

**Jaakko Jääskelä & Timo Salo**

**OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN  
– CASE KOKKOLAN HERMES**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Lokakuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Jaakko Jääskelä & Timo Salo
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Ottelutapahtuman kehittäminen - case Kokkolan Hermes		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Ovaskainen		<b>Sivumäärä</b> 82 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> Jorma Saloniemä		
<p>Käsittelimme ja tutkimme opinnäytetyössämme jääkiekkoseura Kokkolan Hermeksen edustusjoukkueen ottelutapahtumaa. Toimeksiantajan Kokkolan Hermeksen tavoite oli löytää ehdotuksia ja ratkaisuja ottelutapahtuman uudistamiseksi ja kehittämiseksi. Asiakastytyväisyyskyselyssä oli tarkoitus selvittää katsojien mielipiteitä nykyisestä ottelutapahtumasta ja kehittämisen kohteista. Pyrimme rakentamaan kyselyn niin, että kehittämisen kohteisiin saataisiin selkeitä ehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsitellään asiakastytyvyyttä, jääkiekkoa, tapahtumaa, urheilumarkkinointia ja kyselytutkimusta. Teoriaosuuden lähdemateriaalit koostuvat kotimaisesta kirjallisuudesta ja internet-sivustoista. Suoritimme asiakastytyväisyyskyselyn katsojille Kokkolan jäähallissa Helmikuussa 2015 jääkiekon Suomi-sarjan runkosarjaottelussa Kokkolan Hermes – HClK. Katsojia ottelussa oli yhteensä 465 henkeä ja hyväksyttäviä vastauksia saatiin 181 kappaletta. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada selvät prosenttijakaumat vastauksista sekä mahdollisimman paljon avoimia palautteita.</p> <p>Kyselystä saaduista vastauksista huomataan, että Kokkolan Hermeksen edustusjoukkueen ottelutapahtumassa on paljon hyvää, mutta myös paljon kehitettävää. Vaikka jääkiekko on itsessään varsin vauhdikas ja viihdyttävä laji seurata, kaipaa ottelutapahtuma myös paljon muuta pelin lisäksi. Kyselystä käy ilmi, että katsojat pitävät ottelun oheispalveluita tärkeänä. Tämä johtuu varmasti siitä, että ottelutapahtuman aikana pelissä on kaksi noin 20 minuutin erätaukoa. Opinnäytetyömme loppuosassa käsitellään ja analysoidaan katsojien vastauksia ja kehitysehdotuksia. Toivomme, että Kokkolan Hermes pystyy rakentamaan ja kehittämään ottelutapahtumaansa tämän opinnäytetyön pohjalta.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakastytyväisyys, jääkiekko, ottelutapahtuma, tutkimus, urheilumarkkinointi		

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> October 2015	<b>Author/s</b> Jaakko Jääskelä & Timo Salo
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> DEVELOPING A SPORT EVENT. Case Kokkolan Hermes		
<b>Instructor</b> Marko Ovaskainen		<b>Pages</b> 82 + 1
<b>Supervisor</b> Jorma Saloniemi		
<p>Our thesis was made for the ice hockey team Kokkolan Hermes and is based on analyzing and researching their game night events. The goal of our client was to find new ways to improve and develop the game night events. The customer satisfaction survey was meant to gather information and opinions of the spectators regarding the game night events so far and what to improve. We strived to make the survey in a way that we could get clear suggestions on what to improve.</p> <p>The theoretical part of our thesis handles customer satisfaction, ice hockey, the game night event, sports marketing and the survey. The sources of the theoretical part are gathered from Finnish literature and websites. The customer satisfaction survey was carried out in Kokkola ice hockey rink in February 2015 during the ice hockey Suomi-league match Kokkolan Hermes vs. HClK. There were 465 spectators at the event and the number of acceptable responses was 181. The goal of the survey was to get clear percentage differences of the results and as much feedback as possible.</p> <p>Based on the results gathered there is much good in the game night events of the team of Kokkolan Hermes, but also some improvements to be made. Even if ice hockey is a very entertaining and fast paced sport, it is clear that the game night events lack something on the side. The survey implied that the spectators think the supplementary segments are important as well. This has likely to do with the fact that the game itself has two about 20-minutes long intermissions.</p> <p>The final part of our thesis focuses on handling the responses, analyzing the feedback and suggestions for improvements gathered from the spectators. We hope that Kokkolan Hermes will be able to build and improve their game night events based on this thesis.</p>		
<b>Key words</b> customer satisfaction, game night event, ice hockey, sports marketing, survey		

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>3</b>
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	3
2.2 Asiakassuhteet	4
2.2.1 Asiakassuhteen syntyminen	4
2.2.2 Asiakassuhteen jalostuminen	5
2.2.3 Asiakassuhteen päättyminen	6
2.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	6
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	8
2.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	8
<b>3 JÄÄKIEKKO</b>	<b>11</b>
3.1 Historia	11
3.2 Tämän päivän jääkiekko Suomessa	12
3.3 Suomi-sarja	13
3.4 Kokkolan Hermes	14
<b>4 TAPAHTUMA</b>	<b>18</b>
4.1 Tapahtumatyypit	18
4.2 Tapahtumalajit	19
4.3 Tapahtuman tavoitteet	21
4.4 Tapahtumaprosessi	23
4.4.1 Suunnittelu	23
4.4.2 Tapahtuman toteutus	25
4.4.3 Jälkimarkkinointi	26
4.5 Kohderyhmä	27
4.6 Tapahtumapaikka	28
4.7 Ajankohta	29
4.8 Rahoitus ja budjetti	30
4.9 Yhteistyökumppanit	31
4.10 Tapahtuman markkinointi	32
<b>5 URHEILUMARKKINOINTI</b>	<b>34</b>
5.1 Mitä urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan?	34
5.2 Urheilumarkkinoinnin peruselementit	35
5.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	37
5.3.1 Tuote	37
5.3.2 Hinta	37
5.3.3 Saatavuus	38
5.3.4 Markkinointiviestintä	39
5.3.5 Sponsorointiyhteistyö	40
<b>6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>42</b>

<b>6.1 Ongelman määrittäminen</b>	<b>42</b>
<b>6.2 Kohderyhmä</b>	<b>43</b>
<b>6.3 Tutkimusmenetelmän valinta</b>	<b>43</b>
<b>6.4 Tutkimuslomakkeen laatiminen</b>	<b>45</b>
<b>6.5 Tutkimusaineiston kerääminen</b>	<b>46</b>
<b>6.6 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi</b>	<b>47</b>
<b>6.7 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja puolueettomuus</b>	<b>49</b>
<b>7 KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>51</b>
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET HERMEKSELLE</b>	<b>78</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>82</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheet	23
KUVIO 2. Urheilumarkkinoinninsektorit	34
KUVIO 3. Sponsorintyhteistyön ulottuvuudet	40
KUVIO 4. Vastaajien ikäryhmät	51
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakaumat	52
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikkakunnat	53
KUVIO 7. Vastaajien otteluseura	54
KUVIO 8. Vastaajien käyntikerrat kauden aikana	56
KUVIO 9. Mestiksen vaikutus katsojien käyntikertoihin	57
KUVIO 10. Vastaajien saamat tiedot Hermeksen kotiotteluista	58
KUVIO 11. Syyt ottelutapahtumaan osallistumiseen	59
KUVIO 12. Vastaajien mielipide ottelulipun hintatasosta	60
KUVIO 13. Mestiksen vaikutus lippujen hintoihin	62
KUVIO 14. Vastaajien mielipide kausikorttien hintatasosta	63
KUVIO 15. Mestiksen vaikutus kausikorttien hintoihin	64
KUVIO 16. Katsojien mielipiteet tunnelmasta Hermeksen otteluissa	65
KUVIO 17. Vastaajien mielipide erätaukojen-ohjelmista	66
KUVIO 18. Katsojien mielipiteet Hermeksen oheistuotteista	68
KUVIO 19. Vastaajien mielipide fanituotteiden tarjontaan	69
KUVIO 20. Vastaajien suosittelu muille koskien ottelutapahtumaa	71

## 1 JOHDANTO

Jääkiekolla on ollut erityisasema suomalaisessa urheilussa jo pitkään. Jääkiekko on taistellut kauan Suomen suosituimman urheilulajin tittelistä. Vuonna 2014 Sponsor Insight Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan jääkiekko onkin Suomen suosituin urheilulaji niin miesten kuin naisten mielestä. Suurelle suosiolle on varmasti syynsä sillä, että Suomi on kansainvälisesti menestynyt jääkiekkomaa. Menestystä on siis tullut arvokisoissa ja Suomesta on lähtenyt pelaamaan lukuisia pelaajia ulkomaille huippusarjoihin. Suomen urheilusarjojen pääsarjoista jääkiekon SM-liigan yleisömäärät ovat selkeästi suurimmat. Kun puhutaan SM-liiga-peleistä, ei kyseessä ole pelkästään urheilullinen tapahtuma, vaan ottelutapahtuma sisältää myös viihdettä.

Opinnäytetyömme aihe syntyi, kun olimme kuuntelemassa Kokkolan Tiikereille tehtyä saman tyyppistä opinnäytetyötä. Kipinä aiheeseen syntyi, koska urheiluseuralle tehty ottelutapahtuman kehittäminen tuntui todella mielenkiintoiselta aiheelta. Otimme melko nopeasti yhteyden Kokkolan Hermekseen ja selvitimme, olisiko heillä ollut tarvetta tämän aiheen tutkimiseen. Kokkolan Hermeksen puolelta aihe otettiin avosylin vastaan ja pääsimme nopeasti suunnittelemaan mahdollista opinnäytetyön rakennetta.

Opinnäytetyömme tavoitteeksi asetettiin Hermeksen ottelutapahtuman kehittäminen ja sitä kautta yleisömäärien kasvattaminen. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa halusimme selvittää, miten Kokkolan Hermeksen katsojat haluaisivat kehittää ottelutapahtumaa. Tutkimuksesta saatujen päätelmien ja tulosten pohjalta ottelutapahtumaa pyritään kehittämään sen mukaan, että tapahtuma olisi kiinnostavampi yleisölle. Opinnäytetyössä käytetty asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin 15.2.2015 pelatussa Suomi-sarjan runkosarjan ottelussa Kokkolan Hermes – HClK.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsitellään asiakastytyväisyyttä, jääkiekkoa, Kokkolan Hermestä, tapahtumaa, urheilumarkkinointia ja asiakastytyväisyystutkimusta. Asiakastytyväisyyttä koskevassa luvussa kaksi käydään läpi asiakastyty-

väisyyden elinkaarta ja erilaisia määritelmiä. Jääkiekko-osiossa käsitellään jääkiekon historiaa, Suomi-sarjaa ja Kokkolan Hermestä. Luvussa 4 käydään läpi erilaisien tapahtumien ominaisuuksia, tapahtumaprosessia ja onnistuneen tapahtuman ominaisuuksia. Aiheemme johdosta opinnäytetyön teoriassa käsitellään myös urheilumarkkinointia ja sen vaikutusta sponsorointikohteeseen sekä sponsorointiyrittäjyysyritykseen. Opinnäytetyön viimeisessä teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen tapoja ja ominaisuuksia.

Käytännön osuus opinnäytetyössämme oli kyselytutkimuksen järjestäminen Kokkolan Hermeksen ottelutapahtuman kehittämiseksi. Kyselytutkimus toteutettiin 15.2.2015 jääkiekon Suomi-sarjan runkosarjan ottelussa Kokkolan Hermes vastaan HCIK Kaarina. Ottelu pelattiin Kokkolan jäähallissa. Tutkimuksen kyselylomakkeita ja kyniä jaettiin otteluun saapuville katsojille ennen ottelua ja ottelun molemmilla erätauoilla. Pääsisäänkäynnin eteen varasimme muutaman pöydän, jossa kyselylomakkeiden täyttäminen onnistui helposti. Rakensimme kaksi palautuslaatikkoa, joihin katsojat pyydettiin palauttamaan lomakkeet täyttämisen jälkeen. Pyysimme myös ottelun kuuluttajaa muistuttamaan katsojia kyselylomakkeista ja niiden täyttämisen tärkeydestä Kokkolan Hermekselle. Kyselylomake, jota tutkimuksessa käytimme, sisälsi kysymyksiä 20 kappaletta. Kysymyksistä 17 kappaletta olivat monivalintakysymyksiä ja 3 kappaletta olivat avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimus suoritettiin henkilöille anonymisti, jotta saisimme mahdollisimman rehellisiä vastauksia.

Mielestämme kyselytutkimuksen toteuttaminen onnistui erittäin hyvin, koska suunnittelu oli toteutettu huolellisesti ja Kokkolan Hermeksen taustahenkilöt tukivat meitä hyvin sen eteen. Suunniteltaessa kyselytutkimuksen toteuttamista huomioimme seuraavia tärkeitä asioita: kuinka tavoitamme katsojat mahdollisimman tehokkaasti, mihin kellon aikaan katsojat alkavat saapumaan jäähallille, minne palautuslaatikot ja pöydät kannattaa sijoittaa, miten saisimme mahdollisimman paljon vastauksia ja kuinka viestitämme katsojille kyselystä tehokkaasti.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Organisaatiot saavuttavat merkittävän kilpailuedun ymmärtäessään asiakkaiden todelliset tarpeet ja reagoidessaan palautteeseen. Tuotteita ja palveluita ovat halukkaita ostamaan uudestaan vain erityisen tyytyväiset asiakkaat. (Yritys-Suomi 2014.) Organisaatiot, jotka ovat asiakaskeskeisiä pyrkivät pääsemään tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Kun organisaatio haluaa parantaa tyytyväisyyttään, tarvitsee se täsmällistä tietoa niistä asioista, jotka saavat asiakkaat tyytyväisiksi. Organisaation pyrkiessä asiakaskeskeisyyteen, on yritykselle paras tapa hankkia suoraan tietoa asiakkaalta. Palvelun käytön jälkeen, asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Ylikoski 1999, 149.)

Organisaation olemassaololle on tärkeää ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Organisaatiot kiinnittivät huomiota liian usein vain ulkoisten asiakkaiden vaatimuksiin ja odotuksiin. Yhtä tärkeää olisi huomioida myös sisäiset asiakkaat, joilla on suora vaikutus palvelun laatuun ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Lähtökohdana yrityksillä on kuitenkin saada loppuasiakas tyytyväiseksi, mutta se ei onnistu, jos sisäiset asiakkaat ovat tyytymättömiä. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.)

Asiakastyytyväisyyden määrittelemisen on haasteellista, koska se voi tarkoittaa käytännössä monia asioita. Asiakastyytyväisyys voi sisältää tekijöitä, kuten hinnan, toimitusajan, luotettavuuden, ammattimaisuuden, asiakkaiden pyynnön ja asiakkaiden vaatimuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyys voi johtua jostain näistä tai näiden tekijöiden yhdistelmästä. Suurin asiakastyytyväisyyden painoarvo on kuitenkin asiakkaalla, koska hänen toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen vaikuttaa eniten asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Vaikka asiakkaalla olisi pysyvät odotukset palvelun laadusta, voivat kuitenkin käsitykset tuotteen laadusta vaihtua hänen mielentilansa, stressitasonsa tai ajankohdan johdosta. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006.)

## 2.2 Asiakassuhteet

Jokainen yritys voi kasvattaa myyntituottoaan joko yrittämällä lisätä nykyisten asiakkaiden ostoja tai yrittämällä hankkia uusia asiakkaita. Yritykselle kannattavampaa on yleensä yrittää lisätä nykyisten asiakkaiden ostamista kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Jokainen yritys tarvitsee jossain määrin kuitenkin myös uusasiakashankintaa, koska yritysten täytyy korvata asiakasmenetyksiään ja ajan kanssa muuttuneita ostotottumuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 474.) Yrityksille taloudellisesti parhaita ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet, joita voidaan saavuttaa asiakasuskollisuuden avulla. Pitkäaikaiset asiakassuhteet eivät synny kuitenkaan itsestään, vaan niiden eteen on tehtävä tavoitteellista toimintaa. Lähtökohta on se, että asiakas pysyy uskollisena, kun hän kokee saavansa yritykseltä suurempaa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna sekä on tyytyväinen yritykseltä saamiinsa palveluihin. (Ylikoski 1999, 173.) Asiakkuuden kehitysvaiheet ovat seuraavat: potentiaaliset → uusi asiakas → asiakas → kanta-asiakas → suosittelija (Loyalistic 2014).

### 2.2.1 Asiakassuhteen syntyminen

Asiakassuhteen syntyminen tarkoittaa sitä vaihetta, jossa sovitaan asiakkuudesta. Sopimisvaihe voi olla esimerkiksi tilanne, kun asiakas saapuu ensimmäistä kertaa ravintolaan ja henkilökunta toivottaa hänet tervetulleeksi. Asiakkuudesta päättää aina asiakas, vaikka erilaiset markkinointi- ja viestintäkeinot yrittävät ohjata häntä. Todella suuressa roolissa asiakkuuden syntymisvaiheessa ovat informaation ja tunteiden vaihdanta asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87.)

Yrityksen asiakashankintakeinot riippuvat hyvin pitkälti siitä, mille kohderyhmälle markkinointia suunnataan. Useimmiten ongelmana ovatkin oikean kohderyhmän tunnistaminen, ja se mikä on tehokkain tapa lähestyä heitä. Yritysten tavoite on viestittää yrityksen tarjoamista uusista mahdollisuuksista kohderyhmälle. Yksi hyvä

vaihtoehto asiakkuuksien synnyttämiseen on viiteryhmämarkkinointi. Viiteryhmämarkkinointi tarkoittaa keinoa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan organisaation kautta organisaation henkilöstölle. Toinen tapa on yrittää murtaa asiakkaan itsensä ympärilleen rakennettu muuri, jonka avulla asiakkaat saadaan toimimaan referenssiroolissa, jolla tarkoitetaan asiakkaiden kertomista asiakkuutensa ylivoimaisuudesta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 90–91.)

Asiakassuhteen kehittymisvaiheista tietoisuuden ja tutustumisen vaihe ovat niitä vaiheita, jotka sisältyvät asiakassuhteen syntymiseen. Tietoisuusvaiheessa asiakas huomaa, että kyseinen yritys tarjoaa juuri hänelle mahdollisesti sopivia palveluja. Esimerkiksi oman talon tai työpaikan lähelle perustettu uusi yritys huomataan. Asiakkaan huomattua uuden yrityksen, josta voisi saada hänelle sopivia palveluita, seuraa siitä tutustumisvaihe. Tutustumisvaiheessa asiakas kokeilee yrityksen palvelua ensimmäisen kerran. Kokemus muodostaa hänelle odotuksia siitä, millaista voisi olla kyseisen yrityksen asiakkaana pysyvästi. (Ylikoski 1999, 178.)

### **2.2.2 Asiakassuhteen jalostuminen**

Uuden asiakkuuden synnyttyä alkaa yrityksellä asiakkuuden tärkein vaihe. Tässä vaiheessa asiakkuutta pyritään jalostumaan ja saada asiakkuuden arvonnousu mahdollisimman suureksi. Yrityksille suurimmat potentiaalit löytyvät jalostumisvaiheen aikana, jonka vuoksi yritysten kannattaa panostaa jalostumisvaiheeseen paljon enemmän kuin syntymisvaiheeseen. Jalostumisvaiheessa kannattaa pyrkiä pitkiin asiakkuuksiin, koska ne ovat selvästi arvokkaampia kuin lyhyet asiakassuhteet. Suurin tekijä, joka vaikuttaa asiakkuuden keston, on asiakkuuden lujuus. Kun asiakkuus on luja, se kestää pieniä ongelmia, ilman että asiakas vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Heikompi asiakkuus ajaa asiakkaan toiseen yritykseen jo pienistä vastoinkäymisistä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakassuhteen jalostumisvaiheessa asiakkaan ja yrityksen suhde syvenee. Tällöin asiakas käyttää jatkuvasti yrityksen palveluja ja huomaa, mitä hyötyä hänelle on siitä, että on kyseisen yrityksen asiakkaana. Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen

seurauksena myös sitoutuneisuus muuttuu. Kun asiakas on sitoutunut, hän joko tietoisesti tai tiedostomatta päättää käyttää pidemmän aikaa kyseisen yrityksen palveluja. (Ylikoski 1999, 178.)

### **2.2.3 Asiakassuhteen päätyminen**

Kaikista asiakassuhteista ei tule pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiat kuten palveluiden laatu, hinta, saatavuus ja arvo vaikuttavat asiakastyytyvyyteen, kuten aiemmin mainitsimme. Kun nämä ominaisuudet epäonnistuvat, se synnyttää asiakkaissa asiakastytymättömyyttä, joka johtaa useimmiten asiakassuhteen päättymiseen. Osa asiakkuuksista on yritykselle parempia kuin toiset. Joidenkin asiakkaiden kanssa yrityksellä on helpompaa ja joidenkin kanssa haastavampaa. Nämä hankalat asiakkaat saattavat olla yritykselle taloudellisesti niin haasteellisia, ettei niitä kannata jatkaa. Asiakassuhteen päättymiseen voivat vaikuttaa myös yksilön ominaispiirteet ja kulttuurilliset ominaisuudet, jos ne eivät kohtaa yrityksen arvojen kanssa.

Asiakassuhteet myös päättyvät. Asiakkuudet voivat päättyä kahdella eri tavalla, joita ovat yrityksen lopettama asiakassuhde tai asiakkaan lopettama asiakassuhde. Yrityksen on järkevää lopettaa asiakkuus silloin, kun yritys kokee asiakkuuden taloudellisesti kannattamattomaksi tai asiakkuuden arvo on niin heikko, ettei sitä kannata jatkaa. Yritys voi myös lopettaa asiakassuhteen, jos asiakas ei ole toiminut sopimuksen mukaan. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108.)

### **2.3 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät**

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, täytyy silloin etsiä sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka saavat asiakkaalle aikaan tyytyväisiä kokemuksia. Asiakas sijoittaa johonkin palveluun siksi, että hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Asiakkaan ostaman palvelun käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Asiakas saattaa ostaa palveluita, jotka tyydyttävät hänen yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen

tarpeita. Ostotapahtuman alkuvaiheessa asiakas on tyytyväinen palvelun ominaisuuksiin. Palvelun käytön jälkeen asiakas on tyytyväinen palvelun seurauksiin. Palvelun käytöstä seuranneet tarpeen tyydytykset saavat aikaan asiakkaassa tyytyväisyyttä eli asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa mahdollisten palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Esimerkki tällaisesta tilanteesta on ravintolasta saatu ruoka. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelun hinta, ja se miten asiakas kokee saavansa vastinetta maksamastaan palvelusta. Hinnasta puhuttaessa voidaan käyttää käsitettä asiakkaan saama arvo. Se tarkoittaa sitä, kuinka asiakas kokee, että on itse panostanut jonkin palvelun saamiseen verrattuna siihen, kuinka kokee itse hyötывänsä saamastaan palvelusta. Kun asiakas pohtii palvelua valitessaan, mikä olisi juuri se organisaatio, joka tuottaisi hänelle itselleen eniten arvoa, puhutaan tällöin asiakkaan saamasta lisäarvosta. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat palvelutapahtuman taso ja kokonaistyytyväisyys. Palvelutapahtuman tasolla tarkoitetaan yksittäisen palvelutilanteen onnistumista ja sen vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä koko organisaatioon. Voi olla tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Tilanteet voivat olla myös päinvastaisia, eli asiakas voi olla tyytyväinen palvelutapahtumaan, mutta tyytymätön organisaation toimintaan kokonaisuutena.

Organisaatioiden miettiessä omien asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä, tulee muistaa, että jokainen asiakas on yksilö. Tällä tarkoitetaan, että jokaisen yksilön omat ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Voidaan puhua myös ihmisryhmien ominaisuuksista, joilla tarkoitetaan esimerkiksi kulttuurisia ominaisuuksia. Esimerkiksi länsimaalainen ihminen toivoo, että hotellissa yöpyminen saa aikaan mielihyvää, kun taas aasialaiselle ihmiselle saattaa riittää pelkkä yöpaikka. (Ylikoski 1999, 153.)

## **2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan luokitella osaksi laatujohtamista. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella halutaan saada tietoa asiakkaan vaatimuksista ja korjausta vaativista asioista. Laatujohtamisen lopullisena tuomarina tulisi asiakkaan toimia, jolta saadun palautteen avulla saadaan keinot tehdä laadukasta työtä, tuotteita ja palveluita. Kun nämä kolme edellä mainittua asiaa ovat laadukkaita, myös asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on turhaa, jos siitä saaduilla tuloksilla ei tehdä muutoksia laadunparantamiseksi, joka tyydyttää asiakasta. (Lotti 2001, 67–68.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksilla voidaan vaikuttaa myös asiakkuuksien säilyttämiseen ja kehittämiseen, edellyttäen tulosten jatkuvaa seuranta. Asiakassuhteiden kehittymistä seurattaessa, täytyy kiinnittää asiakastyytyväisyyden lisäksi huomiota asiakasuskollisuuteen ja asiakaskannattavuuteen. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tulee yrityksen reagoida ongelmiin nopeasti, jottei asiakkaita menetetä. Asiakastyytyväisyyden seuranta koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat asiakkaiden spontaani palaute, asiakastyytyväisyystutkimukset ja suosittelujen määrä. (Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Koemme, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen on erittäin tärkeää yrityksille, koska yritykset tuottavat tuotteita ja palvelujaan asiakkaita varten. Tuotteiden ja palveluiden täytyy olla oikeanlaisia vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Ilman kyselyitä ja tutkimuksia yritysten on mahdotonta saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kehitysideoista.

## **2.5 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoitus on selvittää yrityksen tai muun organisaation nykyisiltä asiakkailta, miten yrityksen palvelut ja tuotteet toimivat suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakaskokemusten lisäksi täytyisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Asiakkaan ostomäärät eivät aina kerro mahdollisesta tyyty-

väisyydestä, koska ostomäärät voivat johtua siitä, ettei tuotetta ole saatavilla muualta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pystytään mittaamaan tyytyväisyyden astetta ja luokitella sen perusteella asiakkaat asiakasryhmien sisällä. Tekijät, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, voidaan luokitella seuraavasti:

1. Tyytyväisyys/tyytymättömyys henkilökontakteihin
  - Myyjän saavutettavuus
  - Myyjän palvelutyyli ja asiantuntemus
2. Tyytyväisyys/tyytymättömyys tuotteeseen
  - Tuotteen toimivuus ja käyttöominaisuudet
  - Tuotteen laatu ja kestävyys
3. Tyytyväisyys/tyytymättömyys tukijärjestelmiin
  - Nettisivujen toiminta
  - Laskutus
  - Takuun kattavuus, huolto
4. Tyytyväisyys/tyytymättömyys palveluympäristöön
  - Siisteys, selkeys ja saavutettavuus
  - Turvallisuus
  - Mahdolliset ruuhkat ja jonot (Bergström & Leppänen 2013, 484–485.)

Kun on selvitetty asiakastyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, siirytään tarkastelemaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet voidaan jakaa neljään päätavoitteeseen:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
  - Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä asiat organisaation toiminnassa saavat aikaan asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
  - Selvitetään organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.

### 3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen

- Kun asiakastyytyväisyys on saatu mitattua, tuloksista voidaan nähdä, mitä toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittäminen vaatii, ja missä järjestyksessä kyseiset toimenpiteet kannattaa suorittaa.

### 4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta

- Mittauksia kannattaa suorittaa säännöllisin välein, koska silloin saadaan selville asiakastyytyväisyyden kehittyminen, ja kehitystoimenpiteiden vaikutukset. (Ylikoski 1999, 156.)

