisioonassa.

Kahden ykkösdivisioonassa vietetyn kauden jälkeen FC Lahti nousi Veikkausliigaan kaudelle 1999. Veikkausliigassa FC Lahti pelasi yhtäjaksoisesti 12 vuotta aina kauteen 2010 asti, jolloin joukkue tippui kauden päätteeksi ykkösdivisioonaan. FC Lahti voitti ykkösdivisioonan ja nousi näin heti takaisin Veikkausliigaan. Kaudella 2012 joukkueen sijoitus Veikkausliigassa oli hienosti viides.

FC Lahden isoin saavutus on Veikkausliigan pronssi kaudelta 2008, jonka myötä joukkue pääsi kaudella 2009 karsimaan Eurooppa-liigan lohkopaikasta. FC Lahti tippui kolmannella karsintakierroksella Belgialaiselle Club Bruggeille. Muina saavutuksina seuralla on Suomen Cupin hopea, Liigacupin kultaa sekä kaksi Liigacupin hopeaa.

FC Lahti pelaa kotiottelunsa Lahden Stadionilla, joka tunnetaan puhekielessä nimellä Hiihtostadion. Lahden Stadionia on moitittu huonosti jalkapalloon sopivaksi stadioniksi sen liian ison koon ja juoksuratojen takia. Lahden Kisapuiston Stadionia pidetään yleisesti paremmin jalkapalloon sopivana stadionina, mutta se ei täytä Veikkausliigan asettamia laatukriteereitä. Kisapuiston Stadionilla on kuitenkin pelattu poikkeusluvalla etenkin keskikesän otteluita. (Koskinen, A. 28.9. 2012.)

FC Lahden kotiotteluissa on käynyt yleisöä keskimäärin hieman yli 2000 katsojaa ottelua kohden. Yleisömäärässä ei ole tapahtunut mainittavaa kasvua seuran alkua ajoista lähtien.

Taulukko 1. Yleisökeskiarvo vuodesta 2005 lähtien

Vuosi	Kotiotteluita	Yleisökeskiarvo	Sijoitus sarjassa
2005	13	2415	6
2006	12	2861	8
2007	13	2292	8
2008	13	2531	3
2009	13	2082	11
2010	13	2405	14
2011*	12	1795	1
2012	16	1471	5

\* Kausi Ykkösdivisioonassa

## 5 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää FC Lahden jalkapallo-otteluissa käyneiden katsojien tyytyväisyyttä ottelutapahtumaan kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös kokevatko ensikertalaiset ottelutapahtuman eri tavalla, kuin kanta-asiakkaat, sekä eroavatko ottelutapahtuman suositeltavuustekijät heidän välillään. Tutkimusongelmina olivat seuraavat kysymykset:

1. Eroaako kanta-asiakkaiden ja ensikertalaisten kokemukset ottelutapahtumasta keskenään?
2. Mihin asioihin ensikertaa katsomassa olleet ihmiset olivat erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä verrattuna kanta-asiakkaisiin?
3. Mitkä olivat keskeisimpiä ottelutapahtuman suositeltavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja miten ne eroavat kanta-asiakkaiden ja ensikertalaisten välillä, vai eroavatko ollenkaan?

## 6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen tutkimusstrategiaan, kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusstrategiaan. Strategioiden eroa pidetään häilyvänä ja nykyään puhutaankin enemmän toisiaan tukevista strategioista. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135.)

Tämä tutkimus tehtiin kvantitatiivisella lähestymistavalla, sillä se on paras tapa saada vastauksia laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan parhaiten selville ihmisiä koskevia ja ihmisiin liittyviä asioita (Vilka 2007, 19).

Tutkimuksesta voidaan myös käyttää nimitystä tilastollinen tutkimus. Lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyvissä kysymyksissä tilastollinen tutkimus on hyvä työväline. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen vaatii laajaa otosta. Niinpä yleensä käytetään valmiita kyselykaavakkeita, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan hyvin selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syytä yksin kvantitatiivisella tutkimuksella saada selville. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko? ja Kuinka usein?. Asioita kuvataan erilaisin taulukoin ja kuvion. Eri asioiden riippuvuuksia ja tapahtuvia muutoksia tutkitaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2008, 16-17.)

Tutkimuskysymys, johon haetaan ratkaisua, on aina kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan käsitellä tilastollisilla menetelmillä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suurempia ihmisryhmiä koskeviin tutkimuksiin. (Kananen 2008, 10-11.)

### 6.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelivat FC Lahti ja Sport Business School Finland. Kyselylomake pohjautui Sport Business Schoolin aikaisemmin käyttämään pohjaan, joka muokattiin FC Lahdelle sopivaksi. Vastaavanlaista kyselylomaketta on siis käytetty muissa-

kin urheilutapahtumissa, mikä antaa mahdollisuuden verrata tuloksia jatkossa muihin tapahtumiin.

Kyselylomake voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Toisessa osassa kysymykset painottuivat ennen ottelua tapahtuviin asioihin, kolmannessa osassa taas ottelun aikana tapahtuviin asioihin ja viimeisessä osassa ottelun jälkeisiin asioihin. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä tutkija valitsee vastausvaihtoehdot valmiiksi (Kananen 2008, 26). Kyselyyn vastaajien tulee valita valmiista vaihtoehdoista mieluisin ohjeiden mukaisesti. Kyselylomakkeessa on myös muutamia avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset voivat olla joko rajattuja tai täysin avoimia (Kananen 2008, 25). Tässä tutkimuksessa avoimissa kysymyksissä tiedustellaan sitä mitä hyvää ottelutapahtumassa oli ja mihin asioihin vastaajat olivat erityisen tyytymättömiä.

## 6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat FC Lahden kotiotteluissa käyneet katsojat. Vastauksia pyrittiin saamaan kaiken ikäisiltä, miehiltä ja naisilta. Kyselomakkeen saivat täyttää kaikki otteluissa käyneet. Koska kysely suoritettiin nettilomakkeella, on mahdollista, että ikääntyneiden ihmisten kynnys vastaamiseen oli isompi kuin muilla.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ja sukupuoli

	Miehet		Naiset	
	usein käyneet 181	1. kerta 35	usein käyneet 29	1. kerta 2
Alle 21	19	4	4	0
21-29	54	17	9	1
30-39	44	6	3	0
40-49	33	3	6	1
50-59	22	4	2	0
60 vuotta tai yli	9	1	5	0

### **6.3 Tutkimusaineiston kerääminen**

Kysely suoritettiin yhteensä kuuden eri ottelun jälkeen netissä olleelle kyselylomakkeelle. Kyselylomake julkaistiin otteluiden jälkeen FC Lahden nettisivuilla, sekä kahden viimeisen ottelun jälkeen myös Facebook-sivuilla. Postituslistalle oleville yrityksille kyselylomake lähetettiin sähköpostitse. Yleisöä muistutettiin pelin aikana ottelukuulutuksilla, jotka eivät kuitenkaan aina kuuluneet kovinkaan selkeästi katsomoon.

Tarkkoja tavoitteita vastausmäärille ei asetettu. Vastauksia tuli riittävästi, vaikka enemmänkin olisi ollut saatavilla. Pettymyksiksi voidaan laskea keskikesän ottelut, joista saatiin huomattavan vähän vastauksia isoista yleisömääristä huolimatta. Kahden viimeisen ottelun kyselyihin saatiin erittäin hyvin vastauksia, todennäköisesti sen takia, että laitoimme linkin kyselyyn FC Lahden Facebook-sivuille.

### **6.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta on pyrittävä tarkastelemaan kaikissa tehdyissä tutkimuksissa. On tärkeää, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimus pystytään tarvittaessa toistamaan. Tätä kutsutaan myös tutkimuksen reliaabeliuudeksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimustulokset ovat samoja mittauksesta toiseen (Vilka 2007, 149). Tässä tutkimuksessa, kun kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista otteluiden jälkeen, ei vastaajien määrä noussut hirveän korkealle. Kuitenkin voidaan sanoa, että vastauksia saatiin tarvittava määrä siihen tarkoitukseen mihin pitikin, eli saada selville ottelutapahtumissa vierailleiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Näin ollen tulokset eivät todennäköisesti ole sattumanvaraisia ja tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa.

On tärkeä miettiä myös sitä onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan juuri niitä asioita, joita on pitänytkin, eli onko tutkimuksen validius eli pätevyys kohdallaan (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tutkimuksen validius saadaan varmistettua helposti käyttämällä oikeaa

tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita ja mittaamalla oikeita asioita (Kananen 2008, 81). Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä se oli paras menetelmä saada vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Aineistoa keruussa apuna käytettiin kyselylomaketta, joka toteutettiin nettikyselynä. On kuitenkin mahdollista kyselytutkimuksesta tietää sitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset niin, kuin tutkijat ovat ne ymmärtäneet (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232). Kyselylomakkeen testaus onkin välttämätön, jotta tutkimus saadaan onnistumaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.) Samaa kyselylomakepohjaa on käytetty vastaavissa tapahtumissa, joten sitä ei lähdetty enää esitestaamaan sen kummemmin, koska kyselylomake oli todettu toimivaksi. FC Lahden kanssa kysely toki käytiin läpi, eli suoritettiin jonkinlainen esitestaus. Esitetauksen avulla kysymysten muotoilua voidaan vielä korjata ja muutenkin pohjaa muokata ennen varsinaista kyselyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 204.)

