

Mika Kiviniemi & Pasi Kiviniemi

**HINNOITTELUN JA OTTELUTAPAHTUMAN
KEHITTÄMISTUTKIMUS**

Case Kokkolan Hermes

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2018**

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2018	Tekijä/tekijät Mika Kiviniemi & Pasi Kiviniemi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi HINNOITTELUN JA OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMISTUTKIMUS. Case Kokkolan Hermes		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 51 + 5	
Työelämäohjaaja Anna Nurmi-Lehto		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee jääkiekkoseuran Kokkolan Hermeksen ottelulippujen hinnoittelua. Toimeksiantajalla oli muutamia ideoita tutkimuskysymyksiksi, kuten miten tämän hetkinen hinnoittelu vaikuttaa ottelutapahtuman yleisömäärään. Lisäksi käsitellään aiheita kuten onnistuneen ottelutapahtuman organisointi ja brändäys urheilumaailmassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan aiheita, kuten hinnoittelua mitä se on ja mitä hyötyä siitä on. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi markkinointia ja sitä miten markkinoinnilla voidaan vaikuttaa liiketoimintaan. Sen jälkeen perehdytään tapahtuman järjestämiseen ja siihen, miten oikeaoppinen tapahtuman organisointi voi vaikuttaa positiivisessa mielessä ottelun viihtyvyyteen.</p> <p>Näiden osioiden jälkeen kerrotaan jääkiekon historiasta, kuten mistä laji on peräisin ja milloin se rantautui Suomeen. Tämän jälkeen kerrotaan suomalaisesta jääkiekosta. Lopuksi kerrotaan vielä Kokkolan Hermeksen historiasta, jossa käydään läpi, millaisia vaiheita Hermeksen yli 50-vuotiseen historiaan on mahtunut.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen lähdimme toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyä, joka kantoi nimeä hinnoittelututkimus. Tällä tutkimuksella halusimme kerätä tietoa otteluissa kävijöiltä, siitä mitä mieltä he ovat tämän hetkisestä hinnoittelusta ja ottelutapahtuman järjestelyistä, ja mitä ideoita heillä olisi antaa niiden kehittämiseksi.</p> <p>Lopuksi kävimme läpi analysoiden tutkimuksen vastauksia, joiden perusteella teimme johtopäätökset ja esitimme ratkaisuja opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin.</p>		

Asiasanat

Hinnoittelu, markkinointi, brändäys, tapahtuma, jääkiekko

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2018	Author/s Mika Kiviniemi & Pasi Kiviniemi
Degree programme Business Administration		
Name of thesis PRICING ANALYSIS & SPORTS EVENT ORGANIZING. Case Kokkolan Hermes		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 51 + 5	
Supervisor Anna Nurmi-Lehto		
<p>The meaning of this thesis was to focus on the ticket pricing of Finnish Mestis Ice-Hockey team Kokkolan Hermes. Our supervisor Anna Nurmi-Lehto had few ideas on how ticket pricing would affect on game attendency. We also targeted on subjects like how to create a successful event and brand management in sports industry.</p> <p>The theory part of our thesis dealt with subjects like pricing, what it is about and what benefits does it have. After this we looked through different marketing strategies and how they affect businesses. Next, we analysed the whole process of creating a successful sporting event and how well-organized event will positively affect the whole match experience and atmosphere.</p> <p>After these sections, we went through the history of ice hockey, where does it come from and when did it come to Finland. We also talked about Finnish ice hockey and at the end we researched the history of Kokkolan Hermes.</p> <p>The last part of our thesis contains a customer satisfaction survey which deals with ticket pricing and possible event improvements.</p> <p>In conclusion, we analysed the results of the survey and came up with our own solution based on the results.</p>		

Key words Pricing, marketing, brand management, event, ice hockey

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	HINNOITTELU	2
2.1	Hintapolitiikka	2
2.2	Kiinteät kulut.....	3
2.3	Muuttuvat kulut.....	4
2.4	Tuotto	4
2.5	Hinnoittelumenetelmät	5
2.6	Alennukset ja maksuehdot.....	6
2.7	Hinnan ilmoittaminen	7
2.8	Palveluiden hinnoittelu.....	7
2.9	Hintaherkkyys	8
2.10	Hinta-ankkuri	8
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	10
3.1	Tapahtuman järjestämisen eri vaiheita	10
3.2	Luvat.....	12
3.3	Kenelle?.....	13
3.4	Mitä?.....	13
3.5	Miten?.....	14
4	MARKKINOINTITUTKIMUS JA BRÄNDÄYS	16
4.1	Mikä on markkinointitutkimus?	16
4.2	Markkinointitutkimuksen rakenne	17
4.3	Brändi ja yrityskuva.....	18
4.4	Brändäys urheilumaailmassa ja Suomen urheilussa	19
4.5	Markkina-asema.....	19
4.6	Tuote- ja palvelukehitys	20
5	JÄÄKIEKKO JA KOKKOLAN HERMES	21
5.1	Jääkiekon historia	21
5.2	Jääkiekon historia Suomessa.....	22
5.3	Suomalainen jääkiekko nykyään	23
5.4	Kokkolan Hermes	23
6	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TUTKIMUSPROSESSI	27
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	27
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen	28
6.3	Ongelman ratkaiseminen	29
7	TULOKSET	31
7.1	Ikä	31
7.2	Sukupuoli	32

7.3	Elämäntilanne	33
7.4	Lippuvalinta	34
7.5	Lipun hankinta	35
7.6	Mielipiteet lippujen hinnoista.....	36
7.7	Kausikortit.....	39
7.8	Peleissä käynnin määrä?	42
7.9	Ottelutapahtuman viihtyvyys ja sen parantaminen.....	43
7.10	Hermeksen ottelumainosten tavoitavuus eri kanavissa.....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	45
	LÄHTEET:.....	49
	LIITE 1: Hinnoittelututkimuksen kyselylomake	1
	LIITE 2: Kooste vastaajien vapaista palautteista	1

1 JOHDANTO

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi hinnoittelun ja siihen liittyvät strategiat ja menetelmät. Olemme molemmat taloushallinnon opiskelijoita, mutta olemme myös erittäin kiinnostuneita markkinoinnista ja siihen liittyvistä strategioista, joita eri yritykset soveltavat liiketoimintaansa. Mietimme pitkään, mistä tekisimme opinnäytetyömme ja kenelle sen tekisimme. Lähtökohtaisesti halusimme auttaa jotain paikallista yritystä ja olla oikeasti osa ratkaisua johonkin ongelmaan. Eräänä iltana, saimme idean tehdä markkinointitutkimuksen jollekin paikalliselle urheiluseuralle. Olemme molemmat Kokkolasta ja urheilu on meille molemmille sydämen asia, joten tuntui luonnolliselta lähteä tekemään opinnäytetyötämme urheilumaailman pariin.

Tiesimme erään tuttavän kautta paikallisen jääkiekkoseuran Kokkolan Hermeksen markkinoinnista vastaavan Anna Nurmi-Lehdon. Päätimme olla yhteydessä Annaan kyseisestä aiheesta. Hän oli innoissaan ehdotuksestamme, sillä hän oli aikeissa olla kouluumme yhteydessä seuran tarpeesta saada apua markkinointiin ja hinnoitteluun. Rattaat lähtivät puhelun jälkeen pyörimään ja sovimme tapaamisen, jossa pureuduttaisiin seuran ongelmiin ja mahdollisiin ratkaisuihin.

Opinnäytetyössämme halusimme perehtyä hinnoitteluun ja siihen liittyviin strategioihin, sekä ottelutapahtuman kehittämiseen. Lisäksi perehdyimme seuran ja lajin historiaan Kokkolassa ja muualla maailmassa. Toteutimme asiakastyytyväisyyskyselyn 5.12. 2017 Hermeksen kotiotte- lussa lisalmen Peli-Karhuja vastaan.

Opinnäytetyön keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä olivat:

- Lipun hinta
- Lipun hankinta
- Otteluissa käynti ja ottelutapahtuman kehittäminen

Toivomme, että tämä opinnäytetyö auttoi Kokkolan Hermestä löytämään hyviä ratkaisuja näihin kysymyksiin, ja sitä kautta onnistui viemään seuran ja lajin toimintaa Kokkolassa hyödyllisesti eteenpäin.

2 HINNOITTELU

Hinnoittelu on avaintekijä liiketoiminnan kannattavuuden ja kilpailukyvyn kannalta. Väärin hinnoiteltu tuote karkottaa asiakkaat muualle. Tehokkaan hinnoittelun päämääränä on löytää sellainen katteen ja markkinaosuuden suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikavälillä.

Asiakkaan näkökulmasta hinta kertoo tuotteen arvosta ja laadusta. Hinta voi olla jopa ainoa yrityksen kilpailukeino, mikäli tuote ei ole kilpailijoita parempi. Kun kilpaillaan hinnoilla, yrityksellä on oltava kustannusetu kilpailijoihin nähden, joka voi erityisesti teollisuudessa perustua mm. pitkiin tuotantosarjoihin tai tuotannon automatisointiin. (Yritys-Suomi 2016.)

2.1 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka perustuu hintapäätöksiin, joissa tulee huomioida sekä yrityksen sisäiset, että ulkopuoliset tekijät. Hintapolitiikka voi perustua esimerkiksi:

- Korkeaan alkuhintaan (kermankuorinta)
- Alhaiseen hintaan (markkinoille tunkeutuminen)
- Vakiintuneeseen markkinahintaan
- Hintojen porrastukseen (differointi asiakkaan mukaan).

Hinnoittelu aloitetaan kartoittamalla, mitä kilpailijoiden tuotteet maksavat. Tärkeintä on kuitenkin laittaa ylös kaikki yritystoiminnan kulut. Suositeltavaa olisi käydä esimerkiksi kirjanpitäjän kanssa läpi, millaisia ovat yrityksen kiinteät kulut. (Yritys-Suomi 2016.)

Jokainen yritys pyrkii toimimaan kannattavasti ja tuottamaan voittoa. Yritystoiminta kuitenkin riippuu tuottojen ja kustannuksien määrästä. Yksinkertaisesti sanottuna, liiketoiminta on kannattavaa, jos tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset.

Esimerkiksi voidaan esittää seuraava yksinkertainen laskelma.

Tuotot	20 000
<u>Kustannukset</u>	<u>22 000</u>
Tappio	2 000

Toiminta ei ole kannattavaa, koska yritys tuottaa tappiota.

Yrityksen toiminta on sitä kannattavampaa, mitä enemmän syntyy voittoa. Voitto on korvausta yrittäjän ottamasta riskistä. Jos tuotot olisivat kustannuksia pienemmät, yritys tuottaisi tappiota. Tällöin toiminta olisi kannattamatonta, ja yrittäjä joutuisi itse kantamaan tappion. (Tomperi 2016, 7.)

Hyvä kannattavuus merkitsee sitä, että yritys on onnistunut kattamaan kaikki kustannukset ja lisäksi omistajalle on jäänyt riittävä voitto. Jos tämä voitto jätetään jakamatta (esimerkiksi osinkoina), yrityksen arvo nousee. Jos taas yritykselle syntyy tappiota, yksikertaisesti yrityksen arvo laskee eikä omistajalle voida tästä syystä jakaa enää voittoa. Tästä syystä on moni yritys joutunut lopettamaan. (Tomperi 2016, 7.)

Käymme seuraavaksi läpi, mitä ovat hinnoittelussa huomioon otettavat kiinteät kulut, muuttuvat kulut ja tuotto.

2.2 Kiinteät kulut

Tärkeintä liiketoiminnassa on tuotetta tai palvelua myytäessä, että sen myyntihinta kattaa kaikki kiinteät kulut. Muuten on mahdotonta saada voittoa. Mitä sitten ovat kiinteät kulut? Ne ovat kuluja, jotka syntyvät yrittäjälle, vaikka hän ei myisi yhtään mitään, kuten liiketilojen vuokra, puhelinlasku ja tietokone. Yksinkertaistettuna, kun jaetaan yrityksen kiinteät kulut myyntien määrällä, nähdään paljonko tulisi saada yhdestä kaupasta, että mahdollistettaisiin edes yrityksen ”hengittäminen”.

Esimerkki edellisestä on seuraava.

Jorma Valokuvaaja markkinoi itseään sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttään nostaakseen hän maksaa 100 euroa ja arvioi, että mainos vaikuttaa ihmisiin, jotka tarvitsevat kuvausta seuraavan puolen vuoden sisään.

$100\text{e} / (0,5 \cdot 60) = 3,33$ TAI $2 \cdot 100\text{e} / 60$ (jos Jorma mainostaa kahdesti vuodessa). Jorma arvioi että seuraavan puolen sisällä hänellä on keskimäärin 60 asiakasta, joten Jorman markkinointi kustannukset asiakasta kohden ovat silloin keskimäärin 3,33 euroa.

(Talousverkko 2017.)

2.3 Muuttuvat kulut

Muuttuvat kulut ovat tuotteeseen tai palveluun käytettävistä materiaaleista kertyvä ostohinta, kuten muurarin käyttämät tiilet ja laasti. Matkakulut lasketaan myös muuttuviin kustannuksiin.

Yrittäjä voi päättää, miten hän vierittää muuttuvat kustannukset eteenpäin asiakkaalle. Esimerkiksi, onko hinnoittelu tehty periaatteella työt + kulut, vai haluaako yrittäjä laskuttaa ns. könttäsummalla. Könttäsommaan perustuvassa hinnoittelussa yrittäjä ottaa riskin siitä, jos materiaalit maksavatkin enemmän kuin on ennakoitu, tai projektiin meneekin enemmän työtunteja kuin on suunniteltu. Toisaalta urakkahinnoittelussa myös asiakas voi hyötyä nopeasta työstä ja alelöydöistä. (Talousverkko 2017.)

2.4 Tuotto

Kun kulut on määritelty, päästään yritystoiminnan tärkeimpään osioon, eli tuottoon. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, tulisi tuoton olla kuukaudessa sen suuruinen, että sillä katetaan yrittäjän palkka, siitä syntyvät sivukulut sekä verot. Jos hinnoittelu on tehty oikeaoppisesti, yrittäjälle pitäisi tämän lisäksi syntyä ylimääräistä tuottoa. (Talousverkko 2017.)

2.5 Hinnoittelumenetelmät

Jotta yritystoiminnassa saataisiin kassavirta rullaamaan, tulisi liiketoimintaa ja hinnoittelua laatiessa luoda strategioita tai hinnoittelussa käytettyjä hinnoittelumenetelmiä. Seuraavaksi käymme läpi, mitkä ovat tyypillisesti käytettyjä hinnoittelumenetelmiä.

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa on kyseessä hinnoittelu, joka perustuu markkinoiden ja kilpailijoiden määräämään hintatasoon. Vähennettäessä markkinahinnasta yrityksen oma voitotavoite, saadaan selville, paljonko yritys maksaa tuotteesta tai palvelusta. Tällä tavoin yrityksen tuotantokustannukset saadaan kiristettyä tavoitekustannusten suuruiseksi. Tämä markkinapohjainen hinnoittelu on nykypäivänä erittäin yleinen hinnoittelumalli. (Yritys-Suomi 2016.)

Katetuottohinnoittelun perustana on puolestaan saada palvelun tai tuotteen hinta kattamaan kaikki sen hankinta- ja valmistuskustannukset eli muuttuvat kustannukset. Katetuotolla, joka jää jäljelle kustannuksista, on pystyttävä kattamaan riittävä osa yrityksen kiinteistä kustannuksista, kuten palkat ja vuokrat. Voittoa syntyy, jos myyntikate eli kaikkien tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto ylittää kiinteät kustannukset. (Yritys-Suomi 2016.)

Omakustannus- eli voittolisähinnoittelu on hyvin tyypillinen kustannuspohjainen hinnoittelumenetelmä. Lähtökohtana on ottaa huomioon tuotteen tai palvelun hinnoittelua laadittaessa kaikki suoritteiden aiheuttamat muuttuvat kustannukset sekä halutulla tavalla myös osa kiinteistä kustannuksista. Kun tähän omakustannusarvoon lisätään haluttu voitto ja verot, saadaan suoritteelle lopullinen myyntihinta. Tämä on tuotteen minimihinta, eikä sitä alempaa hintaa tuotteelle tulisi antaa edes lyhyellä aikavälillä. (Yritys-Suomi 2016.)

Näistä kolmesta strategiasta ehkä käytetyin hinnoittelumenetelmä on omakustannus- eli voittolisähinnoittelumenetelmä. Se on hyvin tyypillinen hinnoittelustrategia, koska se on helppo ja turvallinen. Moni yrittäjä mieltääkin tämän parhaaksi hinnoittelumenetelmäksi, sillä se selkeästi perustuu kaavamaisesti auki laskettavaan laskelmaan. Yksinkertaistettuna yrittäjä laskee tuotteen tai palvelun kustannukset ja lisää päälle toivotun katteen, ja näiden yhteenlasketun tulok-

sen perusteella voi hän määrittää tuotteen tai palvelun hinnan. Tämän lisäksi tukeva kustannusperusta antaa myös yrittäjälle helpot eväät hinnan puolustamiseen: ”Hintamme perustuu valmistuskustannuksiin, enkä siksi voi tinkiä siitä”.

Ongelmana kuitenkin kustannuspohjaisessa hinnoittelussa on, ettei se yleensä tuo tuotteelta parasta mahdollista tuottoa yrittäjälle.

2.6 Alennukset ja maksuehdot

Vaikka perushinta kannattaa määritellä järkevästi, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kate tuotteelle tai palvelulle, on myös tilanteita, jolloin yrityksen olisi syytä myöntää alennusta.

