

AURORALIIGAN OTTELUTAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN JA MARKKINOINTI

Ohjeistus ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin Auroraliigan seuroille

Toni Oilinki
Opinnäytetyö (AMK)
Syksy 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

Tekijä: Toni Oilinki

Opinnäytetyön otsikko: Auroraliigan ottelutapahtumien järjestäminen ja markkinointi

Työn ohjaaja: Katta Siltavirta

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2024

Sivumäärä: esim. 34 + 2 liitettä

Tämä opinnäytetyö on tehty Auroraliigalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Auroraliigassa pelaaville seuroille ohjeistus ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten yleisön saapumiseen ottelutapahtumissa. Ohjeistuksella pyrittiin selkeyttämään onnistuneiden ottelutapahtumien järjestämistä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuuskatsauksesta. Tietoperustan kirjallisuus käsittelee tapahtumamarkkinointia ja urheilumarkkinointia. Tarkemmin käydään lisäksi läpi aiheita urheilutapahtumien ja naisten urheilun näkökulmista. Toimintatutkimuksen toiminnallinen osuus oli luoda ohjeistus Auroraliigan seuroille. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella sekä haastatteluilla, joilla saatiin ajankohtaista tietoa ottelutapahtumien nykytilanteesta sekä asiakaskäyttäytymisestä. Ohjeistus luotiin kerätyn tutkimusaineiston pohjalta.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että merkittävimpiä tekijöitä ottelutapahtumiin saapumisessa asiakkaiden mielestä olivat läheisten pelaaminen ottelussa, sosiaaliset kohtaamiset ja lippujen hinnat. Ottelutapahtumiin nykyhetkessä käytettävät resurssit eivät eronneet seurojen välillä paljoa. Jokainen pyrkii järjestämään ottelut mahdollisimman minimaalisilla kuluilla.

Toiminnallisen osuuden tuloksena Auroraliigan seuroille luotiin ohjeistus, jonka pohjalta heidän on helppo lähteä kehittämään ottelutapahtumiaan. Ohjeistuksessa pyrittiin ottamaan huomioon asiakkaat sekä seurat, jotta ottelutapahtumien järjestäminen on resurssien puolesta mahdollista ja ottelutapahtumat palvelevat asiakkaita mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin osalta ohjeistusta luodessa huomioitiin resurssien puolesta järkevimät markkinointikeinot.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in business economics
Option of marketing and sales

Author: Toni Oilinki

Title of thesis: Organizing and marketing Auroraliiga game events

Supervisor: Katta Siltavirta

Term and year when the thesis was submitted: autumn 2024

Number of pages: 34 + 2 appendices

This thesis was conducted for the Auroraliiga. The purpose of the thesis was to create guidelines for organizing and marketing game events for the clubs playing in the Auroraliiga. The aim of the research was to identify the factors that most influence audience attendance at game events. The guidelines were designed to clarify the process of organizing successful game events.

The theoretical framework of the thesis is based on a literature review. The literature focuses on event marketing and sports marketing, with a particular emphasis on sports events and women's sports. The practical part of the action research involved creating guidelines for the Auroraliiga clubs. A survey and four interviews were utilized to gather up-to-date information on the current state of game events and customer behavior.

As a result of the thesis, guidelines were created for the Auroraliiga clubs, providing them with a clear foundation for developing their game events. The guidelines aimed to consider both the audience and the clubs, ensuring that organizing game events is feasible in terms of resources while serving the audience as effectively as possible.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OTTELUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	8
3	OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
5	TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1	Kyselyn tulokset	17
5.2	Haastatteluiden tulokset	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	26
6.1	Ohjeistus ottelutapahtuman järjestämiseen.....	26
6.2	Ohjeistus markkinointiin	28
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET	33
	LIITTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää Auroraliigan ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin ohjeistusta, minkä avulla sarjassa pelaavat seurat saavat selkeät ohjeet otteluiden järjestämiseen ja pystyisivät mahdollisesti kasvattamaan yleisömääriä otteluissaan. Aiheen valintaan vaikuttivat, toimeksiantajan tarve kehittää ottelutapahtumiaan, sekä halu luoda yhtenäinen ohjeistus jokaiselle sarjassa pelaavalle seuralle, jotta ottelutapahtumista saataisiin onnistuneita. Myös oma kiinnostukseni ja taustani urheilua ja erityisesti jääkiekkoa kohtaan, sekä mielenkiinto Auroraliigan alkanutta brändiuudistusta kohtaan olivat merkittäviä tekijöitä aiheen valinnassa. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että naisten urheilun kuluttajatottumuksista on vielä nykyäänkin suppeasti tutkimustietoa (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2016, 366).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Auroraliiga, joka on naisten jääkiekon pääsarja Suomessa. Auroraliigassa pelaa yhdeksän joukkuetta eripuolilta Suomea. Vaikka Auroraliiga on naisten korkein sarjataso Suomessa, joutuu suurin osa sarjan urheilijoista maksamaan pelaamisestaan. Jääkiekko on Suomessa suuri laji, mutta naisten puolella se ei vielä ole ottanut päätoimisia päävalmentajia lukuun ottamatta muita suuria edistysaskelia ammattimaisuutta kohti. Jääkiekkoliitossa onkin nostettu naisten jääkiekko yhdeksi keskeisimmäksi kehityskohteeksi (Laaksonen 12.11.2024.) Auroraliiga muutti nimensä kuluvan kauden alla Naisten Liigasta Auroraliigaksi osana brändiuudistustaan, jonka tavoitteena on kehittää sarjasta kansainvälistä huippuliigaa, lisätä tasa-arvoa ja luoda sarjasta ammattimaisempi (Auroraliiga 2024).

Tämän työn tavoitteena on selkeyttää ja helpottaa onnistuneiden ottelutapahtumien järjestämistä. Työ on suunnattu Auroraliigassa pelaaville seuroille. Pyrin työssäni tuomaan näkökulmia siihen, mitä ottelutapahtumien tulisi pitää sisällään ja, mitä seikkoja tulee ottaa huomioon otteluita järjestettäessä, sekä markkinoitaessa. Työn tutkimuskysymyksenä on ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden haaluun saapua otteluun?”. Muut kysymykset, joihin selvitän vastauksia ovat, ”Mistä

asiakkaat saavat lisäarvoa ottelutapahtumiin?”, sekä ”Miten seurojen resurssit vaikuttavat ottelutapahtumien järjestämiseen ja yleisömääriin?”

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu tapahtuma- sekä urheilumarkkinointiin liittyvästä kirjallisuuskatsauksesta. Tarkemmin tarkoitusta on tutkia tapahtumamarkkinointiin urheilussa ja naisten urheilun markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Kirjallisuuskatsauksella luodaan teoreettisen pohjan ottelutapahtumien järjestämiseen ja -markkinointiin. Käytän tietoperustaa apuna kyselylomakkeen ja haastattelun suunnittelussa, jotta saan vastauksia aiheeseen liittyviin kysymyksiin.

Rinnakkain on suositeltavaa käyttää useampaa eri menetelmää, sillä eri menetelmillä saadaan erilaista tietoa ja näkökulmia. Näin kehittämistyöhön saadaan varmuutta. (Ojansalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 40.) Tästä syystä käytän tutkimusaineiston keräämiseen sekä haastatteluita että kyselylomaketta. Haastattelut on suunnattu seuroille ja kyselylomake asiakkaille. Näin saan selville ottelutapahtumien kannalta tärkeimmät näkökulmat järjestäjän ja asiakkaan kannalta.

2 OTTELUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestämisessä tärkeimmässä roolissa on suunnittelu. Suunnittelu vie tapahtuman järjestämisestä eniten aikaa mutta hyvin suunniteltu tapahtuma sujuvoittaa itse tapahtuman kulkua. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 7.1.) Koska kyseessä on kuitenkin jääkiekko-ottelu, ei ottelutapahtumaa tarvitse suunnitella, joka kerta uudelleen vaan yksi hyvin laadittu suunnitelma riittää koko kaudeksi, ellei jopa pidempään. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee miettiä, mitä ollaan järjestämässä, milloin järjestetään ja missä järjestetään. Lisäksi tulee huomioida kohderyhmä, esiintyjät ja budjetti, jotta tapahtuma sujuu luontevasti ja on mahdollista järjestää. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 6.)

Tapahtuman päivämäärä ja kellonaika ovat tärkeitä tekijöitä tapahtumaa järjestettäessä. Tuleekin miettiä, milloin kyseinen tapahtuma onärkevintä järjestää ja milloin se tavoittaa parhaiten kohderyhmän. On myös hyvä ottaa huomioon muut samaa kohderyhmää tavoittelevat tapahtumat, jottei samaan aikaan ole liikaa tarjontaa samantapaisille tapahtumille. (Conway 2009, luku 7.) Tapahtumaviestintä on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Suurissa tapahtumissa siihen kannattaakin laatia ihan oma viestintäsuunnitelma. Viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sisäinen ja ulkoinen viestintä. Sisäisessä viestinnässä kohteena ovat tapahtumaa järjestävään tahoon kuuluvat henkilöt, ulkoinen viestintä taas on suunnattu tapahtumaan osallistuville sekä muille ulkoisille kohderyhmille. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 2.15.)

Jääkiekko-ottelun kannalta aiemmin käydyistä kohdista suurin osa tulee kuitenkin itsestään. Tapahtumapaikka jääkiekko-ottelussa on jäähalli, tapahtuma aika määräytyy otteluohjelman mukaan ja itse tapahtumana on jääkiekko-ottelu. Lähes kaikissa kaupungeissa on useampia eritasoisia jäähalleja. Kannattaakin miettiä, mikä niistä soveltuu parhaiten kyseiseen otteluun. Nimittäin yksi yleisön otteluun saapumiseen vaikuttavista tekijöistä on areena, jossa ottelu järjestetään (Shank & Lyberger 2014, luku 5). Tulee myös muistaa, että vaikka tapahtuman suunnittelisi kuinka tarkkaan, eivät ne ole ikinä täysin samanlaisia ja se tekeekin

tapahtumista ainutlaatuisia kokemuksia joka kerta. Tämä kannattaa ottaa huomioon myös tapahtumien markkinoinnissa. (Getz & Page 2016, 46.)