Yrityksen palveluita ja tuotteita käyttävät asiakkaat ovat ehdottomasti yksi yrityksen tärkeimpiä voimavaroja. Maailmassa ei ole varmaankaan yhtään kannattavaa yritystä, joka toimii ilman asiakkaita. Markkinat nykypäivänä ovat niin vapaat, että asiakkailla on lukematon määrä valinnan varaa. Asiakkaat eivät tyydy toiseksi tai kolmanneksi parhaaseen vaihtoehtoon vaan valitsevat parhaimman. Uusien asiakkaiden hankkiminen on selvästi vaikeampaa ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden ylläpitäminen. Näiden asioiden johdosta on erittäin tärkeää, että nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta mitataan ja seurataan aktiivisella otteella. Lisäksi tulee kiinnittää huomio tekijöihin, jotka aiheuttavat asiakkaissa tyytymättömyyttä. Näihin tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin tulee puuttua ja reagoida nopeasti. Asiakastyytyväisyystutkimus on erittäin oivallinen väline tähän. (Asiakassuhde, Taloustutkimus Oy, 2015.)

## 3 JÄÄKIEKKO

### 3.1 Historia

Jääkiekko sai alkunsa Kanadasta, joka on nimitetty myös viralliseksi jääkiekon kotimaaksi. Modernit muotonsa jääkiekko sai 1800-luvulla Kanadan itäosissa. Silloin laji sai sääntönsä ja kilpailutoiminta alkoi organisoitumaan. Osasyys jääkiekon muodostumiseen oli myös amerikkalaisilla ja eurooppalaisilla pallo- ja jääpeleillä. (Suomen jääkiekkomuseo 2014a.) Kanadan Montrealia pidetään nykyisen jääkiekon syntymäpaikkana, koska 1870-luvulla Montrealin McGill-yliopiston opiskelijat loivat alkuperäiset säännöt jääkiekolle ja järjestivät ensimmäisen näytösottelun 1875. Vuonna 2007 Kansainvälinen Jääkiekkoliitto IIHF julisti Montrealin kaupungin jääkiekon syntymäpaikaksi. (Szemberg & Podnieks 2008.)

Jääkiekkokaukalon muoto sai alkunsa Montrealissa vuonna 1862, kun ensimmäinen kaukalon muotoinen jääkenttä tehtiin kahden kadun väliin. Kentän mitat olivat noin 60x25 metriä, joka ei poikkeakaan juurikaan nykyisen pohjoisamerikkalaisen jääkiekkokaukalon koosta. Alkuperäisessä jääkiekossa maalina käytettiin kahta lippua, joiden etäisyys toisistaan oli 2,44 metriä. (Szemberg & Podnieks 2008.)

1800-luvun lopulla jääkiekko saapui Kanadasta Eurooppaan. Keski-Eurooppa ja Iso-Britannia olivat ensimmäisiä paikkoja, jossa jääkiekkoa kokeiltiin ensimmäisen kerran. Jääkiekon alkuaikoina Euroopassa lajia harrastivat vain ylempien yhteiskuntaluokkien jäsenet, toisin kuin Kanadassa, jossa jääkiekkoa pelasivat suurimmaksi osaksi alemmat yhteiskuntaluokat. Tämän seurauksena jääkiekosta tuli Kanadassa koko kansan laji. (Suomen jääkiekkomuseo 2014a.)

Euroopassa jääkiekkoa muistuttavasta joukkuemailapelistä käytettiin aluksi nimityksiä bandy ja hockey. Siinä pelaajat pyrkivät lyömään pelivälinettä vastapuolen maalin läpi. Tuolloin maalina käytettiin porttia ja pelivälineenä palloa tai puista kiekkoa. Eurooppaan kanadalainen jääkiekko saapui 1900-luvun alussa. Englanti, Saksa, Ranska ja Sveitsi olivat ensimmäiset maat, joissa kanadalaista jääkiekkomuotoa harjoitettiin. (Suomen jääkiekkomuseo 2014a.)

Suomessa ei otettu kanadalaista jääkiekkoa vastaan yhtä innostuneesti kuin monissa muissa Euroopan maissa. Suomalaiset pitivät tutumpaa eurooppalaista versiota jääkiekosta parempana. Suomen Luistinliitto julistikin jääkiekon viralliseksi lajiksi vasta vuonna 1927. Luistinliitolla ja Palloliitolla oli kovaa väantöä jääkiekon isännyydestä. Sopu kuitenkin syntyi vuonna 1928, jolloin liitot yhteisessä kokouksessa päättivät Jääkiekkoliiton perustamisesta. Ensimmäinen virallinen jääkiekko-ottelu järjestettiin Suomessa tammikuun 15. päivänä 1928, jolloin vastakkain olivat Tampereen Pyrintö ja Tampereen Palloilijat. Vasta 1940-luvulla jääkiekko pystyi taistelemaan Suomen suosituimman talvikauden joukkuelajin asemasta jääpallon kanssa. 1950-luvulla jääkiekon suosio alkoi kasvamaan hurjaa vauhtia ja lajista tuli suosituin talviurheilulaji Suomessa 1960-luvun lopussa. Samoihin aikoihin suomalainen jääkiekko sai mainetta maailmalla, ja ensimmäisiä suomalaisia jääkiekon pelaajia nähtiin myös muissa Euroopan jääkiekkosarjoissa. (Suomen jääkiekkomuseo 2014b.)

### **3.2 Tämän päivän jääkiekko Suomessa**

Nykypäivänä jääkiekko on Suomessa selkeästi suosituin urheilulaji niin televisio näkyvyydellä, katsojamäärillä ja sponsorituilla mitattuna. Samanlaista valta-asemaa jääkiekolla ei ole missään muualla Euroopassa kuin Suomessa. Kaikista maailman maista samaan yltää vain Kanada. (Suomen jääkiekkomuseo 2014b.) Jääkiekon suuri suosio Suomessa on koettu myös huonoksi asiaksi. Mediassa on puhuttu siitä, että jääkiekko vie muilta urheilulajeilta tilaa, näkyvyyttä ja sponsorirahoja. Ulkopuolisen taloudellisen tuen puolesta tilanne on ainakin haastava muille lajeille, koska jääkiekon suosion ja näkyvyyden takia yritykset sijoittavat sponsorirahojaan ylivoi- maisesti eniten jääkiekkoon. (Helsingin Sanomat 2014.)

Suomessa vuonna 2015 rekisteröityjä jääkiekkoilijoita tilastojen mukaan on vajaa 74 000. Näistä kaikista rekisteröityjä miespelaajia on 28 589. Jäähalleja Suomessa on yhteensä 260 kappaletta. (Iltalehti. 2015.) Katsojamäärissä mitattuna jääkiekolla

on ollut valta-asema jo pitkään Suomessa. Kaudella 2014–2015 Suomen pääsarjassa SM-liigassa yleisökeskiarvo oli 4 336 katsojaa. Suurin yleisökeskiarvo oli Helsingin IFK:lla 6854 katsojaa ja pienin Vaasan Sportilla 3 369 katsojaa. (Liiga.fi 2015.) Suomen toisen ammattilaissarjan Mestiksen yleisökeskiarvo kaudella 2014 – 2015 oli 920 katsojaa. Suurimmasta yleisökeskiarvosta vastasi Kouvolan KooKoo, jonka kotipelejä oli seuraamassa keskimäärin 2 117 silmäparia. Mestiksen pienin yleisökeskiarvo oli Lempäälän kisalla 311 katsojaa. Suomen kolmanneksi korkein jääkiekon sarjataso Suomi-sarja keräsi otteluihin keskimäärin 324 katsojaa. Suomi-sarjan suurin keskiarvo oli Joensuun Jokipojilla 734 katsojaa ja pienin HC Satakunnalla 61 katsojaa. (Tilastopalvelu. 2015.)

Suomalaiset urheiluihmiset seuraavat aktiivisesti kotimaista pääsarjaa jääkiekon SM-liigaa. Tämän sarjan näkyvyys esiintyy suomalaisessa katukuvassa monilla paikkakunnilla. SM-liigan lisäksi Venäjän pääsarja KHL herättää kiinnostusta Suomessa. Tähän suurin syy on tietysti se, että kyseessä on maailman toiseksi kovatasoinen jääkiekkosarja. Lisäksi vuonna 2014 Helsingin Jokereiden lähtö KHL sarjaan on lisännyt venäläisen jääkiekon kiinnostavuutta Suomessa. Täällä on totuttakin siihen sarjakauden aikana, että jääkiekosta puhutaan kahvipöydissä. Varsinkin keväisin järjestettävät jääkiekon MM-kilpailut ovat monille suomalaisille yksi vuoden kohokohdista. Silloin kansalaisista pystyy aistimaan, kuinka tunnepohjaista on Suomen joukkueen seuraaminen ja etenkin menestyminen. Suomen jääkiekkomaajoukkue on voittanut maailmanmestaruuden vuosina 1995 ja 2011. Nämä vuodet osoittivat sen, kuinka Suomi parhaimmillaan hengittää jääkiekkoa. Molempien mestaruuksien jälkeen Suomessa järjestettiin ainutlaatuiset ja suuret kansanjuhlat maailmanmestaruuden johdosta.

### **3.3 Suomi-sarja**

Suomi-sarja on kolmanneksi korkein jääkiekkosarja Suomessa, joka pelataan valtakunnallisena sarjana. Kaudella 2014 – 2015 Suomi-sarjassa pelaa 15 joukkuetta. Sarja sisältää kaksinkertaisen perussarjan, jossa jokainen joukkue kohtaa toisensa kotipelissä ja vieraspelissä. Perussarjan lisäksi joukkueelle tulee lisäotteluita, kun

joukkueet ovat jaettu neljään aluelohkoon, joissa oman lohkon joukkueet kohdataan useammin. Jokaiselle Suomi-sarja-joukkueelle kertyy 36 ottelua runkosarjan aikana. Joukkueet on jaettu seuraaviin lohkoihin:

Lohko 1. Roki (Rovaniemi), JHT (Kalajoki), Hermes (Kokkola) ja Red Ducks (Vaasa)

Lohko 2. S-Kiekko (Seinäjoki), KOOVEE (Tampere), PYRY (Nokia), HC Satakunta (Eurajoki)

Lohko 3. HC Indians Kaarina (Kaarina), FPS (Forssa), Bewe Tuuski (Tuusula), Hunters (Porvoo)

Lohko 4. Jokipojat (Joensuu), IPK (Iisalmi), Ketterä (Imatra)  
(Suomen Jääkiekkoliitto 2014b.)

Lohkojen joukkueiden paikkakunnista huomaa, että Suomi-sarjassa on joukkueita ympäri Suomea. Lohkojaossa on kuitenkin huomioitu joukkueiden kaupunkien sijainteja, jotta pelimatkat olisivat mahdollisimman lyhyitä. Joukkueiden vaihtuvuus Suomi-sarjassa on melko vähäistä, vaikka sarja on molempiin suuntiin auki, eli joukkueet Suomi-sarjasta voivat nousta Mestikseen ja myös pudota 2-divisioonaan.

Runkosarjassa kahdeksan parhaan joukkoon selvinneet pelaavat keskenään pudotuspelit, niin että kolmella voitolla pääsee jatkoon. Runkosarjan voittaja kohtaa runkosarjassa kahdeksanneksi sijoittuneen joukkueen. Runkosarjan toinen saa vastansa seitsemänneksi sijoittuneen joukkueen, kolmas kuudenneksi ja neljäs viidenneksi sijoittuneen joukkueen. Pudotuspelien voittajalla on etuoikeus Mestis-lisensihakemukseen. (Suomen Jääkiekkoliitto 2014b.) Lisäksi Mestis-kaudelle 2015 – 2016 jaetaan kaksi ”villi kortti-paikkaa”, joita jokainen Suomi-sarjan joukkue on voinut halutessaan hakea. (Leijonat.fi 2015.)

### **3.4 Kokkolan Hermes**

Kokkolan Hermes on kokkolalainen jääkiekkoseura, joka perustettiin 1.11.1953. Kokkolan Hermes syntyi, kun Kokkolaan päätettiin perustaa ensimmäinen jääkiekon erikoisseura. Erikoisseura syntyi, kun Gamlakarleby Bollklubb (GBK) ja Kokkolan Pallo-Veikot (KPV) päättivät yhdistyä, ja uuden seuran nimeksi päätettiin Kokkolan Hermes. Toinen nimiehdotus uudelle seuralle oli Hellas, joka hävisi äänestyksen Hermekselle. Perustamisvaiheessa päätettiin myös, että seura on kaksikielinen. Hermes sai logonsa, kun johtokunnassa toiminut Nils-Ole Bjon suunnitteli ja piirsi sen. Aikaisemmin vuonna 1946 Bjon oli piirtänyt myös edeltäjän GBK:n logon. Ensimmäisen jääkiekko-ottelun Hermes pelasi 30.12.1953 paikallisvastustaja Kokkolan Jymyä vastaan. Ottelu päättyi Hermeksen 10-4 voittoon. (Björkstrand 2012, 70 – 73.)

Hermes aloitti ensimmäisen kautensa kaudella 1953 – 1954 Suomensarjassa, joka oli tuolloin maan toiseksi korkein sarjataso. Hermes sijoitettiin Suomensarjan Luoteislohkoon, jossa Hermeksen lisäksi pelasivat Tampereen Pallo-Veikot, VIFK ja toinen kokkolalaisseura Kokkolan Jymy. Ensimmäisenä Hermeksen valmentajana toimi Pekka Aitero. Hermeksen ensimmäinen kausi oli lähellä päätyä nousuun mestaruussarjaan, kun uusintaottelu noususta pelattiin Kymin Palloilijoita vastaan. Huonossa säässä pelattu ottelu päättyi kuitenkin KyPan 2–4 voittoon. Ottelua oli seuraamassa 973 maksanutta katsojaa. Helmikuun 26. päivänä 1959 Hermeksen unelma toteutui, kun Lappeenrannan Saipa kaatui nousukarsintaottelussa lukemin 7–4, ja Hermes nousi mestaruussarjaan. Mestaruussarjassa Hermes ehti pelata kaksi kautta, kaudet olivat 1959 – 1960 ja 1966 – 1967. Kummallakin kaudella Hermes sijoittui sarjan viimeiseksi. (Björkstrand 2012, 73 – 74, 171 – 173.)

1980-luvun loppu oli kokkolalaiselle jääkiekkoilulle murrosaikaa. Jäähallin rakentamisesta päätettiin ja rakennustyöt aloitettiin vuonna 1986. Syksyllä 1987 Kokkolan ensimmäinen jäähalli oli saatu rakennuttua. Avausottelu jäähallissa pelattiin 7.9.1987, jolloin vastakkain olivat Kokkolan Hermes ja Vaasan Sport. Ottelu päättyi Sportin 5–6 voittoon, ja ottelua oli seuraamassa reilut 1000 katsojaa. Ensimmäisestä jäähallin sarjamaalista Hermeksen paidassa vastasi Olli Lehtimäki. (Laukko-  
nen 2003, 25.)

Hermeksen kaudet 1974 – 2015:

- 1953 – 1959 Suomensarja
- 1959 – 1960 Mestaruussarja
- 1960 – 1966 Suomensarja
- 1966 – 1967 Mestaruussarja
- 1967 – 1969 Suomensarja
- 1969 – 1971 Maakuntasarja
- 1971 – 1974 Suomensarja
- 1974 – 1975 3.divisioona
- 1975 – 1982 2.divisioona
- 1982 – 1989 2.divisioona
- 1989 – 1990 3.divisioona
- 1990 – 1993 2.divisioona
- 1993 – 1994 1.divisioona
- 1994 – 1996 Fazer-liiga
- 1996 – 2000 1. divisioona
- 2000 – 2006 Mestis (1.divisioona)
- 2006 – 2008 Suomi-sarja
- 2008 – 2009 Suomi-sarja ja konkurssin myötä 3.divisioona loppukaudella
- 2009 – 2010 2.divisioona
- 2010 – 2015 Suomi-sarja

(Laukkonen 2003, 44 – 49; Elite prospects 2015.)

Hermeksen saavutukset:

- Suomensarjan voitto 1966
- 2.divisioonan voitto 1971
- Fazer-liigan runkosarjan voitto 1996
- 1. divisioonan toinen sija 1998
- Mestiksen pronssia 2001, 2004

(Elite prospects 2015.)

Kaudet 1953 – 1969 olivat Hermeksellä vuorottelua korkeimmalla ja toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, eli Mestaruussarjan ja Suomensarjan välillä. Kauden 1969 päätteeksi Hermes putosi maakuntasarjaan, jossa Hermes pelasi seuraavat kaksi

kautta, ennen kuin se nousi takaisin Suomensarjaan. Kauden 1974 päätteeksi Hermes putosi Suomensarjasta 3.divisioonaan. Hermes nousi kuitenkin nopeasti 2.divisioonaan, jossa se pelasi aina vuoteen 1989 saakka. Hermeksellä aukesi kuitenkin takaoven kautta paikka 2.divisioonaan kauden 1989 – 1990 päätteeksi. 1990-luvun alkuvuodet on nimetty Kokkolassa ”hulluiksi vuosiksi”. Näiden vuosien yleisötulojen ja eri pankkien sponsorointitulojen avulla Hermes pystyi tekemään isoja panostuksia, mikä näkyi pelaajahankintoina ja laadukkaana toimintana. Tilanne kuitenkin karkasi käsistä ja Hermes ry asetettiin vararikkoon 1992. Toiminta ei kuitenkaan loppunut kokonaan, vaan perustettiin uusi seura Hermes Hockey Team ry nimellä. Uusi seura pelasi kaudet 1993 – 2006 Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla ammattimaista jääkiekkoa. Sarjan nimi vaihtui 1.divisioonasta Fazer-liigaksi ja lopulta 2000-luvulta eteenpäin Mestikseksi. (Laukkonen 2003, 35 – 36, 44 – 47.)

Hermes putosi vuonna 2006 Mestiksestä Suomi-sarjaan, jossa se ehti pelata kaudet 2006 – 2008. Kausi 2008 - 2009 oli Hermekselle erittäin synkkä. Seura ajautui taloudellisiin ongelmiin, teki konkurssin ja joutui jättämään Suomi-sarjan kesken. Pelit jatkuivat kevätkaudella 3.divisioonassa Juniori Hermes ry:n alaisuudessa. Kauden päätteeksi Hermes nousi kuitenkin 2.divisioonaan. Seuraavalla kaudella Hermes nousi 2.divisioonasta Suomi-sarjaan ja 2010 – 2011 aloitettiin toiminta Edustus Hermes ry:n nimellä. Siitä lähtien Hermes on pelannut Suomi-sarjassa, kunnes vielä ennen tämän opinnäytetyön valmistumista nousi kaudeksi 2015 – 2016 Mestikseen.

## 4 TAPAHTUMA

### 4.1 Tapahtumatyypit

Tapahtumat voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat viihdetapahtumat, asiatapahtumat tai yhdistelmätapahtumat, jotka koostuvat niin viihde -kuin asiatapahtumista. Tapahtumia järjestetään monilla eri tavoilla ja useisiin erilaisiin tarkoituksiin. Tapahtuman koon tai tyyppin ollessa mikä tahansa, kyseessä on silti aina tilaisuus. Tilaisuudella tarkoitetaan tässä kohtaa tilannetta, jossa ryhmä henkilöitä kokoontuu tiettyyn paikkaan aistillisesti havainnoimaan asioita. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–61.)

Viihdetapahtumia toteutetaan monilla eri tyyleillä, mutta lähtökohtana on aina ajatella asiakasta ja asiakkaan viihtyvyyttä. Asiakkaan viihtyvyyden vuoksi on tapahtuman oikeanlainen suunnittelu erittäin tärkeää. Suomessa yleisimmät viihdetapahtumat ovat musiikki-, urheilu- ja kulttuuritapahtumat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93–96.)

Asiatapahtumat taas poikkeavat viihdetapahtumissa siinä, että asiatapahtumissa on tarkoitus jakaa kuulijoille mahdollisimman paljon asiapitoista tietoa. Vaikka asiatapahtuma kuulostaakin ehkä nimenä tylsältä, on se mahdollista järjestää elämykselliseksi kuulijoille. (Vallo & Häyrinen 2003, 73.)

Yhdistelmätapahtumien tarkoitus on yhdistää huvi ja hyöty. Huvin ja hyödyn oikeanlaisen suhteen muovaaminen yhdistelmätapahtumaan on tärkeää, jotta tapahtuma on kiinnostava. (Vallo & Häyrinen 2012, 210 – 211.) Yhdistelmätapahtumia ovat esimerkiksi messut, hyväntekeväisyystapahtumat ja yritysmatkat (Muhonen & Heikkinen 2003, 98–101).

Kun tapahtumia jaotellaan, voidaan jaottelu suorittaa sisällön lisäksi myös toteutustavan mukaan. Tapahtumaa, joka suoritetaan itse alusta loppuun, kutsutaan itse rakennetuksi tapahtumaksi. Tällöin kaikki tapahtuman vaiheet suorittaa sama organisaatio. Toinen tapa toteuttaa tapahtuma on ostaa se esimerkiksi ulkopuoliselta

tapahtumatoimistolta, jolloin omat resurssit säästyvät. Kolmas tapa on muodostaa ketjutapahtuma, jolloin järjestävä organisaatio ostaa jo valmiita tapahtuman osia. Lähtökohtana on löytää sopivia ratkaisuja, joista muodostuu toimiva tapahtumaketju teemaan ja ideaan sopiviksi. Neljäs tapa on kattotapahtuma, jossa järjestetään jokin tapahtuma toisen tapahtuman sisällä. Esimerkiksi kokoontumistapahtuma jääkiekon MM-kisoihin on kattotapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2003, 69–72.)

Seuraavassa kappaleessa on kerrottu tarkemmin eri tapahtumalajeista ja niiden erityispiirteistä.

## 4.2 Tapahtumalajit

Tapahtumaa järjestävän organisaation ryhtyessä järjestämään tapahtumaa, on sen ensiksi päätettävä, kuinka tapahtuma järjestetään. Tapahtuman järjestämiseen vaikuttaa tapahtuman luonne ja tavoite. Järjestävällä organisaatiolla on neljä vaihtoehtoa tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen. Tapahtuma voidaan suunnitella ja järjestää alusta loppuun oman organisaation sisällä, tai koko tapahtumaprosessi voidaan ulkoistaa, jolloin ulkopuolinen toteuttaja vastaa tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Yksi vaihtoehto on ketjutettu tapahtuma, jossa ostetaan tapahtuman osia tapahtuman tuottajalta, ja liitetään ne yhteen oman kokonaisuuden kanssa. Neljäs vaihtoehto on kattotapahtuma, jossa oma tapahtuma järjestetään toisen tapahtuman yhteyteen.

### *Itse rakennettu tapahtuma*

Kun puhutaan itse rakennetusta tapahtumasta, se vaatii valtaisan sitoutumista ja työpanosta, koska organisaation vastuulla on kaikki tekeminen ja suunnittelu tapahtumassa. Tärkeää on löytää oman organisaation sisältä osaava projektipäällikkö, joka kykenee johtamaan tapahtumaprojektia. Jos osaavaa projektipäällikköä ei löydy organisaation sisältä, kannattaa se hankkia ulkopuolelta, vaikka taloudellisesti ratkaisu ei olisi kannattavin. Epäpätevä projektipäällikkö organisaation sisältä saattaa nostaa kustannuksia myös korkealle, koska käytetty työaika voi olla merkittä-

västi suurempi kuin, se olisi ulkopuolisella toteuttajalla. Lisäksi tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen kuluva aika on aina pois työntekijän varsinaisesta työajasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 61 – 62.)

Itse rakennetussa tapahtumassa on hyvät ja haasteelliset puolensa. Itse rakennetun tapahtuman hyötyinä voidaan pitää organisaation päätösvaltaa tilaisuuden luonteesta ja rakenteesta, siitä ei myöskään synny ulkopuolisia suunnittelukustannuksia. Haasteena kuitenkin on raskas työmäärä ja suuri vastuu sekä mahdollinen osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 62.)

### *Ulkoistettu tapahtuma*

Tapahtumaa ulkoistettaessa esimerkiksi tapahtumatoimistolle, kannattaa ehdottomasti pyrkiä selkeästi kertomaan tapahtuman tavoitteista, budjetista ja kohderyhmästä. Tapahtumatoimiston vastuulle jäävät ulkoistetussa ratkaisussa tapahtuman toteuttaminen, valvominen ja teema. Oma organisaatio tulee saada sitoutumaan tapahtumaan ja sieltä on löydyttävä projektipäällikkö ja vastuuhenkilö, jotka ovat tiiviissä yhteydessä tapahtumatoimiston projektipäällikön kanssa. (Vallo & Häyrinen 2012, 62 – 63.)

Ulkoistetun tapahtuman hyötyinä voidaan pitää sitä, että tapahtuma voidaan suunnitella ja toteuttaa oikealla tavalla omalle organisaatiolle. Ulkoisen järjestäjän avulla saadaan erityisosaamista käyttöön. Organisaation omat henkilöresurssit säästyvät. Ulkoistetun tapahtuman haasteena ovat usein taloudellisten kustannusten nousu. Haasteena voi myös olla oikeanlaisen sisällön löytäminen ja järjestelyiden hallinta sekä se, että ulkopuolinen järjestäjä ymmärtää organisaation brandin ja toimii sen mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 63.)

### *Ketjutettu tapahtuma*

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa omaan tapahtumaansa valmiita ominaisuuksia ja yhdistää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi oman tapahtumansa kanssa. Toimiva tapahtumaketju on rakennettu ostettavista osista, jotka soveltuvat

teemaan ja ideaan. Apuna voivat olla esimerkiksi ohjelmapalveluiden tarjoajat. (Vallo & Häyrinen 2012, 63.)

Ketjutetusti järjestetyn tapahtuman hyötyjä ovat tapahtumapakettien muokkaaminen erilaisiin teemoihin ja tarpeisiin sekä taloudellisten kustannusten tiedostaminen varhaisessa vaiheessa. Suurin haaste ketjutetussa tapahtumassa on organisaation omien ja ulkoisten osien yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Muita haasteita voivat olla toimivuuden onnistuminen, tapahtuman eri vaiheiden järjestyksen sujuvuus sekä organisaation maineen ja brandin säilyttäminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 64.)

### *Kattotapahtuma*

Kun organisaatio järjestää oman tapahtumansa, jonkun toisen tapahtuman sisälle, kutsutaan sitä kattotapahtumaksi. Kattotapahtumaratkaisuissa organisaatio ostaa teeman ikään kuin valmiina. Kattotapahtumaratkaisu syntyy usein siksi, että sen valinta on helppo, koska teema on valmiina. Myös kattotapahtuman tarjoamat hyvät puitteet ovat hyvä lähtökohta tapahtuman järjestämiselle. Hyviä mahdollisia kattotapahtumaesimerkkejä ovat jalkapallo-ottelut, konsertit ja elämysmatkat. (Vallo & Häyrinen 2012, 64–68.)

Valmis teema, hyvät puitteet ja tapahtuman järjestämisen helppous ovat kattotapahtumasta saatavia hyötyjä järjestävälle organisaatiolle. Mahdollisia haasteita kattotapahtumalajin valitsemisessa ovat, että mahdolliseen pääorganisaation epäonnistumiseen ei voida vaikuttaa. Oman tapahtuman järjestäminen kattotapahtuman yhteyteen on myös usein haasteellista ja siksi tätä varten on oltava varasuunnitelma. (Vallo & Häyrinen 2012, 64–65.)

### **4.3 Tapahtuman tavoitteet**

Ryhdyttyessä järjestämään tapahtumaa, on tiedettävä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on tapahtuman tavoite. (Vallo & Häyrinen 2012, 112.) Ilman selkeää

tavoitetta, ei kannata organisaation alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan yhtään tapahtumaa. Oikeanlainen tavoitteiden asettelu on tärkeää, jotta niitä voidaan mitata ja arvioida, kun tapahtuma on päättynyt. Mitattavista tavoitteista saadaan selville, miten tapahtuma on onnistunut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116–118.)

