

Katiia Anjuta Laakso

JÄÄKIEKKOA VAI SIRKUSHUVEJA?
CASE: HC ÄSSÄT PORI OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

JÄÄKIEKKOA VAI SIRKUSHUVEJA? CASE: HC ÄSSÄT PORI OY

Laakso, Katiia Anjuta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2017
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 2

Asiasanat: urheilumarkkinointi, urheilutapahtuma, tapahtumamarkkinointi, jääkiekko, urheiluliiketoiminta

Urheilu on muuttunut vuosien saatossa pelailusta miljoonaluokan viihteeksi, jossa jokainen ottelu on oma tapahtumansa. Urheilulajit kilpailevat kuluttajien ajan- ja rahankäytöstä keskenään, sekä myös muiden tarjolla olevien viihdemuotojen kanssa. Kuluttajille ei enää riitä pelkkä peli, vaan ottelua on kehitettävä kokonaisvaltaiseksi tapahtumaksi, joka mielletään elämykseksi. Ottelutapahtumat ympäri maailmaa lajista riippumatta ovat kehittyneet, ja ne sisältävät yhä enemmän show-elementtejä usean kohderyhmän tyydyttämiseksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat urheilukuluttajan ostopäätökseen, sekä mitä tavallinen urheilukuluttaja katseluelämykseltään toivoo, ja lisäksi mikä saa kuluttajan käymään paikan päällä katsomassa urheilua. Kuluttajien halujen ja toiveiden selvittäminen auttaa urheilun parissa työskenteleviä ymmärtämään, mitä heidän tulee ottaa huomioon suunnitellessaan urheilutuotteen markkinointia ja ottelutapahtumia.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsiteltiin urheilumaailmaa liiketoiminnan näkökulmasta, ja mitä kaikkea urheilun liiketoimintapuoli pitää sisällään, sekä esiteltiin urheiluliiketoiminnan erityispiirteet. Lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin seikkoihin, jotka vaikuttavat urheilukuluttajan ostopäätökseen, sekä mitä kaikkea urheilun parissa työskentelevien tulee ottaa huomioon.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä viihde-elementtejä kuluttaja arvostaa ottelutapahtumassa, mitkä elementit koetaan välttämättömiksi ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksessa pyrittiin nimenomaan ymmärtämään jääkiekkoyoukkue Porin Ässien kannattajien mielipiteitä, toiveita, asioiden merkityksiä, sekä käyttäytymiseen ja päätöksiin vaikuttavia syitä.

Teetetyn kyselytutkimuksen tulosten mukaan Ässien kannattajat ovat enimmäkseen tyytyväisiä ottelutapahtumaan, sekä sen viihteellisyyteen, että elämyksellisyyteen. Enimmäkseen toivottiin parannusta ja kehitystä jo olemassa oleviin oheistapahtumiin. Ässät on perinteikäs seura, ja vastauksista selvisikin asioita joihin ei kannattajien mielestä tulisi puuttua tai joita ei saisi muuttaa. Vastausten joukossa oli myös täysin uusia ideoita ja kehitysehdotuksia.

ICE HOCKEY OR CIRCUS? CASE: HC ÄSSÄT PORI OY

Laakso, Katiia Anjuta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2017

Number of pages: 66

Appendices: 2

Keywords: sports marketing, sports event, event marketing, ice hockey, sport management

Along the years sports world has transformed from just playing to business worth of millions, where every single game is an event of its own. Different sports compete against each other, but also with other entertainment forms about consumers' time and money. Just a game isn't enough anymore and therefore sports marketers have to improve the match experience to a comprehensive event. Whatever the sport, all game events around the world have developed containing more and more show elements to satisfy the growing audience.

The purpose of this thesis was to find out what influences sports consumer's decisions and what an ordinary sports consumer wishes from a game experience. Furthermore, to find out the main motive what drives a consumer to watch sports live in the arena. Understanding the needs and wishes of the consumers helps sports marketers to understand what they need to consider when planning their marketing and especially events of the game day.

In the theory part of this study, sports world was handled from business aspect, as well as explained what the sports business consists of, it was also introduced the special aspects of sports management. Furthermore, the theory part familiarized reasons behind decisions of a sport consumer, as well as the matters that sports marketers need to take into account in their work.

The purpose of the study part of this thesis was to find out what are the entertainment elements that the consumers appreciate in a sports event, what elements are considered as mandatory and what aspects need improvement. In the survey both quantitative and qualitative methods were used, because the main target in this study was to learn about the fans of ice hockey team Ässät Pori, to know their opinions and wishes, as well as to understand the reasons behind their behavior and decisions.