Tapahtumaa järjestettäessä tulee jossain vaiheessa eteen raha. Tapahtuman järjestäminen ei ole ilmaista ja jotenkin täytyisi pyrkiä saamaan järjestämiseen kuluneet varat myös takaisin. Siksi olisi hyvä miettiä tarkkaan jo suunnittelu vaiheessa, mistä tuottoja voidaan saada. (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.11.) Urheilutapahtumassa tuloja voidaan hankkia esimerkiksi pääsylipuilla, kahvituotteilla, fanituotteilla ja sponsoreilla. Varsinkin pääsylippujen hinta tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä liian kallis hinta voi vaikuttaa negatiivisesti yleisön saapumiseen. (Shank & Lyberger 2014, luku 5.) Urheilutapahtumissa hinnoittelu on yleensä muihin tapahtumiin verrattuna tasaisempaa ja säännöllisempää, ja pääsylipun hinta on yleensä sama koko kauden ajan riippumatta vastustajan tasosta tai viikonpäivästä. Urheilussa saatetaan myös käyttää pääsylippuja sisäänheittotuotteena eli myydään pääsyliput alihintaan ja tuotot pyritään saamaan lippujen sijaan muilla oheistuotteilla kuten fanituotteilla tai virvokkeilla (Getz & Page 2016, 135.)

Urheilutapahtuman erityispiirteet

Kaikkia festivaaleja, urheilutapahtumia tai muita tapahtumia ei voi pitää samantyyppisiksi, koska niiden sisällöissä ja resursseissa voi olla merkittäviä eroja (Getz & Page 2016, 147). Urheilutapahtumat ovat otteluita tai kokoontumisia, joissa esiintyy urheilun harjoittamista. Urheilutapahtumat voidaan erottaa todella useaan eri tapahtumakoostumukseen, kuten ammattilais- tai amatööri urheiluun, sisä- tai ulkotapahtumaan, säännöllisiin- tai yksittäisiin otteluihin, paikallisiin-, alueellisiin-, kansallisiin- tai kansainvälisiin ottelutapahtumiin, osallistujille, katsojille vai molemmille suunniteltuun tapahtumaan, yksittäisen lajin tai usean lajin tapahtumaan. (Getz & Page 2016, 83.) Näiden kriteerien perusteella Auroreliigan ottelutapahtumat voitaisiin lokeroida nykytilanteessa puoli ammattilais-/amatööri urheiluun, joka tapahtuu sisätiloissa säännöllisesti, kansallisella tasolla, sekä osallistujille, että katsojille suunnattuna tapahtumana.

Suurin osa urheiluseurojen tuloista saadaan sponsoroinnin muodossa ja urheilu onkin noussut viime aikoina yhdeksi suurimmista sponsoroinnin kohteista

(Chadwick ym. 2016, 69). Ottelutapahtumaa suunniteltaessa kannattaakin miettiä keinoja tuoda sponsoreita esille itse tapahtumassa ja luoda siten uusia yhteistyö mahdollisuuksia ja kasvattaa sponsoritulojen määrää. Moniin tapahtumiin on nimittäin mahdollista sisällyttää mainostajia ja yhteistyökumppaneita (Wallo & Häyrinen 2022, luku 1.11). Hyviä yhteistyökumppaneita naisten urheilutapahtumissa voisivat olla esimerkiksi vakuutus, rahoitus ja matkailu sekä muut yritykset, joiden tuotteita tai palveluita naiset ovat ostaneet viime aikoina aiempaa enemmän (Chadwick ym. 2016, 366).

3 OTTELUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Kaikki tilaisuudet, joissa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen mahdollisia asiakkaita ja muita sidosryhmiä, sekä yrityksen toimintaa, ovat tapahtumamarkkinointia. Nykypäivänä ihmisten ostopäätösten teko periaatteet ovat muuttuneet ja ostopäätöksiin ei vaikuta enää pelkästään organisaatioiden tarjoamat tiedot, vaan kuunnellaan ja keskustellaan muiden kuluttajien kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Wallo & Häyrynen 2022, luku 1.1.) Täten myös jääkiekko-ottelut ovat osa tapahtumamarkkinointia. Nykyään tapahtuman markkinointiin ei riitä pelkkä yksi mainos vaan tapahtuman markkinointia suunniteltaessa olisi hyvä luoda selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma. Yksinkertaisuudessaan sen tulisi pitää sisällään sisäinen-, digitaalinen-, sosiaalinen media- sekä mediamarkkinointi. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa kannattaa myös miettiä tarkkaan, miten tapahtumasta viestitään ennen tapahtumaa, sen aikana, sekä tapahtuman jälkeen. (Wallo & Häyrynen 2022, luku 2.14.) Varsinkin nykypäivänä sosiaalinen media on yksi tärkeimpiä markkinointikanavia ja sillä saadaan helposti ja halvasti pienillekin tapahtumille suuresti näkyvyyttä hyvin suoritettuna. Sosiaalinen media sopiikin tapahtuman markkinointiin sen jokaisessa vaiheessa. (Wallo & Häyrynen 2022, luku 2.18.)

Tapahtumat ovat markkinoijille tärkeä väline kohdata kohderyhmänsä ympäristössä, jota nämä käyttävät. Markkinoijat seuraavatkin kuluttajia sinne, missä kuluttajat ovat. Jos jonkin yrityksen kuluttajista suurin osa käy tapahtumissa, kannattaa yrityksenkin markkinoida itseään tapahtumissa. (Preston 2012, luku 1.) Kohderyhmällä tarkoitetaan niitä ryhmiä ja tahoja, joille tapahtumaa on tarkoitus markkinoida ja joiden halutaan saapuvan tapahtumaan. Kohderyhmät tulee tuntee tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta saadaan luotua asiakkaita puhutteleva ja markkinointi osataan kohdentaa oikein. (Wallo & Häyrynen 2022, luku 5.1.) Urheilutapahtumien tärkein kohderyhmä on varmasti yleisö, toki myös sponsorit ovat tärkeitä, mutta ilman yleisöä eivät sponsoritkaan viihdy kauaa mukana toiminnassa. Yleisö ei kuitenkaan ole riittävä kohderyhmän määritelmä, vaan on mietittävä syvällisemmin, millaisista ihmisistä yleisö koostuu ja miten heihin voidaan vedota. Yleisön saapumiseen ottelutapahtumissa vaikuttavat muun muassa, lajin

suosio, kyseisen ottelun houkuttelevuus, ilmaistarjonnat ja kampanjat otteluissa, oheisohjelma ennen peliä ja sen aikana, toisten ihmisten tapaaminen, mukavuus ja saavutettavuus, tilojen uutuus ja siisteys, sekä kustannukset. Muita saapumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat, turvallisuus, joukkueen menestys ja tähtipelaajat. (Shank & Lyberger 2014, luku 5.)

Markkinointi naisten urheilussa

Koska kyseessä on naisten pääsarja, on hyvä tarkastella markkinointia myös naisten urheilun näkökulmasta. Naisten urheilun kuluttajatottumuksista on tällä hetkellä vielä heikosti tutkimustietoa, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa tarkasti tietylle ryhmälle. Markkinoinnissa olisikin hyvä keskittyä monimuotoisempiin kohderyhmiin perinteisen urheilufaniprofiilin sijaan ja tunnistaa sekä miesten, että naisten kiinnostus naisten urheilua kohtaan. (Chadwick ym. 2016, 366.)

Sosiaalinen media on todella hyvä markkinoinnin työkalu, sillä se tarjoaa mahdollisuuden lisätä naisten urheilun näkyvyyttä, jota perinteinen media ei ole välttämättä tehnyt. Twitterin ja Instagramin avulla keskusteluja voidaan koota yhteiseksi ääniksi käyttämällä esimerkiksi hashtagia. Sosiaalinen media on erityisen tehokas naisten urheilun ja sukupuolikysymysten esiin nostamisessa, ja ne antavat naisurheilijoille alustan jakaa kokemuksiaan urheilunparissa. (Lough & Guerin 2019, 460.) Maailman digitalisoituminen ja sosiaalinen media ovat muuttaneet naisten urheilun kenttää merkittävästi. Naisurheilijat voivat nyt olla suoraan yhteydessä faneihinsa, ja fanit voivat ilmaista kannatustaan verkossa. Sosiaalinen media ylittää myös perinteisen median rajat ja tavoittaa monimuotoisemman yleisön. Urheilijoiden johdolla sosiaalisen median mahdollisuuksia voidaan hyödyntää uusien yleisöjen tavoittamiseen, mikä avaa ovia uusille markkinointimahdollisuuksille ja edistää tasavertaisuutta miesten ja naisten urheilijoiden välillä. (Lough & Guerin 2019, 463.)

Naisten urheilua on vuosien aikana markkinoitu seksuaalisella vetovoimalla. Se on kuitenkin haitaksi niin lajille kuin sen naisurheilijoille. Naisten urheilua markkinoitaessa tulisikin keskittyä enemmän samoihin asioihin, kuin miesten urheilussa. Kuluttajakin kiinnostaa enemmän urheilijoiden lahjakkuus ja hienot suoritukset, kuin ulkonäkö tai seksuaalinen vetovoima. (Lough & Guerin 2019, 425.)

