

Kyselytutkimus Sotkamon Jymyn kannattajille – Ottelutapahtuman kehittäminen

Kim Himanen ja Olli Korhonen

Opinnäytetyö
Liikunnan ja vapaa-ajan
koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Kim Himanen ja Olli Korhonen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma (AMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kyselytutkimus Sotkamon Jymyn kannattajille – Ottelutapahtuman kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 9
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee katsojien kokemaa asiakastyytyvää Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa kauden 2016 aikana. Työn toimeksiantajana on SuperJymy Oy. Toinen tutkijoista on tehnyt opintoihin liittyvän työharjoittelun SuperJymy Oy:ssä kesällä 2016.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastyytyvää ja kehityskohteita Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa kauden 2016 osalta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä Webropol-kyselyllä vuoden 2016 joulukuun ja 2017 tammikuun välisenä aikana. Tutkimusaineisto koostuu 657 vastauksesta.</p> <p>Tutkimuksen kehikkoperusjoukko muodostui SuperJymyn sosiaalisen median kanavien seuraajista, ja kyselyyn jaettiin jakamalla kyseisissä kanavissa kyselyn linkkiä.</p> <p>Teoriaosuuden teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumien ja asiakastyytyvyyden kirjallisuudesta. Teoriaosuudessa avataan tapahtumien ja asiakastyytyvyyden hyponyymit eli alaluokat erityispiirteineen.</p> <p>Tutkimuksessa kehikkoperusjoukolta selvitettiin tutkimuksen kannalta oleellimmat tilastolliset muuttujat, tyytyväisyys ottelutapahtuman hyödykkeisiin ja tapahtuman ominaispiirteisiin. Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä esitettiin strukturoidussa muodossa. Kvantitatiivinen tutkimus käsitti myös kaksi avointa kysymystä, jotka muodostettiin vastaamaan tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat jaettiin kahteen kysymykseen, jotka koskivat kannattajien ehdottamia kehityskohteita ottelutapahtumassa ja hyvän ottelutapahtuman tärkeimpiä elementtejä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella pystytään jaottelemaan kannattajia eri vastaajaprofiilien mukaan, joiden motiivit osallistua tapahtumaan eroavat toisistaan yritystoiminnan kannalta merkittävällä tavalla. Tutkimuksessa ilmeni kannattajien tyytyväisyys olemassa oleviin hyödykkeisiin, mutta lisäpalveluja toivottiin ottelutapahtuman yhteyteen. Tuloksien perusteella tapahtuman vahvuudet liittyvät ottelutapahtuman tunnelmaan ja sitä edesauttaviin elementteihin. Tutkimustulosten perusteella heikkouksista merkittävimpiä olivat katetun katsomon puute sekä myyntipisteiden vähyys.</p> <p>SuperJymy Oy hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia tulevien kausien ottelutapahtumien suunnittelussa sekä suunnitteilla olevissa kenttäalueen uudistamishankkeissa. Erityisesti suomalaisessa akateemisessa kontekstissa ei ole yhtään kattavaa kvantitatiivista tutkimusta pesäpallon ottelutapahtumien suhteen. Opinnäytetyömme siis piirtää kansallisella tasolla suuntaviivoja ottelutapahtumien tutkimusten saralla.</p>	
Asiasanat Tapahtuma, asiakastyytyväisyys, pesäpallo	

Authors Kim Himanen & Olli Korhonen	
Degree Programme Sport and leisure management	
The title of thesis The survey research for Sotkamon Jymy's supporters – Developing the match-event	Number of pages and appendices 73 + 9
<p>This thesis considers audience experiences in customer satisfaction during 2016 season. This thesis was ordered by company SuperJymy. One of the researches, who was involved in this thesis, has done internship along his studies in the same organization.</p> <p>The goal for this thesis was to discover the customer satisfaction and potential developmental areas in Sotkamon Jymys match-events during the 2016 season. The research was made in quantitative methods. The information for the research was gathered with an internet Webropol-survey in the period of December of 2016 and in January 2017. The material for the thesis consists of 657 answers.</p> <p>The researches frame population was made up of SuperJymys social media followers and fans, and the survey was distributed through the social media with a link to the survey.</p> <p>In the theoretical part, the theoretical framework consists of the events and the literature of the customer satisfaction. In the theoretical part the thesis will consider the subcategories of the event and customer satisfaction.</p> <p>In the research, information was gathered from the frame population about the most common statistical variables, the satisfaction in match-events services and the quality of the events. Most of the questions in the research was made to form in a structured format. The quantitative research also consisted of two open questions, which were formed to answer any possible research problems. The research problems were divided in two questions which considers the audience's potential developmental areas in the match-events and other good possible elements of the match-event.</p> <p>Through this thesis, it will be made possible to divide the audience in to different audience profiles, which participate in to a match-event, being considerably different for business purposes. In the research, it became known about the satisfaction in the services provided, but there was interest in getting additional services that are linked to the match-event. The results show that the strengths are in getting the atmosphere great for the match-event. The results show that the weaknesses are the lack of roofed seating and the number of stores and services.</p> <p>Company that ordered the thesis will use the conclusions in planning match-events and in renovation plans for the stadium. In Finnish academic context there has not been done a quantitative study about pesäpallos match-events. This thesis will provide guidelines on a national level in considering the match-event.</p>	
Key words Event, customer satisfaction, Finnish baseball	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pesäpallo	3
2.1	Pesäpallon kehitysvaiheet	3
2.2	Superpesis	4
2.3	Sotkamon Jymyn historia.....	5
2.4	SuperJymy Oy.....	6
3	Tapahtuma.....	7
3.1	Tapahtumien luokittelu.....	7
3.2	Urheilutapahtuman ominaispiirteet	8
3.3	Ottelutapahtuma ja sen laatu.....	10
3.4	Tapahtumien järjestäminen	12
3.5	Tapahtumien kehittäminen	15
4	Asiakastyytyväisyys	18
4.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	19
4.2	Asiakastyytyvyyden arvo ja asiakkaan ymmärtäminen	20
4.3	Asiakkaiden tutkiminen	21
4.4	Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus	23
4.5	Uusasiakashankinta	25
5	Kyselytutkimus.....	27
5.1	Määrällisen tutkimuksen prosessi.....	27
5.2	Hypoteesit ja tutkimusongelmat.....	30
5.3	Tutkimuksen tarkoitus	30
5.4	Kohderyhmä ja aineiston keruu	32
5.5	Tutkimusaikataulu	32
6	Tutkimustulokset.....	34
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	35
6.2	Tapahtumaan saapumisen sujuvuus.....	38
6.2.1	Tekninen infrastruktuuri.....	40
6.2.2	Lipunmyynti	41
6.3	Lippujen hinnoittelu	42
6.4	Fanituotteet	43
6.5	Ottelutapahtuma.....	45
6.5.1	Palvelut	45
6.5.2	Olosuhteet	48
6.5.3	Ottelutapahtuman viihteelliset elementit	49
6.6	Kehityskohteet Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa.....	50
6.7	Kolme tärkeintä elementtiä ottelutapahtumassa	54

7	Pohdinta ja johtopäätökset	57
7.1	Tapahtuman vahvuudet	60
7.2	Tapahtuman heikkoudet	60
7.3	Mahdollisuudet ja uhat	61
7.4	Tutkimuksen hyödyt työelämälle	62
7.5	Tutkimustulosten vertailu vastaaviin tutkimuksiin.....	64
8	Arviointi	66
8.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	66
8.2	Tutkimusprosessin onnistuminen	67
9	Ehdotukset jatkotoimenpiteiksi.....	69
	Lähteet.....	71
	Liitteet	75
	Liite 1. SuperJymy Oy:n asiakaskysely.....	75
	Liite 2. Asiakastytyväisyyden määritelmät (Paavola 2006, 55)	83

1 Johdanto

Nykyään ottelutapahtumaan ei välttämättä lähdetä katsomaan vain ottelua eli urheilua, vaan ottelutapahtumien sisältöjen kasvaminen sekä tapahtuman yleiset määritelmät ovat luoneet uuden suuntauksen, jolloin paikalle saapuvien katsojien motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia, mukaan lukien käyttäytyminen ja se, mitä ottelutapahtumalta odotetaan. Parhaimmillaan urheilutapahtuma voi olla jaettu tunnekokemus ystävien ja/tai sukulaisten kanssa (Kuuluvainen 11.1.2017). Lajista riippumatta ottelutapahtumat kehittyvät ja kasvavat Suomessa päivä päivältä, mikä tekee urheilusta yhä kaupallisempaa toimintaa.

Kaupallisuus luo urheiluun aspektin, joka luo ympärilleen kilpailua. Yleisesti suomalainen urheilujohtaminen ja -markkinointi elää tällä hetkellä tietynlaista murrosvaihetta, jossa oman toimintaympäristön monipuolinen ymmärtäminen on tärkeää. Teknologian kehittymisen myötä on syntynyt käytännössä kokonaan uusi johtamisen tapa – tietojohdaminen – jota oikealla tavalla hyödyntävät urheiluseurat, saavuttavat etulyöntiaseman. 2000-luvun kilpailuympäristö edellyttää tietojohdamista, mikä on myös yksi kilpailukyvyyn perusta. Uuden tiedon ymmärtäminen ja muita nopeampi hyödyntäminen ovat kilpailun saralla suurimmat valttikortit. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Sotkamon Jymyn ottelutapahtumien olosuhteisiin, eri osa-alueisiin ja mitkä ovat ottelutapahtumien suurimmat kehityskohteet.

Toimeksiantaja SuperJymy Oy vastaa Sotkamon Jymyn Miesten Superpesis -joukkueen toiminnasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Sotkamon Jymyn kannattajien ja ottelutapahtuman asiakkaiden tyytyväisyys, mutta toisaalta tyytymättömyys, ottelutapahtuman olosuhteita ja osa-alueita kohtaan. Samalla luodaan SuperJymy Oy:lle erilaisia asiakasprofiiileja, joita heillä ei aikaisemmin ole ollut. Tämä on myös ensimmäinen SuperJymy Oy:n asiakkaille suunnattu kyselytutkimus, joten tämä tutkimus kartoittaa parhaiten saatavilla olevan otannan puitteissa kokonaiskuvaa kannattajista ja heidän suhtautumisestaan Sotkamon Jymyn ottelutapahtumiin. Pioneeritutkimus antaa edellytykset jatkotutkimusten luomiselle ja mahdollistaa kohdennetun tiedon hankkimisen. Opinnäytetyön tekijöistä toinen, tutkija Korhonen, on tehnyt opintoihin liittyvää työharjoittelua SuperJymy Oy:ssä kesän 2016 aikana.

Tutkimus on tehty kvantitatiivisia kyselytutkimuksen keinoja hyödyntäen, ja kysymykset yhteensovitettiin teoriapohjan tiedonhankinnan tuloksena syntyneiden teorioiden ja SuperJymy Oy:n asettamien tavoitteiden kanssa. Lomakkeen kysymykset ovat uniikkeja, ja kysymyspatteristo

on kehitetty vastaamaan opinnäytetyön tavoitteisiin. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus pohjautuu tapahtumiin ja asiakastyytyväisyyteen. Kysely toteutettiin vuoden 2016 joulukuun ja 2017 tammikuun välisenä aikana. Kyselyn tulokset ja analysointi luovutetaan toimeksiantajalle, joka pääsee hyödyntämään tutkimustuloksia ja analyysiä tulevissa ottelutapahtumissa opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti.

2 Pesäpallo

Pesäpallo on Suomen kansallislaji (Juutilainen, 2014), jonka kehittäjänä toimi paljon suomalaisen urheilun ja liikunnan eteen töitä tehnyt Lauri "Tahko" Pihkala. Pesäpallon juuret ulottuvat aina 1900-luvun alkuun saakka. (Pesäpalloliitto.) Pesäpallo on joukkueena pelattava palloveli, jossa vastakkain on aina kaksi joukkuetta. Peli etenee niin, että joukkueet pelaavat vuoron perään ulko- ja sisävuoroja, mikä tarkoittaa sitä, että toinen joukkue yrittää lyöntipelillä (sisäveli) saavuttaa juoksuja eli pisteitä, kun taas toinen osapuoli yrittää estää juoksujen syntymistä (ulkoveli). Yhteen joukkueeseen kuuluu 12 pelaajaa. Heistä yhdeksän osallistuu pelin sisällä sekä ulko- että sisäveleihin, kolme muuta toimivat sisävelissä jokeripelaajina. Pelaajien lisäksi joukkuetta luotsaa yleensä 1. ja 2. pelinjohtaja.

2.1 Pesäpallon kehitysvaiheet

Pesäpallon tarina alkoi kuningaspallosta, jonka jatkojalostuksen aloitti Lauri "Tahko" Pihkala. Pihkala kiinnostui erityisesti baseballista matkoillaan Yhdysvalloissa. (Jyväskylän yliopiston tiedemuseo, 2001a) Vuonna 1907 vieraillessaan Yhdysvalloissa, Pihkala pääsi seuraamaan Boston Red Soxin baseball-ottelua. Pihkalle oli alusta alkaen selvää, mitkä asiat amerikkalaisessa pallovelissä olivat pielessä ja miten sitä tulisi muuttaa. Pihkala aloitti kuningaspallon jalostamisen ensiksi uudeksi palloveliksi, pitkäpalloksi ja lopulta viimeisten muutosten jälkeen pesäpalloksi. (Pesäpalloliitto.) Kaikki ei tapahtunut silmänräpäyksessä, vaan Pihkalan tavoitteena luoda Suomeen kansaa yhdessä liikuttava palloveli, hautui hiljalleen ja vasta vuonna 1920 pitkäpallosta pelattiin ensimmäiset koeottelut. Kaksi vuotta koeotteluista myöhemmin myös lajin nimi vaihdettiin pesäpalloksi. (Juutilainen, 2014.)

Pesäpallon suosio alkoi pian kasvaa suojeluskuntajärjestöissä, jonka lisäksi Pihkalan asema suomalaisessa urheilussa toimittajana sekä kiertävänä valmentajana oli niin ikään edullinen pesäpallon leviämisen kannalta. Pesäpallo levisi maalle ja kaupunkeihin, myöhemmin pesäpallo julistettiin kansallisveliksi. (Juutilainen, 2014.) 1970-80-luvuilla pesäpallon kiinnostus taantui, jolloin työpanosta kohdennettiin nuoriin, jotta heidät saataisiin mukaan lajin pariin. Pesiskoulu toimintaan ja valtakunnallisille leireille osallistui vuosittain tuhansia nuoria pesäpalloilijoita. Samaan aikaan pesäpallossa otettiin askelia kohti ammattimaisuutta, valmennuksen ympärillä, mikä aiheutti väistämättä pelitason kohentumista, mikä puolestaan herätti kiinnostusta katsojissa enemmän kuin aiemmin ja näin yleisömäärät kääntyivät jälleen nousuun. Tuohon aikaan myös pelisäännöt kokivat jatkuvaa uudistumista sekä lajiin syntyi yhä tarkemmat tilastoinnit aivan pelaajakohtaisesti. (Jyväskylän yliopiston tiedemuseo, 2005b.)

Tuoreimmat ja merkittävimmät sääntöuudistukset syntyivät 90-luvulla, jolloin lajin pääsarjana toimi jo Superpesis. Vuonna 1994 siirryttiin vanhasta yhdeksän vuoron ottelusta uudistettuun jaksopelimuotoon, joka on voimassa edelleen. Tällöin ottelussa pelataan kaksi neljän vuoroparin jaksoa. Jaksopelissä on voitettava molemmat jaksot, jotta voittaja voi saada täyden pistepotin. Jos jaksovoitot menevät tasan, ottelussa edetään supervuoropariin. Jos ylimääräinen vuoropari ei tuota tulosta, siirrytään kotiutuslyöntikilpailuun, mikä vastaa ikään kuin jalkapallon tai jääkiekon rangaistuslaukauskilpailua. Kotiutuslyöntikilpailu otettiin pesäpallossa käyttöön vuodesta 1996 alkaen. (Jyväskylän yliopiston tiedemuseo, 2005b.)

2.2 Superpesis

Vuosikymmenien saatossa laji kasvoi ja kehittyi, mutta lopulta lajin kasvun kannalta merkittävin tapaus oli, kun Superpesis perustettiin vuonna 1989. Entisen, vuodesta 1931 saakka toimineen Pesäpallon SM-sarjan tilalle tuli nyt uusi pääsarja. Näiden vuosikymmenten saatossa pesäpallosta oli kasvanut ammattimainen urheilulaji, minkä myös sponsorit alkoivat huomioida viimeistään Superpesiksen ja 90-luvulla. (Jyväskylän yliopiston tiedemuseo, 2005b.) Superpesis Oy perustettiin, koska koettiin tärkeäksi saada huippupesäpalloilulle oma ja itsenäinen edunvalvoja ja toimija, jonka liikkeet ja päätökset ovat nopeampia, kuin silloisen järjestöpohjaisen toiminnan (Ojaniemi 13.1.2017). Superpesis on näin ollen nimellisesti sekä miesten että naisten pääsarja, joka vastaa huippupesäpalloilun eli pääsarjojen hallinnasta.

Ojaniemen (13.1.2017) mukaan Superpesiksen alkutaival oli loistava menestys ja kasvua tapahtui joka osa-alueella. Kasvu näkyi eritoten harrastajamäärissä, mutta myös kansa alkoi löytää pesäpallokentille eli kasvua tapahtui katsomoissa sekä taustalla rahavirtojen kohdistuessa yhä enemmän pesäpallon pariin. Pesäpallon kehityksen kannalta dramaattisin käänne oli vuonna 1998 syntynyt sopupeliskandaali eli tapahtumasarja, jolloin useat pelaajat sekä taustatoimijat sopivat otteluiden lopputuloksista etukäteen, tavoitellen taloudellista hyötyä. Tämä tapahtumasarja käänsi kaiken kasvun sekä johti lajin kiinnostavuuden laskuun. (Ojaniemi 13.1.2017.)

Laji on kasvanut vuosien saatossa ja sopupelien aikaansaama alamäki on lopulta kääntynyt nousuun. Pesäpalloliitto ja Superpesis haluavat satsata tulevaisuuteen. Perusarvoiltaan pesäpallo halutaan pitää suomalaisena, yhdenvertaisena, urheilullisena, tavoitteellisena tasa-arvoisena ja suvaitsevaisena lajina. Laji haluaa olla "kaikkien kansallispeli" ja edellä mainitut arvot ovatkin Superpesiksen uudistumisohjelman arvopohja. (Ojaniemi 13.1.2017.) Pyysalo (13.1.2017) allekirjoittaa myös sen, että Superpesiksen tulevaisuus näyttää valoisalta. Isot kasvukeskukset ovat palanneet tai palaamassa pesäpallokartalle ja ennen kaikkea huipputasolle.

Tulevaisuusohjelman 2022 yksi keskeinen painopiste on kasvukeskukset, joihin pesäpallon on

saatava huomattavasti nykyistä parempi jalansija. Kaupallisena tavoitteena on sponsorimyynnin tason nostaminen vähintään Veikkausliigan tasolle vuoteen 2022 mennessä. (Pyysalo 13.1.2017.)

2.3 Sotkamon Jymyn historia

Sotkamon Jymy on Suomen kautta aikain menestynein pesäpalloseura 18 Suomen mestaruudeltaan, joista 17 on saavutettu Superpesiksen aikakaudella ja yksi vanhan SM-sarjan aikaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Sotkamon Jymy on voittanut 17 SM-kultaa 90-luvulta alkaen. Sotkamon Jymy on alun perin yleisseura, josta on myöhemmin muodostunut erillinen, pesäpalloon erikoistunut seura, Jymy-Pesis. Jymy-Pesis toimii edelleen, mutta Sotkamon Jymyn Miesten Superpesistä pelaavan joukkueen, Poikien Superpesistä pelaavan joukkueen sekä Suomensarjassa pelaavan joukkueen toiminnasta vastaa SuperJymy Oy.

Kun Tahko Pihkala matkusti Yhdysvalloissa ja ajatus suomalaisesta pallopelistä muhi hänen ajatuksissaan, syntyi Sotkamossa vuonna 1909 urheilun yleisseura, Sotkamon Jymy. Yleisseuran alla pesäpalloa alettiin pelata 1930-luvun alkupuoliskolla, noin kymmenen vuotta myöhemmin kuin Suomessa syntyi pesäpallo. Vuonna 1935 sotkamolainen pesäpalloilu kokee ensikosketuksen kilpailutoimintaan osallistumalla alueelliseen kilpailutoimintaan. Sota-aika keskeyttää pesäpallon pelaamisen, mutta laji on tehnyt lähtemättömän vaikutuksen sotkamolaisiin. Jymyn matka pesäpallon parissa jatkuu sotien jälkeen. Sotkamon Jymyn matka pesäpallokartalla oli pitkään sarjaportaiden välillä hyppimistä, mutta ensi kertaa todelliseen menestykseen päästiin syksyllä 1963, jolloin Jymy voittaa seurahistorian ensimmäisen Suomen-mestaruuden silloisessa SM-sarjassa. (Hyvönen & Haapasalo 2015a.)

Virallinen ja pysyvä läpimurto pääsarjaan tapahtuu vuonna 1988, jonka jälkeen menestysputki alkaa vuodesta 1990 alkaen (Hyvönen & Haapasalo 2015b). Kauden 1991 päätteeksi pelinjohtajan viuhkaan tarttui Juha Tanskanen, joka alkoi valmentamisen ohella, isomman työryhmän kanssa pohtimaan, miten kilpailullinen menestys saataisiin hyödynnettyä paremmin. Jymyä haluttiin tuoda esiin, sen paikka haluttiin vakiinnuttaa ja menestyksen mukana tullut näkyvyys haluttiin hyödyntää. Pohjatyö rakennettiin Sotkamon ympärille, mutta pian alkoi pohdinta siitä, kuinka Sotkamon Jymystä voitaisiin hankkia hyvää myös koko maakunnalle, Kainuulle. (Tanskanen 3.1.2017.)

Pesäpallojaosto toimi yleisseura Sotkamon Jymy ry:n alla aina vuoteen 1998, jonka jälkeen Sotkamoon perustetaan pesäpalloseura, Jymy-Pesis ry. Samaisena vuonna pesäpallon parissa syntyi sopupeliskandaali. Sopupelien seuraukset vaikuttivat suuresti pesäpalloon, mutta myös Jymyyn toden teolla. Vuonna 2001 Sotkamon Jymy yhtiöitettiin ja Jymyn omistajaksi tuli, myös nykyisellään seuran omistajana toimiva, SuperJymy Oy. (Kuosmanen 3.1.2017.)

2.4 SuperJymy Oy

Kuosmasen (3.1.2017) mukaan yhtiöittämisen taustalla oli liikevaihdon selkeä kasvu ja sen mukana tuomat riskit, jolloin ison edustusjoukkueen pyörittäminen ei olisi rekisteröidylle yhdistykselle mahdollista. Vuosituhannen vaihteessa sopupelien selvitysten jälkeen tulot olivat kadonneet, menot säilyneet ja velkaa oli paljon (Tanskanen 3.1.2017). SuperJymy Oy:lle 2000-luvun alkuvuodet olivat selviytymistaistelua ja tilanne oli taloudellisesti tukala. Kaikki tavoitteet ja suunnitellut toimintastrategiat, mitkä seuralle oli asetettu, romutuivat kertaheitolla (Kuosmanen 3.1.2017).

Kuosmasen (3.1.2017) näkemyksen mukaan seurajohtaja Tanskanen tiedosti tuolloin, että vaikka kuluja karsitaan, niin niitä ei voida ottaa pois menestykseltä. Menestys takasi kiinnostuksen ja näkyvyyden, jota yleisö sekä yhteistyökumppanit tarvitsivat. Hänen mukaansa kovalla työllä ja oikeilla valinnoilla SuperJymy nousi ahdingosta ja on vuoden 2010 jälkeen kyennyt investoimaan kehittymiseen ja kasvuun myös taloudellisesti. Sopupelin aiheuttamat arvet näkyvät kuitenkin vieläkin, vaikka tällä hetkellä Sotkamon Jymy on velaton seura ja pystyy siinä suhteessa katsomaan liiketoiminnan näkökulmasta positiivisesti tulevaisuuteen. (Kuosmanen 3.1.2017; Tanskanen 3.1.2017.)

SuperJymy Oy:n liiketoiminta koostuu pääasiassa urheilusta eli joukkueesta, mikä toimii verkoston rakentajana ja yritysten yhteen saattajana. Urheilun lisäksi liiketoiminta koostuu Vuokatin viihdetapahtumien järjestämisestä sekä mediataulujen vuokrauksesta sekä hallinnoinnista. Näiden lisäksi SuperJymy hyödyntää joukkuetta verkostojen rakentajana niin, että he myyvät omaa työvoimaansa muille yrityksille esimerkiksi markkinointi- ja viestintätehtäviin. (Kuosmanen 3.1.2017.)

3 Tapahtuma

Tapahtumat ovat ajallisia ilmiöitä, joilla on aina alku ja loppu. Lisäksi niitä yhdistää uniikkisuus, hetkellisyys ja ihmisten kokoaminen yhteen. (Getz & Page 2016, 46; Bladen ym. 2012, 3; Ferdinand & Kitchin 2012, 52; Getz 2007a, 18, Silvers 2012, 4.) Tapahtuman määrittely ei ole helppoa, sillä akateemiset kirjailijatkaan eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen sen määritelmästä. Tapahtuma määritelmä riippuu pitkälti siitä, miten kukin henkilö sen itse määrittää (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 3). Ainutkertaisen tapahtumasta tekee siis se, että ne on järjestetty eri aikaan, eri paikassa ja eri syistä, eivätkä ne siinä mielessä ole pysyviä. Getzin (2007a, 18) mukaan kuitenkin suunnitellut tapahtumat järjestetään usein tietyissä paikoissa. Hänen mukaansa myös ihmisten oletukset tapahtumista ovat aina yksittäisiä ja erilaisia, sillä odotuksiin, tunnelmiin ja asenteisiin riippuvaiset kokemukset tulevat olemaan aina uusia. (Getz 2007a, 19.) Yhteistä kaikille tapahtumille on kuitenkin se, että ne pitävät sisällään aina jotain sellaista, mikä aktivoi tapahtumaan osallistujaa (Silvers 2012, 17).

Käytännössä tapahtuma voidaan rakentaa minkä tahansa asian ympärille, jolloin se perustuu tarkoitukseen. Tapahtumasta saadut kokemukset tuottavat ideaalitulanteessa siihen osallistuneille elämyksiä, tällöin tapahtumaa eteenpäin vievät prosessit ja toiminnot, ovat onnistuneet. (Silvers 2012, 4.) Grönroosin (2009, 98) ja Silversin (2012, 4) mukaan tapahtumat rakentuvat siis erilaisista prosesseista ja toiminnoista. Kun tapahtumaan osallistuva ei huomioi tai havaitse tapahtumaa pyörittäviä prosesseja tai toimintoja, voi osallistuja kokea tapahtuman optimaalisimmalla, eli suotuisimmalla tavalla ja saada näin tapahtumasta eniten irti kokemusten valossa (Silvers 2012, 4). Ferdinandin ja Kitchinin (2012, 5) mukaan tapahtumia on ollut maailmassa muinaisista ajoista lähtien, mutta nykypäivänä tapahtumien arvo on alati kasvava jokaisen yksilön kohdalla.

3.1 Tapahtumien luokittelu

Getz (2007b, 404-405) esittää yhden tapahtumien jaottelutavan, jossa tapahtumat jaetaan neljään isoon kategoriaan, jotka pitävät sisällään vielä hieman eri aiheisiin suuntautuvia tapahtumia. Ensimmäiseen lohkoon tulevat kaikki kulttuuriset-, poliittiset-, taide- ja viihdetapahtumat. Toisessa lohkossa ovat liiketoimintaan ja kaupankäyntiin sekä koulutukseen liittyvät tapahtumat. Kolmas alue on varattu yksityistapahtumille, joita ovat esimerkiksi häät ja muut juhlat. Neljäs ja viimeinen lohko on varattu urheilu-, liikunta- ja vapaa-ajan tapahtumille. (Getz 2007b, 404-405.) Kuten äsken jo todettiin, tapahtumat kokoavat ihmisiä yhteen. Bladenin ym. (2012, 5) mukaan on täysin arkipäiväistä, että tapahtumat maksavat asiakkaille jotain, hyviä esimerkkejä maksullisista tapahtumista on urheilu- ja musiikkitapahtumat. Tapahtumat ovat yksi hyvä ja usein käytetty vaihtoehto, kun ihmiset haluavat laadukasta ajanvietettä ystävien ja perheen kanssa ja tällöin he

myös maksavat tapahtumasta mielellään, jotta pääsevät käyttämään lisääntyntä vapaa-aikaansa hyvässä seurassa tapahtuman sisällä. (Getz 2007a, 19-20). Vaikka tapahtumia on ollut iät ja ajat, niin merkitys on muodostunut uudelleen useaan kertaan samalla kuin yhteiskunta ja ihmiset sen mukana ovat muuttuneet (Ferdinand & Kitchin 2012, 7).

Tapahtumat voidaan luokitella myös koon mukaan, jolloin jakotapa muovautuu niin, että pohjalla on paikalliset tapahtumat (local events). Seuraavan tulevat päätapahtumat (premier events) ja merkkitapahtumat (hallmark events), joilla on ansainnut tunnusmerkkinsä ja suurimpana suuret tapahtumat (mega events). (Getz 2007a, 23-25) Tapahtumaa voidaan tarkkailla useasta erilaisesta näkökulmasta. Yksi tapahtumien luokittelutapa, on myös jaotella tapahtumat niiden päämäärien ja/tai olemuksen, laajuuden tai sisällöllisten piirteiden mukaan. (Silvers 2012, 32.)

Yleensä suunnitelluissa tapahtumissa myös sisältö on hyvin tiedossa etukäteen ja tapahtuma toteutuu yleisesti aina tietyssä paikassa. Tapahtumaan osallistuvien asenteet, tunnelmat ja odotukset ovat aina uusia, mikä tekee tapahtumista ainutlaatuisia ja houkuttelevia. (Getz & Page 2016, 46.) Onnistuakseen, tapahtumalla tulee olla myös selkeä tavoite. Suunniteltu, vahvalla konseptilla rakennettu tapahtuma, on usein onnistunut. (Vallo & Häyrynen 2008, 101; Aoife 2006, 3.)

Getzin (2007b, 404-405) luokittelun mukaan urheilu-, liikunta- ja vapaa-ajan tapahtumat ovat siis yksi neljästä isosta tapahtumakategoriasta. Urheilutapahtumia on ollut vuosikaudet ja jos katsotaan historiaan, niin ensimmäiset urheilutapahtumat järjestettiin yli 2000 vuotta sitten (Bladen ym. 2012, 219). Tämän jälkeen urheilutapahtumat ovat kasvaneet ja levittäytyneet, koska uusia urheilulajeja syntyy koko ajan, jolloin uudenlaisia urheilutapahtumia syntyy myös jatkuvasti. Tästä ehkä parhaimpana esimerkkinä toimii viime vuosina yleistynyt e-urheilu eli elektroninen urheilu. Urheilutapahtumat ovat pitäneet pitkään sisällään muutakin kuin urheilua, jolloin voidaan puhua esimerkiksi poliittisista vaikutteista urheilutapahtumien ympärillä (Bladen ym. 2012, 220), mutta nykypäivän urheilutapahtumat ovat koko ajan muovautumassa enemmän ja enemmän tuotteeksi tai palveluksi, jotka sisältävät liiketoiminnallista näkökulmaa. Getzin (2007a, 21) mukaan tapahtumat saavat usein myös etuliitteen, jonka mukaan tapahtuma luokitellaan esimerkiksi urheilutapahtumaksi.

3.2 Urheilutapahtuman ominaispiirteet

Urheilutapahtumia on monenlaisia ja niiden koot vaihtelevat suurista urheilutapahtumista, kuten olympialaiset tai jalkapallon MM-kisat, pienempiin urheilutapahtumiin, ottelutapahtumiin. Urheilutapahtuma voi olla ottelu, kilpailu, kisa tai isompi tapahtumasarja osa suurempaa

kokonaisuutta, kuten esimerkiksi jo mainitut olympialaiset. Urheilutapahtumia ovat pienet, paikalliset kilpailut tai ottelutapahtumat siinä missä niitä ovat myös suurimmat tapahtumat (mega-event). (Quinn 2013, 135; Foster, O'reilly & Dávila 2016, 212; Bladen ym. 2012, 219.)