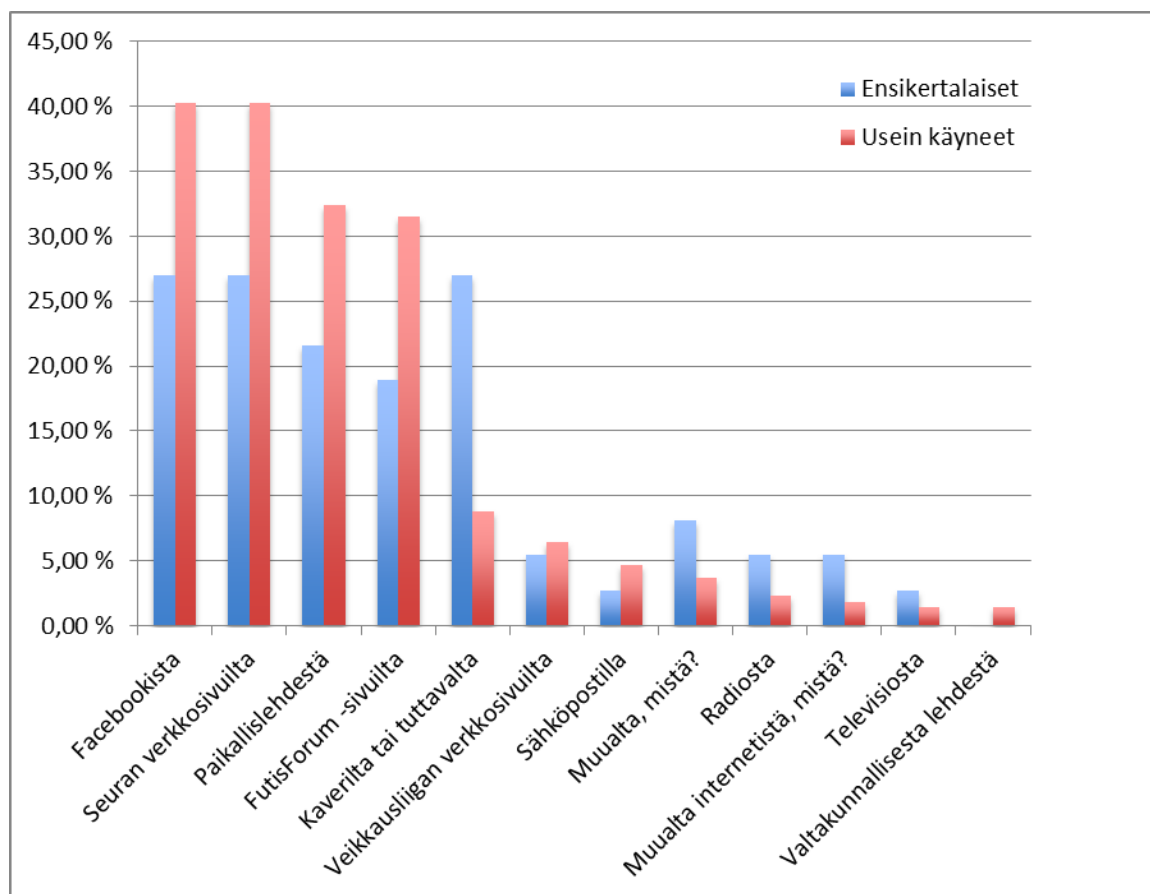
## **6.5 Tutkimusaineiston analysointi**

Kyselystä saatu aineisto kasattiin yhteen ja analysoitiin Wepropol 2.0 ohjelmiston avulla. Ohjelmisto mahdollisti ristiintaulukoinnin ja näin ollen luotettavan vertailun eri muuttujien välillä. Microsoft Excel- 2011- ohjelmistolla tehtiin tarvittavat kaaviot ja laskentaohjelmalla saatiin tilastolliset erot selville.

## 7 Tutkimustulokset

### 7.1 Mistä sait tietää ottelutapahtumasta?

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä kävijät olivat saaneet tiedon ottelutapahtumasta. Koska tiedon ottelusta voi saada useasta paikasta, sai kyselyssä vastata kaksi osuvinta vaihtoehtoa. Aikaisemmin ottelutapahtumassa käyneiden henkilöiden vastauksista nousi esille selkeästi neljä isointa tiedonlähdettä, jotka olivat seuran verkkosivut, Facebook, FutisForum-sivut ja paikallislehti. (Kuvio 3.) Ensikertalaisten keskuudessa edellä mainittujen lähteiden lisäksi merkittävä tiedonlähde oli kaverit tai tuttavat. Vastausten perusteella voidaan todeta, että usein ottelutapahtumassa käyvät henkilöt vierailevat myös usein seuran verkkosivuilla ja Facebook-sivuilla. Voidaan myös todeta, että ensikertalainen saa usein käyneitä useammin tiedon ottelutapahtumasta kaverilta tai tuttavalta.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden kaksi ensisijaista tietolähdettä ottelutapahtumasta

## 7.2 Ottelun ennakkotiedot seuran sivuilla ja mediassa

FC Lahden otteluista kirjoitetaan otteluennakko seuran nettisivuille muutama päivä ennen ottelua. Lisäksi paikallismediat uutisoivat tulevista otteluista sanomalehdissään ja nettisivuillaan. FC Lahti ja paikallinen media, Etelä-Suomen Sanomat, ovat yhteistyökumppaneita, jonka johdosta esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien tuottamat FC Lahtea koskevat videot näkyvät FC Lahden nettisivuilla. Taulukosta 4 nähdään, että vastaajat ovat noin 80 prosenttisesti tyytyväisiä FC Lahden kotisivuilta löytyviin ennakkotietoihin. Paikallismedian tarjoamiin ennakkotietoihin oltiin tyytyväisiä noin 70 prosenttisesti. Tyytymättömiä paikallismedian ennakkotietoihin oli vastaajista lähes 30 prosenttia.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet otteluun liittyvistä ennakkotiedoista seuran kotisivuilla

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	24	8%	13%	0%	67%	12%
Usein käyneet	181	3%	12%	0%	74%	12%

Taulukko 3. Tyytyväisyys otteluun liittyviin tietoihin paikallismediassa

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	22	14%	18%	0%	37%	32%
Usein käyneet	172	5%	23%	0%	59%	14%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.3 Ottelutapahtuman näkyvyys julkisilla paikoilla

FC Lahti mainostaa otteluitaan julkisilla paikoilla vaihtelevasti. Jokaisena pelipäivänä toteutetaan ns. ottelupäivän liputus, jossa liikenteen solmukohdissa sijaitseviin lippu- tankoihin nostetaan FC Lahden liput. Lisäksi Kisapuiston pelejä ja HJK-ottelua mainostettiin bussipysäkeillä ja muutamissa isoissa mainostauluissa ympäri Lahtea. Seura päätti mainontastrategiassaan panostaa katukuvassa ennakolta yleisöä eniten kiinnostaviin ottelutapahtumiin.

Taulukon 5 perusteella Kisapuiston ottelutapahtumien näkyvyyteen julkisilla paikoilla oltiin hieman tyytyväisempiä, kuin Hiihtostadion otteluiden näkyvyyteen. Jopa 63 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä Hiihtostadionin ottelutapahtumien näkyvyyteen, kun vastaava luku Kisapuiston peleistä oli 37 prosenttia. Lähes kolmannes oli tyytyväisiä Kisapuiston ottelutapahtumien näkyvyyteen julkisilla paikoilla. Noin neljännes vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ottelutapahtuman näkyvyyteen julkisilla paikoilla ennen ottelua

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hiihtostadion	215	20%	43%	22%	15%	0%
Kisapuisto	38	3%	34%	34%	18%	11%

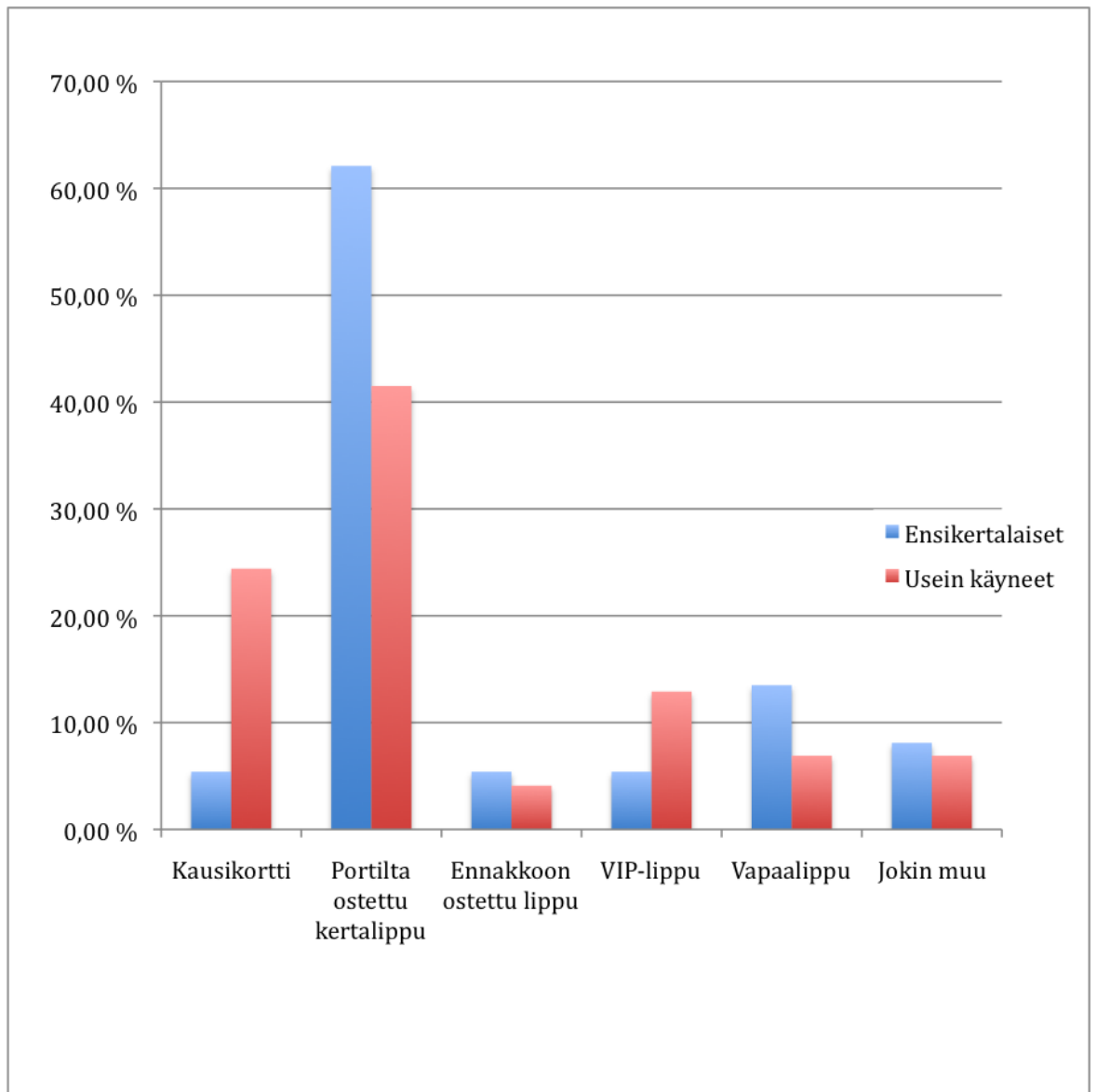
Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

#### 7.4 Minkälaista lippua käytit ottelutapahtumaan tullessa?

FC Lahti myi ottelulippuja ja kausikortteja seuran toimistolta toimiston aukioloaikoina. Ottelulippuja sai ostettua myös Möysän Essolta ja Ruposen torimyymälästä liikkeiden aukioloaikoina. Sittemmin (kaudella 2013) FC Lahti siirtyi käyttämään Lippupalvelun palveluita, jonka kautta lippuja ja kausikortteja pystyy ostamaan internetistä.