Auroraliiga itse on koettanutkin viedä identiteettiään tasa-arvoisempaan suuntaan muuttamalla nimensä Naisten Liigasta Auroraliigaksi kuluvan kauden alla. Muutoksella on pyritty tasa-arvon lisäksi kehittämään sarjasta ammattimaisempaa sekä kansainvälisesti merkittävämpää. (Auroraliiga 2024.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kyseessä on toimintatutkimus, eli tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tutkittua tietoa ja saattaa muutosta aikaiseksi (Ojansalo ym. 2018, 37). Tässä tapauksessa tutkitaan asiakkaiden käytöstä ja mielipiteitä, sekä luodaan ohjeistus ottelutapahtumien järjestämiseen, jolla on tarkoitus saattaa aikaan muutosta. Rinnakkain on suositeltavaa käyttää useampaa eri menetelmää, sillä eri menetelmillä saadaan erilaista tietoa ja näkökulmia. Näin kehittämistyöhön saadaan varmuutta. (Ojansalo ym. 2018, 40.) Olenkin valinnut tähän työhön sekä kyselyn, että haastattelun. Kyselyllä pyrin selvittämään laajemmin mahdollisten asiakkaiden ajatuksia ottelutapahtumista. Mahdollisten asiakkaiden ajatusten selvittämiseen valitsin kyselyn siksi, että kyselytutkimuksilla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto, verraten tehokkaasti ja nopeaa. Kyselyiden heikkoutena on kuitenkin tuotetun tiedon pinnallisuus, sekä haasteet arvioida ovatko vastaajat olleet kuinka tosissaan. (Ojansalo ym. 2018, 121.) Seurojen näkemykset ottelutapahtumien järjestämisestä pyrin selvittämään haastattelujen avulla. Valitsin haastattelut siksi, että niillä saadaan syvällisempää tietoa tukemaan kyselyillä saatua pinnallista tietoa. Haastattelut onkin hyvä yhdistää toisiin menetelmiin. (Ojansalo ym. 2018, 106.) Lisäksi haastatteluilla on helpompi selvittää syvällisemmin nimenomaan seurojen näkemyksiä ottelutapahtumista.

Kyselylomake on tarkoitus luoda sähköisesti Webropol sivustolla ja kyselyn linkki jaetaan Auroraliigan sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn kerätään vastauksia viikon ajan 4.12.–10.12. välillä. Kyselyn kohderyhmänä ovat kaikki jääkiekkoa viimeisen vuoden aikana paikan päällä katsomassa käyneet henkilöt. Kaikkia kyseiseen kohderyhmään kuuluvia on kuitenkin mahdotonta tavoittaa kyselyllä, tämä johtuu ainakin osittain siitä, että suurelle valikoimattomalle joukolle lähetetty lomake ei yleensä tuota kovin suurta vastausprosenttia (Hirsjärvi, Remes, Saja-vaara 2009, 196). Tavoitteena olisi saada ainakin 100–200 vastausta kyselyyn, jotta vastausten pohjalta pystytään tekemään johtopäätöksiä. Kyselyllä on tarkoitus selvittää katsojien ajatuksia ottelutapahtumien sisällöstä, hinnoista, oheispalveluista, sekä tapahtumapaikoista, jotta tulosten pohjalta voidaan luoda ohjeita ottelutapahtumien järjestämiseen. Koska kysely on sähköinen, on kyselyn

yleistettävyyden haasteellinen. On myös olemassa riski, että vastaajiksi tulee henkilöitä, jotka eivät välttämättä kuulu haluttuun ryhmään, vaan he ovat vain satunnaisia vierailijoita sivustolla, johon kyselyn linkki on jaettu. (Ojansalo ym. 2018, 129.) Tätä riskiä pyrin pienentämään kyselyn alkuun luoduilla rajaavilla kysymyksillä, jotta saan selville tutkimuksen kannalta oleelliset vastaajat. Kyselylomakkeen kysymykset on luotu vastaamaan tietoperustassa läpikäytyihin kohtiin ottelutapahtumista. Kysymyksissä on pyritty ottamaan huomioon tutkimuksen tavoitteet, jotta tutkimuksen laatu ei laske eikä aikaa mene hukkaan (Ojansalo ym. 2018, 131). Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Tässä tutkimuksessa haastattelujen tavoitteena on saada seuroilta tietoa siitä, mitä ottelutapahtumat tällä hetkellä pitävät sisällään ja, mitä ottelutapahtumien parantamiseksi on viime aikoina tehty. Lisäksi haastatteluilla pyrin selvittämään, miten eroavaisuudet resursseissa vaikuttavat ottelutapahtumien järjestämiseen ja mahdollisesti yleisömääriin. Haastattelut toteutan joulukuun alun aikana ja pyrin analysoimaan vastauksia heti, kun olen saanut kaikki neljä seuraa haastateltua. Haastatteluiden arvioitu kesto on noin 15–30 minuuttia. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole haastatella kaikkia Auroraliigan seuroja vaan valitsin haastateltavat seurat siten, että saan yleisömäärien ja resurssien puolesta vastauksia eri näkökulmista. Päädyin valitsemaan haastateltaviksi seuroiksi Kärpät, HPK, Kiekko-Espoo ja Team Kuortane. Haastattelumuotona käytän puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on suunniteltu jo ennakoon, mutta niiden esitys järjestys ja sanamuodot voivat muuttua haastattelun luonteen mukaan (Ojansalo ym. 2018, 108). Näin saan kaikkien seurojen haastatteluista vastaukset samoihin asioihin, mutta haastattelutilanne on hieman rennompaa ja luonnollisempi. Haastattelurunko löytyy liitteestä 2.

Kyselyaineiston käsittelyyn käytän Webropol-sivustoa, joka luo vastauksista kaaviot sitä mukaan, kun vastauksia tulee. Lisäksi Webropol laskee vastausten prosentit ja keskiarvot valmiiksi, mikä säästää aikaa vastausten analysoinnista. Analysoin Webropolin luomien kaavioiden ja prosenttien perusteella tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä. Kyselyn vastausten pohjalta pystyn arvioimaan asiakkaiden käytöstä ja löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelut suoritan Microsoft Teams:ssa ja nauhoitan haastattelut ja litteroin ne kysymys

kerrallaan. Koostan litteroidut vastaukset joukkueittain kysymys kerrallaan yhteen tiedostoon, jotta vastausten analysointi on helpompaa. Litteroidusta vastauksista pyrin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia seurojen välillä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida, pohtimalla tutkimuksen reliaaabeliutta sekä validiutta. Reliaabelius on tutkimuksen kyky tuottaa toistettavia tuloksia. Validius meinaa tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen reliaaabelius on haasteellinen todistaa, sillä naisten urheilun kuluttajatottumuksia on tutkittu vähän ja siksi on haasteellista löytää aiempaa tutkimusaineistoa aiheesta, johon tuloksia voidaan verrata. Urheilun kuluttajatottumuksista löytyy kuitenkin tutkimuksia, joten tuloksia voidaan verrata niihin. Tutkimuksen vaiheet on myös pyritty selittämään selkeästi auki, jotta tutkimus on mahdollista toistaa tulevaisuudessa saaden samankaltaisia tuloksia. Validius on huomioitu kyselylomaketta ja haastattelu kysymyksiä suunniteltaessa. Kysymykset on muotoiltu siten, että jokainen ymmärtää ne samalla tavalla ja riskit virheellisiin tulkintoihin minimoituvat. Haastatteluissa validius on otettu huomioon myös siten, että haastattelut on nauhoitettu, jotta jokainen sanavalinta on pystytty ottamaan huomioon tuloksia analysoitaessa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeeseen sain vastauksia yhteensä 151. Mikä on tavoitteideni mukainen määrä ja sillä pystyn tekemään kohtalaisen luotettavia johtopäätöksiä asiakaskäyttäytymisestä. Kysely tehtiin Webropol sovelluksella ja Webropol loi saaduista vastauksista valmiit helposti luettavat kaaviot. Kaavioiden pohjalta pystyin tekemään selkeitä johtopäätöksiä vastaajien asiakaskäyttäytymisestä ottelutapahtumissa. Kyselyssä eettisyys otettiin huomioon kertomalla heti kyselyn alussa tutkimuksen tarkoitus ja mihin ja miten vastauksia aiotaan käyttää. Kyselyssä ei myöskään kerätty henkilötietoja ja siitäkin ilmoitettiin vastaajille.

Haastattelin neljää seuraa, minkä pohjalta pystyn tarkastelemaan laajasti ja yleistettävästi Auroraliigan ottelutapahtumien tämänhetkistä tilannetta. Haastattelut tein yhtä lukuun ottamatta Teams puheluna, jotka nauhoitin litteroinnin helpottamiseksi. Kerroin nauhoittamisesta haastateltaville, ja heillä oli mahdollisuus kieltäytyä siitä. Yhden haastattelun tein paikan päällä jäähallilla ja sen haastattelun vastaukset kirjasin ylös heti, koska äänittämisessä oli haasteita.

5.1 Kyselyn tulokset

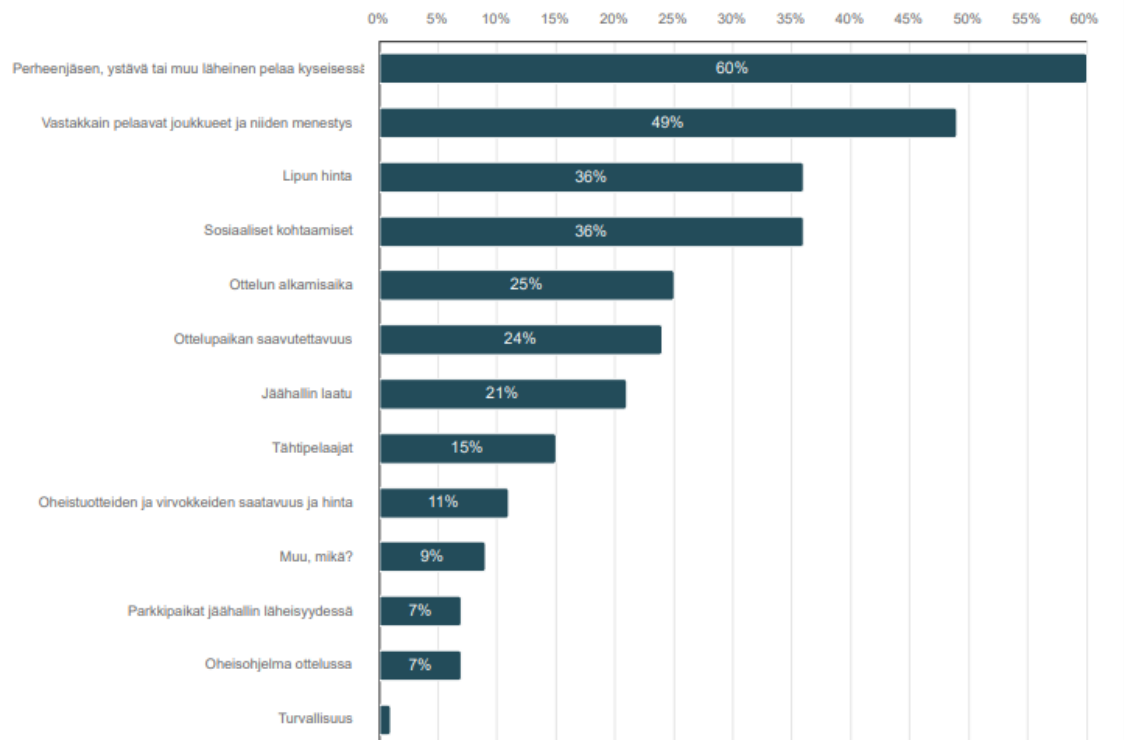
Kyselylomakkeeseen vastanneista 151 ihmisestä ainoastaan 9 ei ollut käynyt paikan päällä seuraamassa jääkiekkoa viimeisen vuoden aikana, joten kyselyyn vastanneet ihmiset vastaavat hyvin tavoiteltua kohderyhmää. Kyselyyn vastanneista ihmisistä selvästi suurin osa (81 %) oli käynyt seuraamassa myös Auroraliigaa paikan päällä. Kuitenkin ainoastaan 68 % vastaajista oli seurannut Auroraliigaa jotain muuta kautta, selvästi yleisin seuranta kanava oli Leijonat.tv ja MTV katsomo. Muita kanavia olivat Tulospalvelu, Instagram, Flashscore sekä Ruutu.