Urheilutapahtuman määrittää se, että siihen sisältyy esimerkiksi ottelu ja niissä urheilu on konkreettisenä osana. Urheilutapahtumasta tapahtuman tekee se, siinä yhdistyvät kilpailu ja vapaa-aika, mitä voidaan käyttää esimerkiksi matkailun markkinoinnissa, jolloin paikalle houkutellaan matkailijoita osallistumaan tapahtumaan. Tällainen urheilutapahtuma täyttää tapahtuman eri määritelmät ja sitä voidaan perustellusti nimittää urheilutapahtumaksi. (Getz 2007a, 42; Mallen & Adams 2008, 2)

Riippumatta siitä, kuinka kauan urheilutapahtuma kestää ajallisesti, niin paikalla on aina läsnä tapahtuman syvin olemus eli urheilun henki, joka esiintyy urheilutapahtumissa monin tavoin. Tapahtumat, joissa urheilu on olennaisena osana, ovat kasvaneet viime vuosikymmeninä taloudellisesti roimasti. Urheilutapahtumiin panostetaan yhä enemmän isommalla rahalla, ja samalla myös tuotot kasvavat. Voidaan siis todeta, että urheilutapahtumat ovat kovassa kasvussa sekä tuottoisaa yritystoimintaa. Tuoreen kasvun myötä nykypäivänä urheilutapahtumat ovat myös suhteellisen uusi ilmiö akateemisen tutkimuksen kohteena. (Bladen ym. 2012, 220.)

Urheilutapahtumassa urheilu luo tapahtumalle erilaisen näkökulman verrattuna muihin tapahtumiin, jolloin sitä voidaan kutsua hieman spesiaaliksi eli erityiseksi tapahtumaksi. Olipa kyseessä yksittäinen kilpailu, pitkäkestoisen sarjan yksittäinen ottelu tai kerran vuodessa järjestettävä urheilutapahtuma – ne ovat luonteeltaan ennalta-arvaamattomia. Lopputuloksen kannalta niissä voi tapahtua mitä vain. Järjestävälle organisaatiolle urheilutapahtuman peruserätykset ovat jokaisella osa-alueella samanlaiset, olipa urheilutapahtuma sitten pitkäkestoisen sarjan yksittäinen ottelu tai kerran vuoteen järjestettävä ottelu. Näitä osa-alueita ovat suunnittelu, mainonta, hallinta ja markkinointi, budjetointi sekä esitystapa. (Supovitz 2005, 7.) Tapahtumien järjestämistä käsitellään syvemmin luvussa 3.3.

Kuten muutkin tapahtumat myös urheilutapahtumat jaetaan koon mukaan. Urheilutapahtumat jaetaan viiteen kokoluokkaan, joista suurin on globaalisti merkittävä tapahtuma (mega-event). Toiseksi suurimpia urheilutapahtumia ovat kansainväliset urheilutapahtumat, missä osallistujia voi olla maailmanlaajuisesti. Näiden erona on se, että globaalisti merkittävä ja suuri urheilutapahtuma kerää enemmän ihmisiä, mediaa, sponsoreita ja niiden ympärillä näkyy usein myös paljon poliittista vaikutusta. Näiden kahden suuren jälkeen tulee kansalliset urheilutapahtumat, jossa käytännössä kaikki tapahtuu yhden valtion rajojen sisällä. Toiseksi pienin on alueellinen urheilutapahtuma ja kaikista pienimpänä urheilutapahtumana voidaan pitää paikallista urheilutapahtumaa. Nämä kaksi

pienintä urheilutapahtumatyyppejä rajautuvat nimensä mukaan jonkun tietyn alueen esimerkiksi maakunnan tai paikallisesti esimerkiksi kunnan alueella toteutuvaksi tapahtumaksi, jonka merkitysarvo on sillä alueella suurempi kuin alueen ulkopuolella. (Bladen ym. 2012, 221.)

Urheilutapahtumat voidaan jakaa Bladenin kokojaottelun lisäksi myös muilla tavoin ja näin ollen urheilutapahtumia voi olla monenlaisia. Jaottelu voidaan tehdä ammattimaisuuden, tapahtuman ympäristön, toistuvuuden ja osallistujien perusteella. Urheilutapahtumat voivat olla myös urheilufestivaaleja, jotka usein ovat nuorille suunnattuja lajikohtaisia leirejä sekä turnauksia. (Getz 2007a, 42)

Yllämainittujen luokittelujen perusteella opinnäytetyössämme käsiteltävä Sotkamon Jymyn ottelutapahtuma voidaan määritellä paikalliseksi urheilutapahtumaksi, joka on kansainvälinen ja perustuu otteluohjelmaan.

3.3 Ottelutapahtuma ja sen laatu

Ottelutapahtuma on itsessään yksi urheilutapahtuman muoto. Se voi saavuttaa oikeastaan minkä tahansa muodon koon puolesta, sillä esimerkiksi amerikkalaisen jalkapallon National Football Leaguen (NFL) finaalitapahtuma (Super Bowl) luokitellaan globaalisti suureksi tapahtumaksi. Toisaalta ottelutapahtuma voi pienimmillään olla esimerkiksi koulujen välinen ottelu tietyn kunnan tai kaupungin alueella. Ottelutapahtuman kirjo on laaja ja monessakin mielessä hyvin lajispesifi, sillä jokaisessa lajissa on jotain tyypillistä, mikä sävyttää ottelutapahtumaa. Yhteistä näillä kaikilla ottelutapahtumilla on kuitenkin perinteisen tapahtuman määritelmät ja se, että urheilu itsessään näyttelee selkeää roolia ottelun muodossa.

Kuten aiemmin todettiin, tapahtumia yhdistävinä tekijöinä ovat uniikkisuus, hetkellisyys ja ihmisten kokoaminen yhteen. Tämän vuoksi jokaisen urheiluseuran tai -organisaation haaste on pystyä ottelutapahtumasta toiseen järjestämään asiakkaille uniikki tapahtuma, joka vastaa katsojien odotuksiin, ja pystyy vieläpä ylittämään paikalle saapuneiden katsojien toiveet eri keinoja hyödyntäen. Pystyäkseen tähän on urheiluseuran tai -organisaation tiedostettava, mitä asiakas toivoo, ja oivallettava, kuinka nämä odotukset voidaan ylittää. (Getz & Page 2016, 46; Bladen ym. 2012, 3; Getz 2007a, 18, Silvers 2012, 4.)

Nykypäivänä ottelutapahtumat ovat koko ajan kasvamassa suuremmiksi kokonaisuuksiksi, riippumatta ottelutapahtuman koosta (Getz 2007a, 43). Enää ottelutapahtumaan ei välttämättä lähdetä katsomaan vain ottelua eli urheilua, vaan ottelutapahtumien sisältöjen kasvaminen sekä tapahtuman yleiset määritelmät ovat luoneet ulottuvuuden, jolloin paikalle saapuvien katsojien

motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia, mukaan lukien käyttäytyminen ja se, mitä ottelutapahtumalta odotetaan. Tämä on asettanut haasteensa myös ottelutapahtumia järjestäville tahoille. Hallittuun asiakaskokemuksen johtamiseen kuuluu ydinkokemuksen puolustaminen ja isoissa organisaatioissa uudet innovaatiot ja projektit voivat vaarantaa ydinkokemuksen (Löytänä & Korteso 2011, 61). Ottelutapahtuman järjestäjät pitävät huolen myös muista elementeistä, joita tarvitaan hyvän ottelutapahtuman saavuttamiseksi. Ottelutapahtumassa osallisina tyypillisesti ovat katsojat, seurat, yhteistyökumppanit, media ja muut toimihenkilöt (Nurmi 12.1.2017). Esimerkiksi urheilun merkitystä mediaan voidaan tarkastella todella monelta kannalta, mutta Getzin (2007a, 43) mielipide on se, että urheilutapahtumien vaikutus mediaan on ollut syvälinen ja on käytännössä luonut kokonaan uuden tapahtumaluokan, mediatapahtumat (media events), jota ei todennäköisesti olisi ilman urheilua ja sen tapahtumia.

Ottelun tulisi olla vain yksi ottelutapahtuman elementti. Hyvässä ottelutapahtumassa pitää olla muutakin sisältöä, jolla urheiluseura onnistuu luomaan tunne-elämyksiä ja koskettamaan kuluttajia niin, että he tulevat paikalle uudelleen. Ihanteellisessa tilanteessa urheilutapahtuma yhdistää ihmisiä tunnekokemusten kautta, jonka voi jakaa muun muassa ystävien tai sukulaisten kesken. Monipuolisen ottelutapahtuman avulla voidaan rakentaa vakaampaa suhdetta asiakkaisiin, katsojiin ja faneihin. Suhde asiakkaisiin on kestävämpi, jos ottelutapahtuma sisältää muutakin kuin kilpailullisen näkökulman. Pahimmillaan ottelutapahtuman muun sisällön puute laskee asiakkaiden motivaatiota käydä ottelutapahtumissa, jos kilpailullinen menestys jäisi esimerkiksi yhdellä kaudella heikommaksi. Monipuolisella ottelutapahtumalla aikaan saadaan kestävämpi pohja. (Kuuluvainen 11.1.2017.) Vaikka asiakkaan motiivit tulla ottelutapahtumaan ovat myös jossain muualla kuin itse urheilussa tai ottelussa, hän kokee ostopäätöksen silti oikeaksi. Tätä ristiriitaa kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Grönroos (2009, 25) haluaa kuitenkin painottaa, että "asiakkaat eivät osta tuotteita tai palvelua, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä." Näitä hyötyjä voivat olla juuri Silversin aiemmin mainitsemat elämykset, joita tapahtuma osallistujilleen antaa (Silvers 2012, 4).

Opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa tullaan myös tarkastelemaan tulevatko katsojat ensisijaisesti katsomaan peliä, vai ovatko ottelutapahtuman tärkeimmät elementit sittenkin jossain muualla, kuin itse ottelussa, kuten Grönroos (2009, 25) väittää.

Leinon (2015) mukaan asiakaskokemukseen panostavat organisaatiot omaavat asiakaskunnan, joka on halukkaampi uusimaan ostonsa. Wakefieldin (2007, 70) mukaan ihmiset saapuvat ottelutapahtumaan eri syistä, minkä vuoksi palvelun laatu on merkittävä osa kokemusta. Hänen mukaansa katsojien, jotka tulevat ottelutapahtumaan jostain muusta syystä kuin rakkaudesta

joukkueeseen tai lajiin, tyytyväisyyden ottelutapahtumasta määrittää pitkälti koettu palvelun laatu. Tämän vuoksi ottelutapahtuman kannalta on tärkeää, että sen sisältö on monipuolista ja laadukasta, eikä keskity yksinomaan otteluun ja urheiluun. Ottelutapahtuma on yksi iso palvelu, joka voi sisältää useita erilaisia palveluja asiakkaille. Grönroosin (2009, 98-99) mukaan palvelut pitävät sisällään prosesseja, joiden johtamisessa on ensiarvoisen tärkeää tuntea ja ymmärtää asiakkaan odotukset sekä sen, mitä he arvioivat ajatellessaan palvelun laatutekijöitä. Kun edellä mainittu ymmärrys on saavutettu, Grönroosin mielestä palveluntarjoaja kykenee määrittämään, miten asiakkaiden arvioita voidaan ohjata ja hallita mieleiseen suuntaan. Tämän jälkeen selviää palveluajatus eli asiakkaan saamien hyötyjen suhde tarjottavaan palveluun. (Grönroos 2009, 98-99.)

Mallenin ja Adamsin (2008, 166) mukaan palvelun laatu on vaikea määrittellä ja tutkijat ovat vuosien saatossa kehittäneet erilaisia teorioita. Koska itse palvelukin on ainakin jossain määrin aineeton, eri prosesseista koostuva kokonaisuus (Grönroos 2009, 77), ei palvelun monimuotoisesta olomuodosta johtuen ole kovinkaan helppoa määrittellä sen laatua. Käytännössä nykypäivänä palvelun laatu voidaan ja pitäisi ymmärtää arvotekijänä yrityksen toiminnassa. Heidän mukaansa kuitenkin huippuosaaminen laatutekijöiden takana erottaa poikkeuksellisen tuotteen tai palvelun muista. (Mallen & Adams 2008, 169.) Tähän peilaten, monipuolinen, eri asiakassegmentteihin sopiva ja soveltuva ottelutapahtuma pystyy erottumaan muista. Tätä lähtökohtaa voidaan pitää asiakaskeskeisenä tai -lähtöisenä ajattelumallina, jossa palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tässä ajattelutavassa asiakas on palvelun tai tuotteen objekti eli kohde. Käytännössä laadun tulisi siis kohdata ja ylittää asiakkaan odotukset palvelusta (Mallen & Adams 2008, 169).

3.4 Tapahtumien järjestäminen

Masterman (2004, 48) esittää kaavan, kuinka urheilutapahtuma järjestetään. Alkuun jokaisella urheilutapahtumilla järjestävällä taholla tulee olla tavoite, mikä ohjaa toimintaa. Tavoitteiden ja tulevan tapahtuman ympärille luodaan konsepti eli suunnitelma, missä hahmotetaan tapahtuman luonne ja olemus. Seuraavassa vaiheessa arvioidaan tapahtuman toteutettavuus, missä suunnitelmalle luodaan raamit ja työtehtävät jaetaan. Kun tässä vaiheessa tunnistetaan, että tapahtuma on mahdollista toteuttaa, eli tavoitteet ohjaavat suunnitelmaa ja tapahtuman järjestäminen on mahdollista, voidaan edetä seuraavaan vaiheeseen, mikä on suunnitelman ja tapahtumaprosessin käynnistäminen. Ennen tätä siirtymävaihetta määritellään myös tapahtuman kokonaisbudjetti ja lippujen hinnat. Tässä vaiheessa tapahtumaprosessia määritetään strategiat muun muassa myynnille, markkinoinnille, viestinnälle ja palveluille. On tärkeää, että tapahtumaprosessin tavoitteet jaotellaan lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin tavoitteisiin, joihin

syntyvät omat strategiat. Seuraavassa vaiheessa tapahtumaa lähdetään toteuttamaan edellisten vaiheiden työnjakojen, strategioiden ja tavoitteiden mukaan. Tämän vaiheen lopulla myös itse tapahtuma järjestetään, jonka jälkeen alkaa tapahtuman jälkitoiminnat eli purkuvaihe, kuten kaikkien tapahtumaan tarvittavien välineiden palauttaminen omistajilleen. Tästä seuraa arviointivaihe, missä arvioidaan tapahtuman jälkeen tavoitteiden täyttymistä ja strategioiden toimimista sekä aivan yleisesti tapahtuman onnistumista. Arviointivaiheen lomassa kulkee myös palautevaihe, mikä täydentää arvioinnin. Jos tapahtumasta ei tule palautetta, ei sen kunnollinen arviointi ole mahdollista, minkä seurauksena seuraavien tapahtumien järjestäminen kärsii. (Masterman 2004, 48-63.)

Supovitzin (2005, 11) mukaan urheilutapahtuman kultainen sääntö on ymmärtää sidosryhmien tavoitteita ("Understand Stakeholders' Objectives" eli USO). Urheilutapahtumat sitovat yhteen tietyksi kilpailevat urheilijat ja katsojat, mutta nykypäivänä myös paljon muita tekijöitä, kuten sponsoreita, mediaa ja yhteisöjä. Onnistuneen urheilutapahtuman perustana on se, että ymmärtää jokaisen tapahtumaan osallistuvan yksikön tai sidosryhmän halut ja tarpeet. Optimaalisessa tilanteessa järjestävä taho ymmärtää jokaisen yksikön kanssa toistensa tarpeet, mikä kehittää yhteistyötoimintaa. (Supovitz 2005, 11.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon se, miten tapahtumaan osallistuvat aistivat tapahtuman ja sen laatutekijät. Ihmisen aistien avulla voidaan välittää erilaisia kokemuksia tapahtumasta, jonka pohjalta asiakas myöhemmin perustaa mielipiteensä tapahtumasta. Ihmisten aistit ovat monimuotoisia, joten tarjoamalla jokaiselle aistille virikkeitä, mahdollistetaan tapahtumasta mahdollisimman monipuolinen kokemus asiakkaalle. (Ferdinand & Kitchin 2012, 52.) Supovitzin (2005, 357) mukaan ihmiset kammoksuvat tyhjää tai hetkeä, jolloin mitään ei tapahdu. Silloin ihmiset aistivat, että jokin vialla. Tapahtumissa on tärkeää, että ne ovat sisällöltään riittävän laajat, jotta ihmisillä, jotka sinne osallistuvat, riittää aistittavaa. (Supovitz 2005, 357.) Tapahtuman tarkoitus on tärkein yksittäinen asia olla selvillä tapahtumaa järjestäville tahoille, ja se linkittyy usein teemaan ja tapahtumapaikkaan. Tapahtuman tavoitteet, jotka tulee määritellä suunnitteluvaiheessa, auttavat tapahtumajärjestäjiä keskittymään siihen, missä he haluavat onnistua ja mitä he haluavat saavuttaa. Tapahtuman tavoitteet määräytyvät pitkälti tarkoituksen mukaan. (Van Der Wagen & White 2010, 25-26.)

Asiakkaiden näkökulmasta tapahtumajärjestäjällä on huomattavan paljon erilaisia asioita, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestäessä. Näitä ovat muun muassa tapahtumapaikalle saapumiseen liittyvät osa-alueet sekä yleiset, tarpeelliset olosuhteet tapahtumissa, kuten wc-tilat. Tapahtuman järjestäjän on hyvä ottaa huomioon se hetki, jolloin hän kohtaa asiakkaan

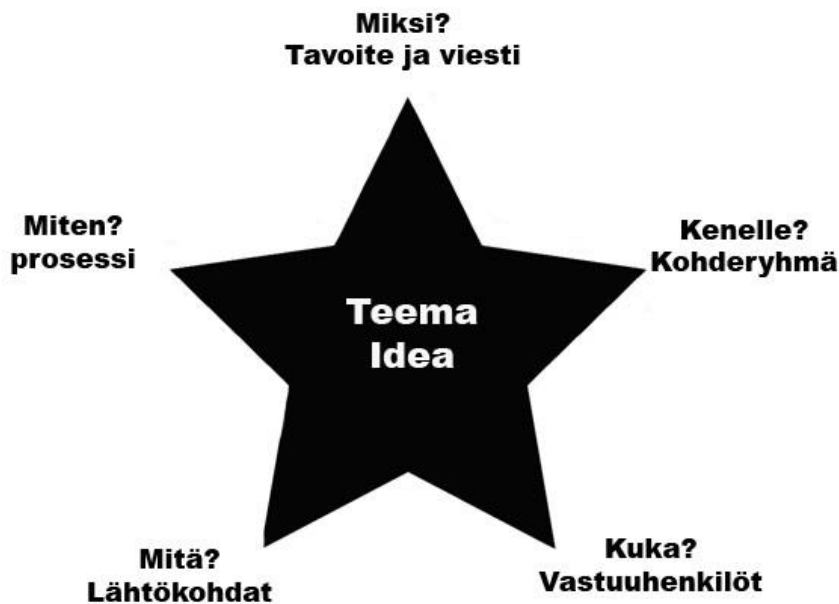
konkreettisesti ensimmäistä kertaa. Usein tämä kohtaaminen tapahtuu silloin, kun asiakas saapuu tapahtumapaikalle. Monille asiakkaille yksinkertainen, helppo ja nopea pääsy tapahtumapaikalle, on yksi tärkeimmistä näkökulmista ja kokemuksista. (Van Der Wagen & White 2010, 78.) Sisäänpääsillä tapahtumajärjestäjällä on mahdollisuus luoda ensivaikutelma tapahtumasta, jonka pitäisi olla positiivinen ja laadukas kokemus. Tämän lisäksi myös muut saapumiseen ja tapahtumapaikan olosuhteisiin sekä osa-alueisiin liittyvät kokemukset ovat asiakkaalle tärkeitä, joiden pohjalta mielikuva tapahtumasta rakentuu.

Onnistunut tapahtuma voidaan määritellä monella tavalla, mutta yksi on asiakkaille jäänyt mielipide tapahtumasta. "Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille" (Vallo & Häyrinen 2008, 93). Vallon ja Häyrisen mallissa tapahtuman rakentamisessa keskeisenä tekijänä on kaksi kolmiota, jotka onnistuessaan muodostavat tähtikuvion (Kuva 1). Nämä kaksi kolmiota jaetaan strategiseen ja operatiiviseen kolmioon, jotka pitävät kumpikin sisällään kysymyksiä, joihin tapahtuman järjestäjän tulee vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.) Hyvässä tapahtumissa luodaan tunnelmaa erilaisin elementein, kuten jännittävällä, tunnelmaa nostattavalla musiikilla tai pelaajahaastatteluilla. Näiden avulla paikalle saapunut asiakas kokee tapahtumassa mahdollisimman paljon ja ne kokemukset tukevat tapahtuman teemaa (Supovitz 2005, 357.) Tällä tavoin urheilutapahtumissa voidaan luoda tunnelmaa, joka on yhteydessä esimerkiksi ottelun sen hetkiseen tilanteeseen. Näiden elementtien avulla ottelutapahtumasta voidaan luoda täyteläisempi kokemus, mikä lopulta vaikuttaa ottelutapahtuman miellekkyyteen.

Strateginen kolmio kysyy järjestäjältä tapahtuman tarkoitusta, miksi tapahtuman järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Toisen peruskysymyksen pohjalta järjestäjä joutuu tarkkaan miettimään, kenelle tapahtuma järjestetään, eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmiä. Kolmannen peruskysymyksen avulla vastataan hieman kahteen edelliseen, eli mitä todella ollaan järjestämässä tai millainen tapahtuman tulee olla, että se sopii juuri asetetulle kohderyhmälle ja vastaa asetettuihin tavoitteisiin. Kun järjestäjä on kyennyt vastaamaan vakuuttavasti edellisiin kysymyksiin, syntyy usein selitys sille, mikä tapahtuman idea on. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94).

Strategista kolmiota tukee operatiivinen kolmio. Operatiivisen kolmion kysymykset ovat ikään kuin käytännön kysymyksiä strategisen kolmion tavoitteille. Vallon ja Häyrisen (2008, 95-97) mukaan operatiivisen kolmion kysymysten avulla löytyy vastaukset tapahtuman toteutukseen, sisältöön sekä käytännön toteutukseen itse tapahtumassa tavoitteita seuraten. Kun on ensiksi vastannut strategisen kolmion kysymyksiin luotettavasti ja etsinyt operatiiviset vastaukset toisesta kolmiosta,

pitäisi tapahtuman järjestäjälle olla selvillä idean lisäksi myös tapahtuman teema (Vallo & Häyrinen 2008, 97).



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman keskeiset tekijät tähtikuviossa (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Tapahtumajärjestämisessä tärkeää on siis suunnitteluvaihe ja se, että tavoitteet ovat selkeästi esillä ja jokainen tiedostaa asetetut tavoitteet. Myös kokemukset tukevat taitoa, jolla tapahtumat järjestetään. Niistä saatu palaute, jota käsitellään paremmin seuraavassa luvussa, on eduksi tapahtuman järjestäjille. Käytännössä tapahtumissa vieraillemalla karttuu myös kokemus, joista voi saada vinkkejä, virikkeitä ja vihjeitä siitä, kuinka unohtumaton tapahtuma syntyy (Vallo & Häyrinen 2008, 85).

3.5 Tapahtumien kehittäminen

Tapahtumien kehittämisen kannalta on tärkeää, että ne pitävät sisällään monen aikajänteen suunnitelmia ja strategioita, jotka noudattavat alkuvaiheen tavoitteita (Masterman 2004, 61-63). Nämä eri aikavälin prosessit pystyvät muokkaamaan arvioinnin ja palautteen pohjalta toimintaa sekä tapahtumaa lyhyen tai pitkän aikavälin muutoksilla. Näin tapahtuma kehittyy sekä sisäisen että ulkoisen palautteen kautta. Käytännön tasolla Masterman (2004, 222-226) jakaa tapahtumajärjestäjän mahdollisuudet kerätä tietoa, arviointia ja palautetta kolmeen aikasykliin, joiden pohjalta tapahtuman kehittäminen on hyödyllistä. Ensimmäinen vaihe on ennen tapahtumaa toteutettava pohjatutkimus sille, mitä asiakkaat ja kohderyhmään kuuluvat todella haluavat ja mitkä heidän tarpeensa ovat. Tässä vaiheessa voidaan siis puhua siitä, kuinka tapahtumaa järjestävä taho ymmärtää tulevaa asiakastaan heti ensimmäisestä kosketuksesta alkaen. Toinen mahdollisuus on iteratiivinen eli isompaan kokonaisuuteen vaikuttavien pienten prosessien

järjestelmällinen arviointi. Tämän vaiheen mahdollisuus piilee siinä, että koko prosessi voidaan rakentaa kestävämmäksi, jolloin sama prosessi toimii sujuvammin tapahtumasta toiseen. Kolmas ja viimeinen mahdollisuus kehittää tapahtumaa on palautteen kerääminen tapahtumaan osallistuneilta tapahtuman jälkeen. Tässä vaiheessa on mahdollista saada arviointia siitä, mikä tapahtumassa oli onnistunut ja mikä vastaavasti ei. Tämän pohjalta tapahtuman järjestävä taho kykenee tekemään mahdollisia korjauksia ja muutoksia koko prosessissa seuraavaa tapahtumaa varten. (Masterman 2004, 222-226.)

Kuten äsken kävi ilmi, tapahtumat ovat prosessiluontoisia. Myös palvelut ovat prosesseja, joiden kehittäminen on itsessään prosessi, mikä kehittää palvelua. Tämän kehitysprosessin ympärille kasaantuvat kaikki oleellinen markkinointi- ja myyntiprosesseista aina asiakastukiprosesseihin saakka. Kehitysprossin ympärille luodaan Laamasen ja Tinnilän mukaan monimuotoinen määrä erilaisia tutkimuksia, kuten vaikkapa markkinatutkimus, eri osa-alueiden arviointi ja liiketoiminnallinen tutkimus. Tässä yhteydessä voidaan puhua innovaatiotoiminnasta. Yhteistä kehittämisprosesseille ja sen sisältäville tutkimuksille on kuitenkin se, että siinä hyödynnetään teknologian kehitystä, tutkimusten ja selvitysten tuloksia sekä kokemuksia. Vaikka tuote ja palvelu määritellään eri tavalla, niin nykypäivänä sanalla tuotekehitys, voidaan ihan yhtä lailla tarkoittaa palvelun kehittämistä. (Laamanen & Tinnilä 2013, 21.) Kun kehittämisen prosessi toteutetaan laadukkaasti ja se antaa tarpeeksi tietoa sidosryhmistä ja näin ollen, tapahtumajärjestäjälle merkittävän keinon vaikuttaa tapahtumien kehittämiseen (Ferdinand & Kitchin 2012, 174).

Palautteen merkitystä tapahtumista ei sovi väheksyä. Tuli palaute sitten muodollisesti tai epävirallisesti, se pitäisi pystyä dokumentoimaan. Kaikki palautteet ovat tärkeitä ja ne pitäisi pystyä dokumentoimaan, mutta kehittymisen kannalta parhaita ovat ne, jotka kertovat epäonnistumisesta. Tämän jälkeen organisaatiossa voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotka parantavat tapahtumien sujuvuutta. Toisaalta taas, positiivinen palaute kertoo tapahtuman onnistuneen ja toiminnan olleen sujuvaa, jolloin organisaatio kykenee antamaan positiivista palautetta eteenpäin tapahtumaa järjestämässä olleille tahoille, mikä puolestaan auttaa ihmisiä olemaan motivoituneita. (Van Der Wagen & White 2010, 205.)

Laamasen ja Tinnilän (2013, 21) mukaan kilpailukyky perustuu tuotteiden ja palveluiden kehitykseen, joten edellä mainitut prosessit ovat yrityksiä kilpailukyvyllä tärkeitä. Palveluprosessissa, jossa asiakas on olennainen osa projektia, on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa asiakkaan toiminta, jolloin puhutaan asiakkaan prosessista (Laamanen & Tinnilä 2013, 23). Aina palautetta ei ole saatavilla tai sen hyödyt tapahtuman kehittämisen kannalta jäävät vähäisiksi, tällöin tapahtuman järjestäjän on tärkeää yrittää oppia muilta, osallistamalla muihin tapahtumiin tai

jakamalla informaatiota muiden kesken. Silti, optimaalisin tilanne olisi, jos asiakkailta voisi saada palautetta omasta tapahtumasta. Esimerkiksi kyselyillä, joita voidaan hyödyntää ennen, aikana ja jälkeen tapahtuman erilaisilla menetelmillä. On eri asia olla tietävinään, että tapahtuma onnistui, kuin todistaa se. (Van Der Wagen & White 2010, 359-361.) Myös Vallon ja Häyrisen (2008, 171) mukaan on tärkeä saada tietää, miten tapahtuma koettiin, saavutettiin tavoite, missä epäonnistuttiin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta. Kilpailijoiden tuotteiden ja osaamisen kopiointi on aiempaa helpompaa, koska tieto leviää aiempaa nopeammin. (Tietojohtamisen tutkimuskeskus NOVI 2014b, 9.)

Yksi tärkeä keino, mikä liittyy niin tapahtuman järjestämiseen kuin kehittämiseenkin, on muistojen luonti tapahtumista. Jokin keino, jolla jokaisesta tapahtumasta jäisi asiakkaalle, tai ainakin osalle, jotain kättä pidempää, mikä tuo joka kerta muistot tapahtumasta mieleen. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaisia esineitä, joita myydään tai arvotaan palkintoina. Näiden avulla tapahtumasta tulee asiakkaalle mielekäs ja mieleenpainuva, jonka myötä myös tapahtuman arvo nousee. (Silvers 2012, 304.)

Tapahtumajärjestäjän on katsottava myös tulevaisuuteen. Tutkimalla tulevaisuuden trendejä, mitä on syntymässä ja kuinka teknologia kehittyy ja kuinka se mahdollisesti vaikuttaa tapahtumiin, on muun muassa asioita, joista tapahtumajärjestäjän on oltava tietoinen (Van Der Wagen & White 2010, 364). Supovitzin (2005, 13) mukaan tapahtumajärjestäjän työssä pitäisi katsoa tulevaisuuteen. Hän lainaa entisen jääkiekkoilijan, Wayne Gretzkyn, sanontaa: ”Luistelen sinne, missä kiekko tulee olemaan”. Tällä lainauksella Supovitz viittaa siihen, että tapahtumajärjestäjän pitäisi olla koko ajan hieman aikaansa edellä. Pitkäaikaisten suunnitelmien onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, mihin ja millaiseen suuntaan tapahtumajärjestäjän markkinat suuntautuvat sekä kehittyvät. (Supovitz 2005, 13.)

Näin voidaan todeta, että tapahtumien kehittämisestä ymmärtävät ja niitä jatkuvasti kehittävät tahot, pystyvät luomaan toimivamman prosessin tapahtumien järjestämiselle, joka vastaa eniten asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Kuten Van Der Wagen & White (2010, 205) toteaa, ainoastaan palautteen avulla on mahdollista kehittää tapahtumaa, ja tehdä korjauksia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Mastermanin (2004, 222-226) tiedon keruun kolmesta aikasyklistä viimeiseen, eli tapahtuman jälkeisen tiedon hankkimiseen, mikä mahdollistaa muutosten toteuttamisen seuraaviin tapahtumiin. Näin tapahtumat kehittyvät ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin aikaisemmin. Tämä puolestaan on kyseiselle taholle merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Luvussa 4 pureudutaan paremmin tyytyväisen asiakkaan arvoon ja merkitykseen.

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on menestyvän yrityksen perusta. Jos halutaan keskittyä asiakastyytyväisyyteen, on pyrittävä kehittämään tuotteen tai palvelun laatua. Mikäli tuote tai palvelu on riittävän laadukas, asiakas on valmis maksamaan pyydetyn hinnan, ja yrityksen toiminta voi jatkua. Useiden tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys toimii asiakasuskollisuuden esiasteena, jolla on positiiviset vaikutukset suositteluhaluuteen. Käytännössä asiakastyytyväisyys ja sen myönteiset efektit eli vaikutukset tehostavat myös yrityksen suorittamista ja kilpailukykyä markkinoilla. (Lecklin 2006, 105; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 17.)

Asiakastyytyväisyydellä pureudutaan siihen, miten asiakkaat kokevat palvelut sekä tuotteet ja kuinka heidän odotukset täyttyvät. Tapahtumiin osallistuu faneja ja katsojia, eli asiakkaita, mikä on tärkeä syy myös ymmärtää asiakasta. Moderniin tiedolla johtamiseen uudeksi työkaluksi on tullut asiakasymmärrys, mikä on johtanut asiakasymmärryskyvykkyyteen panostamiseen. Asiakasymmärryskyvykyys merkitsee tietoyhteiskunnassa, jossa yrityksillä on paljon asiakastietoa, mutta se on hajallaan ja vaikeasti hyödynnettävissä (Arantola & Simonen 2009, 4). Arantolan & Simosen (2009, 29) mukaan asiakasymmärrys jaetaan neljään askelmaan asiakasymmärryksen vaiheittaisessa kehittämisessä, jotka ovat:

1. Lähtötilanne
2. Asiakasymmärrystavoitteen asettaminen
3. Prosessit - asiakasymmärrys käytännön toiminnassa
4. Toteutus ja onnistumisten seuranta

Kuuluvaisen (11.1.2017) mukaan ennen asiakastyytyväisyyttä on ymmärrettävä asiakasta, ja sillä voi luoda positiivista vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Armstrongin ym. (2009, 7-8) mukaan asiakkaan tarpeiden, halujen ja vaatimusten ymmärtäminen on vaihe, jonka markkinoijan on tiedettävä jo ennen kuin mahdollisesta asiakastyytyväisyydestä voidaan haaveilla. Myös Muhosen ja Heikkinen (2003, 24) mukaan asiakkaan tunteminen on edellytys oikealle viestinnälle. Ymmärtämällä asiakasta oikealla tavalla, voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mikä perustuu odotusten ja kokemusten suhteeseen. Yrityksellä, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä, on usein myös hyvä maine. (Mäntyneva 2002, 27.)