Käytetyimmät alennustyyppit perustuvat:

- Käteismaksuun (esimerkiksi 14.pv ./. 2 %, 30 pv netto)
- Määrään (esimerkiksi seuraavat 1000 kpl – 20 %)
- Aikaan (esimerkiksi 100 000 e ylittävät osat -2 %)
- Noutoon (esimerkiksi vapaasti varastosta -5 %)
- Ennakkotilaukseen (esimerkiksi ennen vuodenvaihdetta tehdyistä tilauksista -10 %)
- Keskittämiseen (esimerkiksi ostamalla kaikki samasta yrityksestä, saa ostohyvitystä 2 % ostolaskujen määrästä). (Yritys-Suomi 2016.)

Vaikka asiakkaan tulisi aina ansaita alennus, ei alennuksella silti tulisi olla laiha myöntämisperuste. Kauppiaan tulisi laskea etukäteen, mitä alennus tarkoittaa myyntikatteelle, eli paljonko myynnin tulisi kasvaa, jotta kokonaistuotto säilyisi suunnilleen saman suuruisena kuin ennen alennusta. Tämän lisäksi tulisi varmistaa, että jokainen työntekijä tietää yrityksen alennuspolitiikan. (Yritys-Suomi 2016.)

2.7 Hinnan ilmoittaminen

Sen, miten yritys ilmoittaa hinnan, tulisi riippua siitä, onko kyse tavarasta vai palvelusta. Se voi olla myös erilainen eri tavaroilla ja palveluilla. Hinnan ilmoittamiseen vaikuttaa myös myyntitapa. Suomessa aina tavarain tai palvelun hintaa ilmoittaessa tulisi tulla ilmi kokonaishinta veroineen. Kun vähittäismyyjä markkinoi yksilöityä tavaraa, tulisi hänen ilmoittaa myyntihinnan lisäksi yksikköhinta eli esimerkiksi tuotteen kilo-, litra- tai metrihintaa. Tämän lisäksi siihen hintaan tulisi lisätä kaikki verot ja maksut, mutta ei mahdollisia panttimaksuja. Myös alennusmyynnin aikana hintamerkintöjä koskevia säännöksiä on noudatettava. (Hinnottelu 2016.)

2.8 Palveluiden hinnoittelu

Palveluita hinnoiteltaessa on hinnat pidettävä näkyvissä sekä verkkosivustoilla että liiketiloissa. Hinnaston kuuluu olla kuluttajan helposti havaittavissa ja sen tulisi näkyä mahdollisesti myös liiketilojen ulkopuolelta. Kun palveluita lähdetään tarjoamaan tai suorittamaan jossain muualla kuin edellä mainituissa paikoissa, tulee hinnasto esittää kuluttajan pyydettäessä. Tämä velvollisuus koskee palvelujen tarjoamisesta annetuissa laissa tarkoitettuja palveluja ja rahoituspalveluja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

On monta tekijää, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun hinnan määrittämiseen. Hintaan vaikuttavat mm. omakustannusarvo eli mitä tuote/palvelu maksaa yritykselle itselle, kilpailijoiden hinnat, tuotteen elinkaari, saatavuus, sesonki, oma markkina-asema jne. Hinta tulisi asettaa siten, että yritys saavuttaa omat taloudelliset ja muut tavoitteensa, sekä pärjää kilpailussa.

Se, mikä myyntihinta tulisi asettaa tuotteelle tai palvelulle riippuu kysynnän suuruudesta sekä markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista eli tarjonnasta. Jos tuotteen tarjonta markkinoilla on niukkaa, on sen hinnoittelu vapaampaa, eikä tuotteen tai palvelun ominaisuuksilla ole niin suurta merkitystä. Kun tarjonta alkaa lisääntyä, alkaa kysyntä muuttua, ja asiakkaat hakevat tuotteen tai palvelun yleensä sieltä, mistä he saavat sen halvimmalla tai missä he saavat parhaimman laadun. Ostotilanteessa asiakas vertailee palveluiden hintoja ja ominaisuuksia. Riippuen paikkakunnasta, kilpailu saattaa olla hyvinkin rajoitettua, jolloin saavutetaan selkeä kilpailuetu. Verkkokauppa kuitenkin syö usein kilpailuetua runsaastikin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

2.9 Hintaherkkyys

Hinnoittelun mahdollisuuksiin vaikuttaa myös asiakkaiden hintaherkkyys. Asiakkaan halua ostaa palvelua tai tuotetta silloin, kun tuotteen hinta muuttuu, kutsutaan hintajoustoksi. Kun myynti laskee enemmän kuin myyntihintaa nostetaan, on kysyntä joustavaa. Esimerkiksi 5 %:n hinnankorotus johtaa 10 %:n myynnin laskuun, kun taas vastaavasti hintaa lasketaan 5 %, niin myynti kasvaakin 10 %. Nykypäivänä asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. Internetin saatavuuden ja tuhansien verkkokauppojen ansiosta asiakas voi ennalta vertailla tuotteiden hintoja ja selvittää tuotteiden teknillisiä ominaisuuksia. Tästä johtuen myyjän tulisi tietää tuotteen todellinen arvo ja pystyä asettamaan mahdollisimman kilpailukykyinen hinta, kuitenkin yli- tai alihinnoittelematta tuotetta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Tutkiessamme hintaherkkyyttä tuli vastaan osuva teksti koskien neutraalia hintaherkkyyttä. ”*Neutraalissa kysyntätilanteessa myynti ja hinta kulkevat käsi kädessä. Sen sijaan joustamaton kysyntä osoittaa asiakkaiden olevan huonosti hintatietoisia, jos myynti laskee prosentuaalisesti vähemmän kuin hintaa nostetaan. Kysyntä voi olla myös ristijoustavaa, eli jonkin toisen tuotteen hintaa laskettaessa toisen tuotteen myynti pienenee. Tuotteet siis korvaavat toisiaan. Kaikkia edellä mainittuja hintaherkkyysvaikutuksia on vaikea ennakoida.*” (Yritystulkki 2015.)

Kaiken kaikkiaan on vaikea ennakoida markkinoita, sillä ne muuttuvat jatkuvasti. Siksi yrityksen tulisi olla jatkuvasti perillä markkinoiden hintatasoista pystyäkseen maksimoimaan myynnin ja hinnan määrän. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

2.10 Hinta-ankkuri

Hinta-ankkuroinnilla tarkoitetaan, kun asiakas yhdistää tuotteen hinnan johonkin, jonka hinnan hän tuntee ja hyväksyy. Sillä ohjataan, pitääkö asiakas tuotetta kalliina vai edullisena.

Esimerkkinä on siisti koti. Siistin kodin hinnan voi ankkuroida pölynimuriin tai siivouspalveluun. Pölynimuri maksaa muutaman satasen kertainvestointina. Siivouspalvelu maksaa muutaman

satasen per kuukausi. Hintaero paisuu parissa vuodessa moninkertaiseksi. Näin ollen siistin kodin kauppaaja voi verrata omaa tuotettaan ja sen hintaa joko pölynimuriin tai siivouspalveluun. (Österlund 2016.)

Hinta-ankkurointitestiä suoritetaan, kun halutaan saada selville, miten kuluttaja näkee tuotteen arvon mielessään. Alla on esimerkki tyypillisestä hinta-ankkuritestistä.

1. Onko Suomessa myytävien uusien saksalaisten henkilöautojen keskihinta mielestäsi
 - a) selvästi alle 26 000,
 - b) noin 26 000 vai
 - c) selvästi yli 26 000 euroa

2. Kirjoita täsmällinen arviosi Suomessa myytävien uusien saksalaisten henkilöautojen keskihinnasta tähän:
_____ euroa. (Österlund 2016.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Miten järjestetään onnistunut tapahtuma? Mistä tietää, että tapahtuma onnistui? Nämä ovat kysymyksiä, joita jokainen tapahtumaa järjestävä henkilö yleensä pohtii. *”Onnistuneen tapahtuman tuntee. Sen melkein aistii sielun jokaisessa sopukassa. Tunnelma tapahtumassa on ainutkertainen, ja se saa osallistujat ja isännät hyrisemään. Onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että sisältö kohdallaan”.* (Vallo & Häyrinen 2016, 94.)

3.1 Tapahtuman järjestämisen eri vaiheita

Tapahtumassa on kyse projektista, jonka onnistumisesta yleensä vastaa kyseistä tapahtumaa varten koottu projektiryhmä. Tämän kyseisen ryhmän tehtävänä on vastata tapahtuman suunnittelusta ja toteutuksesta. Jotta tapahtuman organisoinnista tulisi mahdollisimman luonteva ja efektiivinen, laatii projektiryhmä tapahtumalle projektisuunnitelman sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelman, joihin on kirjattu tarkat tehtävät, aikataulut ja vastuuhenkilöt. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala, 2015, 8)

Tärkeimpiä asioita tapahtuman onnistumisen kannalta on asioiden varmistaminen moneen kertaan. Tämän takia onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä. Siksi on erittäin tärkeätä, että projektin vastuuhenkilöt osaavat organisoida ja jakaa vastuut projektiryhmän kesken.

Ennen kuin tapahtuman sisältöä lähdetään laatimaan, mietitään tapahtuman pääsanoma ja tarkoitus. Projektin vastuuhenkilöiden tulisi pohtia, miten erottautua muista tapahtumista ja minkälainen mielikuva tapahtumasta halutaan antaa kävijöille.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulisi jokaisen järjestäjän pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Miksi tapahtuma halutaan järjestää?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Missä ja milloin järjestetään?

Tapahtuman jokainen vaihe tulisi kirjata ylös, sekä jokainen idea myös. Ensin päätetään, mikä on tapahtuman pääsanoma, teema ja milloin tapahtuma järjestetään: mihin vuodenaikaan, minä viikonpäivänä, missä tiloissa jne.

Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheen ohjeistus voidaan esittää esimerkiksi seuraavasti:

- Kokoa projektiryhmä
- Määrittele tavoitteet ja onnistumisen mittarit
- Tee alustava budjetti
- Määrittele tapahtuman luonne ja sisältö
- Valitse kohderyhmä
- Päätä tapahtumapäivät
- Päätä tapahtumapaikka

Kun edellä mainitut pääpiirteet ovat tiedossa, on aika määritellä lopullinen budjetti ja lähteä toteuttamaan tapahtumaa.

On kyseessä minkälainen tapahtuma tahansa, se vaatii aina sekä rahallisia että henkilöllisiä resursseja. Tapahtuma vaatii aina henkilöstöä, koneita ja laitteita sekä rahaa pyöriäkseen.

Henkilöstöressurssien suunnittelu on tapahtuman järjestämisen avainasioita, ja on siksi merkittävää suunnitella se huolella. Henkilöstö koostuu pienemmissä tapahtumissa yleensä ainoastaan omasta henkilökunnasta. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala, 2015, 8)

Huolellinen suunnittelu ja aikatauluttaminen takaavat toteutuksen onnistumisen. Toteutumisvaiheeksi kutsutaan kaikkia hetkiä, joissa suunnitelmista tulee todellisuutta. Tärkeimpiä tekijöitä ovat tapahtuman henkilökunta, osallistujien huomiointi, tapahtumapäivä ja tapahtumaympäristö. On tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta, että kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat tietävät tehtävänsä ja eri tahojen välinen yhteistyö toimii sujuvasti.

3.2 Luvat

Tapahntuman järjestäminen vaatii aina tarvittavia lupia viranomaisilta ja maanomistajilta toteutuakseen. Tarvittavien lupien määrä riippuu tapahtuman koosta ja luonteesta.

- Mikäli tapahtumaan tarvitaan maankäyttölupaa, haetaan se aina maanomistajalta.
- Ilmoitus yleisötapahtumasta tulee tehdä järjestämisspaikkakunnan poliisille viimeistään 14 vrk ennen tapahtuman aloittamisajankohtaa. Pienistä tapahtumista ilmoitusta ei tarvita, mutta poliisin lupavalvontayksiköstä kannattaa aina tarkistaa asia.
- Tilaisuuden järjestäjän tulisi toimittaa turvallisuussuunnitelma poliisille yleisötapahtumailmoituksen liitteenä. Vaikka ilmoitusta ei toimitettaisi, järjestäjän on huolehdittava tapahtuman turvallisuudesta.
- Mikäli tapahtuman osallistujamäärä ylittää 200 henkilöä tulee pelastussuunnitelma toimittaa pelastusviranomaisille. Tämä tulee toimittaa 14 vrk ennen tapahtuman aloittamisajankohtaa.
- Mikäli tapahtuma vaatii erityisiä liikennejärjestelyjä, kuten alueiden sulkemista yms., haetaan lupa tähän paikkakunnan katutilavalvonnalta.
- Äänentoistoa saa käyttää klo 7-20 välisenä aikana kohtuullisella tasolla ilman meluilmoituksen tekemistä. On kuitenkin huomioitava, että musiikki ei saisi kuulua asunnoissa tai muissa herkissä kohteissa kuten kouluissa, sairaaloissa tai kirkoissa. Mikäli melun oletetaan aiheuttavan häiriötä tai se jatkuu klo 20 jälkeen, tulisi siitä tehdä meluilmoitus paikkakunnan ympäristönsuojeluyksikköön.
- Jätehuoltosuunnitelma tulisi laatia, mikäli tapahtuman tiedetään aiheuttavan paljon roskaamista.
- Jos tilaisuudessa esitetään musiikkia, lupa tarvitaan usein Teostolta (tekijäkorvaukset) ja Gramexilta (esittäjäkorvaukset). Lupa haetaan sähköisesti tai puhelimitse.
- Mikäli tapahtumassa tarjotaan alkoholia, tarvitaan anniskelulupa, jota voi hakea aluehallintoviranomaiselta. Käsittelyaika on noin 1-2 kk.
- Mikäli tapahtuma vaatii suurien rakenteiden pystyttämistä, on haettava lupa rakennusvalvonnalta.
- Tapahtumanjärjestäjä on vastuullinen mahdollisista vahingoista, joten vakuutuksista kannattaa huolehtia (esimerkiksi vastuuvakuutus ja henkilökunnan tapaturmavakuutus). (Työväenliike 2018).

3.3 Kenelle?

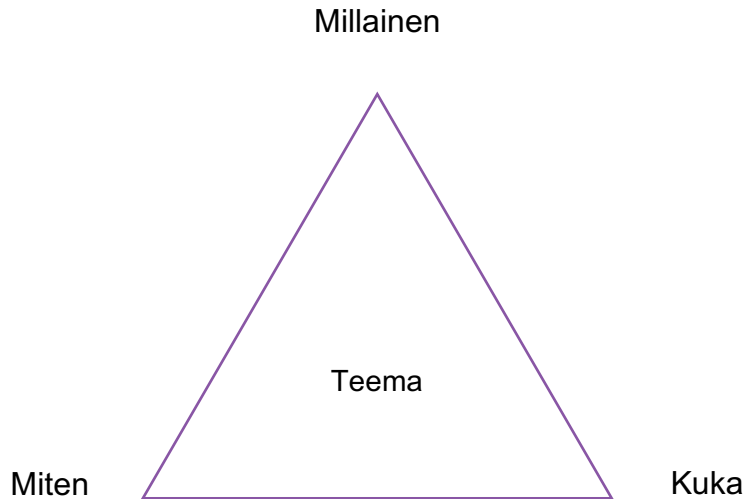
Keskeinen kysymys myös tapahtumassa kuuluu, kenelle? Keitä ovat meidän kohdeyleisömme? Se, kenelle tapahtumaa järjestetään, pitäisi olla yksi peruskysymyksistä jo tapahtumaa suunniteltaessa. Kuinka hyvin tunnemme kohderyhmän ja heidän kiinnostuneisuutensa? Miten saamme tavoitteemme toteutumaan parhaiten ja haluamamme viestin perille juuri tälle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrynen 2016, 94.)

3.4 Mitä?

Mitä järjestetään? Millainen tapahtumakokonaisuus halutaan järjestää halutulle kohderyhmälle? Tarjolla on paljon valinnanvaraa. Vastaus syntyy yleensä kun saadaan vastaus kysymykseen, mikä on tapahtuman IDEA. Idea on se "loimilanka", jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus ideasta syntyy tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, vaikka tapahtuman käytännön toteutus voi muuttua ajan mittaan.

Tapahtuman toteutuksen ideoinnissa käytetään monesti apuna ns. operatiivista kolmiota apuna. Operatiivinen kolmio on kolmio, jonka ytimenä on tapahtuman teema ja pääpisteinä ovat: miten, millainen ja kuka.

Tapahtuman toteutuksen ideoinnissa käytetään monesti operatiivista kolmiota. Operatiivinen kolmio on kolmio, jonka ytimenä on tapahtuman teema ja pääpisteinä ovat kysymykset: *miten, millainen ja kuka*.



KUVIO 1: Tapahtuman toteutuksen ideoinnin operatiivinen kolmio

Tapahtuman toteutuksen ideoinnissa käytetään monesti operatiivista kolmiota. Operatiivinen kolmio on kolmio, jonka ytimenä on tapahtuman teema ja pääpisteinä ovat kysymykset: *miten, millainen ja kuka*.

3.5 Miten?

Seuraava kysymys kuuluu, miten tavoitetaan kohderyhmät? Olisi tärkeä löytää oikeat markkinoitiskanavat. Tällä saadaan minimoitua mainonnasta syntyvät kustannukset. Eletään vuotta 2018 ja digitaalinen markkinointi kasvaa huomattavasti nopeammin kuin perinteisemmät markkinoinnin kanavat. Sosiaalinen media on jo isoimpia markkinoinnin kanavista, joten yleensä olisi syytä panostaa mainonnassa juuri tähän osa-alueeseen. Mielestämme yritys ei ole ajan tasalla, jos se loistaa poissaolollaan tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Aina tapahtumaa luotaessa tulisikin ensimmäisenä panostaa mainonnassa juuri sosiaalisen median kanaviin. Ne ovat kuitenkin paikkoja, joista suurin osa ihmisistä löytää halutessaan tapahtuman.