Jokaisen henkilön, joka osallistuu tapahtuman suunnitteluun ja järjestelyyn, on tiedettävä tapahtumalle asetetut tavoitteet ja miten ne on määritelty. Tapahtuman työryhmälle on kerrottava selkeästi, mitkä ovat lyhyen ajan tavoitteet ja mitkä taas pidemmän aikavälin tavoitteet, jotta työryhmä ymmärtää ja sisäistää ne. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136.)

### *Taloudelliset tavoitteet*

Yleensä tapahtuman ensisijaiset tavoitteet koostuvat taloudellisista tavoitteista. Tapahtuman budjetoinnin yhteydessä asetetaan tapahtumalle tulostavoitteet. Taloudelliset tavoitteet jaetaan välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa tarkoitus on hyötyä taloudellisesti suoraan itse tapahtumasta. Välittömiä tavoitteita urheilutapahtumassa ovat esimerkiksi oheismyynnit. Välilliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita. Niillä ei pyritä välittömästi saamaan taloudellista voittoa, vaan niiden pohjalta keskitytään tulevaisuuden taloudelliseen menestymiseen. Yritykset järjestävät usein tapahtumia, joissa on välilliset taloudelliset tavoitteet. Esimerkiksi asiakastilaisuuksissa on tavoitteena ylläpitää asiakastytyväisyyttä ja hankkia uusia kontakteja yritykselle. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45–46.)

### *Sisällölliset tavoitteet*

Sisällölliset tavoitteet ovat aina tärkeässä roolissa, kun tapahtumassa on muu ohjelmasisältö liikeideana. Tasokas ja mielenkiintoinen ohjelmisto takaavat tapahtuman järjestäjälle mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen. Yleisötapahtuman tavoite on usein myös järjestävän tahon imagon rakentaminen tai parantaminen. Parhaimmillaan sisällölliset tavoitteet tulevat esiin tapahtumissa, joissa tarkoitus on esimerkiksi lisätä ihmisten tietoisuutta terveellisistä elämäntavoista. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

#### 4.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta. Niitä ovat suunnittelu- ja toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Vähintään pari kuukautta tulee varata aikaa suunnittelusta jälkimarkkinointiin, jos halutaan tehdä onnistunut tapahtuma. Mikäli tapahtuma tehdään liian nopealla aikataululla, silloin joudutaan tinkimään toteutuksesta ja erityisesti laadusta. Tapahtumaprosessin eri vaiheiden työmäärää voidaan kuvailla tapahtumasta riippuen kuviossa 1 esitetyllä tavalla:



KUVIO 1. Tapahtumaprosessin vaiheet. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

Kuviosta voidaan huomata, että jokaisen tapahtumaprosessin tärkein vaihe on suunnitteluvaihe. Sen onnistuminen on keskeisimmässä osassa tapahtuman lopputuloksen kannalta. Toteutusvaihe on työmäärässä mitattuna sen vähiten aikaa tarvitseva vaihe, vaikka se on itse tapahtumassa olennaisin osa tapahtumaa. Jälkimarkkinointi on tärkeässä roolissa mahdollisen seuraavan tapahtuman järjestämisessä ja siihen vaiheeseen onkin tärkeää käyttää riittävästi aikaa.

##### 4.4.1 Suunnittelu

Tapahtumat täytyy suunnitella huolellisesti ja riskien täytyy olla järjestäjillä hallussa, koska tapahtumaa ei voida palauttaa eli kelata taaksepäin (Muhonen & Heikkinen

2003, 121). Tapahtumaprosessin tärkein ja eniten aikaa vievä vaihe on suunnittelu- vaihe. Suunnittelu kannattaa aloittaa riittävän ajoissa ja siihen kannattaa ottaa mukaan riittävän paljon henkilöitä, jotka ovat mukana tapahtuman toteutuksessa. Suunnitteluvaiheessa runsas henkilömäärä tuo mukanaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Se parantaa myös tapahtumaa järjestävien sitoutumista prosessiin. Tapahtuman järjestäjien lisäksi suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan myös kohderyhmä. Kohderyhmän mukaan tulo suunnitteluun lisää yhteisöllisyyttä, voi synnyttää uusia ideoita ja jopa uusia tapahtumakonsepteja. (Vallo & Häyrinen 2012, 158–159.)

Kun tapahtumaa tehdään oman organisaation sisällä tai apuna on tapahtumatoimisto, tarvitaan tapahtumalle asiakirja. Tapahtumaa suunniteltaessa asiakirjaan kirjataan ylös tiedossa olevat reunaehdot, jotka vastaavat kysymyksiin:

- miksi kyseinen tapahtuma järjestetään?
- mikä on tapahtuman tavoite?
- mitä tapahtumalla halutaan kertoa?
- mille kohderyhmille tapahtuma järjestetään?
- mitä järjestetään?
- kuinka tapahtuma toteutetaan?
- millainen on tapahtuman sisältö?
- millainen tunnelma tapahtumaan halutaan?
- kuinka suuri on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2012, 159.)

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät. Yleisötapahtumissa näitä kohderyhmiä ovat esimerkiksi yleisö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, alihankkijat, ohjelmantuottajat, sponsorit ja järjestävän organisaation oma henkilöstö. Tapahtumaryhmän kartoittaessa eri kohderyhmien tarpeita, kannattaa tapahtumaryhmän sijoittaa itsensä kyseisen kohderyhmän asemaan ja yrittää löytää sille sopivia ratkaisuja tapahtuman järjestämiseen. Järjestävän ryhmän positiivinen asenne auttaa tapahtuman onnistumiseen ja laatuun. Varsinkin jos tapahtuman järjestävä ryhmä toimii vapaaehtoistyövoimalla, kannattaa panostaa positiiviseen mehenkeen. (Kauhanen ym. 2002, 48–49.)

#### 4.4.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on se vaihe, joka voidaan aloittaa, kun suunnittelu on valmis. Toteutusvaiheessa on erittäin tärkeää, että jokainen järjestelyihin osallistuva ymmärtää oman roolinsa ja oman osuutensa tapahtuman kokonaisuudesta. Onnistuminen toteutusvaiheessa vaatii sitoutuneisuutta ja hyvää yhteistyötä. Tapahtuman toteutukseen kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2012, 163–164.)

Toteutusvaiheen eniten aikaa vievin osa on rakennusvaihe. Rekvisiittojen ja kulisien pystytys ja järjestely kuuluvat rakennusvaiheeseen. Rakennusvaiheeseen on varattava riittävästi aikaa, koska kiire voi aiheuttaa tapahtumalle vastoinkäymisiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)

Itse tapahtuma on vaihe, jolloin kaikki oleellinen varsinaisen tapahtuman osalta tapahtuu. Kun itse tapahtuma alkaa, ei ole enää paljoakaan aikaa tehdä muutoksia. Tällöin tapahtuma kulkee itsestään eteenpäin, oli sitten vastoinkäymisiä tai ei. Itse tapahtuma on toteutuksen lyhyin vaihe, joka on usein nopeasti ohi. Itse tapahtuman vaiheet, joiden suunnitteluun on käytetty viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia, ovat joskus melkein silmänräpäyksessä ohi. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.)

Tapahtuman päättyessä, kun viimeisetkin vieraat ovat poistuneet, aloitetaan toteutuksen viimeinen vaihe, joka on purkuvaihe. Purkuvaihe suoritetaan usein tehokkaammin ja nopeammin kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 185.)

Tapahtuman toteuttamisen onnistumisen kannalta on erittäin järkevää järjestää koko tapahtumalle kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa tulee käydä läpi koko tapahtumaohjelma. Varsinkin silloin kun kyseessä on suurempi tapahtuma, useita eri esiintyjä tai erilaisia esityksiä, kenraaliharjoitusten pito on paikallaan. Kenraaliharjoituksessa tulisi olla läsnä kaikkien esiintyjien, johdattelijan sekä mahdollisen juontajan. Kenraaliharjoituksessa tulisi käydä läpi etukäteen esiintulo, esiintymisjärjestys ja esiintymistekniikka. (Vallo & Häyrinen 2003, 185.)

### 4.4.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman viimeinen vaihe on jälkimarkkinointi, joka suoritetaan tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinoinnin palautteessa ja mahdollisessa palkitsemisessa huomioidaan tapahtuman osallistujat ja järjestäjät. Näillä keinoilla osoitetaan arvostusta tapahtumaan osallistumisesta. Jälkimarkkinoinnissa palautetta pyritään keräämään omalta organisaatiolta ja osallistujilta. Saadusta palautteesta järjestäjät kokoavat yhteenvedon, jota analysoimalla pyritään oppimaan ja kehittämään tapahtumaa. Seuraavan mahdollisen tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa edellisen tapahtuman yhteenvedon opeista ja oivalluksista. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181.)

Tapahtuman puhujien, muiden esiintyjien ja muun henkilökunnan kiittäminen kuuluu myös jälkimarkkinointiin. Hyviä kiittämistapoja ovat kirjeet, kortit tai henkilökohtaiset kiittämiskäynnit. Jos kiitoksena käytetään konkreettista lahjaa, se voidaan toimittaa tapahtumaan tultaessa, tapahtumasta poistuttaessa tai lahja toimitetaan jälkikäteen. Jälkikäteen toimitettu kiitoslahja tulisi lähettää viimeistään kahden viikon kuluessa. Tapahtuman järjestävän organisaation henkilökuntaa palkittaessa, ei kannata valita taloudellista palkintoa. Parempia palkitsemiskeinoja ovat työtehtäviin liittyvät ja sosiaaliset palkinnot. Esimerkiksi työtehtäviin liittyvä palkinto voi olla seuraavassa tapahtumassa tarjolla oleva isompi ja haasteellisempi rooli. Huomionosoitus on oivallinen sosiaalinen palkinto tapahtuman järjestäjälle. Esimerkki hyvästä huomionosoituksesta on kunniakirja. (Kauhanen ym. 2002, 127; Vallo & Häyrinen 2012, 181–182.)

Tapahtumasta saatu palaute on erittäin tärkeää tietoa, jotta saadaan seuraavasta tapahtumasta kehitettyä vieläkin parempi. Palautteen avulla saadaan tietoa siitä, mitä mieltä osallistujat olivat tapahtumasta, olisiko jotain voitu tehdä eri tavalla ja mitkä asiat olivat osallistujien mieleen. Palautteesta selviää myös, päästiinkö tapahtumassa asetettuihin tavoitteisiin. Palautteen keräämistapa ja keräämisen ajankohta kannattaa valita tapahtuman luonteen mukaisesti. Mahdollisia palautteen keräämistapoja ovat:

- kirjallinen lomake
- sähköinen lomake
- sähköposti
- puhelinpalaute (Vallo & Häyrynen 2012, 184–186.)

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu loppuraportin laatiminen. Loppuraportin laatimisen hoitaa tapahtuman projektipäällikkö ja raportin tulisi olla valmis kuukauden sisällä siitä, kun tapahtuma on päättynyt. Pääsääntöisesti loppuraportti tehdään järjestävän organisaation sisäiseen käyttöön ja avuksi seuraavaa tapahtumaa varten. Usein loppuraportti toimitetaan myös sidosryhmille ja rahoittajille. Loppuraportissa tulisi käsitellä tapahtuman yleiskuvaus, tapahtuman tavoitteet, tapahtuman ajallinen onnistuminen, tapahtuman taloudellinen onnistuminen, järjestävän organisaation toiminta, tapahtumassa havaitut ongelmat ja tapahtuman arviointi. (Kauhanen ym. 2002, 126–128.)

#### 4.5 Kohderyhmä

Ennen kuin tapahtumaa aletaan järjestämään, pitää järjestävän tahon tietää, mikä on tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmän analysointi on erittäin tärkeää, jotta tapahtuma osataan järjestää sopivalla tavalla. Tapahtumaa ei tule järjestää itselle vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Suunnitelma ja järjestelyt täytyy suorittaa aina kohderyhmä huomioiden. Tapahtuman kohteina voivat olla esimerkiksi organisaation asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, omistajat ja lehdistön edustajatkin. Lisäksi tapahtumaan kutsuttavista henkilöistä on huomioitava, onko kutsuttava:

- mies vai nainen
- nuori vai iäkäs
- perheellinen vai yksineläjä
- absolutisti vai alkoholia käyttävä
- kulinaristi

- urheilullinen vai ”sohvaperuna”
- kaupunkilainen vai kyläläinen
- tapahtumaan yksin vai avecin kanssa tuleva (Vallo & Häyrynen 2012, 121–122.)

Usein pienemmissä tapahtumissa kohderyhmän määrittely on huomattavasti helpompaa verrattuna suurempiin tapahtumiin. Suurimpien tapahtumien järjestämisessä on huomioitava tarkasti se, kuinka useista kohderyhmistä yleisö koostuu. Tämä vaikuttaa suoraan tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen, joissa pyritään kohdentamaan tapahtumaa koko ryhmälle.

#### **4.6 Tapahtumapaikka**

Oikeanlaista tapahtumapaikkaa päätettäessä täytyy järjestävän organisaation ottaa huomioon tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Mahdollinen tapahtumapaikka tulee tarkistaa hyvissä ajoin ja arvioida, sopiiko se tapahtuman pitopaikaksi. Järjestävän organisaation on huolehdittava, että tapahtumapaikalla on mahdollista järjestää suunnitellut tapahtuman vaiheet ja ohjelmat. (Vallo & Häyrynen 2012, 139–140.)

Tapahtumapaikan sijainti on merkittävässä roolissa, kun mietitään tapahtuman onnistumista. Tapahtumapaikan etäisyys ei ole oleellisin asia, silloin kun tapahtuman imago saa ihmiset tulemaan tapahtumaan kauempaakin. Esimerkiksi Sodankylässä järjestettävä Kaamosjazzin yleisö tulee Etelä-Suomesta saakka, mutta kunnan järjestäessä kesäjuhlat, sinne tulevat vain paikalliset. Keskeinen tekijä on tapahtuman tavoitettavuus, eli millä kulkuneuvoilla tapahtumapaikalle pääsee ja miten alueelle on varattu pysäköintitilaa. Keskeinen tekijä tapahtumaan tulevalle yleisölle on myös tilojen riittävyys. Tilojen joustomahdollisuuksien on oltava kunnossa, jos yleisöä saapuu paikalle enemmän kuin on odotettu. Sisätilojen joustavuus on usein haastavaa, koska tilat ovat rajallisempia kuin esimerkiksi ulkoilmatapahtumissa, joissa tarvittavaa lisätilaa on helpompi järjestää. Tärkeä asia on myös, että tapahtumapaikalla pystytään järjestämään tarvittavat oheispalvelujen saantimahdollisuudet. Näitä

ovat esimerkiksi pysäköintipaikat, saniteettitilat ja ravintolapalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Erikoinen tapahtumapaikan valinta voi olla usein keino, jolla saadaan herätettyä ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Esimerkki erikoisesta tapahtumapaikasta voi olla paikka, jonne kävijät eivät voisi muuten päästä. Toinen erikoinen tapahtumapaikka voisi olla esimerkiksi juuri avattu ravintola tai vaikka museo. Vaikka ennen kokematon ja erikoinen tapahtumapaikka voi olla houkutteleva, niin riskit ovat kuitenkin olemassa. Valittaessa täysin uutta tapahtumapaikkaa, kannattaa huomioida, valmistuuko uusi paikka ajallaan, ja jos ei niin on oltava valmiiksi mietitty varapaikka, tai pahimmassa tapauksessa tapahtuma on peruttava kokonaan. Tärkeää on varmistaa uuden paikan tekniikan luotettavuus ja kalustuksen riittävyys. Onnistumisen varmistamiseksi tapahtuman järjestämisessä, on henkilökunta perehdytettävä ajoissa talon tapoihin. (Vallo & Häyrynen 2003, 160–161.)

#### **4.7 Ajankohta**

Tapahtuman ajankohta kannattaa suunnitella tarkasti, sillä se vaikuttaa usein oleellisesti siihen, kuinka moni mahdollinen kävijä pystyy osallistumaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrynen 2012, 145.) Tarkoituksenmukaisen ajankohdan määrittelee hyvin pitkälti tapahtuman luonne ja asiakaskunta. Karkea esimerkki tästä on se, että kesäjuhlat järjestetään kesällä ja hiihtokilpailut talvella. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Tapahtumaa järjestettäessä kannattaa pyrkiä ottamaan selvää, ettei kilpailevaa tapahtumaa järjestetä muualla samaan aikaan. Tapahtuman luonteesta riippuen tarkka ajankohta kannattaa valita erittäin tarkasti. Esimerkiksi kiireisille johtajille sopivat parhaiten aikaiset aamut ja myöhäiset illat, jotta mahdollinen tapahtuma ei katkaise tehokkainta työaikaa. Viikonpäiviä valittaessa kannattaa välttää maanantaiaamuja ja perjantai-iltapäiviä, koska ne ovat haasteellisempia kuin muut viikonpäivät. (Vallo & Häyrynen 2012, 145–146.)

Suomessa järjestettävien tapahtumien ajankohtaa valittaessa kannattaa huomioida vuodenaikojen aiheuttamat rajoitukset. Kesällä tapahtumiin tullaan helposti kauem- paakin, mutta pimeä talvi on monelle este muutaman tunnin ajomatkalle. Alkuvuo- den tammi-helmikuu ovat hiljaisempaa aikaa, joten silloin tapahtumille on tilaa. Al- kukevät on lomien takia rikkonaista aikaa, kun taas loppukevät on tapahtumille hy- vää aikaa, lukuun ottamatta koulujen päättymisviikonloppua. Syksyllä ihmisten ai- kaa vie metsästyskausi. (Vallo & Häyrinen 2012, 145–146.)

#### **4.8 Rahoitus ja budjetti**

Tapahtuman taloudelliset päätökset ja ratkaisut ovat usein haastavin osa-alue, koska ne sisältävät suuria riskejä. (Kauhanen ym. 2002, 59). Lähtökohta kaikkiin tapahtumiin on se, että ne pitää budjetoida etukäteen. Budjetissa pysyminen ei saa olla toive, vaan sen täytyy olla itsestäänselvyys. Ennen kuin budjetti on laadittu, ei tapahtumaa varten ryhdytä tekemään yhtään mitään. Budjetti tulee laatia erittäin tarkasti, kun tavoitteet ja toimintatavat ovat selvillä. Budjetoinnin huomio kiinnitetään kahteen pääalueeseen: kiinteisiin kustannuksiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiin- teitä kustannuksia ovat esimerkiksi paikkavuokrat, tekniikka, somistus, esiintyjät ja kalusteet. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi tarjoilusta ja kutsuprosessista syntyvät menot. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120–121.)

Tapahtumabudjetille on mietittävä tulobudjetti, jos tapahtumalla on kustannusten li- säksi myös tuottoja. Mahdollisia tuottoja tapahtumalle ovat lipputulot, tarjoilutuotot, sponsorointitulot, arpajaistuotot, osallistumismaksut ja myyntituotot. (Vallo & Häyri- nen 2012, 149–150.)

Organisaation oma rahoitus koostuu järjestävän organisaation omasta varallisuu- desta, joka on varattu tapahtumaa varten. Joskus organisaation oma rahoitus riittää, mutta usein tarvitaan myös muita rahoituslähteitä. Yleisötapahtumat ovat usein maksullisia, jolloin yleisö maksaa pääsymaksun, eli näissä tapauksissa rahoitusta tulee tapahtuman tuottoina. Kolmas vaihtoehto tapahtuman rahoitukselle on ulko- puolinen rahoitus, joka houkuttelee usein tapahtumaa järjestävää organisaatiota.

Todellisuudessa ulkoinen rahoitus on vaikein osa-alue. Ulkopuoliseen rahoitukseen sisältyvät avustukset tai rahassa mitattava tuki, esimerkiksi tavaralahjoitukset. Yksi ulkopuolisen rahoituksen lähteistä voi olla sponsorointi, mutta se vaatii järjestäjiltä osaamista ja sitkeyttä, koska kilpailu sponsorirahoista on nykypäivänä erittäin kovaa. Sponsoroinnissa täytyy muistaa myös se, ettei se ole täysin vastikkeetonta, vaan se voi aiheuttaa myös tapahtuman järjestäjälle kuluja tai velvollisuuksia. (Kauhanen ym. 2002, 59–60.)

#### 4.9 Yhteistyökumppanit

Mahdollisia yhteistyökumppaneita kannattaa alkaa miettimään jo siinä vaiheessa, kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan ja ideoimaan. Yleisötapahtuman oheistapahtumiin ja niihin kuuluviin asioihin on mahdollista saada mukaan myös yhteistyökumppaneita. Tapahtumasta riippuen alihankkijoita voidaan tarvita runsaasti, tai joissain tapahtumissa niitä ei tarvita ollenkaan. Alihankkijavaihtoehtoja kannattaa pohdiskella jo suunnitteluvaiheessa. Yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita hankittaessa, heille on pystyttävä hyvin perustelemaan, miksi heidän kannattaa lähteä juuri tämän tapahtuman tukijoiksi. Kilpailu yhteistyökumppaneista ja sponsoreista on nykypäivänä kovaa, mutta uudenlaisille toimintatavoille ja ideoille on jatkuvasti tilaa. Mahdolliset tapahtuman yhteistyökumppanit jaetaan seuraaviin pääryhmiin:

- tapahtumapaikan omistaja
- oheistapahtumista vastaavat järjestäjät
- alihankkijat
  - ravintopalvelu
  - turvallisuusvastaavat
  - siivoojat
  - äänentoisto ja valot
  - ensiapu
- tavarantoimittajat
- rahoittajat ja sponsorit (Kauhanen ym. 2002, 41.)

Pienemmät tapahtumat voidaan järjestään vaivattomasti ilman ulkopuolisia yhteistyökumppaneita, kunhan tapahtuman järjestäjillä riittää aika, halu ja resurssit järjestää toimet itsenäisesti. Suuremmissa tapahtumissa on niin paljon eri tyyppisiä tekijöitä, että järjestäminen on useimmiten ilman yhteistyökumppaneita mahdotonta. Suurimmissa tapahtumissa on lukuisia ominaisuuksia, jotka kaipaavat ulkopuolisia toimijoita. Näitä ovat esimerkiksi turvallisuustekijät, rahoitukseen liittyvät tekijät ja järjestämiseen liittyvät tekijät.

#### **4.10 Tapahtuman markkinointi**

Onnistuneen yleisötapahtuman keskeisimpiä edellytyksiä on onnistuminen markkinoinnissa. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on saada tapahtuma kaupaksi. Hyväkin tapahtuma on pilalla, jos yleisöä ei ole paikalla. Yleisön puuttumisen vuoksi myös taloudellinen puoli epäonnistuu, ja pahimmillaan järjestävä organisaatio kokee taloudellista tappiota. Järjestävän organisaation täytyy koota ryhmä, joka ottaa vastuun tapahtuman markkinoinnista ja tiedottamisesta. Kyseisen ryhmän tulee huomioida markkinoinnissa seuraavat asiat:

- myyntikanavat
- tapahtuman luonne ja sisältö
- kohderyhmät
- pääsylippujen hinnat
- mahdolliset kilpailevat asiat
- ajankohta (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Yleisötapahtuman ollessa kaikille tarkoitettu julkinen tapahtuma tai maksullinen tapahtuma, on mietittävä tapahtumalle markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman olisi hyvä sisältää ainakin seuraavat asiat: sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Markkinointisuunnitelma muo-

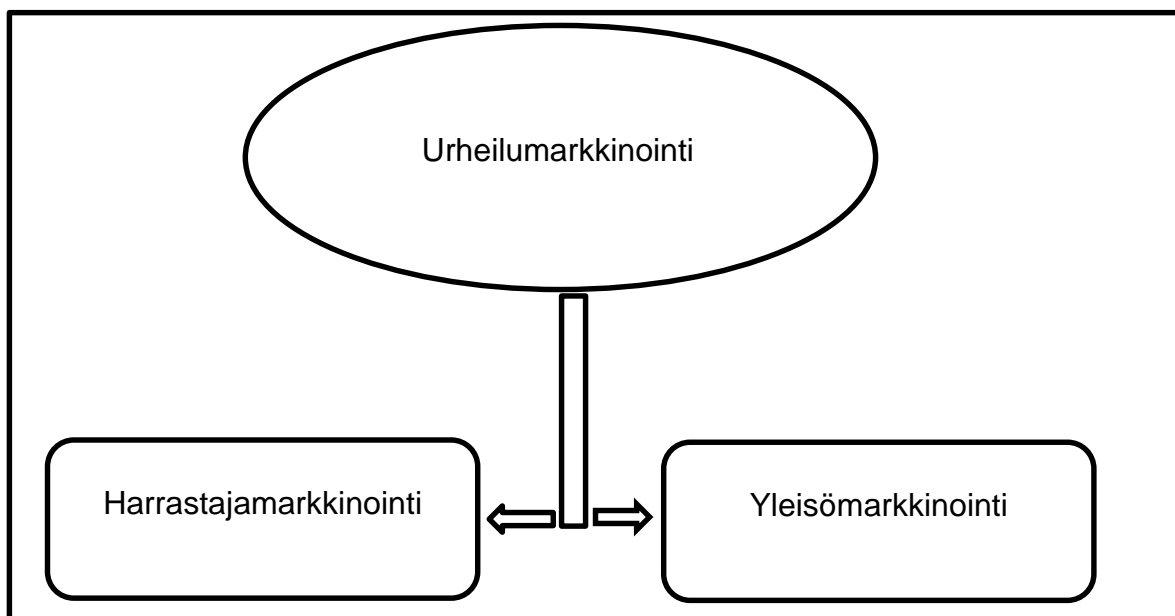
dostuu kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Jos kyseessä on esimerkiksi lapsille suunnattu ilmaistapahtuma, voidaan markkinointikanavina käyttää sosiaalisen median yhteisöjä, kuten Twitteriä ja Facebookia. Isommalle tapahtumalle voidaan suunnitella myös omat internetsivut. Lehdistöä käytettäessä tapahtuman kannalta olisi hyödyllisintä se, että lehdistön edustajat saapuvat tapahtumapaikalle kokemaan ja saamaan elämyksiä, koska silloin myönteisen jutun mahdollisuudet kasvavat. Mikäli julkisuutta hyödynnetään tehokkaasti, on järkevää laatia tiedotussuunnitelma. (Vallo & Häyrynen 2012, 55–56.)

## 5 URHEILUMARKKINOINTI

### 5.1 Mitä urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan?

”Urheilumarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointityötä, jota urheilijat, urheiluseurat, urheilujärjestöt, yrittäjät, mainostoimistot, tapahtumajärjestäjät ja muut vastaavat tahot tekevät urheilutoiminnan edistämiseksi” (Alaja 2001, 15).

Urheilumarkkinointiin kuuluvat kaikki ne toiminnot, joilla yritetään tyydyttää urheilukuluttajan toiveet ja tarpeet. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnissa on tavoitteena saada ihmisiä mukaan urheilun harrastajiksi urheiluseuroihin. Yleisömarkkinoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla yritetään saada kuluttajia urheilutapahtumiin katsojiksi (Kuvio 2). (Alaja 2001, 15.)



KUVIO 2. Urheilumarkkinoinnin sektorit. (Alaja 2001, 15.)

Yleisömarkkinoinnin näkökulmasta puhuttaessa, urheilu luokitellaan viihteen tekemiseksi. Tätä viihdettä ei tehdä pelkän viihteen vuoksi, vaan liiketoiminta mielessä. Yleisömarkkinointia esiintyy selkeästi eniten ammattilaissarjoissa. Maailmalta löytyy muutamia suuria urheilusarjoja, joissa yleisömarkkinoinnin rooli on todella suuri. Näitä sarjoja ovat esimerkiksi Englannin Valioliiga, Formula 1, NFL, NBA ja NHL.

Näissä sarjoissa urheilun taso on tietenkin maailman kärki luokkaa, mutta useimpien niistä puhutaan viihdesarjoina. Harrastajamarkkinoinnissa ei ole taloudelliset piirteet lähtökohtana vaan enemmän harrastajamäärien kasvatus. Harrastajamarkkinointia esiintyy enemmän amatöörisarjoissa ja urheilulajeissa, joissa harrastajamäärät ovat normaalia pienempiä.