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi yritysten on reagoitava tutkittuun tietoon oikeilla muutoksilla, jotta tutkimuksiin osallistuneet asiakkaat eivät turhau. Asiakastyytyväisyys paranee, kun tutkimustiedon perusteella tehdään oivalluksia jotka kehittävät yrityksen toimintaa. (Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009, 165.)

4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä laaja ja haastava tulkittava. Paavola (2006, 56) rakentaa asiakastyytyväisyyden diskonfirmaatiomallin mukaan, jossa asiakkaan odotuksien ja kokemuksien välistä vastaavuutta vertaillaan. Paavolan mukaan malli luo odotuksien ja kokemuksien pohjalta vertailustandardin. Jos tämä standardi ylittyy, asiakas kokee tyytyväisyyttä ja päin vastoin. Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on kokemaansa palveluun ja kuinka hänen odotukset ja tarpeet ovat täyttyneet (Laamanen & Tinnilä 2013, 133; Armstrong ym. 2009, 17). Asiakastyytyväisyydestä on löydetty yhteys, jonka mukaan se olisi uskollisuuden esiaste. (Paavola 2006, 56-57.)

Asiakastyytyväisyys voidaan ymmärtää myös positiivisena asiakaskokemuksena. Saavuttaakseen positiivisen asiakaskokemuksen yrityksen on ylitettävä asiakkaan odotukset (Löytänä & Kortesus 2011, 59). Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa ydinkokemuksesta, joka tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä tai arvoa, josta asiakas on maksanut (Löytänä & Kortesus 2011, 61). Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden ydinkokemus voitaisiin helposti nimittää ottelutapahtuman kohdalla otteluksi, mutta tämä näkemys voidaan kyseenalaistaa, sillä Kuuluvaisen (11.1.2017) mukaan ottelun tulisi olla vain yksi elementti ottelutapahtumaa, ja sen tulisi sisältää muutakin kuin kilpailullisen näkökulman. Grönroosin (2009, 121) mukaan palvelua kuluttava henkilö aistii palvelua ja sen laatutekijöitä ennen kuin on valmis tekemään päätöksen siitä, onko palvelu ollut tarpeeksi laadukasta odotuksiin nähden, eli onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön.

Nykypäivän maailmassa, teknologian kehitymisessä asiakaskohtaamisia tapahtuu käytännössä koko ajan. Ennen kosketuksia oli vähemmän, joten hallinta on ollut helpompaa (Löytänä & Korhikoski 2014, 98). Käytännössä sosiaalinen media ja internet ovat laajentaneet yritysten mahdollisuutta olla kosketuksissa asiakkaaseen, mutta myös luoneet oman haasteensa. Jokainen kosketus ottelutapahtumassa tai vaikka sosiaalisessa mediassa, luo asiakkaalle kokemuksia, jonka pohjalta asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys syntyy, kuten Löytänä ja Kortesus (2011, 59) edellä jo esittivät. Käytännön tasolla asiakaskokemus rakentuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, joita asiakas käsittelee yritystä kohtaan (Löytänä & Korhikoski 2014, 101).

Asiakastyytyväisyyden käsite määritellään kirjallisuudessa eri tavoin ja määritelmät eroavat lähinnä kahden näkökulman suhteen. Suhtaudutaanko asiakastyytyväisyyteen kumulatiivisena vai transaktiokohtaisena eli yksittäisenä ilmiönä (Paavola 2006, 53). Paavola (2006, 55) on teoksessaan koonnut useiden kirjailijoiden määritelmät yhdeksi taulukoksi, joka löytyy liitestä (Liite 2). Taulukon vaihtoehdoista opinnäytetyön tekijät kokivat parhaiten aihealueeseen soveltuvaksi

kuvaukseksi Woodruffin, Cadotten ja Jenkinsin (1983, teoksessa Paavola 2006, 53) määritelmän, jossa asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyttämä emotionaalinen reaktio.

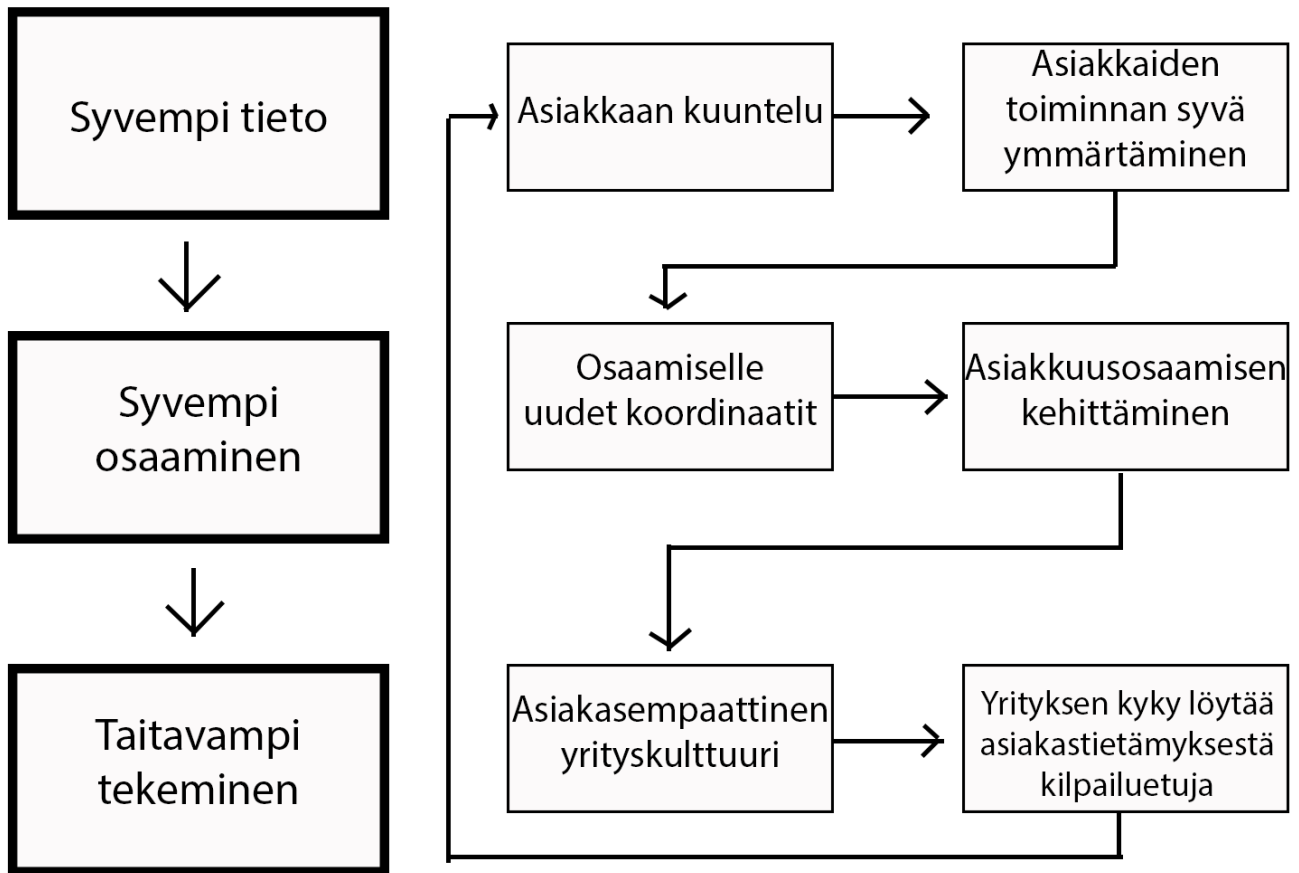
4.2 Asiakastyytyväisyyden arvo ja asiakkaan ymmärtäminen

Palvelussa tai tuotteessa kannattaa keskittyä kehittämään niitä asioita, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Lisäksi näiden asioiden on hyvä olla asiakkaiden mielestä tärkeitä, jolloin niihin panostaminen nostaa palvelun tai tuotteen arvoa merkittävästi. (Parantainen 2009, 42-43.) Asiakasymmärrykseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen pääseminen vaatii tietoa asiakkaista, jonka hyödyntäminen tuo toimintaan paljon lisää näkemystä. Asiakastietojen avulla organisaation toiminta voi olla asiakaslähtöistä, mutta ilman sitä organisaatio ei kykene vastaamaan asiakkaan tarpeisiin (Wakefield 2007, 63).

Tiedon ja osaamisen yhdistäminen ovat yrityksen suuria kysymyksiä, kun puhutaan ympäristöstä, jossa asiakasta ymmärrettäisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Mattinen (2006, 18) esittää kaavan, jonka mukaan tieto, osaaminen ja tekeminen muodostavat suuremman kokemuksen (Kuvio 1).

Kuten Mattisen (2006, 18) kuviosta 1 ilmenee, ensimmäisenä askeleena kohti asiakasymmärrystä täytyy saavuttaa syvempi tieto asiakkaasta. Päästäkseen tälle askelmalle täytyy antaa asiakkaalle tilaisuus kertoa haluista ja tarpeista, ja tämän jälkeen pyrkiä ymmärtämään asiakkaan sanomaa sekä reflektoida eli heijastaa viestiä omaan toimintaan. Toiselle askelmalle pääsy eli syvempi osaaminen mahdollistuu silloin, kun luodaan toiminnalle uudet koordinaatit paremman tiedon valossa. Lopulta asiakkuusosaamisen kehittämisen kautta siirrytään kolmanteen askelmaan, jonka tavoitteena on taitavampi tekeminen. Taitavampi tekemisen edellytys on aiempien askelmien oikeat johtopäätökset, jotka on jalostettu asiakas empatian kautta osaksi yrityskulttuuria, mikä tarkoittaa yrityksen kykyä asettua asiakkaan asemaan. Tällä tavoin yritys voi hankkia asiakastietämyksestä kilpailuetuja toimintaansa verrattaessa sitä kilpailijoihin. Myös tässä vaiheessa on tärkeää, että kehitys jatkuu ja asiakasta kuunnellaan jatkossakin suunnitelmallisesti yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Kuvio 1. Tieto, osaaminen ja tekeminen (Mattinen 2006, 18)



Asiakastyytyväisyyden arvoa voidaan määrittää myös niin, että asiakastyytyvää selvitettäessä on asiakkaiden tutkimisen kannalta tärkeää myös se, mihin he eivät ole tyytyväisiä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kuinka yhteistyö koettaisiin paremmaksi, jolloin asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä. Tuottamalla ratkaiseva määrä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja luonnollisesti myös asiakastytymättömyydestä, voidaan ymmärtää eri keinoja, joilla yritys voi parantaa omaa toimintaansa selkeästi aiemmasta ja vielä hyvinkin lyhyellä aikajänteellä. (Mattinen 2006, 37-38.) Erilaisiin asiakkaisiin kohdistuviin tutkimustapoihin ja -tarpeisiin pureudutaan seuraavan alaotsikon alla syvemmin.

4.3 Asiakkaiden tutkiminen

Tutkimukset ovat keskeisessä osassa, kun halutaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys sekä motiivit juuri tiettyä palvelua tai tuotetta kohtaan: miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla tietyntilanteessa? On tärkeää ymmärtää asiakkaan odotukset, jotta palvelun laatuun pystyy kiinnittämään huomiota oikealla tavalla. Tutkimuksissa on keskityttävä palveluun liittyviin

kysymyksiin, kuten mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä asiakkaalle ja mitkä ovat heidän odotusarvot palvelua kohtaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009, 140; DeGaris 2015, 45; Wakefield 2007, 63.) Organisaatio, joka tunnistaa segmentit eli omat asiakasryhmänsä ja kykenee siltä pohjalta räätälöimään ottelutapahtuman sen mukaisesti, tulee olemaan vahvoilla (Kuuluvainen 11.1.2017). Zeithaml ym. (2009, 141) mukaan tärkein asia on selvittää odotusten ja käsitysten välistä kuilua. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkiminen olisi säännöllistä ja monipuolista. Tyytyväinen asiakas kokee ainutkertaisen kokemuksen usein yksittäisestä kohtaamisesta yrityksen kanssa, jossa hänen odotukset ylittyvät. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa yhä useampi tutkimus keskittyisi tilanteisiin, joissa yritys asiakkaan kohtaa. Käytännössä tämä on se hetki, jolloin yritys useimmiten onnistuu luomaan positiivisia asiakaskokemuksia, asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 134.) Sosiaalisen median aikakaudella asiakaskohtaukset ovat siirtyneet entistä enemmän kausien ulkopuolella internettiin. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin hyödyntäen sosiaalisen median kanavia, missä asiakas ja SuperJymy kohtaavat. Myös tutkijoiden toteuttama kyselytutkimus SuperJymy asiakkaille oli eräänlainen asiakaskohtaus, joten siitä haluttiin luoda sekä sisällöltään että ulkoasultaan sellainen, että se tuottaisi asiakkaalle arvokkuuden tunteen. Kyselyn toteutuksen toteutustapaa käsitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 5.

Johtaminen, toiminta ja päätöksenteko tapahtuvat arvailujen kautta, ellei asiakkaista ole todellista tietoa, mitä he haluavat. Anttilan ja Iltasen (2007, 92) mukaan asiakaslähtöisen toiminnan kannalta onkin tärkeää, että asiakkaat tunnetaan ja heidän käyttäytymistään ymmärretään. Tutkimukset ovat vasta alkua kohti syvempää asiakasymmärrystä, vaikka se olisi suunniteltu asianmukaisesti, toteutettu ja esitetty (Zeithaml ym. 2009, 165). Tutkimuksista tehdyillä johtopäätöksillä voidaan muun muassa parantaa markkinointiviestintää sekä määritellä, kuinka houkutella kuluttajat käyttämään seuran omaa tuotetta, ottelutapahtumaa. Voidaan siis todeta, että tutkimukset muun muassa asiakkaiden motiiveista, mieltymyksistä ja olettamuksista, on prosessi oppia asiakkailta jotain sellaista, johon seura tai päätöksentekijä ei itse kykene muuten kuin arvailemalla. (Smith 2008, 70.) Mäntynevan (2002, 27) mukaan yksinkertaisin tapa asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on kysyä heiltä itseltään. Itse tutkimuksen muodot riippuvat pitkälti yrityksestä ja toimialasta.

Asiakastyytyväisyyden seuranta tulee olla säännöllistä, jotta asiakassignaalit voidaan havaita. Suuntausten huomaaminen mahdollistuu avainkysymysten säilyessä vakioina. Tutkimuksen perusteella havaitut tyytymättömät asiakkaat voidaan valikoida omaksi segmentiksi, jolle kohdistetaan jatkotutkimus, jonka tehtävä on selvittää tarkemmin tyytymättömyyden syy. (Lecklin 2006, 112.)

Usein asiakkaan valittaminen ymmärretään väärin. Valittaminen ja vaihtaminen ovat tyytymättömän asiakkaan vaihtoehdot, joskin näistä vaihtaminen on kuluttajien parissa yleisempää. Asiakkaan valittaminen tulisi ymmärtää paremmin, sillä usein sillä hetkellä, kun joku muu asiakas tyytyy vain vaihtamaan, niin uskollinen asiakas valittaa. Ikään kuin merkiksi, että jotain on tapahduttava tai muuten hän ei enää jatka asiakkaana. Reklamoiva eli valittava asiakas on yrityksen kannalta merkittävä, sillä hän tuo ilmi palvelussa ja tuotteessa olevan vian tai puutteen, mistä on apua yrityksen toiminnan sekä palvelun laadun kehittämisessä. (Arantola 2003, 23.) Opinnäytetyön tutkimuksessa avoimet kohdat edustavat sitä osiota, joissa annamme vastaajille mahdollisuuden reklamoida SuperJymyn toimintaa, ja tietoa pyritään hyödyntämään toiminnan ja palvelun laadun kehittämisessä.

Asiakastyytyväisyyttä on toki tärkeää seurata, jotta mahdolliset heikentymiset voidaan korjata. On kuitenkin sanottu, että pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta että asiakastyytyväisyys ei ennusta pitkiä asiakkuuksia. Kauan vallinnut oletamus oli, että asiakastyytyväisyys on vain yhden askelman päässä ja johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta tutkimusten myötä on selvinnyt, ettei asia ole näin mustavalkoinen. (Arantola, 2003, 35.)

4.4 Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus

Kilpailun kiristyessä yrityksen menestymisen kannalta asiakasuskollisuus sekä sen vaikutukset ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta yhä tärkeämmässä roolissa. Asiakasuskollisuuteen olennaisesti liittyvät muun muassa asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuneisuus (Paavola 2006, 53). Asiakasuskollisuus on vahva sana, joka varsinaisessa merkityksessään tarkoittaa sellaista asiakasta, joka tietyn ajan kuluessa kuluttaa tietyn määrän verran yrityksen palveluita eli uudelleen ostamista. Tässä vaiheessa asiakas ei ole vielä tunnetasolla sitoutunut tai hänellä ei välttämättä ole aikomusta pysyä asiakkaana. (Arantola 2003, 9.) Paavola (2006, 33) esittää, että kognitiivisiin syihin kuten laadun kokemiseen ja asiakastyytyväisyyteen peilaten, uskollisuus jaetaan eri vaiheisiin, joiden lopputulema on samankaltainen kuin Arantolan teoriassa, eli uskollisten asiakkaiden käyttäytymisessä ilmenee seurauksia, joita ovat muun muassa uudelleen ostoaiheet sekä suosittelua. Myös Grönroos (2009, 177), Laamanen ja Tinnilä (2013, 133) sekä Armstrong ym. (2009, 17) ovat löytäneet yhteyden, jonka mukaan koettu tyytyväisyys palvelun tai tuotteen laadussa edistää todennäköisyyttä, että asiakas jatkaisi suhdetta tai tekisi uusintaostoja. Grönroosin (2009, 177.) mukaan on tärkeä muistaa, ettei kuluttaja tässä vaiheessa ole vielä riippuvainen, koska riippuvaisuus ei ole suoraviivaista.

Tieto siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, on hyvä alku, mutta Bainin ja Companyn (2009, teoksessa Löytänä & Korkiakoski 2014, 136) mukaan tutkimukset osoittavat, että 80 % lähtevistä asiakkaista ovat todellisuudessa tyytyväisiä. Voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on esiaste, jossa asiakas ei todellisuudessa ole vielä kovinkaan riippuvainen tuotteesta tai palvelusta. Tyytyväisyyttä toisaalta voidaan ruokkia positiivisilla asiakaskokemuksilla, jolla luodaan luottamusta sekä sitoutuneisuutta, mitkä tyytyväisyyden ohelle liittyivät oleellisesti asiakasuskollisuuteen ja sen kehittymiseen (Paavola 2006, 53).

Ymmärtämällä asiakkaiden tutkimisen hyödyt, on tilannetta olennaisesti helpottava asia, että asiakassuhteet olisivat pitkiä, mikä helpottaisi yrityksen asiakkaiden segmentointia ja tunnistamista. Tällaisessa tilanteessa myös asiakkaat voisivat tuoda merkittävän lisäarvon yrityksen kehittymiseen. Pitkissä asiakassuhteissa olevilla asiakkailla on usein paljon kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluprosesseista, joten heillä on kyky nähdä sellaisia yksityiskohtia, joita yritys ei ole välttämättä tullut edes ajatelleeksi. Tämä ei vain toteudu useassakaan yrityksessä tai suomalaisessa urheiluseurassa, vaan asioita ymmärretään näppituntumalta. Tarjoamalla asiakkaalle puheenvuoro tai mahdollisuus antaa palautetta, voi yritys oppia siitä paljon. (Arantola 2003, 25; Mattinen 2006, 36; Kuuluvainen 11.1.2017.) Kuuluvaisen (11.1.2017) mukaan suomalaisissa seuroissa tämä johtuu strategisen osaamiseen puutteesta sekä lyhytjänteisyydestä toimintatavoissa.

Asiakaspysyvyydellä on hyötynsä yrityksille. Arantola (2003, 23) jakaakin nämä hyödyt kuuteen perustekijään.

1. Asiakkuuden hankinta ja käynnistyskustannukset ovat korkeat
2. Asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa
3. Tulo saattaa kasvaa, jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita
4. Asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa saattaa syntyä kustannussäästöjä. Periaatteessa kuitenkin pitkäaikaisasiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa kuin uuden
5. Pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita tuttavaviestinnän kautta tai muodollisten asiakashankintojen kautta
6. Pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa ajan myötä saada korkeampaa hintaa

Kuten edelliset perustekijät kuvaavat, niin myös suositteluhaluudelle on löytynyt yhteys asiakassuhteista. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat jakavat myönteiset kokemukset tuttavapiiriin kanssa, mikä edesauttaa kasvua, uusien asiakkaiden hankinnassa. (Arantola 2003, 24; Paavola 2006, 33; Armstrong ym. 2009, 17; Laamanen & Tinnilä 2013, 133.) Myös Grönroosille (2009, 181) on selvinnyt, että pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ystävilleen, naapureilleen ja kollegoilleen eli puhutaan referenssistä. Tällä tavoin yritys säästää ikään kuin

markkinoinnissa, kun viestinviejänä toimii yrityksen oma asiakas. Grönroos samaistuu pitkälti myös Arantolan kuuteen perustekijään, joiden mukaan uskollisista asiakkaista on yritykselle hyötyä. Pitkäaikaiset asiakkaat myös tuottavat vuosien saatossa yleensä enemmän ja enemmän, mitä pidempään suhde yritykseen on kestänyt. Monella palvelualalla asiakas alkaa tuottaa yritykselle usein vasta muutaman vuoden kuluessa, jolloin hän on maksanut ostamiensa tuotteiden ja palveluiden tuotantokustannukset sekä asiakkaan saamiseen käytetyn satsauksen. Pitkistä asiakkuuksista syntyy kustannussäästöjä sekä jossain määrin heiltä voidaan saada palvelusta myös lisätuottoa. (Grönroos 2009, 180-181.)

Dayn (1969, teoksessa Paavola 2006, 41) mukaan asiakasuskollisuus merkitsee toistuvan ostokäyttäytymisen lisäksi muutakin, joita ovat esimerkiksi emootiot ja asenteelliset näkökulmat uskollisuuteen. Dayn mukaan pelkästään toistuvan ostokäyttäytymisen seuraaminen valheellistaa uskollisuuden määritelmän, joka on todellisuudessa vain tavanomaista ostamista, kun taas tavoitteellisessa uskollisuudessa päätöksentekoa suosii asenne, eli asiakas kokee preferenssiä.

Tutkimuksissa on siis tavoitteena kehittää palvelun tai tuotteen toimintaa, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Oikeiden toimenpiteiden seurauksena asiakastyytyväisyys kasvaa, mikä parantaa potentiaalisten uskollisten asiakkaiden kuntaa, ja se voi tuottaa organisaatiolle taloudellista säästöä, lisätuloja ja lisätä yrityksen suosittelijoiden määrää. Haasteena tutkijoilla on tehdä saadun tiedon perusteella oikeat oivallukset, jotta tutkimus ei käänny yritystä tai organisaatiota vastaan, mikä tapahtuu silloin, kun tutkimukseen vastanneet asiakkaat eivät huomaa käytännön muutoksia toiminnassa (Zeithaml ym. 2009, 165). Urheilun saralla voidaan olettaa asiakkaiden olevan muihin toimialoihin verrattuna pitkäaikaisasiakkaita, jotka uusivat ostonsa, sillä heidän ostotoimintansa perustuu vahvemmin emotionaaliseen lataukseen kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa asioivilla asiakkailla.

4.5 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnassa tärkeintä on jo ensimmäisestä tapaamiskerrasta alkaen luoda arvoa asiakkaille merkityksellisistä kokemuksista (Löytänä & Korteso 2011, 54-55; Aaltonen 1.7.2014). Tyypillisesti uusasiakashankinta tapahtuu verkkosivujen, sähköpostimarkkinoinnin, telemarkkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin keinoin tai suoramarkkinoimalla postitse. Myös asiakassuosittelun ja sosiaalisen median rooli uusasiakashankinnassa on merkittävä. Uusasiakashankintaan kuuluu myös liidien eli myyntivihjeiden luokittelu ostopotentiaalim mukaan, jolloin toiminta keskitetään niihin liideihin, jotka sopivat yrityksen kriteereihin, ja näin saavutetaan potentiaalisimmat asiakkaat. (Sahlsten 15.9.2009.)

Myynti- ja markkinointitoimenpiteet ovat uusasiakashankintaan panostavilla yrityksillä ensisijainen keino hankkia asiakkaita. Asiakashankintaan ja asiakasuskollisuuteen liittyen on yleisesti tiedossa se fakta, että tyytyväisen asiakkaan säilyttäminen on taloudellisinta. Uuden asiakkaan hankkimisen kustannukset ovat nykyisen asiakkaan säilyttämiseen verrattuna moninkertaiset. (Grönroos 2009, 180-181.) Grönroosin (2009, 181) mukaan nykyisen asiakkaan säilyttäminen maksaa vain 15-20 prosenttia suhteessa uuden asiakkaan hankintaan.

Luoman (27.6.2016) mukaan kasvavan ja menestyvän yrityksen uusasiakashankinnalle on kolme periaatetta, joista ensimmäinen on systemaattinen uusasiakashankinta. Systemaattisen uusasiakashankinnan tuloksena liikevaihto kasvaa. Mikäli uusasiakashankintaa ei tehdä systemaattisesti, myynnissä tapahtuu merkittäviä aaltoliikkeitä. Hoitamalla vain vanhojen asiakkaiden ja yrityksen välisiä suhteita, yritys kuihtuu. Panostamalla uusasiakashankintaan menetelmällä ”enemmän kuin lähtee”, voi yritys kasvaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys hankkii uusia asiakkaita tehokkaammin kuin niitä katoaa. Toinen periaate on hankinnan jatkuvuus, jossa yrityksen on tärkeää valita segmentti eli kohderyhmä, jolle se myy hyödykettä. Kohderyhmän valinta täytyy tehdä harkiten – sen pitää olla taloudellisesti markkinoitava sekä yrityksen arvoille ja palveluille sopiva segmentti. Kolmantena periaatteena Luoma mainitsee tuotteiden ja palveluiden hyödyt ja edut. Yrityksen kyetessä todistamaan tuotteidensa ja palveluidensa hyödyt sekä edut, on sillä olemassa helposti markkinoitava myyntiväite. Nämä kolme uusasiakashankinnan periaatetta muodostavat onnistuneen uusasiakashankinnan edellytykset. (Luoma 27.6.2016; Aaltonen 1.7.2014.)

5 Kyselytutkimus

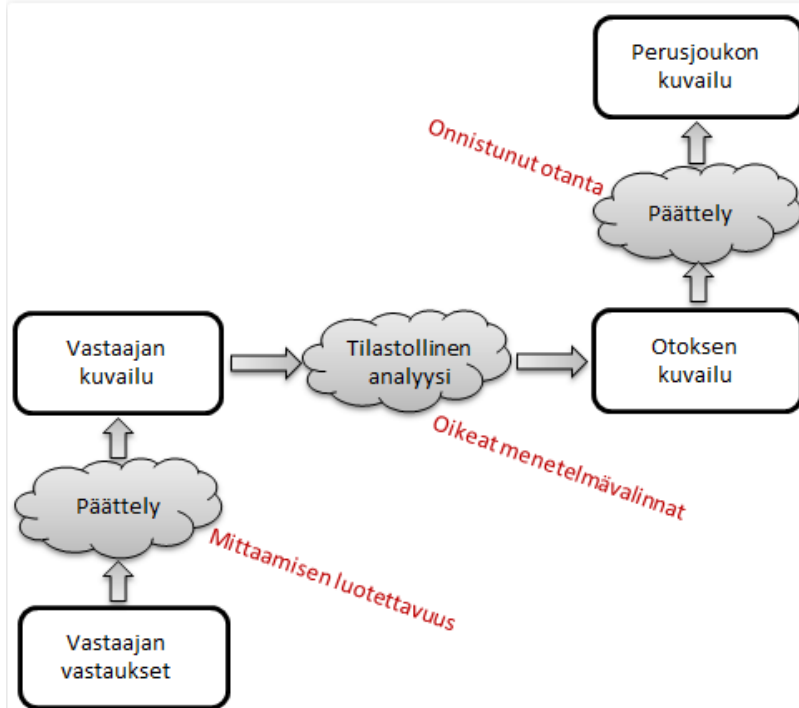
Teknologian kehityksen vuoksi asiakkaista ja asiakkailta oppiminen on nykyään huomattavasti helpompaa. Osaltaan se luo myös haasteita, sillä nyt organisaatioilla on tehtävänä hyödyntää tarjolla oleva tieto ja data asiakkaista oikein. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on usein kyselytutkimus, joka toteutetaan verkossa. Suomessa kvantitatiiviset tutkimukset ovat hallitsevassa asemassa johtuen tiedon käsittelyn helppoudesta suhteessa laadullisiin tutkimuksiin. (DeGaris 2015, 18; Arantola 2003, 81; Mattinen 2006, 50; Smith 2008, 71) Hallitsevuus ei kuitenkaan merkitse sitä, että kvantitatiivinen tutkimus olisi ylivoimainen menetelmä suhteessa laadulliseen tutkimukseen. Mattisen (2006, 51) ja Arantolan (2003, 81) mukaan molemmissa tutkimustavoissa on heikkoutensa, mutta niiden yhdistelmiä tarvitaan validin eli paikkansapitävän tiedon saamiseksi. Myös DeGaris (2015, 18) täsmentää, että kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset täydentävät toisiaan. Mikäli aiemmin ei ole tehty tyytyväisyysmittauksia, on järkevää tutkia ensin laaja-alainen kertatutkimus (Lecklin 2006, 112), joka toteutettiin tämän opinnäytetyön yhteydessä.

5.1 Määrällisen tutkimuksen prosessi

Tutkimus keskittyy selvittämään Sotkamon Jymyn kannattajien näkemystä Sotkamon Jymyn ottelutapahtumista ja siihen oleellisesti liittyvistä fasiliteeteista eli olosuhteista. Tutkimuksessa kysymykset rajattiin koskemaan vuoden 2016 ottelutapahtumia ajankohtaisuuden vuoksi. Tutkijat hyödynsivät prosessin aikana kirjallisia teoksia sekä muita lähteitä. Yksi lähteistä oli Taanilan (30.4.2014) esittämä kaava oikeaoppisesta kyselytutkimuksesta (Kuvio 2). "Kuvion mukaisesti virheet vältetään luotettavalla mittaamisella, oikeilla menetelmävalinnoilla ja onnistuneella otannalla" (Taanila 30.4.2014).

Tutkimuksen perusjoukko Sotkamon Jymyn ottelutapahtumien katsojat määritettiin tilaajan toimesta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen internet -kysely (Liite 1). Kyselyn linkki jaettiin avoimena Sotkamon Jymyn sosiaalisen median kanavissa. Kuten Sotkamon Jymyn kannattajien niin myös perusjoukon koostumus on kirjava, minkä vuoksi tutkimuksen otoksen tuloksista löytyy paljon tilastollisia muuttujia. Kyselylomake on suunniteltu deskriptiivisen eli kuvailevan tutkimuksen tavoin. Deskriptiivinen tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, joka vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä, milloin. Tutkimuksessa on tärkeää tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys (Heikkilä 2010, 14; Taanila 30.4.2014.)

Kuvio 2. Kyselytutkimuksen oikeaoppinen kaava (Taanila 30.4.2014)



Vaikka kyselyn vastauksista suurin osa on kvantitatiivisessa muodossa ja iso osa kysymyksistä on suljettuja ja eli strukturoituja kysymyksiä, niin kyselyn lopussa on myös kvalitatiivista dataa tuottavia avoimia kysymyksiä, joiden avulla päästään vielä pintaa syvemmälle. Menetelmä mahdollistaa “pehmeän” tiedon keräämisen vastaajilta, joka omalta osaltaan täydentää tutkimusta (Lecklin 2006, 107). Näiden avointen kysymysten tarkoituksena oli tuottaa lyhyitä, ytimekkäitä vastauksia, eli tiivistettyä tietoa siitä, mitä asiakkaat kaipaavat tai odottavat Sotkamon Jymyn ottelutapahtumilta. Muita opinnäytetyön tutkimuksessa käytettyjä kysymystyyppejä ovat dikotomisat eli kaksi vastausvaihtoehtoa sisältävät kysymykset, useita vastausvaihtoehtoja sisältävät monivalintakysymykset, sekamuotoiset eli kysymykset joissa yksi tai useampi vastausvaihtoehto on avoin ja Osgoodin asteikkoa, jossa vastaajalle esitetään väitteitä, joissa asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit.