Tutkimuskysymyksenä oli ”Mitkä tekijät vaikuttavat yleisön saapumiseen otteluihin?”. Kuvassa 1 näkyy, että otteluihin saapumiseen vaikuttavissa tekijöissä selvästi tärkeimpänä (60 %) pidettiin perheenjäsenen, ystävän, tai muun läheisen pelaamista kyseisessä ottelussa. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin vastakkain pelaavia joukkueita sekä heidän menestystensä (49 %). Kolmanneksi tärkeimpiä

olivat lipun hinta (36 %) ja sosiaaliset kohtaamiset (36 %). Vähiten ottelutapahtumiin saapumiseen vaikutti turvallisuus (1 %), parkkipaikat lähetyvillä (7 %), sekä oheisohjelma (7 %). Muu, mikä vastauksia oli 9 % ja niissä painottuivat kiinnostus lajia kohtaan, lempi joukkueet, pelin laatu, naisten urheilun kannattaminen sekä ottelutapahtuman tunnelma.

Valitse kolme (3) jääkiekko-otteluihin saapumisesi kannalta merkittävä tekijä.

Vastaajien määrä: 151 , valittujen vastausten lukumäärä: 455



Kuva 1. Ottelutapahtumaan vaikuttavat tekijät.

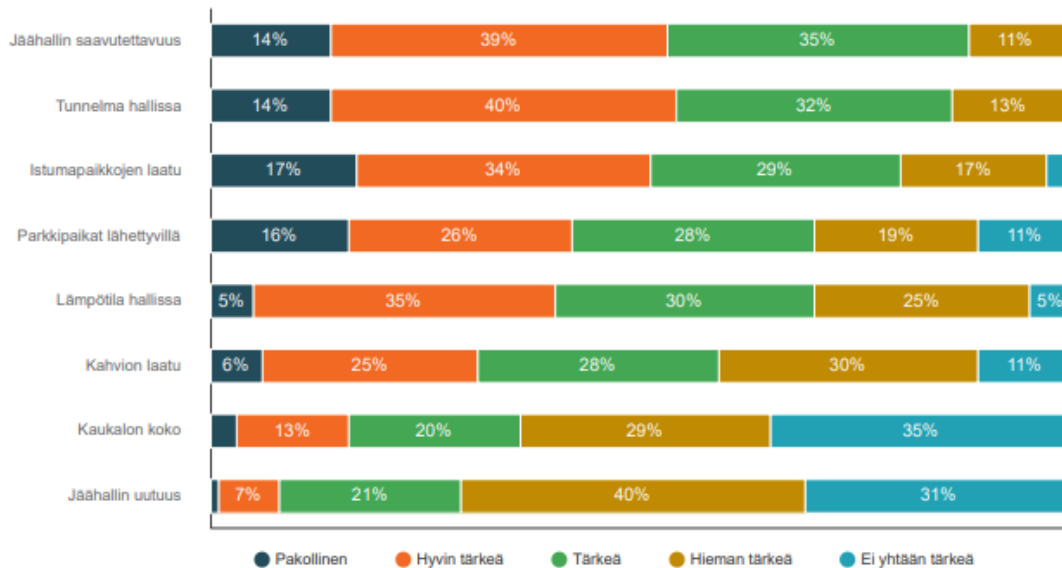
Jos tuloksia verrataan teoria osuudessa läpikäytyihin (Shank & Lyberger 2014, luku 5.) tuloksiin, voidaan huomata, että ottelutapahtumiin saapumiseen vaikuttavista tekijöistä suurin osa oli samoja. Huomattava ero oli kuitenkin joukkueiden menestyksen merkityksellä. Myös turvallisuuden merkitys oli tässä tutkimuksessa lähes olematon. Sitä voi kuitenkin selittää myös se, että (Shank & Lyberger 2014, luku 5.) tulokset on saatu Yhdysvalloissa ja siellä turvallisuus on yleisesti heikomalla tasolla kuin Suomessa.

Kuvassa 2 näkyy, että ottelun tapahtumapaikkana toimivassa hallissa tärkeimmiksi asioiksi koettiin istumapaikkojen laatu, tunnelma hallissa, ja jäähallin saavutettavuus. Vähiten tärkeinä pidettiin jäähallin uutuutta sekä kaukalon kokoa.

Keskimääräisen tärkeinä pidettiin kahvion laatua, lämpötilaa hallissa, sekä parkkipaikkoja lähettävillä.

Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa jäähallissa, jossa ottelu pelataan?

Vastaajien määrä: 151



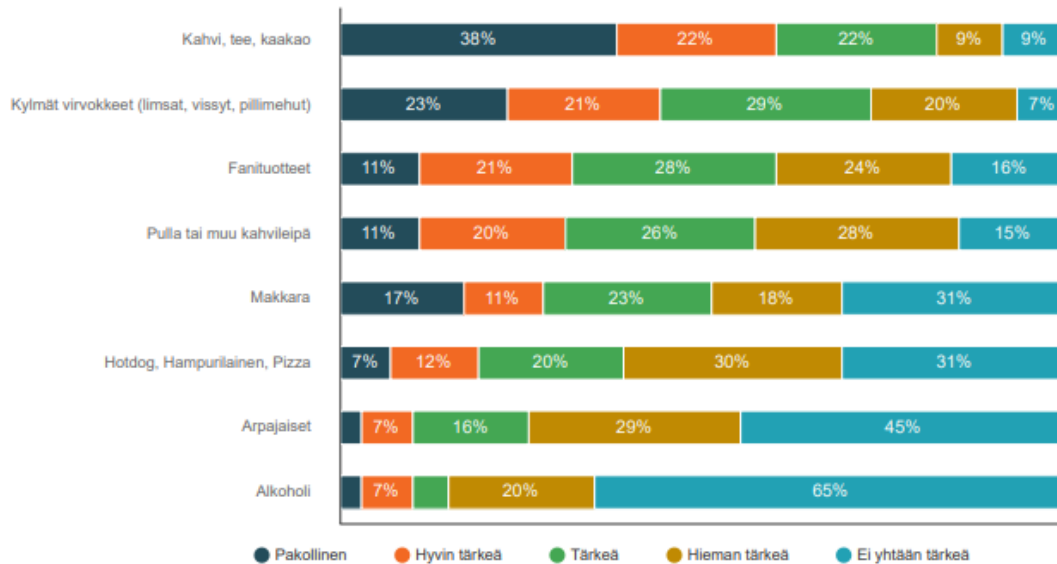
Kuva 2. Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa jäähallissa, jossa ottelu pelataan?

Kuvassa 3 myytävistä tuotteista selvästi tärkeimpiä olivat lämpimät juotavat, kahvi, tee ja kaakao. Toiseksi tärkeimpänä olivat kylmät juotavat. Kaikista vähiten myytävissä tuotteissa kaivattiin alkoholia. Myöskään arpajaisia ei pidetty kovin tärkeinä. Fanituotteet ja kahvileipä olivat myös tuotteiden tärkeämpää

päätä. Yllättävän vähän tärkeinä pidettiin makkaraa sekä muita lämpimiä suolaisia syötäviä.

Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa otteluissa myytävissä tuotteissa?

Vastaajien määrä: 151

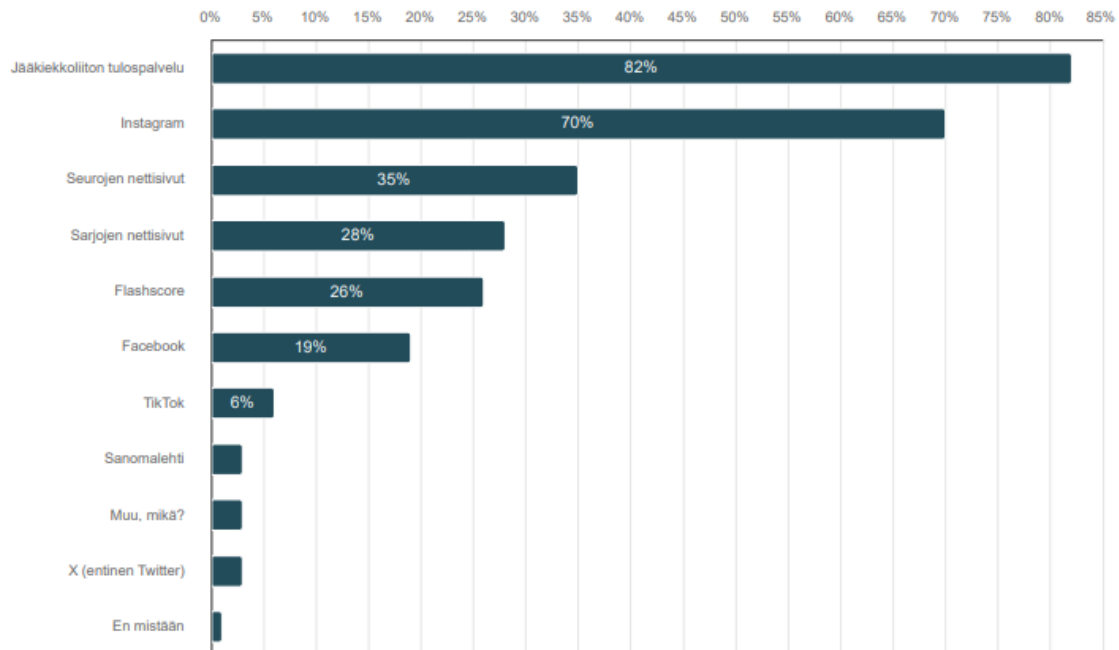


Kuva 3. Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa otteluissa myytävissä tuotteissa?