Seuran tavoitteena on myydä mahdollisimman paljon kausikortteja ennen kauden alkua, jotta yleisöä saataisiin sitoutettua seuraan. Kaudella 2012 edullisin kausikortti maksoi 160 euroa ja edullisin yksittäinen aikuisten ottelulippu 15 euroa. Vapaalippujen jakamista on vuosien saatossa pyritty vähentämään, jotta katsojat eivät tottuisi siihen, että lipun saa aina jostakin ilmaiseksi. Massiivisia ilmaislippukampanjoita ei kaudella 2012 järjestetty, mikä osaltaan näkyy suhteellisen matalassa yleisökeskiarvossa. FC Lahden kasvattajaseurojen (FC Kuusysi ja FC Reipas) jäsenkorteilla on otteluihin vapaa pääsy. Jäsenkortilla otteluihin tulevien osuus ei näy kokonaisuudessaan kyselyssä, koska suurin osa heistä on hyvin nuoria.

Kuviosta 6 nähdään, että usein käyneiden ja ensikertalaisten käyttämät liput poikkeavat hieman toisistaan. Usein käyneistä yleisimmiksi nousivat kyselyn perusteella kausikortti (25 %), portilta ostettu lippu (41 %) ja VIP-lippu (13 %). Ensikertalaiset käyttivät enimmäkseen portilta ostettua lippua (62 %) tai vapaalippua (14 %). Ennakkoon ostettua lippua käytti molemmissa ryhmissä alle 5 prosenttia kyselyyn vastanneista.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden sisäänpääsyyn käyttämä lippu

### 7.4.1 Lipunmyynnin sujuvuus

Hiihtostadionilla on kaksi lipunmyyntipistettä, joista toinen toimii pelkästään ennakoon varattujen ja kutsuvieraiden lippujen noutopisteenä. Lipunmyyntipisteille saattaa kertyä jonoa hetki ennen ottelun alkua, riippuen päivän yleisömäärästä. Hiihtostadionilla ensimmäistä kertaa ottelua katsomassa olleista 10 prosenttia oli tyytymättömiä lipunmyynnin sujuvuuteen. (Taulukko 7). Loput Hiihtostadionin kävijöistä eivät osanneet sanoa, tai olivat tyytyväisiä sujuvuuteen.

Kisapuiston lipunmyyntipisteet sijaitsevat kahdella eri portilla. Yleisö saapuu otteluun kohtalaisen tasaisesti molempia portteja käyttäen. Taulukosta 7 voidaan todeta, että Kisapuiston otteluissa käyneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä lipunmyynnin sujuvuuteen. Tätä voidaan pitää hyvänä saavutuksena, sillä toisessa kisapuiston ottelussa oli lähes 4000 katsojaa.

Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet lipunmyynnin sujuvuudesta

#### Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	29	7%	3%	21%	31%	38%
Usein käyneet	185	1%	5%	32%	39%	23%

#### Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	0%	0%	13%	50%	38%
Usein käyneet	30	3%	3%	37%	40%	17%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.5 Tunnelma tapahtumassa

Katsojan kokema tunnelma ottelutapahtumassa on yksi tärkeimmistä viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Jalkapallo-ottelun tunnelmaan vaikuttaa luonnollisesti monta tekijää. Yleisesti ottaen Kisapuistoa pidetään tunnelmaltaan Hiihtostadionia parempana paikkana. Yhtenä syynä tähän pidetään sitä, että Kisapuistossa ei ole juoksuratoja katsomoiden ja kentän välillä. Kisapuiston jalkapallostadion on myös paljon perinteisempi paikka pelata jalkapalloa, pelattiinhan siellä jalkapalloa jo esimerkiksi vuoden 1952 Olympialaisissa.

Taulukosta 8 nähdään, että kyselyyn vastanneista lähes kaikilla oli jonkinlainen mielipide kokemastaan tunnelmasta. Hiihtostadion otteluissa käyneistä ensikertalaisista 42 prosenttia oli tyytymättömiä tunnelmaan, kun taas Kisapuiston otteluissa vastaava lukema oli 26 prosenttia. Usein käyneistä noin 70 prosenttia oli tyytyväisiä tunnelmaan pelipaikasta riippumatta. Ensikertalaiset pitivät Kisapuistoa tunnelmaltaan parempana, kuin Hiihtostadionia.

Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet tapahtuman tunnelmasta

### Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	29	28%	14%	0%	41%	17%
Usein käyneet	187	7%	22%	2%	47%	24%

### Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	13%	13%	0%	50%	25%
Usein käyneet	30	0%	23%	7%	40%	30%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.6 Ystävien tapaaminen

Jalkapallo-otteluun meneminen on luonnollinen tapa nähdä ystäviä tai tuttuja. Ystävien tapaaminen saattaa olla usein jopa suurempi syy saapua ottelutapahtumaan, kuin itse ottelu. Ottelutapahtumasta nauttiminen ystävien seurassa voi nostaa tunnelmaa ja katsojan kokemaan asiakastytyväisyyttä huomattavasti. Taulukosta 9 voidaan nähdä, että kävijät olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä ystävien tapaamiseen. Noin viidenneksellä vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan. Tyytymättömien osuus oli kaikissa ryhmissä pieni. Pelipaikalla ei vastausten perusteella näytä olevan vaikutusta kokemukseen ystävien tapaamisesta.

Taulukko 9. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ystävien tapaamisesta tapahtumassa

### Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	28	0%	7%	21%	36%	36%
Usein käyneet	186	1%	2%	15%	44%	39%

### Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	0%	0%	50%	25%	25%
Usein käyneet	30	0%	0%	17%	57%	17%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.7 Yleisön kannustus

Jalkapallo-otteluun kuuluu luonnollisena osana yleisön kannustus. Äänekäs ja pelissä mukana elävä yleisö voi parhaimmillaan luoda otteluun ainutlaatuisen tunnelman, joka lisää varmasti katsojan kokemaa tyytyväisyyttä tapahtumaan. Suurin osa yleisön luomasta metelistä kantautuu molempien joukkueiden fanikatsomoista, mutta tavallisetkin katsojat saattavat hyvän tunnelman siivittävänsä intoutua äänekkääseen kannustukseen.

Yleisön kannustus tai äänenkäyttö voi olla sävyiltään myös negatiivista, jos esimerkiksi joukkueen peliesitykset eivät ole yleisön mieleen. Onkin vaikea sanoa, mieltävätkö kyseeseen vastanneet katsojat negatiiviset huudot kannustuksena, vai pikemminkin haukkumisena.

Taulukosta 10 voidaan todeta, että vastaajien mielipide jakautuu kaikissa ryhmissä hyvin vahvasti. Hiihtostadionin otteluissa yli puolet molempien ryhmien vastaajista oli tyytyväisiä yleisön kannustukseen. Tyytymättömiä yleisön kannustukseen oli ensikertalaisten ja usein käyneiden joukossa noin 40 prosenttia. Kisapuiston peleissä ensimmäistä kertaa käyneistä 63 prosenttia oli tyytymättömiä yleisön kannustukseen. Kisapuistossa usein käyneiden vastaukset ovat likimain samat, kuin Hiihtostadionin vastaavan ryhmän vastaukset. Tyytymättömien osuus on kaikissa ryhmissä suhteellisen suuri.

Taulukko 10. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet yleisön kannustuksesta

Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	29	28%	14%	0%	41%	17%
Usein käyneet	185	9%	31%	7%	42%	12%

Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	13%	50%	0%	25%	13%
Usein käyneet	30	7%	27%	10%	43%	13%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.8 Turvallisuus

Urheilukatsomoissa on kautta aikojen nähty erilaisia enemmän tai vähemmän miellyttäviä lieveilmiöitä, jotka voivat aiheuttaa katsojissa turvattoman olon. FC Lahden kannattajien käytös on ollut puheenaiheena Lahdessa jo vuosien ajan. Keskustelupalstojen kommentteissa osa ihmisistä kertoo välttävänsä lastensa tuomista otteluihin, koska FC Lahden kannattajien huudot ovat asiattomia. Turvallisuuden kannalta isoin jännite syntyy kotikannattajien ja vieraskannattajien välille, jonka takia nämä kaksi ryhmää sijoitetaan pääkatsomon eri päihin. Tarvittaessa vieraskannattajien alue eristetään muusta katsomosta aidoilla ja heille järjestetään myös oma sisäänkäynti stadionille.

Koettuun turvallisuuden tunteeseen voi vaikuttaa negatiivisesti myös esimerkiksi ahtaat ulosmenoportit tai liian täysi katsomo. Päihtynyt ja huonosti käyttäytyvä katsojakin voi aiheuttaa turvattomuuden tunnetta. Ottelutapahtuman aikana turvallisuutta valvovat kymmenet järjestyksenvalvojat, joiden lisäksi paikalla on yleensä vähintään yksi poliisi-partio.

Osassa Hiihtostadion otteluista kannattajat olivat täysin hiljaa protestina seurajohdon suuntaan. Kannattajien hiljaiselo saattoi vaikuttaa turvallisuuden tunteeseen positiivisesti. Hiihtostadionilla usein käyneistä turvallisuuteen olivat tyytyväisiä 90 prosenttia kyselyyn vastanneista. (Taulukko 11.) Ensikertalaisten keskuudessakin oltiin enimmäkseen tyytyväisiä turvallisuuteen (78 %). Kisapuiston otteluissa usein käyneet olivat yli 80 prosenttisesti tyytyväisiä turvallisuuteen.

Taulukko 11. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet tapahtuman turvallisuudesta

Hiihtostadion

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	28	7%	0%	14%	46%	32%
Usein käyneet	185	0%	3%	8%	33%	57%

Kisapuisto

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	8	0%	0%	38%	13%	50%
Usein käyneet	30	7%	7%	3%	37%	47%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.9 Oheispalvelut

Oheispalveluilla pyritään parantamaan asiakkaan kokemaa elämystä ja lisäämään viihtyvyyttä ottelutapahtumassa. Hyvin toimivat ja asiakkaan tarpeita tyydyttävät oheispalvelut ovat iso osa onnistunutta ottelutapahtumaa. Oheispalveluiden tärkeyttä lisää myös se, että seura saa niistä ison osan ottelutapahtuman tuotoista. Tulevassa osiossa oheispalvelut on eritelty osiin, jotta niiden laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin olisi helpompi tutkia.

### 7.9.1 Järjestyksenvalvonta

FC Lahden otteluissa työskentelee noin 20 järjestyksenvalvojaa, riippuen ottelun oletetusta yleisömäärästä. Järjestyksenvalvojat tekevät turvatarkastuksia sisäänkäynnin yhteydessä, sekä valvovat yleistä järjestystä katsomossa ja tapahtuma-alueella. Eniten järjestyksenvalvoja työllistää molempien joukkueiden fanikatsomoiden tarkkaileminen.