Heikkilän (2010, 18-19) mukaan internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet nopeasti viime vuosina. Kvantitatiivinen kertatutkimus valikoitui menetelmäksi, sillä kohderyhmästä haluttiin saada kokonaiskuva. Tässä tutkimusmuodossa voidaan käyttää useita vastausvalintoja tai hyödyntää matriisi-vastausmuotoa. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat voivat antaa lyhyitä vastauksia kuhunkin aiheeseen. (DeGaris 2015, 18; Smith 2008, 71). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oleellista tavoittaa perusjoukkoa vastaava, suuri ja edustava otos perusjoukosta,

jotta tutkimus on reliabele eli luotettava. Tarkemmin tutkimusmenetelmä voidaan määrittellä survey-tutkimukseksi, jossa työ on suunnitelmallista. Tutkimusmenetelmän etuja ovat tehokkuus ja taloudellisuus tutkittavien määrään nähden (Heikkilä 2010, 19). Määrällisen tutkimuksen suurin vahvuus se, että tulosten mittaaminen on helppoa ja tietoa kerätään monipuolisesti. Kvantitatiivisessa tutkimusmuodossa otanta on iso, jolloin tieto voi olla hieman pinnallista. (DeGaris 2015, 18; Smith 2008, 71.) Zeithemlin ym. (2009, 143) mukaan tutkimukset ovat keskeisiä asiakkaiden tyytyväisyyden kvantifioimiseksi seuraavissa aihepiireissä, kuten palvelun ominaisuuksissa, palvelun laajuudessa ja laadun puutteissa.

DeGarisin (2015, 18) mukaan laajemman joukon kyselytutkimuksessa on ehdottoman tärkeää, että jokaiselta perusjoukkoon kuuluvalla ihmiselle on yhtäläinen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Jotta kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus sekä validiteetti eli oikeita asioita mittaavat kysymykset saadaan määritettyä, on tärkeää suunnitella kyselytutkimus oikealla tavalla. Reliabiliteettia heikentää esimerkiksi se, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin. Validiteetti syntyy tarkan suunnittelun ja testauksen jälkeen. Tässä kyselytutkimuksessa tutkittavat aiheet tulivat toimeksiantajalta, joita tutkijat säätivät oikeaan muotoon yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselytutkimuksen validiteetti olisi niin hyvä kuin mahdollista. Tämän lisäksi on tärkeää, että kyselyyn vastaava otos vastaa todellista perusjoukkoa, jolloin perusjoukosta voidaan tehdä laadukkaita ja mahdollisimman luotettavia tulkintoja. Määrällisestä tutkimuksesta tieteellisen tekee se, että tutkimuksen tuottamaa dataa voidaan suoraan verrata suurempaan joukkoon. Tämän tilanteen saavuttamiseksi on erittäin tärkeää tarkastella näytteen ja otannan ominaisuuksia, erityisesti sen kokoa sekä sitä miten tieto vastaajilta kerättiin. (Taanila 30.4.2014; DeGaris 2015, 18.)

Tiedon ja datan keräämisen jälkeen on organisaation edun mukaista, että tietoa myös jalostetaan (Tietojohdamisen tutkimuskeskus NOVI 2014a, 3). Tutkimuksen tekijän yksi suurimmista haasteista on muuntaa data muotoon, mikä on johtajien, muiden työntekijöiden sekä tutkimuksen pohjalta päätöksiä tekevien, helppo ja nopea lukea sekä ymmärtää. Tiedon perustasot ovat data, informaatio ja tietämys. Data on yksittäisen tiedon jyvää, jotka ei sinänsä ole vielä kovin hyödyllisiä. Hyödylliseksi se muuttuu vasta sitten, kun sitä tulkitaan, ja se muuttuu informaatioksi. Data on pääasiassa kvantitatiivista, eli numeerista. Informaatio on jalostettua dataa, jolla on merkitystä tarkastajilleen. Informaatio on usein - ei aina - ei-numeerista, eli kvalitatiivista. (Zeithaml ym. 2009, 159; Tietojohdamisen tutkimuskeskus NOVI 2014a, 3-5.) Organisaation hallussa oleva tieto on sen tärkein kilpailutekijä. Kiinnittämällä huomiota tietoon, pyritään parantamaan organisaation kilpailukykyä. (Tietojohdamisen tutkimuskeskus NOVI 2014a, 13.) Tutkijat kuvaavat tärkeimmät

tutkimustulokset graafisesti, koska se on tehokas tapa osoittaa tutkittua tietoa ja tiedon tärkeimpiä huomioita (Zeithaml ym. 2009, 163).

5.2 Hypoteesit ja tutkimusongelmat

Tutkimuksessa koetellaan oletuksen eli hypoteesin uskottavuutta, joka on ohjannut tutkimuksen toteutusta. Hypoteesit ovat muotoutuneet työelämäedustajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella, ja näitä käytännön tarpeen mukaan muodostuneita valistuneita arvauksia koetellaan tämän opinnäytetyön yhteydessä. Ensimmäinen hypoteesi väittää, että Sotkamon Jymyn ottelutapahtumassa katsojat näkevät kehityskohteina 1990-luvulta peräisin olevat fasiliteetit ja he toivovat ottelutapahtumalta enemmän viihteellisiä piirteitä, jotka ottelulipun hinnalla tarjoavat myös laadukasta oheisohjelmaa ja palveluita. Toisena hypoteesinä esitetään, että katsojan näkökulmasta ottelutapahtumassa tärkeimmät tekijät ovat ottelutapahtuman tunnelma sekä helppous, joka käsittää tapahtumapaikalle saapumisen, lipun ostamisen ja istumapaikalle pääsyn.

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella pyritään löytämään vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Millaiset arviot katsojat antavat ottelutapahtuman eri elementeille sekä osa-alueille?
- Mitkä ovat Sotkamon Jymyn ottelutapahtuman kehityskohteet katsojien mielestä?
- Mitkä ovat Sotkamon Jymyn ottelutapahtuman tärkeimmät elementit katsojan näkökulmasta?

Tutkimuksen tavoite on vastata näihin kysymyksiin. Tutkimusongelmat ovat ohjanneet toimintaa tutkimuksen suunnittelussa, luomisessa ja tulosten analysoinnissa. Jokainen tutkimuksessa laadittu kysymys on laadittu siten, että se joko suoraan linkittyy tutkimusongelmaan tai on hyödyllinen analysoinnissa eritellessä otoksen vastaajia pienempiin ryhmiin. Pioneeritutkimuksella oli tarkoitus selvittää myös lähtötilanne, kuinka katsojat kokevat ottelutapahtuman eri elementit ja osa-alueet ja millaisen arvion ne saavat.

5.3 Tutkimuksen tarkoitus

Tällä hetkellä urheilumarkkinoinnissa vallitsee murrosvaihe, ja tutkimuksen on tarkoitus vastata tähän huutoon. Urheiluseurojen lisääntyneet tutkimukset suhteessa kannattajiin luovat kilpailua, josta oikealla tavalla tiedolla johtavat urheiluseurat nousevat voittajina. 2000-luvun kilpailuympäristö edellyttää tietojohdamista. Kilpailukykyä haetaan tiedon avulla ja kilpailussa menestyä se, joka pystyy luomaan ja omaksuma uutta tietoa ja erityisesti oppimaan muita

nopeammin. (Tietojohtamisen tutkimuskeskus NOVI 2014b, 9.) Wakefieldin (2007, 65) mukaan tutkimuksilla saadaan kuvattua hyvin keskimääräisen fanin mielipidettä palvelun laadusta tai ottelutapahtumasta. Määrällinen tutkimus on suunniteltu kuvaamaan asiakkaiden asenteita, käyttäytymistä sekä tutkimaan ja testaamaan empiirisesti tiettyjä hypoteeseja, mitä palveluiden markkinoija haluaa tutkia (Zeithaml ym. 2009, 143). Tutkimuksen yksi hyödyllisimmistä muodoista on toteuttaa erilaisia suorituskykyä mittaavia matriiseja. Sen avulla on helppo yhdistää asiakkaan käsityksiä ja tärkeysluokituksia. (Zeithaml ym. 2009, 164.)

SuperJymy on lähitulevaisuudessa toteuttamassa uudistuksia ottelutapahtumien suhteen. Asiakkaan ymmärtäminen uudistusten tekemisessä on prioriteetti numero yksi, sillä he päättävät omalla ostokäyttäytymisellä lopulta, minne raha virtaa. Mattisen (2007, 7) mukaan päätöksentekijöiden pitäisi ymmärtää asiakkaiden mielen liikkeet entistä paremmin, jotta tiedettäisiin, mikä ohjaa heidän valintojaan. Urheiluseurojen tulee ymmärtää ja selvittää nykyistä paremmin, miksi asiakkaat tulevat tai miksi he eivät tule ottelutapahtumiin, ja mitä mahdollisia esteitä heillä on. Edellä mainittujen muuttujien lisäksi on tärkeää selvittää, mitkä tekijät heikentävät kokemusta ottelutapahtumasta. (Kuuluvainen 11.1.2017.) Smithin (2008, 72) mukaan määrällisellä tutkimuksella voidaan pureutua juuri edellä mainittujen kaltaisiin asioihin ja selvittää muun muassa, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteesta, hinnoittelusta ja mainostuksesta.

SuperJymy ei ole aikaisemmin toteuttanut suurella otannalla kannattajiin kohdistunutta tutkimusta, joten tämän tutkimuksen tehtävä on kertoa, mitä katsojat toivovat tulevaisuudessa ottelutapahtumilta ja mitä piirteitä he arvostavat ottelutapahtumassa. Toisaalta SuperJymyn näkökulmasta kvantitatiivinen pioneeritutkimus toimii myös viitekehystenä jatkotutkimuksille. Asiakastutkimuksen ainoa ongelma on viive ennen kuin tiedot saadaan käsiteltyä, joten tutkimusta ei voi soveltaa pikaiseen päätöksentekoprosessiin. Tämän vuoksi asiakastutkimus ajoitettiin harjoittelukauteen eli ajanjaksoon jolloin sarja ei ole käynnissä. Tutkimukset soveltuvat parhaiten pidemmän aikajänteen päätöksentekoon. (Bednar 2014.)

Poikittaisleikkaustutkimuksen tutkimuslomaketta voidaan hyödyntää myöhemmin samassa muodossa, jolloin saadaan pitkittäistutkimuksia, ja voidaan selvittää esimerkiksi kulutuksen, myynnin tai tulojen muutoksia. (Heikkilä, 2010. 15.) Tutkimuksen avulla SuperJymy Oy saa avaimia ottelutapahtumien kehittämiseen asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Markkinatutkimuksen lopullinen arvo riippuu siitä, missä määrin sitä voidaan hyödyntää. Jos tutkimus on suunniteltu hyvin, pitäisi suositeltujen toimenpiteiden näkyä tuloksissa seuraavalla tavalla: ”Selvitimme tämän, joten noin meidän pitäisi tehdä”. (DeGaris 2015, 18).

5.4 Kohderyhmä ja aineiston keruu

Kohderyhmään tutkimuksessa kuuluivat Sotkamon Jymyn ottelutapahtumien katsojat. Koska vastauksia haluttiin mahdollisimman runsaasti, eikä SuperJymyllä ollut kattavaa rekisteriä kohderyhmästä, päädyttiin käyttämään avointa linkkiä Sotkamon Jymyn sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kattava näyte mahdollistaa tulosten analysoimisen ja vertailun eri ryhmien kesken. Kyselyyn vastaamiseen motivoinnin keinona käytettiin tuotepalkintoja, jotka arvottiin vastaajien kesken. Vastaajien kesken arvottiin kaksi kausikorttia kaudelle 2017 sekä kaksi fanituotepakettia.

Tämän tutkimuksen avulla SuperJymyllä on nyt mahdollisuus profiloida asiakkaat väestörakenteen, kuten sukupuolen, iän ja koulutuksen mukaan sekä luoda heistä yleinen segmentti (Smith 2008, 72). DeGarisin (2015, 17) mukaan lähtökohtainen periaate on, että kysely tehdään nimettömänä, koska nimettömänä vastaaminen antaa rehellisimmät ja sitä kautta laadukkaimmat vastaukset. Myös tähän kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömästi, mutta mikäli vastaaja halusi osallistua vastaajien kesken arvottaviin palkintoihin, vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa niissä määrin kuin katsoi tarpeelliseksi. Kyselyssä mainittiin, että SuperJymy käsittelee kaikki asiakastiedot täysin luottamuksellisesti, sitoutuu olemaan luovuttamatta asiakastietoja kolmannelle osapuolelle ja käyttää asiakastietoja täsmämarkkinointiin. 657 kyselyyn vastanneesta 575 jätti yhteystietonsa.

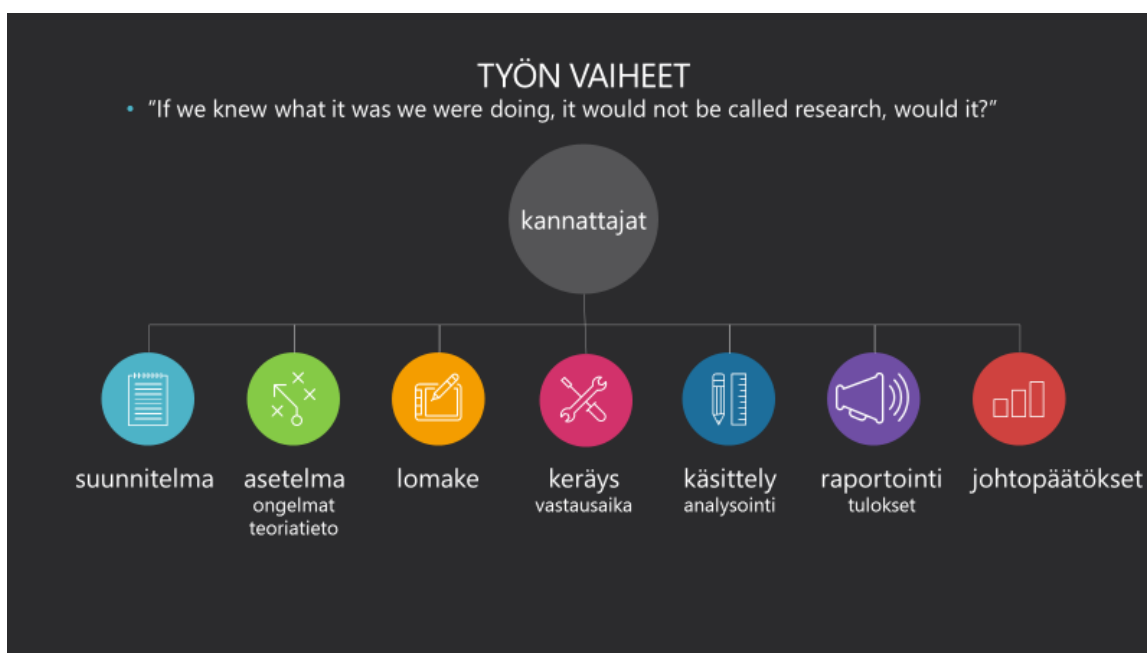
5.5 Tutkimusaikataulu

Kyselytutkimuksen suunnittelu käynnistyi samaan aikaan kuin itse opinnäytetyö. Tutkimuksen kohderyhmä ja -alue määritettiin tilaajan toimesta, joten tutkijat aloittivat kyselyn suunnittelun siltä pohjalta, hyödyntäen samalla keräämäänsä teorian tietoa erilaisiin tutkimuksiin liittyen. Kun kyselytutkimuksen runko oli kasassa vuoden 2016 marraskuun lopulla, hyväksyttiin se vielä tutkimuksen tilaajalla, jonka jälkeen sovittiin julkaisuaikataulu. Tässä vaiheessa tutkijat toteuttivat myös muutaman kokeilun testihenkilöiden voimin. Testihenkilöt olivat SuperJymy työntekijöitä sekä tutkijoiden pesäpallon parissa toimineita ystäviä. Näiden kokeilujen avulla varmistettiin, että kysely on kokonaisuudessaan toimiva ja antaa vastaukset tutkijoille oikealla tavalla, jotta niiden analysointi olisi mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Tällä varmistettiin myös kyselylomakkeen mahdolliset puutteet, jotka ovat tärkeä selvittää, ettei kyselyn analysointivaiheessa tulisi ongelmia (Karjalainen 2004, 27).

Julkaisuaikataulu sovittiin niin, että kyselyn avoin linkki jaetaan Sotkamon Jymyn sosiaalisen median kanavissa 19.12.2016. Alustavasti sovittiin, että vastausaika olisi vuoden loppuun ja kysely nostettaisiin esiin vielä kertaalleen sosiaalisen median kanavissa muutama päivä ennen sulkeutumista. Tämä tapahtui 28.12.2016 ja lopulta linkki ja kysely suljettiin tutkijoiden toimesta 2.1.2017.

Tutkijat alkoivat käydä tutkimusta läpi heti suljettuaan kyselyyn johtaneen linkin. Samalla alkoi datan analysoiminen, joka toteutettiin niin, että Webropolista data ladattiin Excel- taulukkolaskentaohjelmaan, jossa tutkimusta pystyttiin suodattamaan eri perustein. Dataa suodatettiin myös Webropolin omalla alustalla sekä SPSS -tilasto-ohjelmistolla. Esimerkiksi kyselyn alussa vastaajat profiloitiin, joiden kautta tutkijat pystyivät suodattamaan erilaisia tilastollisia muuttujia. Taustamuuttujia olivat tässä profiloinnissa demografiset tiedot, kuten sukupuoli, ikä, maantieteellinen sijainti ja ammattiasema. Tämän lisäksi taustamuuttujina käytettiin vastaajien aktiivisuutta ottelutapahtumiin osallistumisessa kaudella 2016 sekä jaoteltiin vastaajat pääsylippu-kategorioiden mukaan.

Tutkimustulokset esitettiin ja palautettiin toimeksiantajalle helmikuun alussa 2017. Tässä vaiheessa, luovutimme heidän käyttöön tutkimuksessa saadun tiedon mahdollisiin omiin analysointeihin. Maaliskuussa 2017 tutkijat esittivät toimeksiantajalla tuottamansa kattavamman analyysin tutkimustulosten pohjalta, jonka pääkohdat ja tärkeimmät havainnot löytyvät myös tästä opinnäytetyöstä.



Kuva 2. Työn vaiheet

6 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin Sotkamon Jymyn kannattajilta kvantitatiivisin menetelmin asiakaskyselynä Webropol-pohjaa hyödyntäen. Kyselyyn lisättiin avoimia vastauskohtia, joiden avulla nousee esiin laadullista tutkimustietoa asiakkaiden ilmaisemista toiveista, mieltymyksistä ja kehityskohteista. Kyselyä täydentävissä avoimissa kysymyksissä, tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä Sotkamon Jymyn ottelutapahtumien kehityskohteista sekä tärkeimmistä ottelutapahtuman elementeistä. Kyselylomake suunniteltiin niin, että alkuvaiheessa vastaajien tuli täyttää demografisia tietoja keräävä osio, jonka avulla pyrittiin herättämään vastaajien mielenkiinto (Heikkilä 2010, 14). Demografisia tietoja kartuttavia kysymyksiä seurasivat ottelutapahtumaan liittyvät kysymykset, jonka vastaukset esiintyvät tutkimuksessa ottelutapahtuman kronologisessa aikajärjestyksessä. Toisin sanoen, ensimmäiset kysymykset kartoittivat demografisia tietoja, jonka jälkeen kysymykset käsittelivät ottelutapahtuman eri piirteitä ja kyselyn lopussa esitettiin kaksi avointa kysymystä.

Vastauksia kyselyyn tuli 657, joista 87 % oli käynyt katsomassa vähintään yhden Sotkamon Jymyn kotiottelun kaudella 2016. Vastaajista noin 45 % tuli joko Sotkamosta tai lähialueelta. Vastaajien ikähaitari oli peruskouluikäisistä eläkeläisiin. Vastaajista 50,84 % oli miehiä ja 49,16 % naisia. Puolet vastaajista ilmoitti itsensä työsuhteessa oleviksi ja loput vastaajista jakautui muihin yhteiskunnallisiin asemiin.

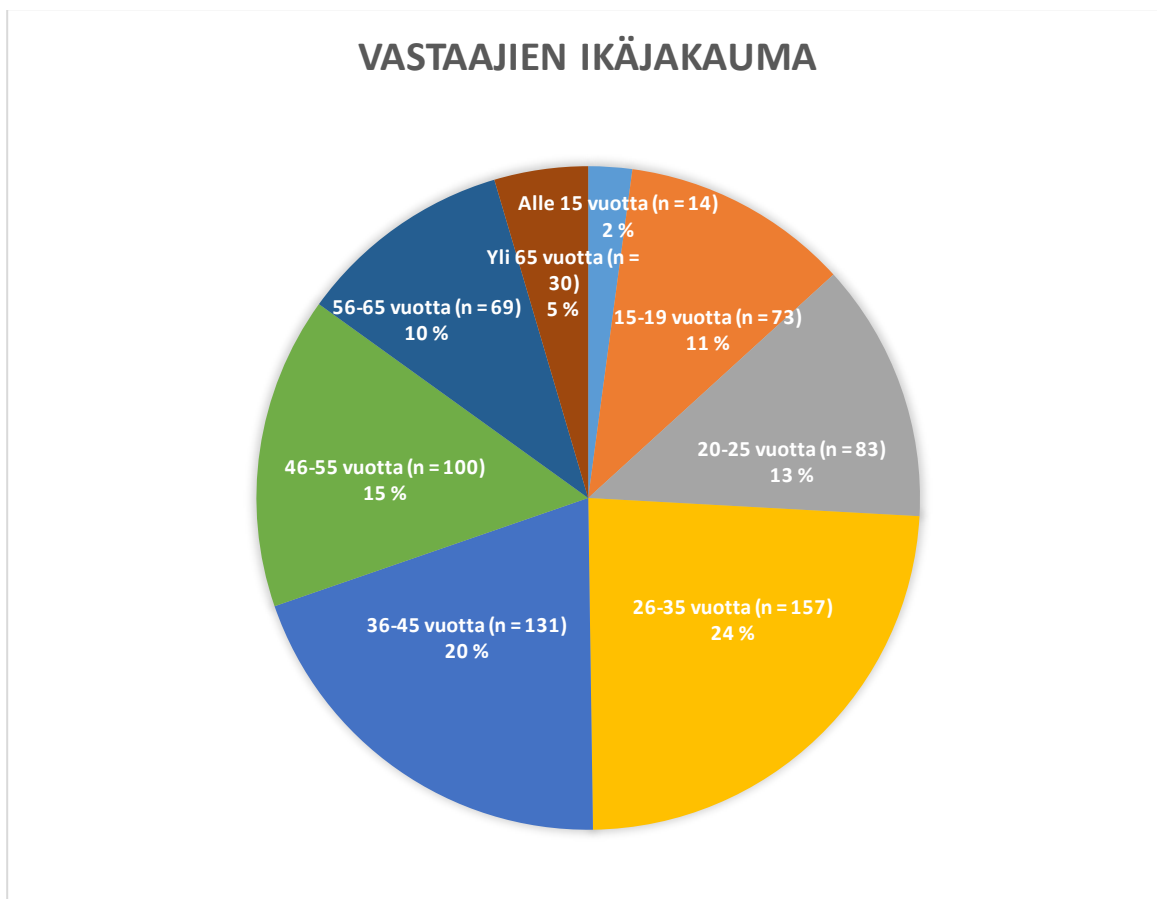
Ensimmäisen kerran kyselyn julkinen linkki julkaistiin sosiaalisen median kanavissa 19.12.2016. Toisen kerran linkki nostettiin esiin samoissa kanavissa 28.12.2016. Kyselyn vastausaika päättyi 2.1.2017 ja samalla kysely suljettiin. Kyselyn avanneista peräti 53,9 % vastasi kyselyyn. Vastausten runsas lukumäärä mahdollisti analysoinnin tilastollisten muuttujien perusteella, kuten iän tai ammattiaseman. SuperJymy osti toiselle Facebook-päivitykselle mainosaikaa ja päivitykset keräsivät yhdessä 20400 potentiaalista julkaisun näkijää. Twitterissä julkaistu twiitti keräsi 5437 potentiaalista julkaisun näkijää. Näihin päivityksiin liittyviä klikkauksia tai toimintoja tehtiin yhteensä 1466 kertaa.

Kaikki kysymykset olivat vastaajille pakollisia pois lukien avoimet kysymykset sekä arvontaan osallistuminen. Arvontaan osallistuneiden tietokantaa pystyttiin hyödyntämään analysointivaiheessa. Vaikka avoimet kohdat olivat vastaajille vapaaehtoisia, niin silti vastauksia kyseisiin kohtiin tuli hyvä määrä. Avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta tutkimuksista kerätty tieto oli kvantitatiivista dataa. Avointen kysymysten toteutustapaa käsitellään yksityiskohtaisemmin luvuissa 6.5 ja 6.6.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa vastaajista kerättiin demografista taustatietoa muun muassa ikä- ja sukupuolijaottelun mukaan. Taustatietoja koskevat kysymykset olivat vastaajille pakollisia. Taustatiedot mahdollistivat vastaajien (N = 657) kategorisen jaottelun.

Ikäjakauma, joka ilmenee kuviosta 3, oli suhteellisen tasainen lukuun ottamatta ääripäitä. Näitä olivat alle 15-vuotiaat (n = 14) sekä yli 65-vuotiaat (n = 30). Muiden ikäkategorioiden vastaajat jakautuivat tasaisemmin. Vastaajat jaettiin ääripäitä ja nuoria aikuisia lukuun ottamatta 10 vuoden kategorioihin. Nuorissa aikuisissa jako tapahtui 15-19 -vuotiaisiin sekä 20-25 -vuotiaisiin. Tämän jälkeen ikä luokiteltiin 10 vuoden haarukkaan, esimerkiksi 26-35 -vuotiaat, aina 65 ikävuoteen saakka. Näistä määrällisesti pienin oli 10,5 % osuuden keränneet 56-65 -vuotiaat (n = 69) ja suurin 26-35 -vuotiaat (n = 157), joiden prosentuaalinen osuus oli 23,9 %.



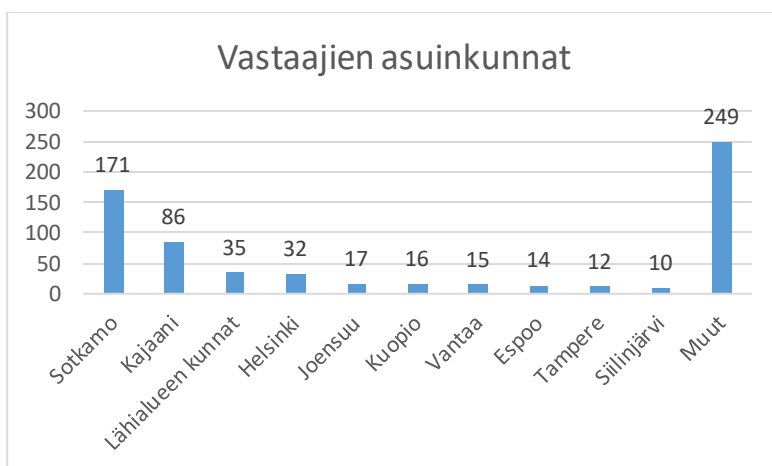
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Sukupuolijakauma oli kyselyyn vastanneiden kesken hyvin tasainen, sillä vastaajista 50,84 % oli miehiä (n = 334). Vastaajista puolestaan naisia oli 49,16 % (n = 323). Sukupuolijakauma on esitetty taulukossa 1, kyselyn ikäljakauman mukaan.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma ikäluokittain

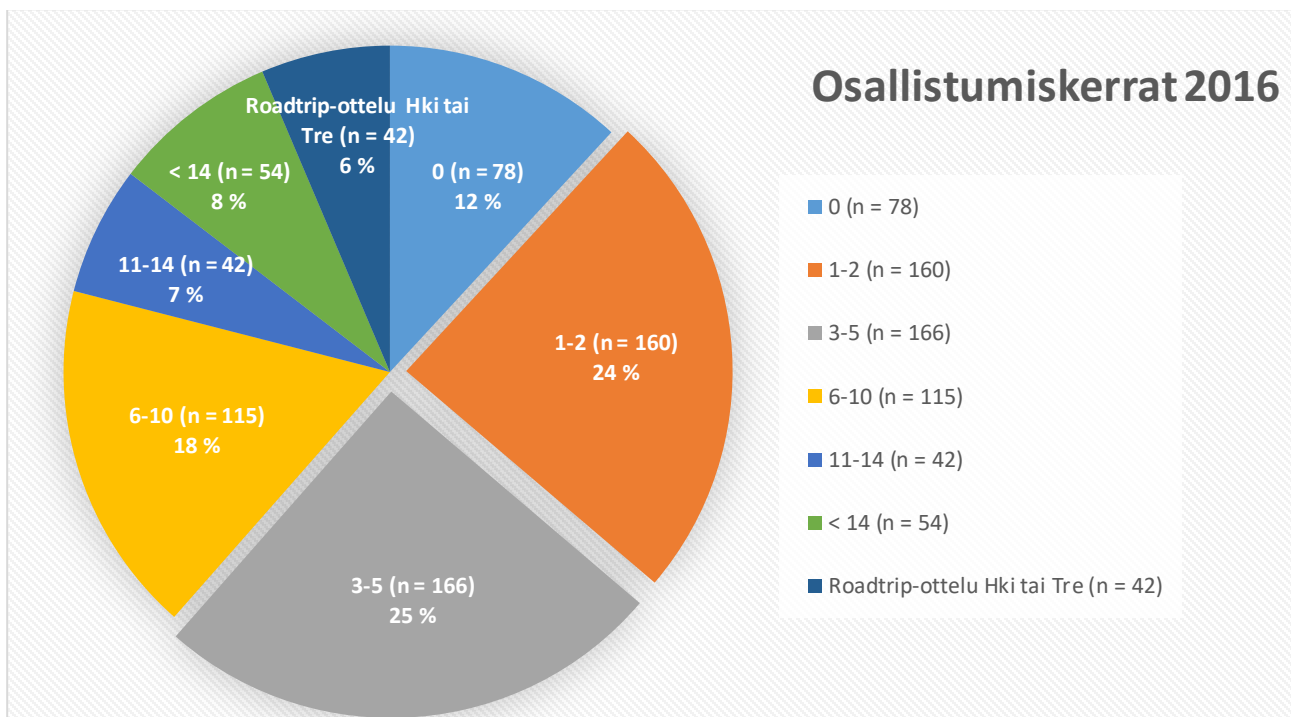
Ikäryhmä	Nainen	Mies	N
Alle 15 vuotta	57 %	43 %	14
15-19 vuotta	59 %	41 %	73
20-25 vuotta	55 %	45 %	83
26-35 vuotta	48 %	52 %	157
36-45 vuotta	49 %	51 %	131
46-55 vuotta	39 %	61 %	100
56-65 vuotta	51 %	49 %	69
Yli 65 vuotta	40 %	60 %	30

Sukupuoli- ja ikäjaottelun lisäksi kyselyn alussa kerättiin tietoa vastaajien asuinkunnasta (kuvio 4). Vastausvaihtoehdot olivat jaettu niin, että jokaisella Sotkamon lähiseudulla sijaitsevalla kunnalla ja kaupungilla oli oma vastausvaihtoehto. Näiden kuntien ja kaupunkien ulkopuolelle jääneet valitsivat vaihtoehtoista kohdan "Muu, mikä?". Vastaajista 56 % (n = 365) tuli vastausvaihtoehtojen ulkopuolisilta kunnilta. Nämä edellä mainitut vastaajat jakaantuivat niin, että Helsingistä heitä oli 32, Joensuusta 17, Kuopiosta 16, Vantaalta 15, Espoosta 14, Tampereelta 12 ja Siilinjärveltä 10. Muista kaupungeista ja kunnista tulleet vastaukset olivat määrältään alle kymmenen ja niitä tuli eri puolilta Suomea. Annetuista asuinkuntaehdotuksista vastaajamäärältään suurin oli Sotkamo, muodostaen 26 % osuuden kaikista vastaajista (n = 171). Seuraavaksi suurin oli Kajaani (n = 86), loput Kainuun ja Sotkamon lähiseudun kunnat ja kaupungit saivat vain muutamia yksittäisiä merkintöjä vastaajien toimesta.