Kuvasta 4 näkee, että tulevista jääkiekko-otteluista vastaajat etsivät eniten tietoa jääkiekkoliiton tulospalvelusta (82 %) sekä Instagramista (70 %). Instagramin prosentteja kuitenkin on todennäköisesti nostanut myös se, että kyselyn linkki jaettiin Auroraliigan Instagramissa. Myös Flashscore (26 %), seurojen nettisivut (35 %), sekä sarjojen nettisivut (28 %) olivat tärkeitä tiedonhankintakanavia. Facebookista tietoa oli etsinyt 19 % vastaajista. Vähiten vastaajat käyttivät tiedonhakuun sanomalehtiä (3 %), X:ää (3 %), sekä TikTok:ia (6 %). Muita tiedonhankintakanavia, joita vastaajat kertoivat, olivat itse pelaajat sekä perheenjäsenet. Kuten (Wallo & Häyrinen 2022. luku 2.18.) toteavatkin on sosiaalinen media nykypäivänä tärkein markkinointikanava. Kyselyn tulokset kertovat myös samaa.

Mistä etsit tietoa tulevista jääkiekko-otteluista? Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 151 , valittujen vastausten lukumäärä: 417

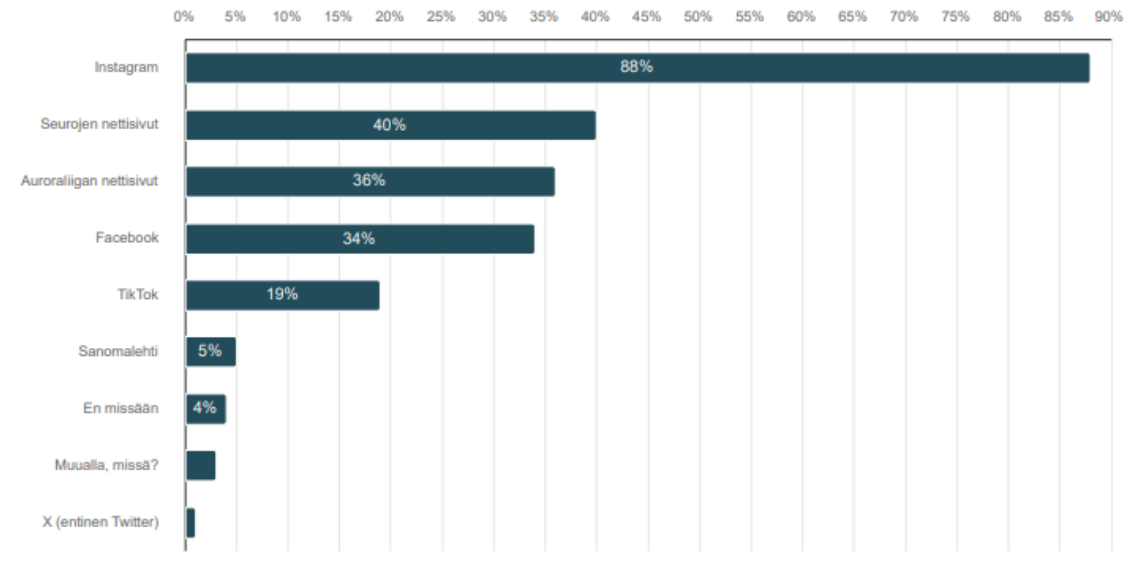


Kuva 4. Tiedonhaku tulevista jääkiekko-otteluista.

Kuvasta 5 huomataan, että Auroraliigan ottelumainoksen oli nähnyt Instagramissa jopa 88 % vastaajista. Suureen prosenttiin on vaikuttanut se, että linkki on jaettu Auroraliigan Instagramissa. Ottelumainoksia on nähtävillä samalla Instagram sivulla, kun linkki kyselyyn. On siis hieman yllättävää, että prosentti ei ole lähempänä sataa. Instagramin jälkeen kolme selkeästi yleisintä ottelumainosten havainto kanavaa olivat Facebook (34 %), Auroraliigan nettisivut (36 %), sekä seurojen nettisivut (40 %). Vähiten mainoksia oli nähty X:ssä (1 %) ja sanomalehdissä (5 %). TikTok:ssa mainoksia oli nähnyt 19 % vastaajista. Muita kanavia, joissa mainoksia oli nähty, olivat Leijonat.tv, Mtv, ja medioiden nettisivut.

Missä kaikkialla olet nähnyt Auroraliiga-ottelun mainoksen? Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 151 , valittujen vastausten lukumäärä: 347



Kuva 5. Missä Auroraliigan ottelumainoksia on nähty?

Kyselylomakkeen lopussa oli kolme avointa kysymystä, joiden näkeminen määräytyi sen mukaan, oliko käynyt seuraamassa Auroraliigaa paikan päällä vai ei. Mikäli ei ollut käynyt paikan päällä seuraamassa näki vastaaja avoimen kysymyksen ”Millä sinut olisi mahdollista houkutella seuraamaan Auroraliigan otteluita paikan päälle?”. Mikäli Auroraliigaa oli käynyt seuraamassa paikan päällä näki vastaaja kysymykset ”Mitä asioita kehittäisit Auroraliigan ottelutapahtumissa?” sekä ”Mitä parantaisit Auroraliiga-otteluiden markkinoinnissa?”. Siihen millä ihmisillä, jotka eivät ole käyneet onnistuisi houkutella paikan päälle kertyi 29 vastausta. Vastauksista suurimassa osassa nousi esille pelin laatu. Siihen en kuitenkaan ota tässä työssä kantaa. Muita keinoja, joita vastaajat kertoivat, olivat lippujen hintojen laskeminen sekä otteluiden alkamisaikojen muuttaminen. Ottelutapahtumien, parannusehdotuksiksi annettiin yleisömäärän lisäys ja sitä kautta tunnelman parannus, oheisohjelmaan panostus, sekä siirtyminen Liiga-halleihin, siltä osin oltiin kuitenkin myös erimieltä. Markkinoinnin osalta kehitysehdotuksia olivat, pelaajien näkyvyyden lisääminen, mainontaa muuallekin kuin sosiaaliseen mediaan esimerkiksi televisioon tai lehteen, parempi laatuiset televisioinnit, yhteistyöt miesten Liiga joukkueiden kanssa markkinoinnissa, sekä yhteistyöt koulujen ja päiväkotien kanssa. Lisäksi lippujen hinnat ja alkamisajat toistuivat niidenkin vastaajien vastauksissa, jotka olivat käyneet paikan päällä katsomassa.

5.2 Haastatteluiden tulokset

Haastattelujen vastaukset keräsin Kärppiä lukuun ottamatta Microsoft Teams:lla nauhoittamalla haastattelut ja sitten litteroimalla haastateltavien vastaukset. Kärpät kävin haastattelemassa paikan päällä Oulun Energia Areenalla ja kirjasin vastaukset ylös tietokoneella. Litteroin vastaukset yhteen tiedostoon, jonka pohjalta tiivistin haastatteluvastaukset joukkueittain seuraavasti.

Kärpät järjestävät tapahtumat osin vapaaehtoisvoimin. Neljä henkilöä vastaa sosiaalisen median sisällöstä ja tapahtumien mainostamisesta. Kioskissa työskentelee viisi talkoolaista, ja muut operatiiviset toiminnot, kuten kuutiomainokset, hoitaa yksi henkilö. Lisäksi toimitsijoita on kolme omaa talkoolaista ja viisi palkattua sen lisäksi on järjestyksenvälvojiä. Kokonaiskustannukset per peli ovat noin 900 €, sisältäen myös jäämaksut ja tuomarit. Kärppien realistinen tavoite on saada 150–200 katsojaa otteluihin. Kioskimyyntiin tavoitteena on noin 1000 €/peli. Liput Kärpällä maksavat 7–25 € eri ryhmille, joita ovat alennusryhmät, aikuiset ja perheet. Tapahtumat pidetään Oulun Energia Areenalla. Myynnissä on perinteisiä kioskituotteita ja fanituotteita. Ottelutapahtuma sisältää valoshow'n ja pelaajien sisääntulon musiikilla, muuta varsinaista oheishjelmaa ei ole. Ottelutapahtumia Kärpät mainostavat pääosin somekanavilla kuten Facebook ja Instagram, sillä lehtimainokset ovat liian kalliita. Teemaotteluita on järjestetty, kuten tyttökiekkopelejä, opiskelijapelejä ja entisen pelaajan juhlaottelu. Suurimmaksi haasteeksi Kärpät kertoo markkinointiresurssien puutteen, mikä vaikuttaa yleisön kiinnostuksen herättämiseen. Naiskiekon näkyvyys on yleisesti alhainen, ja varojen puute estää merkittäviä panostuksia. (Kärpät Naiset 1.12.2024.)