The survey reveals that the fans of team Ässät are in general happy with the game event, both entertainment and experience wise. Mostly people wished the team to improve and enhance the existing sideline events. Ässät is a traditional team and it could be seen in the answers that there are certain elements that the fans don't want to be touched and changed. The answers included also completely new improvement ideas.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MÄÄRITELMÄT	7
2.1	Urheilu	7
2.2	Liikunta- ja urheilutoimiala	8
2.3	Urheiluliiketoiminta.....	8
2.4	Urheilutuote	9
2.5	Urheilukuluttaja	9
2.6	Markkinointi	9
2.7	Urheilumarkkinointi	10
2.8	Tapahtumamarkkinointi.....	10
3	URHEILU	11
3.1	Urheiluliiketoiminta maailmalla.....	11
3.2	Urheiluliiketoiminta Suomessa.....	14
4	URHEILULIIKETOIMINTA	14
4.1	Urheiluliiketoiminnan erityispiirteet	14
4.2	Ammattilaisurheilun erityispiirteet.....	15
4.3	Urheilumarkkinointi	17
4.4	Urheilu tuotteena	17
4.5	Urheilun hinnoittelu ja tuotot.....	19
5	TAPAHTUMATUOTANTO	20
5.1	Ottelutapahtuma.....	20
5.2	Tapahtumamarkkinointi.....	22
6	URHEILUKULUTTAJA.....	26
6.1	Ulkoiset vaikuttimet.....	27
6.2	Henkilökohtaiset vaikuttimet.....	29
7	JÄÄKIEKKO	30
7.1	Lajin historia.....	31
7.2	Lajin historia Suomessa	32
7.3	Suomalainen jääkiekko	33
8	TUTKIMUS	35
8.1	Tutkimuksen lähtökohta	35
8.2	Toimeksiantaja.....	36
8.3	Tutkimustehtävä	37
8.4	Tutkimusmenetelmä	38
8.5	Tiedonkeruumenetelmien soveltaminen työssä.....	39

8.5.1 Internet-kysely.....	39
8.5.2 Kyselylomake	40
8.5.3 Otos	41
9 TUTKIMUSTULOKSET	41
9.1 Vastaajien taustatiedot	42
9.2 Ottelutapahtuma.....	48
9.3 Mitä mieltä, miten koet?	50
9.4 Ottelutapahtuman elämyksellisyys	54
9.5 Tauko-ohjelma.....	56
9.6 Palvelut Isomäki Areenalla.....	57
9.7 Avoimet kysymykset	61
9.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	63
10 LOPUKSI.....	64
LÄHTEET.....	67
LIITTEET	
LIITE 1: KYSELYN SAATEKIRJE	
LIITE 2: INTERNET-KYSELY	

1 JOHDANTO

On marraskuun 20. päivä Isomäen Jäähallissa vuonna 1993. Pieni tyttö istuu isänsä olkapäillä suu täynnä irtokarkkeja ja kädessään pillimehu. Isän olkapäiltä näkee hyvin muun yleisön yli kentälle, jossa kirkkaiden valojen loisteessa näkyy viuhahdus tähdistä. Jäähallin ilma tuntuu viileältä, vaikka kentällä käydään kuuma taisto Porin Ässien ja Helsingin Jokereiden välillä. Jäähallin käytävillä leijuu hien, kosteuden ja ulkogrillistä tulevan makkaran sekoittunut tuoksu. Ihmiset mylvivät, kun Ässien Jari Korpisalo tekee maalin rangaistuslaukauksesta. Kuumassa lauantai-illan kamppailussa Jokerit vie lopulta voiton 3–1. Pieni tyttö ei ymmärrä kuin voittamisen, ja näin päätyy hurraamaan vierasjoukkueelle. Se oli hänen elämänsä ensimmäinen jääkiekon SM-liigan ottelu. Nyt 22 vuotta myöhemmin, kun sama tyttö laittaa silmät kiinni, haistaa hän edelleen tuon tutun tuoksun, muistaa ihmetyksen pienen lapsen mielessä, sekä kuulee ihmisten kannustuksen. Ihminen käyttää asioiden ja tapahtumien aistimiseen kaikkia kuutta aistiaan, jotka tekevät jokaisesta urheilutapahtumasta omanlaisen sekoituksen tuoksuja, tunteja, makuja, näkyjä ja ääniä (Hardy, Mullin & Sutton 2014, 137).