## 5.2 Urheilumarkkinoinnin peruselementit

Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi on asiakaslähtöistä toimintatapaa, jolla pyritään luomaan yrityksille kilpailuetua, sekä pyritään viemään palveluita markkinoille siten, että ostohalua syntyy ja asiakastyytyväisyys säilyy. Myös urheilumarkkinoinnista löytyy samoja piirteitä ja peruselementtejä kuin nykyaikaisesta markkinointiajattelusta. (Alaja 2001, 16.)

### *Markkinointi lähtee asiakkaan tarpeesta*

Lähtökohta on, että asiakas on organisaation kaiken toiminnan perusta. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta asiakas voi olla urheiluseuran jäsen, urheilutapahtuman katsoja tai sponsorointiyrityksen edustaja. Urheiluseuran on mahdotonta tehdä menestyvää liiketoimintaa ilman asiakkaita. Asiakkaat täytyy tuntea ja tietää, sekä heidän tarpeensa, toiveensa ja käyttäytymisen motiivit on ymmärrettävä. (Alaja 2001, 16.)

### *Markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa*

Urheilutoiminnassa urheiluorganisaatioiden markkinointi on mukana kaikessa urheilun liittyvässä toiminnassa. Urheiluorganisaation kaikki tekeminen tavasta riippumatta on markkinointia. Organisaation tekojen ja toimenpiteiden lisäksi markkinointi sisältää myös tavan ajatella ja toimia. Urheiluorganisaation markkinointitehtäviä hoitaa jokainen talkootyöläisestä urheilijaan. Pääsääntöisesti kuitenkin markkinoinnista

vastaavat alan erikoistuneet ammattilaiset. Koko organisaation sitoutuminen tarvitaan menestyvään urheiluorganisaatioon ja tehokkaaseen markkinointiin. (Alaja 2001, 16.)

#### *Markkinointi on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa*

Urheilumarkkinoinnilla on oltava selkeät tavoitteet. Tavoitteita täytyy olla markkinoinnissa, kuten niitä on muussakin urheilutoiminnassa. Markkinoinnin ei tule olla hetkellistä puuhaa, vaan pitkäjänteistä toimintaa, jos tavoitteisiin halutaan päästä. Markkinoinnin tehtävä on suunnitella, kehittää ja luoda jotain uutta. (Alaja 2001, 16.)

#### *Markkinointi luo kilpailuetua*

Kuten minkä tahansa yrityksen markkinointi, myös urheilumarkkinointi tähtää siihen, että kilpailuetua saavutetaan. Jokapäiväisessä elämässä huippu-urheilijat etsivät ja kehittävät omia ominaisuuksiaan ja vahvuuksiaan suhteessa kilpailijoihin. Urheilumarkkinoinnista vastaavan on puolestaan yritettävä luoda markkinoitavaa tuotetta, niin että kilpailuetua syntyy. Saavutettu kilpailuetu voi liittyä taloudellisiin, toiminnallisiin tai imagollisiin ominaisuuksiin. (Alaja 2001, 16.)

#### *Markkinointi tyydyttää asiakkaiden tarpeet hyötyä tarjoten*

Menestyvä urheilumarkkinointi löytää ne keinot, joilla asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Markkinoinnin tarkoitus on löytää asiakkaille selkeitä hyötyjä, ratkaisuja ja mahdollisuuksia. Esimerkki tästä on, että urheilumarkkinoija huomaa, että oman paikkakuntansa vanhemmat ihmiset kaipaavat veteraaniliikuntaa, ja kehittää heille palvelun tätä varten. (Alaja 2001, 16.)

### 5.3 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Urheilumarkkinointi sisältää samat kilpailukeinot kuin mikä tahansa markkinointi. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden lisäksi urheilumarkkinoinnissa on myös sponsorointiyhteistyö kilpailuetuna. Kilpailukeinojen avulla urheiluorganisaatiot pyrkivät kysyntään ja kysynnän tyydyttämiseen. (Alaja 2000, 30.)

#### 5.3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoilla olevaa hyödykettä, joka pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Yritykselle tuote on erittäin keskeinen kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinot tehdään tuotteen ympärille. Lähtökohtana liikeideoissa on aluksi määritellä kohderyhmä, sen tarpeet ja vasta sen jälkeen tarpeisiin vastaava tuote. (Bergström & Leppänen 2013, 4.) Urheilumarkkinoinnissa tuote on se, mitä urheiluorganisaatio haluaa asiakkailleen tarjota. Urheilumarkkinoinnissa tuote ei ole pelkästään aineellinen, vaan sillä haetaan mieleisiä ratkaisuja omiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi pääsylippu jääkiekko-otteluun. (Alaja 2001, 17.)

#### 5.3.2 Hinta

Hinta on jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle erittäin tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla varmistetaan taloudellinen kannattavuus ja menestys. Kustannuksia on perinteisesti pidetty hinnoittelun lähtökohtana, mutta kun hinnoittelusta puhutaan, on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten kilpailutilanne, asiakkaan kokema arvo, toiminnan tavoitteet ja asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana asiakkaalle. Hinta voi rajoittaa positiivisesti ja negatiivisesti tuotteen myyntiä. Määrien lisäksi hinta vaikuttaa saataviin tuottoihin ja sitä kautta kannattavuuteen. Tuotteen hinta tulee asetella oikein kohderyhmän kannalta,

koska liian alhainen tai liian korkea hinta voi vaikuttaa tuotteen menekkiin. (Bergström & Leppänen 2013, 257.) Myös urheilumarkkinoinnissa hinnan kilpailukeinot koostuvat itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Esimerkkejä tästä ovat urheiluseurojen kausikortit, joiden avulla ottelukohtaista hintaa saadaan edullisemmaksi asiakkaan näkökulmasta. (Alaja 2001, 17.)

### 5.3.3 Saatavuus

Saatavuuden tehtävä on yksinkertainen ja sen avulla tulee luoda edellytykset siihen, että asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä. Lähtökohta saatavuudella on se, että tuotteen ja asiakkaan väliset esteet saadaan poistettua. Yritysten tuotteiden on oltava markkinoiden vaatimalla tasolla, niitä on osattava hinnoitella oikeassa suhteessa ja lisäksi niiden on oltava asiakkaiden saatavilla. Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkailla on mahdollisuus saada tuote oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuus voidaan jakaa kolmeen eri näkökulmaan: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

#### *Markkinointikanava*

Markkinointikanava tarkoittaa sitä ketjua, johon kuuluvat eri yritykset ja välikädet, joiden kautta tuote kulkee markkinoille. Markkinointikanavan kautta välittyy myös tuote ja sen omistusoikeus sekä muu tuotetta koskeva informaatio. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä jonkin fyysisen tuotteen kulkua, vaan se voi toimia myös pelkkänä tietokanavana, jonka avulla asiakas saa tietoa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

#### *Fyysinen jakelu*

Fyysiseen jakeluun kuuluvat kuljetus, varastointi ja tilaus. Fyysinen jakelu sisältää yrityksen fyysiset kuljetukset ja ostotoimintaan liittyvät kuljetukset. Nykypäivänä fyy-

sisestä jakelusta käytetään nimeä logistiikka tai logistinen järjestelmä. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat käsi kädessä ja niillä on suuri vaikutus toisiinsa. Kaikki markkinointikanavapäätökset vaikuttavat siis myös logistisiin päätöksiin. Erilaiset toiminnanohjausjärjestelmät pyrkivät auttamaan näiden kahden välisissä toiminnoissa mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

#### *Ulkoinen ja sisäinen saatavuus*

Ulkoisilla saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helppoa on löytää yrityksen toimipaikka ja miten vaivattomasti sinne pääsee. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet on sijoitettu tarjolle toimipaikalla. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

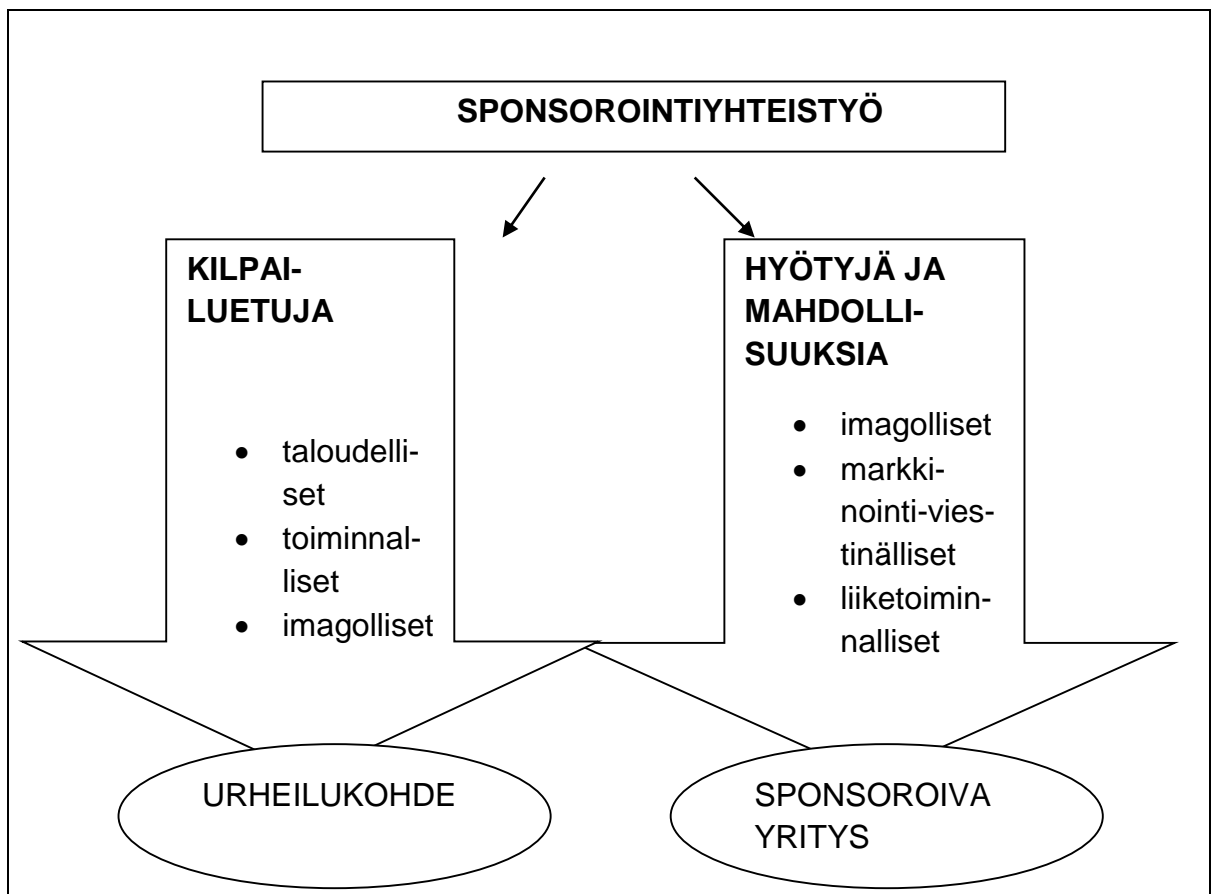
#### **5.3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on se keino, jolla tehdään yritys ja sen palvelut näkyviksi. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli siinä, millaisen mielikuvan asiakkaat saavat, ja kuinka paljon ostoja saadaan aikaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään myös luomaan yritykselle tunnettavuutta ja positiivista yrityskuvaa, jakamaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä yritetään vaikuttaa palveluiden kysyntään ja panostaa asiakassuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Mainonnassa viestintä on maksettua ja tavoitteellista. Tiedotus- ja suhdetoiminnan viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin. Myynninedistämisen viestintä perustuu toimenpiteisiin, joilla pyritään edistämään myyntiä. Myös myyntityö on osa markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan sitä viestintää, joka tapahtuu henkilökohtaisessa myyntityössä. (Karppinen 2011.)

### 5.3.5 Sponsorintiyhteistyö

Sponsorintiyhteistyön avulla saadaan lisäresursseja urheilutuotteen kehittämiseen ja lisäksi sponsorintiyhteistyön tarkoitus on luoda urheilutuotteelle kilpailuetua. Lisäresursseja voidaan kohdentaa markkinointiviestinnän panostamiseen sekä taloudellisten riskien pienentämiseen. Parhaimmillaan sponsorintiyhteistyöstä hyötyvät yhteistyöyritys ja urheiluseura. Yhteistyöyrityksen hyödyt sponsorintiyhteistyöstä perustuvat imagollisiin ja markkinointiviestinnällisiin etuihin. (Alaja 2001, 18.)



Kuvio 3. Sponsorintiyhteistyön ulottuvuudet. (Alaja 2001, 18.)

Sponsorintiyhteistyötä ei saa sekoittaa pelkkään hyväntekeväisyyteen tai mainontaan. Yhteistyöyritysten antamat sponsorointirahat eivät ole lahjoituksia, vaan niille halutaan saada vastinetta. Mainonnasta sponsorintiyhteistyö eroaa siinä, että se on epäsuoraa viestintää. Mainonnan avulla kannattaa kuitenkin hyödyntää sponsorintiyhteistyötä, esimerkiksi mainostamalla ottelutapahtumaa, voi sponsorintiyhtiön logon tai nimen liittää mainokseen. Sponsorintiyhteistyötä suoritetaan monilla eri tavoilla urheilukohteen ja sponsoroivan yrityksen välillä. Sovitut vastineet ovat osa hyödyntämistä, jonka toteuttamisesta vastaa yleensä sponsorointikohte. Kyseisiä vastineita ovat esimerkiksi mainospaikat asuissa, urheilukentän laidoilla ja muissa materiaaleissa. Nämä paikat ovat sponsoroivalle yritykselle erinomaisia markkinointiviestinnän keinoja. (Alaja 2001, 29.)

## 6 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Ongelman määrittäminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen. Tutkittava ongelma on lähtökohta koko tutkimusprosessille. Tutkimuksesta saadaan parhaimmat tulokset, kun ongelman rajaus on tehty selkeästi. Tutkimuksen määrittelyn kannalta on tärkeintä keskittyä vain olennaisiin seikkoihin, mikä johtaa yleensä onnistuneeseen tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis selvittää kaikkea mahdollista. Tutkimuksen toimeksiantajalla tulee olla tiedossa tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksella selvitettävät asiat. Tutkimusongelman ollessa määriteltynä, päätetään siitä, suoritetaanko tutkimus oman henkilökunnan toimesta vai ulkoistaanko tutkimuksen toimeksianto. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31; Mäntyneva & Heino & Wrangé 2003, 14.)

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kehittää Kokkolan Hermeksen ottelutapahtumaa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Hermeksen näkökulmasta tavoitteena oli selvittää, miten otteluihin saataisiin enemmän katsojia, kuinka ottelutapahtumaa tulisi kehittää ja miten katsojat suhtautuisivat mahdolliseen Mestis-nousuun. Asiakastyytyväisyyskysely mahdollisti katsojia myös kertomaan avoimesti ja anonymisti mahdollisia kehitysideoita ja parannusehdotuksia koskien Hermeksen ottelutapahtumaa. Asiakastyytyväisyyskyselyssä pyrimme kiinnittämään huomiota asiakasprofiileihin, markkinointikanaviin, hinnoitteluun, mahdolliseen sarjanousuun, oheistuotteisiin ja erätauko-ohjelmaan.

Laadimme asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla päästäisiin Hermeksen laatiimiin tavoitteisiin, kehitysideoita syntyisi, ottelutapahtuma kehittyisi ja yleisömäärät nousisivat. Hermeksen puolelta kyselyn laatimisessa apuna oli Hermeksen markkinoinnista vastaava Anna Nurmi. Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet olivat selkeät, ja niiden avulla kyselyn laatiminen oli varsin vaivatonta. Hermeksen puolelta ainoa lisäehdotus kyselyyn oli selvittää katsojien asenteet Mestistä kohtaan.

## 6.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen suunnittelussa tavoitteiden ja ongelmien jälkeen valitaan tutkimukselle kohderyhmä, jota tutkitaan. Suunnitteluvaiheessa tutkimuksen kohderyhmää mietittäessä, voidaan valita tutkimukselle kaksi eri vaihtoehtoa.

Ensimmäinen vaihtoehto on kokonaistutkimus, jossa tutkimus suoritetaan kaikille perusjoukon jäsenille. Kokonaistutkimusta suositellaan silloin, kun perusjoukon jäsenmäärä on alle 100 henkilöä. Kokonaistutkimuksen huono puoli on se, että sen tekemiseen menee yleensä kauan ja se on kallista. Toinen vaihtoehto on osatutkimus, jossa kohderyhmä on osa perusjoukkoa. Esimerkki osatutkimuksesta on tutkimus, jossa vastauksia halutaan pelkästään naisilta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50–51.)

Käytimme asiakastyytyväisyystutkimuksessamme kokonaistutkimusta, koska halusimme mahdollisimman paljon vastauksia kaikilta 15.2.2015 Suomisarjan runkosarjaottelun seuranneilta Hermes – HClK katsojilta. Järjestimme asiakastyytyväisyyskyselyn kyseisessä ottelussa, koska tämä oli ainoa ottelu johon itse pääsimme paikalle omien viikonloppukiireidemme takia. Emme rajanneet kyselyyn osallistujia, vaan kaikki saivat halutessaan osallistua kyselyyn ja Hermeksen ottelutapahtuman kehittämiseen. Halusimme saada vastauksia kaikilta ikäryhmiltä, sukupuolesta riippumatta. Katsojat olivat todella innokkaita vastaamaan kyselyihin ja saimme vastauksia 181 kappaletta, kun katsojamäärä ottelussa oli 465. Vastausprosentiksi saimme siis 38,9 prosenttia. Avointa palautetta saimme myös runsaasti ja katsojilta tuli useita hyviä kehitysideoita ottelutapahtuman kehittämiseksi.

## 6.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Onnistunut tutkimus vaatii oikeanlaisen tutkimusmenetelmän. Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, joita ovat kvantitatiivinen tutkimus ja kvalitatiivinen tutkimus. (Mäntyneva ym. 2003, 28.)

*Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivinen on määrällinen tutkimus, joka perustuu asioiden käsittelyyn käyttämällä tutkimuksessa laskettavia ominaisuuksia. Kvantitatiiviset tutkimuslomakkeet sisältävät yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja, joita kyselyyn vastaajat valitsevat. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suurta otoskokoja, jotta vastauksista pystytään tulkitsemaan mahdollisimman tarkasti otoskoon tilannetta. Vastaukset, joita saadaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta, ovat aina määrällisiä. Niitä ovat esimerkiksi prosentit, rahasummat, kappalemäärät tai massan paino. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastattaessa, joudutaan vastaamaan useimmiten kysymyksiin: mitä, kuinka paljon, kuinka usein, missä/mistä, kuka. Määrällisellä tutkimuksella saadaan hyvä yleiskuva asioista, mutta asioiden syihin ei yleensä saada selkeitä selityksiä. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat:

- kyselytutkimukset
- haastattelututkimukset
- henkilökohtainen haastattelu
- puhelimitse suoritettava haastattelu
- kirjeitse suoritettava haastattelu
- informoitu kysely
- paneelitutkimukset
- inventaaritutkimukset
- testit (Rope & Vahvaselkä 1992, 218 – 220.)

### *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivinen on laadullinen tutkimus, joka auttaa kertomaan tutkimuskohteen käyttäytymisestä ja päätösten syistä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa useimmiten kysymyksiin miten ja miksi. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta yleensä myös siinä, että kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on pieni. Tämä johtuu siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin vastauksiin, vaan tärkeämpää on löytää selityksiä tutkimusongelmaan. Kun tutkimuksen kriteerit on valittu oikein, silloin yleensä suppeakin näyte riittää kertomaan asian luotettavasti. (Rope & Vahvaselkä 1992, 218–219.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään

usein myös avoimia kysymyksiä, joista vastaajilta saadaan tärkeitä vapaamuotoisia vastauksia (Mäntyneva ym. 2003, 32). Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat:

- ryhmäkeskustelut
- syvähaastattelut
- projektiiviset testit
- havainnot (Rope & Vahvaselkä 1992, 220.)

Toteutimme asiakastyytyväisyystutkimuksemme pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa kysymykset sisälsivät vastausvaihtoehdot. Tiedonkeruumenetelmänä käytimme paperista kyselylomaketta, koska suoritimme kyselyn ottelutapahtuman aikana, ja halusimme vastauksia mahdollisimman paljon. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tutkimukseemme, koska halusimme tutkia mahdollisimman suurta kohdejoukkoa. Katsojamäärä ottelutapahtumassa oli 465 katsojaa, ja saimme vastauksia 181 kappaletta. Vastausten suuri määrä ja tulokset yllättivät meidät positiivisesti. Käytimme 17:ssä ensimmäisessä kysymyksessä kvantitatiivista tapaa, eli kysymykset sisälsivät selkeät vastausvaihtoehdot, joiden valintojen määrät oli helppo laskea. Lisäksi käytimme kolmessa kysymyksessä kvalitatiivista tapaa, jossa kyselyyn vastannut sai itse omin sanoin kertoa mielipiteitään ja näkemyksiään.

#### **6.4 Tutkimuslomakkeen laatiminen**

Tutkimuksen suorittavan tutkijan täytyy ymmärtää, mitä osa-alueita tutkimuslomakkeen kuuluu sisältää ja mikä on asetettu tutkimusongelma. Ilman näitä tietoja tutkimuslomakkeen rakentaminen ei ole järkevää. Tutkimuslomakkeen rakenne on yksi tärkeimmistä suunnittelun vaiheista. Huonosti rakennetulla lomakkeella on vaikea saada aikaan hyvää tutkimusta. Tutkimuslomake kannattaa rakentaa vaiheittain. Tutkimuslomakkeen rakentamisen vaiheet ovat:

1. ymmärrettävä tutkimuksen tavoite
2. määriteltävä kysymysten sisältö
3. muotoiltava kysymykset

4. valittava kysymystyyppit
5. järjesteltävä kysymykset järjestykseen kokonaisuudeksi
6. muotoilla lomakkeen ulkoasu
7. testattava lomake ja tehdä mahdolliset korjaukset (Mäntyneva ym. 2003, 53.)

Tutkimuslomaketta laatiessamme kävimme aluksi läpi tutkimuksen tavoitteen, joka oli kehittää Hermeksen ottelutapahtumaa ja saada ottelutapahtumaan lisää katsojia. Kun tutkimuksen tavoite oli sisäistetty, aloimme miettimään mahdollisten kysymysten sisältöä. Päätimme tehdä kysymyksiä, joihin kaikkien ottelutapahtumaan osallistuvien katsojien olisi mahdollisimman helppo vastata. Aloimme hahmottelemaan kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, jolloin päätimme tehdä sellaiset kysymykset, jotka ovat mahdollisimman helppoja ja vaivattomia täytettäväksi. Kysymykset laadittiin niin, että jokainen kyselyyn osallistuja varmasti ymmärtäisi, mitä kysymyksessä kysytään, ja mahdollisilta sekaannuksilta vältyttäisiin. Kysymystyypeillä halusimme saada aikaan katsojaprofiilit, sekä mahdolliset kehitysideat ja mielipiteet ottelutapahtumaa koskien. Halusimme laatia kysymykset enintään kolmelle sivulle, jotta kyselyyn vastaaminen ei veisi liikaa aikaa, ja vastausprosentti pysyisi parempana. Kävimme kysymykset läpi muutamaan otteeseen opinnäytetyöohjaajamme kanssa ja lähetimme myös kyselylomakkeet Hermeksen markkinointivastaavalle, joilta saimme molemmilta hyväksynnän kyselylomakkeen lopulliseen versioon. Testasimme lomakkeen täyttämisen muutamalla luokkakaverillamme, ja moitteita ei tullut. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa n. 2-5 minuuttia, riippuen miten pitkästi vastattiin avoimiin kysymyksiin.

## 6.5 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineiston keräämisessä voidaan käyttää vaihtoehtoisia menetelmiä. Aineiston keruumenetelmää ohjaa tutkimusongelma eli se, mitä on tarkoitus saada selville. Yksi rajoitus tutkimusaineiston keräämiselle voi olla kohderyhmän tavoitettavuus. Ajankäyttöön liittyvät ominaisuudet sekä taloudelliset kustannukset vaikuttavat keruumenetelmän valintaan. Keruumenetelmää mietittäessä täytyy ottaa huomioon myös tutkittava kohderyhmä. (Mäntyneva ym. 2003, 47.)

Kyselytutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmä. Kyselytutkimus on tutkimusaineiston keruumenetelmäkeino, jonka avulla saadaan helposti kerättyä tutkimusaineisto laajasta kohderyhmästä. Kyselytutkimuksen avulla saadaan laaja kuva kohderyhmän mielipiteistä, asenteista ja nykyisistä käsityksistä. Kyselytutkimusta voidaan käyttää suurien yleiskartoitusten lisäksi myös esitutkimuksena yksityiskohtaisemmille tutkimuksille. Kyselytutkimuksella voidaan tuottaa usein jakaumatason tietoa, jonka avulla saadaan selville esimerkiksi eri ikäryhmien suhtautuminen erilaisiin asioihin. Kyselytutkimusten avulla saatua tietoa voidaan analysoida pienempiin yksityiskohtiin tai tarkempiin tutkimuksiin. (Mäntyneva ym. 2003, 48.)

Järjestimme kyselyn 15.2.2015 käydyssä Suomi-sarjan Hermes – HCIK (HC Indians Kaarina) runkosarjaottelussa. Käytimme kyselyn keruumenetelmänä kyselytutkimusta. Jaoimme kyselyitä ja kyniä katsojille lipunmyynnin yhteydessä ja kerroimme samalla, mistä kyselyssä on kysymys. Kyselyn vastaamiseen olimme varanneet pitkän pöydän, johon paljon vastaajia mahtui kerralla täyttämään kyselyä. Palautuslaatikot sijaitsivat vastauspöydän vieressä ja lisäksi kioskin vieressä oli yksi palautuslaatikko kyselyitä varten. Teimme ottelunkuuluttajalle valmiit kuulutukset kyselytutkimuksesta, jotta varmasti jokainen halliin saapunut katsoja saisi tiedon ottelun aikana suoritettavasta kyselytutkimuksesta. Muutaman vastaajan kohdalla luimme kysymykset ja vastausvaihtoehdot ääneen, jotta he pääsivät osallistumaan kyselyyn heikkonäköisyydestään huolimatta.

## **6.6 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi**

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen saadut kyselylomakkeet kannattaa tarkistaa huolellisesti ennen kuin tuloksia aletaan käsittelemään. Mahdolliset virheelliset vastaukset on syytä karsia pois kohta kohdalta. Vastaajien huolimattomuus saattaa johtaa virheisiin, tai jopa siihen, ettei kysymykseen ole vastattu lainkaan. Puutteelliset

virheelliset vastaukset tulee hylätä, jos niitä ei ole jälkeempään mahdollista täydentää. Myös epäloogiset ja pilailumielessä tulleet vastaukset tulisi hylätä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 127.)

Tutkimusaineisto tulee muokata kelvolliseksi tuloksia varten. Muokkaamisen voi suorittaa vasta, kun aineisto on tarkistettu ja se voidaan luokitella luotettavaksi. Kyselytutkimuksen huolellisessa suunnittelussa voidaan varmistaa tietojen saanti siten, että vastaukset ovat heti kelvollisessa muodossa. Jos kyselytutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, niiden vastaukset täytyy kuitenkin luokitella tuloksiin jälkikäteen. Kyselyn muokkauksen ja luokittelun jälkeen tiedot kannattaa tallettaa tietokoneen muistiin. Kyselytutkimusta, johon on saatu yli 100 vastauslomaketta, on haastavaa laskea ja analysoida ilman tietokonetta. Vastausten tuloksia laskettaessa on järkevää käyttää apuna tilastotieteellisiä tietokoneohjelmia. Saaduista tuloksista muodostetaan havaintomatriisi, jonka avulla tuloksia on yksinkertaista analysoida. (Lahtinen & Isoviita 1998, 127 – 129.)