Kun yritys on luonut Facebook-, Instagram-, ja Twitter -tilit ja alkanut luomaan mainoskampanjoita näillä alustoilla, voidaan alkaa suunnitella, missä muualla voitaisiin alkaa edistää näkyvyyttä.

Ei kuitenkaan riitä, että löytää oikean markkinointikanavan, vaan kuten edellä todettiin, täytyy myös tietää, keitä ovat asiakkaat. Tämä on strategisen markkinoinnin virstanpylväs, johon ikävä kyllä liian moni yritys lopulta kuolee. Ei löydetä oikeaa kohderyhmää, ja sitä kautta myynti ja lopulta yritysikin kuolee. Näihin ongelmiin löytyy kuitenkin ratkaisuja. Yksi näistä on markkinointitutkimus. (Vallo & Häyrynen 2016, 95.)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS JA BRÄNDÄYS

Onnistuneen liiketoiminnan avain asioita ovat oikein kohdistettu markkinointi ja brändäys. On erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta että tuote ja asiakkaat löytävät toisensa. Tähän ratkaisuksi yritykset yleensä kääntyvät markkinointitutkimuksen ja brändäyksen puoleen.

4.1 Mikä on markkinointitutkimus?

Markkinointitutkimus on yksi keskeinen osa tätä opinnäytetyötä. Mäntyneva, Heinonen & Wrange (2008) demonstroivat lyhyesti, mitä markkinointitutkimus keskeisesti on, ja miksi yritykset teettävät niitä. *”Markkinointitutkimus on keskeinen keino johdattaessa mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. Nykypäivän markkinat elävät alituksessa muutoksessa, tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointiaktiiviteettien potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa”.* (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 12.)

Edellinen ajatus kuvastaa sitä, kuinka jatkuvassa muutoksessa markkinat elävä. Menetelmät, jotka toimivat 10 vuotta sitten, eivät välttämättä enää päde nykypäivänä. Yritysten täytyy elää jatkuvassa muutoksessa ja seurata trendejä ja asiakkaitaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Markkinointitutkimusta tehdään yleensä kahdella eri päämenetelmällä: kvalittiivinen eli laadullinen tutkimus tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Molemmat tutkimusmenetelmät ovat osoittautuneet tehokkaiksi ja markkinointitutkimusta suunniteltaessa yleensä selvitetään, kumpaa menettelytapaa, tai mahdollisesti niiden yhdistelmää, kannattaa käyttää tutkimuksessa.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta toteutetaan monella erilaisella menetelmällä. Yhteisinä piirteinä korostuvat muun muassa kohteen taustaan ja esiintymisympäristöön, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. Laadullisessa tutkimuksessa nimensä mu-

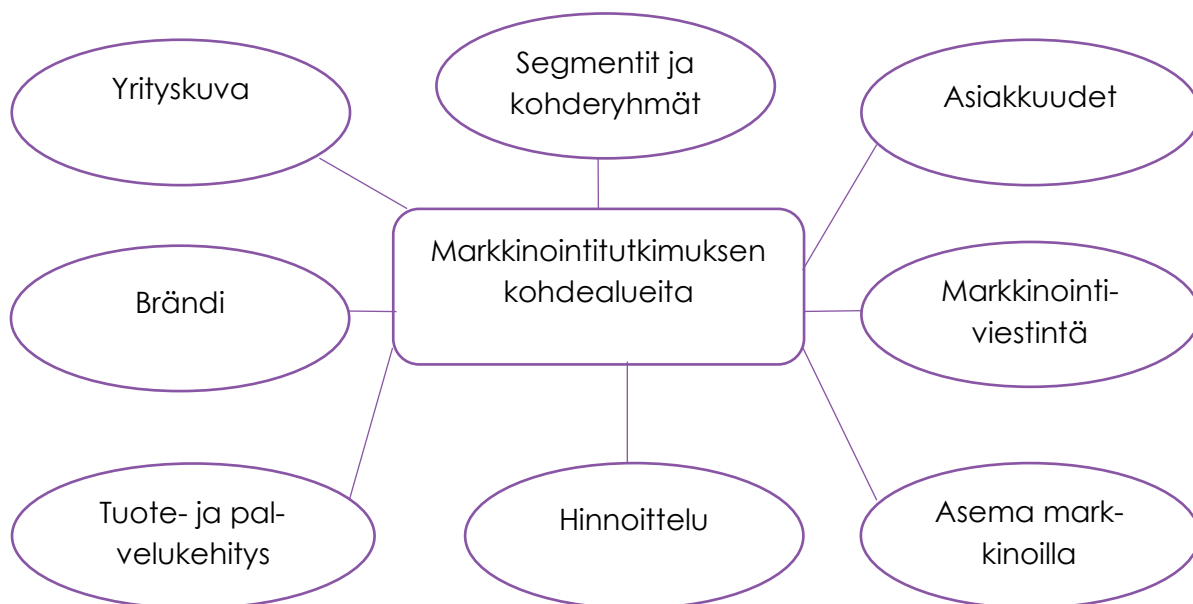
kaisesti keskitytään enemmän vastausten laatuun kuin määrään. Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen menettelytapoja ovat fokusryhmät. Fokusryhmällä tarkoitetaan sattumanvaraisesti koottua ihmisryhmää, josta pyritään saamaan vastauksia eri kysymyksiin. (Laadullinen tutkimus 2015.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Yleisesti laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Näiden kahden tutkimusmenetelmän välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia suuntauksia käytetään monesti samassa tutkimuksessa ja molemmilla suuntauksilla voidaan selittää, eri arvoin, samoja tutkimuskohteita. Tyypillinen määrällisen tutkimuksen käyttökohde ovat asiakastyytyväisyyskyselyt. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

4.2 Markkinointitutkimuksen rakenne

Markkinointitutkimuksen rakennetta on kuvattu Kuviossa 2. Markkinointitutkimus koostuu useasta eri kohdealueesta, joita esitetty kuviossa:



KUVIO 2: Markkinointitutkimuksen rakenne

Seuraavaksi lähdetään purkamaan Kuvioista 2 tämän opinnäytetyön näkökulmasta tärkeimpiä kohtia: brändiä, yrityskuvaa, markkina-asemaa sekä tuote-, palvelukehitystä.

4.3 Brändi ja yrityskuva

Brändi on keskeinen osa yrityksen kuvaa kuluttajan silmissä. Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändi kuvastaa yrityksen arvoa kuluttajan silmissä. (Brändi yritystoiminnan mahdollisuutena 2017.)

Brändin historian markkinoinnin saralla on väitetty alkavan 1800-luvulta, jolloin ensimmäisiä massavalmistettuja tuotteita alkoi saapua kauppoihin. Kun tuotantoja alettiin siirtää suuriin tehtaisiin, alkoi teollistuminen, ja tällöin alkoi yritysten tapa polttomerkitä tuotantoyhtiöiden logot valmistettuihin tuotteisiin. Termi ”brand” johtaa juurensa englannin kieleen ja se tarkoittaa polttomerkitsemistä. Kun yritykset alkoivat siirtyä massatuotantoon, olivat ne suurissa vaikeuksissa, sillä kuluttajat eivät luottaneet teollisesti valmistettuihin tuotteisiin, vaan suosivat pieniä paikallisia ja tutumpia valmisteita. Tästä syystä alettiin kehittämään brändejä, koska tuotteista haluttiin saada kuluttajille tutumpia ja luotettavampia. (Lakivälitys 2017.)

Ehkä vanhimmat ja useille ihmisille tutuimmat brändit ovat 1800-luvun lopulla aloittaneet Coca-Cola ja Pepsi-Cola. Nämä molemmat yritykset ovat myös loistavia esimerkkejä brändin voimasta. Kaikki tunnistavat Coca-Colan ja Pepsin pelkästä logosta, eikä näiden yritysten tarvitse enää vakuuttaa kuluttajia tuotteillaan, vaan yritykset pystyvät luottamaan brändiensä arvoon. Minna Törmälä, KTT, tutkijatohtori Oulun yliopistosta kirjoittaa blogissaan *Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina osuvasti brändistä. ”Perinteiseen suomalaiseen ajattelutapaan kuuluu ajatus siitä, että hyvä tuote myy itse itsensä. Brändäys sen sijaan on nähty hyvin pinnallisena toimintona – pyrkimyksenä saada jokin asia näyttämään paremmalta kuin se oikeasti on. Mutta brändi on muutakin kuin pelkkä logo tai massiivinen markkinointikampanja”.* Hän jatkaa vielä näin: *”Hyvä brändi on kuin tarina, joka koskettaa, naurattaa, herättää tunteita ja on ihmisläheinen. Sanotaan, että hyvän tarinan muistaa toisin kuin yksittäistä tilastollista faktaa. Hyvää tarinaa myös kerrotaan mielellään eteenpäin, jolloin yrityksen asiakkaista ja muista sidosryhmistä tulee aktiivisia brändimielikuvan rakentajia.”*

4.4 Brändäys urheilumaailmassa ja Suomen urheilussa

Brändi on myös olennainen osa urheilumaailmaa. Lähes jokainen varmaankin tietää jonkin urheiluseuran pelkän logon tai sloganin perusteella. Esimerkiksi jalkapalloseura Liverpoolin slogan ”*You’ll never walk alone*” on varmasti monelle ei niin urheilusta kiinnostuneellekin henkilölle tuttu.

Myös me valitsimme nuorena suosikkijoukkueemme niiden imagon tai pelkän logon perusteella. Näimme nuorena poikina televisiosta, kuinka NHL-tähti Doug Gilmour johdatti menestyksekkäästi Toronto Maple Leafs -joukkuetta 1990-luvulla. Olimme välittömästi ”myytyjä” koko brändille. Kaikki hurraavat fanit, kirkkaan siniset pelipaidat, seuran lähes 100-vuotinen historia ja kaupunki tekivät meihin todella suuren vaikutuksen.

Suomalainen urheilu on tullut jokseenkin muuta Eurooppaa jäljessä mukaan brändikilpailuun. Omassa lapsuudessamme ei katukuvassa paljon näkynyt tai kuulunut urheilusta, mutta suomalaisessa urheilussakin on viime vuosikymmenen aikana alettu panostamaan brändäämiseen. Tämä voidaan huomata esimerkiksi jääkiekossa KHL-seura Jokereiden nykyimagosta tai Veikkausliigan seuran HJK:n suosiosta. Näiden seurojen arvo on tavallisen suomalaisen katsojan silmissä noussut merkittävästi viime vuosina. Kun brändin arvo kasvaa, se vaikuttaa muun muassa ottelujen kävijämäärään ja oheistuotteiden myyntiin. Eli voidaan esittää, että brändäyksen arvo urheiluseuroille on elintärkeää.

4.5 Markkina-asema

Markkina-asemalla tarkoitetaan asemaa, joka yrityksellä on oman tuotealueensa markkinoilla. Esimerkiksi älypuhelinmarkkinoilla Applella ja Samsungilla ovat selkeästi isoimmat asemat, ja näiden yhtiöiden lisäksi markkinoilla on muita heikommalla markkina-asemalla kilpailevia yrityksiä tai brändejä, kuten Huawei, Nokia ja LG.

Jokaisella edellä mainitulla yrityksellä on tietty markkina-asema markkinoilla perustuen myynnin määrään ja yhtiön taloudelliseen arvoon. Ne yritykset, jotka ovat asemoiltaan markkinoiden kärjessä, määrittävät automaattisesti tahdin ja suunnan muille yrityksille seurattavaksi.

Joskus myös tulee tapauksia, jolloin yritys hyödyntää markkina-asemaansa määräävästi. Tätä kutsutaan määrääväksi markkina-asemaksi, ja se katsotaan kilpailulain 7 §:n sekä Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen 102 artiklan perusteella laittomaksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Määräävä markkina-asema on mahdollisuus yritykselle estää tehokas kilpailu markkinoilla ja sitä myötä toimia markkinoilla merkittävässä määrin kilpailijoista, asiakkaista ja tavarantoimittajista riippumattomalla tavalla. Näin määräävässä asemassa oleva yritys ei kohtaa voimakasta kilpailupainetta ja määräävän markkina-asemaan liittykin yrityksen huomattava markkinavoima.

Se voidaan määritellä mahdollisuudeksi ylläpitää kilpailullisia hintoja korkeampia hintoja tai kannattavasti rajoittaa tuotantoa tai laatua alle kilpailullisen tason. Näin ollen määräävässä asemassa oleva yritys voi käyttää markkinavoimaansa hyväksi menettämättä markkinaosuuttaan kilpailijoille. Tämän lisäksi määräävässä asemassa oleva yritys voi haitata kilpailuprosessia myös muilla tavoin, kuten luomalla markkinoille pääsyn esteitä tai hidastamalla innovointia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

4.6 Tuote- ja palvelukehitys

Jokaisen menestyneen yrityksen kulmakivenä ovat yleensä vahvat tuotteet ja/tai palvelut. Tämän takia yrityksen tulee kiinnittää huomiota näihin asioihin:

- Uusien ideoiden keksiminen
- Tuotteiden jatkuva kehittäminen
- Markkinatilanteen seuraaminen
- Ideoiden, tuotteiden ja osaamisen suojaaminen

Jotta yrityksen liiketuotto pysyisi nousussa, tulisi yrityksen kiinnittää huomiota edellä mainittuihin alueisiin.

5 JÄÄKIEKKO JA KOKKOLAN HERMES

Seuraavaksi perehdymme opinnäytetyömme tarkastelukohteena olevaan urheilulajiin jääkiekkoon ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimineeseen jääkiekkoseuraan eli Kokkolan Hermekseen.

5.1 Jääkiekon historia

Jääpelejä on Euroopassa pelattu jo vuosisatojen ajan. 1500-luvun Hollannista on löytynyt maalauksia, joissa kuvataan ihmisiä pukeutuneina luistimiin ja lyömässä palloa käyrillä puukepeillä. Euroopassa kehittyi vuosien saatossa peli, jossa kentällä kaksi joukkuetta pyrkii mailojen avulla pelaamaan pallon vastustajan päätyyn. Englantilaiset siirsivät pelin jäälle ja kutsuivat sitä ”bandyksi”. (Kivinen, Mesikämmen & Metsä-Tokila 2000, 5.)

1800-luvulla siirtolaiset Euroopasta veivät bandyn mukanaan Pohjois-Amerikkaan. Opetellessaan tätä eurooppalaista jääpeliä kanadalaiset kehittivät oman version lajista. Tästä syntyi laji, joka nykyään tunnetaan nimellä jääkiekko. Vaikka tarkkaan ei voida tietää milloin ja missä laji sai alkunsa, yleisesti ajatellaan, että nykymuotoinen jääkiekko sai alkunsa 1870-luvun Montrealissa, jossa McGillin yliopiston opiskelijat kehittivät jääkiekolle viralliset säännöt ja vakiinnuttivat mm. viralliseksi pelivälineeksi kiekon. Alkujaan kiekko oli tehty puusta, mutta myöhemmin huomattiin kumin toimivan paremmin materiaalina. Yliopisto myös organisoi ja kehitti ensimmäiset ns. ”viralliset” ottelut ja ensimmäinen näytösottelu järjestettiin vuonna 1875. (Kivinen, Mesikämmen & Metsä-Tokila 2000, 5.)

1800-luvun loppupuolella pelit siirrettiin ulkojältä sisäjälle ja pohjoisamerikkalaisen kaukalon mitat kehitettiin. Kentän alkuperäiset mitat olivat noin 60x25 metriä, jotka eivät juurikaan eroa nykyajan kaukaloista. Kaventunut tila ulkojäähän verrattuna tarkoitti myös pelaajien määrän pienentämistä seitsemään pelaajaan joukkuetta kohti. Vaihtomiehiä ei ollut, vaan koko ottelu pelattiin samalla miehistöllä. (Kivinen, Mesikämmen & Metsä-Tokila 2000, 6.)

Jääkiekko lajina saavutti nopeasti suuren suosion kanadalaisten keskuudessa ja jo 1800-luvun lopulla maassa oli useita joukkueita ja liigoja, joissa kamppailtiin koko maan mittakaavassa.

Pohjois-Amerikan liiga National Hockey League (NHL) perustettiin vuonna 1917, ja vuosien saatossa siitä on kehittynyt maailman kovin jääkiekkoliiga. (Kivinen, Mesikämmen & Metsä-Tokila 2000, 7.)

Eurooppaan jääkiekko saapui 1800-luvun lopussa. Mantereella, jossa jääpallo oli vakiinnuttanut vahvan aseman talvilajina, nousi jääkiekko varsin nopeasti varteenotettavaksi haastajaksi jääpallolle. Aluksi kanadalaista jääkiekkoa harjoitettiin etenkin Isossa-Britanniassa ja Keski-Euroopassa (Sveitsi, Ranska, Saksa). Euroopassa lajista kehittyi lähinnä ylempien yhteiskuntaluokkien huvi, kun taas Kanadassa jääkiekko oli ”kansan laji”, ja lähinnä alemmat yhteiskuntaluokat harrastivat sitä. (Kivinen, Mesikämmen & Metsä-Tokila 2000, 7.)