Kuvio 4. Vastaajien asuinkunnat

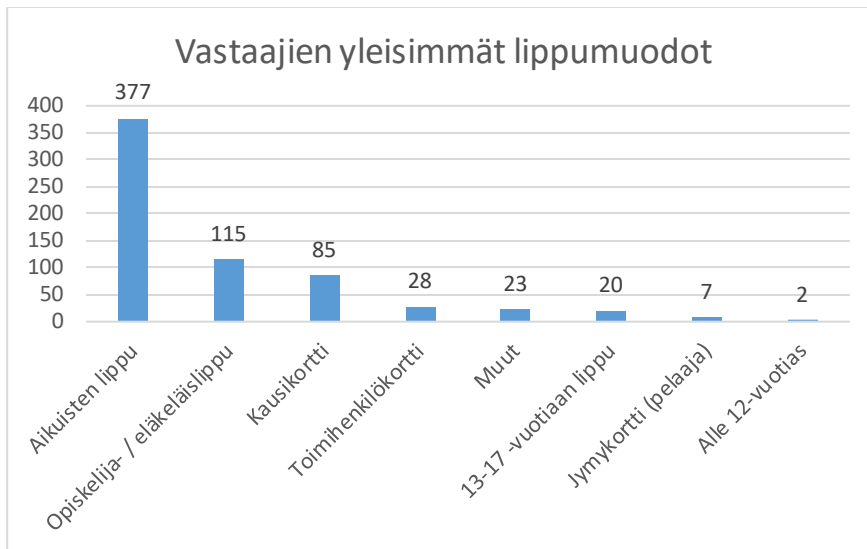
Kyselyssä rajattiin myös vastaajien aktiivisuus ottelutapahtumissa käyntien suhteen Hiukan stadionilla kauden 2016 aikana. Vastausvaihtoehdot annettiin jälleen luokittain, jotka löytyvät kuviosta 5. Vastausvaihtoehdoista löytyi vaihtoehto kaikille, alkaen aina vastaajista, jotka eivät käyneet kauden 2016 aikana kertaakaan, päättyen vakiokatsojiin. Näiden lisäksi viimeiseksi vaihtoehdoksi lisättiin myös "Roadtrip-ottelu Helsingissä tai Tampereella", koska viime kaudella Sotkamon Jymy järjesti alkukaudesta kaksi kotiotteluaan muualla kuin omalla kotikentällään. Näin ollen vastaajat, jotka olivat katsomassa Sotkamon Jymyn ottelua ja ottelutapahtumaa Helsingissä tai Tampereella, pääsivät arvioimaan Roadtrip-otteluiden ottelutapahtumaa omana erillisenä kokonaisuutena. Vain Roadtrip-otteluihin osallistuneet vastaajat rajataan pois tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista sekä analysoinnista. Roadtrip-otteluihin osallistuneiden vastaajien arviot ottelutapahtumista analysoidaan erillisesti ja palautetaan toimeksiantajalle kattavammassa analyysissä maaliskuussa 2017.



Kuvio 5. Osallistumiskerrat ottelutapahtumiin kaudella 2016

Vastaajilta kerättiin myös tietoa siitä, mitä ottelulippua he yleisimmin käyttävät saapuessaan ottelutapahtumaan (kuviosta 6). Tätä voidaan myös pitää oleellisena taustatietona ja sitä voidaan hyödyntää muuttujana vastauksien analysoinnissa. Kyselyssä jokaiselta kysyttiin vielä erikseen, mitä mieltä he ovat oman ottelulippunsa hinnoittelusta, joten analysointivaiheessa päästään pureutumaan myös siihen, millä tavoin katsojat arvioivat ottelulippujen hinnat, joita he itse käyttävät. Suurin osa vastaajista (n = 377), 57 prosenttiyksikköä, käytti aikuisten ottelulippua. Opiskelija/Eläkeläinen -lippumuotoa käytti 18 % (N = 115) vastaajista ja kausikortillisia vastaajista

oli 13 % (N = 85). Muita eri lippumuotoja käytti vain satunnainen osa vastaajista, joita oli Pesäpalloliiton eri toimihenkilökortit, 13-17 -vuotiaan lippu tai Jymyn junioripelaajille jaettava Jymykortti. Vastausvaihtoehto ”Muuta, mitä?” keräsi 23 vastausta ja sieltä esiin nousivat muun muassa lehdistökortti sekä yrityksen kausikortti.



Kuvio 6. Vastaajien yleisimmät lippumuodot

6.2 Tapahtumaan saapumisen sujuvuus

Tapahtumapaikalle saapumiseen liittyen asiakkailta kysyttiin näkemystä teknisen infrastruktuurin liikenneverkkojen toiminnasta eli siitä pohjarakenteesta, johon tapahtumapaikalle saapuminen keskittyy. Näitä elementtejä ovat parkkipaikat, sisäänkäynnin sulavuus ja etäisyys.

Lipun ostamiseen liittyvien keinojen mielekkyyttä lähestyttiin samalla teemalla kuin monissa myöhemminkin esiintyvissä kysymyksissä eli Osgoodin asteikolla, jossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Lipun ostamisessa kysyttiin sekä portilta suoritettavan ostotapahtuman, että verkkokaupasta suoritettavan ostotapahtuman toimivuutta.

Tapahtumapaikalle saapumisen kysymysten yhteydessä otettiin selvää myös asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavista skenaarioista, joita ovat sääolosuhteet, vapaa-aika, taloudellinen tilanne ja ottelutapahtuman sisäiset muuttujat. Vastausvaihtoehdot jaettiin kolmeen kategoriaan, joissa kolme ylintä edustaa olosuhteita, joihin vaikuttavina tekijöinä ovat sääolosuhteet ja työtilanne. Ottelutapahtuman teema ja vierasjoukkue ovat kauden aikana tapahtuvia satunnaisia tilanteita, jotka vaikuttavat spesifisti kohderyhmiin vastustajan ja teeman vaihtuessa. Viimeisenä kohtana käsitellään taloudellisen tilanteen vaikutusta ottelutapahtumaan lähtemiseen.

Tutkijat vertasivat harvoin (0-2 kertaa) tapahtumissa käyvien ulkopaikkakuntalaisten (n = 220) ja useasti (11 tai enemmän) ottelutapahtumissa käyvien sotkamolaisten (n = 63) eroja lähteä ottelutapahtumaan sääolosuhteiden ja työtilanteen osalta. Edellä mainittujen vastaajaryhmien lisäksi vertailtiin aktiivisia (11 tai enemmän kertaa) ottelutapahtumiin osallistuvia sekä epäaktiivisia (0-2 kertaa) ottelutapahtumaan osallistuneita paikkakuntalaisia (n = 18).

Vertailussa selvisi, että eroja näiden kahden ääripään välille syntyy tarkastellessa vapaapäivän ja säätilan vaikutusta lähteä ottelutapahtumaan. Aktiivisesti ottelutapahtumissa käyvät paikkakuntalaiset eivät kokeneet yhtä ongelmalliseksi lähteä työpäivänä ottelutapahtumaan verrattuna epäaktiivisempiin ulkopaikkakuntalaisiin. Aktiivisten paikkakuntalaisten halukkuus lähteä ottelutapahtumaan työpäivänä oli neutraali, eikä se vaikuttanut kielteisesti ottelutapahtumaan lähtemiseen. Tutkimustulosten perusteella on loogisesti pääteltävissä, että ulkopaikkakuntalaiset eivät pysty osallistumaan ottelutapahtumiin yhtä säännöllisesti ja joustavasti verrokkiryhmään nähden. Arvosanan kolme merkitessä neutraalia heidän keskiarvonsa oli 2,92.

Ulkopaikkakuntalaisten ja epäaktiivisempien kannattajien keskuudessa työpäivä vaikutti negatiivisesti ottelutapahtumaan lähtemiseen, jolloin vastausten keskiarvo oli 2,3. Tämä tarkoittaa sitä, että sillä on hieman kielteinen vaikutus ottelutapahtumaan lähtemiseen. Hyvä sää ja vapaapäivä olivat molempien vastaajaryhmien keskuudessa odotetusti voimakkaasti positiivinen signaali ottelutapahtumaan osallistumiselle. Henkilökohtainen taloudellinen tilanne sekä ottelutapahtuman teema eivät vaikuttaneet vastaajien päätökseen lähteä ottelutapahtumaan kummassakaan vastaajaryhmässä. Muissa vastauksissa näiden kahden vastaajaryhmän välillä ei syntynyt merkittäviä eroja.

Inaktiivisista paikkakuntalaisista muodostetulle vastaajaryhmälle eri sääolosuhteet aiheuttivat verrokkiryhmään nähden voimakkaampia reaktioita. Hyvän sään keskiarvo (4,39) oli epäaktiivisilla 0,28 pistettä parempi kuin aktiivisilla (4,11). Huonon sään keskiarvo (1,89) sai puolestaan 0,78 pistettä heikomman keskiarvon aktiiviseen vastaajaryhmään nähden (2,67). Työpäivän vaikutus ottelutapahtumaan lähtemiseen oli epäaktiivisella vastaajaryhmällä (2,06) eli 0,86 pistettä negatiivisempi verrokkiryhmään verraten (2,92). Sen sijaan vapaapäivänä epäaktiivisen vastaajaryhmän (4,39) halukkuus lähteä ottelutapahtumaan oli verrokkiryhmää korkeampi (3,76). Eroa ryhmien välillä oli 0,63 pistettä. Ottelutapahtuman teema tai vierasjoukkue ei merkitsevästi eronnut kahden vastaajaryhmän välillä. Henkilökohtainen taloudellinen tilanne vaikutti 0,22 pistettä negatiivisemmin epäaktiivisella vastaajaryhmällä (2,65) kuin aktiivisella vastaajaryhmällä (2,87).

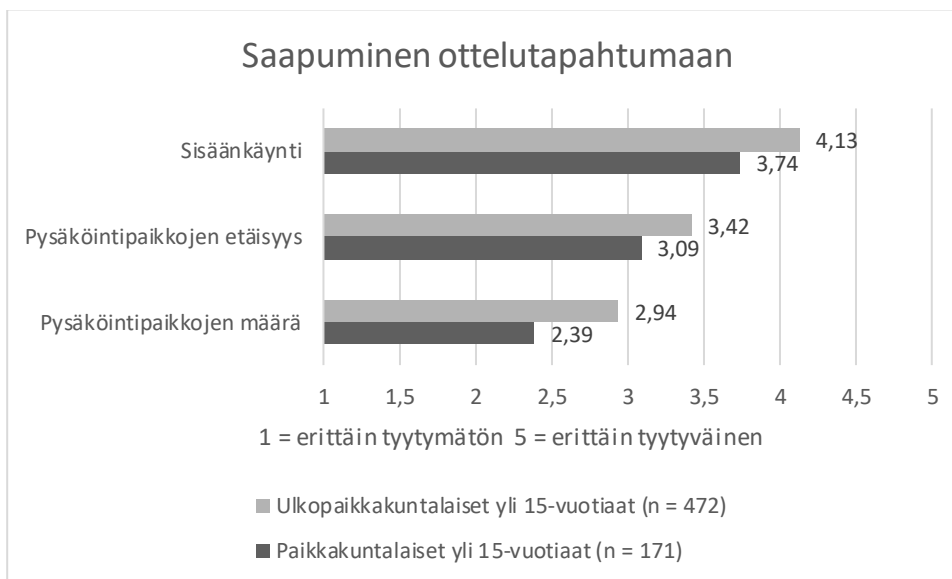
Lomakkeessa olisi voinut kysyä tapahtumapaikalle saapumiseen liittyen myös sen, että kenen kanssa asiakkaat yleisemmin saapuvat tapahtumapaikalle. Tämän avulla olisi voinut määritellä

heidät vielä omaan vastaajaprofiiliin, mikä olisi voinut tuoda erilaista näkökulmaa tulosten tarkasteluun sekä kehittämistoimenpiteisiin tai –ehdotuksiin. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa olisi voinut selvittää myös sen, mitä kautta vastaajat yleisesti saavat tiedot ottelutapahtumista. Kyseinen vastaus olisi voinut antaa kehitysehdotuksia ottelutapahtumien markkinointiin liittyen.

6.2.1 Tekninen infrastruktuuri

Teknistä infrastruktuuria lähestyttiin pysäköintipaikkojen määrän, etäisyyden ja sisäänkäynnin sujuvuuden kautta. Näitä kolmea tekijää lähestyttiin ikämuuttujan ja asuinkunnan mukaan. Tutkijat jaottelivat vastaajat kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat yli 15-vuotiaat paikkakuntalaiset ja toiseen ryhmään yli 15-vuotiaat ulkopaikkakuntalaiset. Näiden vastaajaryhmien arviot näkyvät kuviosta 7.

Tämä kysymys toteutettiin Osgoodin asteikolla, jossa vastattiin asteikolla 1-5. Vastaajan antaessa kysymykselle arvosanan 1, hän on erittäin tyytymätön ja hänen vastatessa 5, hän on erittäin tyytyväinen. Keskiarvojen laskennasta on poistettu vastausvaihtoehdon 3 valinneet, jolloin vastaajalla ei ole ollut mielipidettä kyseiseen kohtaan.



Kuvio 7. Tapahtumapaikalle saapumisen osa-alueiden arviointi

Ulkopaikkakuntalaiset olivat keskimäärin neutraaleja pysäköintipaikkojen määrän suhteen. Paikkakuntalaiset sitä vastoin olivat tyytymättömiä pysäköintipaikkojen määrään. Keskiarvojen erotus näiden kahden vastaajaryhmän välillä oli kolmesta kohdasta suurin (0,55).

Pysäköintipaikkojen etäisyys oli molempien vastaajaryhmien mielestä tyydyttävä, ja mielipide kallistuu hieman tyytyväisen puolelle. Tälläkin kertaa ulkopaikkakuntalaiset olivat tyytyväisempiä 0,33 pisteen erolla paikkakuntalaisiin.

Sisäänkäynti saavutti korkean keskiarvon molemmissa vastaajaryhmissä. Ulkopaikkakuntalaiset olivat tyytyväisiä sisäänkäyntiin antaen sille arvosanan 4,13 ja paikkakuntalaiset antoivat sisäänkäynnille arvosanan 3,74. Vastaajaryhmien vastausten keskiarvojen välinen ero oli 0,29 pistettä.

6.2.2 Lipunmyynti

Lipun ostamiseen liittyvissä keinoissa vastaaja valitsi asteikolla 1-5 mielestään sopivan vaihtoehdon siten, että arvosana 1 merkitsi hankalaa ja arvosana 5 merkitsi toimivaa. Arvosana 3 tarkoitti vastaajan haluttomuutta ilmaista asiasta mielipidettä suuntaan tai toiseen.

Lipun ostaminen on perinteisesti ollut tapahtumissa portilta suoritettava ostotapahtuma, johon erityisesti iäkkäämpi väki on tottunut. Lipun ostoon liittyen kysyttiin sekä portilta, että verkosta suoritettavan lipun oston toimivuutta katsojien mielestä. Tutkijat halusivat vertailla tämän kysymyksen kohdalla ostotottumusten muuttumista eri ikäryhmien välillä ja ottivat vertailuun kaksi vastaajaryhmää. Ryhmät jaoteltiin keski-ikäisiin ja sitä nuorempiin (n = 558), joka tässä kyselyssä rajattiin 56 ikävuodesta alaspäin. Toinen ryhmä käsitti 56-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat (n = 99). Nuorempaan vastaajaryhmään kuuluvat sekä Y-sukupolvi (1980-1995 syntyneet) ja Z-sukupolvi (1995 jälkeen syntyneet), jotka tunnetaan erityisesti internetin ja elektroniikan osaamiseen liittyvistä piirteistä, joten tutkijat olettivat heidän kokevan verkkokaupan käytön iäkkäämpää väkeä helpommaksi.

Vertailussa ei kuitenkaan syntynyt kahden vastaajaryhmän välille merkitsevää eroa kokemuksessa verkkokaupan kautta tehtävän lipun oston suhteen. Vastaajaryhmistä nuorempaa kategoriata edustavat alle 56-vuotiaat antoivat 4,39 pistettä verkkokaupasta ostettavan lipun oston toimivuudelle. Iäkkäämpää kaartiata edustavat 56-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat antoivat samaan kysymykseen 4,36 pistettä, eli eroa syntyi vastaajaryhmien välillä vain 0,03 pistettä.

Sitä vastoin ja hiukan yllättäen, vastaajaryhmistä nuorempaa kategoriata edustava vastaajaryhmä, koki lipun oston portilta toimivammaksi kuin iäkkäämpi vastaajaryhmä.

6.3 Lippujen hinnoittelu

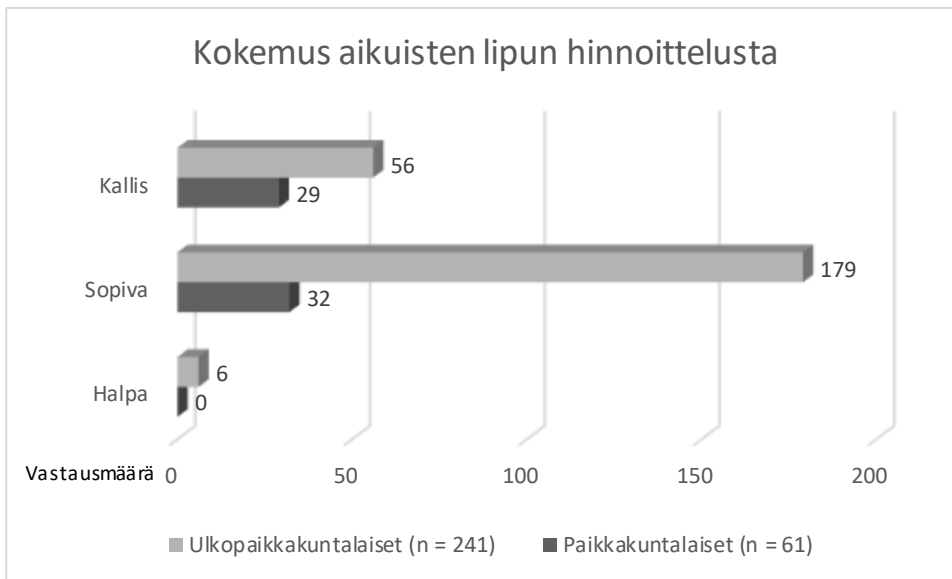
Myynnissä selvitettiin kannattajien näkemystä ottelulippujen hinnoitteluun. Jokainen vastaaja ohjattiin kyselyssä hänen yleisimmin ostamaan lippumuotoon, jonka jälkeen vastaajan tehtävä oli vastata monivalintakysymykseen mielipiteensä lipun hinnasta. Vaihtoehtoina olivat kallis, sopivan hintainen ja halpa. Lippuvaihtoehdot muodostuivat aikuisten lipusta (n = 358), opiskelija- ja eläkeläislipusta (n = 78), 13-17-vuotiaiden lipusta (n = 78). Yksittäislippujen lisäksi huomioitiin kausikortin käyttäjät (n = 67), joilta kysyttiin mielipidettä kausikortin hinnoittelusta. Muita vaihtoehtojen ulkopuolelle jääviä vaihtoehtoja ei arvioitu, sillä ne eivät kuuluneet lipunmyynnin piiriin. Näihin lukeutuivat muun muassa toimihenkilökortin tai Jymy-kortin omistavat vastaajat.

Yhtenä aspektina lipun hinnan tutkimisessa tarkasteltiin hinnoittelun osuvuutta asiakkaan omaan näkemykseen ja selvittää, kokeeko asiakas saavansa maksamastaan tapahtumasta riittävästi vastinetta rahalle.

Aikuisten lippujen ostajien ryhmä oli suurikokoisin ja tutkijat vertailivat tämän kysymyksen kohdalla kaudella 2016 ottelutapahtumaan osallistuneiden paikkakuntalaisten (n = 61) ja ulkopaikkakuntalaisten (n = 241) eroja suhtautumisessa hinnoitteluun. Kuten Kuviosta 8 huomataan, kolme neljästä (74 %) ulkopaikkakuntalaisesta koki lippujen olevan sopivan hintaisia, kun taas paikkakuntalaisista vain hieman yli puolet (52 %) piti hintaa sopivana. Kaksi prosenttia ulkopaikkakuntalaisista koki hinnan jopa halvaksi. Loput (23 %) ulkopaikkakuntalaisista vastaajista olivat sitä mieltä, että lippujen hinta on kallis. Paikkakuntalaisista sitä vastoin lähes puolet (48 %) piti hintoja kalliina.

Kaudella 2016 Sotkamon Jymyn kotipeleihin Opiskelija-/ eläkeläislipun (n = 86) ostaneita analysoitiin samalla tavalla, kuin aikuisten lipun kohdalla eli heidät jaettiin paikkakuntalaisiin (n = 17) ja ulkopaikkakuntalaisiin (n = 69). Tuloksissa oli havaittavissa samaa trendiä kuin aikuisten lipun kohdalla suoritettussa vertailussa. Erot olivat vastaajaryhmien välillä kuitenkin huomattavasti pienempiä. Halpana lippua piti neljä prosenttia ulkopaikkakuntalaisista, kun paikkakuntalaisista yksikään ei pitänyt lipun hintaa halpana. Sopivan hintaisena lippua piti ulkopaikkakuntalaisista 67 prosenttia ja paikkakuntalaisista 65 prosenttia, eli eroa ryhmien välillä oli 2 prosenttia. Kalliiksi lipun hinnan kokivat ulkopaikkakuntalaisista 29 prosenttia ja paikkakuntalaisista 35 prosenttia.

Kauden 2016 kotipeleissä käyneet 13-17-vuotiaat (n = 17) kokivat kaikki (100 %) lipun hinnan sopivaksi, sekä ulkopaikkakuntalaisten (n = 6), että paikkakuntalaisten (n = 11) keskuudessa.



Kuvio 8. Vertailussa paikkakuntalaiset ja ulkopaikkakuntalaiset aikuisten lipun hinnoittelun suhteen

Kausikortin kohdalla suhtautuminen hinnoitteluun oli molempien vastaajaryhmien kohdalla keskimäärin hyväksyvää. Halvaksi ulkopaikkakuntalaisista (n = 27) kausikortin koki neljä prosenttia, paikkakuntalaisista kaksi prosenttia oli samalla kannalla. Ulkopaikkakuntalaisista 63 prosenttia ja paikkakuntalaisista peräti 85 prosenttia pitivät kausikortin hintaa sopivana. Kalliiksi kausikortin kokivat 33 prosenttia ulkopaikkakuntalaisista ja 13 prosenttia paikkakuntalaisista.

6.4 Fanituotteet

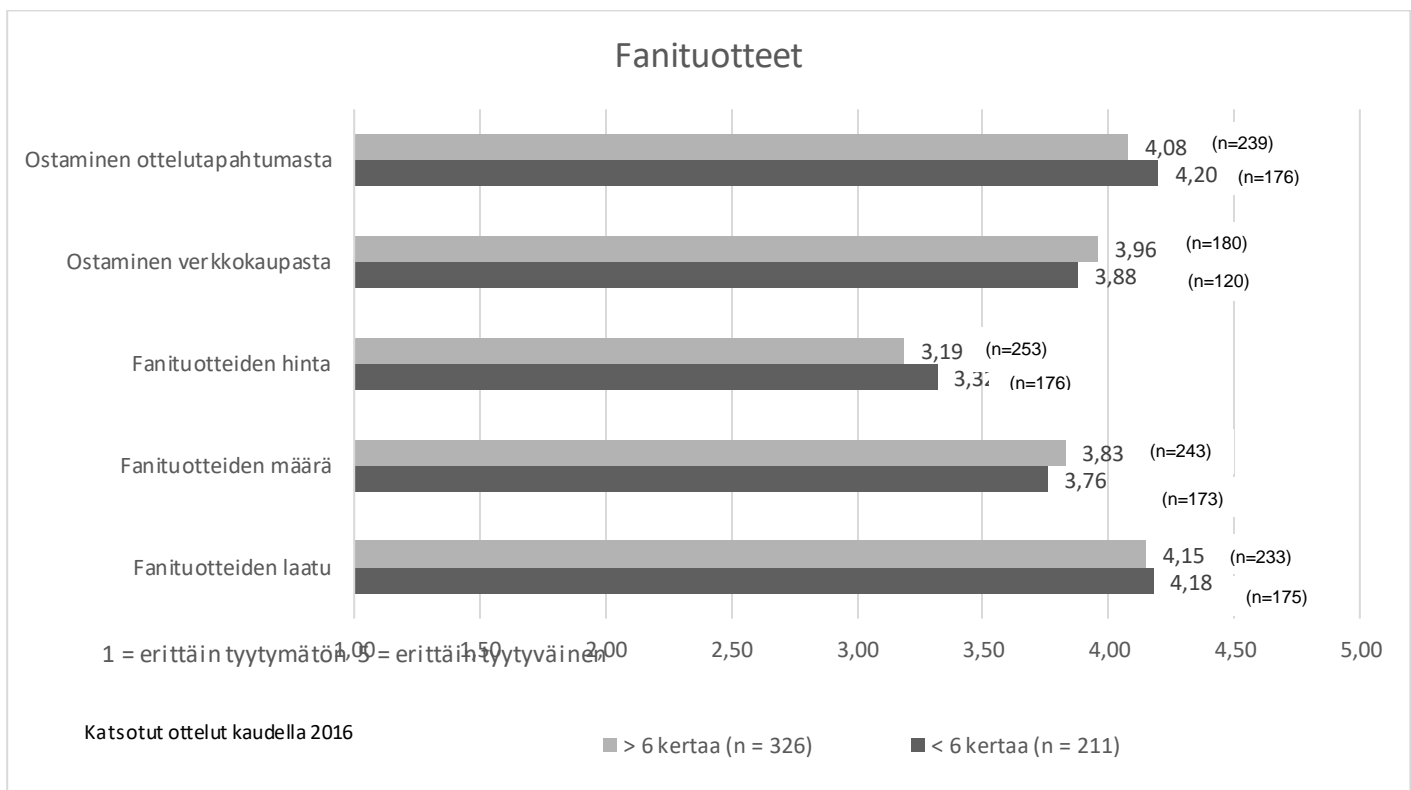
Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden suhtautumista fanituotteisiin. Tässäkin kysymyksessä tutkijat olivat valinneet kysymysmenetelmäksi Osgoodin asteikon. Asiakkaan vastatessa viiteen fanituotetta koskevaan kysymykseen arvosana 1 merkitsi tyytymättömyyttä ja arvosana 5 merkitsi tyytyväisyyttä. Tämän kysymyksen kohdalla asiakkaille jätettiin vaihtoehto "en osaa sanoa", sillä tutkijat olettivat, etteivät kaikki olleet tutustuneet Sotkamon Jymyn fanituotevalikoimaan. "En osaa sanoa" -vastausvaihtoehdon valinneet jätettiin analyysin ulkopuolelle.

Fanituotteita koskevat kysymykset edustavat erityisesti pilottitutkimuksen mallia, mikä tarkoittaa sitä, että vastausten perusteella saatu tutkimustieto antaa suuntaa-antavaa tietoa. Erityisesti tämän kysymyksen kohdalla jatkotutkimukset edellyttävät kvalitatiivisen ja laadullisen tutkimuksen tarkkuutta, jotta voidaan kehittää toimintaa asiakasymmärryksen tasolle.

Fanituotteita tutkiessa tutkijat suodattivat kaksi erillistä vastaajaryhmää. Toiseen vastaajaryhmään suodatettiin kaikki yli kuusi kertaa ottelutapahtumassa käyneet vastaajat (n = 211). Toisen vastaajaryhmän puolestaan muodostivat 1-5 kertaa ottelutapahtumassa käyneet vastaajat (n = 326). Suodatuksen ulkopuolelle jäivät pelkästään Roadtrip-otteluihin osallistuneet vastaajat, sekä

ne vastaajat, jotka eivät olleet käyneet ottelutapahtumassa kaudella 2016. Ulkopuolelle jätetyn vastaajaryhmän ajankohtainen tietämys fanituotteista voidaan kyseenalaistaa, ja heidän vastaukset voisivat mahdollisesti vääristää tuloksia. Tämän vuoksi tutkijat päättivät jättää heidän pois analysoinnista. Tässä kysymyksessä oli siis käytössä viisiportainen Osgoodin asteikko, jonka portaikon ulkopuolelle oli annettu mahdollisuus olla kommentoimatta, mikäli kokemuksia kyseisestä osa-alueesta ei ollut. En osaa sanoa -vastaukset on poistettu keskiarvojen laskennasta. Keskiarvot löytyvät kuvioista 9. Tässä vaiheessa vastausvaihtoehdoissa käytettiin vastakkaisia adjektiivia "erittäin tyytymätön" ja "erittäin tyytyväinen". Tämän kysymystyyppin kohdalla vastausvaihtoehto 1 merkitsi asiakkaan tyytymättömyyttä ja 5 asiakkaan tyytyväisyyttä.

Molemmat vastaajaryhmät olivat tyytyväisiä fanituotteiden laatuun, sillä molempien vastaajaryhmien keskiarvot olivat yli 4. Fanituotteiden määrää (valikoimaa) arvioitaessa keskiarvot laskevat hieman edellisestä, mutta vastaajaryhmät arvioivat kysymyksen kohtaa samansuuntaisesti suhteessa toisiinsa. Samalla keskiarvot kääntyivät toisinpäin, eli harvoin käyvät antoivat fanituotteiden määrälle hieman paremman keskiarvon (3,83) kuin ottelutapahtumien vakiokävijät keskiarvoisesti (3,76). Fanituotteiden hinta, joka sekä asetui yli 3 keskiarvoon molemmissa vastaajaryhmissä, oli kuitenkin osa-alue, johon vastaajaryhmät olivat vähiten tyytyväisiä.



Kuvio 9. Fanituotteiden osa-alueet

Molemmat vastaajaryhmä olivat tyytyväisiä fanituotteiden ostamiseen verkkokaupasta ja keskiarvo jäi vain hieman alle 4:n. Tutkijat panivat merkille, että kummastakin vastaajaryhmästä iso osa vastasi tässä kohtaa, en osaa sanoa -vastausvaihtoehdon, jota pohditaan myöhemmin luvussa 7. Sen sijaan molemmat vastaajaryhmät olivat tyytyväisiä fanituotteiden ostamiseen ottelutapahtumassa, eritoten useasti käyneet, joiden keskiarvoksi lopulta muodostui 4,2.

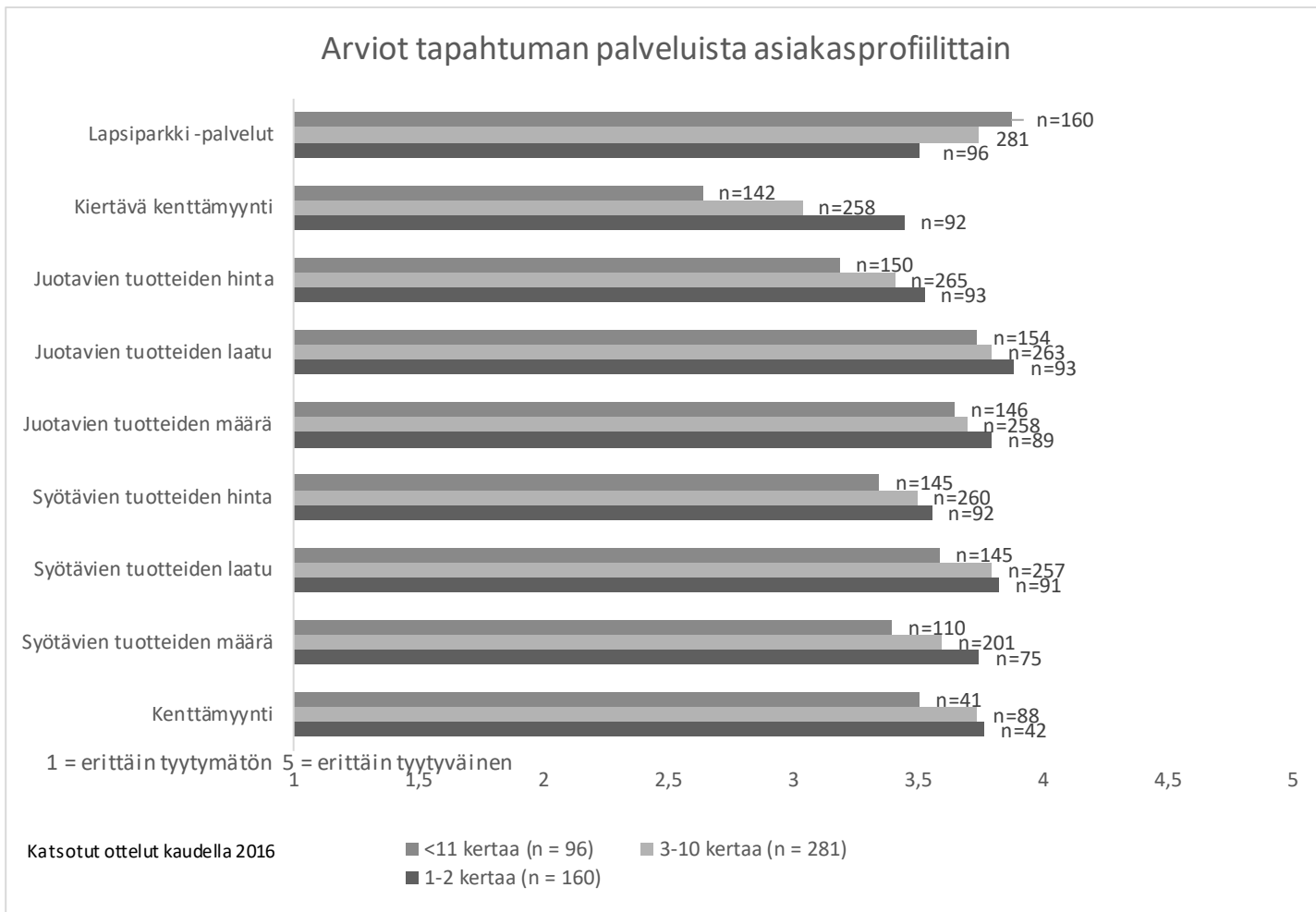
6.5 Ottelutapahtuma

Tutkimuksessa ottelutapahtumaan liittyvät osa-alueet jaettiin kolmeen kategoriaan: palveluihin, olosuhteisiin ja elementteihin. Luvuissa 6.5.1, 6.5.2 ja 6.5.3 käydään läpi tutkimustulokset osa-alueittain. Perusjoukosta rajattiin pois ne vastaajat, jotka eivät olleet osallistuneet Sotkamon Jymyn kotiotteluihin kaudella 2016. Tutkijat eivät voi tietää kuinka ajankohtaista kokemusta edellä mainitulla vastaajaryhmällä on ottelutapahtumista, joten analysointivaiheessa analysointi pohjautuisi arvailuun, mikä heikentäisi tutkimuksen reliabiliteettia. Jäljelle jääneistä vastaajista (n = 537) suodatettiin kolme vastaajaryhmää ottelutapahtumissa käymisen perusteella. Nämä kolme kategoriaa ovat esillä luvun 6.5 jokaisessa alaluvussa. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluivat 1-2 kertaa viime kaudella ottelutapahtumiin osallistuneet henkilöt (n = 160). Toisessa kategoriassa puolestaan olivat 3-10 ottelua seurannutta katsojaa (n = 281) ja viimeisessä kategoriassa vakiokävijöiksikin luokiteltavat, eli 11 tai enemmän otteluita seuranneet katsojat (n = 96).