HPK:n ottelutapahtumiin toimitsijat on palkattu erotuomarikerholta. Järjestyksenvälvojat tulevat seuralta. Lipunmyyntiä hoitaa 1–2 henkilöä. Tapahtuman järjestämisen kustannukset ovat noin 1000 €/peli. Yleisömäärät naisten liigassa ovat matalat, ja HPK:n mukaan tavoitteena pitäisi yleisesti olla 200–300 katsojaa per peli. Suurempaa näkyvyyttä haluttaisiin tavoitella myös televisioinnin kautta. Lipun hinta on 10 €, ja alle 15-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi. Ottelut pidetään Metritiski Areenalla muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kuten playoff-ottelut, jotka pelataan Pohjantähti Areenalla. Kioskimyyntistä vastaavat juniorijoukkueet ja

fanituotteita myydään erikseen, mutta ei otteluiden yhteydessä. Tapahtumat keskittyvät peliin, ja lisäelementteinä ovat ottelujen alun valoshow sekä parhaan pelaajan palkitseminen. Mainostamiseen HPK:lla on käytössä somekanavat sekä Hämeen Sanomien kanssa tehty mainosyhteistyö. Teemaotteluita, kuten päiväkoti- ja juhlaottelu, on pidetty. HPK kertoo haasteiksi naiskiekon kiinnostuksen vähäisyyden, minkä takia tapahtumat houkuttelevat vain pieniä yleisöjä. Televisiointiratkaisut, erityisesti Leijonat TV koetaan haasteiksi, sillä ne eivät houkuttele katsojia ja voivat jopa heikentää kokemusta. HPK nosti esiin myös nykyiset otteluiden epäsäännölliset alkamisajat, jotka koetaan huonoiksi. (HPK Naiset 2.12.2024.)

Kuortaneella vähäiset resurssit tekevät järjestämisestä haastavaa. Toimitsijoiden löytäminenkin tuottaa jo haasteita, ja rahaa ei ole erikseen budjetoitu tapahtumien kehittämiseen. Pakollisten menojen lisäksi kustannukset ovat lähellä nollaa per ottelu. Kuortaneella yleisön saaminen on suuri haaste ja siitä syystä varsinaista yleisötavoitetta ei ole. Potentiaalinen yleisö koostuu opiskelijoista ja paikallisista asukkaista, mutta aktiivisia katsojia on vain vähän. Pääsykriteerinä on mieluummin saada ihmiset paikalle kuin tuottaa voittoa. Liput ovatkin vapaaehtoisuuskansallisia. Myynnissä on perinteisiä kioskituotteita. Ottelutapahtuma keskittyy peliin, ilman erityistä ohjelmaa tai teknisiä esityksiä. Kuortaneen ainoa markkinointikanava on Instagram, ja tiedottaminen tapahtuu usein vasta päivää ennen ottelua. Yhteistyö urheiluopiston kanssa mainonnassa on jäänyt vähäiseksi, vaikka keskusteluja siitä on käyty. Haasteina Kuortaneella on pieni väestöpohja ja resurssipula, jotka yhdessä tekevät kehittämisestä vaikeaa. Myös katsomo on rakenteellisesti heikko, ja yleisön palvelut ovat minimaaliset. (Team Kuortane 11.12.2024.)

Kiekko-Espoon ottelutapahtumat perustuvat vapaaehtoisuuteen. Lipunmyynti, järjestyksenvalvonta ja muut tehtävät hoidetaan yhteistyökumppaneiden ja vapaaehtoisten avulla. Kulut minimoidaan, ja resurssit keskitetään olennaiseen. Yleisömäärällisesti Kiekko-Espoon tavoitteena on 100 katsojaa/ottelu ja kauden lopussa yhteensä 3000. Lipputulojen avulla pyritään kattamaan ottelutapahtuman kustannukset. Liput maksavat 5–8 €. Tapahtumat järjestetään Tapiolan kakkoshallissa. Restel hoitaa kahvilatoiminnan, joten joukkue ei ylläpidä omaa myyntiä.

Tapahtumat sisältävät pelin lisäksi pelaajien sisääntulon, sekä mahdollisesti otteluisäntä käy pudottamassa aloituskiekon. Käytössä Kiekko-Espoolla ovat so-mekanaavat, kuten TikTok, Instagram, Facebook ja verkkosivut. Pelaajat osallis-tuvat aktiivisesti sisällöntuotantoon. Kiekko-Espoo on myös panostanut erityisesti verkkosivuihin ja säännöllisyyteen markkinoinnissaan. Teemaotteluita on järjes-tetty otteluisäntien kanssa, lisäksi on pidetty ”Liike on lääke” teemapeli, suunnit-teilla on myös seurayhteisöpeli sekä opiskelijapeli. Markkinointiresurssien puute koetaan haasteeksi, koska se tekee yleisön houkuttelemisesta haastavaa. Otte-lutapahtuman ulkopuolisen ohjelman koetaan kaipaavan kehittämistä, jotta se houkuttelisi monipuolisemman yleisön. (Kiekko-Espoo Naiset 12.12.2024.)

Yksi tutkimuksessa selvitettävistä kysymyksistä oli ”Miten seurojen resurssit vai-kuttavat ottelutapahtumien järjestämiseen ja yleisömääriin?”. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että ottelutapahtumiin käytettävät resurssit eivät vaihdelleet hirve-ästi muutaman henkilön eroja lukuun ottamatta. Siitä syystä on vaikea selvittää, miten resurssierot vaikuttavat yleisömääriin tai ottelun järjestämiseen. Resurs-sien puute oli myös selkeästi toistuva teema seurojen vastauksissa. Kaikki seurat pyrkivät järjestämään ottelunsa mahdollisimman edullisesti, sillä vähäiset resurs-sit koettiin tärkeämmäksi kohdistaa muihin osa-alueisiin. Markkinoinnissa oli myös selkeitä yhtymäkohtia seurojen välillä, jokainen seura mainosti otteluitaan pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa. Eroavaisuuksiakin kuitenkin oli. Aino-astaan HPK mainosti otteluitaan sanomalehdessä. Kiekko-Espoo puolestaan pai-notti markkinoinnissaan myös verkkosivujen tärkeyttä sosiaalisen median lisäksi. Ottelutapahtumien sisällöt olivat hyvin pitkälti samanlaisia Kuortanetta lukuun ot-tamatta, joilla sisältö oli vielä muitakin pelkistetympää. Haasteet olivat myös, jo-kaisella hyvin samanlaisia, yleisön houkuttelemisen kertoi jokainen seura olevan haaste. Muita haasteita seurat kertoivat olevan resurssipulan sekä näkyvyyden hankkiminen huonojen televisiointi ratkaisuiden takia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kehittämistyönä on luoda ohjeistus Auroraliigan seuroille ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin. Koostamani ohjeistus on koottu asiakkaille suunnatun kyselylomakkeen ja haastattelumieni seurojen vastauksien pohjalta. Olen pyrkinyt ottamaan ohjeistuksessa huomioon seurojen mahdolliset erot haastattelujen pohjalta siten, että ohjeistusta olisi mahdollista hyödyntää jokaisessa Auroraliigan seurassa. Ohjeistus on jaettu kahteen osaan, ottelutapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin, jotta se olisi mahdollisimman selkeä. Järjestämiskohdassa käydään läpi, mitä ottelutapahtumaa järjestettäessä täytyy ottaa huomioon kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta. Markkinointi kohdassa käydään läpi ottelutapahtumien markkinointia.

Haastatteluista ja kyselyn vastauksista ilmenneistä muista johtopäätöksistä suurimpana on nykyisten televisiointi ratkaisuiden ongelmat. Niin haastatteluista kuin myös kyselystä kävi ilmi, että Leijonat.TV:n ei koettu edustavan sarjaa parhaalla mahdollisella tavalla. Erityisesti lähetykset niistä jäähalleista, joissa kamera sijaitsee verkon takana, oli koettu todella heikkolaatuisiksi. Näin ainakin alustavasti olisikin suositeltavaa, mikäli se on mahdollista, siirtää kamera pois verkon takaa. Televisioinnin osalta toivottiin myös lisää pelejä ilmaiskanaville. Tämä olisi myös mahdollisuus kasvattaa sarjan näkyvyyttä. Tämä vaatisi tietysti sarjan puolesta lisää resursseja, mutta mikäli katsojamääriä halutaan kasvattaa, täytyy tuote viedä asiakkaan nähtäville. Sarjan nykytilanteessa se ei ole maksumuurin takana tai Leijonat.TV:ssä.

6.1 Ohjeistus ottelutapahtuman järjestämiseen

Haastatteluissa ilmeni, että resurssien osalta on haasteita sarjassa lähes kaikilla. Mielestäni tämänhetkinen tapa koettaa viedä tapahtumat läpi mahdollisimman pienillä resursseilla on vielä toimiva, sarjan tavoitteena on kuitenkin kasvaa, joten tulevaisuudessa kannattakin pohtia uudestaan resurssien lisäämistä niin

henkilöstön osalta kuin rahallisellakin puolella. Kuten (Conway 2009, luku 7.) totea tulisi otteluiden aikataulut suunnitella huolella ennakkoon. Nykyiset huonot otteluajat tulivat ilmi niin haastatteluista, kun myös kyselylomakkeiden avoimista kohdista. Nykyiset ajat koetaan liian aikaisiksi tai muuten huonoiksi ja siksi olisikin hyvä sopia yhdessä seurojen kesken kaikkia palvelevat ajat, jotka olisivat myös yleisölle houkuttelevammat. Tällaisia aikoja voisivat olla esimerkiksi lauantaisin kello 14, jolloin ottelut ehdittäisiin hyvin pelata ennen miesten Liiga pelejä, mutta ottelut eivät olisi liian aikaisin. Sunnuntai peleihin alkamisajat voisivat olla myöhäisemmät kuten kello 16 tai 17, sillä sunnuntaisin on todella vähän muiden sarjojen otteluita. Pelipäiviäkin voisi painottaa muutenkin enemmän sunnuntaille, jolloin kilpailua yleisöstä ei ole niin paljoa.