5.2 Jääkiekon historia Suomessa

Kanadalaisen jääkiekon rantautuminen Suomeen kesti suhteellisen kauan verrattuna muihin Euroopan maihin. Eurooppalainen versio jääkiekosta, jääpallo, nautti suomalaisten suosiota, ja vasta vuonna 1927 Suomen luistinliitto julisti jääkiekon viralliseksi lajiksi. Suomen ensimmäinen virallinen jääkiekko-ottelu pelattiin Tampereella 15.1.1928, jolloin vastakkain asettuivat Tampereen Pyrintö ja Tampereen Palloilijat. Lajin kehittyminen Suomessa oli nopeaa, sillä jo keväällä 1928 oteltiin ensimmäisestä Suomen mestaruudesta. Lajin nopeasta kehitymisestä kertoo se, että ensimmäiset mailat ja kiekot olivat rantautuneet Suomeen vasta edellisenä talvena. Vuonna 1929 perustettiin Suomen Jäähockeyliitto (nyk. Jääkiekkoliitto), jolloin Suomen Luistinliitto ja Palloliitto pääsivät yhteisymmärrykseen uuden liiton perustamisesta.

Toisen Maailmansodan jälkeen jääkiekon suosio kohosi huimaa vauhtia Suomessa. Siitä tuli-kin suosituin talviurheilulaji maassa 1960-luvun loppupuoliskolla, ja näin se ohitti jo kauan suosituimpana talviurheilulajina olleen jääpallon. Näihin aikoihin myös yksittäisten suomalaisten jääkiekkopelaajien taitoja alettiin huomioida ulkomailla, ja suomalaisia pelaajia alettiin nähdä eurooppalaisilla jäillä. Ensimmäinen suomalainen Pohjois-Amerikan ammattiliigassa NHL:ssä pelannut oli Matti Hagman, joka siirtyi pelaamaan Boston Bruinsiin vuonna 1976. (Leinonen & Lindegren 2013, 7)

5.3 Suomalainen jääkiekko nykyään

Jääkiekko on ollut Suomessa suosituin urheilulaji jo vuosia, kun tilastoja tarkastellaan esimerkiksi katsojamäärillä ja TV-näkyvyydellä. Kansainvälisen jääkiekkoliiton (IIHF) tekemän tilaston mukaan vuonna 2017 Suomessa oli 76 387 rekisteröinyttä lajin harrastajaa, joista noin 40% oli yli 20-vuotiaita ja noin 60% alle 20-vuotiaita. Edellä mainitusta rekisteröityjen harrastajien määrästä naiskiekkoilijoita oli 6 527 eli noin 8,5% yhteissummasta. Yhteenlaskettujen harrastajien määrä vastaa noin 1,4% Suomen väkiluvusta, kun vastaava luku esimerkiksi naapurimaassamme Ruotsissa on vain 0,6 %. (IIHF 2017.)

Yleisökeskimäärä Suomen korkeimmassa sarjassa, Liigassa kaudella 2016-2017 oli 4327 katsojaa. Suurimman yleisökeskiarvon ottelua kohden sai Helsingin IFK (HIFK), jolla oli kotipeleissään keskimäärin 7090 katsojaa. Suurin yleisömäärä nähtiin joulukuussa 2016 järjestetyssä ”Ulkojääät 2016” -ottelussa, joka oli paikalliskamppailu Tampereen Ilveksen ja Tapparan välillä. Ottelua oli saapunut seuraamaan peräti 11 000 silmäparia. (Liiga 2017.)

5.4 Kokkolan Hermes

Kokkolassa on pitkät juuret jääkiekon saralla. Jo noin 100 vuotta sitten kokkolalainen urheilun monilahjakuus ja pikaluistelija Jussi ”Verner” Björk muutti opintojen perässä Ranskaan, jossa hänet myöhemmin luotsattiin Pariisin Club de Patineurs de Paris-nimiseen jääkiekkjoukkueeseen. Merkittävää on, että seura kuului tuon aikaisen eurooppalaisen jääkiekon eliittijoukkueisiin, ja Björk tunnettiin joukkueensa nopeimpana ja parhaimpana luustelijana. Palattuaan Kokkolaan Björk toi mukanaan palavaa innostusta tätä vielä suhteellisen uutta lajia kohtaan.

Kului kuitenkin useita vuosikymmeniä ennen kuin Kokkolaan saatiin oma jääkiekkoseura. Vuonna 1953 oli Kokkolassa viritetty kielimuuria ylittävää yhteistyötä kahden paikallisen jalkapalloseuran Kokkolan Pallon Veikot (KPV) ja Gamlakarleby Bollklubb (GBK) välillä, jonka tarkoituksena oli paikallisen jääkiekon eteenpäin vieminen ja mahdollisesti jääkiekon oman erikoisseuran perustaminen Kokkolaan. Kehitys oli käynnissä ja lopulta 30 innokkaan paikallisen kiekkomiehen toimesta, 1.11 1953, Kokkolan Hermes perustettiin.

Seuran nimi Hermes löydettiin antiikin Kreikasta, jossa Hermes tunnettiin jumalten sanansaattajana sekä urheilun ja kauppamiesten suojelijana. Seuran nimestä järjestettiin äänestys kahden ehdotuksen Hermes ja Hellas välillä, jonka siis edellinen voitti. Seuran ensimmäiset peliasut saatiin GBK:lta, joka oli tilannut uudet peliasut Skellefteåsta Ruotsista, ja fuusion yhteydessä ne lahjoitettiin uudelle jääkiekkoseuralle. Näin saatiin Hermekselle jo tunnusomaisiksi muodostuneet joukkuevärity: tummanpunainen, valkoiset raidat ja nelisakaraiset tähdet. Myöhemmin asuun lisättiin nimilogo Hermes, jonka suunnittelusta vastasi kokkolalainen Nils Ole Bjön.

Ensimmäisen ottelunsa Hermes pelasi jo 30.12.1953. Kyseessä oli paikalliskamppailu Kokkolan Jymyä vastaan. Seura aloitti uransa voitokkaasti lyömällä Jymyn numeroin 10-4. Hermes pelasi ensimmäisen kautensa 1953 - 1954 Suomensarjassa, joka oli tuolloin Suomen toiseksi korkein sarja. Seuran ensimmäinen kausi oli erittäin lähellä päättää nousuun Mestaruussarjaan, mutta ratkaiseva ottelu Kymin Palloilijoita (KyPa) vastaan päättyi lopulta tappioon.

Lopulta Hermeksen unelma kävi toteen 26.2.1959, kun Lappeenrannan Saipa kaatui nousukarsintaottelussa numeroin 7-4, ja Hermes näin ollen nousi pelaamaan Mestaruussarjaan. Hermes säilyi Mestaruussarjassa yhteensä kaksi kautta: 1959 – 1960 ja 1960 – 1961. Valitettavasti menestystä ei Mestaruussarjassa saavutettu, sillä Hermes sijoittui molemmilla kausilla sarjansa viimeiseksi.

Seuran ensimmäiset noin kymmenen vuotta (kaudet 1953 – 1969) olivat kamppailua Suomensarjan ja Mestaruussarjan välillä. Kauden 1968 – 1969 päätteeksi Hermes putosi maakuntasarjaan, jossa se pelasi seuraavat kaksi kautta. 1970-luku aloitettiin maakuntasarjassa, ja voidaan todeta, että koko 1970-luku oli Hermeksellä haastavaa aikaa. Kauden 1974 päätteeksi seura putosi 3. divisioonaan. Vähintäänkin pettymykseltä tuntuneen sarjalaskun jälkeen seura kuitenkin sai parannettua työnsä tulosta, ja aika nopeasti paluu 2. divisioonaan oli mahdollinen.

2. divisioonassa pelattiin aina vuoteen 1989 asti ja kauden 1989 – 1990 päätteeksi seura nousi vihdoin 1. divisioonaan. Vuosikymmenen vaihde toi mukanaan uudet tuulet jääkiekolle ja Hermekselle Kokkolaan. On myös huomioitava, että vuonna 1987 Kokkolaan ja Hermekselle rakennettiin uusi jäähalli, joka nykyään tunnetaan K-rauta Dreambuilder Areenana.

1990-luvun alkuvuosina Hermes nautti suurta suosiota kotikaupungissaan. Sekä yleisömäärät että sponsoritulot olivat suuria, ja näin ollen seura pystyi tekemään mittavia pelaajahankintoja ja investointeja. Valitettavasti tilanne karkasi hallinnasta ja seura julistettiin vararikkoon vuonna 1992. Tämän seurauksena perustettiin uusi yhdistys jatkamaan siitä, missä edellinen oli epäonnistunut. Aikaisempi yhdistys Hermes ry kuopattiin ja uusi Hermes Hockey Team perustettiin tilalle. Hermes pelasi vuodesta 1993 aina vuoteen 2006 Suomen toiseksi korkeimmassa jääkiekkosarjassa, joka tunnetaan nykyisin nimellä Mestis.

Vuoden 2006 kauden päätteeksi Hermes monien harmiksi putosi alempaan sarjaan, Suomi sarjaan, jossa se ehti pelata kaksi kautta, kunnes kauden 2008 päätteeksi se nousi takaisin Mestikseen. Valitettavasti taloudelliset vaikeudet jatkuivat seuran sisällä, ja kauden 2008 – 2009 päätteeksi seura oli rahaton ja joutui pakon edessä julistamaan itsensä konkurssiin. Kovien koettelemusten jälkeen seura jatkoi toimintaansa Juniori Hermes ry:n nimellä ja se joutui jatkamaan pelejään 3. divisioonassa. Päättäväisyyden ja kovan työn tuloksena seura nousi nopeasti 2. divisioonaan, josta se nousi edelleen Suomi-sarjaan ja kaudella 2010 – 2011 toimintaa jatkettiin Edustus Hermes ry:n nimellä. Jääkiekkoa pelattiin Suomi-sarjassa, kunnes kauden 2015 – 2016 päätteeksi Hermes oli taistellut tiensä takaisin Mestikseen. (Laukkonen 2003; Hermes 2017.)

Alle on koottu Hermeksen suurimmat saavutukset vuosien varrelta, sekä listattu seuran kaudet aina seuran perustamisesta nykytilanteeseen.

Saavutukset:

- Mestiksen kolmas: 2001 & 2004
- I-divisioonan toinen: 1998
- Fazer-liigan (I-divisioona) voitto: 1996
- II-divisioonan voitto: 1971
- Suomen sarjan voitto: 1966

Hermeksen kaudet 1953 – 2017:

- 1953 – 1959 Suomen sarja
- 1959 – 1960 Mestaruussarja
- 1960 – 1966 Suomen sarja
- 1966 – 1967 Mestaruussarja
- 1967 – 1969 Suomen sarja
- 1969 – 1971 Maakuntasarja
- 1971 – 1974 Suomen sarja
- 1974 – 1975 3. divisioona
- 1975 – 1989 2. divisioona
- 1989 – 1990 3. divisioona
- 1990 – 1993 2. divisioona
- 1993 – 1994 1. divisioona
- 1994 – 1996 Fazer-liiga (1.divisioona)
- 1996 – 2000 1.divisioona
- 2000 – 2006 Mestis
- 2006 – 2008 Suomi-sarja
- 2008 – 2009* Suomi-sarja *konkurssi, josta johtuen putoaminen 3. divisioonaan
- 2009 – 2010 2. divisioona
- 2010 – 2015 Suomi-sarja
- 2015 – Mestis

(Elite-Prospects 2017.)

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, MENETELMÄT JA TUTKIMUSPROSESSI

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastauksia kysymyksiin koskien erityisesti Kokkolan Hermeksen ottelulippujen hinnoittelun kehittämistä. Hermeksen markkinointitiimin johtaja Anna Nurmi-Lehto lähestyi meitä koskien seuran hinnoittelupolitiikkaa. Ongelmana oli ottelulippujen hinnoittelu ja ottelujen kävijämäärä. Nurmi-Lehto mainitsi syksyllä 2017 palaverissa, että ongelmana on tällä hetkellä, että otteluissa käy keskimäärin noin 600-700 henkilöä. Katsojat koostuvat tällä hetkellä suurilta osin samoista kasvoista pelistä toiseen.

Hermeksen markkinointitiimissä on yritetty miettiä ratkaisua ongelmaan, miten saataisiin lisää katsojia otteluihin. Yleiseksi vastaukseksi kohtalaisen alhaiseen kävijämäärään oli saatu kävijöiltä, että ottelujen lippujen hinnat ovat liian korkeita.

Tällä hetkellä Hermeksen ottelujen hinnasto on seuraava:

Numeroidut istumapaikat: 16 € (katsomot B2-B5)

Numeroimattomat paikat:

- 13 € Aikuiset (seisomakatsomo, katsomot B1 ja B6)
- 11 € Opiskelijat ja eläkeläiset (seisomakatsomot, katsomot B1 ja B6)
- 5 € Nuoriso 7-16 v (seisomakatsomot, katsomot B1 ja B6)
- 65 € Klubilippu (sisältäen VIP-palvelut, ruoka ja juomat)

Kausikortit:

- 350 € Istumapaikka (katsomot B2-B5)
- 250 € Numeroimaton (seisomakatsomot, katsomot B1 ja B6) (Hermes, 2017)

Hermes on tunnetusti hinnoittelultaan yksi kalleimmista Mestiksen seuroista. Verrattaessa tilannetta esimerkiksi Turun TUTO Hockey -seuraan, edustusjoukkueen Mestis -otteluihin pääsevät aikuiset ennakkohinnalla 15 € ja nuoriso (7-16 vuotiaat) 3 € ottelua kohti. (Tuto Hockey 2017.)

Hermes on vastannut näihin kysymyksiin erilaisilla kampanjoilla, joissa on päässyt otteluihin alennetuilla hinnoilla. Nyt päästään kuitenkin ongelman ytimeen, sillä vaikka Hermes on laske-
nut hintoja ja mainostanut siitä sosiaalisen median kanavoilla, silti otteluissa käy keskimäärin
saman verran väkeä ja uusia kasvoja otteluihin ei olla toivotulla tavalla saatu. Tärkeä syy, miksi
Hermes halusi teettää Centria-ammattikorkeakoulun kautta markkinointitutkimuksen, olikin
saada selvitettyä, miksi ihmiset eivät innostu Hermeksestä.

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessamme halusimme nimenomaan pureutua aiheisiin kuten, lippujen hinnat, osto-
käyttäytyminen, kuinka säännöllisesti ihmiset käyvät Hermeksen peleissä ja mikä saa heidät
innostumaan käymään Hermeksen otteluissa. Toteutimme tutkimuksemme jakamalla kysely-
lomakkeita koskien Hermeksen hinnoittelua ja ottelutapahtumaa kotipelissä 5.12.2017 lisäl-
men Peli-Karhuja (IPK) vastaan.



KUVA 1: Markkinointitutkimuksen piste

Saimme paljon vastauksia ja yllätyimme, kuinka monipuolisia tuloksia saimme kerättyä. Seuraavaksi käymme läpi tutkimuksessamme käytetyt kysymykset ja analysoimme niitä vastaanotettujen tulosten pohjalta.

6.3 Ongelman ratkaiseminen

Meidän roolimme Hermeksen ongelmatilanteen ratkaisemisessa, oli käyttää tietotaitoamme ja resurssejamme saadaksemme kokkolalaisilta vastauksia kysymyksiin koskien Hermestä, kuten:

- Paljonko ihmiset ovat valmiita maksamaan ottelujen lipuista?
- Mitä mieltä kokkolalaiset ovat Hermeksestä brändinä?
- Onko Hermes tarpeeksi näkyvillä Kokkolan katukuvassa, ja jos ei, miten tilannetta voitaisiin parantaa?

Keskustelimme Hermeksen markkinointivastaavan Anna Nurmi-Lehdon kanssa lippujen korkeista hinnoista ja hän kertoi, että Hermes ei usko lippujen hintojen alentamisen olevan järkevä ratkaisu ongelman ratkaisemiseksi. Hän lisäsi vielä, että vaikka lippujen hintoja alennettaisiin, Hermes ei usko, että se lisäisi huomattavasti ottelujen kävijämääriä.

Nurmi-Lehto uskoi, että ongelma ei tällä hetkellä ole hinnoissa, vaan tuotteessa ja brändissä. Hän halusi löytää keinon, miten saavutettaisiin ne kokkolalaiset, jotka eivät vielä käy Hermeksen peleissä. Kokkolahan on tunnetusti urheilukaupunki, josta löytyy joukkueita monessa eri lajissa, kuten viime aikoina hyvinkin menestystä saavuttanut lentopalloseura Kokkolan Tiikerit sekä pitkän historian eläneet jalkapalloseurat Kokkolan Palloveikot ja Gamla Karleby Bollklubben eli KPV ja GBK.

Keskustellessamme Nurmi-Lehdon kanssa, innostuimme todella tästä tutkimuksestamme. Olemme molemmat syntyperäisiä kokkolalaisia ja kokkolalainen urheilukulttuuri puhuttelee meitä. Olemme usein miettineet, mistä johtuu, että kaupungissa, jossa on kuitenkin virallisesti n. 47 000 asukasta ei riitä kannattajia urheiluseuroille.

Kokkolassa puhutaan yleisesti, että olemme ns. ”bandwagon -faneja”. Tämä käsite tulee englannin kielestä, ja sillä tarkoitetaan sitä, että kun jokin seura pelaa hyvin niin joukkuetta kannatetaan, mutta kun joukkue pelaa huonolla menestyksellä, fanit kääntävät selkensä joukkueelle

eivätkä käy otteluissa. Pitääkö tämä väite paikkansa Kokkolan suhteen? Meidän mielestämme kokkolaisissa on osittain huomattavissa näitä piirteitä.

Otetaan vaikka esimerkiksi Kokkolan Tiikerit. Tiikerit ovat pelanneet viimeiset kautensa todella hyvällä menestyksellä saavuttaneet kaksi Suomen mestaruutta ja kävijöitä otteluissa on riittänyt. Voidaan melkein sanoa, että Kokkola on elänyt viimeiset vuodet lentopallokuumetta. Kuitenkin taloudellisista syistä johtuen Tiikerit ovat joutuneet tällä kaudella (2017-2018) luopumaan suurimmasta osasta tähtipelaajia, ja joukkue on pelannut sen seurauksena haastavaa kautta. Tästä syystä Tiikerit on kärsinyt kävijäkadosta ja joutuu pelaamaan osan kotiotteluista puolitäydelle hallille.