Tietojen käsittelyn jälkeen alkaa analysointivaihe. Analysointivaiheessa tilastollisten menetelmien käyttö on erittäin hyödyllistä, koska ohjelmien avulla saadaan oleelliset asiat esille isostakin tietomassasta. Tulosten analysoimisella saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyystasot ja tieto siitä, missä asioissa organisaatio on toiminut oikein ja missä on parannettavaa. Analysoidut tulokset näytetään taulukkoina ja kuvina. Täytyy muistaa kuitenkin, että mahdolliset kehitysideoit eivät muutu itsestään käytännöksi, vaan niitä pitää alkaa toteuttamaan. Ennen toimenpiteitä analyysitietojen perusteella on ratkaistava millaisia toimenpiteitä tarvitaan. Asiakkaiden tyytyväisyystason ollessa hyvä riittää se, että tasoa ylläpidetään. Asiakastyytyväisyyttä huomioidessa täytyy huomioida myös taloudelliset investoinnit. Yleensä ei kannata panostaa asiakastyytyväisyyteen niin paljoa, että kustannukset nousevat suuremmiksi kuin tuotot. (Ylikoski 1999, 165 – 167.)

Tarkistimme kaikki palautetut kyselylomakkeet ja kysymykset kohta kohdalta. Poisimme muutaman palautetun lomakkeen, jotka oli tehty pilailumielessä, tai joissa ei oltu vastattu kyselyyn. Pyrimme rakentamaan kyselylomakkeen sellaiseen muotoon, että tiedot oli mahdollisimman vaivatonta syöttää tietokoneohjelmaan. Tietokoneohjelmina käytimme SPSS- ja Excel-ohjelmistoja. Avoimet kysymykset ja niistä

saadut kehitysehdotukset listasimme ja analysoimme viimeisenä. Analysointituloksia on esitelty luvussa 7.

## 6.7 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus ja puolueettomuus

Tutkimuksen kohderyhmän luottamus on onnistuneen tutkimuksen perusta. Tutkimukset tulee suorittaa rehellisesti, puolueettomasti ja mielellään anonymisti, jottei tutkimuksesta aiheudu vastaajille haittaa. Kenenkään ei tulisi vastata kyselyyn vasten tahtoaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Valmiin tutkimuksen sisältöä, tuloksia ja laatua arvioitaessa voidaan käyttää seuraavia yleisiä arviointikriteereitä: validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Mäntyneva ym. 2003, 33).

### *Validiteetti*

Validiteetilla tarkoitetaan sitä pätevyyttä, millä tutkimusmenetelmä mittaa sitä ominaisuutta, jota on tarkoitus tutkimuksessa mitata. Validiteetin laskeminen tai arviointi on periaatteessa yksinkertaista, koska siinä saatua tulosta verrataan vain todelliseen tietoon. Ongelma on kuitenkin se, että todellista tietoa ei ole yleensä käytettävissä. Tutkimuksen validiteetista puhuttaessa, tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Jos tulokset ovat valideja, ne ovat silloin päteviä. Kun tutkimuksessa pyritään korkeaan validiteettiin, täytyy koko tutkimusprosessi kuvailla mahdollisimman tarkasti raportointivaiheessa. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Kyselytutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun kohderyhmä ja kysymykset on valittu oikein. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26).

### *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti on siis tutkimuksessa hyvällä tasolla, kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samoissa olosuhteissa, tulosten tulisi olla samat. Kysymysten täytyy olla yksinkertaisia ja ymmärrettäviä

sekä haastattelut täytyy suorittaa huolellisesti, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyy. Tutkimuksissa esiintyy usein reliabiliteettiongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

### *Objektiivisuus*

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää objektiivisinä, kun tutkija on tehnyt tutkimuksen puolueettomasti. Silloin tutkija ei ole antanut omien arvojensa, kokemustensa tai näkemystensä vaikuttaa tutkimukseen. Esimerkiksi haastattelututkimuksen objektiivisuutta voidaan mitata sillä, että haastattelijaa vaihdetaan, ja katsotaan saadaanko samat tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

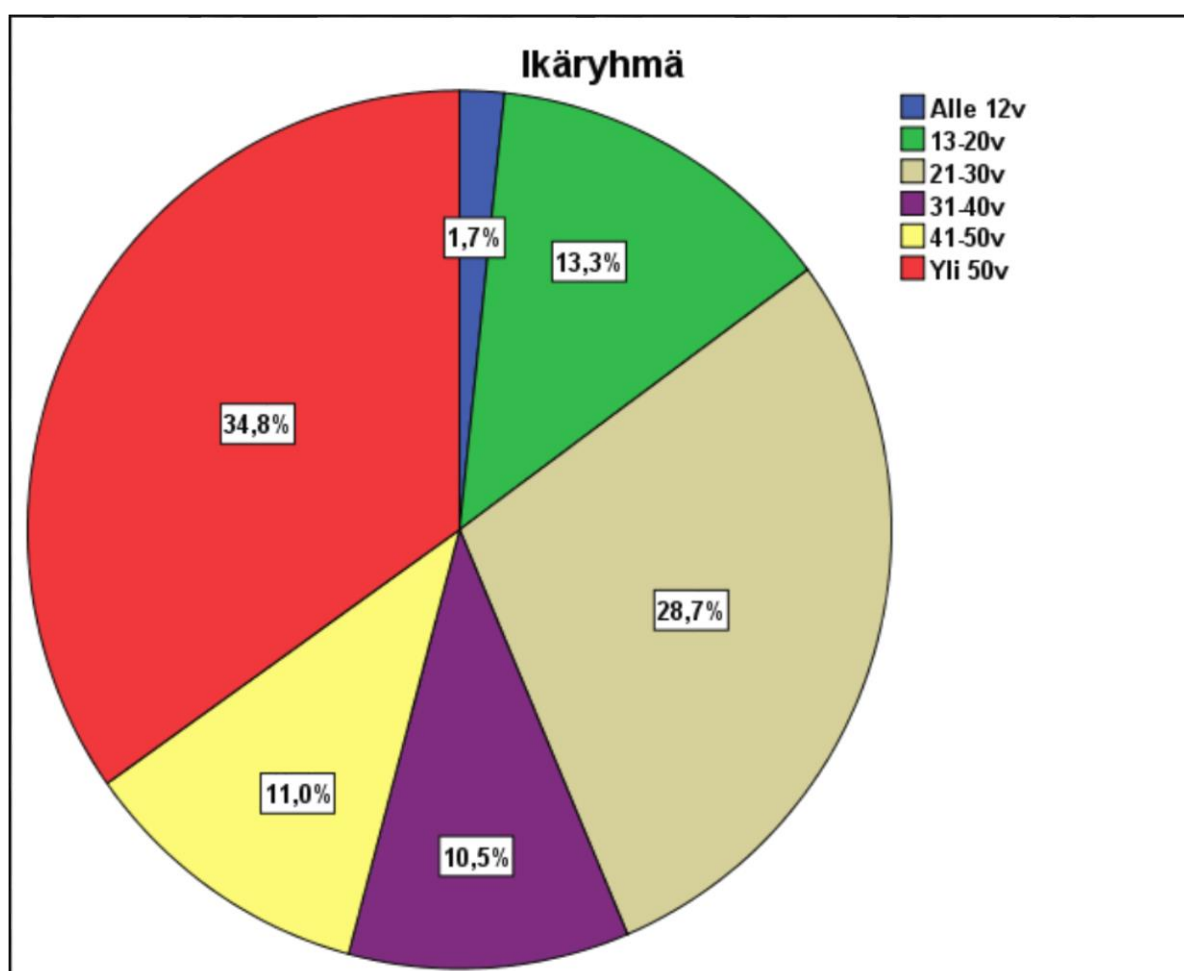
Mielestämme asiakastyytyväisyystutkimukseenne validiteetti oli hyvällä tasolla, koska kohderyhmä ja kysymykset olivat tutkimuksen tavoitteet huomioiden perustellut. Halusimme kohderyhmäksemme kaikki mahdolliset ottelutapahtumaan osallistujat ja suunnittelimme kysymykset huolellisesti ja niin, että niihin pystyivät vastaamaan kaikki iästä ja sukupuolesta riippumatta. Saimme ratkaisuja niihin kysymyksiin, joita tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään. Myös kyselylomakkeen osalta tutkimuksen luotettavuus oli mielestämme hyvällä tasolla, koska saimme tehtyä kysymyksistä yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä. Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi ainoastaan siinä, kun pyrimme selvittämään ottelutapahtuman katsojaprofiileja. Suurin osa nuorista junioreista ei vastannut kyselyyn, jolloin ikäjakauma painottui hieman enemmän vanhempiin ihmisiin. Tutkimuksen tekijät pyrkivät tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa mahdollisimman suureen objektiivisuuteen, rehellisyyteen ja puolueettomuuteen.

## 7 KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään ja käsitellään Kokkolan Hermeksen ottelutapahtuman kehittämiseen laaditun kyselyn tuloksia. Kysely järjestettiin 15.2.2015 Kokkolan jäähallissa Suomi-sarjaottelun Hermes - HClK aikana. Ottelua oli seuraamassa 465 katsojaa, ja hyväksyttäviä vastauksia saatiin 181 kappaletta (38,9 prosenttia katsojista). Kyselyn tavoitteena oli saada ihmisten mielipiteitä Hermeksen ottelutapahtumasta ja mahdollisista kehitysideoista.

### 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 4 on esitetty katsojien ikäryhmät katsojaprofiilia varten.

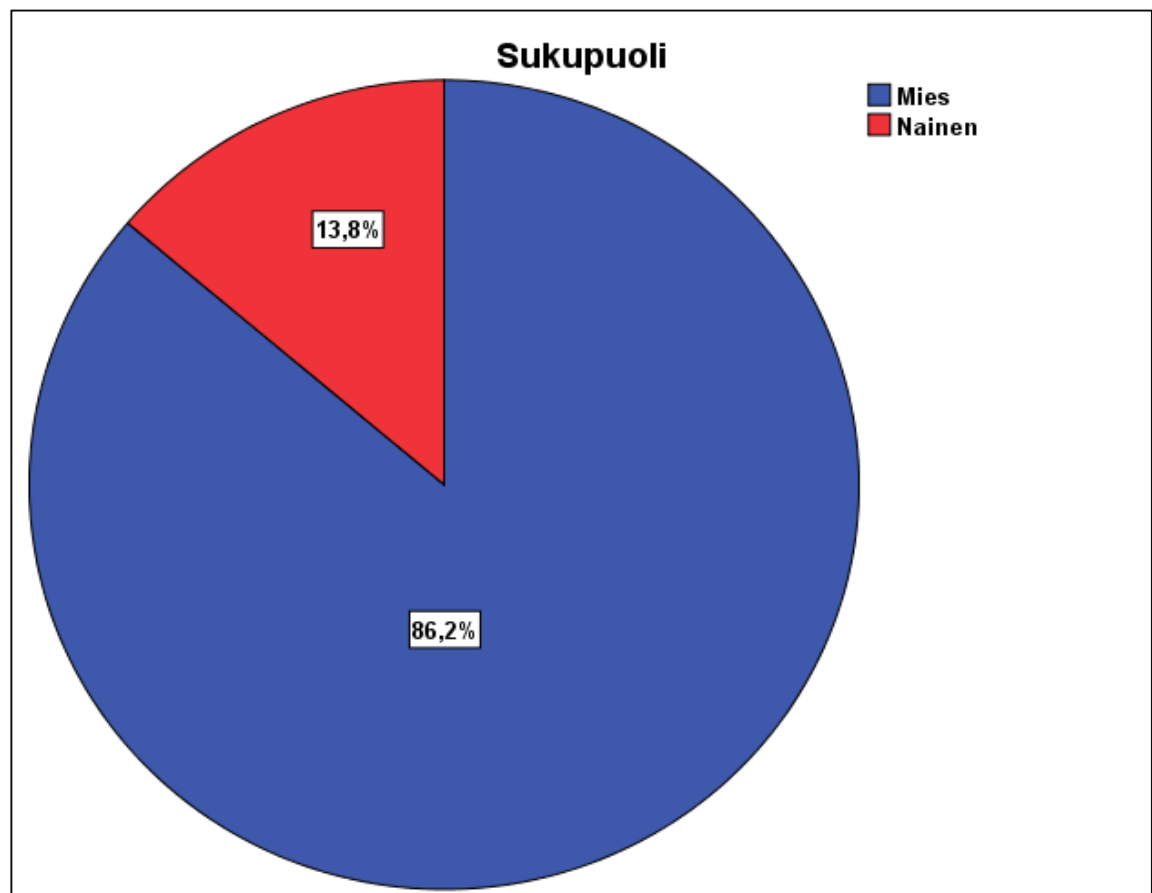


KUVIO 4. Vastaajien ikäryhmät

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli yli 50-vuotiaita. Prosenttimääränä kaikista vastaajista tämä osuus oli 34,8 %. Tähän osasyynä on se, että Hermes on perinteinen seura ja jääkiekko sekä Hermes kiinnostavat erityisesti vanhempia ihmisiä. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 21–31-vuotiaita, eli nuoria aikuisia 28,7 %. Mahdollinen syy tähän on se, että heillä on kiinnostusta jääkiekkoa ja Hermestä kohtaan, tai heillä on tuttu pelaaja pelaamassa. 13–20-vuotiaiden, 41–50-vuotiaiden ja 31–40-vuotiaiden prosenttimäärät jakautuivat melko tasaisesti 10,5–13,3 prosentin välille. Selkeä vähemmistö olivat alle 12-vuotiaat, joita vastasi kyselyyn ainoastaan 1,7 %. Ottelussa alle 12-vuotiaita oli enemmänkin, mutta heistä suurin osa ei vastannut kyselyyn. Näiden nuorien katsojien saamiseksi, tulisi Hermeksen markkinoida ottelutapahtumaansa enemmän myös kouluille, joista nuoret parhaiten tavoitetaan.

## 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 5 on kuvattu ottelutapahtumaan osallistuvien sukupuolijakaumaa.

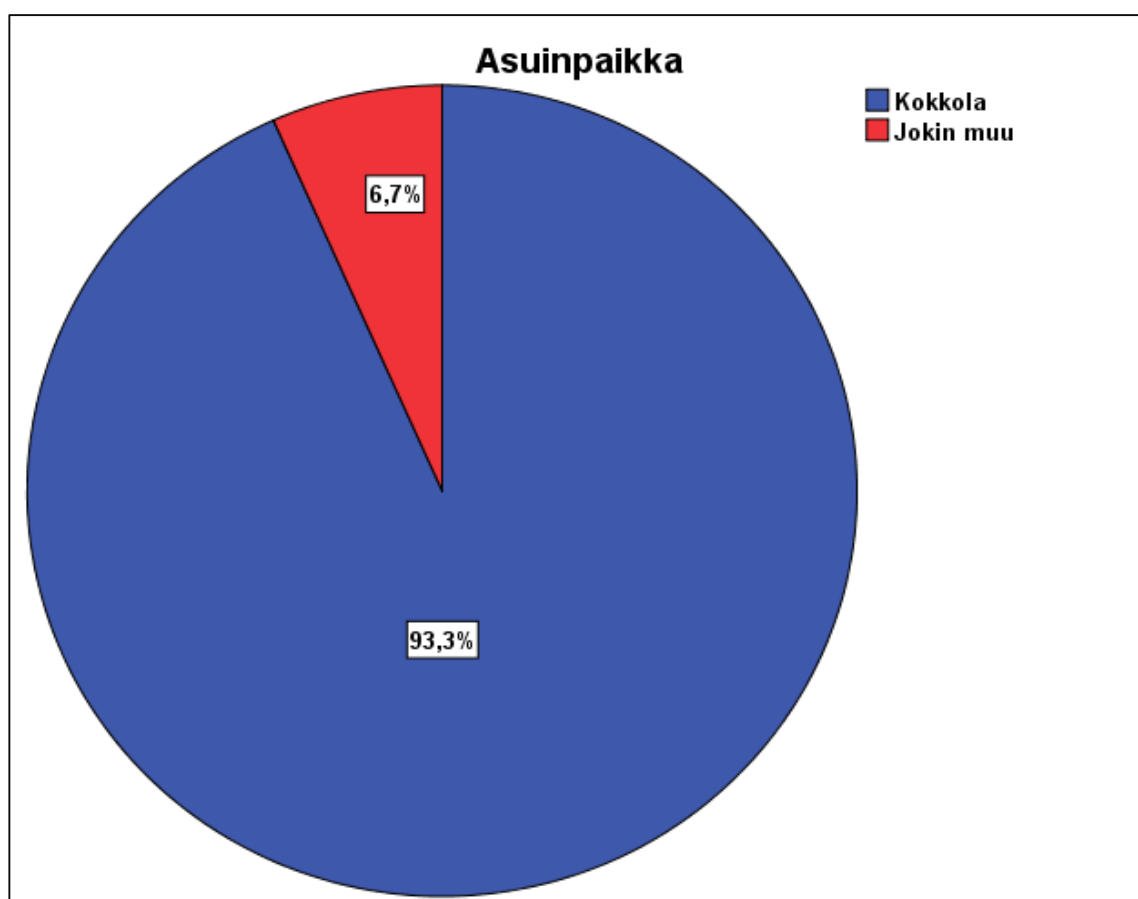


KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakaumat

Ylivoimainen enemmistö katsojista oli miehiä, peräti 86,2 % kyselyyn vastanneista. Naisia oli ainoastaan 13,5 % kyselyyn vastanneista. Tämä kysely osoittaa, että Hermes ja jääkiekko kiinnostavat huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia. Hermeksen pitäisi kohdentaa enemmän markkinointia myös naisille. Yksi kehitysidea voisi olla esimerkiksi erilaiset perheliput, joilla saataisiin koko perhe osallistumaan ottelutapahtumaan. Jotta naisia saataisiin enemmän katsomoon, voitaisiin testimielessä kokeilla myös pariskuntalippua, jossa naisen lippu olisi 50 % edullisempi.

### 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Kuvion 6 avulla selviävät katsojien asuinpaikkakunnat, jotta Hermes saisi tietää, minne markkinointia tulisi kohdistaa.



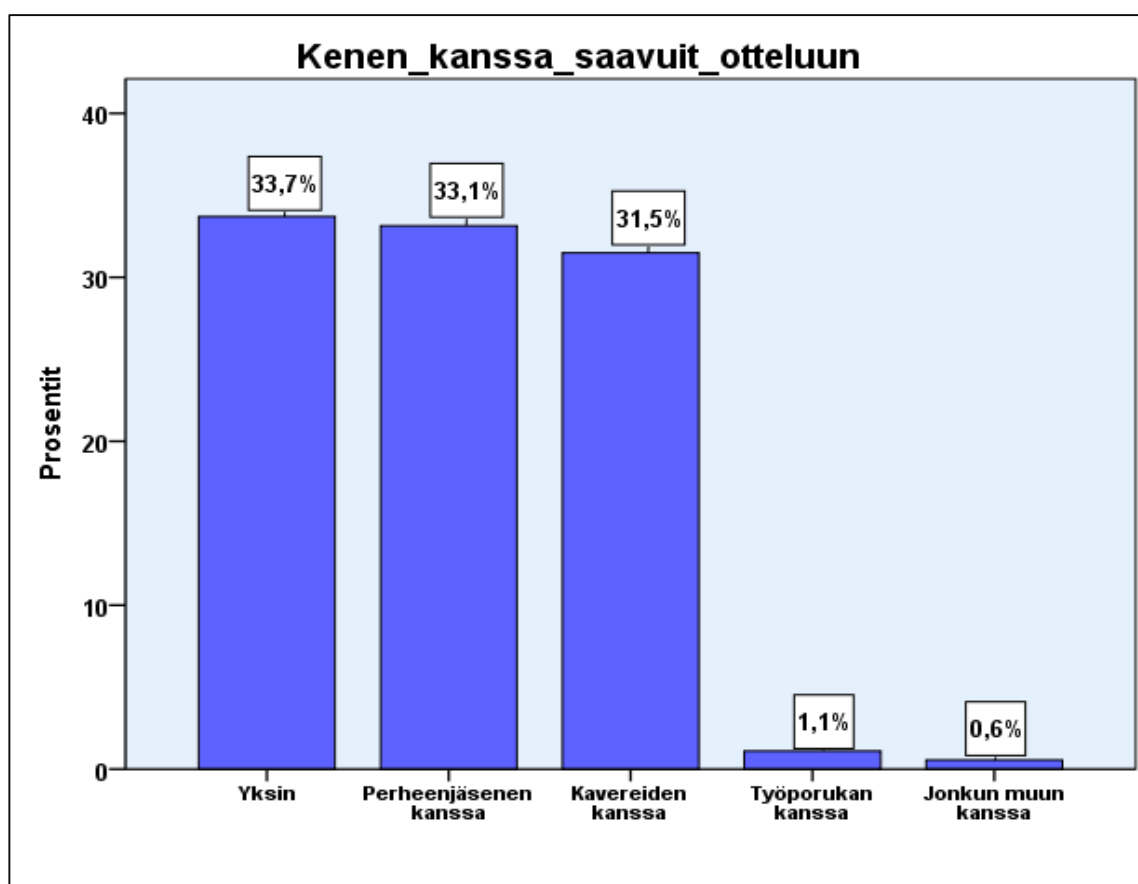
KUVIO 6. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Vastaajista suurin osa eli peräti 93,3 % oli kotoisin Kokkolan alueelta. Osa vastaajista oli erikseen kirjoittanut asuinpaikkakunnakseen Kälviä, Marinkainen, Lohtaja ja

Ullava kohtaan ”muu asuinpaikka”, mutta ne kuuluvat nykyiseen Kokkolaan, joten muutimme heidän vastaukseensa Kokkolan. Vastaajista muualta kuin Kokkolasta oli saapunut ottelua katsomaan 6,7 %. Satunnaisia ottelun seuraajia oli saapunut mm. Vaasasta, Mustasaaresta, Helsingistä, Espoosta, Pietarsaaresta, Kaustisesta, Alavetelistä ja Turusta. Hermeksen kannattaisi mahdollisesti kohdistaa kustannustehokasta markkinointia myös kaupunkialueen ulkopuolelle, jotta saataisiin ihmisiä katsomaan otteluita myös maakunnista.

#### 4. Kenen kanssa saavuit otteluun?

Tällä kysymyksellä pyrimme selvittämään, kenen kanssa katsojat saapuvat otteluun.

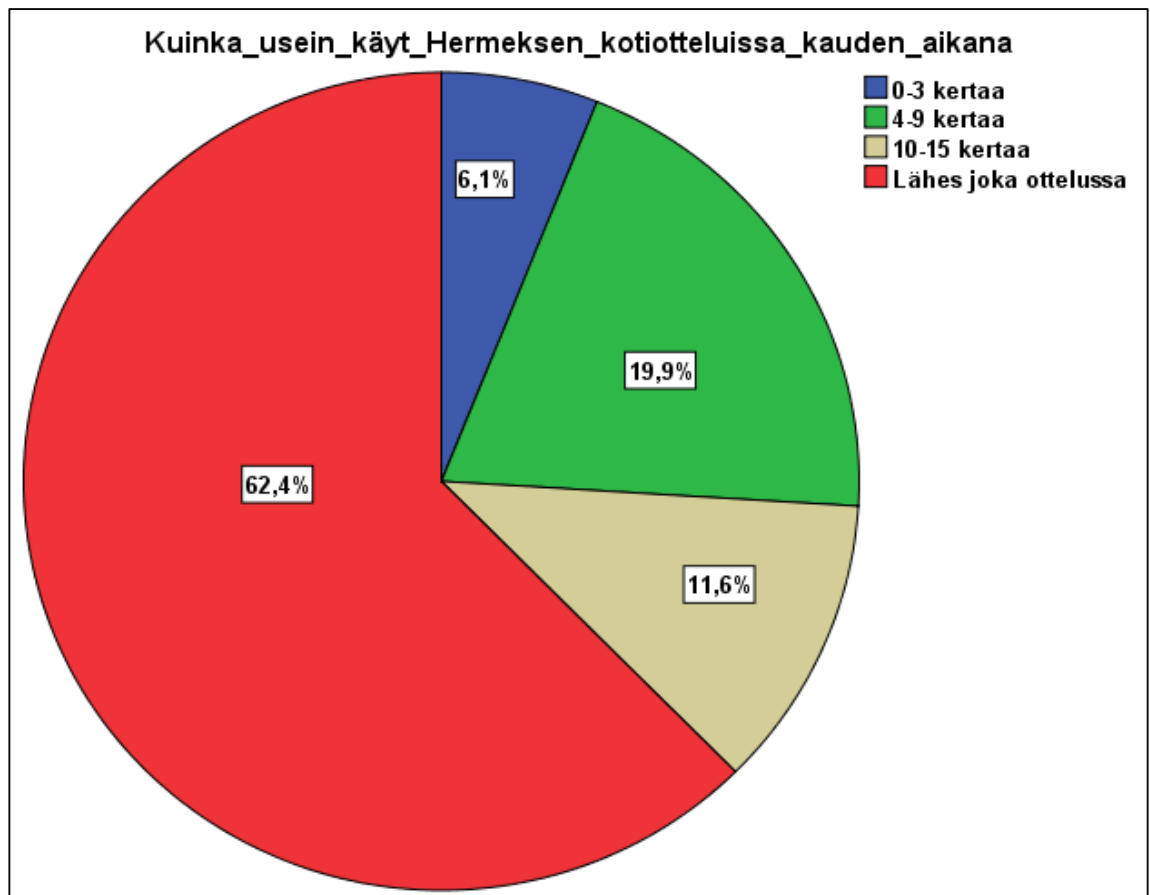


KUVIO 7. Vastaajien otteluseura

Vastaajista suurin osa 33,7 % saapui otteluun yksin. Noin joka kolmas saapui siis otteluun yksin. Otteluihin, joissa tiedetään katsojamäärän olevan keskitasoa alhaisempi, voisi luoda jonkinlaisen kampanjan. Esimerkiksi ”kaksi yhden hinnalla kampanja”, voisi tuoda otteluun sellaisia katsojia, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet Hermeksen otteluissa. Perheenjäsenen kanssa tulleita oli 33,1 %. Kavereiden kanssa otteluun saapuneita oli 31,5 %. Työporukan kanssa otteluun saapuneita oli ainoastaan 1,1 %. Yrityksille tulisi markkinoida enemmän ottelutapahtumaa, esimerkiksi erilaisia yrityspaketteja, joilla saataisiin lisää katsojia otteluihin. Hermes voisi kehittää myös yrityksille TYKY-paketteja, joilla saataisiin yrityksen henkilökuntaa osallistumaan tätä kautta myös ottelutapahtumaan. Vastanneista ainoastaan 0,6 % vastasi tullessa otteluun jonkun muun kuin edellä mainittujen kanssa. Jonkun muun kanssa vastanneiden vastauksissa oli mainittu sukulaisen kanssa otteluun saapuminen.

##### *5. Kuinka usein käyt Hermeksen kotiotteluissa kauden aikana?*

Halusimme selvittää Hermeksen otteluita seuraavat aktiiviset ja satunnaiset katsojat. Kuviossa 8 on eritelty katsojien käyntikerrat otteluissa kauden aikana.