Ottelutapahtumien ohjelma on myös tärkeä suunnitella hyvin ennakkoon. Haastatteluissa ilmeni, ettei tällä hetkellä ottelutapahtumissa ole pelin lisäksi juurikaan muuta. Suurimmassa osassa joukkueet tulevat kuitenkin musiikin ja valoshown tahdissa kentälle, ottelutapahtumissa ei välttämättä tarvitse vielä tämänhetkessä tilanteessa sen enempää oheisohjelmaa. Kyselyissäkin ilmeni, että oheisohjelma kuului ainoastaan vastaajista 7 % kolmeen otteluihin saapumisen kannalta merkittävimpään tekijään. Tunnelma hallissa oli kuitenkin yksi vastaajille tärkeimmistä tekijöistä jäähallissa, jossa ottelu pelataan. Tunnelma oli myös yksi yleisimmistä kehitysehdotuksista, joka ilmeni avoimissa vastauksissa. Joukkueiden jälle saapumisen kehittäminen säväyttävämmäksi onkin helppo ja pienillä resursseilla saavutettava tunnelman kohottaja.

Jäähalleista tuli eriäviä mielipiteitä niin haastattelujen kuin myös kyselyinkin perusteella. Osa oli selkeästi sitä mieltä, että naisten kuuluisi pelata samoissa jäähalleissa miesten Liiga joukkueiden kanssa. Toiset taas, sitä mieltä, että liian isoissa halleissa pelaaminen ei kannata nykyisillä katsojamäärillä. Kyselyn vastauksistakin ilmeni, että yhtä tärkeiksi koettiin istumapaikkojen laatu, tunnelma, ja saavutettavuus. Liiga-halleissa istumapaikat ovat paremmat mutta tunnelman luontiin vaaditaan enemmän. Jäähalleja kannattaakin pohtia jokaisen siltä osin, mikä tällä hetkellä palvelee heitä parhaiten. Kannattaa myös miettiä Liiga-hallien tuomia parempia yhteistyö ja sponsori mahdollisuuksia. Tärkeä kuitenkin jokaisen ottaa huomioon, että oli jäähalli pieni tai suuri olisi sen hyvä olla helposti

saavutettavissa sillä se oli kolmas vastaajille tärkeimmistä kriteereistä. Myös avoimista vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi Ilveksen pelit koettiin haastaviksi saavuttaa, sillä ne pelattiin Tesomalla hieman syrjässä Tampereen keskustasta.

Haastatteluista selvisi, että kioskimyyntiä ei tällä hetkellä ole kaikissa paikoissa, eikä siihen edes jokaisessa paikassa pystytä vaikuttamaan. Mikäli joukkueella kuitenkin on mahdollisuus vaikuttaa kioskin tarjontaan, olisi kioskista hyvä löytyä ainakin lämpimät juotavat kahvi, tee ja kaakao, sekä kylmät juotavat kuten limsat, vissyt ja pillimehut. Myös pullaa tai muuta kahvileipää voi olla myynnissä. Lämpimistä suolaisista syötävistä makkara on kyselyn perusteella yleisölle tärkein, joten sitäkin olisi hyvä olla saatavilla. Fanituotteitakin kannattaa hankkia myyntiin, mikäli sellaisia ei jo ole, sillä ne olivat kyselyn perusteella jopa yllättävän tärkeitä.

6.2 Ohjeistus markkinointiin

Markkinointi joukkueilla on haastatteluiden perusteella todella sosiaalisen median painottama. Erityisesti Instagramia käytetään todella laajasti. Myös kyselystä kävi ilmi, että lähestymistapa on oikea. Kyselyyn vastanneista jopa 70 % etsii tietoa tulevista jääkiekko-otteluista Instagramista, ja 88 % oli nähnyt Auroraliiga ottelumainoksen Instagramissa. Kuten (Wallo & Häyrinen 2022, luku 2.18.) toteavat sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Kuitenkin muita sosiaalisen median kanavia enemmän vastaajat etsivät tietoa seurojen nettisivuilta, joten seurojen kannattaisi panostaa nettisivuihin nykyistä enemmän. Haastatteluista kävi ilmi, että nettisivuihin eivät kaikki panosta kovin paljon tällä hetkellä omassa markkinoinnissaan. Useat vastaajat etsivät tietoa myös sarjojen sivuilta, joten myös Auroraliigan kannattaisi panostaa nettisivuihin ja niiden markkinointiin vielä lisää.

Syiksi sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa kerrottiin muun muassa mainostamisen hinta. Sosiaalisen median mainonta on helppoa ja halpaa, joten siihen on panostettu. Mikäli halutaan kuitenkin lisätä näkyvyyttä, olisi hyvä mainontaa suorittaa myös muita reittejä pitkin, sillä kaikki ihmiset eivät vielä nykypäivänäkään ole sosiaalisessa mediassa. Haastatteluista ilmeni, että osa

joukkueista on esimerkiksi jakanut ilmaislippuja miesten peleissä tai kauppakeskuksissa, lippuja oli myös lahjoitettu fani- ja kouluryhmille. Ilmaislippujen jakaminen on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä ja kasvattaa kannattajakuntaa. Nykyisillä lippujen hinnoilla se ei ole myöskään kovin suuri rahallinen panostus, jolla voidaan parhaillaan kasvattaa kannattajakuntaa ja lisätä näkyvyyttä katukuvassa. Yhteistyöt päiväkotien ja koulujen kanssa ovat myös hyvä keino kasvattaa näkyvyyttä ja kasvattaa katsojamääriä. Kyselylomakkeen avoimiin kohtiin markkinoinnin kehittämistä oli moni vastaaja kertonutkin näistä keinoista, sekä siitä ettei Auroraliiga näy kaupunkien katukuvassa tarpeeksi. Vastaajista moni oli myös sitä mieltä, että yhteistyöt miesten Liiga joukkueiden kanssa voisivat olla näkyvämpiä ja laajempia, Liiga joukkueilla on kuitenkin jo laaja seuraajakunta valmiina. Sanomalehdistä tietoa tulevista otteluista etsi ainoastaan 3 % vastaajista.

Haastatteluissa myös ilmeni, että sanomalehtimainonta on monelle liian kallista. En siksi lähtisi itse panostamaan nykyisillä resursseilla sanomalehtimainontaan, ellei ole mahdollisuutta yhteistyöhön paikallislehtien kanssa. Myös yksi useaan kertaan avoimissa vastauksissa toistunut kehitysehdotus oli, että pelaajia kaivattaisiin vielä nykyistäkin enemmän esiin seurojen ja Auroraliigan markkinoinnissa. Pelaajia voisi tuoda esiin helposti haastatteluiden ja henkilökuvavideoiden kautta, jotta katsojille muodostuisi läheisempi side kannattamiinsa joukkueisiin ja pelaajiin. Myös otteluiden markkinoinnissa olisi hyvä tuoda esiin yksilöitä ja heidän saavutuksiaan. Tällaisia voisi olla pistepörssissä korkealla olevat pelaajat, entistä seuraansa vastaan pelaavat pelaajat, viime aikoina hyviä otteita esittäneet pelaajat tai merkkipaaluja saavuttaneet pelaajat. Näin uudetkin seuraajat tietävät, keitä kannattaa kyseisessä ottelussa seurata ja kynnyksellä tulla mahdollisesti paikan päälle laskee.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia ottelutapahtumia asiakkaiden sekä järjestäjien näkökulmasta. Tutkimuksen pohjalta oli tarkoitus luoda ohjeistus Auro-raliigan seuroille ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”Mitkä tekijät vaikuttavat yleisön haluun saapua otteluihin?”. Lisäksi tarkoitus oli selvittää vastaukset kysymyksiin ”Mistä asiakkaat saavat lisäarvoa ottelutapahtumiin?” ja ”Miten seurojen resurssit vaikuttavat ottelutapahtumien järjestämiseen ja yleisömääriin?”. Tutkimus toteutettiin laadullisena sekä määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus tehtiin laadullisena seurojen osalta, koska haluttiin saada syvällisempi ymmärrys siitä, mitä ottelutapahtumat pitävät nykyisellään sisällä, sekä mitä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä niissä on seurojen välillä. Asiakkaiden osalta tutkimus toteutettiin määrällisenä, koska tietoa haluttiin saada mahdollisimman paljon, eikä tarvetta syvällisemmälle ymmärrykselle siltä osin ollut. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaus ja seuroille saatiin luotua ohjeistus, joten tutkimusta voidaan pitää siltä osin onnistuneena. Ohjeistuksen pohjalta seurat pystyvät nyt kehittämään ottelutapahtumiaan siten, että ne vastaavat asiakkaiden toiveisiin ja mahdollisesti kasvattavat yleisömääriä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen teoriapohja kertoo tutkimusongelmaan liittyen tapahtumamarkkinoinnista ja urheilumarkkinoinnista. Tarkemmin tapahtumamarkkinoinnista urheilussa ja naisten urheilun markkinoinnista. Teoriapohjaa kirjoittaessa haasteeksi muodostui aiheeseen liittyvän kirjallisuuden vähäinen saatavuus. Teoriapohja jäi, siksi osittain hieman suppeaksi. Teoriapohja on kuitenkin tarpeeksi kattava, jotta sen avulla sai tehtyä tutkimusongelmaan vastaavan haastattelurungon sekä kyselylomakkeen. Tutkimustulosten ja teorian välinen vuoropuhelu jäi kuitenkin hieman vajaaksi ja sitä olisi voinut olla enemmän. Tutkimusongelman rajaus jäi mielestäni hieman liian laajaksi tutkimuksen tiukkaan aikatauluun nähden ja erityisesti tutkimustulosten analysointiin jäi todella vähän aikaa. Tutkimuksessa olisi voinut keskittyä vielä tarkemmin yhteen tiettyyn osa-alueeseen ottelutapahtumissa tai markkinoinnissa.