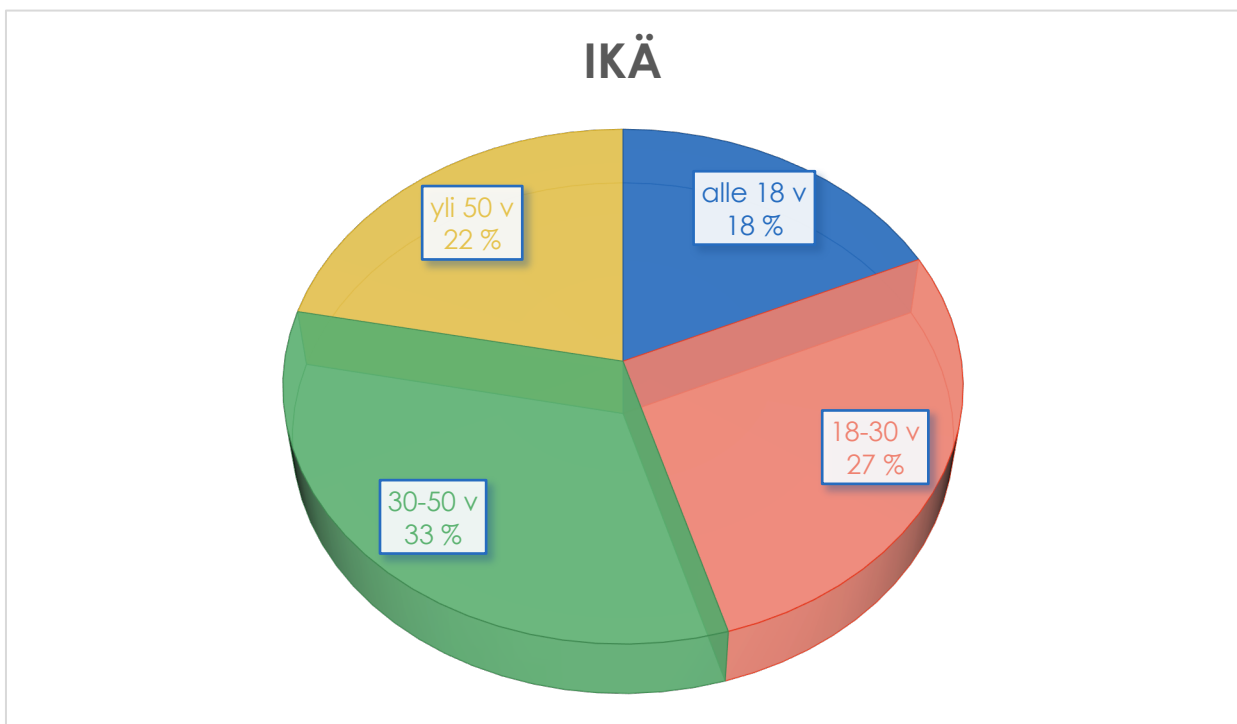
Tämä teoria pätee meidän mielestämme myös Kokkolan Hermekselle ja jalkapalloseura Kokkolan Palloveikoille. Kokkolan Palloveikot aloitti viime kautensa miesten Ykkönen sarjassa todella hyvällä menestyksellä ja taisteli puolet kaudesta kärkisijoista. Kuten urheilussa monesti käy, joukkueelle tuli kuitenkin vaikeita ajanjaksoja, jolloin peli ei kulje ja tuli tappioita. KPV hävisi otteluita ja Kokkola käänsi selkänsä. Nyt voimme huomata samoja elementtejä tapahtuvan myös Hermeksen kohdalla. Hermeksen nykyinen kausi ei alkanut niin kuin odotettiin ja Hermes hävisi monta ottelua putkeen, ja eivätkä kokkolalaiset olleetkaan enää tukena. Tämä on ”teoria”, josta puhutaan paljon kahvipöydissä kokkolalaisten urheiluintoilijoiden keskuudessa, vaikka se ei mielipiteenä virallisesti edusta Kokkolaa tai kokkolalaisia urheilutahoja.

Emme varmasti kuitenkaan ole pahasti väärässä siinä, että niin Kokkolassa kuin muuallakin, urheilullinen menestys on avainseikka seuran menestykselle myös taloudellisesti ja kannattajien silmissä. Tästä syystä, edelläkin mainittu brändäys on elintärkeää suomalaiselle urheilulle, sen menestymiselle ja eteenpäin menemiselle.

7 TULOKSET

7.1 Ikä

Ikä oli ensimmäinen asia, jonka halusimme saada selville vastanneilta henkilöiltä. Kyselyä suunniteltaessa ajattelimme, että noin kaksi kolmasosa vastanneista saattaisi olla 18-30 -vuotiaita miespuolisia henkilöitä. Pieneksi yllätykseksemme huomasimme tuloksia analysoidessamme, että enemmistö vastanneista oli 30-50 -vuotiaita, jonka jälkeen tulivat 18-30 vuotiaat. Noin viidennes vastanneista oli yli 50 vuotiaita, joista kyselyä kerätessämme huomasimme, että enemmistö oli eläkeikäisiä.

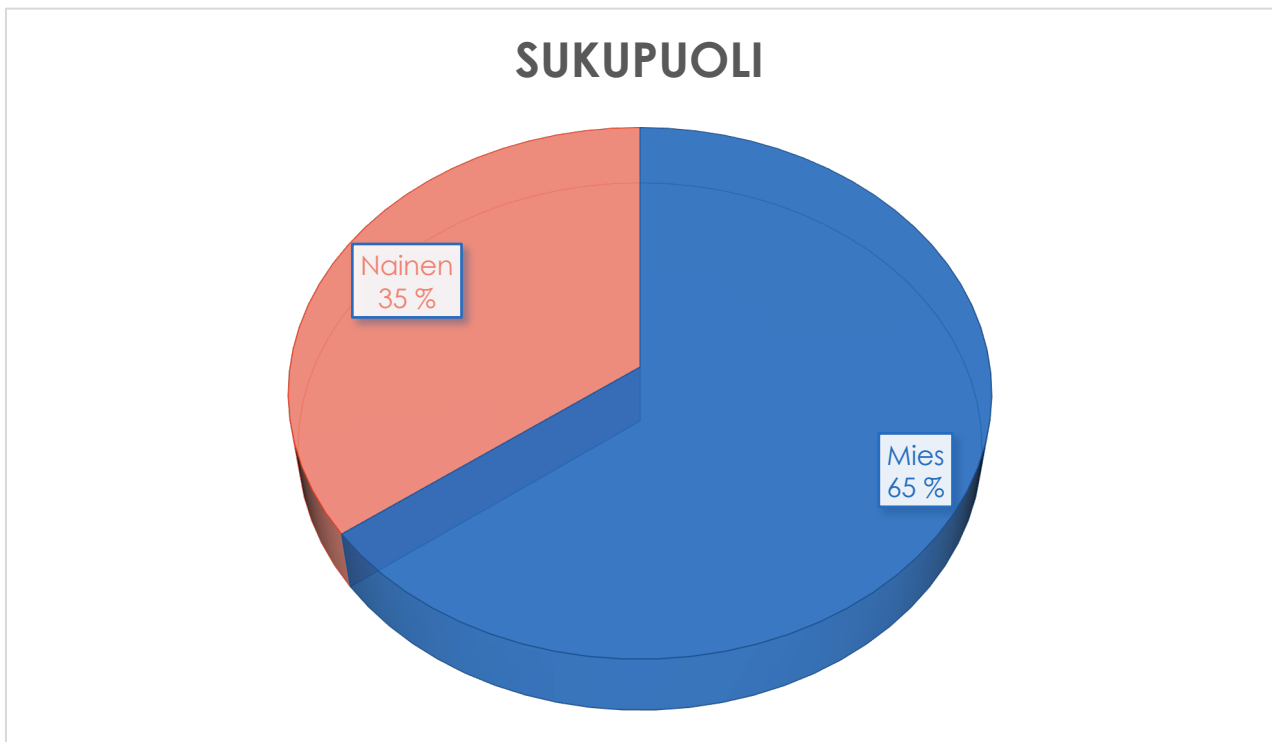


KUVIO 3: Ikäjakauma vastaajien kesken

Pienin ikäryhmä, kuten kuviosta 2 huomataan, ovat alle 18 -vuotiaat. Tämä tieto voi kuitenkin olla hieman harhaanjohtava, sillä Hermeksen peleissä käy kokemuksemme mukaan myös paljon koululaisia, joista iso osa on jollain tavalla mukana Hermeksen junioritoiminnassa.

7.2 Sukupuoli

Seuraavaksi halusimme selvittää, kuinka iso osa vastanneista oli miespuolisia ja kuinka iso osa naispuolisia henkilöitä. Pystyimme lähes arvaamaan ennen kuin toteutimme kyselyä, että miespuolisia vastaajia olisi suuri enemmistö, sillä oman kokemuksemme perusteella Hermeksen otteluissa käy pääosin keski-ikäisiä miehiä. Tutkittaessa kuviota 3 kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumasta, huomataan että kaksi kolmasosaa vastanneista oli miespuolisia. Näin voidaan todeta, että tällä hetkellä Hermeksen ottelut vetävät puoleensa enimmäkseen keski-ikäisiä miehiä.

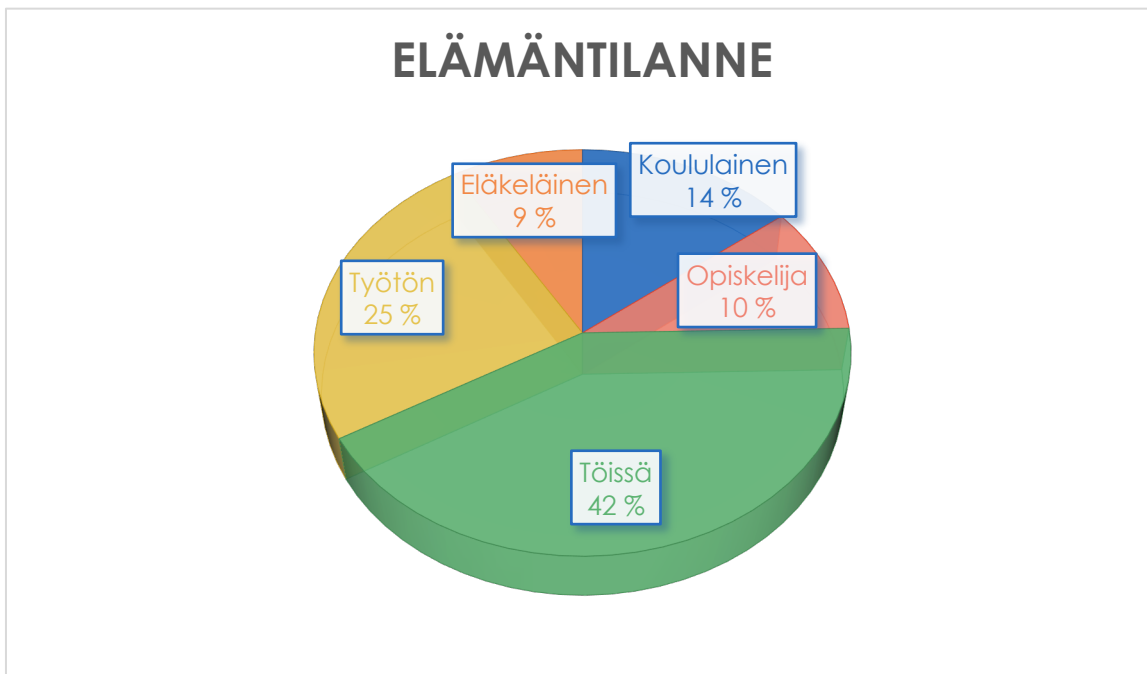


KUVIO 4: Sukupuolijakauma vastaajien kesken

Yllätykseksemme kuitenkin huomasimme kyselyä toteuttaessamme, että ottelussa oli paljon myös perheitä. Saimmekin kerättyä vastauksia sekä miehiltä, vaimoilta että heidän lapsiltaan, mikä oli jokseenkin yllättävää.

7.3 Elämäntilanne

Kolmantena ja erittäin tärkeänä kohtana halusimme saada selville, kuinka paljon vastaajista olisi opiskelijoita, töissä käyviä, työttömiä ja eläkeläisiä. Ottelulippujen hinnat ovat tällä hetkellä suhteellisen korkeita, joten ennakkoon päättelimme, että enemmistö vastanneista olisi todennäköisesti töissä käyviä, jonka jälkeen tulisivat opiskelijat ja eläkeläiset, johtuen hyvistä opiskelijoihin ja eläkeläisiin kohdistuvista hintatarjouksista. Kuten Kuviosta 4 voidaan nähdä, melkein puolet vastanneista oli töissä käyviä ihmisiä.

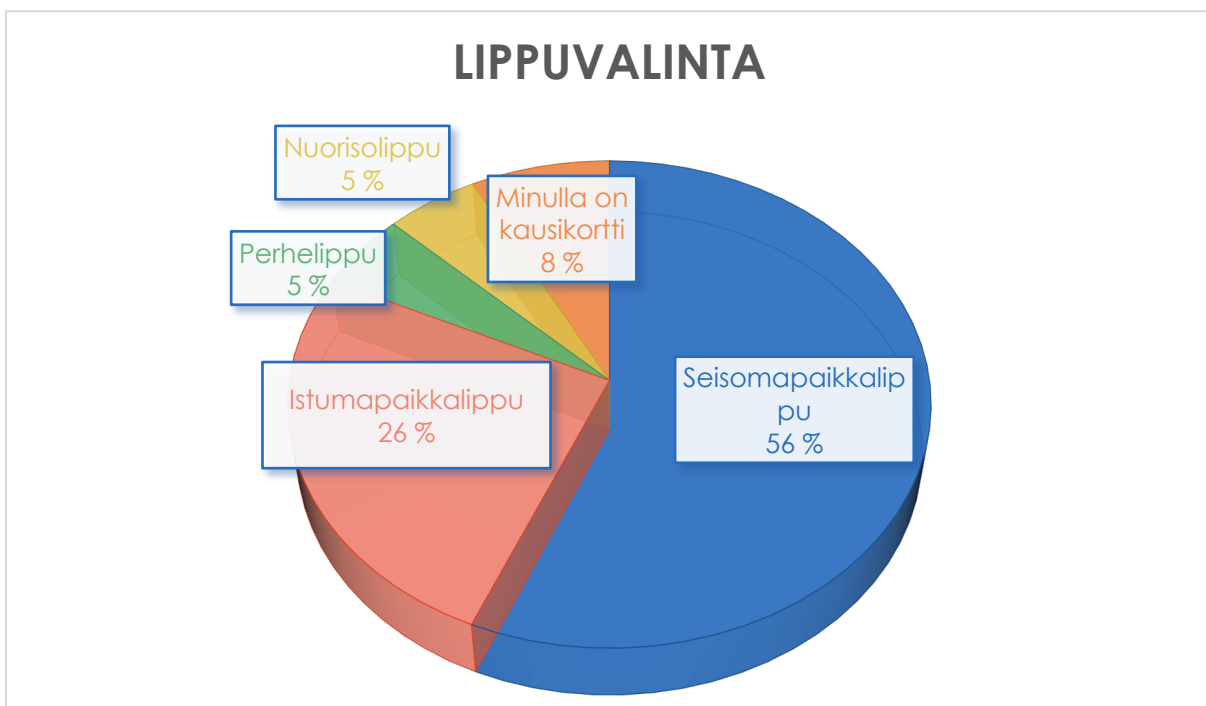


KUVIO 5: Vastaajien elämäntilanteet

Uskomme, että lippujen korkeat hinnat saattavat hieman karkottaa vähätulaisia katsojia. Mutta toisaalta yllätyimme täysin siitä, että yksi neljännes vastanneista oli työttömiä. Vaikka lippujen hinnat ovat suhteellisen korkeita, otteluihin saapuu silti suhteellisen paljon työttömiä. Toinen asia, josta yllätyimme, oli se, että vain noin kymmenesosa vastanneista oli opiskelijoita ja toinen kymmenesosa eläkeläisiä.

7.4 Lippuvalinta

Seuraavassa kohdassa kyselyä halusimme selvittää maksavilta asiakkailta, millä lipulla he yleisesti tulevat otteluihin. Tämä tieto auttaa määrittämään kävijöiden ostokäyttäytymistä ja myös sitä, mitkä liput myyvät parhaiten. Tällä tiedolla pystyimme myös kartoittamaan, ketkä ovat tulleet sisään kausikorteilla, ja ketkä ovat tulleet sisään ilmaislipuilla, kuten yrityslipuilla.