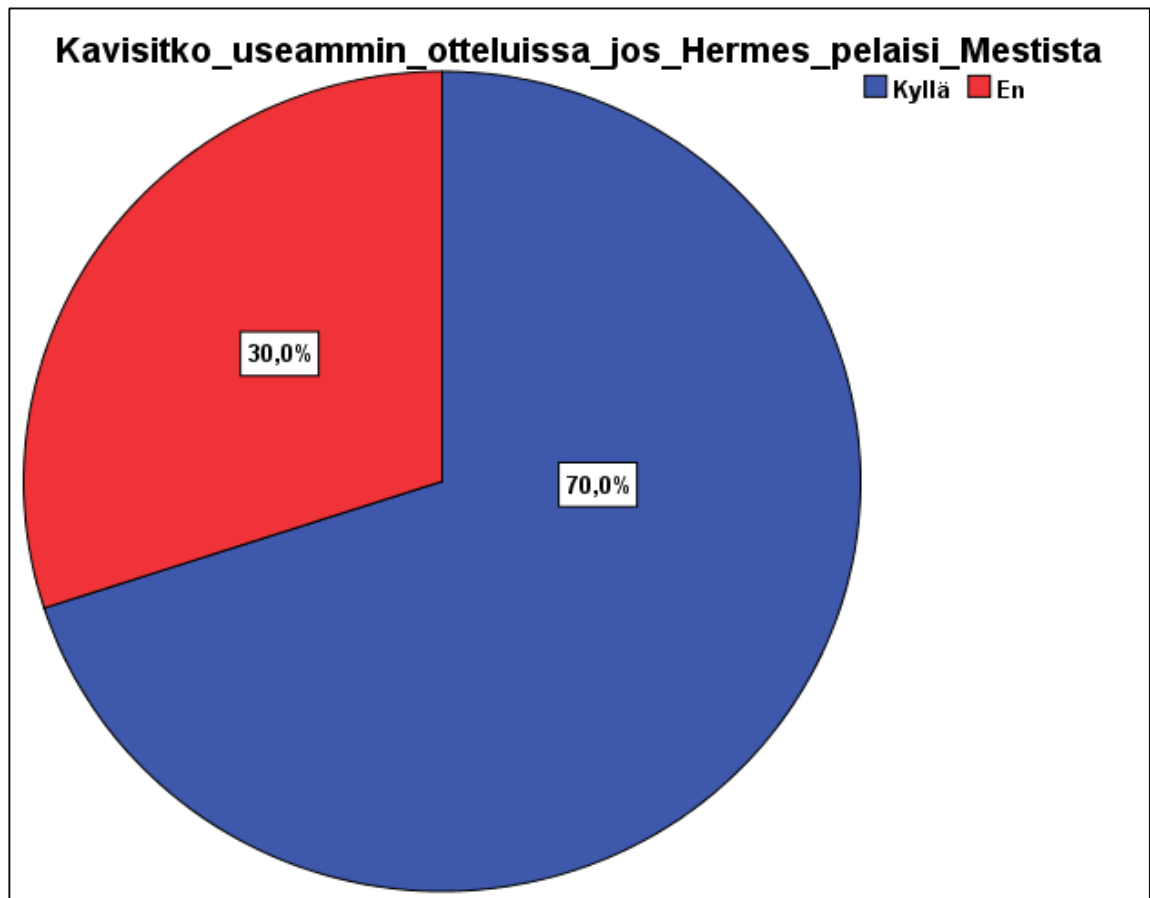


KUVIO 8. Vastaajien käyntikerrat kauden aikana

Lähes joka ottelussa käyviä oli vastaajista selkeästi suurin osa, jopa 62,4 %. Tämä ryhmä on Hermeksen katsojien ydinporukkaa. 10 - 15 kertaa otteluissa kauden aikana käyviä oli 11,6 %. 4 - 9 kertaa otteluissa kauden aikana käyviä oli 19,9 %. 0 - 3 kertaa käyviä oli ainoastaan 6,1 %, ja näiden satunnaisten kävijöiden käyntikertoja tulisi saada lisättyä. Erilaisten lippupakettien avulla satunnaisten katsojien käyntikertoja otteluissa voitaisiin ehkä saada lisättyä. Ottelupaketit olisi hyvä saada kausikorttien rinnalle, koska on varmasti katsojia, jotka jättävät kausikortin ostamatta siksi, että eivät pääse paikan päälle kaikkiin otteluihin. Lippupaketit sopisivat esimerkiksi hyvin niille, jotka käyvät katsomassa 4 - 9 kertaa tai 10 - 15 kertaa kauden aikana. Heitä oli kuitenkin vastaajista yhteensä 31,5 %.

#### 6. Kävisitkö useammin otteluissa jos Hermes pelaisi Mestistä?

Kuviossa 9 on esitetty, kävisivätkö katsojat useammin Hermeksen otteluissa, jos Hermes pelaisi Mestistä.

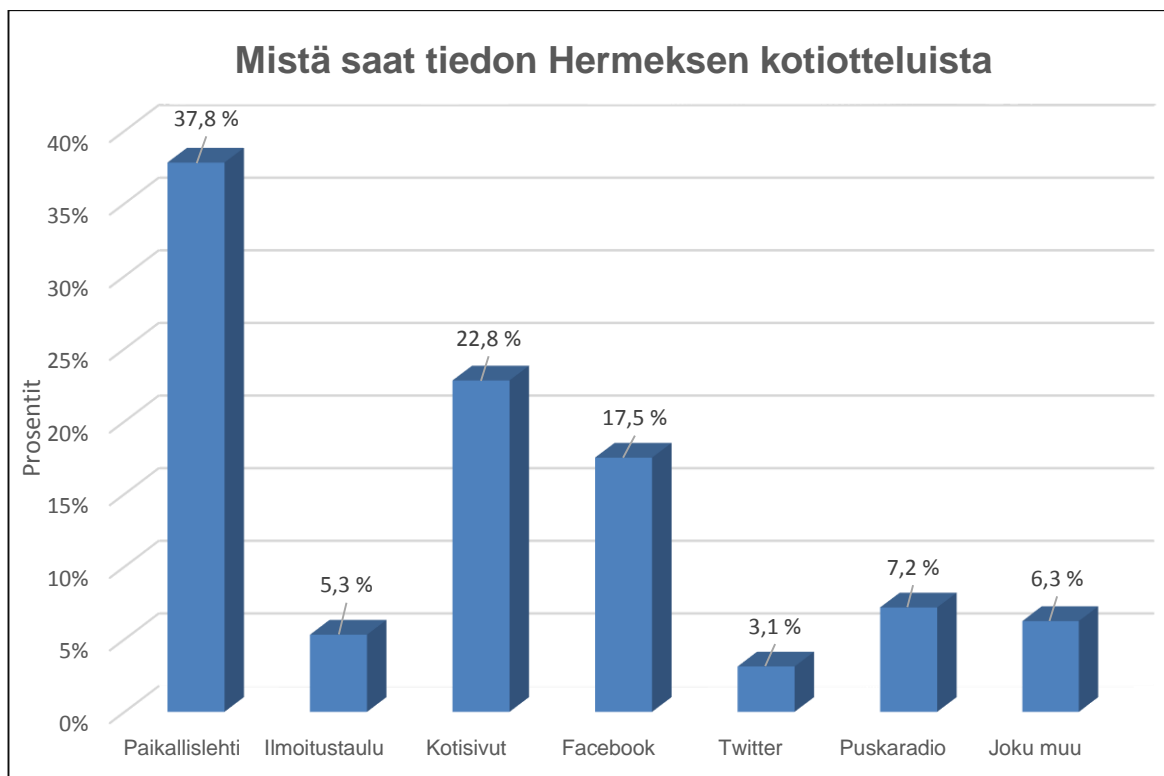


KUVIO 9. Mestiksen vaikutus katsojien käyntikertoihin

Jos Hermes pelaisi Mestistä, katsojista 70 % oli sitä mieltä, että he kävisivät silloin useammin Hermeksen otteluissa. Kuviosta on selkeästi luettavissa se, että Mestispelit kiinnostavat. 30 % katsojista vastasi, ettei kävisi useammin, vaikka Hermes pelaisikin Mestistä. Tähän syynä on osittain varmasti se, ettei sarjataso vaikuta Hermeksen kiinnostavuuteen näillä katsojilla. Säännöllisesti Hermeksen pelejä seuraamassa käyvien katsojien käyntikerrat kuitenkin lisääntyisivät, jos Hermes pelaisi Mestistä, koska Mestiksessä ottelumäärät ovat suuremmat kuin Suomi-sarjassa.

#### 7. Mistä saat tiedon Hermeksen kotiotteluista?

Kuvion 10 diagrammissa on kuvattu, mistä katsojat ovat saaneet tiedon Hermeksen kotiotteluista. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



KUVIO 10. Vastaajien saamat tiedot Hermeksen kotiotteluista

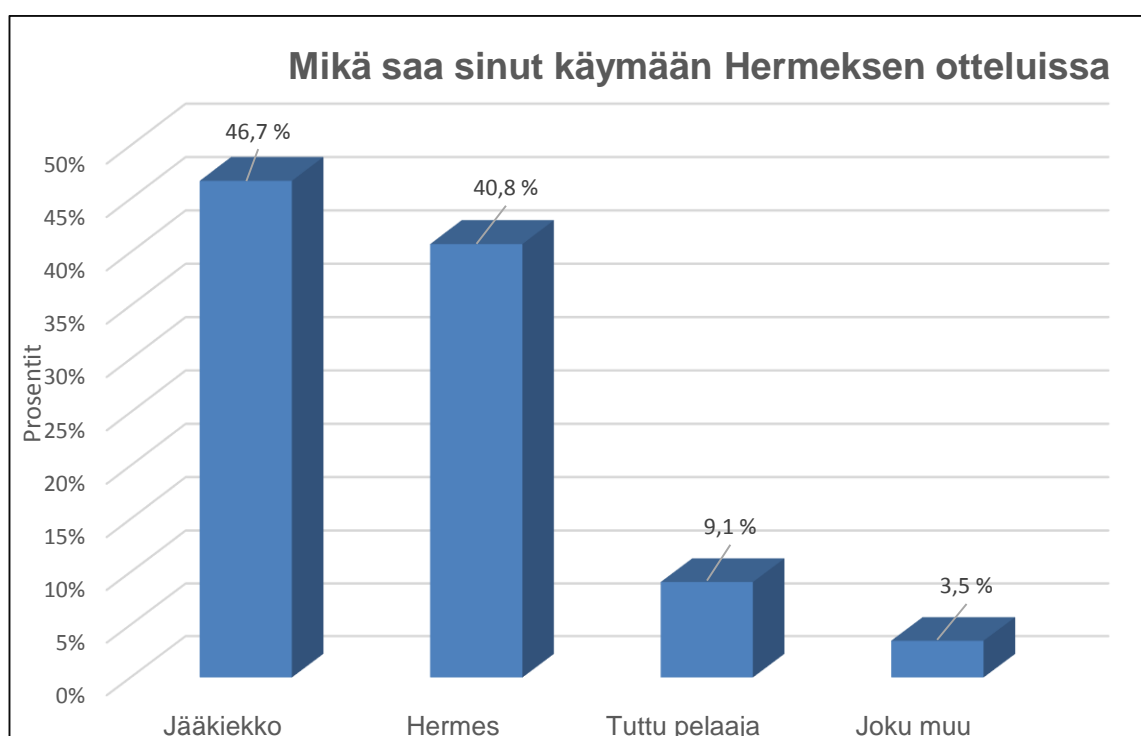
Suosituin tiedonvälittäjä ottelusta oli paikallislehti, josta suurin osa 37,8 % sai tiedon ottelusta. Toiseksi suurin tiedonvälittäjä olivat Hermekset kotisivut, josta tiedon ottelusta sai 22,8 % katsojista. Facebookista saadun ilmoituksen ottelusta huomasi 17,5 % katsojista. Puskaradion avulla tieto Hermeksen kotiottelusta levisi 7,2 %:lle katsojista. Ilmoitustaulut huomioi 5,3 % katsojista. Twitterin avulla tiedon ottelusta sai ainoastaan 3,1 % katsojista. Joku muu tietokanava keräsi vastauksista 6,3 %. Näissä vastauksissa tuli esille useita tietolähteitä. Useimmat vastasivat tietolähteeseen perheen, joukkueen tai Jääkiekkoliiton nettisivut. Muita tietolähteitä olivat Hermes Loyalsin Facebook-sivut, Hermeksen johtokunta, tuomarikerho ja livetulokset.

Katsojista 43,4 % sai tiedon ottelusta internetin avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että Hermeksen täytyy panostaa jatkossakin näkyvyyteen ja viestintään internetissä. Perinteiset markkinoinnin menetelmät tulee myös huomioida, koska valtaosa katsojista kertoi kuitenkin saavansa tiedon otteluista paikallislehdestä. Ilmoitustaulujen ulkoasua tulisi parantaa ja sitä kautta saada niiden näkyvyyttä lisättyä. Hermeksen näkyvyyttä Kokkolan katukuvassa tulisi saada nostettua, koska sen seurauksena

seura on yhä useamman ihmisten keskusteluissa mukana, mikä lisää puskaradion tehokkuutta.

### 8. Mikä saa sinut käymään Hermeksen otteluissa?

Kuvion 11 diagrammissa on eritelty syyt, jotka saavat katsojat käymään Hermeksen kotiotteluissa. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



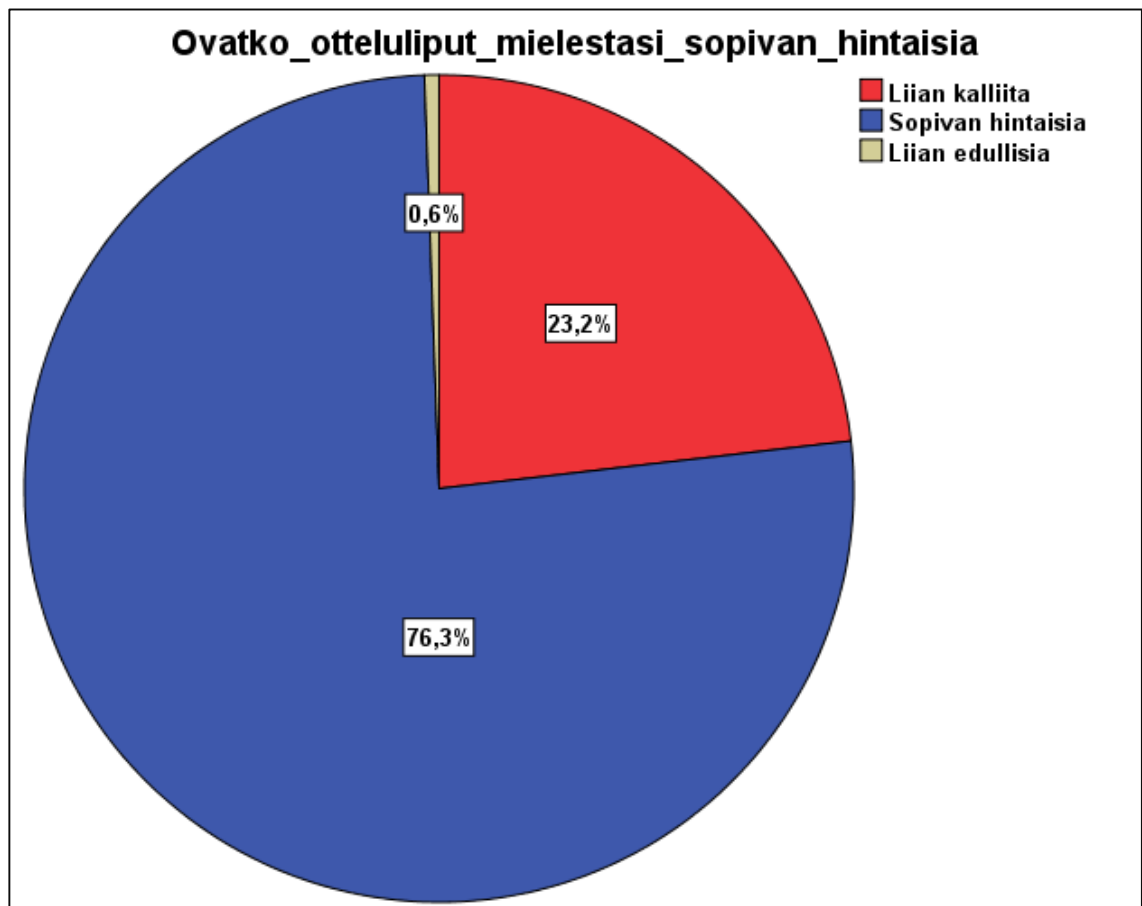
KUVIO 11. Syyt ottelutapahtumaan osallistumiseen

Ylivoimaisesti suurimmat syyt olivat kiinnostus jääkiekkoa ja Hermestä kohtaan. 46,7 %:ssa vastauslomakkeista oli vastattu kiinnostus jääkiekkoa kohtaan syyksi ottelutapahtumaan osallistumiseen. Toiseksi yleisin syy oli kiinnostus Hermestä kohtaan (40,8 %). Vastauksista 9,1 %:ssa kerrottiin yhtenä syynä olevan tuttu pelaaja. Vastausvaihtoehto ”joku muu” syy keräsi 3,5 % vastauksista. Seuraavia syitä ilmeni tässä vaihtoehdossa: Hermes Loyals, yksittäinen hyvä pelaaja, työt, harrastuksena jääkiekko, kaverit ja sosiaalinen tapahtuma.

Kuviosta 12 selviää, että ottelutapahtuman päätuotteita ovat jääkiekko ja Hermes seurana. Lähtökohdiana on siis se, että laadukas jääkiekko ja kiinnostava seura ovat pääsyitä ottelutapahtumaan osallistumiseen. Myös kiinnostavat pelaajat ja yleisölle tutut pelaajat lisäävät katsojamääriä otteluihin. Ottelun tunnelmaa parantavalla fanijoukolla eli Hermes Loyalsilla on myöskin vaikutusta ottelutapahtuman laatuun ja sitä kautta yleisömääriin.

#### 9. Ovatko otteluliput mielestäsi sopivan hintaisia?

Tässä kysymyksessä selvitimme, ovatko ottelulippujen hinnat katsojien mielestä sopivan hintaisia, liian kalliita vai liian edullisia.



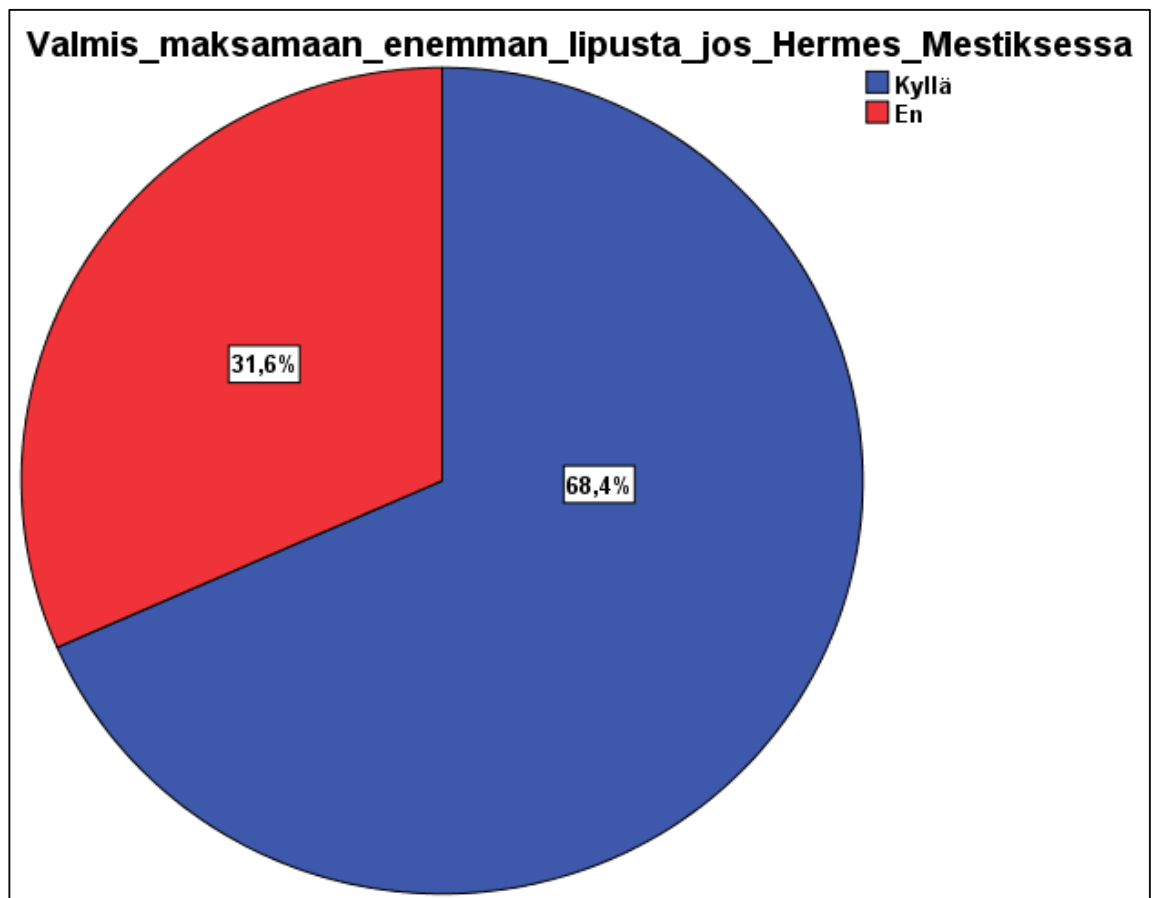
KUVIO 12. Vastaajien mielipide ottelulipun hintatasosta

76,3 % katsojista piti ottelulippujen hintatasoa sopivan hintaisena. 23,2 % katsojista oli sitä mieltä, että otteluliput ovat liian kalliita. Ainoastaan 0,6 % katsojista oli sitä mieltä, että otteluliput ovat liian edullisia.

Normaalihintainen lippu Hermeksen runkosarjaotteluun maksaa 12 €. Seuraava ryhmä, joita ovat lapset 12 – 17v, opiskelijat ja eläkeläiset maksaa ottelulipusta 8 €. Alle 12-vuotiaat pääsevät otteluun ilmaiseksi. Kokkolan Hermes on hinnoitellut ottelulippujen hinnat hyvin, koska 76,3 % katsojista oli tyytyväisiä hintoihin. Kyselyn avoimessa palautteessa tuli kuitenkin useasti ilmi, että opiskelijoiden pitäisi päästä otteluun halvemmalla ja opiskelijoille pitäisi olla halvempia kausikortteja. Esimerkiksi Centria-ammattikorkeakoulussa olisi varmasti potentiaalisia ottelutapahtumaan osallistuvia henkilöitä, jotka mahdollisesti yhdistettynä sopivaan kampanjahinnoiteluun tavoitettaisiin paremmin tehokkaammalla markkinoinnilla koululla.

*10. Olisitko valmis maksamaan enemmän ottelulipusta, jos Hermes pelaisi Mestistä?*

Halusimme selvittää, olisivatko katsojat valmiita maksamaan ottelulipuista enemmän, jos Hermes pelaisi Mestistä.



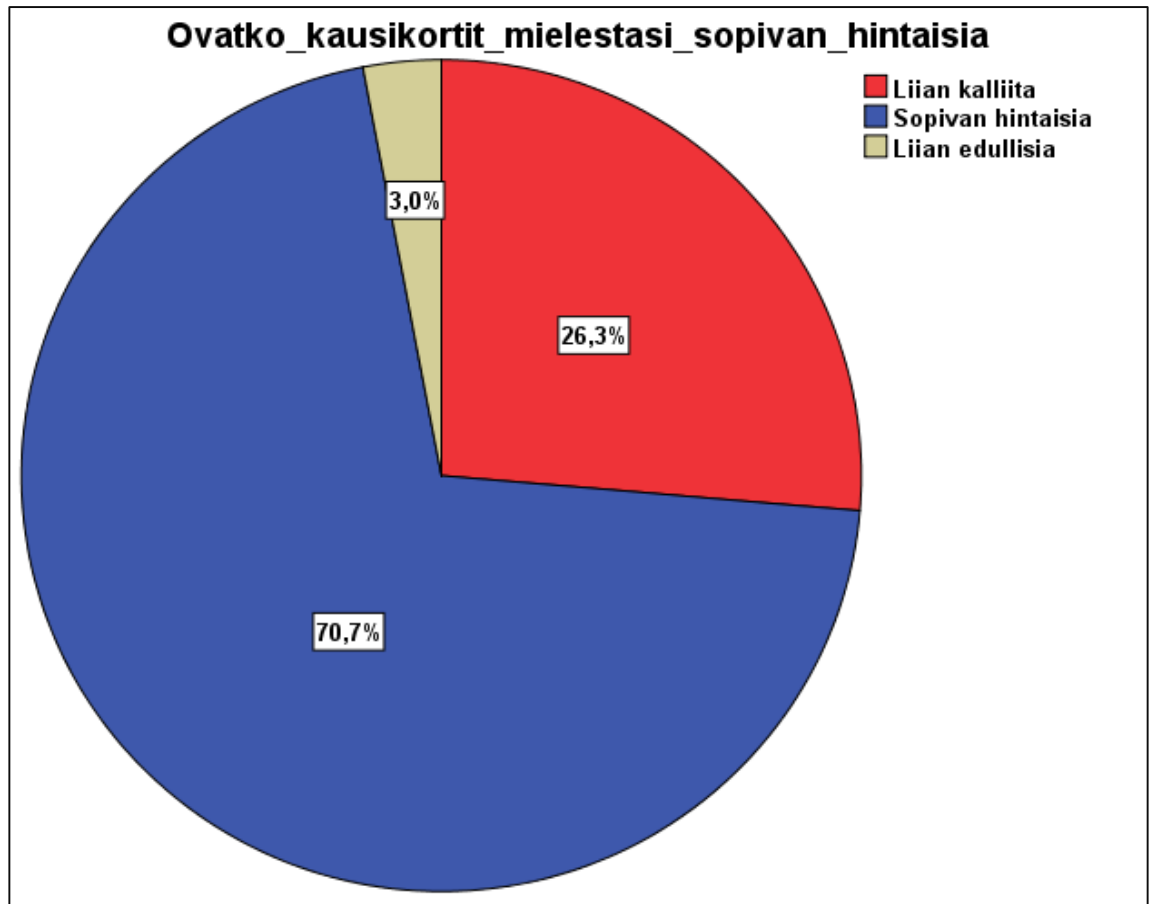
### KUVIO 13. Mestiksen vaikutus lippujen hintoihin

Katsojista enemmistö 68,4 % olisi valmis maksamaan ottelulipusta enemmän, jos Hermes pelaisi Mestistä. Katsojista 31,6 % ei ole valmiita maksamaan enempää ottelulipusta, vaikka Hermes pelaisikin Mestistä.

Lippujen hinnat tulevat yleensä automaattisesti nousemaan, silloin kun sarjatasokin nousee. Hermeksen kannalta on hyvä asia, että 68,4 % vastaajista on valmis maksamaan ottelulipusta enemmän, jos nousu Mestikseen tapahtuu. Vajaa kolmasosa katsojista kokee, ettei ole valmis maksamaan enempää lipusta, koska taloudellinen tilanne on heikko. Osa myös piti syynä sitä, että lippujen hinnat ovat nyt jo korkealla tasolla.

#### *11. Ovatko kausikortit mielestäsi sopivan hintaisia?*

Tässä kysymyksessä selvitimme, ovatko katsojien mielestä kausikorttien hinnat sopivan hintaisia, liian kalliita vai liian edullisia.