6.5.1 Palvelut

Palveluiden kohdalla kyselytutkimus rajattiin koskemaan kenttämyyntiä ja siihen kuuluvien syötävien ja juotavien tuotteiden laatua, hintaa ja määrää. Kyselyssä vastaajat arvioivat myös kiertävää kenttämyyntiä sekä lapsiparkki -palvelua ottelutapahtuman aikana.

Tutkimuksessa saatujen taustamuuttujien avulla vastauksia verrataan kuviossa 10, jonka pohjalta saadaan kuva siitä, miten eri määrän ottelutapahtumissa käyneet katsojat arvioivat ottelutapahtuman palveluita. Taulukosta ilmenee myös, mikä on koko otannan keskiarvo palvelusta. Kysymystyyppinä tässä kohdassa käytettiin Osgoodin asteikkoa, jossa viisiportaisen asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit "erittäin tyytymätön" ja "erittäin tyytyväinen". Tämän kysymystyyppin kohdalla vastausvaihtoehto 1 merkitsi asiakkaan tyytymättömyyttä ja 5 asiakkaan tyytyväisyyttä. Tässä kohtaa vastaajalla oli myös mahdollisuus vastata vastausvaihtoehtoon 6 "En osaa sanoa", jolla tutkijat rajattiin arviointi vain sellaisiin vastaajiin, jotka olivat käyttäneet kyseistä palvelua. Vastausvaihtoehto 6 rajattiin pois keskiarvon laskennasta.



Kuvio 10. Arviot palvelun osa-alueista jaeteltuna ottelukäyntien mukaan

Tyytyväisyys ottelutapahtuman palveluita kohtaan sai 3,6 keskiarvon. Tyytyväisimpiä olivat harvoin ottelutapahtumaan osallistuneet, joiden keskiarvot olivat yhtä osa-alueutta lukuun ottamatta, korkeammat kuin koko kehikkoperusjoukon keskiarvo kyseisellä osa-alueella. Tämä osa-alue oli lapsiparkki -palvelua koskeva kysymys, jossa harvoin ottelutapahtumiin osallistuvat antoivat keskiarvoksi 3,51, kun vakiokasvoilla (11 ottelua tai enemmän kaudella 2016 katsoneet) saman kysymykset keskiarvo oli 0,37 pistettä korkeampi, 3,88. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisimpiä syötävien ja juotavien tuotteiden laatuun, mutta kyseisten hyödykkeiden hinnoitteluun suhtauduttiin nuivemmin.

Pääsääntöisesti eri vastaajaprofiilien vastaukset noudattivat samaa linjaa keskinäisessä vertailussa, mutta kaksi poikkeavuutta on havaittavissa Kuviossa 10. Lapsiparkki -palvelua sekä erityisesti kiertävää kenttämyyntiä arvioiva osa-alue erottuivat. Kenttämyynnin osalta harvoin osallistuvat katsojat olivat erittäin tyytyväisiä suhteessa useammin ottelutapahtumiin osallistuviin vastaajiin. Heidän keskiarvo oli 3,45, kun taas 3-10 kertaa viime kaudella osallistuneet arvioivat

kiertävän kenttämyynnin keskiarvolla 3,04. Vähiten tyytyväisiä kiertävään kenttämyyntiin olivat vakiokasvot, joiden vastauksien keskiarvo putosi hyvin alas, ollen 2,64.

Ottelutapahtuman eri palveluista heikoimman keskiarvon (3,43) antoivat vakiokävijät. Kuitenkin vastaajien mielipidettä palveluihin voidaan pitää kohtalaisen tyytyväisinä. Kiertävä kenttämyynti on tämän vastaajaprofiilin mielestä kehnoin osa-alue, ja lapsiparkki -palvelut puolestaan paras. Muutoin he pysyttelevät hieman alle yleisen keskiarvon, kun taas 3-10 kertaa viime kauden aikana ottelutapahtumaan osallistuneet vastaajat olivat lähestulkoon jokaisessa osa-alueessa hyvin lähellä keskiarvollista vastausta, toisaalta 3-10 kertaa ottelutapahtumiin osallistuneet edustavat yli puolta (52 %) vastaajista, joten heidän vaikutus keskiarvoon on merkittävä.

Tutkijat vertailivat myös äsken esille nousutta lapsiparkki -palveluihin liittyvää arviointia toisenlaisilla muuttujilla, jossa eriteltiin miesten ja naisten arvioinnit lapsiparkkiin liittyen. Näissä kolmessa vastaajaprofiilissa (n = 537) sukupuolijakauma oli hiuksenhieno. Miehiä koko otannasta oli 269 ja naisia 268. Naiset arvioivat lapsiparkki -palvelut keskiarvolla 3,88, kun taas miesten keskiarvo oli 3,57.

Tässä vaiheessa vastaajaprofiilit oli jaettu paikan päällä katsottujen otteluiden mukaan (kuvio 10). Tutkijat kokivat kuitenkin tärkeäksi rajata vastaajaprofiilit myös asuinkunnan perusteella. Tällä haluttiin selvittää kaikkien sotkamolaisten alkuperäiseen vastaajaprofiiliin kuuluvien vastaajien arviot verrattuna ulkopaikkakunnalta tuleviin vastaajiin. Sotkamolaisia vastaajia oli 161 ja vastaavasti toiselta paikkakunnalta saapuneita vastaajia oli 376. Tämän rajauksen jälkeen sotkamolaisten otteluiden katsomiskerrat kumuloituivat kategoriaan 6-10 ottelua (32 %). 3-5 ottelua heistä paikan päällä seurasi 23 %, yli 14 ottelua puolestaan 20 % ja 19 % vastaajista ilmoitti käyneensä ottelutapahtumassa 11-14 kertaa. Sotkamolaisten keskiarvo palvelun eri osa-alueisiin oli kokonaisuudessaan 3,43. Yleisesti sotkamolaisten arviot alittivat keskiarvon, kun vertailuna käytettiin kaikkia asiakasprofiileja kuvion 8 mukaisesti, mutta yhdessä kohdassa sotkamolaiset ylittivät keskiarvon. Tämä osa-alue oli lapsiparkki -palvelut, jolle sotkamolaisten arviointien jälkeen muodostui keskiarvoksi 3,78. Sotkamolaiset olivat tyytymättöimpiä kiertävään kenttämyyntiin, jonka keskiarvo (2,67) on lähes samalla tasolla kuin vakiokävijöiden tyytymättömyys kiertävään kenttämyyntiin (2,64).

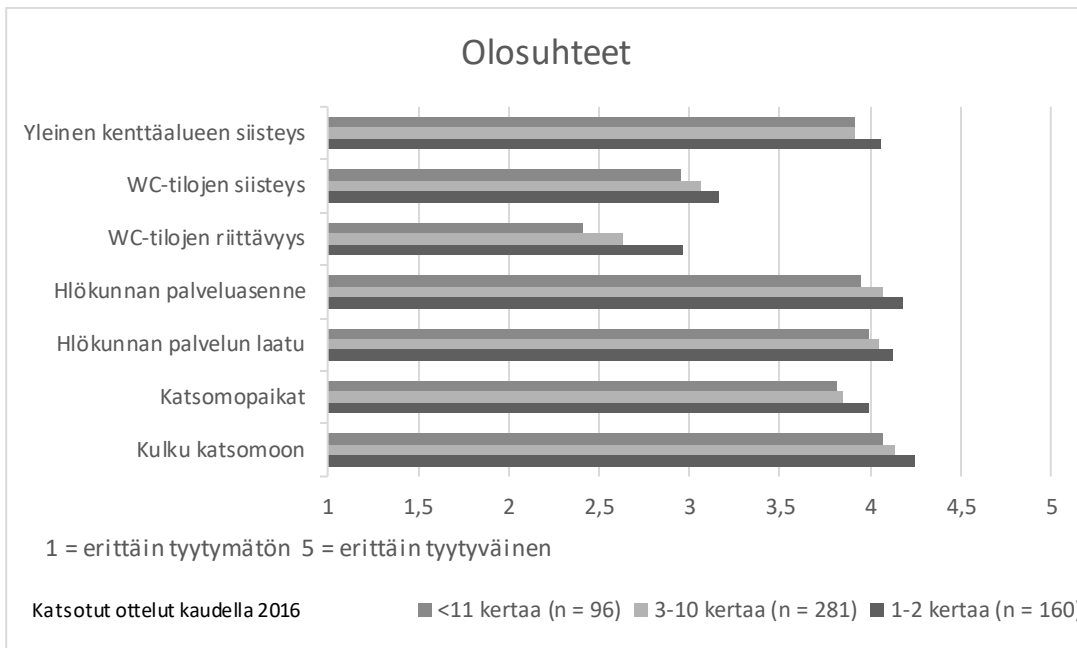
Ulkopaikkakunnalta ottelutapahtumaan saapuneita vastaajia oli 376. Jälleen vastauksista oli poistettu ne vastaajat, jotka eivät olleet osallistuneet ottelutapahtumiin kauden 2016 aikana. Heistä iso osa osallistui ottelutapahtumiin harvakseltaan, sillä 1-2 otteluun osallistuneita vastaajia oli 40 %, 3-5 otteluun osallistuneita 34 % ja 6-10 otteluun vastaajista osallistui 17 %. Vakiokasvoja eli 11-14 otteluun osallistuneita oli 3 %, mutta yllättäen Sotkamon ulkopuolelta yli 14 ottelua viime

kaudella seuranneita vastaajia oli 6 %, mikä viestii sitoutuneisuudesta seuraan kohtaan. Heidän keskiarvo palvelun eri osa-alueille oli 3,67. Tämä näkyi myös kaikissa muissa osa-alueissa paitsi lapsiparkki -palvelussa, sillä se oli ainoa, missä tämän vastaajaprofiilin keskiarvo alitti keskiarvon - 0,05 pisteellä. Tämä vastaajaprofiili oli tyytyväinen syötävien tuotteiden määrään (0,1), laatuun (0,06) sekä hintaan (0,07) ja myös juotavien tuotteiden määrään (0,07), laatuun (0,03) sekä hintaan (0,1) yleisestä keskiarvosta. Kiertävän kenttämyynnin Sotkamon ulkopuolelta saapuvat arvioivat selkeästi paremmaksi lopullisen keskiarvon ollessa 3,27. Tämä keskiarvo on sotkamolaiseen vastaajaprofiiliin verrattaessa 0,6 pistettä tyytyväisempi.

6.5.2 Olosuhteet

Olosuhteissa arvioitiin tapahtuma-alueella liikkumista, katsomopaikkoja, henkilökunnan palvelua, wc-tiloja sekä kenttäalueen siisteyttä, joiden arvioinnit löytyvät kuvioista 11. Vastanneiden keskiarvo olosuhteiden eri osa-alueisiin oli 3,7. Myös olosuhteiden tarkastelussa vastaajat jaettiin ottelutapahtumien aktiivisuuden perusteella kolmeen ryhmään. Myös tällä kertaa vakiokävijöiden keskiarvot olivat jokaisella osa-alueella alle yleisen keskiarvon muodostaen eri osa-alueista keskiarvon 3,59. 3-10 kertaa ottelutapahtumassa käyneet vastaajat olivat jälleen suurimpana vastaajaryhmänä lähellä keskiarvoa. Harvoin ottelutapahtumiin osallistuneet vastaajat olivat jälleen keskiarvoa tyytyväisempiä ottelutapahtuman olosuhteisiin.

Kulku katsomoon, henkilökunnan palvelun laatu ja palveluasenne koettiin osa-alueiksi, joihin kaikki kolme vastaajaprofiilia olivat tyytyväisiä. Profiilien yhteinen keskiarvo oli yli 4. Samoin yleinen kenttäalueen siisteys nousi lähes samoihin lukemiin, keskiarvolla 3,96. Huonoimmat arviot saivat wc-tilojen riittävyys sekä niiden siisteys, jotka laskivat kaikkien olosuhteiden keskiarvoa. WC-tilojen riittävyyden keskiarvo kaikki profiilit huomioiden oli 2,69 ja siisteyden keskiarvo 3,08. Näissä huomionarvoista on se, että vakiokävijät antoivat wc-tilojen riittävyydelle vain 2,41 keskiarvon, jonka ero harvoin osallistuviin oli selkeä, -0,56 pistettä.

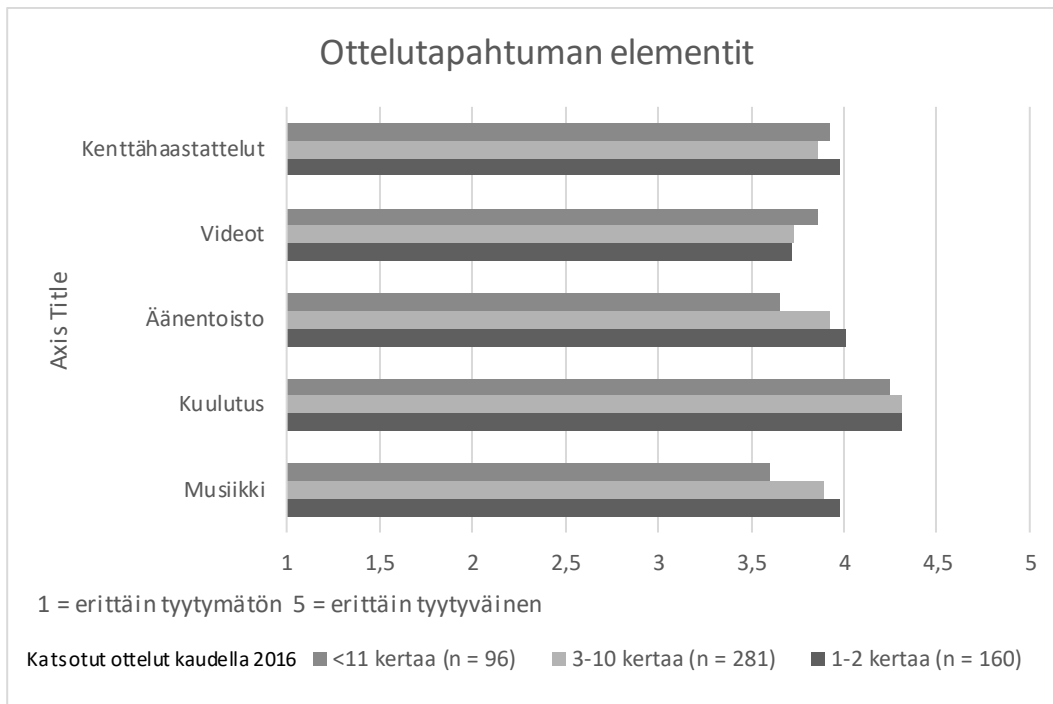


Kuvio 11. Arviot tapahtuman olosuhteista jaoteltuna ottelukäyntien mukaan

6.5.3 Ottelutapahtuman viihteelliset elementit

Tapahtuman elementeiksi kuvailtiin tapahtumassa esiintyviä viihteellisiä perustekijöitä, jotka ovat musiikki, kuulutus, äänentoisto, videot sekä kenttähaastattelut. Vastaajat luokiteltiin jälleen kolmeen vastaajaryhmään viime kaudella katsottujen otteluiden perusteella. Jokaisen vastaajaryhmän luomat keskiarvot sekä vastaajaryhmäluokittelut löytyvät kuvioista 12. Luvussa 6.6 pureudutaan ottelutapahtuman elementteihin vielä syvällisemmin, sillä siellä esiin nousevat vastaajien mielestä kolme tärkeintä elementtiä ottelutapahtumassa avoimen kysymyksen muodossa. Vastauksia vertaillaan myöhemmin kuviossa 10 ilmeneviin arviointeihin ja elementteihin.

Elementtien ja kaikkien näissä kolmessa vastaajaprofiilissa yhteenlaskettu keskiarvo oli 3,94. Ottelutapahtuman elementtien osalta arvioinnit jatkavat tuttua kaavaa, jossa harvoin käyvät ovat jälleen pääasiassa tyytyväisimpiä elementteihin, pois lukien osa-alue videot, jossa heidän keskiarvonsa jää yleisen keskiarvon alle (-0,03). 3-10 kertaa osallistuneet vastaajat noudattivat jälleen keskiarvollista linjaa suurimman erotuksen ollessa maksimissaan kenttähaastatteluihin liittyen (-0,04). Huomionarvoista on tässä vaiheessa myös se, että kaikkien kolmen vastaajaprofiilin keskiarvojen hajonta oli vain 0,06 pistettä.



Kuvio 12. Arviot tapahtuman elementeistä jaoteltuna ottelukäyntien mukaan

Harvoin ottelutapahtumiin osallistuvat olivat tyytyväisiä musiikkiin elementtinä 0,38 pistettä paremmalla keskiarvolla kuin yli 11 kertaa ottelutapahtumaan osallistuneet. Video elementit olivat vakiokävijöiden mieleen keskiarvojen erotuksen ollessa 0,14. Kenttähaastatteluihin tyytyväisiä olivat vakiokävijät sekä harvoin käyvät, 3-10 ottelutapahtumaan osallistuneet vastaajat eivät olleet haastatteluihin yhtä tyytyväisiä, mutta keskiarvojen erotus vakiokävijöihin oli -0,06 ja harvoin käyviin -0,12.

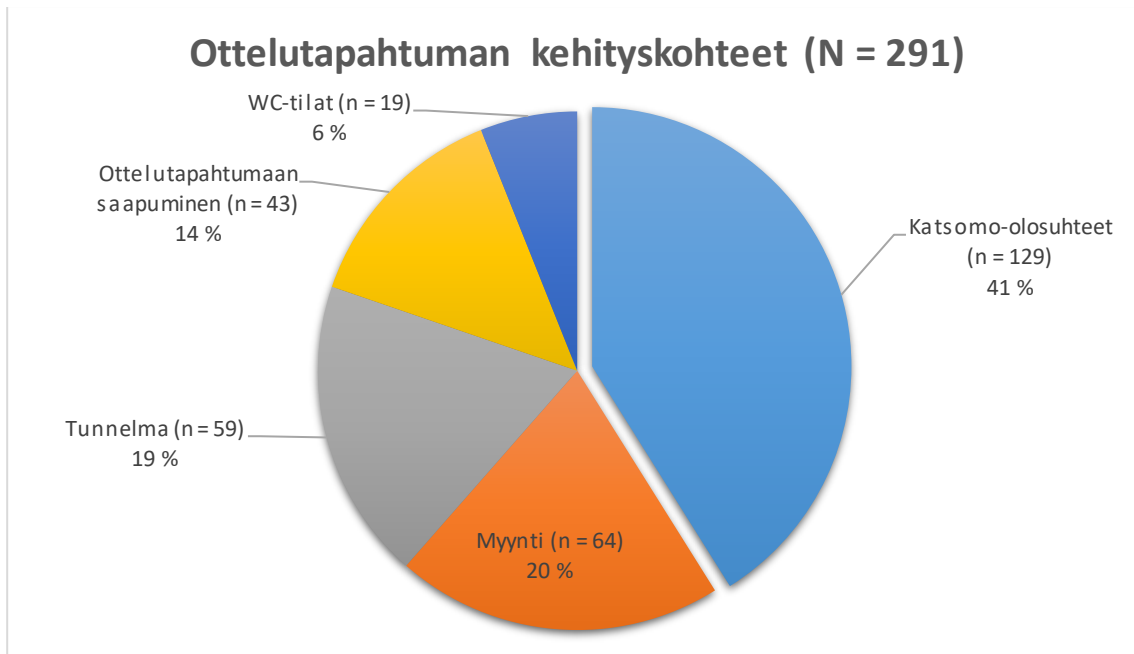
Tässä vaiheessa kyselytutkimusta olisi ollut myös hyvä kysyä asiakkaiden suositteluhalukkuutta eli sitä, suosittelisivatko asiakkaat kokemaansa ottelutapahtumaa myös muille ihmisille, ystäville tai vaikka sukulaisille. Tällä tavoin tutkimustuloksista olisi voinut löytää yhteyden sille, mistä puhuttiin jo aiemmin, kenen kanssa asiakkaat saapuvat, ja suosittelisivatko he sitä kavereilleen, mikä olisi voinut johtaa uudensuosiin tuloksiin sekä toimenpide-ehdotuksiin.

6.6 Kehityskohteet Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa

Tämän ja seuraavan luvun avoimet kysymykset ovat kvantitatiivisen tutkimuksen "pehmeää" tietoa tuottavia osiota. Vastajille sekä ottelutapahtuman kehityskohtien, että ottelutapahtuman tärkeimpien elementtien kysymykset olivat vapaaehtoisia, mutta molemmat tuottivat hyvän määrän vastauksia.

Kehityskohteita pyrittiin selvittämään kehottamalla vastaajaa listaamaan kehityskohteita ottelutapahtumassa. Listausta varten vastajille oli jätetty tyhjä vastauslaatikko, johon heillä oli

mahdollisuus kirjata vapaamuotoisesti asioita, joita he haluaisivat SuperJymyn kehittävän ottelutapahtumassa. Korkea vastausmäärä (n = 291) yllätti tutkijat, kysymyksen vapaaehtoisuudesta huolimatta. Vastausten jakautumista eri mainintojen perusteella on kuvattu kuviosta 13.



Kuvio 13. Vastausten jakaantuminen osa-alueittain kehityskohteiden mainintojen perusteella

Kuviossa 13 mainitut osa-alueet sisältävät suurimman osan vastanneista, ja näin ollen edustavat vastanneiden mielipidejakaumaa kattavasti. 41 % vastaajista koki tarpeelliseksi kehittää katsomoiden olosuhteita, joten tutkijat perehtyivät erityisesti tämän osa-alueen kehityskohteiden luokitteluun. Tämän kehityskohteen sisältä erottui selkeästi yksi tekijä, joka sai selvästi eniten mainintoja. Maininnat (n = 68) käsittelivät enimmäkseen katettujen katsomoiden tarpeellisuutta erityisesti sadesään varalta.

Katettujen katsomoiden tarvetta perusteltiin muun muassa näin: **“Katettu katsomo tulevaisuudessa lisää viihtyvyyttä huonolla säällä.”** Vastaajat kokivat vesisateen pilaavan ottelutapahtuman, minkä vuoksi toive katetusta katsomosta, toistui usean vastaajan kohdalla. Yleinen linja vastaajien mielipiteissä oli se, että katsomo tulisi kattaa, mutta ei kokonaan. Tämän toiveen perustelee hyvin eräs vastaajista toteamalla seuraavaa: **“Katettu katsomo, mutta koko katsomon kattaminen ei mielestäni ole järkevää, koska aurinkoisella säällä olisi paljon varjopaikkoja.”** Tähän samastui myös moni muu vastaaja, jotka totesivat, että katsomorakenteiden kattaminen noin 50 prosenttisesti olisi miellyttävien ratkaisu. Tämä myös mahdollistaisi sen, että aurinkoisella säällä katsomossa olisi yhtä mielekästä olla kuin tähänkin saakka.

Katsomo-olosuhteiden osalta muut kehitysehdotukset jakautuivat pienempiin ryhmiin. Kehitysehdotukset käsittelivät ruokailua, virvoike- ja anniskelumyyntiä sekä istumapaikkojen uudistamista ja kunnostamista. Ruokapuolesta todettiin muun muassa seuraavaa: **“Täydet ateriat, ”kunnan ruoka ” takaisin. Osa katsojista tulee ottelutapahtumaan suoraan töistä tms., eikä silloin yksi kärkimakkara ole riittävä ruoka”**. Vastaajat kokevat, että ruokailumahdollisuudet eivät ole ottelutapahtumassa riittävät, eikä makkara yksin pidä nälkää poissa koko ottelutapahtuman ajan. Tätä perusteltiin laajasti sillä, että joillekin matka ottelutapahtumaan on jo pitkä, minkä vuoksi ruokailupaikan merkitys kasvaa. Vastaajat toivoivat myös, että täyteläisemmän ruuan syöminen ottelutapahtuma-alueella olisi kivuttomoin ratkaisu, erityisesti lapsiperheille. Osa vastaajista toivoi myös ”terveellisimpiä” vaihtoehtoja, puhuen kasvisruuasta tai ainakin vaihtoehdosta sellaiseen. Vastaajat toivoivat anniskelumyyntiin liittyen mahdollisuutta seurata ottelua anniskelualueelta ja ehdottivat seuraavia kehitysehdotuksia: **”Sais oluen anniskelun semmoiseen paikkaan josta voisi seurata myös peliä”**. Monet vastaajista kokivat, että anniskelumyyntiä tulisi lisätä tapahtuma-alueelle niin, että samaisesta paikasta olisi mahdollista seurata myös ottelua. Tämän lisäksi eräs vastaajista muotoili varsin varteenotettavan kehitysehdotuksen: **“Varsinkin kesälomakautena olisi mukava, jos löytyisi ”jatkot” läheltä. Ilta loppuu vähän kesken ja normaalisti suuri katsojamäärä voisi olla hyödynnettävissä...vaikka rantaravintolabileet Sapon maisemissa”**.

Myyntin osalta vastaajat halusivat muutosta erityisesti myyntipisteisiin, joita vastaajien mielestä tulisi olla enemmän. Samoin vastaajat kaipasivat kiertävää kenttämyyntiä sekä mahdollisuutta käyttää pankkikorttia maksuvälineenä, mikä nousi esiin usean vastaajan kohdalla. Kiertävän kenttämyynnin hyödyt perusteltiin monessa vastauksessa sillä, että se vähentäisi mahdollisia ruuhkia jaksotauon aikana. Vastaajat toivoivat myös selkeämpiä myyntipisteitä, joissa tuotteet ja hinnastot olisivat paremmin esillä. Kehitysehdotuksia kiertävälle kenttämyynnille oli myös toisenlaisia, kuten eräs vastaajista ehdotuksen esitti: **”Voisiko katsomon yläosassa olla kiinteitä myyntipisteitä? Voitaisiinko puoliajan myyntiruuhkaa purkaa?”** Tämä mahdollistaisi vastauksen myös monen muun vastaajan toiveeseen myyntipisteiden lisäämiseen liittyen, jolloin katsojat pystyisivät hyödyntämään myyntipistettä paremmin esimerkiksi vuoronparin vaihtuessa pelikentällä.

Tunnelmaan liittyen vastaajat listasivat useita eri vaihtoehtoja kehityskohteiksi, joista tutkijat pystyivät erottamaan yhden selkeän, muista määrällisesti erottuvan toiveen. Toive koski väliaikaa ja tarkemmin sen hyödyntämistä. Pyyntönä esitettiin muun muassa katsojia viihdyttävää ohjelmaa, jolloin katsojat voisivat viihtyä myös väliajan yli katsomossa. Ehdotuksista tutkijat ovat nostaneet esiin esimerkkeinä seuraavanlaisia: **”Jotain tauko-ohjelmaa (ei maksullista) kentälle niille, jotka eivät lähde ostoksille/sosiaaliloihin tms.”** Toiveissa nostettiin esiin myös tunnelmat

vanhoista otteluista videotaululla sekä muuta oheisohjelmaa tauon ajaksi. Lisäksi esille nousivat jälleen kerran ohjelmaan liittyvät kehityskohteet - tällä kertaa vain koskien ennen peliä esitettävänä: **“Ennen ottelua kentällä voisi (varsinkin viikonloppupeleissä) tapahtua jotain joka houkuttelisi paikalle jo aiemmin ja myös niitä ketkä ei ehkä joka pelissä käy.”** Samalla oheistuotteena toivottiin videotaululla esitettäviä haastatteluja, jolloin katsomossa istuva voisi virittäytyä paremmin itse otteluun ja kuulla ehkä viimeisimmät kommentit pelaajien/pelinjohtajien suusta.

Myös musiikki herätti vastaajissa reaktioita. Enimmäkseen vastaajat kommentoivat musiikkigenreä eli tyyllilajia tai musiikin voimakkuutta. Lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, musiikin voimakkuutta pidettiin liian kovana.

Ottelutapahtuman saapuminen nousi esiin myös avoimessa kohdassa, jossa kehityskohteina selkeästi parkkipaikkojen rajallinen määrä ja tapahtuma-alueen portilla toimiminen. Saapumiseen liittyen vastaajat kommentoivat, että pääportin ohjeistukset pitäisi saada selkeämmiksi jokaiselle ottelutapahtumaan saapuvalla. Ohjeistuksen pitäisi kertoa myös kauemmas, mistä portista mennään käteisellä, missä käy pankkikortti ja mistä alueelle pääsevät verkkokaupasta ennakkolipun ostaneet. Myös verkkosivuille toivottiin parempia ohjeistuksia siihen, kuinka Hiukan stadionille saavutaan ja missä ovat parhaimmat mahdollisuudet saada parkkipaikka. Lipunmyyntipisteitä toivottiin myös riittävästi, erityisesti otteluissa, joissa paikalle on odotettavissa paljon katsojia.

Saapumiseen liittyen vastaajat mainitsivat, että lippuja voisi olla halvemmallakin. Vastaajat pohtivat lippujen hinnoittelua seuraavasti: **“Olisiko enemmän yleisöä, jos lippujen hinnat olisivat hieman alhaisemmat?”** Useat totesivat, että liput voisi hinnoitella vastustajan mukaan, jolloin myös ennakkoon heikompia joukkueita vastaan ihmiset löytäisivät paremmin katsomoihin. Muutamit vastaajat toivoivat opiskelijalippuun pientä alennusta, mikä laskisi kynnystä osallistua ottelutapahtumaan.

WC-tilat nousivat selkeästi yhdeksi kehityskohteeksi vastaajien mielestä. Erityisesti niiden vähyyks ja epäsiisteys nousivat vastaajien keskuudessa ongelmaksi. Vastaajat kommentoivat wc-tiloja tähän tyyliin: **“wc-tilat myös sisäänkäynnin puolelle“** ja **“WC-tilojen kehittäminen. Tällä hetkellä kapasiteetti liian pieni erityisesti playoff-peleissä“**. Käytännössä jokainen WC-tiloja kehityskohteeksi nostanut mainitsi, että ongelmana on juuri niiden vähyyks, epäsiisteys tai etäisyys.

Tämän avoimen kysymyksen kohdalla olisi voinut asettaa kysymykseen selkeämmät raamit, joka näytti jälkimmäisen (Luku 6.7) avoimen kysymyksen kohdalla tuottaneen paremmin vastauksia.

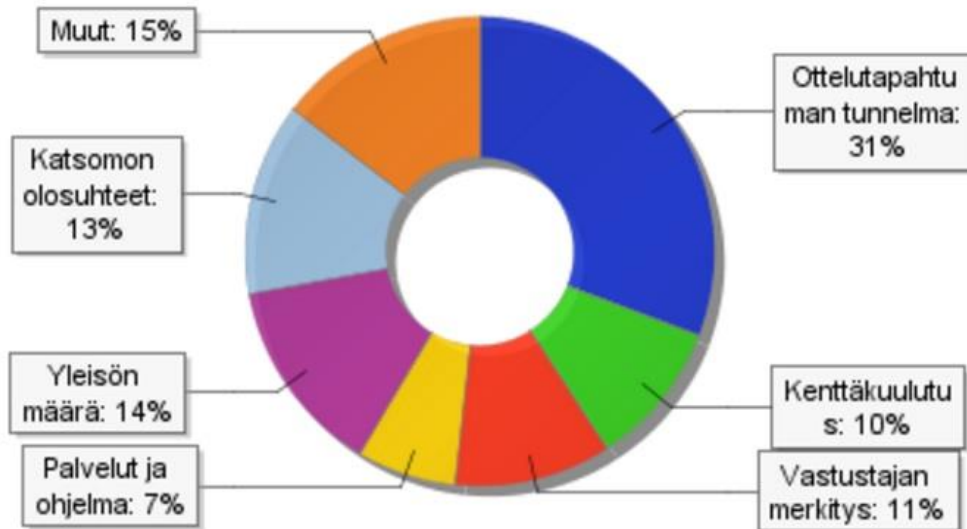
6.7 Kolme tärkeintä elementtiä ottelutapahtumassa

Toisena avoimena kohtana kyselyn lopussa oli pyyntö listata vastaajien mielestä kolme tärkeintä elementtiä ottelutapahtumassa. Kysymyksen asettelu oli vastaavanlainen kuin edellisessä kehityskohteisiin liittyvässä luvussa. Erona tämän kysymyksen kohdalla oli otsikossa, jossa vastaajaa pyydettiin listaamaan kolme tärkeintä elementtiä. Näin ollen vastaustuloksista rajautui pois pidemmät vastaukset ja tutkijat saivat käsiteltäväksi aineistoksi tiivistettyjä vastauksia.