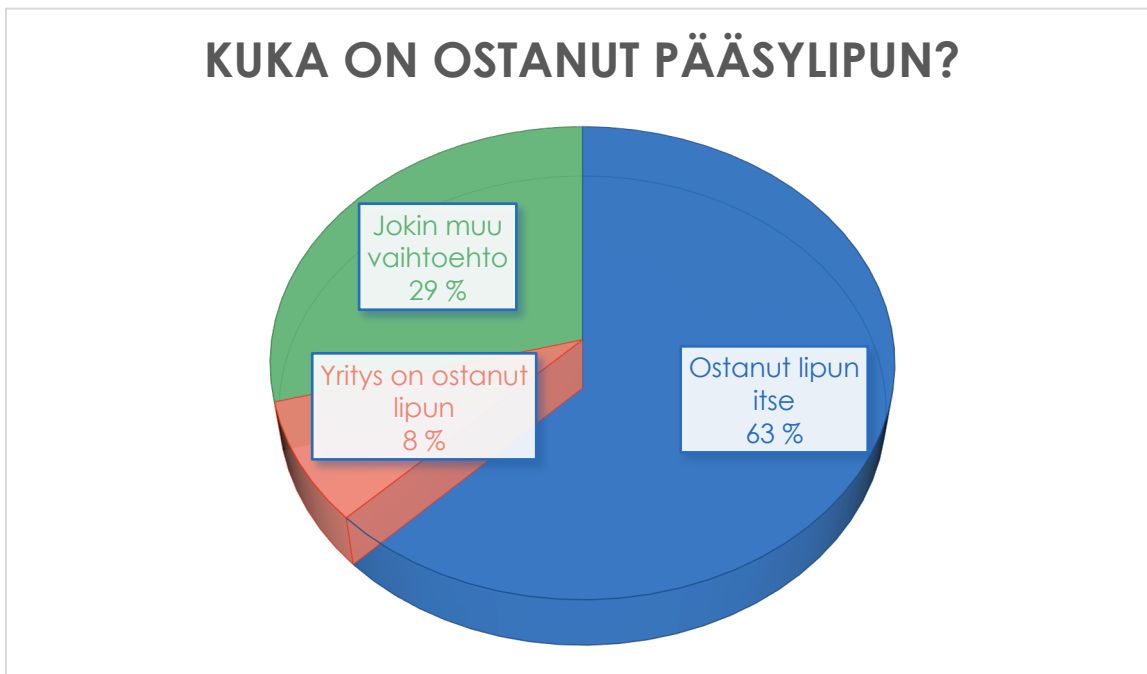


KUVIO 6: Vastaajien lippuvalinnat

Tutkittaessa Kuviota 5, voidaan huomata, että seisomaliput ovat erittäin suosittuja, johtuen niiden halvemmista hinnoista istumapaikkalippuihin verrattuna. Yllättävää näissä tuloksissa oli se, kuinka harva lopulta oli ostanut nuorisolipun tai tullut sisään kausikortilla. Yllättävää oli joka tapauksessa, kuinka paljon enemmän seisomapaikkalippuja myydään verrattuna hieman kalliimpiin istumapaikkalippuihin.

7.5 Lipun hankinta

Seuraava informaatio, jota lähdimme keräämään, oli selvittää, oliko katsoja itse ostanut lipun vai oliko hän saanut lipun joltain, kuten puolisoilta tai vanhemmiltaan. Tämä tieto auttoi rajaamaan kyselyn ulkopuolelle ne, jotka saavat ilmaislipun otteluun, sillä hinnoittelu ei juurikaan vaikuta heidän aktiivisuuteensa käydä Hermeksen otteluissa. Suurin osa katsojista on aikuisia ja ikäjakaumaltaan 18-50 -vuotiaita, joten ennakkoon pystyimme päättelemään, että suurella todennäköisyydellä enemmistö ottelukävijöistä ostaa itse lippunsa otteluihin, ja suhteellisen pieni osa tulee ns. ilmaislipuilla.



KUVIO 7: Pääsylipun ostaja

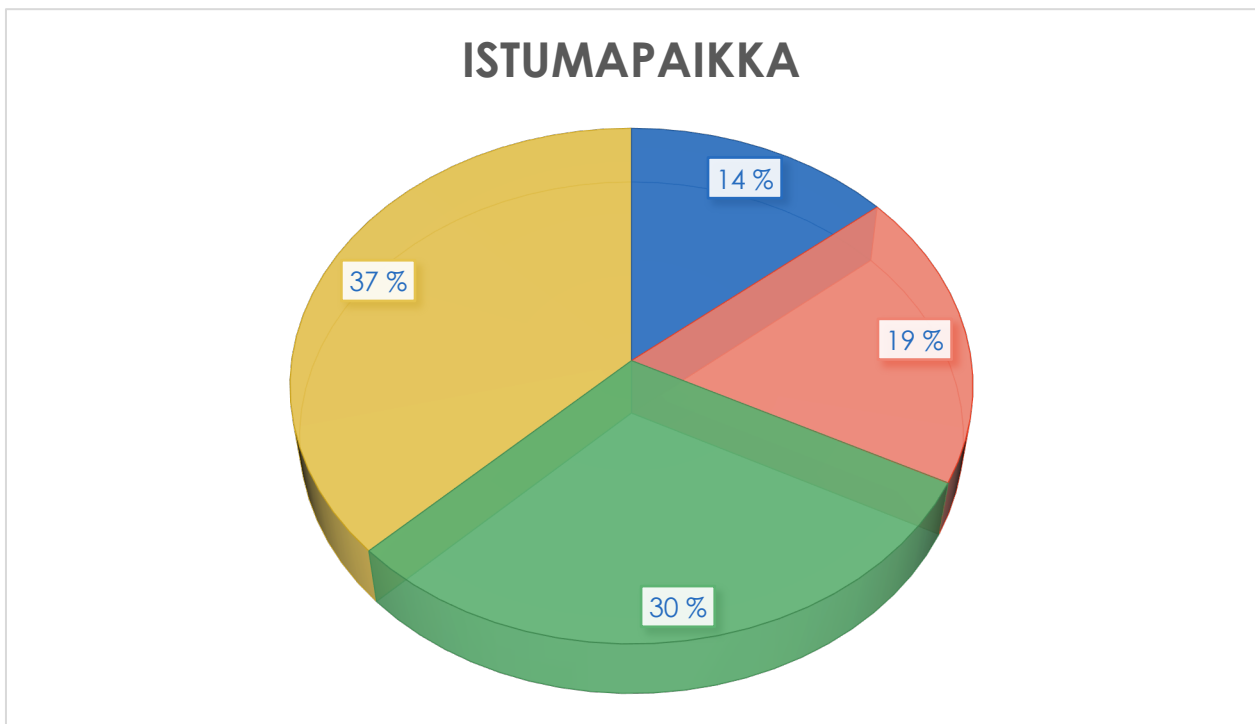
Analysoidessamme vastauksia huomasimme, että noin 60 % katsojista ostaa itse lippunsa. Yllättävän moni valitsi kuitenkin vaihtoehdoksi ”Jokin muu vaihtoehto”. Tähän kategoriaan lasketaan esimerkiksi talkoolaiset, kausikorttilaiset tai Hermes-juniorit toiminnassa mukana olevat henkilöt. Voidaan joka tapauksessa todeta, että suuri osa katsojista oli tullut otteluun ostetulla pääsylipulla.

7.6 Mielipiteet lippujen hinnoista.

Halusimme myös tutkimuksessamme selvittää, mitä mieltä Hermeksen ottelukävijät eli asiakkaat ovat ottelutapahtumien lippujen hinnoista. Kysyimme mielipidettä jokaisesta lippukategoriasta ja vastaukset olivat yllätykseksemme suhteellisen positiivisia. Omien näkemyksiemme ja ennakkoluulojemme pohjalta oletimme, että katsojat olisivat pitäneet lippujen hintoja liian korkeina, mutta näin ei kuitenkaan usean hintakategorian kohdalla ollut. Alla on eritelty tulokset lipputyypeittäin.

Istumapaikka

Ensimmäisenä selvitimme, mitä mieltä Hermeksen kotiotteluiden katsojat olivat istumapaikkalippujen hinnoista. Tällä kaudella (2017 – 2018) istumapaikan hinta on 16 €, joka voi tuntua aika hintavalta, kun otetaan huomioon sarjataso, jolla Hermes pelaa.

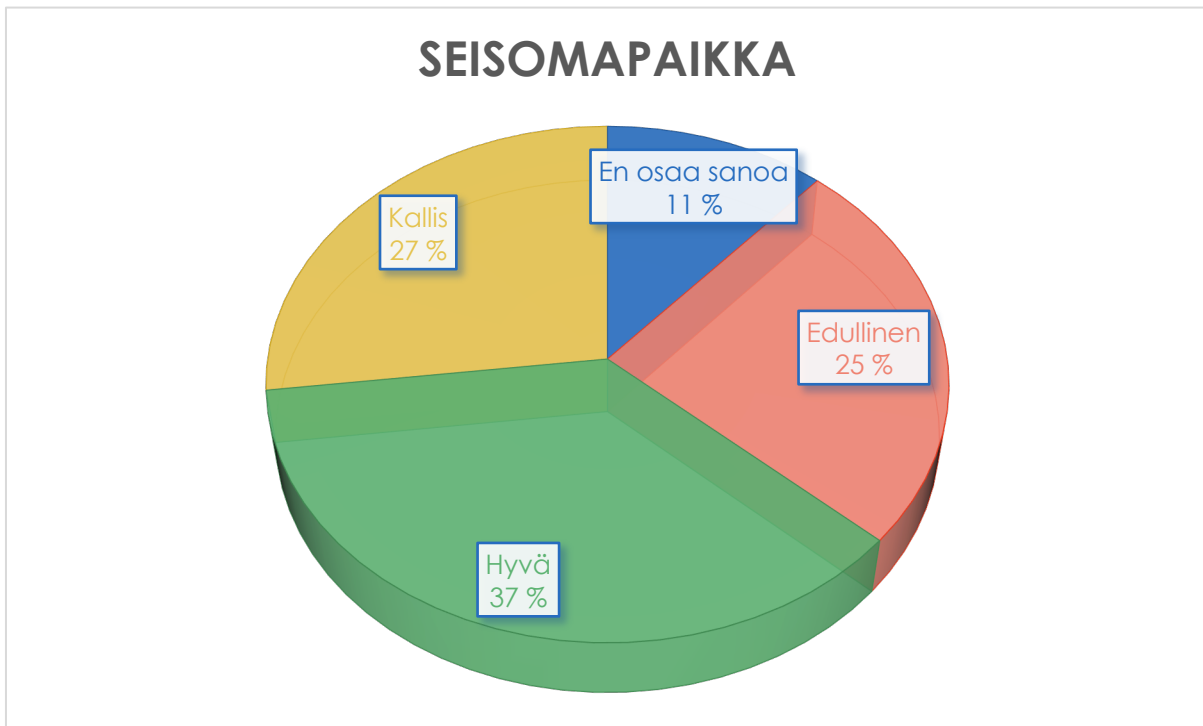


KUVIO 8: Mielipiteiden jakauma istumapaikkalipun hinnasta

Yllätykseksemme jopa 30% vastanneista piti lipun hintaa hyvänä. Kuten kuviosta voidaan nähdä, 37% vastanneista piti kuitenkin hintaa liian kalliina. Lähes yksi viidesosa piti hintaa edullisena ja 14% vastanneista ei osannut sanoa.

Seisomapaikka

Seisomapaikkalippujen kohdalla mielipiteet hinnasta olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Kyseessä oli siis normaali seisomapaikka (ei opiskelija tai eläkeläinen), jonka hinta kaudella 2017 - 2018 on 13 €.

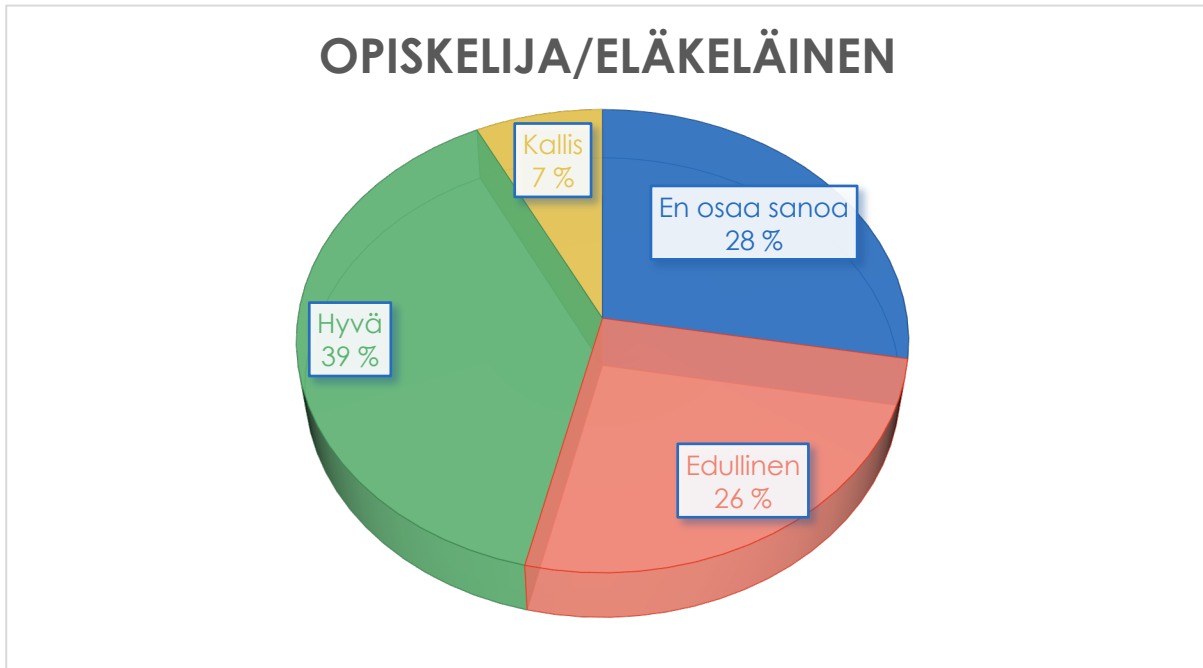


KUVIO 9: Mielipiteiden jakauma seisomapaikkalipun hinnasta

Yli kolmasosa kyselyyn vastanneista piti seisomapaikkalipun hintaa hyvänä, mikä tuli meille ehkä pienenä yllätyksenä. 27% vastanneista piti lipun hintaa kalliina, kun taas neljäsosa piti hintaa edullisena. 11% vastanneista ei osannut sanoa, oliko lipun hinta edullinen vai ei.

Opiskelija/Eläkeläinen

Seuraavana kyselymme tutkimuskohteena oli tutkia asiakkaiden mielipiteitä opiskelija- ja eläkeläislipun hinnoista. Lipun hinta kuluvalle kaudella on 11 €.

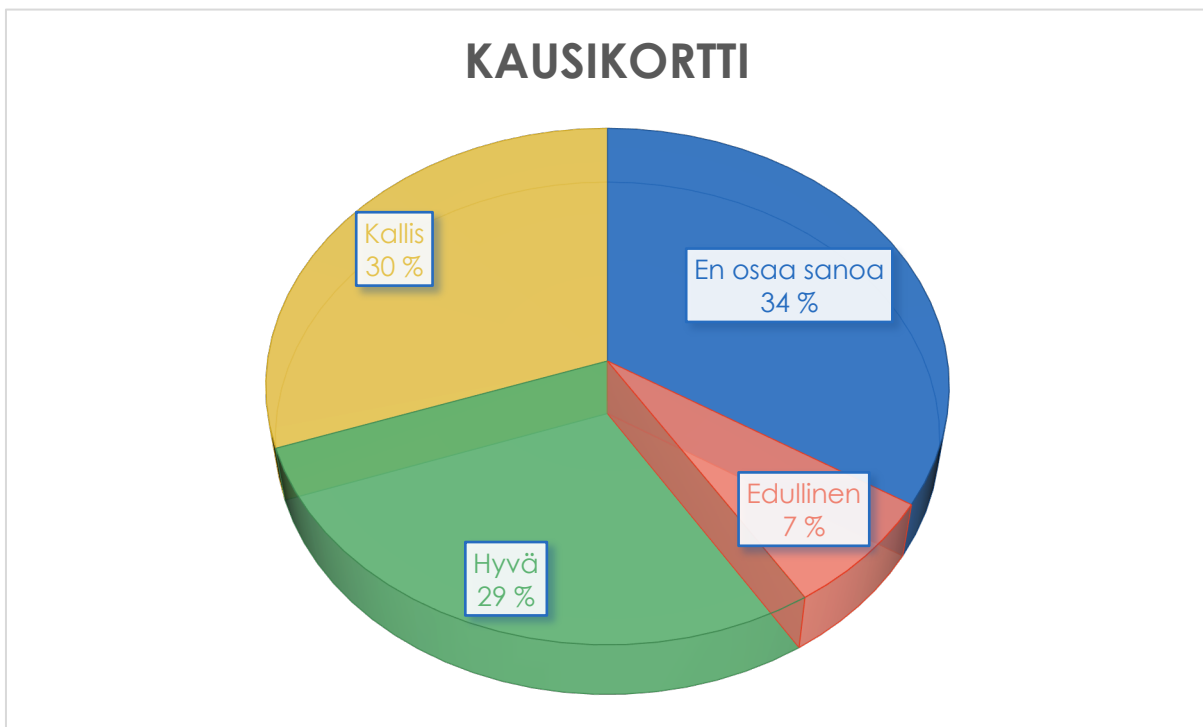


KUVIO 10: Mielipide opiskelija/eläkeläislipun hinnasta

Vastausten perusteella palaute oli positiivista. Kaksi viidesosaa vastanneista piti lipun hintaa hyvänä ja 26 % vastanneista edullisena. On kuitenkin huomioitava, että tähänkin hintakategoriaan tuli paljon "en osaa sanoa" -vastauksia, lähes 30%. Positiivista oli, että ainoastaan 7% vastanneista piti hintaa kalliina.

7.7 Kausikortit

Viimeisenä kysymyksenä koskien lippuja ja niiden hintoja tiedustelimme asiakkaiden mielipiteitä kausikortista ja sen hinnasta. Lisäksi kausikortteihin liittyen esitettiin myös tärkeitä lisäkysymyksiä.