Noin viidenneksellä vastaajista ei ollut mielipidettä kysymykseen, mikä voi johtua siitä, etteivät he välttämättä asioineet järjestyksenvalvojen kanssa. Taulukosta 12 voidaan todeta, että kävijät olivat kaikissa ryhmissä 50–70 prosenttisesti tyytyväisiä järjestyksenvalvojiin. Hiihtostadiolla ensimmäistä otteluaan katsomassa olleista 30 prosenttia oli tyytymättömiä järjestyksenvalvontaan. Muissa ryhmissä tyytymättömien määrä oli alle 20 prosenttia.

Taulukko 12. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet järjestyksenvalvojen toiminnasta

#### Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	29	17%	14%	14%	45%	10%
Usein käyneet	187	2%	5%	22%	46%	24%

#### Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	13%	0%	38%	13%	38%
Usein käyneet	30	10%	7%	10%	47%	27%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.9.2 Katsomotilat

Hiihtostadionin otteluissa katsomotiloista käytössä on aina vähintään katettu pääkatsomo, jonka lisäksi lämpiminä päivinä avataan myös vastakkaisen puolen kattamaton aurinkokatsomo. Istumapaikkoja pääkatsomossa on hieman alle 5000, joten yleisökapasiteetin puolesta se pelkästään riittäisi normaaliin Veikkausliigaotteluun. Osa katsojista kuitenkin tykkää katsoa jalkapalloa auringossa, jonka takia aurinkokatsomokin on mahdollisuuksien mukaan auki. Hiihtostadionilla katsomoiden ja kentän välissä on juoksuradat. Pääkatsomon kattorakenteissa sijaitsee lämmittimiä, joita käytetään tarvittaessa kevään ja syksyn peleissä.

Kisapuistossa katsomot ovat aivan kentän laidalla. Katetussa pääkatsomossa on noin 1000 kuppipenkkiä. Pääkatsomoa vastapäätä sijaitsee sittemmin remontoitu aurinkokatsomo, jossa penkkeinä toimivat käytännössä vain laudanpätkät. Aurinkokatsomo remontoitiin kesäksi 2013, jolloin sinne asennettiin 1700 kuppipenkkiä.

Taulukosta 13 voidaan huomata, että Hiihtostadionin kävijöistä yli 70 prosenttia oli tyytyväisiä katsomotiloihin. Molemmissa ryhmissä noin viidennes oli tyytymättömiä katsomotiloihin. Kisapuiston vastaajista usein käyneet olivat 72 prosenttisesti tyytyväisiä, mutta ensikertalaisista puolet oli tyytymättömiä katsomotiloihin. Ensikertalaisista 38 prosenttia oli tyytyväisiä katsomotiloihin.

Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet stadionien katsomotiloista

Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	28	7%	14%	7%	68%	4%
Usein käyneet	185	2%	15%	2%	56%	24%

Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	25%	25%	13%	13%	25%
Usein käyneet	28	7%	14%	7%	68%	4%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.9.3 WC-tilat

Hiihtostadionin ja Kisapuiston WC-tilat poikkeavat selkeästi toisistaan. Hiihtostadionilla käytössä on sisävessat, kun taas Kisapuiston peleihin joudutaan vuokraamaan siirrettävät WC-tilat. Vastaukset jakautuivatkin selkeästi eri suuntiin näiden kahden pelipaikan välillä. Isolla osalla vastaajista ei ollut mielipidettä kysymykseen, joka johtuu todennäköisesti siitä, etteivät he käyttäneet WC-tiloja ottelun aikana.

Taulukosta 14 nähdään, että yli puolet ensikertalaisista oli tyytyväisiä Hiihtostadionin WC-tiloihin. Ensikertalaisista Kisapuiston WC-tiloihin oli tyytyväisiä 26 prosenttia vastaajista. Usein käyneistä 30 prosenttia oli tyytymättömiä Hiihtostadionin, ja 50 prosenttia Kisapuiston WC-tiloihin. Usein käyneistä tyytyväisiä Kisapuiston WC-tiloihin oli vain joka kymmenes.

Taulukko 14. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet WC-tiloista

#### Hiihtostadion

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	29	7%	7%	34%	41%	10%
Usein käyneet	185	10%	20%	26%	31%	13%

#### Kisapuisto

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	8	25%	13%	38%	13%	13%
Usein käyneet	30	17%	33%	40%	10%	0%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

#### 7.9.4 Äänentoisto

Äänentoistolla voidaan vaikuttaa katsojan kokemaan elämykseen ottelutapahtumassa. Ennen ottelua ja puoliajalla ottelun isäntä haastattelee vierasta pelitapahtumien kulusta. Ilman laadukasta äänentoistoa vieraan kommentteista on vaikea saada selvää, jolloin haastattelun tuoma lisäarvo jää hyödyntämättä. Ottelun aikana kaiuttimista kuulutetaan maalintekijät ja varoitettut pelaajat. Tunnelmaan sopivaa musiikkia soitetaan ottelua ennen, puoliajalla ja ottelun jälkeen. Varsinkin Kisapuistossa äänentoiston laatu saattaa vaihdella eri katsomoiden välillä voimakkaasti.

Taulukosta 15 on nähtävissä, että mielipide äänentoistosta jakoi mielipiteitä sekä Hiihtostadionilla, että Kisapuistossa. Kisapuistossa 71 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä äänentoistoon. Hiihtostadionilla tyytymättömien vastaajien osuus oli 49 prosenttia. Molemmissa ryhmissä tyytymättömien osuus oli suhteellisen iso.

Taulukko 15. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet äänentoistosta ottelutapahtumassa

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hiihtostadion	214	18%	31%	8%	39%	4%
Kisapuisto	39	38%	33%	0%	23%	5%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.9.5 Myytävänä olleiden ruokien laatu ja valikoima

FC Lahden ottelutapahtumissa on myytävänä erilaisia sokerisia välipaloja ja makkaroita. Ruokien valikoima on kohtalaisen suppea, johtuen vaihtelevasta menekistä ja ruuanlaittoon haastavista olosuhteista. Pilaantuvia tuotteita on riskialtista myydä, koska mahdollinen hävikki voi nousta suureksi. Lämpimistä ruuista tarjolla on ollut pelkästään makkaraa.

Taulukosta 16 voidaan nähdä, että ruokien valikoimaan oltiin tyytyväisiä molemmissa ryhmissä yli 70 prosenttisesti. Noin kolmannes vastaajista oli tyytymättömiä ruuan valikoimaan. Ruokien laatuun oltiin erityisen tyytyväisiä usein käyneiden keskuudessa, jossa tyytyväisiä oli 93 prosenttia vastaajista. Ensikertalaisista tyytyväisiä ruuan laatuun oltiin 73 prosenttisesti. Neljännes ensikertalaisesta oli tyytymättömiä ruokien laatuun. Useissa avoimissa kommentteissa valikoimiin kaivattiin erityisesti jäätelöä.

Taulukko 16. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet myynnissä olleiden ruokien laadusta ja valikoimasta

#### Ruokien valikoima

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	21	10%	14%	0%	57%	19%
Usein käyneet	151	4%	24%	0%	60%	13%

#### Ruokien laatu

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	19	11%	16%	0%	47%	26%
Usein käyneet	141	2%	6%	0%	45%	48%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.9.6 Myytävänä olleiden juomien laatu ja määrä

FC Lahden ottelutapahtumissa on tarjolla perinteiset virvokevaihtoehdot. Myynnissä on limuja, mehuja, olutta ja kahvia. Käytännön syistä juomia ei aina saada myytyä kylmänä, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen juomista. Rajallinen kylmätilojen kapasiteetti pienentää luonnollisesti juomien valikoimaa.

Taulukosta 17 käy ilmi, että juomien valikoimaan oltiin tyytyväisiä molemmissa ryhmässä noin 70 prosenttisesti. Viidennes vastaajista oli tyytymättömiä juomien valikoimaan. Juomien laatuun oltiin tyytyväisiä molemmissa ryhmissä yli 80 prosenttisesti. Tyytymättömiä juomien laatuun oli alle viidennes vastaajista. Huomioitava seikka on se, että kaikilla vastaajilla oli mielipide kysymykseen.

Taulukko 17. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet myynnissä olleiden juomien laadusta ja määrästä

#### Juomien valikoima

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	27	7%	11%	0%	67%	15%
Usein käyneet	149	3%	18%	0%	61%	17%

#### Juomien laatu

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	24	4%	13%	0%	58%	25%
Usein käyneet	139	3%	10%	0%	61%	26%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.9.7 Fanituotemyynnin valikoima

FC Lahden fanituotteita myydään kotiotteluiden yhteydessä omasta myyntipisteestä, sekä FC Lahden nettikaupasta. Valikoimassa on pelipaitojen lisäksi lippiksiä, pipoja, kaulahuiveja, t-paitoja, huppareita ja erilaisia pieniä tuotteita. Seuran kannalta fanituotemyynnin kannalta haastavia tuotteita ovat erikokoiset vaatteet, jotka jäävät helposti varastoihin lojumaan. Eniten fanituotteista myydään perinteisiä kaulahuiveja, jotka ovat suosittuja vuodesta toiseen.

Ensimmäistä kertaa ottelutapahtumassa käyneistä 30 prosenttia oli tyytymättömiä fanituotemyynnin valikoimaan. (Taulukko 18.) Loput 70 prosenttia olivat tyytyväisiä valikoimaan. Usein käyneiden keskuudessa tyytymättömiä fanituotemyynnin valikoimaan oli kyselyn perusteella 39 prosenttia vastaajista. Usein käyneistä tyytyväisiä oli 62 prosenttia vastaajista. Molemmissa ryhmissä tyytymättömien osuus oli siis huomattavan suuri.

Taulukko 18. Kyselyyn vastanneiden mielipide fanituotemyynnin valikoimaan

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	10	20%	10%	0%	50%	20%
Usein käyneet	119	12%	27%	0%	50%	12%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

### 7.9.8 Myyntipalvelun sujuvuus

FC Lahden ottelutapahtuman myyntipalveluista vastaavat talkoolaiset. Tapahtuma-alueella sijaitsee noin viisi eri myyntipistettä. Näihin lukeutuvat ruoka- ja virvokemyyntipisteet, anniskelualueet ja fanituotemyynti. Henkilökunnan määrä pyritään suhteuttamaan ottelun odotettuun yleisömäärään sopivaksi, jotta liian pitkiä jonoja ei pääsisi muodostumaan. Jalkapallo-ottelussa suurin osa myynnistä tapahtuu ennen ottelua ja puoliajalla. Ennakoivista toimista huolimatta myyntipisteet ruuhkautuvat helposti puoliajalla, kun suuri osa katsojista suuntaa yhtäaikaisesti myyntipisteille.