Vastauksen tarkempi rajaus näytti myös helpottavan vastaajan työtä, sillä kysymykseen saatiin enemmän vastauksia (n = 325) kuin edelliseen avoimeen kysymykseen. Kuviosta 14 selviää, mitkä asiat ja osa-alueet nousivat esiin vastaajien mielestä tärkeimpinä elementteinä onnistuneessa ottelutapahtumassa.

Tutkijat jakoivat ryhmät sanapilven perusteella luokitellen suosituimmat maininnat kuuteen eri ryhmään. Tutkijat jättivät nimettyjen ryhmien ulkopuolelle sellaiset käsitteet, jotka eivät olleet tutkimuksen tai ottelutapahtuman kehityksen kannalta relevantteja eli asiaan kuuluvia. Ulkopuolelle jätetyt vastaukset eivät muodostaneet mitään selkeää ryhmää, joten maininnat jäivät vaille tukea muilta vastaajilta. Ulkopuolelle jätettyjä mainintoja olivat esimerkiksi ”tiukka ottelu”, ”voitto kotiin” ja ”hyvä sää”. Kyseiset maininnat eivät mahdollista rationaalisia kehitystoimenpiteitä juuri tämän tutkimuksen näkökulmasta, mutta esimerkiksi markkinointiviestintää silmällä pitäen nekin on hyvä panna merkille.

Vastausten määrä: 325



Kuvio 14. Onnistuneen ottelutapahtuman tärkeimmät elementit

Selkeästi suurin ja tärkein asia vastaajille onnistuneessa ottelutapahtumassa oli ottelutapahtuman tunnelma. Peräti 31 % vastaajista nostivat esiin ottelutapahtuman tunnelman. Mainintojen perusteella muodostui ryhmä, jossa ottelutapahtuman tunnelmaan liittyvistä vastauksista koottiin kokonaisuus. Näitä mainintoja olivat tunnelmaan, kannustukseen, musiikkiin, jännitykseen ja fiilikseen liittyviä mainintoja.

“Tunnelma” esiintyi usein sanojen “paljon” ja “katsojia” kanssa, joten on loogisesti pääteltävissä, että yleisön määrä on merkittävä tekijä ottelutapahtuman tunnelman luonnissa. Vastaajat myös perustelivat kolmea tärkeintä elementtiään ottelutapahtumassa, jotka kuvasivat, miksi ja millainen tunnelma heitä kiehtoo. Pudotuspelien erityinen tunnelma mainittiin useamman vastaajan toimesta. Tunnelmaa perusteltiin yleisön paljoudella. Myös vierasjoukkueiden kannattajien luoma tunnelma merkitsi vastaajille paljon. Eräs vastaajista kiteytti ottelutapahtuman tärkeimmät osa-alueet näin: **“Hyvä tunnelma joka syntyy ihmisistä, joukkueesta, ympäristöstä ja henkilökunnasta. Hiukka on aina näiden puolesta ollut erittäin houkutteleva”**.

Yleisön määrän merkitys voitaisiin analysoidessa luokitella myös ottelutapahtuman tunnelman kategoriaan, mutta koska yleisön määrä koettiin 1/7 vastauksista yhdeksi tärkeimmistä ottelutapahtuman elementeistä, se ansaitsi oman osionsa. Avainsanat yleisön kategoriassa olivat yleisöön ja kannustukseen liittyvät maininnat.

Vastaajat kokivat ne ottelutapahtumat miellyttäväiksi ja tunnelmallisiksi, joissa yleisöä oli kerääntynyt runsaasti katsomaan ottelua. Vastaajat kertoivat fiilistä nostattavaksi tilanteet, joissa katsojia huomioidaan spesiaalilla tavalla: **“Hyvä fiilis joka syntyy yleisö huomioimalla ja heidän yhteishenkeä nostattamalla (esim saippuakuplatempaus ja kilpailut).”** Osa vastajista näki ottelutapahtumaa varten järjestetyt viihteelliset uudistukset lääkkeenä niihin otteluihin, joissa vastustaja ei ole niin mielenkiintoinen. Myös yleisön oma rooli tunnelman luomisessa nostettiin esiin.

Katsomon olosuhteet olivat kolmanneksi mainituin elementti onnistuneessa ottelutapahtumassa. Vastauksista 13 prosenttia liittyivät katsomon olosuhteisiin. Vastaukset käsittelivät käytännössä katsomoiden kattamista sekä istuinpaikkaa. Sääolosuhteet mainittiin usein katsomon olosuhteiden yhteydessä, kuten tässä eräs vastaajia toteaa: **“Katsomo missä ei haittaa sääolosuhteiden vaihtuminen kesken pelin”** Vastaajien mielestä riittävä määrä hyväkuntoisia istumapaikkoja vaikuttivat laadukkaana koettuun ottelutapahtumaan. Aiemmin luvussa 6.5 vastaajien Hyväkuntoiset istumapaikat nousivat esiin jo kehittämiskohteissa (luku 6.5), joissa vastaajat esittivät toiveen istumapaikkojen uusimisesta ja huoltamisesta.

Mainintojen määrän perusteella seuraavaksi tärkeimpinä osa-alueina ottelutapahtumassa pidettiin vastustajan merkitystä, kenttäkuulutusta sekä palveluita ja ohjelmaa.

Muut-ryhmään kuuluvat hajanaisia yksittäisiä ja muutamia useamman kerran toistuvia mielipiteitä. Näistä ”voitto” sai runsaimmin mainintoja. Tässäkin kohdassa tutkijat rajasivat nämä tutkimuksen ulkopuolelle. SuperJymyn kannalta tärkeä tieto kuitenkin välitettiin heille, ja tietoa voidaan hyödyntää muissa yhteyksissä.

Tutkijat halusivat nostaa esiin yhden vastaajan esittämän näkemyksen, jossa esitettiin tärkeimpien elementtien ohella haaste SuperJymylle viedä heidän arvot entistä paremmin käytäntöön. Kyseinen vastaajan mainitsema kehitysehdotus kuului näin: **“Loppujen lopuksi minulle ottelutapahtuman onnistuminen lähtee tapahtumista kentällä. Peli on tärkein ja pelaajien ilmeet ja eleet kentällä kertovat heidän läsnäolostaan. Pelistä tulee nauttia ja sen tulee näkyä. On tärkeää, että pelaajat jaksavat jutustella otteluiden jälkeen fanien kanssa. Se meillä osataan hyvin ja sitä tulee pitää yllä. 'Yhdessä Parempia' on hyvä teema, mutta se ei voi olla vain tyhjä lause. Miten saamme vietyä sen konkretiaan entistä paremmin? Minulle yhteisöllisyys on hyvin tärkeä elementti.”**

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa kokoamme yhteen tutkimustulosten keskeisimmät ja huomionarvoisimmat tulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Tämän lisäksi raportoimme SuperJymylle erillisen, kattavamman analyysin tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Johtopäätöksiä pohjalta esitämme kehittämistoimenpiteitä SuperJymylle, mikä mahdollistaisi asiakaslähtöisemmän ja -keskeisemmän ottelutapahtuman Sotkamon Jymyn kotiotteluissa. Tutkimustulosten perusteella muodostamme tämän luvun sisälle arviot ottelutapahtuman vahvuuksista, heikkouksista sekä mahdollisuuksista ja uhista, SWOT-analyysin mukaan.

Tämä tutkimusprosessi on ollut tutkijoille opettavainen kokemus. Tutkijat ovat oppineet tutkimuksen toteuttamisen taidon teorian ja käytännön kokemuksien pohjalta, välillä ennakoiden, toisinaan kantapään kautta. Yhteinen tekijä tutkijoille tämän tutkimuksen saralla ja uusien asioiden oppimisen lisäksi oli kuitenkin se, että aihepiiri on molempien mielenkiinnon täyttävä. Tutkijoiden tulevaisuudennäkymät ovat vahvasti urheilupiirien systemaattisen kehittämisen ympärillä.

Erityisesti suomalaisessa akateemisessa kontekstissa ei ole yhtään kattavaa kvantitatiivista tutkimusta pesäpallon ottelutapahtumien kehittämisen suhteen. Tämän vuoksi opinnäytetyömme piirtää kansallisella tasolla suuntaviivoja ottelutapahtumien tutkimusten saralla. Pesäpallon ottelutapahtuman kehittämiseksi on tehty vain muutama akateeminen tutkimus, jotka löytyivät julkisista hakemistoista. Nämä tutkimukset olivat kuitenkin kohdennettu merkittävästi pienemmälle vastaajakunnalle. Toinen tutkimuksista oli toteutettu Kiteen Pallo -90 ry:lle, joka on Sotkamon Jymyn ohella Miesten Superpesiksessä pelaava seura. Kyseisessä ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä keskityttiin Kiteen Pallon ottelutapahtumien toimitilojen ja palveluiden kehittämiseen, jossa pohjana käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä. (Mielonen 31.10.2012.) Miesten Ykköspesiksessä pelaavalle Ylivieskan Kuulalle on myös toteutettu ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, jonka tavoitteena on ollut ottelutapahtumien kehittäminen niin ikään asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta (Ojala 9/2014.) Näihin palataan luvussa 7.5, jossa tutkimustuloksia vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksiin.

Vastauksia kyselyyn tuli 657, joista 87 % oli käynyt katsomassa vähintään yhden Sotkamon Jymyn ottelun. Kyselyn linkin avanneista peräti 53,9 % vastasi kyselyyn. Tämä vastausprosentti on korkea, kun otetaan huomioon, että kysely toteutettiin sähköisessä muodossa avoimena kyselynä. Kyselytutkimuksen todellinen vastausprosentti 2,5 % muodostui, kun vastaajien määrää suhteutettiin sosiaalisen median kanavissa jaettujen julkaisujen potentiaalisten näkijöiden sekä seuran nettisivuilla kyseisen uutisen avauskertojen perusteella. Kyseinen vastausprosentti on

erittäin alakanttiin laskettu, sillä Facebookin sekä Twitterin julkaisun potentiaaliset näkijät tarkoittavat kaikkia, jotka ovat avanneet syötteen, jossa päivitys on konkreettisesti näkynyt. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kyseinen henkilö olisi välttämättä nähnyt kyseistä julkaisua. Samalla sosiaalisen median syötettä hallinnoivat algoritmit voivat vääristää totuutta. Kyseiset kanavat ovat kuitenkin kaupallista toimintaa, joten on myös heidän edunmukaista näyttää siellä markkinoiville yrityksille hieman suurempaa lukemaa, eli potentiaalisten julkaisun näkijöiden määrää kuin täysin rehellistä vastausta. Se on toisaalta myös mahdotonta sanoa, kuinka moni selasi vain oman sosiaalisen median syötteen, joten kovinkaan luotettavia lukemia ei kyseiset kanavat pystyisi antamaankaan, vaikka haluaisivat. Jos otetaan huomioon vain ne, jotka ”reagoivat” kyseisiin päivityksiin (1466) esimerkiksi avaamalla kyseisen linkki, saadaan vastausprosentiksi 45 %.

Kyselyn vastaajat jakoutuivat peruskouluikäisistä eläkeläisiin sekä sukupuolijakauma vastaajien kesken oli lähes yksi yhteen, sillä vastaajista 50,84 % oli miehiä ja 49,16 % naisia. Puolet vastaajista ilmoitti itsensä työsuhteessa oleviksi ja loput vastaajista jakoutuivat muihin yhteiskunnallisiin asemiin. Vastaajista noin 45 % tuli joko Sotkamosta tai lähialueelta, käytännössä Kainuun maakunnasta. Loput vastaajista olivat eri puolilta Suomea. Kysymyspatteriston vastausten arvosanojen keskiarvot vaihtelivat 2,21:n ja 4,42:n välillä. Keskihajonnat sijoituivat 0,43 ja 1,28 välille. Asiakaskyselyn avoimista kohdista saatiin erittäin paljon huomionarvoista tietoa, kehittämiskohteita ja jopa kehittämisehdotuksia, joita vastaajat olivat jättäneet. Ensimmäisessä avoimessa ja vapaaehtoisessa kysymyksessä vastausprosentti oli 44,3 % ja toisessa vastaavanlaisessa avoimessa kysymyksessä vastausprosentti oli vielä hieman parempi, 49,5 %.

Taustakysymysten perusteella keskimääräinen vastaaja oli 26–35 –vuotias mies tai nainen, jonka yhteiskunnallinen asema on työntekijä. Merkittävä osa heistä kävi katsomassa Sotkamon Jymyn kotiottelun kaudella 2016. Maantieteellisesti hieman vajaa puolet vastaajista ovat Kainuun alueelta, missä välimatkat eivät ole järin suuria. Hieman yli puolet vastaajista tulevat muualta Suomesta, joten voidaan olettaa, että Vuokatti matkailukohteena tuo Sotkamon Jymyn kotiotteluihin myös paljon matkailijoita ja turisteja ympäri Suomen.

Tuloksien valossa kriittisimpiä ottelutapahtumasta olivat vakiokasvot, eli eniten ottelutapahtumiin osallistuneet henkilöt. Kriittisen vastaajan keskivertoprofiili on yli 25-vuotias, paikkakuntalainen, työssäkäyvä henkilö, joka käy keskimääräistä vastaajaa tiheämmin katsomassa otteluita. Kriittisen vastaajan halukkuus kehittää ottelutapahtumaa ilmenee aktiivisuutena muun muassa avoimissa kysymyksissä, joissa he vastasivat keskivertoa vastausprosenttia (44,3 %) huomattavasti aktiivisemmin (74 %). Syy kriittisyyteen ja halukkuus vaikuttamiseen voidaan perustella sillä, että

he ovat nähneet ja kokeneet enemmän, jolloin he helpommin tunnistavat kehityskohteita, mutta samalla myös heidän odotusarvonsa ovat korkeammalla kuin harvoin osallistuvilla. Vakiokasvot olivat pääasiassa tyytyväisiä, mutta antoivat kuitenkin yleisesti heikompia arvosanoja kuin harvemmin ottelutapahtumiin osallistuvat.

Vallon ja Häyrisen (2008, 93) onnistuneen tapahtuman tähtikuvion sakarat ovat tapahtuman järjestäjän ABC. Kokeneella SuperJymyllä sakarat ovat enimmäkseen teräväreunaisia, mutta tutkimuksemme halusi terävöittää sakaraa, joka vastaa kysymykseen, millainen tapahtuman tulee olla, jotta se sopisi kohderyhmälle ja vastaa asetettuja tavoitteita. Tutkimuksemme vastaa siihen, ketkä ovat kohderyhmää, mitkä ovat tavoitteet ja sitä kautta siihen, millainen tapahtuman tulee olla. Tätä taustaa vasten syntyivät opinnäytetyön tutkimusongelmat.

Tutkimusongelmat koskivat kolmea asiaa, pioneeritutkimuksen oli tarkoitus tehdä yhteenveto lähtötilanteesta, koskien ottelutapahtuman eri elementtejä sekä osa-alueita. Tämän lisäksi ottelutapahtuman kehityskohteita ja ottelutapahtuman tärkeimpiä piirteitä katsojan mielestä. Opinnäytetyö vastaa näihin tutkimusongelmiin, ja antaa realistiset mahdolliset SuperJymyllä kehittää ottelutapahtumaa asiakaslähtöisesti. Ensimmäisenä hypoteesinä esitettiin, että katsojat toivovat fasiliteettien uusimista ja tapahtuman viihteellisyyden kehittämistä. Toisena hypoteesinä esitettiin, että tunnelma ja tapahtumapaikalle saapumisen helppous ovat tärkeimmät tekijät katsojalle. Tutkimuksen perusteella fasiliteettien uusimista toivottiin moniäänisesti kehityskohteita tutkivan kysymyksen kohdalla. Osittain viihteellisyyttä toivottiin enemmän, mutta paljolti vastaukset toivoivat muutoksia olemassa oleviin viihteellisiin elementteihin, kuten musiikkiin. Samoin toisen hypoteesin kohdalla ajatus tunnelman merkityksestä ottelutapahtumassa sai runsaasti puoltavia ääniä, mutta hypoteesi ei toteutunut kokonaan. Tutkijoiden esittämä tapahtumapaikalle saapumisen helppous ei ollut avoimen kysymyksen kohdalla tärkeimpien joukossa. Tosin strukturoidussa kysymyksessä toivottiin sujuvampaa sisäänkäyntiä ottelutapahtumaan. Voidaan todeta, että kokemukseen perustuvissa valistuneissa arvauksissa on totuuden siemen, mutta tutkimuksella saadaan tarkempaa tietoa. Molemmat hypoteesit pitivät osittain paikkansa, mutta tutkimus osittain kumosi väitteet.

Tutkimuksen vastausten perusteella löytyy selkeitä linjauksia, joita arvostetaan ja toisaalta puutteita, joihin olisi syytä investoida resursseja. Vastaajien yleisin toive kehityskohteeksi liittyi katsomon olosuhteisiin, erityisesti huonon sään varalta. Tätä ajatusta vahvistaa myös tapahtumaan lähtemiseen negatiivisimmin vaikuttava muuttuja, joka oli huono sää. Ottelutapahtuman vahvuutena ovat Osgoodin asteikolla toteutetut kysymysten osa-alueet, joista peräti 12 kohtaa sai keskiarvoksi yli 4.

7.1 Tapahtuman vahvuudet

Kyselyn perusteella ottelutapahtuman vahvuudet ovat helposti saatavilla keskiarvojen perusteella. Näistä esille yli neljän keskiarvolla nousivat lippujen ostamisen osalta lipun ostaminen verkkokaupasta ennakkoon sekä lipun ostaminen portilta. Näiden lisäksi, lasten lipun hintaan olivat kaikki sen kohderyhmän vastaajat tyytyväisiä. Avoimissa kohdissa nousi esiin useaan kertaan esille se, ettei jonottaminen esimerkiksi ottelutapahtumaan ole mielekäästä. Tämä toisaalta tukee lipun ostamiseen liittyvää mahdollisuutta verkkokaupasta. Tutkimustulosten perusteella Sotkamon Jymyn kannattaisi satsata paljon verkkokauppamyyntiin ja tukea sieltä ostaneita selkeillä opasteilla ottelutapahtumaan, jonottamatta. Joka toinen paikkakuntalainen oli sitä mieltä, että yksittäinen ottelulippu on kallis, mutta toisaalta ulkopaikkakunnilta tulevista vain joka viides sanoi ottelulippua kalliiksi. Koko näyte oli myös tyytyväinen fanituotteiden laatuun.

Yleisesti ottelutapahtuman sisäänkäynti ja kulku katsomoon koettiin hyväksi ja siihen oltiin tyytyväisiä. Vaikka avoimissa kohdissa nousikin esiin se, että niissä ottelutapahtumissa, missä ihmisiä on paljon, portille syntyy jonoja. Itse ottelutapahtumien sisällä tyytyväisiä oltiin kuulutukseen kenttäalueella. Tämä nousi myös avoimissa kohdissa esiin, missä toivottiin, että kuulutuksen laadusta pidettäisiin huolta. Henkilökunnan palveluasenne ja palvelun laatu koettiin kaikilla osa-alueilla laadukkaaksi ja siihen oltiin tyytyväisiä. Toisin sanoen, vaikka jonottaminen ottelutapahtumissa ei ollut mielekäästä, niin koettuun palveluun oltiin tyytyväisiä. Onnistuminen palvelun laadussa on tutkimuksessa tullut toistuvasti esiin ja kuten teoriaosiossa Wakefield (2007, 70) toteaa, palvelun laatu on merkittävä osa kokemusta ottelutapahtumassa. Palveluun liittyvien hyödykkeiden kohdalla vastaajat kokivat parantamisen varaa, ja näitä olivat ottelutapahtumassa tarjottavat ruoat ja juomat sekä myyntipisteet.

7.2 Tapahtuman heikkoudet

Tutkimuksen lähtökohta oli selvittää, miten ottelutapahtumaa kehitetään asiakaslähtöisesti. Tutkimuksessa tavoiteltiin riittävää määrää tietoa asiakastytymättömyydestä, jotta löydettäisiin keinot parantaa SuperJymyn toimintaa. Tutkimustuloksissa tutkijat määrittivät Osgoodin viisiportaisella asteikolla alle 3,0 keskiarvoon jääneen tuloksen heikoksi. Heikoimmat arvosanat indikoivat negatiivisia assosiaatioita vastaajissa, joten ne ansaitsevat erityishuomion. Lisäksi tutkijat huomioivat avoimien kysymyksien kautta saadun tiedon, huomioiden erityisesti niitä vastauksia, joissa toistuvat samat teemat ja vertailivat niiden yhdenpitävyyttä strukturoitujen kysymysten vastausten kanssa. Negatiivisimmin ottelutapahtumaan lähtemiseen vaikutti työpäivä. WC-tilojen riittävyys sai kyselyssä toiseksi huonoimman arvosanan, ja tämä ongelma mainittiin

toistuvasti myös avoimissa vastauksissa. Avointen vastausten kohdalla selviää, että tämä ongelma konkretisoituu nimenomaan pelin tauoilla. Huomionarvoista on myös se, että henkilökohtainen taloudellinen tilanne vaikutti vastaajien keskiarvon perusteella hieman negatiivisesti ottelutapahtumaan lähtemiseen ja aikuisten lipun sekä opiskelijalipun hinnoittelua piti lähes kolmannes vastaajista kalliina.

Heikoimman arvosanan saanut työpäivä vaikuttaa varmasti negatiivisesti kaudella pidettäviin ottelutapahtumiin, joista valtaosa on viikolla. Avoimissa kommentteissa myös ehdotettiin pelin alkamisajaksi sellaista ajankohtaa, ettei seuraavan aamun työpäivä häiriintyisi. Erityisesti ulkopaikkakuntalaisille on haastavaa lähteä Sotkamoon katsomaan pesäpalloa työpäivän jälkeen. Toisaalta tulokseen on voinut vaikuttaa myös erilaiset työajat, jotka voivat kokonaan estää lähtemisen ottelutapahtumaan. Suurin ostajaryhmä, aikuisten lipun ostaneet, kokivat lähes joka kolmannen vastaajan kohdalla hinnan kalliiksi. Vielä vahvemmin sama näkemys hinnoitteluun havaittiin paikallisten kohdalla. Tutkijat spekuloidivat, että tyytymättömyyteen voi vaikuttaa myös lipunmyynnin joustamattomuus, joka on pikkuhiljaa yleistynyt lipunmyynnissä.

Ottelutapahtumien palveluita arvioitaessa selkeästi huonoimman palveluihin liittyvän keskiarvon sai kiertävä kenttämyynti. Tämä nousi esiin myös useassa avoimessa kohdassa, jossa monet kaipasivat katsomoon erilaisten tuotteiden myyntiä, mikä olisi omalta osaltaan edesauttamassa sitä, että jaksotauolla ehtii tehdä muutakin kuin jonottaa kahvia ja makkaraa.

7.3 Mahdollisuudet ja uhat

Yleisesti ottaen Sotkamon Jymyn ottelutapahtumaan ollaan tyytyväisiä, mutta myös kehittämiskohteita löytyy. Kehittämiskohteet luovat organisaatiolla mahdollisuuden uudistua ja luoda ottelutapahtumasta yhä useammalle asiakkaalle mieluisampi kokonaisuus sekä kokemus. Ottelutapahtuman sisällä koettuun henkilökunnan palveluun oltiin tyytyväisiä, mutta palveluiden sisältöön (tai tuotteisiin) ei. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi kenttämyynnissä olevia tuotteita, joita ei koettu riittäväksi, vaan useat vastaajista toivoivat ”kunnon ruokaa” sekä sellaisen anniskelualueen, josta voi seurata peliä. Tämä, kuten yleisesti kenttämyyntipisteiden lisääminen ovat mahdollisuuksia, joilla SuperJymy pystyy laajentamaan joko omaa liiketoimintaa tai tarjoamaan ulkopuoliselle yhteistyökumppanille uudenlaisen mahdollisuuden. Edellä mainitut mahdollisuudet lisääisivät todennäköisesti asiakastyytyväisyyttä sekä kohentaisivat kassavirtaa, sillä tuolloin ottelutapahtumissa voitaisiin taata parempi viihtyvyys, jolloin asiakkaat saattaisivat olla paikalla myös pidempään. Ottelutapahtumaan liittyviä mahdollisuuksia lisää luvussa 9, jossa tutkijat esittelevät ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi.

Mahdollisuuksia on ennen kaikkea tiedon oikeanlainen hyödyntäminen tulevissa päätöksentekoprosesseissa, jolloin ottelutapahtumien laatutekijät nostavat tapahtuman arvoa huomattavasti asiakkaiden silmissä. He kokevat päässeensä vaikuttamaan, ja samalla SuperJymy saa käsiinsä dataa ja jalostettuna, eli tulkitsemalla, informaatiota, jonka avulla he voivat reflektoida omia kokemuksia ja käsityksiä suhteessa asiakkaille jääneeseen mielikuvaan. Tällä tavoin SuperJymy minimoi odotuksien ja omien käsitysten välisen kuilun ja pääsee siinä mielessä asiakkaan tasolle myös ymmärryksen osalta (Zeithaml ym. 2009, 141). Hyödyntämällä tietojohdamista strategisen johtamisen ja päätöksentekoprosessien kivijalkana, saadaan päätöksentekoihin erilaista perspektiiviä, minkä vuoksi sen hyödyt ovat merkittävät (Tietojohdamisen tutkimuskeskus NOVI 2014b, 6). Kuten ei talokaan, ei myöskään päätöksenteko ole yhden kivijalan varassa, vaan päätöksentekoprosesseissa on tärkeää, että päättäjällä on mahdollisimman monta keinoa hyödynnettävänä, joista yksi on esimerkiksi asiakkailta saatu tieto. Päätöksenteossa on tärkeää, että tietopohjana käytetään niin organisaation sisäistä kuin mahdollisesti ulkoa kumpuavaa tietoa (Tietojohdamisen tutkimuskeskus NOVI 2014a, 19-20).

Asiakkaiden toiveet avoimissa kysymyksissä kehitysehdotuksien osalta olivat osittain ristiriidassa. Sotkamon Jymyn ottelutapahtumien uhka voi olla näiden jokaisen erilaisen asiakkaan toiveiden yhteensovittaminen. Tärkeää on kuitenkin kehittää heikkouksia, mutta hoitaa markkinointi ja mainonta vahvuudet edellä, unohtamatta ottelutapahtuman ydintä (Löytänä & Korteso 2011, 61). Ottelutapahtumien tyytyväisyyskyselyissä on tärkeää, että vastauksista selviää se, mikä tai mitkä tekijät heikentävät ottelutapahtuman luomaa kokemusta (Kuuluvainen 11.1.2017). Tältä pohjalta katsottuna tietynlainen uhkakuva voi olla se, ettei tietoa hyödynnetä.

7.4 Tutkimuksen hyödyt työelämälle

Tutkimuksen pohjalta työn tilaaja, SuperJymy Oy, saa itselleen dataa sekä informaatiota oman ottelutapahtuman kehittämiseen ja tietojohdamisen tueksi. Työn arvo tilaajalle on merkittävä, sillä aihe tuli heidän puoleltaan tutkijoille, minkä lisäksi Sotkamossa alkaa tulevana syksynä stadionin uudistushanke, johon tällä tutkimuksella voi saada arvokasta tietoa. Hankkeen lisäksi SuperJymyn tavoitteet ovat kehittää ottelutapahtumaa jatkuvasti paremmaksi sekä palveluiltaan että fasiliteeteiltaan. Tämä uniikki tutkimus osoittaa SuperJymyille heidän ottelutapahtuman vahvuuksia ja heikkouksia, minkä pohjalta tavoitteisiin pääseminen on helpompaa. Työn tuloksia on jo hyödynnetty ja hyödynnetään tulevan kauden suunnittelussa, ottelutapahtumien kehittämisessä ja verkkokaupan markkinoinnissa. Tutkimustuloksista SuperJymy on saanut konkreettista tietoa siitä, mitä asiakkaat heiltä odottavat. (Ärnfors 24.2.2017.)

SuperJymy Oy:n markkinointipäällikkö Ärnfors (24.2.2017) kuvailee tutkimusta hyväksi paketiksi. Ärnforsin mukaan ensimmäisestä tapaamiskerrasta alkaen on SuperJymylle ollut selvää, että aihe joka yhdessä tutkijoiden kanssa parsittiin kasaan, on heille kaivattu lisää. Yhteydenpito tutkijoiden ja tilaajan välillä on ollut saumatonta ja työn aikataulutus on sujunut suunnitelmien mukaan. (Ärnfors 24.2.2017.) Tutkimuksen pohjalta SuperJymy pystyy kehittämään palveluitaan ja fasiliteettejaan ottelutapahtumissa erityisesti nyt, kun stadionin uudistushanke on vireillä. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään parhaillaan stadionin uudistushankkeessa. Heikkouksien ja vahvuuksien löytäminen, tunnistaminen ja niihin reagoiminen on kehittymisen elinehto (Zeithaml ym. 2009, 165). Tapahtumaa voidaan markkinoida vahvuudet edellä, samalla kun heikkouksia voidaan parantaa. Heikkouksien kehittämisen edellytys on, että SuperJymyllä on riittävästi tutkittua tietoa katsojistaan. Ottelutapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisempään malliin luo asiakkaille kokemuksia, jossa he kokevat olevansa yrityksen kannalta tärkeitä. Tällä tavoin SuperJymy voi luoda asiakkailleen laadultaan täyteläisempiä tunne-elämyksiä ottelutapahtumasta (Kuuluvainen 11.1.2017). Ymmärtämällä katsojan mielipide, toiveet sekä halut, voi SuperJymy toteuttaa muutoksia, jolloin potentiaalina heillä on saavuttaa korkeampi asiakastytyvyisyys sekä määrällisesti että laadullisesti asiakkaiden keskuudessa. Hyvän konseptin kehittäminen takaa sen, että ottelutapahtumasta saadut hyödyt nousevat asiakkaiden silmissä arvokkaammiksi. Kuten Grönroos (2009, 25) totesi, että "asiakkaat eivät osta tuotteita tai palvelua, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä."

Asiakaskyselyissä tärkeää on se, että ihmiset tuntevat, näkevät ja kokevat sen, että vastauksilla on todellakin ollut jokin hyöty. Tällöin he eivät pety toimintaan. Tämän vuoksi SuperJymy nostaa kevään aikana tutkimusta ja tutkimustuloksia esiin omassa viestinnässään, jotta kyselyyn osallistuneet ihmiset kuulevat myös yhteenvedon (Ärnfors 24.2.2017). Kuitenkin tärkeintä on se, että kyselyyn vastanneet asiakkaat näkevät muutoksia, jotta luottamus SuperJymyyn säilyy sekä kyselyn alussa mainitsemat tarkoitusperät täyttyvät. Tämän vuoksi SuperJymy Oy on tällä hetkellä hyvässä tilanteessa uudistushankkeensa kanssa, sillä tutkimuksen tulokset voivat näkyä uudistuksissa sekä kehitystoimenpiteissä hyvinkin konkreettisesti.

Teoriaosiossa eri asiantuntijat pitivät tutkimuksia pääsääntöisesti pidemmän aikavälin päätöksentekoon soveltuvana keinona (Bednar 2014). Kuitenkin tutkimuksemme ja pian sen jälkeen aloitetut toimenpiteet osoittavat, että ainakin joiltain osin tutkimuksen perusteella saatua asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää lyhyelläkin aikajänteellä (Mattinen 2006, 37-38).

7.5 Tutkimustulosten vertailu vastaaviin tutkimuksiin

Totesimme aikaisemmin, että tämä tutkimus on pesäpallon ympärillä ainutlaatuinen sen kattavuuden vuoksi, sillä vastaavanlaisia opinnäytetöitä, joiden tavoitteena on pesäpallo-ottelutapahtuman kehittäminen, löytyi julkisista hakemistoista vain kaksi. Molemmissa tutkimuksissa oli käytetty pääasiassa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä toimivia asiakastytyväisyyskyselyjä, joissa kysymykset olivat strukturoidussa muodossa. Mielosen (31.10.2012) asiakastytyväisyyskysely Miesten Superpesiksessä pelaavalle Kiteen Pallo -90 ry:n katsojille piti sisällään 103 katsojan vastaukset, jotka meidän internet-kyselystä poiketen oli annettu kolmen ottelutapahtuman aikana. Vastaavasti Ojalan (9/2014) asiakastytyväisyyskysely Miesten Ykköspesiksessä pelaavan Ylivieskan Kuulan katsojille kattoi 82 vastausta. Kyseinen kysely toteutettiin Keski-Pohjanmaan Pesiksen 20-vuotis juhlaottelussa Ylivieskalla, joten kaikki vastaukset tulivat vain yhden ottelutapahtuman aikana.