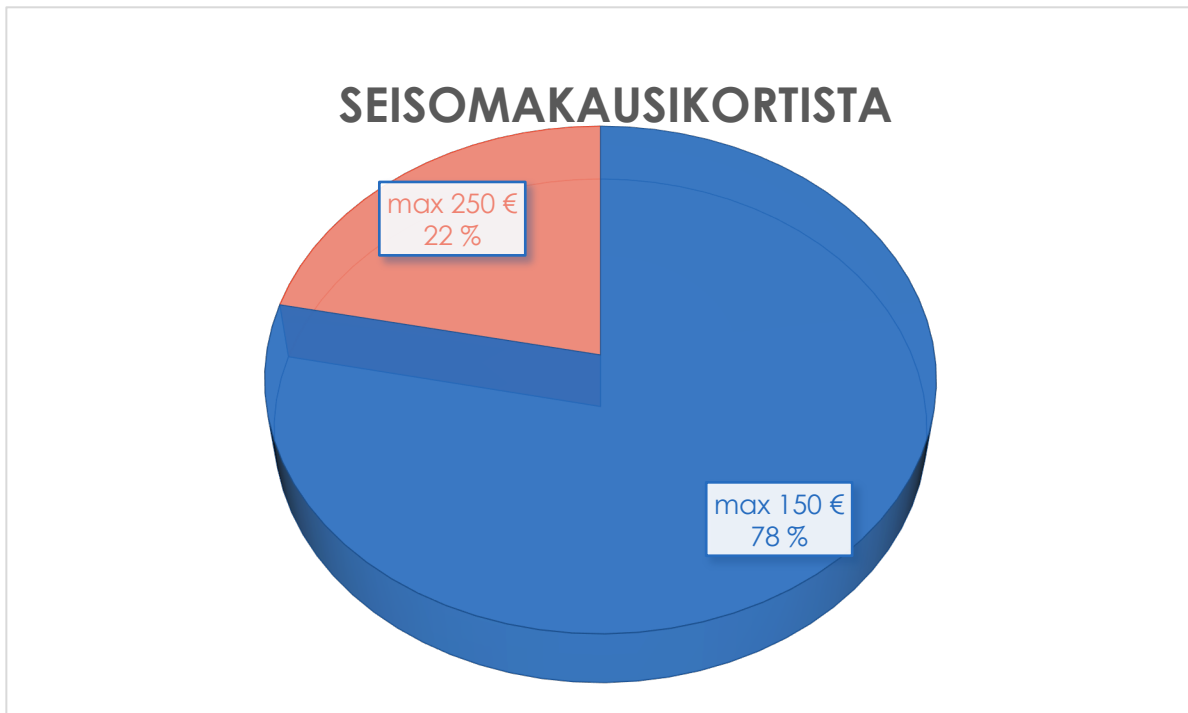


KUVIO 11: Mielipide kausikorttien hinnoista

Kausikortti lippukategoriana tuntui olevan suurelle osalle vastanneista tuntematon, tai ainakaan sen hintaa ei osattu kommentoida. Kuluvalle kaudella kausikorttien hinnat olivat 250 € (seisomakatsomo) ja 350 € (istumakatsomo). Yli kolmasosa vastanneista ei osannut sanoa, oliko kausikortin hinta kallis vai ei. Kuten kuviosta 10 voidaan nähdä, piti 30% asiakkaista kausikortin hintaa kalliina. Huomionarvoista kuitenkin on, että lähes saman verran vastanneista, 29%, piti hintaa hyvänä. Vain 7% vastanneista katsojista piti kausikortin hintaa edullisena.

Halusimme myös kyselyssämme selvittää, paljonko Hermeksen ottelukävijät eli asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kausikorteista. Kuten jo edellä mainittiin, kuluvan kauden kausikorttihinnat ovat 250 € (seisomapaikka) ja 350 € (istumapaikka). Kausikortit ovat

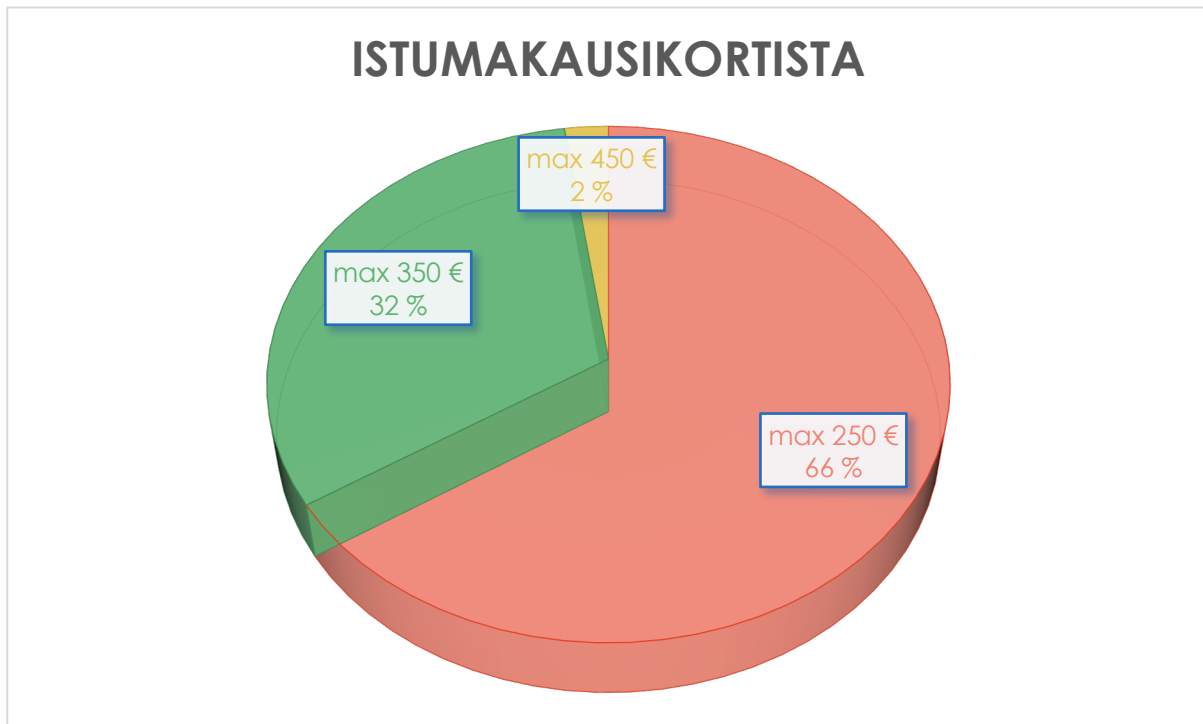
mielestämme aika hintavia, verrattuna esimerkiksi muihin samassa sarjassa pelaavien joukkueiden kausikorttihintoihin.



KUVIO 12: Mieli pide seisomakausikortin hinnasta

Kyselyn tulokset olivat osittain linjassa omien ennakkokäsityksiemme kanssa. Kuten kuviosta 11 voidaan havaita, lähes neljä viidesosaa vastaajista olisi valmiita maksamaan maksimissaan 150 € seisomapaikkaan oikeuttavasta kausikortista. Noin yksi viidesosa olisi valmiita maksamaan tällaisesta kausikortista maksimissaan 250 €, joka on tämänhetkinen kortin hinta.

Istumapaikkakausikortista oltaisiin kyselyn tulosten perusteella valmiita maksamaan maksimissaan 250 €, joka on 100 € nykyistä hintaa edullisempi. Noin yksi kolmasosa oli sitä mieltä, että nykyinen hinta 350 € on hyvä, ja ainoastaan 2% vastanneista olisi valmiita maksamaan 450 € kyseisestä kausikortista (KUVIO 12).



KUVIO 13: Mielipide istumakausikortin hinnasta

Halusimme myös tutkimuksessamme rajata asiakkaat, jotka jo omistavat kausikortin ja tiedustella, miten he ovat sen hankkineet (KUVIO 13).

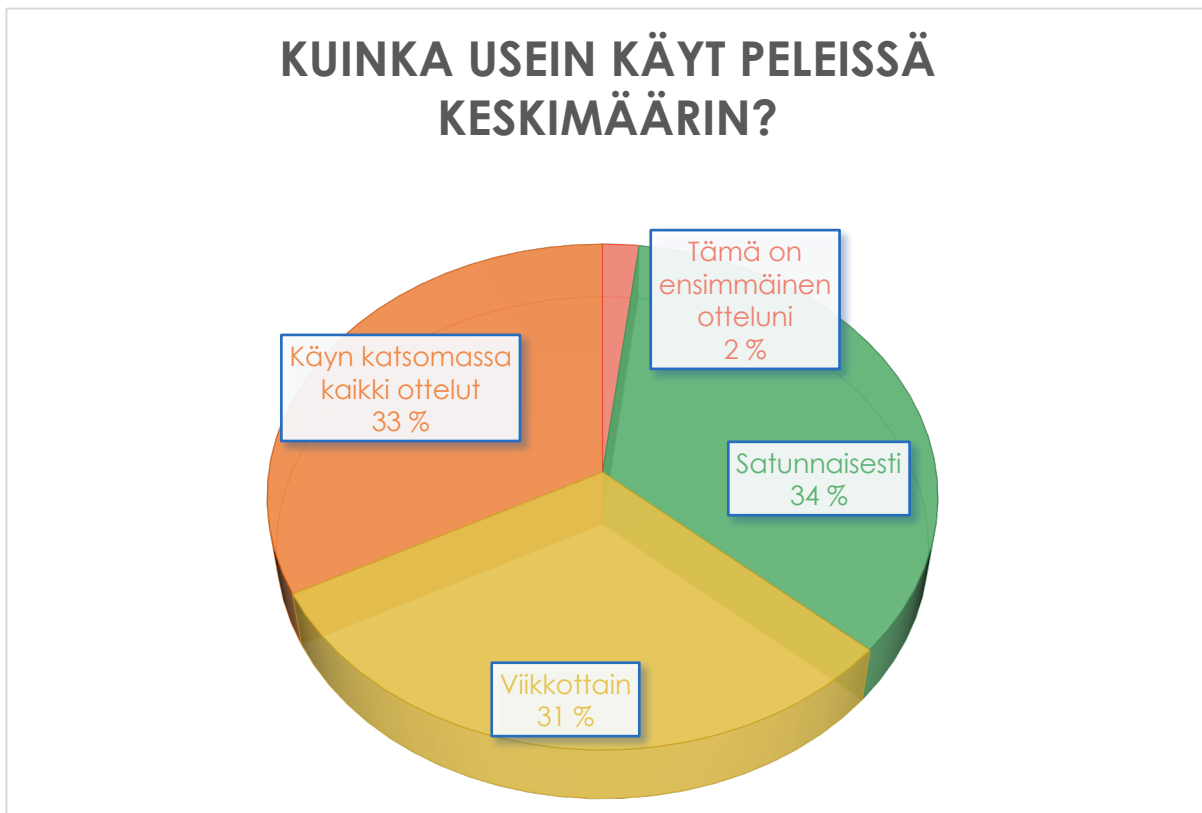


KUVIO 14: Miten kausikortti on hankittu

Lähes puolet vastanneista oli hankkinut kausikortin itse. 39% oli saanut kausikortin yritykseltä ja 15% oli lainannut kausikortin esimerkiksi ystävältä tai sukulaiselta. On myös huomionarvoista, että osa kausikorttilaisista oli myös henkilöitä, jotka olivat Hermeksen toiminnassa jollain tavalla mukana tai, olivat esimerkiksi pelaajien tyttökavereita tai jollain muulla tavalla aktiivisesti mukana seuran toiminnassa. Edellä mainittuja ei ole laskettu mukaan kuvioon 13.

7.8 Peleissä käynnin määrä?

Hermeksen kannalta oli myös tärkeää ja mielenkiintoista saada tietää, kuinka usein vastaajat käyvät seuran otteluissa keskimäärin. Vastaukset jakautuivat tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken. Yksi kolmasosa vastanneista käy otteluissa satunnaisesti. Yksi kolmasosa käy katsomassa otteluita viikoittain ja yksi kolmasosa käy katsomassa kaikki kotiottelut. Tämä kertoo siitä, että Hermeksellä on hyvä ja vakaa katsojakunta, joka käy katsomassa otteluita hyvinkin säännöllisesti ja takaa tietyn jatkuvuuden ottelujen kävijämäärissä. Voidaan myös huomioda, että pieni osa vastaajista eli 2% kävi Hermeksen kotiottelussa ensimmäistä kertaa.



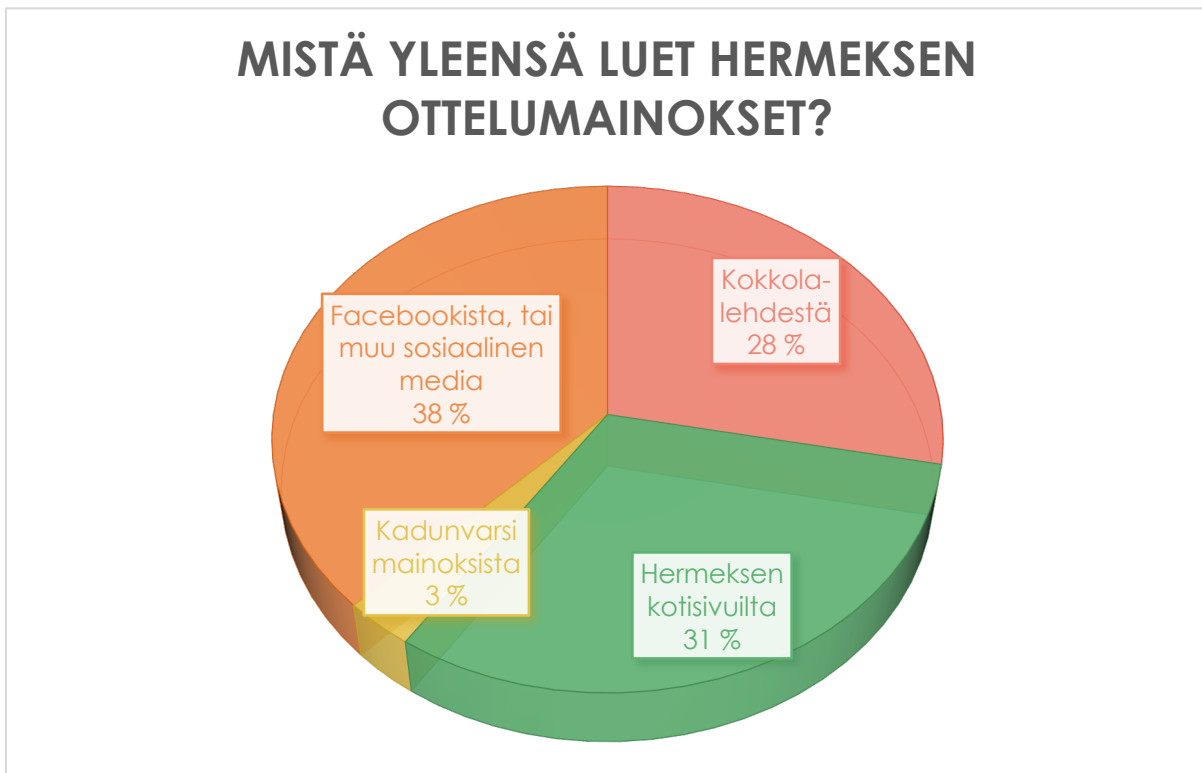
KUVIO 15: Katsojien otteluaktiivisuus

7.9 Ottelutapahtuman viihtyvyys ja sen parantaminen

Halusimme myös tietää, miten katsojat kokevat ottelutapahtuman viihtyvyyden tällä hetkellä, ja kuinka Hermes voisi sitä tulevaisuudessa parantaa. Palautetta tulikin kiitettävästi, ja vastaajat olivat aktiivisia sekä toivat esille hyviä ideoita, joita voidaan ottaa huomioon ottelutapahtumien tulevaisuuden suunnittelussa.

Tutkimuksemme kannalta oli myös mielenkiintoista, että tässä yhteydessä useat vastaajat kommentoivat juuri lippujen hintoja ja sitä, että ne voisivat olla edullisempia. Palautetta tuli myös herkuista ja muista virvokkeista, joiden vastaajat kokivat olevan jäähallilla kalliita. Erätauoille toivottiin myös enemmän ohjelmaa, kuten kilpailuja, arvontaa ja cheerleader-tanssijoita. Myös lapsille toivottiin enemmän tempauksia ja ohjelmaa väliajalle sekä yleisesti toivottiin enemmän yleisökilpailuja.

7.10 Hermeksen ottelumainosten tavoitavuus eri kanavissa



KUVIO 16: Mistä katsojat löytävät Hermeksen ottelumainokset

Viimeiseksi kysyimme katsojilta, mistä he yleensä lukevat Hermeksen ottelumainokset (KUVIO 16). Kuten osasimme arvellakin, oli digitaalisella markkinoinnilla ja näkyvyydellä erilaisilla digitaalisilla kanavilla suurin prosenttiosuus. 38% vastaajista löysi tulevien ottelutapahtumien tiedot Facebookista tai muiden sosiaalisen median kanavien kautta. 31% kävi tarkastamassa tulevat ottelut Hermeksen kotisivuilta, mikä oli positiivinen yllätys myös meille. Tästä voidaan päätellä, että lähes 70% vastaajista löysi tiedot tulevista ottelutapahtumista digitaalisten kanavien kautta. Tämä oli myös ennakoitavissa ja korostaa digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että lähes 30% vastanneista kuitenkin katsoo Hermeksen ottelumainokset vielä myös paikallisesta Kokkola-lehdestä. Ainoastaan 3% vastanneista ilmoitti löytävänsä ottelutiedot kadunvarsimainoksista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Saimme Kokkolan Hermeksen markkinointivastaavalta Anna Nurmi-Lehdolta ehdotuksen tehdä tutkimus erityisesti hinnoittelusta ja siihen liittyvistä haasteista.