Noin kolmanneksella vastaajista ei ollut mielipidettä myyntipalveluiden sujuvuudesta, mikä voi johtua siitä, etteivät he käyttäneet myyntipalveluita ottelun aikana. (Taulukko 19.) Tyytymättömien osuus oli kaikkien vastaajien keskuudessa melko pieni. Tyytymättömiä olivat Hiihtostadionilla ensimmäistä kertaa vierailleet, joista 17 prosenttia oli tyytymättömiä myyntipalveluiden sujuvuuteen. Kaikissa ryhmissä tyytyväisten osuus oli selkeästi tyytymättömien osuutta isompi. Varsinkin Kisapuiston tuloksia voidaan pitää positiivisina, sillä otteluissa oli selkeästi enemmän katsojia, kuin Hiihtostadionin otteluissa.

Taulukko 19. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet myyntipisteiden sujuvuuteen

#### Hiihtostadion

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	29	3%	14%	38%	31%	14%
Usein käyneet	186	4%	11%	18%	50%	17%

#### Kisapuisto

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset	8	0%	0%	25%	50%	25%
Usein käyneet	30	3%	7%	33%	53%	3%

### 7.9.9 Oktoberfest oheistapahtuma

FC Lahti järjesti Oktoberfest-aiheisen oheistapahtuman kauden viimeisen kotiottelun yhteyteen. Tapahtuma alkoi 1.5h ennen ottelun alkua katsomon taakse pystytetyssä teltassa. Lippu tapahtumaan maksoi 50 euroa, mikä sisälsi ruokaa ja juomaa oman tarpeen mukaan. VIP-kausikorttilaiset oli myös kutsuttu tapahtumaan. Tilaisuudessa haastateltiin pelaajia ja asiaankuuluvia vieraita, jonka lisäksi Hennalan varuskunnan live-orkesteri soitti vauhdikasta musiikkia. Oktoberfest-tapahtuma loppui samaan aikaan, kun ottelu alkoi. Kävijöitä tapahtumassa oli jonkin verran yli sata henkeä.

Oktoberfest-tapahtumaa suunniteltaessa lähtökohtana oli tarjota VIP-asiakkaille jotakin normaalista poikkeavaa viimeisen ottelun kunniaksi. Ottelutapahtumasta haluttiin saada selkeästi erilainen tapahtuma ja kokemus. Seuralle tärkeiden henkilöiden odotukset kauden viimeisestä pelistä haluttiin ylittää, jotta yhteistyön jatkumiselle olisi mahdollisimman hyvät edellytykset. Idea syntyi ottelun lokakuudesta ajankohdasta yhdistettynä Münchenistä lähtöisin olevaan perinteiseen Oktoberfest-olutfestivaaliin. Alkuperäisen Oktoberfest-olutfestivaalin tunnusmerkkejä ovat välitön tunnelma ja runsas oluttarjoilu. FC Lahden Oktoberfest-tapahtumassa alkoholitarjoilua ei tarkoituksella rajoitettu, jotta tunnelmasta muodostuisi mahdollisimman vapautunut ja rento.

Kaikista kävijöistä kyselyyn vastasi 26 henkilöä. Taulukon 20 perusteella nähdään, että kävijät olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Vain 4 prosenttia kävijöistä vastasi olleensa tyytymättömiä Oktoberfest-tapahtumaan.

Taulukko 20. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet Oktoberfest-oheistapahtumasta

	N	1	2	3	4	5
Kävijät	26	0%	4%	0%	12%	85%

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

## 7.10 Avoin palaute ottelutapahtumasta

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin kaksi avointa kysymystä ottelutapahtumasta. Ensimmäisessä kysyttiin, mihin vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä ottelutapahtumassa. Toisessa kysymyksessä pyydettiin mielipidettä asioihin, joihin vastaajat olivat tyytymättömiä. Vastauksissa nousi esiin muutamia selkeästi useita henkilöitä vaivanneet asiat.

Avointen kysymysten perusteella vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä Kisapuiston jalkapallostadionin tunnelmaan. Muutamissa kommentteissa mainittiin Kisapuiston olevan erinomainen paikka ystävien tapaamiseen. Myös joukkueen peliesityksiä keuhuttiin useissa avoimissa kommentteissa loistaviksi. Myyntipisteet keräsivät myös positiivisia kommentteja hyvällä sujuvuudellaan ja pienillä jonoilla.

Eniten tyytymättömyyttä aiheutti avointen palautteiden perusteella stadionien äänentoisto. Useissa kommentteissa valiteltiin, kuinka ottelukuulutuksista ei saanut mitään selvää. Muutamia vastaajia toivoivat Hiihtostadionille anniskelualueita, jolta näkisi myös pelin. Avoimissa kommentteissa nousi esille tyytymättömyys siihen, että kortilla ei pystynyt maksamaan ottelutapahtuman myyntipisteillä. Osa kysymykseen vastanneista kertoi pahoittaneensa mielensä kannattajien alatyöisten huutojen takia.

## 7.11 Suositeltavuus

Tyytyväinen kävijä on parasta mainosta FC Lahden ottelutapahtumalle. Tyytymätön kävijä taas vastaavasti kertoo todennäköisesti pettymyksestään ystävilleen, jolloin uusien kävijöiden saaminen on entistään hankalampaa. Toisaalta tyytyväinen kävijä tulee otteluun todennäköisesti uudestaan ja ottaa mahdollisesti kaverinsakin mukaan. Tyytyväinen kävijä onkin elinehto yleisömäärän kasvattamiseksi.

Taulukosta 21 voidaan nähdä, että suurin osa kävijöistä suosittelisi ottelutapahtumaan osallistumista. Kisapuistossa usein käyneistä vastaajista jopa 96 prosenttia suosittelisi ottelutapahtumaan osallistumista.

Taulukko 21. Suosittelisiko kävijä ottelutapahtumaa ystävilleen

### Hiihtostadion

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	29	7%	0%	17%	48%	28%
Usein käyneet	186	3%	3%	6%	30%	59%

### Kisapuisto

	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ensikertalaiset	8	12,5%	0%	12,5%	37,5%	37,5%
Usein käyneet	30	0%	0%	3%	43%	53%

Asteikko 1-5. 1 = en missään tapauksessa... 5= Kyllä, ehdottomasti

## 7.12 Ottelutapahtuman suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät

Tapahtuman sisällä olleet tekijät vaikuttavat ottelutapahtuman suositeltavuuteen.. Seuraavissa taulukoissa (taulukot 22 ja 23) suositeltavuutta tarkastellaan niitä lisäävien syiden kannalta, jonka johdosta korrelaatiot ovat positiivisia.

Usein käyneiden keskuudessa korrelaatioiden arvot jäävät melko pieniksi, jolloin vaikutus suositeltavuuteen on erittäin vähäistä. Taulukon 22 perusteella eniten suositeltavuuteen vaikuttivat yleisöpalvelut ennen ja jälkeen ottelun. Myös Oktoberfest-tapahtumalla oli positiivinen vaikutus suositeltavuuteen.

Taulukko 22. Usein käyneiden ottelutapahtuman suositeltavuuteen vaikuttaneet tekijät

<b>Muuttuja</b>	<b>Korrelaatio</b>
Yleisöpalvelut ennen ottelua	0,47
Yleisöpalvelut ottelun jälkeen	0,38
Oktoberfest oheistapahtuma	0,36
Opastus stadionilla	0,36
Myytäväenä olleiden ruokien valikoima	0,35
Tunnelma tapahtumassa	0,33
Seuran järjestämät yleisöpalvelut puoliajalla	0,33
Yleisön kannustus	0,30
Ottelun uutisointi seuran verkkosivuilla	0,29
Katsomotilat	0,27
Vuorovaikutus pelaajien ja yleisön kesken	0,26
Myytäväenä olleiden ruokien laatu	0,24
Myytäväenä olleiden juomien valikoima	0,23
Kotijoukkueen faniryhmän kannustus	0,23
Myytäväenä olleiden juomien laatu	0,21

Ensikertalaisten osalta korrelaatiot olivat hieman usein käyneitä korkeammat. Taulukon 23 perusteella eniten suositeltavuuteen vaikuttivat myytävänä olleiden ruokien ja juomien valikoima.

Taulukko 23. Ensikertalaisten ottelutapahtuman suositeltavuuteen vaikuttaneet tekijät

<b>Muuttuja</b>	<b>Korrelaatio</b>
Myytävänä olleiden ruokien valikoima	0,76
Myytävänä olleiden juomien valikoima	0,66
Liikkuminen stadionilla	0,62
Fanituotemyynnin valikoima	0,61
Myytävänä olleiden ruokien laatu	0,61
Seuran järjestämät yleisöpalvelut puoliajalla	0,61
Turvallisuus	0,58
Yleisön kannustus	0,58
Myytävänä olleiden juomien laatu	0,56
Tunnelma tapahtumassa	0,53
Pelaajien käyttäytyminen	0,51
Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto	0,50
Järjestyksenvalvonta	0,49
Opastus stadionilla	0,48
Poistuminen stadionilta	0,47

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen isoimmaksi huomioksi voidaan nostaa se, että usein käyneiden ja ensiker-  
talaisten vastaukset olivat erittäin yhteneviä. Nämä kaksi hyvin erilaista asiakasryhmää  
kokivat siis ottelutapahtuman ja siihen liittyvät oheispalvelut jopa yllättävänkin samalla  
tavalla. Huomionarvoisena voidaan pitää myös tapahtuman korkeaa suositeltavuutta,  
sillä lähes kaikki molemmista asiakasryhmistä suosittelisi tapahtumaa ystävilleen.

Mediassa FC Lahdesta puhuttaessa suurimman huomion vievät usein kannattajien  
huono käytös. Lehtien yleisöpalstoilla päivitetään, kuinka otteluissa on epämiellyttävää  
olla varsinkin lapsien kanssa, koska kannattajat kiroilevat niin paljon. Tutkimuksessa  
yleisön kannustus jakoi selkeästi vastaajien mielipiteitä. Noin 40 prosenttia kaikista vas-  
taajista oli tyytymättömiä yleisön kannustukseen. Valitettavasti kyselyssä ei kysytty mie-  
lipidettä suoraan faniryhmän kannustuksesta, sillä nyt ei voida suoraan päätellä, ovatko  
kyselyyn vastanneet tyytymättömiä faniryhmään vai yleisesti yleisön kannustukseen.