Tutkijat päätyivät rajaamaan vertailukohteeksi vain Mielosen (31.10.2012) tutkimuksen, koska Kiteen Pallon ja Sotkamon Jymyn asetelmat tutkittavana kohteena ovat selkeästi lähempänä toisiaan kuin Ojalan (9/2014) tutkimuksen kohde. Tämän lisäksi Kiteen Pallolle tehdyssä tutkimuksessa tutkimusongelmat ovat hyvin lähellä samankaltaista kuin tässä Sotkamon Jymylle toteutetussa tutkimuksessa.

Kyselylomakkeen rakenne on Mielosella erilainen kuin tähän opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus ensinnäkin siitä syystä, että se on toteutettu ottelutapahtumassa ja vastaukset on täytynyt kirjoittaa paperille. Tämä vastustapa on vaikuttanut mielestämme selkeästi myös rakenteeseen, jossa vastausasteikko on ollut alusta loppuun sama. Paperilla kysyttynä kysymysten asettelu on vaikeutunut sekä karsinut pois mahdollisuuden selittää kysymystä, mikä on periaatteessa voi estää kaikkien vastaajien yhtäläisen kysymysten ymmärtämisen. Avoimen kysymyksen kohdalla vastaajalle on jätetty mahdollisuus kirjoittaa käytännössä mitä tahansa. Meidän tutkimuksessa avoimet on rajattu selkeästi koskettamaan tutkimusongelmia, jotta voi realistisesti odottaa vastausten edistävän tutkimusongelmien ratkomisessa. (Mielonen 31.10.2012.)

Tutkimustuloksia vertaillessa tutkijat löysivät Mielosen (31.10.2012) tutkimuksesta hieman eroja, mutta myös yhtäläisyyksiä. Vastaajakunta on selkeästi pienempi, mutta vastaajat jakaantuivat samankaltaisesti lähes tasan sukupuolen mukaan. Toisin kuin tässä tutkimuksessa, Kiteen Pallolle teetetyn tutkimuksen vastaajista suurin osa oli samalta paikkakunnalta, vaikka vastauksia tuli myös hajautuneelta alueelta. Molemmissa tutkimuksissa vastaajakunta toivoi WC-paikkoja enemmän. Mielosen tutkimuksessa vastaajilla on ollut mahdollisuus jättää vastaamatta kysymyksiin, joten

voidaan vain arvailla, kuinka paljon vastaamatta jättäneiden mielipide olisi vaikuttanut tutkimustulokseen kunkin kysymyksen kohdalla. Kiteen ottelutapahtuman arvioinnit saivat yleisesti korkeamman arvosanan kuin Sotkamon Jymyn vastaava, mihin on omalta osalta voinut vaikuttaa suurestikin se, että kyselytutkimusta on teetetty ottelutapahtumien yhteydessä katsojien läsnä ollessa itse tapahtumassa. Aurinkoinen keli, erikoinen ottelutapahtuma tai vaikkapa käynnissä oleva kesäloma ovat omiaan luomaan jo valmiiksi mielekästä mielikuvaa tai jopa päinvastoin esimerkiksi huonolla säällä. Tässä vertailussa tutkijat eivät voi kuitenkaan tietää totuutta. (Mielonen 31.10.2012.)

Monessa Mielosen kysymyksessä jo valmiiksi pienestä vastaajakunnasta vain pieni osa vastasi kysymyksiin, joten tutkimustuloksien osalta voidaan kyseenalaistaa joidenkin tuloksien luotettavuus. Näissä erityisesti esille nousi lasten leikkipaikka Muksulaan sekä anniskelualueeseen liittyvät tulokset, joissa vastaajamäärä oli alhainen. Mielosen kyselylomakkeet täytettiin ottelutapahtumissa, mikä on kuitenkin ehdoton vahvuus kyseiselle tutkimukselle – vastaajista jokainen on välittömästi oikeaa kohderyhmää. Tämän lisäksi Mielonen oli lomakkeessaan kysynyt muun muassa sen, mistä vastaajat kuuluivat ottelutapahtumasta, joka puolestaan meidän lomakkeesta puuttui. (Mielonen 31.10.2012.)

8 Arviointi

Luotettavan tieteellisen tutkimuksen edellyttää toimimista asetettujen kriteerien mukaan. Kohdassa 8.1 arvioitavat validiteetti eli mittausmenetelmän toimivuus tutkittavan asian kohdalla ja reliabiliteetti, joka tarkoittaa mittaustavan luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden arviointiin kuuluu validiteetin ja reliabiliteetin kriittinen arviointi ja rehellinen tarkastelu. (Heikkilä 2010, 185)

Mittauksen luotettavuuden varmistamiseksi on myös pohdittava mahdollisia mittausvirheitä, peitto- ja katovirheitä, otanta- ja käsittelyvirheitä. Yksi survey-kyselyn vahvimpia puolia on tehokas ja luotettava mittaustulosten käsittely, jossa mittausvirheet ovat harvinaisempia, kuin muita menetelmiä käytettäessä. Luvussa 8.2 tutkijat arvioivat tutkimusprosessin onnistumista kirjallisuuskatsauksen, käytännön toteutuksen ja tulosten purun näkökulmista.

8.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2010, 29-30) mukaan validiteetilla tarkoitetaan mittauksen tarkoituksenmukaisuutta ja reliabiliteetilla tulosten tarkkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat samanlaiset. Validiteetti ja reliabiliteetit kätkevät alleen erilaisia tutkimuksen osa-alueita, jotka määrittävät yläkäsitteiden toteutumisen yksilöllisesti.

Tutkimuksen kehikkoperusjoukko otettiin näytteenä. Tämän vuoksi oli luotettavuuden ja kattavuuden kannalta tärkeää saada suuri vastaajakunta (N = 657), jolloin vastaajia oli mahdollista jakaa tilastollisten muuttujien mukaan edelleen riittävän suuriin vastaajaryhmiin. Kyselyn avanneista kyselyyn vastasi peräti 53,9 %, mikä on verrattain korkea lukema. Valitettavasti kadon aiheuttamaa vääristymää ei ole mahdollista tutkia, sillä SuperJymyllä ei ole perusjoukosta tilastoitua tietoa, jota voitaisiin hyödyntää arvioinnissa. Myöskään tutkijat eivät tiedä, ketkä jättivät vastaamatta kyselyyn, joten arvioinnissa ei voida selvittää, poikkeavatko vastaamatta jättäneet taustamuuttujien osalta kyselyyn vastanneista. Strukturoiduissa kohdissa korkeat arvosanat saaneet elementit saivat tukea myös avointen kysymysten kohdalla. Vastausten johdonmukaisuutta voidaan pitää validiteettia parantavana osatekijänä. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentävänä tekijänä nähdään perusjoukosta otettu näyte systemaattisen- tai ositetun otannan sijasta. Toisaalta reliabiliteettia vahvisti kyselylomakkeen selkeä ja tutkimusongelmat laajasti kattava kysymyspatteristo, joka testattiin ennen kyselyn julkaisemista usealla kohdehenkilöllä. Ulkoinen validiteetti voisi mahdollisesti kärsiä vinoumasta, mikäli tutkimustuloksia pyrittäisiin yleistämään koko perusjoukkoon. Näytteen ali- tai ylipeittoa ei voi katsojarekisterin puutteen vuoksi havaita, mutta johtuen kyselyn toteutuksesta, sitä joka tapauksessa on. Kaikesta huolimatta

kyselyyn vastattiin laajasti eri ikäluokista ja sukupuolijakauma oli tasainen, joten tutkimusta pystyttiin tarkastelemaan jaottelulla vastaajia taustamuuttujien perusteella eri vastaajakuntia edustaviin ryhmiin.

Kyselytutkimusta ennen määritelty tutkimusongelmista kysyi, mitkä ovat Sotkamon Jymyn ottelutapahtuman kehityskohteet kannattajien mielestä? Tutkijat saivat tutkimusongelmaa koskevaan kysymykseen runsaasti vastauksia, joiden perusteella pystyttiin päättämään perustellusti kehityskohteet. Sekä avoimet, että strukturoidut kysymykset olivat vastauksiltaan linjassa, mistä voidaan päätellä vastaajien ymmärtäneen kysymykset tarkoitetulla tavalla. Teoriapohjana käytetty kirjallisuus urheilutapahtumista ja asiakkuuksista tuki tutkimusprosessissa kyselypohjan rakentamisessa ja tutkimustulosten analysoinnissa.

8.2 Tutkimusprosessin onnistuminen

Ensisijainen tavoite oli selvittää, mitä asioita katsojat haluaisivat kehittää Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa ja toisaalta saavuttaa tietoisuus olemassa olevista hyvistä piirteistä, jotka pitää säilyttää. Toisaalta kysely oli SuperJymyltä ensimmäinen laatuaan, joten tutkimus oli myös kertaluontoinen esitutkimus, jonka perusteella voidaan tehdä jatkotutkimuksia ja paneutua yksityiskohtaisemmin spesifiin aihealueeseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiseen vaikutti onnistunut valinta käyttää avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistivat syvemmän ymmärryksen asiakkaan toiveista. Vastaajien samankaltaiset linjaukset avoimissa ja strukturoiduissa kysymyksissä vahvistivat tiedon luotettavuutta arvioinnissa.

Tutkimusprosessia ennen ja sen aikana tutkijat perehtyivät useisiin laadullista tutkimuksen toteuttamista ja arvioimista edellyttäviin aineistoon, jotka käsittelivät urheilutapahtumia ja asiakastyytyväisyyttä. Huolellinen kirjallisuuskatsaus mahdollisti kriittisen tarkastelun eri aineistoihin ja mahdollisti eri kirjailijoiden näkemyksistä muodostuneen teoreettisen näkemyksen aiheeseen. Jatkossa urheilualalla pitäisi tarkastella kriittisemmin, miksi peliä tullaan katsomaan? Kertaluontoisen tutkimuksen perusteella ilmeni mielenkiintoinen segmentti katsojista, jotka saapuvat ottelutapahtumaan muunkin kuin ottelun takia. Tulevissa tutkimuksissa tulisi myös selvittää, vaarantavatko oheisaktiviteetit ydinkokemuksen, vai ovatko ne yksiselitteisesti tapahtumaa rikastuttava elementti.

Survey-tutkimuksissa usein ongelmallisuus on kohderyhmän epäaktiivisuus. Onnistuimme luomaan kyselyn, jonka polku vastaajalle oli vaivaton, eikä siihen kestänyt liian kauan vastata. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat aseteltu yksinkertaisesti, jonka voimme perustellusti sanoa lisäävän kyselyn validiteettia. Kyselyyn vastaajista prosentuaalisesti iso määrä tuli Sotkamon ja

Kainuun ulkopuolelta, mitä voidaan perustella Vuokatin merkittävällä roolilla ympärivuotisena lomakohteena. Tämän pohjalta voidaan todeta, että vaikka nettikysely ei välttämättä vielä nykypäivänäkään tavoita kaikkia mahdollisia vastaajia ja perusjoukkoon kuuluvia, niin tämä tutkimus antoi kuitenkin kattavan analyysin siitä, mitä mieltä ottelutapahtumista ollaan yleisesti, mitkä sen kehityskohteet ovat sekä tärkeimmät elementit katsojien mielestä. Ottaen huomioon, miten paljon tutkimukseen vastasi muualta kuin Kainuusta olevia, on tärkeää, että myös heidän mielipiteet ovat mukana. Tämän lisäksi SuperJymyn markkinointipäällikkö julkaisi ”JymyFanit Etelä-Suomi” –ryhmässä linkin kyselyyn, jossa jäseniä on hieman reilu 500. Näin ollen, voidaan kohtuullisen uskottavasti todeta, että kyseiset ulkopaikkakuntalaiset vastaajat edustavat juuri oikeaa kohderyhmää, eivätkä vastaajat ole vain satunnaisia Sotkamon Jymyn sosiaalisessa mediassa pyörähtäneitä, vaikka niitäkin voi joukossa luonnollisesti olla. Tämän tutkimuksen vastausten keräystapa ei ole yhtä luotettava kuin se olisi esimerkiksi itse ottelutapahtumassa kerätty, mutta tämä on näyte, joista erittäin iso prosentti oli osallistunut Sotkamon Jymyn kotiotteluun kaudella 2016. Kyselyä voi tarkastella opinnäytetyön kohdassa Liite 1.

Tutkimusprosessin jälkeiset keskustelut SuperJymyn edustajien kanssa ovat vahvistaneet sitä tunnetta, että tutkimuksesta on aidosti ollut apua SuperJymylle.

Opinnäytetyön tekeminen on kehittänyt kykyämme tehdä funktionaalinen tieteellinen kysely, jossa huomioidaan laaja-alaisesti vastaajien aikaa, kykyä ja halua vastata kyselyyn.

Kirjallisuuskatsauksen yhteydessä olemme rikastuttaneet näkökantaamme arvostettujen kirjailijoiden aatoksilla, jonka lopputuloksena on syntynyt oma tuore näkemys urheilutapahtumien kehitystyössä. Myös suhtautuminen asiakastytyväisyyteen on kehittynyt syvän ymmärtämisen tasolle.

9 Ehdotukset jatkotoimenpiteiksi

Vahvin viesti tutkimuksen perusteella liittyi katsomoihin, jotka pitävät katsojat kuivina sadepäivinä. Monet vastaajista totesivat sadepäivän vievän halun lähteä peliin. Näin ollen laajemmin katetut katsomot mahdollisesti tuottaisivat pitkällä aikavälillä sijoituksen takaisin.

Ulkopaikkakuntalaiset olivat huomattavasti tyytyväisempiä ottelulipun hintaan, sillä heistä vain joka viides koki aikuisten lipun hinnan olevan kallis. Tämän pohjalta voidaan ehdottaa, että Sotkamon Jymy kohdistaisi markkinointia, etenkin matkailusesongin aikaan lomalaisiin, jolle voisi suunnata jonkinlaisen selkeän paketin, missä ottelulippujen höysteenä pakettiin kuuluisi myös fanituotteita. Tämän avulla Sotkamon Jymy saisi lisämyyntiä, katsojia sekä väriä ja tunnelmaa katsomoon, mikä oli yksi selkeistä toiveista vastaajien kolmen tärkeimmän elementin kohdalla ottelutapahtumassa. Kuten koko näyte, myös ulkopaikkakuntalaiset olivat myös tyytyväisiä fanituotteiden laatuun, mutta ei hintaan. Tämän paketin avulla yksittäisen fanituotteen hinta ei välttämättä tuntuisi niin suurelta. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että paikkakuntalaiset olivat tyytyväisiä lapsiparkki -palveluun toisin kuin ulkopaikkakuntalaiset. Ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä tiedä tai tunnista tällaista mahdollisuutta, joten heille olisi tärkeää avata lapsiparkki -palvelun mahdollisuudet, ja perustella mahdollisuus vanhempien arvoihin sopivilla argumenteilla, kuten asiantunteva, viihtyisä ja turvallinen paikka lapsille.

Vaikka sisäänkäyntiin oltiin tyytyväisiä, niin tutkijoiden kehitysehdotus on sama kuin erään kyselyyn vastanneen, että sellaisissa ottelutapahtumissa, missä katsojia on oletettavasti tulossa paljon, avattaisiin vähintään kaksi sisäänkäyntipistettä ottelutapahtumaan. Kuulutukseen oltiin tyytyväisiä, mutta siihen toivottiin lisämateriaalia, esimerkiksi pelaajilta. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että pelaajahaastatteluita olisi enemmän ottelun sisällä, mutta että esimerkiksi VIP-alueella käytävät ennakkohaastattelut voitaisiin siirtää kaikkien korville isoja kaiuttimia tai videotaulua hyödyntäen. Tutkijoiden mielestä myös kiertävän kenttämyynnin (uudelleen) aktivoiminen ottelutapahtumissa helpottaisi osittain kenttämyyntipisteiden ruuhkautumista, samalla luoden katsomoon asiakkaille välittävän tunnelman.

Älykäs lipunmyynnin kehittäminen ratkaisisi monta ongelmaa. Kyseinen menetelmä on kansallisella tasolla tullut tutuksi VR:n ja OnniBusin tavasta myydä lippuja. Pähkinänkuoressa älykäs lipunmyynti tarjoaa lippuja aikaisessa vaiheessa ostaneille edullisesti, reagoi heikkoon tai vahvaan lipunmyyntiin ja edistää lipunmyynnistä saatavaa tulovirtaa. Järjestelmä olisi samalla reagoimista vastaajien mielipiteisiin, jossa voittavat sekä organisaatio, että katsojat. Kuitenkin järjestelmän tehokas ja järjestelmällinen käyttö edellyttää tarkempaa katsojien profilointia, joka tämän tutkimuksen perusteella kannattajista muodostuu. Suosittelemme jatkotutkimuksessa ensin

laajan asiakasrekisterin luomista, millä voidaan varmistaa tutkimuksen kattavuus ja systemaattisen otannan käyttö tutkimuksessa. Katsojista muodostetun asiakasrekisterin puute harmitti tutkijoita, sillä siitä johtuen ei ollut mahdollista tehdä tieteellisesti mahdollisimman luotettavaa tutkimusta eli käyttää esimerkiksi systemaattista otantaa.

Tutkimustulosten perusteella ehdotettuna jatkotoimenpiteenä tulee huomioida myös ottelutapahtuman ruokailumahdollisuudet. Vastauksien mukaan useat vastaajista kokivat, että ottelutapahtumassa tarjolla olevat ruokalajikkeet eivät täytä esimerkiksi kauempaa tai töiden jälkeen ottelutapahtumaan saapuvan vatsaa. Tämän pohjalta tutkijat ehdottavat, että ottelutapahtumassa olisi katsojilla mahdollisuus ruokailla myös kattavammin kuin tällä haavaa. Tämän ehdotuksen ympärille kohdistuvia jatkotoimenpiteitä emme tutkijoiden toimesta rajaa sen kummemmin, koska mahdollisuuksia on aina oman ravintolan pystyttämisestä täyteläisemmän ruokailumahdollisuuden kioskikojuihin saakka.

Näiden ehdotusten lisäksi suosittelemme SuperJymyä hyödyntämään tutkimuksia myös jatkossa, koska monipuolinen ja kattava tutkiminen on todettu olevan jatkuvan kehityksen kannalta lähes välttämätöntä (Löytänä & Korhikoski 2014, 134). Tämä tutkimus on antanut SuperJymylle tietoa tämän hetken tilanteesta vahvuuksineen ja heikkouksineen. Vastauksia SuperJymy on saanut kattavasti, mutta siitä huolimatta jatkotutkimuksille on aihetta. Kuten todettua, kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset tukevat toisiaan, ja näiden kahden erilaisen tutkimusmetodin pohjalta on mahdollisuus rakentaa vieläkin kattavampi päättelyketju päätöksentekoprosesseihin (Mattinen 2006, 51). Tutkijat suosittelevat, että eritoten ottelutapahtuman tunnelma on sellainen määre, jota kannattaa tutkia vielä tarkemmin. Mitä se tarkoittaa kannattajan mielestä ja mistä se todellisuudessa muodostuu? Tässä tutkimuksessa tunnelma nousi esiin tärkeimpänä elementtinä, minkä lisäksi tutkimustuloksissa kävi ilmi muutamien vastaajien toimesta se, mitä tuo tunnelma tarkoittaa. Siitä huolimatta, kyseiseltä osa-alueelta on vielä ”pimeitä aukkoja”, joita kannattaa tutkia sekä määrällisesti että laadullisesti niin, että tutkimusongelmat rajautuvat vain tunnelman ympärille.

Samalla tutkijat suosittelevat, että tulevat tutkimukset toteutettaisiin ottelutapahtumien yhteydessä, koska sillä tavoin olisi mahdollista tavoittaa perusjoukkoon kuuluvat mahdollisimman laadukkaalla tavalla sekä saada tietoa heidän mielipiteistä juuri siltä hetkeltä, kun asiakas kokee ottelutapahtuman palvelut, sisällön ja elementit. Tällä varmistetaan myös se, että vastaajat tietävät varmasti, mistä puhuvat, eikä esimerkiksi yksinkertaisesti asioiden unohtaminen näytä jotain osa-alueita tahattomasti positiivisessa tai negatiivisessa valossa.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aoife. 2006. Events management. Luettavissa:
<http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>. Luettu: 14.01.2017

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Luettavissa:
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu: 13.01.2017.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing An Itroduction. 8. painos. Pearson education limited. Essex.

Bednar, R. 2014. Level of accountability seperates sports marketing by objectives. Luettavissa:
<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2014/04/28/Opinion/From-the-Field-of-Marketing.aspx>. Luettu: 08.12.2016

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management: An Introduction. Routledge. London.

DeGaris, L. 2015. Sports marketing. A practical approach. Routledge. Milton Park.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management. An international approach. SAGE Publications Ltd. London.

Foster, G., O'reilly, N. & Dávila, A. 2016. Sports business management. Routledge. New York.

Getz, D & Page, S. 2016. Event studies. Theory, research and policy for planned events. 3. Painos. Routledge. Milton Park. Luettavissa:
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=QmWwAcwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=theory+about+event&ots=ffPeF9Ut41&sig=zWIEUCP300vfkOLms7nqGb0vVnc&redir_esc=y#v=onepage&q=theory%20about%20event&f=false. Luettu: 12.01.2017

Getz, D. 2007a. Event studies. Theory, research and policy for planned events. Elsevier Ltd. Burlington.

Getz, D. 2007b. Event tourism: Definition, evolution, and research. Luettavissa:
http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Toursm%20_GETZ.pdf. Luettu: 14.01.2017

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hyvönen, J. & Haapasalo, A. 2015a. Historia. 1909-1966: Jymy suureksi, Sotkamo tunnetuksi. Luettavissa: <http://superjymy.fi/historia/>. Luettu: 27.12.2016

Hyvönen, J. & Haapasalo, A. 2015b. Historia. 1988-1999: Pesis on Jymyjuttu. Luettavissa: <http://superjymy.fi/historia/>. Luettu: 27.12.2016

Juutilainen, T. 2014. 375 humanistia. Pesäpallon kehittäjä. Luettavissa: 375humanistia.helsinki.fi/lauri-tahko-pihkala/pesapallon-kehittaja. Luettu: 27.12.2016

Jyväskylän yliopiston tiedemuseo 2001a. Pesäpallon vuosikymmenet. Lajin synty. Luettavissa: <http://www.jyu.fi/tdk/museo/pesapallo/laji.htm>. Luettu: 27.12.2016

Jyväskylän yliopiston tiedemuseo 2005b. Pesäpallon vuosikymmenet. Koko kansan peli. Luettavissa: <http://www.jyu.fi/tdk/museo/pesapallo/laji.htm>. Luettu: 27.12.2016

Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. 8. painos. Pii-Kirjat. Jyväskylä.

Kuosmanen, M. 3.1.2017. Urheilutoimenjohtaja. SuperJymy Oy. Haastattelu. Sotkamo.

Kuuluvainen, A. 11.1.2017. Kauppatieteiden tohtori. Client Service Manager. M3 Research A/S. Sähköpostihaastattelu.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2013. Prosessijohtamisen käsitteet. 5. uudistettu painos. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Leino, S. 2015. Hyvä asiakaskokemus syntyy tunteista. Luettavissa: <http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijan+kolumni/733063/Hyva+asiakaskokemus+syntyy+tunteista>. Luettu: 22.1.2017. Luettu: 11.12.2016.

Luoma, H. 27.6.2016. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään B2B myyntiin. Actional. Luettavissa: <http://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>. Luettu: 26.2.2017

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Mallen, C & Adams, L. 2008 Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions. Elsevier. Burlington.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Masterman, G. 2004. Strategic Sports Event Management. An international approach. Elsevier. Burlington.

Mielonen, S. 31.10.2012. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kiteen pallon ottelutapahtumien toimitilojen ja palveluiden kehittäminen. Jyväskylä. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52198/Mielonen_Sami.pdf?sequence=1. Luettu: 26.2.2017

Muhonen, R. & Heikkinen, L. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Nurmi, V. 12.1.2017. Lehtori. Tiedolla johtaminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento. Vierumäki.

Ojala, A. 9/2009. Opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu. Ottelutapahtuman kehittäminen
Case: Ylivieskan Kuula. Ylivieska. Luettavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80519/Ojala_Ari-Pekka.pdf?sequence=1. Luettu: 26.2.2017

Ojaniemi, A. 13.1.2017. Toiminnanjohtaja. Suomen Pesäpalloliitto ry. Sähköpostihaastattelu.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere University Press. Tampere.

Parantainen, J. 2009. Pölli tästä 2. Helsinki. Talentum Media Oy.

Pesäpalloliitto. Historia. Lauri Pihkala ABC. Luettavissa:
http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/lauri_pihkala_abc/. Luettu: 28.12.2016

Pyysalo, J. 13.1.2017. Toimitusjohtaja. Superpesis Oy. Sähköpostihaastattelu.

Quinn, B. 2013. Key concepts in event management. SAGE Publications Ltd. London.

Sahlsten, P. 15.9.2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Myynti 2.0 blogi. Luettavissa:
<http://www.myynti20.fi/uusiasiakashankinta-on-prosessi/>. Luettu: 26.2.2017

Silvers J.R. 2012. Professional Event Coordination. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevier Ltd. Oxford.

Supovitz, F. 2005. The sports event management and marketing playbook. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Taanila, A. 30.4.2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu: 12.12.2016

Tanskanen, J. 3.1.2017. Hallituksen puheenjohtaja. SuperJymy Oy. Haastattelu. Sotkamo.

Tietojohtamisen tutkimuskeskus NOVI. 2014a. Tietojohtamisen perusteet. Tiedon tasot ja lajit. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Noviresearch/tijop-osa3-tiedontasot>. Luettu: 11.12.2016

Tietojohtamisen tutkimuskeskus NOVI. 2014b. Tietojohtamisen perusteet. Mitä on tietojohtaminen? Luettavissa: <http://www.slideshare.net/Noviresearch/osa1-mitaontijo-ppt>. Luettu: 11.12.2016

Wakefield, K. 2007. Team sports marketing. Elsevier. Burlington.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Tietosanomat. Helsinki.

Van Der Wagen, L. & White, L. 2010. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Pearson Education Australia. Frenchs Forest. Australia.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. 5. painos. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Ärnfors, I. 24.2.2017. Markkinointipäällikkö. SuperJymy Oy. Sähköpostihaastattelu.

Liitteet

Liite 1. SuperJymy Oy:n asiakaskysely

Asiakaskysely SuperJymy Oy

1. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies

2. Ikä? *

- Alle 15 vuotta
- 15-19 vuotta
- 20-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- Yli 65 vuotta

3. Asuinkunta? *

- Sotkamo
- Kajaani
- Kuhmo
- Ristijärvi
- Paltamo
- Hyrynsalmi
- Suomussalmi

Puolanka

Vaala

Valtimo

Nurmes

Muu

4. Kuinka monta Jymyn kotiottelua katsoit kauden 2016 aikana Hiukan stadionilla? *

En käynyt katsomassa Sotkamon Jymyn kotipelejä

1-2 ottelua

3-5 ottelua

6-10 ottelua

11-14 ottelua

Yli 14 ottelua

Roadtrip-ottelu Helsingissä tai Tampereella

5. Ammattiasema? *

Yrittäjä

Johtavassa asemassa

Työntekijä

Työtön

Opiskelija

Koululainen

Eläkeläinen

Muu, mikä

Ottelutapahtumaan saapuminen

6. Miten seuraavat tekijät vaikuttavat päätökseesi lähteä ottelutapahtumaan? *

1 = Kielteinen vaikutus 3 = Ei vaikutusta 5 = Myönteinen vaikutus

	1	2	3	4	5
Hyvä sää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono sää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpäivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaapäivä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierasjoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen taloudellinen tilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Arvioi tapahtumapaikalle saapumiseen liittyviä osa-alueita *

1 = erittäin tyytymätön 3 = ei mielipidettä 5 = erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Pysäköintipaikkojen määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintipaikkojen etäisyys kenttäalueelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänkäynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Myynti

8. Arvioi lipun ostamiseen liittyviä keinoja *

1 = Hankalaa 3 = Ei mielipidettä 5 = Toimivaa

	1	2	3	4	5
Lipun ostaminen portilta ottelutapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lipun ostaminen verkkokaupasta ennakoon ○○○○○

9. Mikä on yleisin lippumuoto, kun saavutte ottelutapahtumaan? *

- Aikuisten lippua
- Opiskelija/Eläkeläinen
- Olen alle 12-vuotias (ilmainen)
- 13-17 -vuotiaan lippua
- Kausikortti
- Pesäpalloliiton toimihenkilökorttia (ilmainen)
- Pelaaja, käytin Jymy-korttia

Muuta, mitä?

10. Mitä mieltä olet aikuisten ottelulipun hinnoittelusta (13 €)?

- Halpa
- Sopivan hintainen
- Kallis

11. Mitä mieltä olet 13-17 -vuotiaiden ottelulipun hinnoittelusta (5 €)?

- Halpa
- Sopivan hintainen
- Kallis

12. Mitä mieltä olet opiskelija/eläkeläinen -ottelulipun hinnoittelusta (10 €)?

- Halpa
- Sopivan hintainen
- Kallis

13. Mitä mieltä olet kausikortin hinnoittelusta (alkaen 100 €)? *

- Halpa
- Sopivan hintainen
- Kallis

14. Fanituotteet *

1 = Erittäin tyytymätön 5 = Erittäin tyytyväinen 6 = En osaa sanoa (eos)

	1	2	3	4	5	eos
Fanituotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaminen verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaminen ottelutapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ottelutapahtuman palvelut

15. Kuinka arvioisit seuraavia ottelutapahtuman palveluita? *

1 = Erittäin tyytymätön 5 = Erittäin tyytyväinen 6 = En osaa sanoa (eos)

	1	2	3	4	5	eos
Kenttämyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syötävien tuotteiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syötävien tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syötävien tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juotavien tuotteiden määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juotavien tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juotavien tuotteiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiertävä kenttämyynti (katsomossa) ○ ○ ○ ○ ○ ○

Lapsiparkki -palvelut ○ ○ ○ ○ ○ ○

Katsomon olosuhteet ja tunnelma

16. Arvioi seuraavia ottelutapahtuman olosuhteita *

1 = Erittäin tyytymätön 5 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

Kulku katsomoon ○ ○ ○ ○ ○

Katsomopaikat ○ ○ ○ ○ ○

Henkilökunnan palvelun laatu ○ ○ ○ ○ ○

Henkilökunnan palveluasenne ○ ○ ○ ○ ○

WC-tilojen riittävyys ○ ○ ○ ○ ○

WC-tilojen siisteys ○ ○ ○ ○ ○

Yleinen kenttäalueen siisteys ○ ○ ○ ○ ○

17. Mitä mieltä olet ottelutapahtuman elementeistä? *

1 = Erittäin tyytymätön 5 = Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

Musiikki ○ ○ ○ ○ ○

Kuulutus ○ ○ ○ ○ ○

Äänentoisto ○ ○ ○ ○ ○

Videot ○ ○ ○ ○ ○

Kenttähaastattelut ○ ○ ○ ○ ○

Terveiset Jymylle

Seuraavat kysymykset eivät ole pakollisia, vaan avoimia.

18. Listaa alle kehityskohteita Sotkamon Jymyn ottelutapahtumissa?

19. Listaa alle kolme mielestäsi tärkeintä elementtiä onnistuneessa ottelutapahtumassa?

20. Jos haluat osallistua kahden kausikortin sekä kahden fanituotepaketin arvontaan, täytä seuraavat yhteystiedot.

SuperJymy Oy käsittelee kaikki asiakastiedot täysin luottamuksellisesti, sitoutuu olemaan luovuttamatta asiakastietoja kolmannelle osapuolelle ja käyttää asiakastietoja täsmämarkkinointiin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

**MUISTA LÄHETTÄÄ VASTAUKSESI ALLA OLEVASTA
'LÄHETÄ' -PAINIKKEESTA**

**Kiitoksia, kun olit mukana kehittämässä SuperJymy Oy:n
toimintaa.**

**SuperJymy Oy ja opinnäytetyötä tekevät Haaga-Helia ammattikorkeakoulun
opiskelijat**

Opinnäytetyön toteuttajien yhteystiedot:

Kim Himanen
kim.henrik.himanen@gmail.com
+358443620622

Olli Korhonen
olli.korhonen93@hotmail.com
+358408396414

Liite 2. Asiakastyytyväisyyden määritelmät (Paavola 2006, 55)

Määritelmä	Lähde
Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan tai tavoitteitaan.	Oliver 1999, 34
Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkkikriteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emotionaalisiin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.	Fournier ja Mick 1999, 15-16
”Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyttämä emotionaalinen reaktio.”	Woodruff, Cadotte ja Jenkins 1983, 297
Asiakastyytyväisyys on seurausta arvioidusta epäyhdenmukaisuudesta odotusten ja tuotteen todellisen suorituskyvyn välisessä suhteessa.	Tse ja Wilson 1988, 204
”Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan.”	Ostrom ja Lacobucci 1995, 17
”Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostami- ja käyttökokemuksiin tuotteesta”	Anderson, Fornell ja Lehman 1994, 54
”Vähittäiskauppatyytyväisyys on jatkuva prosessi, jossa arvioinnit kohdistuvat alati muuttuvaan osto- ja käyttöympäristöön ja olosuhteisiin.”	Uusitalo 1993, 53