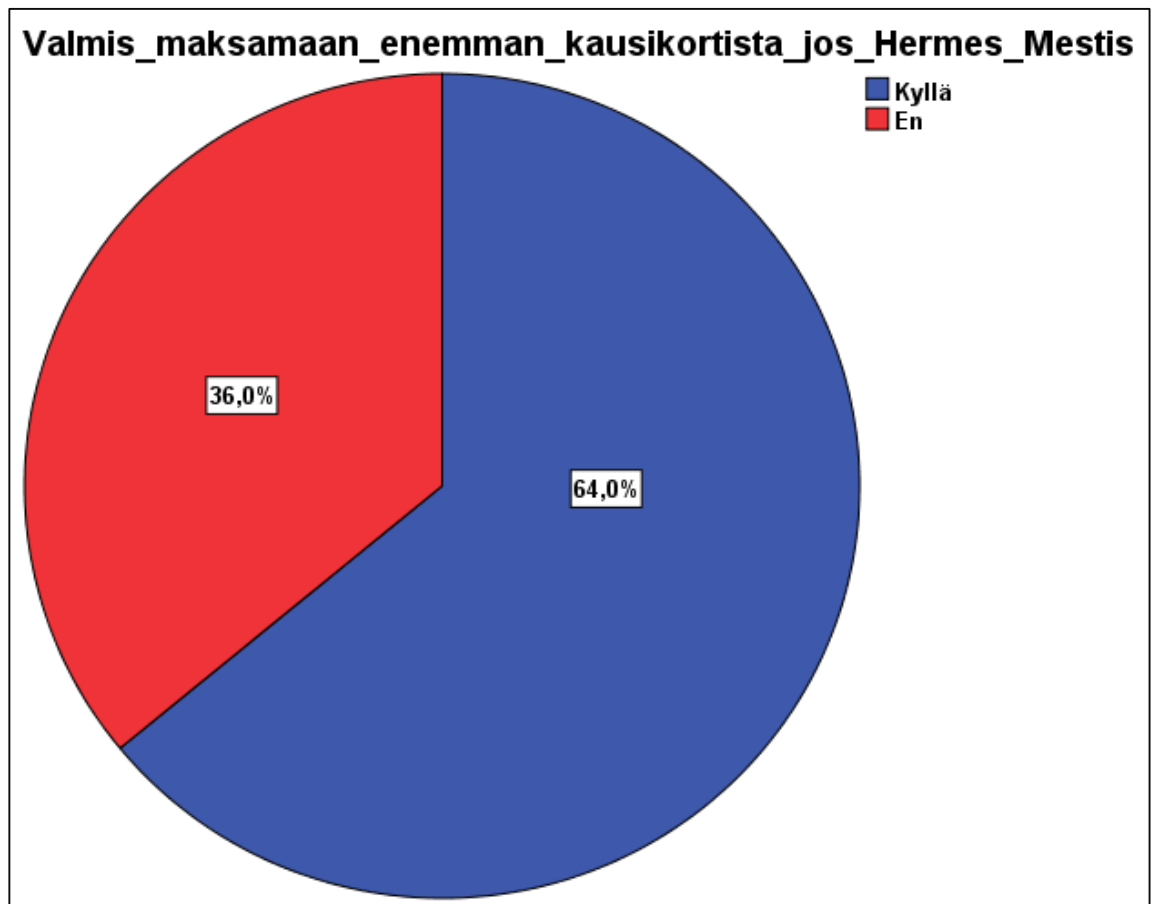
KUVIO 14. Vastaajien mielipide kausikorttien hintatasosta

Katsojista 70,7 % oli sitä mieltä, että kausikortit ovat sopivan hintaisia. Liian kalliina kausikorttien hintaa piti 26,3 %. Ainoastaan 3 % piti kausikorttia liian edullisena.

Hermeksen kausikortti maksaa 180 €, jolla pääsee kaikkiin Hermeksen kotiotteluihin runkosarjan aikana. Vastaajien mielipiteitä kysymyksessä jakaa se, ettei kausikortteja ole erikseen opiskelijoille, eläkeläisille ja nuorille. Hermeksen olisi järkevää kehittää edullisemmat kausikortit myös opiskelijoille, eläkeläisille ja nuorille. Tällä keinolla kausikortteja saataisiin myytyä todennäköisesti enemmän. Yksityisten asiakkaiden lisäksi kausikorttimyyntiä pitäisi kohdistaa ja tehostaa yrityksille. Yrityksille voisi esimerkiksi myydä kausikorttipaketteja.

12. *Olisitko valmis maksamaan enemmän kausikortista, jos Hermes pelaisi Mestistä?*

Seuraavassa kuviossa on esitetty, olisivatko katsojat valmiita maksamaan enemmän kausikortista, jos Hermes pelaisi Mestistä.



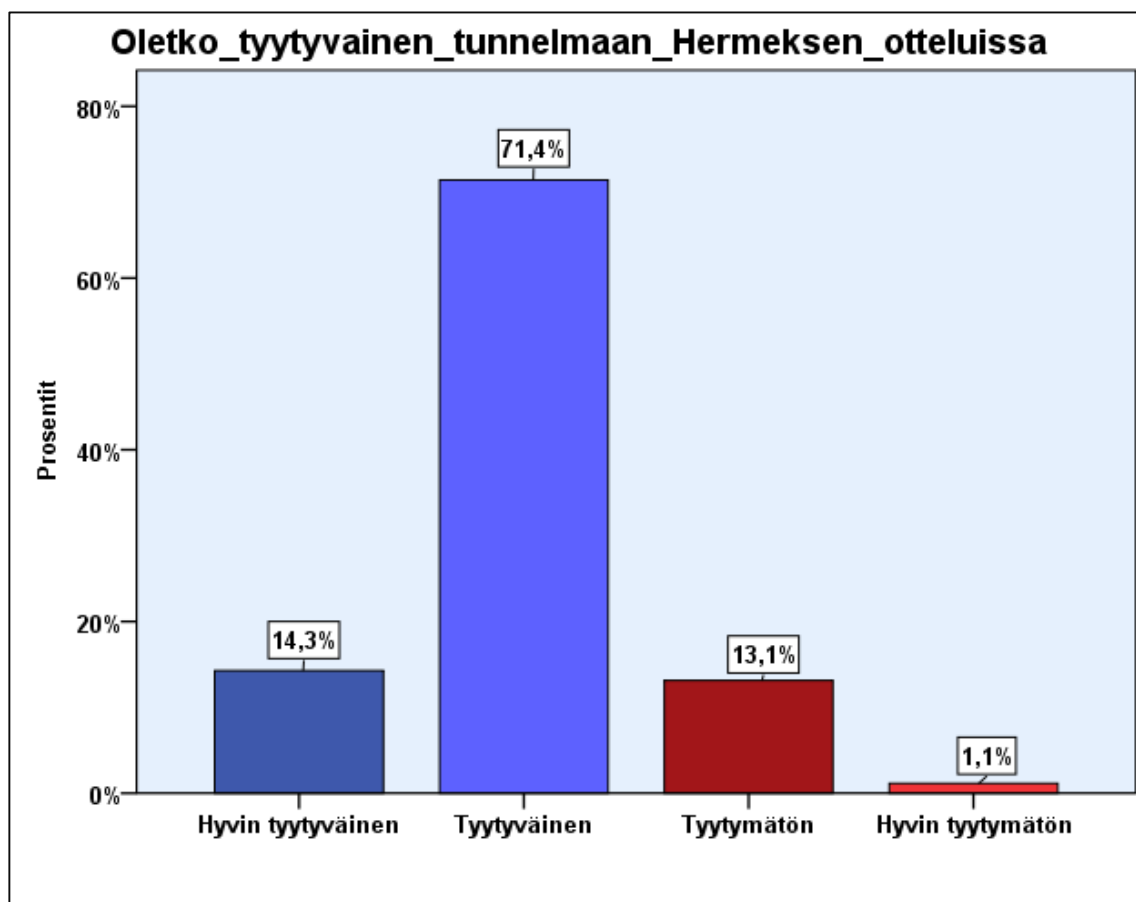
KUVIO 15. Mestiksen vaikutus kausikorttien hintoihin

Katsojista 64 % olisi valmis maksamaan Hermeksen kausikortista enemmän, jos Hermes pelaisi Mestistä. Katsojista 36 % ei olisi valmis maksamaan enempää kausikortista, tai ei ostaisi kausikorttia, vaikka Hermes pelaisikin Mestistä.

Sarjataso ja ottelumäärien noustessa, kausikorttienkin hinnat nousevat yleensä automaattisesti. Hermeksen kannalta on hyvä asia, että 64 % katsojista on valmis maksamaan enemmän kausikortista, jos Hermes pelaa Mestistä.

### 13. Oletko tyytyväinen tunnelmaan Hermeksen otteluissa?

Seuraavassa diagrammissa on kuvattu vastausten jakaumaa siitä, ovatko katsojat tyytyväisiä vai tyytymättömiä ottelun tunnelmaan Hermeksen otteluissa.



KUVIO 16. Katsojien mielipiteet tunnelmasta Hermeksen otteluissa

Suurin osa katsojista (71,4 %) oli tyytyväisiä ottelun tunnelmaan. Hyvin tyytyväisiä tunnelmaan oli 14,3 % katsojista. Tyytymättömiä ottelun tunnelmaan oli katsojista 13,1 %. Hyvin tyytymättömiä ottelun tunnelmaan oli vain 1,1 % katsojista.

Ylivoimaisesti suurin osa katsojista eli 85,7 % piti tunnelmaa Hermeksen otteluissa hyvänä. Suurin syy tähän on hyvä yleisömäärä verrattuna tyypilliseen Suomi-sarja-ottelun yleisömäärään sekä Hermeksen faniryhmä Loyals. 14,3 % katsojista piti tunnelmaa huonona, joten ottelutapahtuman tunnelmassa on kuitenkin myös parannettavaa. Hermeksen puolesta tunnelmaa voitaisiin parantaa esimerkiksi jakamalla katsojille pahvisia otteluesitteitä, jotka voi taittaa yhteen ja niistä lähtee kova ääni. Esimerkiksi Korisliigan joukkue Lapuan Kobrat on käyttänyt kyseistä tapaa.

#### 14. Minkälaista ohjelmaa haluaisit nähdä erätauoilla?

Seuraavan kysymyksen avulla selvitimme, minkälaista ohjelmaa katsojat haluaisivat nähdä ottelun erätauoilla. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



KUVIO 17. Vastaajien mielipide erätaukojen-ohjelmista

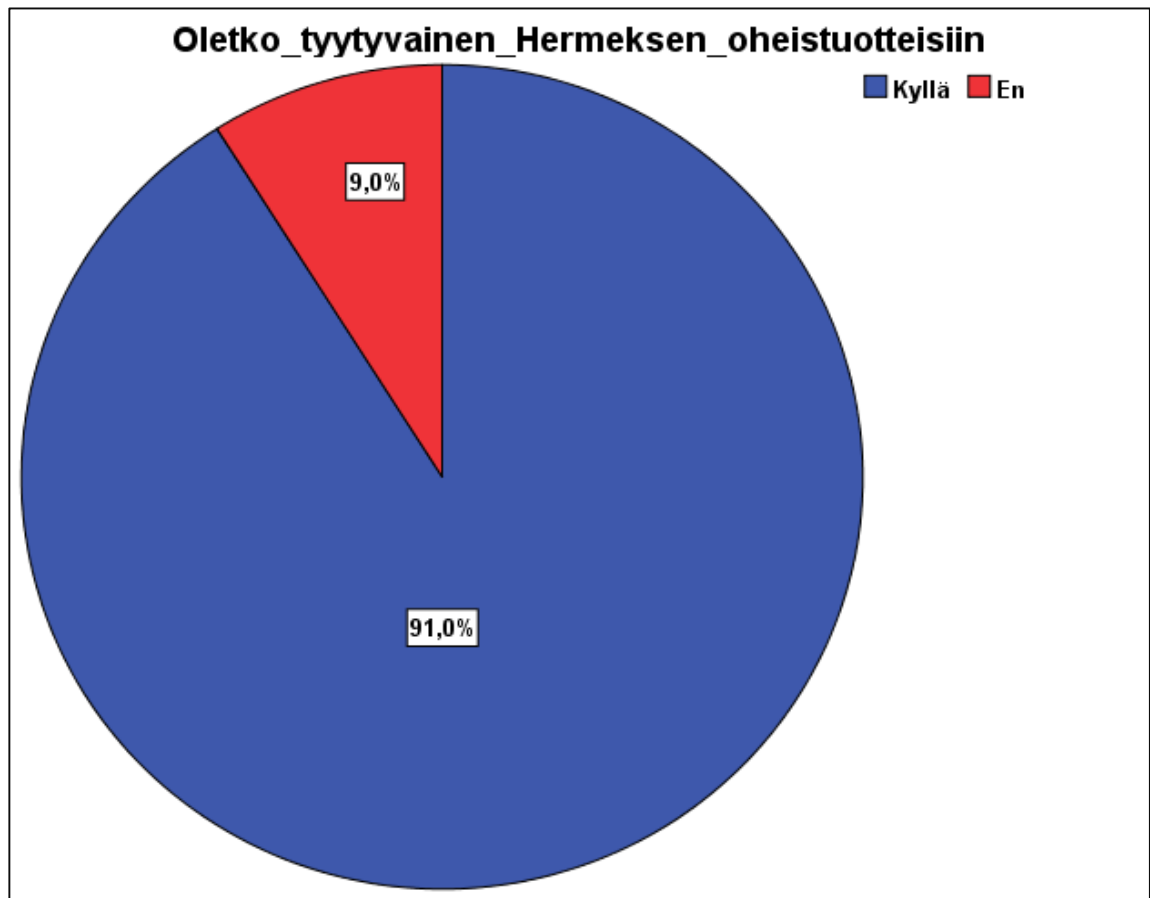
Suosituin vaihtoehto erätauko-ohjelmalle oli erätaukohaastattelut, jotka olivat valittuna 31,8 %:ssa kyselylomakkeista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli junioriesittelyt, jonka oli valinnut 24,5 %. Vajaa neljäsosa katsojista oli sitä mieltä, että kahvi ja makkara riittävät erätauko-ohjelmaksi. Erilaisia kilpailuja, joita Hermeksen otteluissa tälläkin hetkellä on, kaivattiin 15,7 %:ssa kyselylomakkeista. Muuta ohjelmaa halusi nähdä 3,8 % katsojista. Kysymystä koskevaan avoimeen palautteeseen tuli valtavasti kehitysehdotuksia. Näitä ehdotuksia olivat:

- Nykyinen kiekonheitto on hyvä.
- Maalintekijäveikkauksia, joissa fanituotteita palkinnoksi.
- Pelaajien taustatietoja.
- Tanssityttöjä.
- Hyvää jääkiekkoa ja kiinnostavia pelaajia.
- Oheistapahtumia.
- Taitoluistelu.
- Maalintekokilpailuja.
- Frisbeekilpailuja.
- Arvontoja.
- Luistelukilpailuja.
- Junioreiden näytöspelejä.
- Curling.
- Fanituotekilpailuja.

Selvä viesti kyselyn perusteella on se, että katsojat kaipaavat erilaista ohjelmaa erätauoille. Erätauco-ohjelmien tulisi olla niin houkuttelevia, että ne saisivat otteluun saapumaan lisää katsojia. Esimerkiksi lyhyt junioripeli erätauolla toisi varmasti enemmän junioreiden vanhempia lisää otteluihin. Hermeksen ottelut pelataan siihen aikaan, kun katsojilla on vapaa-aikaa, joten ottelutapahtuman ominaisuuksien tulisi voittaa kilpailussa katsojien muut mahdolliset vapaa-ajan aktiviteetit. Kilpailut, joissa olisi palkintona fanituotteita, lisäisivät automaattisesti Hermeksen väriä katsomossa, mikä taas parantaisi ottelutapahtuman tunnelmaa. Perinteiset arvonnat ovat edelleen ”kovassa huudossa” katsojien keskuudessa, joten niitä tulisi olla mukana ottelutapahtumissa. Tietysti myös jonkin kokonaan uuden erätauco-ohjelmamallin kehittäminen voisi olla katsojille mielenkiintoista. Pääasia on kuitenkin, että ohjelma olisi sellaista, joka synnyttää katsojissa mielenkiintoa.

#### *15. Oletko tyytyväinen Hermeksen oheistuotteisiin?*

Tässä kysymyksessä selvitimme, ovatko katsojat tyytyväisiä Hermeksen oheistuotteisiin ja mitä parannuksia katsojat haluaisivat.



KUVIO 18. Katsojien mielipiteet Hermeksen oheistuotteista

Todella suuri osa katsojista (91 %) oli tyytyväisiä Hermeksen oheistuotteisiin. 9 % katsojista oli tyytymättömiä oheistuotteisiin. Oheistuotteisiin tyytymättömien katsojien mielestä seuraavia muutoksia pitäisi tehdä oheistuotevalikoimaan:

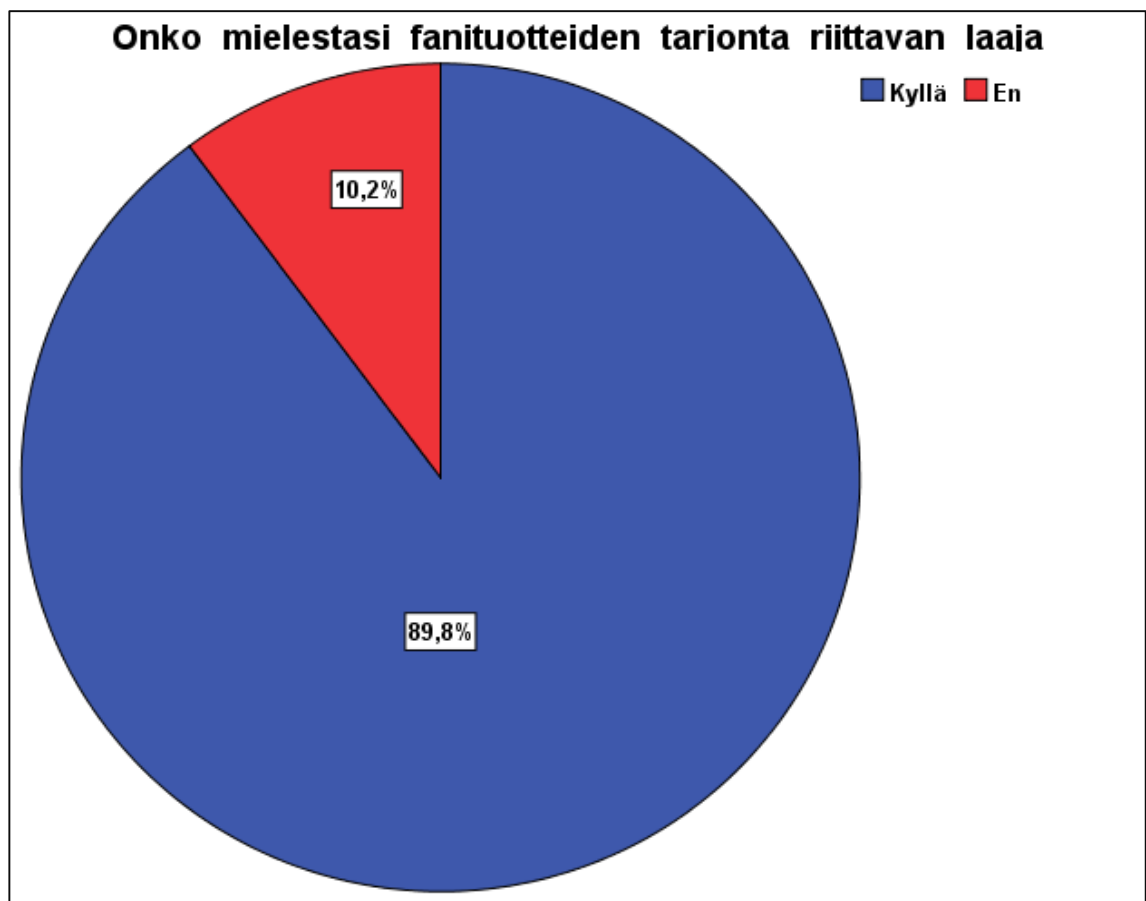
- Höyrymakkara.
- Popcornit.
- Enemmän ruokavaihtoehtoja.
- Hot dogeja.
- A-luokan makkaraa.
- Väkevien juomien myynti.
- Lisää olutvalikoimaa.
- Kuivasipulia makkaran kanssa.
- Laajempi karkkivalikoima ja proteiinipatukoita.

- Lisäksi kioskin useiden tuotteiden hintoja pidettiin monen katsojan mielestä liian korkeina.

Oheistuotteiden hintatasoon ja valikoimiin kannattaa kiinnittää huomiota, koska niiden avulla saadaan seuralle jokaisesta ottelusta tuottoa. Oheistuotteisiin tyytymättömiä katsojia ei kuitenkaan ole kuin 9 %, joten tämän asian suhteen Hermeksellä ei ole hätää, mutta kehitettävää on.

#### 16. Onko mielestäsi fanituotteiden tarjonta riittävän laaja?

Tällä kysymyksellä halusimme selvittää, onko Hermeksen fanituotteiden tarjonta riittävän laaja katsojien mielestä. Tämän kysymyksen avoimeen kohtaan saatiin paljon kehitysehdotuksia katsojilta.



KUVIO 19. Vastaajien mielipide fanituotteiden tarjontaan

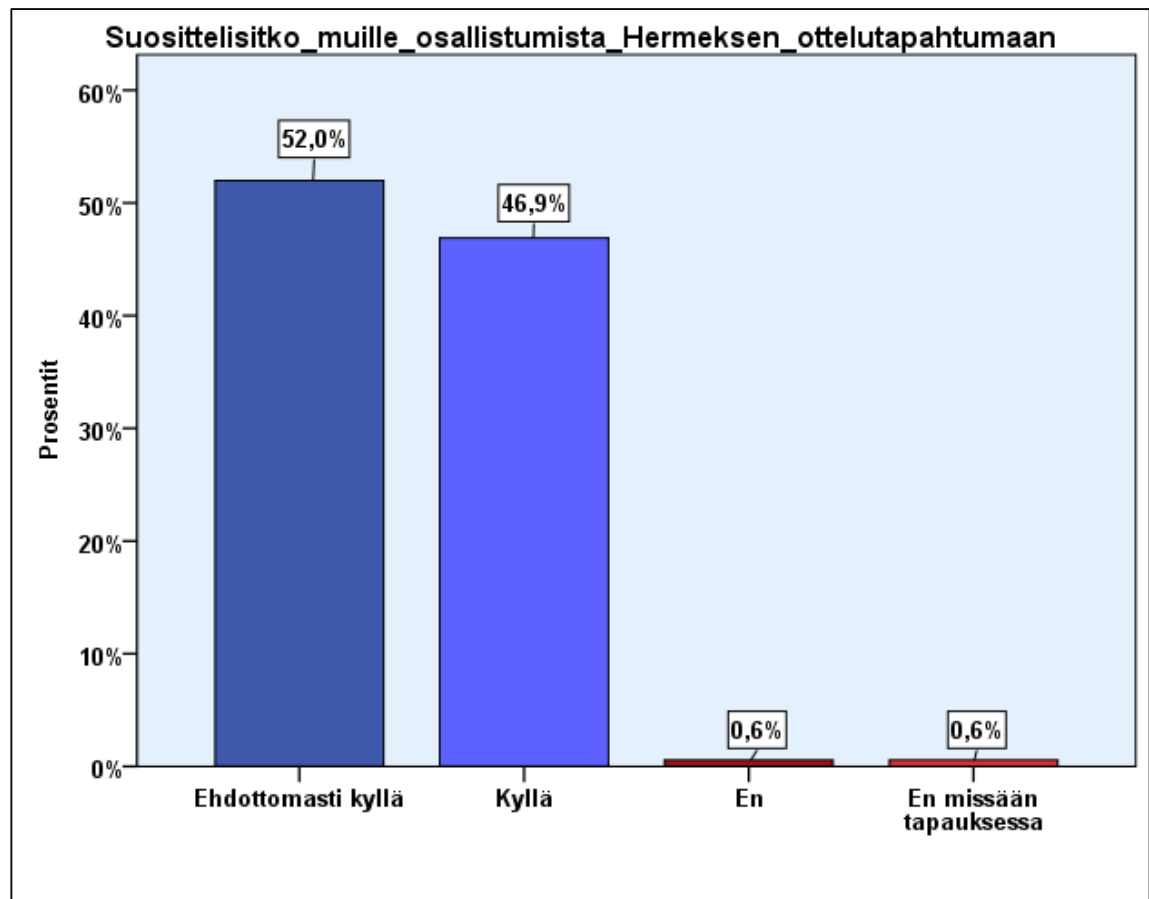
Vastaajista 89,8 % oli tyytyväisiä fanituotteiden tarjontaan. 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että fanituotteiden tarjonta ei ole riittävän laaja. Fanituotteisiin tyytymättömien katsojien mielestä muutoksia fanituotteisiin tulisi tehdä seuraavilla toimenpiteillä:

- Fanituotteet esille rekkiin.
- Ei pelkästään punaisia fanituotteita.
- Vaatteita, joissa vain pieni teksti tai logo.
- Kunnan fanikauppa.
- Fanituotteita tulisi mainostaa enemmän.
- Hermes-lippalakkeja.
- Enemmän Hermes-lippuja.
- Jotain muuta ikuisten pipojen lisäksi.
- Mukeja ja avaimenperiä.

Fanituotepalvelua tulisi kehittää, jotta saataisiin mahdollisia lisätuloja ja Hermes näkyisi katukuvassa paremmin. Fanikauppa nettiin voisi olla yksi ratkaisu, koska nykypäivänä nettikaupat ovat kovassa huudossa. Fanituotteiden mainostaminen pitäisi saada paremmalle tasolle ja fanituotteita tulisi tuoda enemmän esille.

#### *17. Suosittelisitko muille osallistumista Hermeksen ottelutapahtumaan?*

Katsojilta kysyttiin, suosittelisivatko he Hermeksen ottelutapahtumaa muille. Seuraavassa diagrammissa on esiteltynä vastaukset.



KUVIO 20. Vastaajien suosittelu muille koskien ottelutapahtumaa

Vastaajista 52 % vastasi, että he olisivat ehdottomasti valmiita suosittelemaan Hermeksen ottelutapahtumaa muille henkilöille. 46,9 % katsojista vastasi, että kyllä olisi valmis suosittelemaan ottelutapahtumaa. Hermeksen kannalta hyvä tilanne on se, että vain 1,2 % vastaajista ei suosittelisi tai ei missään tapauksessa suosittelisi muille ottelutapahtumaa.

Kuvio 20 kertoo selvästi siitä, että katsojat pitävät ottelutapahtumaa sellaisena, jossa kannattaa käydä. Jokaiseen väkijoukkoon kuuluu aina ihmisiä, jotka ovat asioissa negatiivisia tai näkevät asiat negatiivisesta näkökulmasta. Hermeksen ottelutapahtuman suosittelussa vain pieni joukko henkilöitä ei olisi valmis suosittelemaan ottelutapahtumaa muille.

*18. Anna palautetta asioista, joihin olit tyytyväinen/tyytymätön Hermeksen ottelutapahtumassa.*

Kolmessa viimeisessä kysymyksessä kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta liittyen ottelutapahtumaan. Kysymyksessä 18 halusimme selvittää, mihin asioihin katsojat olivat tyytymättömiä ja mihin tyytyväisiä Hermeksen ottelutapahtumassa.

Katsojat olivat tyytymättömiä seuraaviin asioihin:

- Enemmän katsojia otteluihin.
- Jäähallissa liian kylmä.
- Valot pois katsomosta ottelun ajaksi.
- Päätykatsomoon kuppipenkkejä.
- Hermes voisi pelata uimahallin päätyyn kaksi kertaa.
- Kuulutukset vain suomeksi.
- Kiertomahdollisuus parkkipaikalla.
- Kioskitoiminta hidasta.
- Kuulutuksen heikko äänenlaatu.
- Musiikki liian kovalla.
- Ohjelmalehtinen paremmaksi. mm. pelaajaesittelyt, vastustajan Piste-pörssi.
- Muut katsojat liian tymeitä.
- Väärä sarjataso.
- Fanijoukon kielenkäyttö.
- Liian vähän kannustusta yleisöltä.
- Kaupunki voisi korjata hallia viihtyisämmäksi.
- Karkit liian kalliita.
- Arkipeleissä tunnelma heikko.
- Fanikatsomoon lisää ääntä.
- Pelien ailahtelevuus pelistä toiseen.
- Huonoa musiikkia.
- Lippujen hinnat, mm. paremmat opiskelija-alennukset.
- Kausikortti opiskelijahintaan.
- Fanikauppa puuttuu netistä.
- Alkushow paremmaksi.
- Ruotsinkielisessä mediassa enemmän Hermestä.