Kyselylomakkeen toteutus onnistui hyvin. Kyselylomake tehtiin itse Webropol sivustolla ja se testattiin toimivaksi lähettämällä kyselyn linkki kolmelle testivastaa-jalle. Testivastaaajilta saadun palautteen perusteella korjattiin muutama kirjoitusvirhe ja kyselyn linkki jaettiin toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan. Kyselylomakkeella saatiin tärkeää tietoa liittyen tutkimuskysymykseen. Kyselylomakkeella saatujen tietojen pohjalta pystyi myös ohjeistukseen tekemään tärkeitä johtopäätöksiä. Kyselyyn saatiin vastauksia 151 kappaletta, mikä oli tavoitteiden mukainen määrä ja vastaustenpohjalta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Vastaus-ten määrää olisi voinut nostaa vielä aktiivisemmalla linkin jakamisella ja muistut-tamalla kyselystä tiheämmin. Kyselyyn kerättiin vastauksia viikon ajan, mikä oli riittävä tutkimuksen tiukan aikataulun takia. Myös haastattelurunko onnistui hyvin ja kysymyksillä saatiin vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin. Haastatteluun saatiin neljä seuraa, minkä pohjalta saa luotettavan ja yleistettävän kuvan sarjan seuroista. Haastattelut suoritettiin yhtä lukuun ottamatta Teams pu-heluna ja haastattelut nauhoitettiin, mikä oli tutkimuksen kannalta tärkeää, koska se helpotti vastausten tarkkaa analysointia. Yksi haastatteluista pidettiin kasvo-tusten jäähallilla ja pienten teknisten ongelmien takia nauhoittaminen ei onnistu-nut, joten vastaukset piti kirjata ylös käsin, mikä hidasti haastattelun etenemistä.

Tutkimuksen eettisyys on pyritty varmistamaan kertomalla, jokaiselle haastatel-tavalle tutkimuksen tarkoitus ja lähtökohdat sekä varmistettu etukäteen, ettei haastattelun nauhoittaminen haittaa. Kyselyn osalta eettisyys on varmistettu ker-tomalla jo ennen kyselyyn vastaamista mihin vastauksia käytetään, sekä ilmoit-tamalla, ettei henkilötietoja kerätä tai säilytetä. Tutkimuksen luotettavuutta poh-dittaessa haasteen muodostaa heikosti saatavilla olevat aiemmat tutkimukset ai-heesta. Tutkimuksen reliaabelius on siksi haasteellista todistaa, koska ei ole aiempaa tutkimustietoa mihin tuloksia voi verrata. Niiltä osin on pyritty vertaa-maan tuloksia aiempaan tutkimustietoon, kun sitä on ollut saatavilla. Lisäksi tut-kimuksen kulku on selitetty selkeästi. Validiteetti on otettu huomioon kyselyloma-ketta luotaessa, muodostamalla kysymyksistä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. Tutkimusasetelma pyrittiin myös luomaan siten, että tutkimus on mahdollista toistaa uudelleen saaden sa-mankaltaisia tuloksia.

Tuloksista selvisi, että asiakkaille tärkeimmät tekijät otteluun saapumisen eivät olleet välttämättä seuroista riippuvia tekijöitä. Näitä tekijöitä olisikin hyvä tutkia lisää, jotta selviäisi voiko äkkiseltään seuroista riippumattomiin tekijöihin vaikuttaa jotenkin. Tämän tutkimuksen tiukan aikataulun takia toiminnallisen osuuden käytäntöönpanoon ja tulosten tarkasteluun ei ollut aikaa. Tulevaisuudessa olisikin hyvä tehdä samankaltainen tutkimus, jotta saadaan selville, onko muutoksia otelutapahtumissa ja markkinoinnissa tehty ja millaisia tuloksia niillä on saatu.

LÄHTEET

Auroraliiga 2024. Naisten jääkiekon pääsarja Naisten Liiga on nyt Auroraliiga.

Luettavissa: <https://www.leijonat.fi/index.php/sarjat/auroraliiga/kausi-2024-25/item/47803-naisten-jaeae kiekon-paeaesarja-naisten-liiga-on-nyt-auroraliiga>.

Luettu: 4.11.2024.

Chadwick, S. Chanavat, N. & Desbordes, M. 2016. Routledge handbook of sports marketing. Routledge. New York. E-Kirja. Luettu: 30.10.2024.

Conway, D. 2009. The Event Manager's Bible. 3rd edition. How To Books Ltd. Oxford. E-Kirja. Luettu: 22.11.2024

Getz, D. & Page, S. 2016. Event studies: theory, research and policy for planned events. Third edition. Routledge. Abingdon. E-kirja. Luettu 15.11.2024.

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

HPK Naiset. 2.12.2024. Manageri. Teams-haastattelu.

Kiekko-Espoo Naiset. 12.12.2024. Manageri. Teams-haastattelu.

Kärpät Naiset 1.12.2024. Manageri & Kioskivastaava. Haastattelu. Oulu.

Laaksonen, H. 12.11.2024. Johtaja. Auroraliiga. Sähköposti.

Lough, N. & Guerin, A. 2019. Routledge handbook of the business of women's sport. Routledge. New York. E-Kirja Luettu 25.11.2024.

Ojansalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. 3.–5. painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Preston, C. 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. E-Kirja. Luettu: 25.11.2024.

Shank, M. & Lyberger, M. 2014. Sports marketing: Strategic perspective 5th edition. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 31.10.2024.

Team Kuortane 11.12.2024. Joukkueenjohtaja. Teams-haastattelu.

Wallo, H. & Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus 6.painos. Tietosanoma. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 30.10.2024.

LIITTEET

Liite 1 Asiakaskyselylomake

Liite 2 Seurahaastattelurunko

Auroraliigan ottelutapahtumien kehityskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Olen Toni Oilinki, Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomiopiskelija. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jolla luodaan Auroraliigalle ottelutapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin ohjeistus. Kyselyyn vastaaminen vie noin 2-5 minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen katsotaan tietoiseksi suostumukseksi tutkimukseen osallistumiselle. Kaikkia vastauksia käsitellään anonyymisti koko tutkimusprosessin ajan, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Kyselyllä kerättyjä tuloksia hyödynnetään tätä opinnäytetyötä varten ja tutkimusaineisto hävitetään asianmukaisesti tutkimuksen jälkeen. Työ toteutetaan yhteistyössä Auroraliigan kanssa ja valmis opinnäytetyö julkaistaan Theseus-tietokannassa.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

1. Kuinka useasti olet käynyt paikan päällä seuraamassa jääkiekko-ottelua viimeisen vuoden aikana? *

- 0
- 1-3
- 3-10
- 10<

2. Oletko käynyt seuraamassa paikan päällä Auroraliigan otteluita? *

- Kyllä
- En

3. Oletko seurannut Auroraliigan otteluita jotain muuta kautta esimerkiksi leijonat.tv:stä? *

- Kyllä, mistä? _____
- En

4. Valitse kolme (3) jääkiekko-otteluihin saapumisesi kannalta merkittävintä tekijää. *

- Lipun hinta
- Sosiaaliset kohtaamiset
- Jäähallin laatu
- Ottelupaikan saavutettavuus
- Vastakkain pelaavat joukkueet ja niiden menestys
- Tähtipelaajat
- Parkkipaikat jäähallin läheisyydessä
- Turvallisuus
- Oheishjelma ottelussa
- Oheistuotteiden ja virvokkeiden saatavuus ja hinta
- Perheenjäsen, ystävä tai muu läheinen pelaa kyseisessä ottelussa
- Ottelun alkamisaika
- Muu, mikä? _____

5. Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa jäähallissa, jossa ottelu pelataan? *

	Pakollinen	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Istumapaikkojen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämpötila hallissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma hallissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaukalon koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäähallin uutuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvion laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäähallin saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkipaikat lähetyvillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka tärkeänä pidät kyseistä asiaa otteluissa myytävissä tuotteissa? *

	Pakollinen	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Makkara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvi, tee, kaakao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulla tai muu kahvileipä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylmät virvokkeet (limsat, vissyt, pillimehut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arpajaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotdog, Hampurilainen, Pizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mistä etsit tietoa tulevista jääkiekko-otteluista? Voit valita useita. *

- Sanomalehti
- Instagram
- Facebook
- X (entinen Twitter)
- TikTok
- Flashscore
- Jääkiekkoliiton tulospalvelu
- Seurojen nettisivut
- Sarjojen nettisivut
- En mistään
- Muu, mikä? _____

8. Missä kaikkialla olet nähnyt Auroraliiga-ottelun mainoksen? Voit valita useita.

*

- Sanomalehti
- Instagram
- Facebook
- X (entinen Twitter)
- TikTok
- Seurojen nettisivut
- Auroraliigan nettisivut
- En missään
- Muualla, missä? _____

9. Millä sinut olisi mahdollista houkutella seuraamaan Auroraliigan otteluita paikan päälle? *

10. Mitä asioita kehittäisit Auroraliigan ottelutapahtumissa? *

11. Mitä parantaisit Auroraliiga-otteluiden markkinoinnissa? *

1. Taustatiedot

- Kuka olet? Missä seurassa ja roolissa toimit?
- Millaisilla resursseilla järjestätte ottelutapahtumat tällä hetkellä? (Budjetti & henkilöstö)
- Millaiset yleisölliset ja rahalliset tavoitteet teillä ottelutapahtumien suhteen?

2. Ottelutapahtumien sisältö

- Minkä hintaiset pääsyliput teidän otteluihinne on?
- Missä jäähallissa pelaatte ottelunne?
- Mitä tuotteita otteluissanne myydään?
- Mitä ottelutapahtumanne pitävät sisällään

3. Ottelutapahtumien markkinointi

- Miten ja missä mainostatte ottelutapahtumia?
- Millaisia teemaotteluita tai erikoisotteluita olette järjestäneet tai suunnitletteko järjestävänne tulevaisuudessa?
- Mitä olette viime aikoina tehneet ottelutapahtumien parantamiseksi/kehittämiseksi?

4. Ajatukset ottelutapahtumista

- Liittykö ottelutapahtumien järjestämiseen tai markkinointiin joitain haasteita?
- Minkä tasoisia koet ottelutapahtumienne olevan tällä hetkellä?
- Onko mielessäsi vielä jotain ottelutapahtumiin liittyvää, mikä jäi kysymättä tai sanomatta?