Nyt kun olemme tehneet tutkimuksen, analysoineet vastaukset ja nähneet, mitä otteluissa käyvät ovat mieltä lippujen hinnoista ja muista kysymyksistä, voidaan sanoa, että tällä hetkellä Hermeksen lippujen hinta on yksi tekijä, joka voi vaikuttaa negatiivisesti ottelujen katsojamäärään.

Lähdettäessä analysoimaan kyselyä alusta loppuun, ensimmäinen merkille pantava asia oli, että melkein puolet (42 %) kyselyyn vastanneista oli töissä käyviä henkilöitä. Tämä on suuri prosentuaalinen määrä verrattuna esimerkiksi opiskelijoihin, joita oli vain 10 %. Toisaalta yllättävää oli, kuinka iso osa vastaajista oli työttömiä. Tämä tieto antoi viitteitä siitä, että hinta ei välttämättä ole suurin syy siihen, miksi Hermeksen otteluihin ei saada lisää väkeä.

Lähdettäessä tutkimaan lippuvalintaa, hinta on ollut todennäköisesti ratkaisevassa asemassa yli puolelle, sillä 56% vastanneista oli valinnut seisomapaikkalipun, joka on muutaman euron edullisempi kuin istumapaikkalippu. Hermeksen otteluihin voi myös vaihtoehtoisesti ostaa perhelipun, jos haluaa tulla otteluihin koko perheen voimin. Myös opiskelijoille on suunnattu erityinen opiskelijalippu, sekä eläkeläisille on räätälöity eläkeläislippu. Tutkiessamme tuloksia, mikään näistä erityislipputyypeistä ei kuitenkaan ollut erityisen yleinen katsojien keskuudessa. Tämä oli yllättävää, sillä mielestämme kaikki edellä mainitut lippukategoriat ovat hyviä tarjouksia. Ehkä Hermes voisi mainostaa tietyille ryhmille räätälöityjä lipputarjouksia enemmän, sillä me opinnäytetyön tekijätkään emme tienneet, että esimerkiksi perhelippuja pystyy ostamaan otteluihin. Tämä saattaisi lisätä kiinnostusta muun muassa opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi Hermeksen kannattaisi luoda kampanjoita esimerkiksi opiskelijoille ja tuoda myös värejään Centria-ammattikorkeakoulun käytäville. Tämä voisi lisätä kiinnostusta myös ulkopaikkakuntalaisten opiskelijoiden keskuudessa. Esimerkiksi Kokkolan Palloveikot mainosti yhdellä kaudella otteluitaan Centriassa näkyvästi ja räätälöi opiskelijoille edullisemman kausikortin. Tämä herätti paljon kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa.

Keskustelussamme Anna Nurmi-Lehdon kanssa tuli esille, että Hermes oli yrittänyt tehdä aikaisemmin erinäisiä kampanjoita, kuten kampanjan, jossa jokainen punaista ylleen pukeut

pääsee ilmaiseksi otteluun. Tempauksesta huolimatta otteluun ei tullut normaalia enempää väkeä, vaikka Hermes oli mainostanut kampanjaa aktiivisesti sosiaalisen median kanavillaan, kuten esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ongelma Kokkolan Hermeksen otteluiden kävijämääriin liittyen ei ole ainakaan täysin lippujen hinnoissa. Mistä sitten on kysymys? Yksi vastaus nousi ylitse muiden, kun esitimme tutkimuksessamme kysymyksen, mitä kehitettävää ihmiset haluaisivat otteluihin. Melkein kolmannes vastanneista halusi erätauko-ohjelmaa. Monet halusivat nähdä erätaukoilla kilpailuja ja arvontoja, jotta tapahtumasta tulisi entistäkin mielisempi. Fakta on, että tällä hetkellä Hermeksen pelit ovat tapahtumina aika yksipuolisia.

Jos mietitään, millaisia kokemuksia Hermeksen pelit ovat alkuhetkistä aina pelin viimeiseen sekuntiin asti, voidaan todeta, että kyse on jääkiekosta. Totta kai pelin täytyy olla keskipisteessä, sillä sitähän kaikki ovat kuitenkin tulleet katsomaan, vai kuinka? Kun joukkue menee erätauolle, mitä on seuraavana ohjelmassa? Ihmiset nousevat istuimiltaan ja suuntaavat kohti kioskia, josta he käyvät ostamassa kupin kahvia ja ehkä esimerkiksi vähän makeisia lapsilleen, minkä jälkeen he alkavat hiljalleen suuntamaan takaisin paikoilleen. Vaikka kaikki tämä oheismyynti on elintärkeää joukkueen taloudelle, niin mitä jos kaiken tämän lisäksi yleisöä voitaisiin viihdyttää jollakin muulla tavalla? Tällä hetkellä Hermeksen ottelut kiinnostavat niitä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita itse joukkueesta ja lajista. Mutta uskomme, että jos otteluun lisättäisiin itse jääkiekon lisäksi vähän erätauko-ohjelmaa ja muita itse jääkiekosta poikkeavia viihdykkeitä, ottelut saattaisivat herättää kiinnostusta myös muissa ihmisissä.

Keskustellessamme ihmisten kanssa Hermeksen ottelussa, saimme palautetta usealta henkilöltä, että erätauko-ohjelmaa pitäisi saada otteluihin. Moni haluaisi saada takaisin kiekonheitto- ja kilpailut erätaukoille ja erinäisiä arvontoja, joissa voisi olla palkintona joitain pieniä Hermes -aiheisia palkintoja, kuten kaulahuivi tai Hermeksen logolla painettuja kiekkoja. Nämä kaikki ovat ideoita, joita on suhteellisen helppo toteuttaa, ja jotka eivät välttämättä vaadi merkittävästi ylimääräisiä resursseja.

Muistamme, kun olimme vuonna 2015 katsomassa Torontossa NHL-kiekkoa, ja oli uskoma-
tonta nähdä, kuinka hienosti järjestäjät olivat suunnitelleet koko ottelun ajaksi kilpailuja, arvont-
toja ja muuta hauskaa pientä ohjelmaa, jolla saatiin yleisöä viihdytettyä. Se toimi, ja yleisö oli
aivan haltioissaan, kun alkoi esimerkiksi kiekonlaukaisukilpailu erätaukojen välissä.

Ehdotuksemme Kokkolan Hermekselle on keskittyä ja panostaa itse ottelutapahtumaan enem-
män kokonaisuutena ja suunnitella miten saada siitä tiivis, viihdyttävä paketti katsojalle. Ta-
voitteena voisi olla sellainen tapahtuma, jossa katsojalle on suunnattu ottelun lisäksi erilaista
pientä ohjelmaa koko ottelun ajaksi. Ohjelman ei tarvitse olla mitään niin suurta, joka vaatisi
erityisiä rahallisia resursseja tai lisää työvoimaa, vaan jotain pientä katsojille suunnattua viih-
dykettä, jolla saataisiin ottelutapahtumasta entistä viihdyttävämpi.

Yksi hyvä ehdotus on tuoda takaisin kiekonheittokilpailu. Saimme kyselyä tehdessämme paljon
kommentteja juuri kiekonheittokilpailun takaisin tuomiseksi. Toinen hyvä ehdotus olisi järjestää
kiekonlaukaisukilpailuja, joissa pieni ryhmä valittuja katsojia pääsisi kentälle laukaisemaan
kiekkoja tietyltä etäisyydeltä pieneen maaliin, ja eniten kiekkoja maaliin saaneet voittaisivat
pienen palkinnon. Palkintona ei tarvitsisi olla mitään isoa, vaan se voisi olla esimerkiksi Her-
meksen kaulahuivi tai Hermeksen logolla varustettu kiekko tms.

Näiden lisäksi Hermes voisi järjestää satunnaisin väliajoin arvontoja, joissa olisi mahdollisuus
voittaa esimerkiksi vapaalippuja, VIP-lippu, kaulahuivi tai Hermeksen logolla varustettu kiekko.

Lisäksi voitaisiin järjestää myös entiseen tapaan kampanja-tyylisiä otteluita. Tällä metodilla
olisi mahdollista houkutella uusia ihmisiä otteluihin. Opiskelijoille suunnatut kampanjat var-
masti myös houkuttelisivat otteluihin lisää nuoria katsojia.

Hermes voisi myös miettiä uudelleen ottelutapahtuman lippujen hinnoittelua, sillä tällä hetkellä esimerkiksi istumapaikan hinta on 16 euroa, joka on ensinnäkin aika hintava, mutta myös mielestämme erikoinen hinta. Hinnoista voisi tehdä asiakkaille mieleenpainuvampia. Yksi ehdotuksemme olisi alentaa istumapaikkalipun hintaa 16 eurosta ”tasalukuun” 15 euroa ja seisomapaikkojen hintoja 13 eurosta 10 euroon.

Eryityisesti Hermeksen kannattaisi miettiä kausikorttien hinnoittelua, sillä tällä hetkellä ne ovat mielestämme liian kalliita. Se hyöty, joka kausikortin hankinnasta kertyy henkilöille, jotka käyvät katsomassa kaikki kotiottelut, on tällä hetkellä pieni. Kausikortti on kuitenkin seuralle erinomainen tapa saada otteluihin vakiintuneita katsojia, ja näitä Hermeksen ottelut kaipaavat lisää.

Lisäksi Hermes voisi miettiä vielä houkuttavampia opiskelijoille räätälöityjä hintoja. Jos otamme jalkapallon puolelta esimerkiksi Kokkolan Palloveikot, se on onnistunut räätälöimään erittäin hyvät hinnat opiskelijoille, minkä lisäksi jokainen kausikortin ostanut saa KPV:n huivin kaupan päälle. Jotain tällaista voisi myös Hermes miettiä ensi kaudeksi. Tällaisella kampanjalla saataisiin lisää nuoria otteluihin.

Yksi asia, jonka huomasimme, kun kävimme Turussa Turun Palloseuran (TPS) kotiareenalla oli, että TPS oli laskenut kausikorttien hintaa kauden puolivälissä niille, jotka halusivat ostaa loppukaudeksi kausikortin. Jotain tällaista kannattaisi myös miettiä. Kuten todettua, ovat kausikortit kuitenkin loistava tapa saada sitoutuvia katsojia.

Yhteenvetona ratkaisustamme Hermekselle on luoda yhtenäisempi tapahtumakokonaisuus, jossa olisi pienimuotoisia kilpailuja ja arvontoja. Tämän lisäksi hinnoitteluun liittyen Hermes voisi tehdä hinnoistaan selkeämpiä ja mieleenpainuvampia ja mainostaa hinnoistaan ja alennuksistaan entistäkin näkyvämmiin.

LÄHTEET:

A. Laukkonen. 2003. Hermes 50 vuotta : juhlavuosi 1953-2003. Kokkola: Kustantaja Hermes HT ry. Keski-Pohjanmaan kirjapaino Oyj

Elite-prospects. 2017. Kokkolan Hermes. Saatavissa:

<http://www.eliteprospects.com/team.php?team=415> Viitattu 13.12.2017

IIHF. 2017. Survey of Players (2017). Saatavissa:

<http://www.iihf.com/iihf-home/the-iihf/survey-of-players/>) Viitattu 13.12.2017

JK. 2017. Liigan yleisömäärät kasvoivat – runkosarjassa lähes kaksi miljoonaa katsojaa. Liiga. Saatavissa:

<http://liiga.fi/uutiset/2017/03/15/liigan-yleisomaarat-kasvoivat-runkosarjassa-lahes-kaksi-miljoonaa-katsojaa> Viitattu 14.12.2017

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Viitattu 13.12.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Hinnan ilmoittaminen. KKV. Saatavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hinnan-ilmoittaminen/> Viitattu 7.12.2017

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mitä määrävällä markkina-aseella tarkoitetaan?. KKV. Saatavissa:

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-ase-man-vaarinkaytto/> Viitattu 7.12.2017

Kokkolan Hermes. 2017. Lippu-info. Kokkola. Saatavissa:

<http://www.kokkolanhermes.fi/liput/lippuinfo>) Viitattu 13.12.2017

Kivinen, O. Mesikämmen, J. & Metsä-Tokila, T. 2000. Kylmä kiekkosota – kaksi mannerta, kaksi kulttuuria. Tampere. Kustantaja: Tammer-Paino Oy. ISBN 951-8982-60-0, ISSN 0356-746X

Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurean julkaisusarja. Laurea-ammattikorkeakoulu. URN:ISBN:978-951-799-426-2.

Leinonen, K & Lindegren, P. 2013. Leijonapolku – jääkiekon maailma 2014. Porvoo. Kustantaja: Bookwell Oy. ISBN 978-952-220-704-3

Mäntyneva, M. Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Kustantaja: Sanoma Pro Oy. ISBN-13 9789510284537, ISBN-10 951028453X

Talousverkko. 2017. Tuotteen hinnoittelu. Saatavissa:

<https://www.talousverkko.fi/tuotteen-hinnoittelu/> Viitattu 12.12.2017

Tuto Hockey. 2017. Liput. Saatavissa:

<http://www.tutohockey.fi/fi/liput> Viitattu 16.12.2017

Tomperi, S. 2016. Yrityksen Taloushallinto 3; Kannattavuus ja kustannuslaskenta. Kustantaja: Edita Publishing. ISBN 978-951-37-7062-4

Työväenliike. 2017. Tapahtumajärjestäjän muistilista. Saatavissa:

<http://www.tyovaenliike.fi/kalenteri/tapahtumajarjestajan-muistilista/> Viitattu 15.1.2018

Törmälä, M. KTT. 2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Oulu: Oulun yliopisto. Saatavissa:

<http://www.oulu.fi/blogs/node/42508> Viitattu 14.11.2017

Vallo, H & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Kustantaja: Tietosanoma. ISBN 978-951-885-373-5

Yritys-Suomi. 2016. Hinnoittelu. Saatavissa:

<https://yrityssuomi.fi/hinnoittelu> Viitattu 8.12.2017

Yritystulkki. 2015. Hinnoittelu. Saatavissa:

<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/> Viitattu 9.12.2017

Österlund P. 2016. Näin yrityksen kannattaa hinnoitella: kolme strategiaa ja kolme vinkkiä. Saatavissa:

<http://www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/> Viitattu 29.12.2017

LIITE 1: Hinnoittelututkimuksen kyselylomake*Hinnoittelututkimus*1. *Ikä?*

- a) *alle 18 v*
- b) *18-30 v*
- c) *30-50 v*
- d) *yli 50 v*

2. *Sukupuoli?*

- a) *Mies*
- b) *Nainen*

3. *Mikä alla olevista vastaa tämänhetkistä elämän tilannettasi?*

- a) *Koululainen*
- b) *Opiskelija*
- c) *Töissä*
- d) *Työtön*
- e) *Eläkeläinen*

4. *Ostatko yleensä otteluun*

- a) *Seisomapaikkalipun*

- b) *Istumapaikkalipun*
- c) *Perhelipun*
- d) *Nuorisolipun*
- e) *Minulla on kausikortti*
- f) *Minulla on yrityslippu*

5. Jos tulit otteluun pääsylipulla. Oletko..

- a) *Ostanut lipun itse*
- b) *Yritys on ostanut lipun*
- c) *Joku muu vaihtoehto, mikä? _____*

6. Mitä mieltä olet lippujen hinnoista?

<i>Istumapaikka:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Seisomapaikka:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Perhelippu:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nuorisolippu:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Opiskelija/Eläköläinen:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Kausikortti:</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Edullinen</i>	<i>Hyvä</i>	<i>Kallis</i>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysely jatkuu toisella puolella —>

7. Paljonko olisit valmis maksamaan..

Seisomakausikortista: Istumakausikortista:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| <i>a) max 150 €</i> | <i>a) max 250 €</i> |
| <i>b) max 250 €</i> | <i>b) max 350 €</i> |
| <i>c) max 350 €</i> | <i>c) max 450 €</i> |

8. Jos sinulla on käytössäsi kausikortti. Oletko

- a) Hankkinut sen itse*
- b) Kyseessä on yrityksen hankkima kausikortti*
- c) Olen lainannut kausikortin*
- d) Joku muu vaihtoehto, mikä? _____*

9. Kuinka usein käyt Hermeksen peleissä keskimäärin

- a) Tämä on ensimmäinen otteluni*
- b) Satunnaisesti*
- c) Viikottain*
- d) Käyn katsomassa kaikki kotiottelut*

10. Kommentoi, miten voisimme parantaa ottelutapahtuman viihtyvyyttä?

11. Mistä yleensä luet Hermeksen ottelumainokset?

- a) *Kokkola -lehdestä*
- b) *Hermeksen kotisivuilta*
- c) *Kadunvarsi mainoksista*
- b) *Facebookista, tai muu sosiaalinen media*
- e) *jostain muualta, mistä? _____*

Haluan osallistua kilpailuun **(Henkilötietoja ei julkaista)**

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

Kiitos osallistumisestasi!

LIITE 2: Kooste vastaajien vapaista palautteista

- ”Luodaan se buumi”
- ”Alemmat hinnat”
- ”Yleisökilpailuja”
- ”Kiekon heitto”
- ”Lisää tapahtumia erätauoille”
- ”Parempi äänentoisto”
- ”Naistenvessan ovi kuntoon”
- ”Cheerleader tytöt takaisin”
- ”Maalia seiniin”
- ”Enemmän kilpailuja”
- ”Halvemmat liput ja opiskelijoille esim. tarjonta edullisempi”
- ”Väliajoille ohjelmaa”
- ”Minulle riittää nykyiset”
- ”Enemmän oheisohjelmaa”
- ”Myykää arpoja”
- ”Jäälle tapahtumaa erätauoille”
- ”Halvemmat herkut”
- ”Saamalla enemmän porukkaa”
- ”Lisää väkeä”
- ”Tempauksia”
- ”Lapset ilmaiseksi”
- ”Väliaikaohjelmaa”