Katsojat olivat tyytyväisiä seuraaviin asioihin:

- Ottelutapahtuman yleisfiilis.
- Kotijoukkueen yrittäminen ja asenne.
- Iloinen jääkiekko.
- Ottelun seuraaminen on hauskaa.
- Penkit ja tunnelma hyviä.
- Hyvät kuuluttajat.
- Joukkueen esilletuloon julkisesti.
- Tänä vuonna on menty paljon eteenpäin seuran toiminnassa.
- Hienoa, että perinteinen Hermes ja jääkiekko ovat säilyneet Kokkolassa.
- Laatukiekko.
- Hermes Loyals hyvä.
- Pelien vauhti on hyvä.
- Hermes-pelaajien kiitokset katsojille.
- Yleisö.
- Maalivahtipeli.

Katsojien vastauksista kävi ilmi, että katsojat kaipaavat enemmän yleisöä ja kannustusta otteluihin. Sitä kautta paranee ottelun tunnelma ja ääntä tulee halliin lisää. Nämä olivat aiheita, joihin useat katsojat oli vielä tyytymättömiä. Toisaalta oli useita katsojia, jotka olivat tyytymättömiä lippujen hintoihin, mikä varmasti nykypäivän taloustilanteessa jättää osan mahdollisista katsojista kotisohvalle. Nykyiset katsojat toivoivat myös enemmän Hermeksen näkyvyyttä ruotsinkielisessä mediassa, mikä on ymmärrettävää kaksikielisessä kaupungissa. Osa katsojista haluaisi, että Hermes näkyisi enemmän Kokkolan katukuvassa, ja mainitsikin olevansa tyytymätön nykyiseen fanikauppamalliin. Kehitysehdotuksena tähän ongelmaan mainittiin mahdollinen fanikauppa internettiin.

Katsojista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä pelin laatuun ja kotijoukkueen asenteeseen sekä peli-ilmeeseen otteluissa. Tyytyväisiä katsojat olivat siihen, että erilaisten mainoskampanjoiden avulla joukkue on tullut esiin julkisesti. Hermeksen ja jääkiekon säilymiseen Kokkolassa oltiin myös tyytyväisiä. Hyvin pelannut kotijoukkueen

maalivahti ansaitsi mainintoja palautteessa. Kannattajaryhmän Hermes Loyalsin panokseen oltiin useassa vastauksessa tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä herättäviä asioita mainittiin siis runsaasti ja niihin kannattaa jatkossakin panostaa.

#### *19. Miten kehittäisit Hermeksen ottelutapahtumaa?*

Kysymyksessä halusimme saada katsojilta kehitysideoita ottelutapahtuman parantamiseksi. Katsojien kehitysideoita olivat seuraavat asiat:

- Kannustusviuhkojen ja ilmapatukoiden avulla lisää ääntä katsomoon.
- Maskotti.
- Haastatteluja.
- Cheerleadereita.
- Enemmän yrityksiä mukaan, otteluisännitys paremmin esille.
- Pelaajaesittelyjä.
- Parempi alkushow.
- Kannustuskuulutukset, esimerkiksi kuuluttaja voisi kehottaa katsojia lyömään käsiään yhteen joukkueen tullessa jäälle.
- Alkoholioikeudet meripäädyn seisomakatsomoon.
- Kokonaisvaltaisempi show, muutakin kuin pelkkä jääkiekkopeli.
- Lisää markkinointia ja erilaisia tempauksia, joilla saadaan halli täyteen.
- Kilpailuja lisää.
- Musiikkia kovemmalle.
- Erilaisia kampanjoita lisää.
- Ei yhtä aikaa Tiikereiden ottelujen kanssa.
- Väliaikaohjelmien avulla saataisiin satunnaisia katsojia lisää peleihin.
- Lisää olutmerkkejä valikoimiin.
- Yrityksille vippejä ja markkinointiin panostusta.
- Tervatynnyri takaisin.
- Juniorijoukkueiden välisiä kilpailuja, esimerkiksi ketkä kannustavat eniten.
- Kiinnostavampia pelaajia, muun lajin urheilijoita myös halliin.
- Erätauoilla enemmän ohjelmaa yleisölle.

- Tulostaulu ja videointi, esimerkiksi screenille erätauoilla sisältöä aikaisemmista peleistä.
- Vip-tilat paremmaksi.
- Kuulumisia joukkueelta.
- Radio-ohjattava auto pelin alkuun, joka tuo kiekon tuomarille.
- Go-go-tytöt paikalle.
- Jääkoneeseen kunnan mainokset.
- Veikkauksia niin kuin aikaisemmin on ollut.
- Kaksi yhden hinnalla tempaus otteluihin, joissa tiedetään olevan tavallista vähemmän yleisöä.
- Yleisökyselyllä.
- Vapaalippuja kouluille, pieniä määriä per koulu ja näin saataisiin halliin mahdollisia uusia faneja ja harrastajia.
- Rummut.

Kyselyssä tuli esille paljon kehitysideoita ottelutapahtuman kehittämiseen. Eniten esille nousi erilaiset kampanja- ja tarjousehdotukset, joilla saataisiin lisää katsojia otteluihin. Myös erilaista erätauko-ohjelmaa kaivattiin, varsinkin perinteisiä kilpailuja, arvontoja, veikkauksia ja muuta ohjelmaa. Aikaisemmin ollutta videoseeniä kaivattiin takaisin usean vastaajan toimesta. Cheerleadereitä toivottiin useassa vastauksessa ottelutapahtumaan mukaan. Myös erilaisia kannustustarvikkeita, joilla lisättäisiin ääntä ja tunnelmaa ottelutapahtumaan kaivattiin yleisölle.

## *20. Muu avoin palaute*

Viimeisessä kysymyskohdassa katsojat saivat antaa avointa palautetta Hermekselle. Avoimessa palautteessa tuli esille seuraavia asioita:

- Teette mahtavaa työtä, kiitos.
- Se on Hermes.
- Kunnan lonkero baariin (5,5 %).
- Tiukka budjetti, josta pidetään kiinni, ettei tulisi konkurssseja.
- Hyvä faniryhmä, ottelutapahtuma pitäisi saada perhetapahtumaksi.

- Hienoa että Hermes on mukana tekemässä hyvää (lasten kanssa luistelu, kaupassa pakkaaminen).
- Mestikseen ainoastaan urheilullisin perustein, ei kabinetin kautta.
- Väkeä pitäisi saada jollakin keinolla enemmän, mutta miten?
- Koululaisille voisi jakaa ilmaislippuja, kuten joskus aiemminkin. Se toisi halliin elämää enemmän.
- Tsemppiä koko porukalle tekemiseen, talkoolaiset upeita, kiitos.
- Oikealla raiteilla olette! Tapahtuman erätauko-ohjelmaa/oheistoimintaa kannattaa pienilläkin asioilla viedä eteenpäin. Nykyään urheilutapahtumat kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta muiden aktiviteettien kanssa, jolloin otelutapahtuman tulee olla kunnossa.
- Lisää perseenalustoja, loppuvat kesken jos ei ole tarpeeksi ajoissa paikalla.
- Markkinointiin satsattava ja lisää yhteisötempauksia, kuten ”Hyvää kiertää”.
- Vuodesta 1996 seurannut on tyytyväinen itsenäiseen seuraan. Junioreille enemmän rahaa → uusia pelaajia.
- Markkinointi on huonoa, katunäkymässä liian vähän Hermestä, mainoksia ja julisteita lisää myös sivukylille, esimerkiksi Kälviälle.
- Kouluille enemmän mainosta.
- Fanisivut ovat huonot.
- Miksi ei voisi olla olut kaupungin halvin, kuluja ei ole. Sillä saisi väkeä peleihin.
- Pelaajat kävisivät koululla kertomassa lajista.
- Kotisivuille sarjataulukko ym.
- Tsemppiä koko porukalle.
- Kausikirja, jossa olisi ajankohtaista dataa + historiallista dataa Hermeksestä, olisi hyvä lisä tarjontaan.
- Hyvää peliä ja budjetti hallussa niin ok. Muistakaa perinteitä.
- Ilmoitus myös ruotsinkieliseen lehteen. Tuntevat itsensä tervetulleeksi.
- Tsemiä!
- Huutosakin vetäjä pääkatsomoon.
- Harvoin käynyt, mutta kehitystä on tapahtunut viime vuosina. Oikea suunta! Musiikki on hyvää! Faniporukka hyvä!

Muussa avoimessa palautteessa tuli siis paljon kehitysehdotuksia, joihin Hermeksen kannattaa kiinnittää huomiota. Palautteesta kävi ilmi, että Hermeksestä välitetään ja kannustusviestejä oli lukuisia.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET HERMEKSELLE

Kyselyn avulla saatiin paljon erilaisia kehitysehdotuksia ottelutapahtuman parantamiseksi. Eniten esille nousivat erilaiset kampanja- ja tarjousehdotukset, joiden avulla saataisiin katsomoon lisää katsojia otteluihin. Erilaisia erätauco-ohjelmia kaivattiin kovasti, varsinkin perinteisiä kilpailuja, veikkauksia, arvontoja ja muuta ohjelmaa. Aiemmin käytössä ollut videoscreen oli myös katsojien toiveissa saada takaisin. Cheerleadereitä ja erilaisia kannustustarvikkeita yleisölle kaivattiin, sillä näiden avulla saataisiin lisää ääntä ja tunnelmaa ottelutapahtumaan.

Alaluvussa 2.5 kerrotaan, kuinka asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen tulisi kiinnittää huomiota. Hermeksen kannalta kyselytutkimus oli erittäin oivallinen väline saada tietoa katsojien ajatuksista ja ideoista ottelutapahtuman kannalta. Näitä tuloksia hyödyntämällä Hermes varmasti saa kehitettyä ottelutapahtumaansa entistä paremmaksi. Hermeksen tapahtuman tavoitteet ja suunnittelu ovat hyvällä mallilla, joten jatkossakin siitä täytyy pitää kiinni.

Alalukuun 5.3 viitaten, opinnäytetyössämme esille nousivat hinta ja tuote. Kysyimme ovatko lippujen hinnat liian kalliita ja mitä kehitettävää ottelutapahtumassa eli tuotteessa olisi. Lippujen hintoja suurin osa vastaajista piti sopivan hintaisina kuten kuvioista 12 ja 14 ilmenee. Katsojat olivat myös valmiita maksamaan enemmän ottelulipun hinnasta, mikäli Hermes nousisi Mestikseen. Kyselymme tarkoituksena oli kuitenkin myös selvittää miten katsojat suhtautuisivat Mestis nousuun, joten tämä kuvio kertoo katsojien olevan positiivisia mahdollisen Mestis nousun suhteen.

Hermeksen katsojaprofiilin mukaan markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti nuoriin. Nuorten katsojien saamiseksi tulisi Hermeksen markkinoida ottelutapahtumaansa myös kouluille, joista nuoret usein parhaiten tavoitetaan. Naisten osuus oli erittäin alhainen kyselyyn vastanneista, joten markkinointia tulisi kohdentaa myös naisille. Yksi kehitysidea olisivat erilaiset perheliput, joilla saataisiin nuorten sekä naisten osuutta lisättyä katsomoon. Tällöin saataisiin koko perhe mukaan tapahtumaan ja sitä kautta myös lisää katsojia. Yksi vaihtoehto olisi kokeilla paris-kuntalippua, jossa naisen lippu voisi olla 50 % edullisempi.

Yli 90 % katsojista oli kotoisin Kokkolasta ja satunnaisten katsojien osuus oli melko pieni. Tästä johtuen kustannustehokasta markkinointia kannattaisi toteuttaa myös kaupunkialueen ulkopuolelle, jolloin saataisiin mahdollisesti lisää ihmisiä tulemaan otteluun myös maakunnista. Hermestä kannattaisi alkaa markkinoimaan tämän alueen jääkiekon lippulaivana.

Työporukan kanssa otteluun saapuneita oli ainoastaan 1,1 %. Täten yrityksille tulisi markkinoida esimerkiksi erilaisia yrityspaketteja ja TYKY-paketteja, joilla saataisiin yrityksen henkilökuntaa osallistumaan ottelutapahtumaan. Sponsorituloista suurin osa tulee kuitenkin yrityksiltä, joten tähän kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. Yrityksen sisällä leviää myös melko nopeasti tieto Hermeksestä puskaradion avulla, ja se lisää Hermeksen tunnettavuutta kaupungissa.

Katsojista suurin osa käy lähes joka Hermeksen ottelussa, joten myös otteluissa vähemmän käyneiden osuutta eli satunnaisten katsojien määrää tulisi saada lisättyä. Erilaisten lippupakettien avulla satunnaisten katsojien käyntikertoja otteluissa saataisiin todennäköisesti lisättyä. Ottelupaketit olisi hyvä saada kausikorttien rinnalle, koska moni jättää kausikortin ostamatta siksi, ettei pääse paikan päälle kaikkiin otteluihin. Vastaajien mielipiteitä kausikortti-kysymyksessä jakaa se, ettei kausikortteja ole erikseen opiskelijoille, eläkeläisille ja nuorille. Hermeksen olisikin mielestämme järkevää kehittää edullisemmat kausikortit opiskelijoille, eläkeläisille ja nuorille. Tällä keinolla kausikortteja saataisiin myytyä todennäköisesti enemmän. Yksityisten asiakkaiden lisäksi kausikorttimyyntiä pitäisi kohdistaa ja tehostaa yrityksille.

Ottelulippujen hintoihin oli 76,3 % katsojista tyytyväisiä. Avoimessa palautteessa tuli kuitenkin useasti ilmi, että opiskelijoiden pitäisi päästä otteluihin halvemmalla ja opiskelijoille pitäisi olla myös halvempia kausikortteja. Esimerkiksi Centria-ammattikorkeakoulussa olisi varmasti potentiaalisia ottelutapahtumaan osallistuvia henkilöitä, jotka eivät ole aikaisemmin Hermeksen otteluissa käyneet. Heidät tavoitettaisiin paremmin tehokkaammalla markkinoinnilla koululla. Centriaan saapuu kuitenkin joka vuosi eri paikkakunnilta opiskelijoita, joilla on aikaisempaa urheilutaustaa ja kiinnostusta myös urheilun seuraamiseen.

Katsojista 43,4 % sai Hermeksen ottelusta tiedon internetin avulla. Hermeksen täytyy jatkossakin panostaa näkyvyyteen ja viestintään internetissä. Myöskin perinteiset markkinointimenetelmät saivat laajaa huomiota, joten tärkeitä viestintävälineitä ovat myös paikallislehti ja ilmoitustaulut. Kuitenkin ilmoitustaulujen ulkoasua tulisi parantaa ja siten niiden näkyvyyttä saataisiin lisättyä. Kokkolan katukuvassa Hermeksen näkyvyyttä tulisi saada nostettua, koska sen seurauksena Hermes olisi yhä useamman ihmisen keskusteluissa mukana, mikä taas lisäisi puskaradion tehokkuutta.

Hermeksen otteluiden tunnelma oli vastaajien mielestä yleensä ottaen hyvä. Tähän syynä on suhteellisen korkea yleisömäärä Suomi-sarjan tasolla ja Hermeksen aktiivinen faniryhmä Loyals. Kuitenkaan osa katsojista ei ollut tyytyväinen tunnelmaan, joten tätäkin osuutta täytyisi kehittää. Yksi tapa saada yleisö mukaan olisi jakaa heille pahvisia otteluesitteitä, jotka saataisiin taiteltua ja niitä heiluttamalla tulisi ääntä katsomoon.

Katsojat kaipasivat erätauko-ohjelmaksi erityisesti haastatteluja sekä erilaisia arvontoja ja kilpailuja. Arvonnoissa ja kilpailuissa voisi olla palkintona erilaisia Hermeksen fanituotteita, jolloin se lisäisi myös Hermeksen väriä katsomoon, mikä taas kehittäisi osaltaan ottelun tunnelmaa. Erilaista ohjelmaa ja erilaisia kilpailuja tulisi kehittää huolella otteluihin, jotta ne kiinnostaisivat katsojia. Katsomoon toivottiin myös cheerleadereitä, jotka varmasti omalta osaltaan piristäisivät tunnelmaa katsojoissa. Junioreiden esittelyjä ja näytöspelejä haluttiin myös usean vastaajan toimesta erätauoille. Junioreiden esittelyt lisäisivät varmastikin myös junioreiden vanhempien määrää otteluissa.

Oheistuotteisiin täytyisi jatkossakin panostaa, koska se tuo myös lisätuottoa Hermekselle. Katsojien toiveena oli, että seuraavia tuotteita tulisi huomioida: A-luokan makkaraa, lisää olutvalikoimia, laajempi karkkivalikoima ja hyvänä ideana proteiinipatukoiden myynti. Katsomossa on kuitenkin paljon myös urheilijoita, joille terveellisempi vaihtoehto olisivat erilaiset proteiinipatukat tai proteiinijuomat.

Fanituotteista tuli paljon erilaisia ideoita esille. Esimerkiksi fanituotteet pitäisi saada

esille rekkiin, niitä tulisi mainostaa enemmän ja myös itse tuotteissa olisi kehitettävää. Pitäisi olla myös pienempiä Hermes-lippuja, avaimenperiä, mukeja ja lippalakkeja. Fanituotepalvelua tulisi kuitenkin kehittää, jotta Hermeksen näkyvyyttä saataisiin lisättyä katsomossa ja kaupungilla. Hyvänä kehitysideana esille nousi, että fanituotteita pitäisi mainostaa enemmän ja niiden myynti pitäisi saada myös internetiin. Nykyään nettikaupat ovat suuressa suosiossa, joten sitä kautta katsoja saisi rauhassa selailla fanituotteita ja tilata haluamansa tuotteet kotisohvalta.

Katsojien tyytyväisyys/tyytymättömyys osiossa esille nousi seuraavanlaisia ideoita, joista Hermes voisi ottaa oppia jatkossa. Hermes voisi pelata uimahallin päätyyn kaksi kertaa, kuulutukset pitäisi olla molemmilla kielillä ja myös ruotsinkielisessä mediassa tulisi tuoda Hermestä enemmän esille, ohjelmalehtisen parantaminen mm. pelaajaesittelyillä ja vastustajan pistepörsseillä, hallia voisi maalailta ja korjata viihtyisämmäksi. Katsomosta tuli esille paljon myös positiivisia asioita, joissa oltiin esimerkiksi tyytyväisiä siihen, että joukkue on tullut tällä kaudella enemmän esiin julkisesti, Hermes on mennyt seurana paljon eteenpäin, Hermeksen pelaajien taitelutahto on korkealla tasolla, Hermes Loyals on hyvä ja Hermeksellä on hyvät kuuluttajat. Tyytyväisyyttä tuoviin asioihin kannattaa myös siis jatkossakin panostaa.

Kyselyn avulla saatiin esille myös paljon kehitysideoita ottelutapahtuman kehittämiseen. Eniten esille nousivat kampanja- ja tarjousehdotukset, joiden avulla saataisiin lisää katsojia otteluihin. Kovasti kaivattiin myös erätauoille erilaisia kilpailuja, arvontoja, veikkauksia ja muuta ohjelmaa. Panostusta tarvitaan siis pieniä määriä monille eri osa-alueille ja näistä pienistä palasista kasvaa isompi kokonaisuus, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Palautteista kävi kuitenkin ilmi, että Hermeksestä välitetään ja Hermekseen kannattaa panostaa jatkossakin. Yksi asia jota kyselymme avulla selvitimme, oli miten katsojat suhtautuvat mahdolliseen Mestis nousuun.

Kyselyn perusteella 70 % vastaajista ovat valmiita käymään useammin Hermeksen peleissä, jos Mestis nousu tulee. Tämä on erittäin positiivinen asia Hermeksen kannalta, koska Hermeksen Mestis nousu näyttäisi lisäävän mielenkiintoa ottelutapahtumaa kohtaan. Tulosten perusteella Hermekseen ollaan erittäin tyytyväisiä, mutta katsojat silti kaipaavat ottelutapahtumaan pieniä parannuksia sekä lisää katsojia ja

sitä kautta tunnelmaa ottelutapahtumaan. Saimme opinnäytetyössämme paljon uusia näkökulmia ottelutapahtuman kehittämiseen ja havaitsimme paljon yhteyksiä, miten teoriaosio yhdistyy kyselytutkimuksen vastausten kanssa. Tapahtuman on oltava ensin kunnossa, jotta voidaan alkaa tekemään töitä myös markkinoinnin puolella. Hermes on perinteinen seura ja matkan varrella on opittu tekemään työtä seuran ja ottelutapahtuman eteen. Seuraava askel on Mestis ja siksi tämä opinnäytetyömme palvelee Hermestä erittäin hyvin uusien haasteiden edessä. Mestis vaatii kuitenkin paljon panostusta joukkueeseen, ottelutapahtumaan ja markkinointiin. Toivottavasti tämä opinnäytetyömme antaa hyvät eväät kohti uusia haasteita.

## LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä! – Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Björkstrand, O. 2012. Wanhan ajan kiekkoa. Kokkola: Lönnberg Painot Oy.

Eliteprospects. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.eliteprospects.com/team.php?team=415>. Luettu 5.3.2015.

Helsingin Sanomat. 2014. Onko jääkiekon asema jo liian vahva?. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1416805903517>. Luettu 11.9.2015.

Iltalehti. 2015. Kopitar hakkaa kaikki suomalaiset. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/mmjaakiekko-2015/2015050619638280\\_bh.shtml](http://www.iltalehti.fi/mmjaakiekko-2015/2015050619638280_bh.shtml). Luettu 11.9.2015.

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain). Luettu 6.3.2015.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laukkonen, A. 2003. Hermes juhlaulkaisu. Kokkola: Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj.

Leijonat.fi. 2015. Mestis-lisenssin hakuohjeet Suomi-sarjan seuroille lähetetty. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.leijonat.fi/uutiset/tuoreimmat/item/12253-mestis-lisenssin-hakuohjeet-suomi-sarjan-seuroille-lahetetty.html>. Luettu 27.2.2015.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Loyalistic. 2014. Asiakasuskollisuusjohtaja: Rakasta asiakkaitasi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/12/asiakkuuden-vaiheet.html>. Luettu 3.3.2015.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Quality Knowhow Karjalainen Oy. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-kaiken-perusta/>. Luettu 4.3.2015

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Suomen Jääkiekkoliitto. 2014a. Kilpailutoiminta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/kilpailutoiminta/>. Luettu 26.2.2015.

Suomen Jääkiekkoliitto. 2014b. Tulospalvelu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/tulospalvelu/>. Luettu 26.2.2015.

Suomen Jääkiekkomuseo. 2014a. Jääkiekkomaailma. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jaakiekkomuseo.vapriikki.fi/maat.htm>. Luettu 31.1.2015.

Suomen Jääkiekkomuseo. 2014b. Suomen jääkiekkohistoriaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://jaakiekkomuseo.vapriikki.fi/historia2.htm>. Luettu 28.1.2015.

Szemberg, S. & Podnieks, A. 2008. Jääkiekon maailma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Taloustutkimus Oy. 2015. Asiakassuhde. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/asiakassuhde/?gclid=CO7lo-eHTjsQCFUvicgod600Atw](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/?gclid=CO7lo-eHTjsQCFUvicgod600Atw). Luettu 4.3.2015.

Tilastopalvelu. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastopalvelu.fi/ih/index.php/component/content/article?id=29&ssnid=4>. Luettu 11.9.2015.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yritys Suomi. 2014. Asiakastytyväisyys. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/asiakastytyvaisyys;jsessionid=F478BAB96CD4E1EA9B1F0FD169D5BC84>. Luettu 28.2.1015.

## Auta Hermestä kehittämään ottelutapahtumaa!

### Arvoisa katsoja

Kokkolan Hermes haluaa kehittää ottelutapahtumaansa. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ottelutapahtuman kehittämiseen. **Osallistumalla voit voittaa HIERONTALAHJAKORTIN!**

Kysely Hermeksen ottelutapahtumasta  
(Ympyröi valinta)

1. Ikäryhmä
  - a) Alle 12 vuotta
  - b) 13 – 20 vuotta
  - c) 21 – 30 vuotta
  - d) 31 – 40 vuotta
  - e) 41 – 50 vuotta
  - f) Yli 50 vuotta
  
2. Sukupuoli
  - a) Mies
  - b) Nainen
  
3. Asuinpaikka
  - a) Kokkola
  - b) Jokin muu, mikä?

---
  
4. Kenen kanssa saavuit otteluun?
  - a) Yksin
  - b) Perheenjäsenen kanssa
  - c) Kavereiden kanssa
  - d) Työporukan kanssa
  - e) Jonkun muun kanssa, kenen?

---
  
5. Kuinka usein käyt Hermeksen kotiotteluissa kauden aikana?
  - a) 0 – 3 kertaa
  - b) 4 – 9 kertaa
  - c) 10 – 15 kertaa
  - d) Lähes joka ottelussa

6. Kävisitkö useammin otteluissa, jos Hermes pelaisi Mestistä?  
a) Kyllä  
b) En
7. Mistä saat tiedon Hermeksen kotiotteluista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)  
a) Paikallislehdestä  
b) Ilmoitustauluista  
c) Seuran kotisivuilta  
d) Facebookista  
e) Twitteristä  
f) Puskaradiosta  
g) Jostain muualta,  
mistä? \_\_\_\_\_
8. Mikä saa sinut käymään Hermeksen otteluissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)  
a) Kiinnostus jääkiekkoa kohtaan  
b) Kiinnostus Hermestä kohtaan  
c) Tuttu pelaaja  
e) Jokin muu syy, mikä?  
\_\_\_\_\_
9. Ovatko otteluliput mielestäsi sopivan hintaisia?  
a) Liian kalliita  
b) Sopivan hintaisia  
c) Liian edullisia
10. Olisitko valmis maksamaan enemmän ottelulipusta, jos Hermes pelaisi Mestistä?  
a) Kyllä  
b) En,  
mikset? \_\_\_\_\_
11. Ovatko kausikortit mielestäsi sopivan hintaisia?  
a) Liian kalliita  
b) Sopivan hintaisia  
c) Liian edullisia
12. Olisitko valmis maksamaan enemmän kausikortista, jos Hermes pelaisi Mestistä?  
a) Kyllä  
b) En,  
mikset? \_\_\_\_\_

13. Oletko tyytyväinen tunnelmaan Hermeksen otteluissa?  
a) Hyvin tyytyväinen  
b) Tyytyväinen  
c) Tyytymätön  
d) Hyvin tyytymätön
14. Minkälaista ohjelmaa haluaisit nähdä erätauoilla? (Voit valita useamman vaihtoehdon)  
a) En mitään, kahvi ja makkara riittävät  
b) Junioreiden esittelyjä  
c) Erätaukohaastatteluja  
d) Kilpailuja, millaisia? \_\_\_\_\_  
e) Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_
15. Oletko tyytyväinen Hermeksen oheistuotteisiin? (Kahvi, makkara, muu tarjoilu)  
a) Kyllä  
b) En, mikset? \_\_\_\_\_
16. Onko mielestäsi Hermeksen fanituotteiden tarjonta riittävän laaja?  
a) Kyllä  
b) Ei, mitä pitäisi olla? \_\_\_\_\_
17. Suositteletko muille osallistumista Hermeksen ottelutapahtumaan?  
a) Ehdottomasti kyllä  
b) Kyllä  
c) En  
d) En missään tapauksessa, mikset? \_\_\_\_\_
18. Anna palautetta asioista, joihin olit tyytyväinen/tyytymätön Hermeksen ottelutapahtumassa.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
19. Miten kehittäisit Hermeksen ottelutapahtumaa?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. Muu avoin palaute

---

---

---

---

Puhelinnumero (Arvontaa varten, voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti)

---

**Kiitos vastauksista!**

**Voit palauttaa kyselyn niille varattuihin laatikoihin.**