Fanien käyttäytyminen on seurajohdolle hankala aihe. Jos seurajohto tyrmää fanien käy-  
töksen kielteisenä asiana, he aloittavat helposti mykkäkoulun. Toisaalta osa yleisöstä  
odottaa seurajohdolta vahvaa kannanottoa ja toimintaa solvaavien huutojen vähentä-  
miseksi. Kaudella 2012 FC Lahden fanien käytös vieraspeleissä poiki seuralle tuhansien  
eurojen sakkoja, mikä osaltaan kiristi fanien ja seurajohdon välejä. Tässä asiassa seura-  
johdon olisi hyvä antaa kohtalaisen maltillisia lausuntoja, jotta turhalta vastakkainasette-  
lulta vältyttäisiin. Avainasemaan nousee rakentava puheysteys fanien suuntaan. Seura-  
johdon tulisi myös kommentteillaan osoittaa arvostusta faneja kohtaan, koska he kui-  
tenkin luovat tunnelmaa peleihin ja tukevat lippuihin ja oheispalveluihin käytetyillä ra-  
hoilla seuran toimintaa oleellisesti. Kaudella 2012 tilanne kärjistyi siihen pisteeseen, että  
fanit huusivat otteluissa solvaavia huutoja seuran toimitusjohtajasta. Kyseinen toimitus-  
johtaja erosi tehtävästään kauden jälkeen.

Jalkapallosta puhuttaessa usein esillä nousevat myös erilaiset väkivaltaiset lieveilmiöt katsomoissa ja ottelutapahtumien läheisyydessä. Maailmalla jalkapallohuliganismia esiintyy, mutta Suomessa sitä näkee huomattavasti vähemmän, jos ollenkaan. Media toki nostaa mielellään pienistäkin nujakoinneista isoja otsikoita, jolloin ulkopuoliselle saattaa syntyä mielikuva väkivaltaisista jalkapallokatsomoista. Kyselyyn vastanneista kuitenkin suurin osa koki ottelutapahtuman turvallisena. Kaikissa ryhmissä turvattu- muutta koki alle kymmenes vastaajista. Turvallisuuden tunteeseen vaikuttaa varmasti hyvin muusta katsomosta eristetty vieraskannattajien lohko ja järjestyksenvalvojen ja poliisien näkyvä läsnäolo. Ensikertalaiset olivat huomattavasti tyytymättömämpiä järjes- tyksenvalvojen toimintaan, kuin usein käyneet. Jatkossa järjestyksenvalvoja kannattaisi ohjeistaa olemaan entistäkin ystävällisempiä ja tervehtimään jokaista katsojaa sisääntu- loportilla. Uuden asiakkaan kokema positiivinen ensivaikutelma on hyvin tärkeä asia, ja järjestyksenvalvoja onkin usein ensimmäinen seuran työntekijä, jonka peliin tuleva asia- kas kohtaa.

FC Lahden kotiotteluiden tunnelmasta puhuttaessa esiin nousee usein Hiihtostadionin kolkkaus ja toisaalta Kisapuiston lämminhenkisyys. Kisapuistoa pidetään yleisesti tun- nelmaltaan huomattavasti Hiihtostadionia parempana. Kyselyn tulokset tukevat tätä olettamusta, sillä Kisapuiston tunnelmaa pitää melko hyvänä, tai erittäin hyvänä yli 70 prosenttia vastaajista. Vastaava lukema Hiihtostadionin osalta on noin 60 prosenttia. Ensikertalaista lähes joka kolmas vastasi olevansa erittäin tyytymätön Hiihtostadionin tunnelmaan. Avoimissa palautteissa useat henkilöt mainitsevat Kisapuiston olevan se ainut ja oikea paikka pelata jalkapalloa Lahdessa.

Oheispalveluista eniten tyytymättömyyttä aiheutti äänentoisto. Sekä Hiihtostadionilla, että Kisapuistossa noin puolet kävijöistä oli tyytymättömiä äänentoistoon. Avoimissa palautteissa mainittiin useaan otteeseen, että kuulutuksista ei yksinkertaisesti saa selvää. Kuuluttajalta odotettiin myös enemmän innostuneempaa äänensävyä ja maalien hehku- tuksia. Kisapuiston äänentoistojärjestelmä onkin auttamatta vanhentunut, kun taas Hiihtostadionilla järjestelmä on suunniteltu ensisijaisesti palvelemaan talvilajien tarpeita.

Kisapuistossa tyytymättömyyttä aiheuttivat erityisesti katsomo ja WC-tilat. Katsomora-kennelmat ovatkin pahasti vanhentuneet ja peruskorjauksen tarpeessa. Yleisiä WC-tiloja ei Kisapuistossa ole likimainkaan tarpeeksi tuhatpäiselle yleisölle, jonka takia paikalle joudutaan tuomaan siirrettäviä ulkokäymälöitä. Hiihtostadionin katsomotiloihin oltiin kyselyyn vastanneiden keskuudessa pääsääntöisesti tyytyväisiä, vaikka niitä yleisesti pidetäänkin kolkkoina.

Myyntipisteet ja niiden tarjonta luovat ison osan ottelutapahtumaa. Eritoten Kisapuistossa näiden pisteiden pystyttäminen vaatii isoa työpanosta, sillä mitään ei oikeastaan löydy valmiina tai kiinteänä. Tästä huolimatta tyytymättömiä myyntipalveluiden sujuvuuteen oli vain alle 10 prosenttia kyselyyn vastanneista. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä lukemana, kun otetaan huomioon Kisapuiston haastavat olosuhteet ja jalkapallo-ottelulle luontainen asiakasvirran keskittyminen ottelun alkuun ja puoliajalle. Hiihtostadionilla ensikertalaisista ja usein käyneistä noin 15 prosenttia oli tyytymättömiä myyntipalveluiden sujuvuuteen.

Avointen palautteiden perusteella katsojat tuntuivat tulleen peliin joko nauttimaan puhtaasti jalkapallosta, tai sen ohella näkemään kavereitaan. Oheispalveluissa arvostettiin perusasioita, kuten lämmintä makkaraa ja kylmiä virvokkeita. Useat kertoivat jättäneensä puoliaikaostokset tekemättä, koska kortilla maksaminen ei ollut mahdollista. Mitään sirkustemppeja tai jääkiekko-otteluissa nähtäviä kisailuita ei ottelutapahtumaan kaivattu. Kisapuistoa keuhuttiin paljon, mutta Hiihtostadionkin sai kehuja osakseen. Varsinkin myöhäissyksyn peleissä käytössä olleita katsomolämmittimiä osattiin arvostaa. Huonosti kuuluneita kuulutuksia moitittiin erittäin paljon.

Kauden viimeisessä kotipelissä järjestetty Octoberfest-tapahtuma osoittautui palautteiden perusteella menestykseksi. Monet vastaajista kaipaisivatkin vastaavia tapahtumia muihinkin otteluihin. Vaikka Octoberfest olikin seuralle kohtalaisen työlästä järjestää, kannattaa vastaavien tapahtumia varmasti harkita myös jatkossa, niin positiivisia olivat kävijöiden kommentit. Tapahtumassa yhdistyi luonnollisesti ystävien tapaaminen, viihdyttävä musiikki ja hyvä tarjoilu. Varsinkin alkukevään ja loppusyksyn peleissä tämän

kaltaisen lämpimän tilan pystyttäminen voisi olla kannattavaa, koska ilman lämpötila saattaa olla näissä peleissä jopa pakkasen puolella. Lämmin ja viihtyisä tila houkuttelee asiakkaita, mistä osoituksena osa katsojista istui koko pelin teltassa näkemättä peliä lainkaan.

Varsinkin kehittyneimmissä jalkapallokulttuurin maissa otteluihin on tapana tulla vähintään noin tuntia ennen ottelun alkua. Paikanpäälle mennään nauttimaan virvokkeita ja aistimaan tunnelmaa jo hyvissä ajoin. Avointen kommenttien perusteella kävijät kaipaisivat myös FC Lahden ottelutapahtumaan enemmän aktiviteettejä ennen ottelua. Erilaisia haastatteluja keuhuttiin ja myös haukuttiin, koska äänentoisto oli huono. Myös esimerkiksi korkeita oluiden hintoja pidettiin syynä olla tulematta otteluun ajoissa. Yhtenä konkreettisena ideana voisi olla virvokkeiden hintojen porrastaminen, joilla asiakkaita kannustettaisiin saapumaan ajoissa. Jatkossa olisikin tärkeätä löytää ne keinot, joilla yleisö saataisiin saapumaan aikaisemmin paikalle. Mitä aikaisemmin asiakkaat saapuvat ottelutapahtumaan, sitä enemmän heillä on aikaa kuluttaa rahaa oheispalveluihin. Tämä helpottaisi myös lipunmyyntipisteille syntyvää viime hetken ruuhkaa.

Tutkimuksesta käy ilmi, että suurimmat syyt ottelutapahtumaan saapumiselle eivät liity varsinaisesti itse peliin, vaan enemmän ystävien näkemiseen ja tunnelmasta nauttimiseen. Otteluiden markkinointimateriaali on ollut perinteisesti hyvin pelaaja ja joukkue – keskeistä, vaikka ne eivät läheskään kaikkia katsojia kiinnosta. Ottelutapahtumien markkinoinnissa voitaisiin jatkossa käyttää enemmän positiiviseen tunnelmaan ja ystävien tapaamiseen liittyvää materiaalia. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voisi pelaajakuvien sijasta jakaa enemmän kuvia ottelun tunnelmasta nauttivista katsojista. Kuva toistensa seurasta nauttivista ystävyksistä saattaisi innostaa uusia katsojia lähtemään ystäviensä kanssa peliin.

Monet mainitsivat avoimissa kommentteissa tulleensa peliin tapaamaan ystäviään. Tämä onkin usein tärkeämpi syy, kuin varsinaisesti pelin katsominen. Olisikin tärkeätä tutkia, miten kyseisiä henkilöitä voitaisiin palvella vieläkin paremmin. Mitä ottelutapahtumassa tulisi ottaa huomioon, jotta ystävien tapaaminen olisi mahdollisimman mutkatonta ja

antoisaa. Olisiko ottelutapahtuman ajaksi mahdollista esimerkiksi pystyttää jonkunlaista lämmitettyä tilaa, jossa voisi viettää aikaa ennen peliä, puoliajalla ja pelin jälkeen.

Ensikertalaiset olivat kuulleet ottelutapahtumasta usein käyneitä enemmän ystäviltaan. Tämän lisäksi suurin osa ensikertalaisista suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. Näitä positiivisia ensikokemuksia olisi hyvä tuoda esille mahdollisimman laajasti. Ensikertalaisen suusta kuultu suosittelu voisi rohkaista uusia katsojia tulemaan katsomoon. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa kirjallisesti tai jopa videon avulla. Ottelun jälkeen ensikertalaisilta pyydetäisiin kokemuksia, jotka sitten jaettaisiin eteenpäin FC Lahden nettisivujen ja sosiaalisten medioiden välityksellä. Ensikertalaisia voitaisiin rohkaista jättämään palautetta vaikkapa arpomalla vastanneiden kesken palkintoja. Usein käyneitä voitaisiin myös rohkaista kutsumaan kavereita katsomoon erilaisten kampanjoiden avulla.

Ensikertalaisten positiivisista kokemuksista huolimatta yleisömäärät eivät kauden aikana kasvaneet merkittävästi. Tutkimuksessa ei selvitetty sitä, tulivatko nämä ensikertalaiset kauden aikana vielä muihinkin peleihin. Yleisömäärien kasvattamiseksi olisikin ensiarvoisen tärkeätä, että nämä ensikertalaiset saataisiin houkuteltua vakituisiksi katsojiksi. Peleissä käymisestä pitäisi muodostua tapa, eikä vain satunnainen poikkeus. Tavan muodostumista voitaisiin edesauttaa esimerkiksi edullisella sarjalipulla. Tämän kaltaisella sarjalipulla kannustettaisiin asiakasta käymään useammassa pelissä, jolloin siitä voisi tulla tapa. Uusien katsojien saamiseksi paikalle vakiokatsojia tulisi kannustaa kaikin tavoin kutsumaan ystäviään peleihin. Paljon ystäviään peleihin tuonut henkilö kannattaisi ehdottomasti palkita. Sosiaalisesta mediasta voisi esimerkiksi poimia ystävän peliin tuoneen henkilön ja palkita hänet julkisesti vaikkapa pelaajatapaamisella heti pelin jälkeen. Tämä ylittäisi ensikertalaisen odotukset ja kannustaisi muitakin tuomaan kavereitaan peliin, jonka lisäksi tämän kaltaisille pienillä yllätyksillä voi saada paljon positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

FC Lahden yleisömäärät ovat pysyneet kohtalaisen muuttumattomina ja vuosien ajan. Lahdessa on erittäin paljon jalkapallon pelaajia ja yleisesti urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Asiakastytyväisyyden lisäksi olisikin tärkeätä tutkia, miksi suuri osa Lahden alu-

een ihmisistä ei käy FC Lahden jalkapallo-otteluissa. Kyselyn voisi teettää satunnaisille ihmisille esimerkiksi ottelun aikana. Tutkimustuloksilla markkinointia pystyttäisiin kehittämään oikeisiin kohteisiin, jotta tämä asiakaskunta saataisiin FC Lahden peleihin. Ottelutapahtumaa voitaisiin myös kehittää tällä asiakasryhmälle mielenkiintoisemmaksi.

Tutkimuksen aikana FC Lahti käytti sosiaalista mediaa hyväkseen lähinnä Facebookin avulla. Tutkimustulosten perusteella moni tiesi pelistä juuri Facebookin kautta, vaikka Facebook-sivuja oli päivitetty aktiivisesti vasta kevästä 2012 lähtien. Jatkossa markkinoinnin suuntaamista vieläkin tehokkaammin sosiaalisen median suuntaan kannattaa harkita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista ja suhteellisen tehokasta. Ihmiset tykkäävät osallistua varsinkin suosikkijoukkueensa toimintaan sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisyyden lisäämiseen sosiaalisen median kanavat ovat myös erinomaisia työkaluja. Kaudella 2012 FC Lahden sosiaalisen median kanavia hallinnoitiin vapaaehtoisten voimin. Seuran kannattaisikin jatkossa harkita työntekijän palkkaamista kesäkaudeksi ajaksi vastaamaan sosiaalisista medioista.

Mahdollisia jatkotutkimuksia aiheesta löytyy useita. Tärkeimpänä tutkittavana aiheena olisi Kisapuiston toimivuus ja kehittäminen, sillä FC Lahti on siirtymässä kokonaan Kisapuiston viheriölle. Siirtymistä silmällä pitäen olisi hyvä halkoa Kisapuistoon liittyvät aiheet pienempiin osiin ja selvittää tarkasti, mitkä asiat siellä toimivat, ja mitä pitäisi ehdottomasti parantaa. Kisapuistoon kohdistuvasta tutkimuksesta olisi varmasti konkreettista hyötyä myös tulevaisuudessa siintävälle jalkapallostadion-hankkeelle.

Tutkimukseen osallistuneiden määrä jäi liian pieneksi, jonka takia täydellistä kuvaa katsojien mielipiteistä ei saatu. Vastauksia olisi saatu enemmän, jos nettikyselyn lisäksi olisimme jalkautuneet katsojien sekaan ottelutapahtumassa, ja tehty kyselyä ennen peliä, pelin tauolla ja pelin päätyttyä. Näin olisi varmuudella saatu jo jonkin verran vastauksia, eikä olisi jääty pelkän nettikyselyn varaan. Toinen varmasti vastauksia lisäävä muutos olisi ollut kyselyn laittaminen ottelutapahtuman Facebook-sivuille. Tutkimuksen aikana huomattiin, että moni kannattaja seuraa FC Lahden Facebook-sivuja, joten sitä kautta olisimme varmasti saaneet lisää vastauksia niiltä, jotka olivat ottelutapahtumissa, mutta

eivät saaneet informaatiota kyselystä ottelun aikana. Tämä saattaisi kuitenkin heikentää luotettavuutta, koska kuka tahansa voisi täyttää kyselyn, vaikka ei tapahtumassa olisi-kaan ollut. Todennäköisyys tälle on kuitenkin verrattain pieni, ja toisaalta myös nettisivuilta löytyneen kyselyn pystyi täyttämään kuka tahansa.

Tutkimus aloitettiin vuonna 2012 ja saatettiin päätökseen syksyllä 2014. Tällä aikavälillä ottelutapahtuma ja olosuhteet ovat muuttuneet ja ottelutapahtuma kehittynyt. Yleisömäärät ovat kasvaneet näiden kahden vuoden aikana merkittävästi. Kaikesta huolimatta tutkimuksen tuloksia pystytään hyödyntämään seuraavien kausien ottelutapahtumien kehittämisessä.

## 9 Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4.uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

FC Lahti. Kausikohtaiset yleisökeskiarvot. Luettavissa:  
[www.veikkausliiga.com/statistics](http://www.veikkausliiga.com/statistics)

Getz, D. 2003. Sport event tourism: planning, development and marketing. Teoksessa Hudson, S. (toim.) Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy Helsinki.

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

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2.painos. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka – Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu ry. Iisalmi.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Helsinki.

Koskela, H., 2002. Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of care in telecommunications Systems Delivery. Vantaa: Dark Oy.

Kotler, P., 2003. Marketing Management, Eleventh International Edition. New Jersey: Pearson Education Ltd.

Kuokkanen, A. 2006. Kisat yleisötapahtumana: Yleisön rakenne ja kisavierailuun vaikuttaneet tekijät. Teoksessa Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi S. (toim.). Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista, s. 17-32. Gaudeamus Kirja. Helsinki.

Kuusela, H. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, 2001. s. 96–107.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. 1.painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WSOY-pro. Helsinki

Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. 2008. Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Tilastokeskus 2011. Ajankäyttötutkimus 2009. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay\\_2009\\_05\\_2011-12-15\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_fi.pdf). Luettu 22.09.2014.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2.uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Vantaa.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi Oy. Helsinki.

Zacheus, T. 2008. Suomalaiset ja vapaa-aika. Raportti ISSP Suomen aineistosta. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2008:8. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Suulliset lähteet:

Kenyon, Richard. 2014. Director of Marketing and Communications. Everton Football Club. Future of Sport Marketing seminaari 13.11.2014.

Koskinen, Ari. 2012. Toimitusjohtaja. FC Lahti. Haastattelu 10.11.2012.

## 10 Liitteet

### 10.1 Liite 1. Kyselylomake

#### FC Lahti ottelutapahtumakysely

1. Sukupuoli                      a) Mies              b) Nainen
  
2. Ikä  
  
   a) alle 21 vuotta  
   b) 21-29 vuotta  
   c) 30-39 vuotta  
   d) 50-59 vuotta  
   e) 60 vuotta tai yli
  
3. Oliko tämä ensimmäinen kertasi tällä kaudella kotijoukkueen ottelutapahtumassa?  
  
   a) Kyllä              b) Ei
  
4. Minkälaista lippua käytit tullessasi ottelutapahtumaan?  
  
   a) Kausikorttia  
   b) Portilta ostettua kertalippua  
   c) Ennakkomyyntipisteestä ostettua lippua  
   d) VIP-lippua  
   e) Vapaalippua  
   f) Jokin muu lippu, mikä?

5. Mistä pääasiallisesti sait tietoa ottelutapahtumasta? (voit halutessasi valita 2 eri vastausvaihtoehtoa)

- a) Seuran verkkosivuilta
- b) Veikkausliigan verkkosivuilta
- c) Facebookista
- d) FutisForum -sivulta
- e) Muualta internetistä, mistä?
- f) Paikallislehdestä
- g) Valtakunnallisesta lehdestä
- h) Radiosta
- i) Televisiosta
- j) Sähköpostilla
- k) Kaverilta tai tuttavalta
- l) Muualta, mistä?

### **Ottelutapahtuma – ennen ottelua**

6. Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat?

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

Otteluun liittyvät ennakkotiedot seuran kotisivuilla

Otteluun liittyvät ennakkotiedot paikallismediassa

Ottelutapahtuman näkyvyys julkisilla paikoilla ennen ottelua

Ajoneuvon pysäköinti stadionin läheisyydessä

Lipunmyynnin sujuvuus

Sisäänkäynnin sujuvuus

Turvatarvasteet

Opastus stadionilla

Yleisöpalvelut ennen ottelua

Octoberfest oheistapahtuma

### **Ottelutapahtuma – ottelun aikana**

7. Miten koit seuraavat otteluun liittyvät asiat?

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

Tunnelma tapahtumassa

Ystävien tapaaminen

Vuorovaikutus pelaajien ja yleisön kesken

Yleisön kannustus

Kotijoukkueen faniryhmän kannustus

Vierasjoukkueen faniryhmän kannustus

Järjestyksenvalvonta

Turvallisuus

Liikkuminen stadionilla

Siisteys stadionilla

Katsomotilat

WC-tilat

Seuran järjestämät yleisöpalvelut puoliajalla

Äänentoisto

Ottelukuulutukset

Kotijoukkueen pelaajien taistelutahto

Vierasjoukkueen pelaajien taistelutahto

Pelaajien käyttäytyminen

Valmentajien käyttäytyminen

## **Ottelutapahtuma – myyntipalvelut tapahtumassa**

8. Miten koit seuraavat tapahtuman myyntipalveluihin liittyvät asiat?

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

Myytäväinä olleiden ruokien valikoima

Myytäväinä olleiden ruokien laatu

Myytäväinä olleiden juomien valikoima

Myytäväinä olleiden juomien laatu

Fanituotemyynnin valikoima

Myyntipalveluiden sujuvuus

9. Millaisia tuotteita (elintarvikemyynti ja fanituotemyynti) haluaisit lisää valikoimaan ottelutapahtumissa?

## **Ottelutapahtuma – ottelun jälkeen**

10. Miten koit seuraavat otteluun liittyvät asiat?

Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

Ottelun päätösseremoniat

Poistuminen stadionilta

Yleisöpalvelut ottelun jälkeen

Ottelun uutisointi paikallismedioissa

Ottelun uutisointi seuran verkkosivuilla

11. Osallistuitko Oktoberfest oheistapahtumaan ennen ottelua?

- a) Kyllä      b) En

12. Mikäli osallistuit Oktoberfest oheistapahtumaan ennen ottelua, ole hyvä ja anna palautetta oheistapahtuman onnistumisesta.

13. Avoin palaute asioista joihin olit erityisen tyytyväinen ottelutapahtumassa?

14. Avoin palaute asioista, joihin oli erityisen tyytymätön ottelutapahtumassa?

15. Suositteletko ystävillesi FC Lahden otteluun osallistumista tämän ottelutapahtuman perusteella?

Asteikko 1-5. 1 = en missään tapauksessa... 5= Kyllä, ehdottomasti

## 10.2 Liite 2. Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Kyselyssä pyydettiin avoimia kommentteja ja kehitysideoita ottelutapahtumaan liittyen. Palautetta kertyi runsaasti, joista osa oli julkaisukelvotonta. Poimimme avoimista kommentteista mahdollisimman monipuolisesti eri aiheisiin liittyneitä palautteita.

### **Millaisia tuotteita (elintarvikemyynti ja fanituotemyynti) haluaisit lisää valikoimaan ottelutapahtumissa?**

Jäätelö, pehmis, fanituotteita lisää, hattu(joku muu kuin lippis), tarrat, t-paitaan valikoimaa lisää ja valikoimaa yleensä voisi olla enemmän

Enemmän grillituotteita ja myös jäätelö valikoimiin.

FC Lahden huivi kesäkäyttöön, eli ei paksu neulottu vaan ohut.

Enemmän syötävää (esim. hodareita tms). Kylmiä virvokkeita saisi olla enemmän.

Enemmän ruokavaihtoehtoja MAKKARAN rinnalle, esim. kasvis. Juomien hinnat aika korkeat.

Mamma Marian pizza slicet, tarroja, pyllynalusia kylmällä

Seuran "virallinen" fanihuivi seuran väreissä ja logolla.

Istuinalunen seuran väreissä.

Punaviiniä VIP tilaisuuksiin

Myös terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten rahkat, pirtelöt...etc..

## **Avoin palaute asioista joihin olit erityisen tyytyväinen ottelutapahtumassa?**

Keli ja FC Lahden ihan kelvolinen peliesitys.

Haastattelut videotaululla

Yleisön vähydestä johtuen ei ollut ruuhkia ja oheispalveluiden toiminta oli tämän johdosta harvinaisen sujuvaa, kotijoukkueen peli toki tyydytti kun kolme pistettä jäi ja taiselutahto oli mainiota sekä isona plussana Lahden ikonin Rafaelin 100 liigamaali!

Oluen myynti. Sujuvuus sekä asiakaspalvelu myyntipisteillä

Helppo pysäköidä ja poistua ottelun jälkeen.

Lahden pelaaminen ja kunnioitus Rafaelille! Makkara ja sinappi olivat hyvää!

Rafaelin 100 maali ja elkeet/sanat kannattajia kohtaan.

FC lahden hyvään peliesitykseen.

Hieno tulostaulu vaikkei kello tainnutkaan jaksaa ihan perille asti.

Hienoa, että otteluun oli yritetty panostaa mahdollisilla resursseilla. Valaa uskoa joukkueeseenkin varmasti tuollainen panostus miljööseen, silloin kun se vaan on mahdollista.

Sisäänkäynti ennen ottelua (helppoa ja sujuvaa), sekä kotijoukkueen faniryhmän jäsenien asiallinen käytös.

Joukkue oli taistelutahdoltaan ja peliltään loistava! Valmentaja antoi oman lisänsä tuiseluisena ihmisenä.

Mukava tunnelma, mainiota nähdä kavereita.

Kisapuisto on hieno ja perinteikäs paikka tällaiseen urheilutapahtumaan. Katsomot, jotka on rakennettu rinteeseen ovat hienot.

Tunnelma kisapuistossa on ihan omaa luokkaansa verrattuna Hiihtostadioniin. Otteluhan oli loistava spektaakkeli. Tarjoilu alueelta näki kokoajan kentän.

Kisapuiston yleinen fiilis, lisää pelejä sinne

Kisapuisto paikkana on loistava.

Sää suosi, fanit maltillisia, Kisapuisto on kisapuisto, mutta kyllä Urheilukeskukseenkin mennään innolla. Peli oli kaiken lisäksi hyvää!

Mitään muuta ei tarvinnut jonottaa kuin WC-tiloihin pääsyä.

Yleinen tunnelma oli mainio. Oheistapahtumat luovat erilaista tunnelmaa. Niitä tulisi olla kauden alussa ja lopussa. Keskelle kautta oma tapahtuma kisapuiston peleille.

Peli oli loistava, sää/pimenevä ilta, joukkueen jääminen huudattamaan yleisöä matsin jälkeen, Merosen makkarat.

Lisää erilaisia teemoja. Ei välttämättä joka peliin, mutta säännöllisin väliajoin kunnon tapahtumia, jotka palvelevat kaikkia katsojia nuorista vanhoihin.

Hiihtostadion on mukava paikka katsoa jalkapalloa. Istuimet ovat hyvät ja WC:t ovat siistissä kunnossa. Katsomossa pääsee tarpeeksi korkealle jolloin hahmottaa pelin kokonaisvaltaisesti. .

Paljon mediassa olleet FC Lahden kannattajat, käyttäytyivät hyvin ja kannustivat loistavasti.

Hiihtostadion lämmityslaitteineen on erinomainen paikka seurata alkukauden (kevään) ja loppukauden (syksyn) matseja. Kisapuisto vie pitemmän korren, kun pelataan kesällä.

Kannattajakatsomolle äänestä, luovat tunnelmaa kolkoon betoniin. Todella tärkeää myös pitää ne äänessä.

Merosen makarat. Kotijoukkueen lahtelaisuus.

Hienoa ettei Futiksesta ole tullut jääkiekon kaltaista sirkusta, vaan pelaamin ja ottelu ovat tärkeimmässä roolissa.

VIP tilaisuudessa hyvä tunnelma ja palvelu. Tulin jo etuajassa.

Yleinen tunnelma. Helppo tulla ja mennä, ei ruuhkia.

Kotijoukkueen pelillinen ilme on aivan ehdotonta huippuluokkaa kuten myös Merosen makkarat ja kotijoukkueen kannattajien luoma tunnelma stadionilla.

Makkarat olivat ehkä parhaita mitä olen Suomen futiskentillä maistanut.

Järjestyksenvalvojat olivat asiallisia ja hyväntuulisia.

Hyvä tunnelma vähäisestä yleisömäärästä huolimatta. Joukkueen kykyyn kääntää ottelu tappiutilanteesta voitoksi.

## **Avoin palaute asioista, joihin olit erityisen tyytymätön ottelutapahtumassa?**

Äänentoisto. Toivoisin, että jo stadionille saavuttaessa olisi havaittavissa/ kuuluvissa saapuminen isoon ja hyväntuulisen tapahtumaan. Rento, nuorekas ja hyväntuulinen taustamusa (ei lätkähevityylyisesti keslusteluntappavasti vaan barcamaisen tyylikkäästi) pitäisi kuulua jo stadionille tullessa, anniskelu-/palvelualueella ja tietty katsomossa. Videotaululla voisi olla enempi lyhyitä /hauskoja klippejä joukkueesta/pelaajista. FC lahti tunnelman/hengenkohotusvideo ennen matsin alkua (tyyliin lätkä HIFK) unelmatoiveena.

Fanituotemyyntipiste voisi olla (ennen matsia) stadionille tultaessa helposti havaittavissa paikassa.

Anniskelualue. Sieltä ei näe kentälle. Ja sadepäivänä siellä kastuu.

Kaipasin joukkueiden esittelyä, niin, että pelaajat rivissä kuten ennen ennen ottelun alkua ja tällöin esittely. Käsiohjelmat huomaamattomasti laatikossa maassa. Todennäköisesti moni jätti ottamatta, kun ei huomannut niitä. Seuran verkkosivuilla tuntuu päivitys tapahtuvan hitaasti -vanhoja mainoksia otteluista ottelun jälkeen esillä.

Olutta voisi tarjoilla sellaisesta paikasta, josta näkee myös ottelun, kuten Kisapuistossa viime kaudella. Stadionilla voisi olla K18 katsomonosa, jossa saisi nauttia olutta ja katsoa ottelua.

Lippujen hinnat kalliit, niille, jotka tulisivat tapahtumaan tapahtuman vuoksi, eikä niinkään kiinnostuksesta jalkapalloon.

Kuulutukset eivät kuuluneet kunnolla.

Bajamajat ovat liian kaukana, ne pitäisi saada kummankin katsomoiden taakse.

Fanien käytös (ainakin yleensä). Ei kiinnosta lasten kanssa kuunnella ruokotonta kielenkäyttöä. Pelaajat voisivat lopuksi kiittää muutakin yleisöä kuin faneja!

Lipun myynti ja makkaran myynti ovat aina pullonkaula. Itse pärjään mutta moni on niiden takkuamisen jälkeen olleet erittäin tyytymättömiä.

Katsomot, muut rakennukset, palvelupisteet eivät ajan tasalla.

Kuulutusten äänentoisto erittäin huono!

Oluen myynnin voisi aloittaa esim. tunti ennen ottelua ja jatkaa myös ottelun jälkeen, kun ihmiset kuitenkin menevät esim. Iloiseen Kulkijaan ennen ja jälkeen ottelun. October Fest -tyyppisiä oheisohjelmia voisi olla useamminkin.

Ottelutapahtumat pitäisi tuotteistaa koko kauden osalta hieman Oktoberfestin tapaan, jotta herätetään satunnaiskävijöiden huomiota, eli uusia katsojia.

Olen erittäin tyytymätön siihen, että kortilla ei vielääkään voi maksaa matseissa.

Äänentoisto surkea. Videotaulu kaukana katsomosta. Yleisön innostamisen ei ole hirveästi panostettu.

Järjestysmiesten kylmä vastaanotto portilla ihmetytti, hehän ovat ensimmäisiä, jotka antavat kuvan organisaatiosta, vaikka eivät siihen kuuluisikaan.

Koskisen bussipropagandaan.