Urheilusta on kasvanut miljoonaluokan viihde, jossa jokainen ottelu on oma tapahtumansa. Itse olen vankasti sitä mieltä, että jokaisen yksittäisen ottelutapahtuman tulee olla kokonaisvaltainen elämys kuluttajalle, joten haluankin tässä työssä selvittää, mitä tavallinen jääkiekkofani kokemukseltaan toivoo. Viime vuosina on yhä enenevässä määrin kehitetty ottelutapahtumaa ja lisätty siihen enemmän viihteellisiä elementtejä, kuten pusukameroita, jäätyttöjä, maskotteja, kilpailuja jne. Edellä mainittujen peruselementtien lisäksi moni joukkue on alkanut toteuttaa kauden aikana erilaisia teema-pelejä, kuten perhepeli, pikkujoulupeli tai ysäripeli. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä viihde-elementtejä kuluttaja arvostaa ottelutapahtumassa, mitkä elementit koetaan välttämättömiksi ja mitkä kaipaavat parannuksia? Pyrin selvittämään, mikä saa kuluttajan käymään paikan päällä katsomassa jääkiekko-ottelua, sekä miten ottelutapahtuman oheisohjelma ja teemaottelut vaikuttavat yleisömäärään, ja miten kuluttaja kokee ottelutapahtuman oheisohjelman? Työn tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantaja HC Ässät Pori Oy ymmärtämään paremmin kannattajiensa

toiveita ja vaatimuksia, sekä tiedostamaan mitä elementtejä ottelutapahtumassa kuluttaja arvostaa ja mihin elementteihin tulisi yhä panostaa?

Työ alkaa urheiluliiketoimintaan liittyvien ja tässä työssä käytettyjen käsitteiden määrittelyllä. Perusasioiden ollessa selvillä syvennytään urheilun maailmaan ja avataan, kuinka isosta bisneksestä oikeastaan on kyse. Kun urheilullinen puoli on selvillä, keskitytään urheilun liiketoiminnan puoleen, sekä kerrotaan mikä erottaa urheilun muusta liiketoiminnasta. Käydään läpi ottelutapahtuman ja sen ohjelman, sekä elämyksellisyyden merkitys. Käsitellään urheilukuluttaja, ja hänen ostopäätökseensä vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen toimeksiantajan ollessa jääkiekkoseura, käydään läpi mitä on jääkiekko, sen historia, sekä laji Suomessa. Viimeisenä työssä on kerrottu tehdystä tutkimuksesta, sekä esitelty saadut tutkimustulokset.

2 MÄÄRITELMÄT

2.1 Urheilu

Käsite urheilu voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Joillekin meistä se tarkoittaa omaa liikuntaharrastusta, osalle se on lehtien haravointia syksyllä, kun taas osalle urheilu on televisiosta tulevaa viihdettä. Edellä mainitut aktiviteetit ovat kaikki ajanvietteitä, mutta joillekin urheilu tarkoittaa myös työtä. Urheilu määritellään usealla tavalla eri lähteissä, mutta Eurooppa-neuvoston urheilujaosto määrittelee urheilun näin: ”Urheilu on kaikenlainen fyysinen aktiviteetti, oli kyseessä harrastus, kilpaurheilu tai ohjattu liikunta, joka tähtää fyysisen kunnon tai kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen ja kehittämiseen, ja jossa muodostuu sosiaalisia suhteita tai saadaan tuloksia eri tason kilpailuissa”. Noudattamalla tätä määritelmää urheilun ei välttämättä tarvitse olla kilpailua, eikä siinä aina tarvitse olla sääntöjä, tai suorituksessa käytetä erityisiä urheiluvälineitä. Voimme siis karkeasti todeta urheilun olevan monenlaisia fyysisiä aktiviteetteja ja urheiluun liittyvää liiketoimintaa. (Pedersen & Thibault 2014, 6–7.)

2.2 Liikunta- ja urheilutoimiala

Liikunta- ja urheilutoimiala on kokonaisuudessaan hyvin laaja pitäen sisällään kaiken urheiluun liittyvän, kuten tuotteet, välineet, palvelut, paikat ja ihmiset. Alaa voidaan lähestyä eri tavoin ja havainnollistamisen avuksi onkin kehitetty erilaisia lähestymismalleja. Pitts, Fielding ja Miller (1994) ovat luoneet mallin, jossa toimiala jaetaan kolmeen segmenttiin. Niiden avulla alaa voidaan tarkastella eri näkökulmista. Segmentit on jaettu tuotteen tai ostajatyypin mukaan. (Pedersen & Thibault 2014, 11–12.)

Mallin ensimmäinen segmentti on itse urheilusuorite eli urheilu viihteenä tai ajanvietteenä, ja siinä on kaksi suuntausta: kuluttaja joko katsojana tai osallistujana. Segmentti pitää sisällään ammatti- ja amatööriurheilun, voittoa tavoittelemattomat urheiluorganisaatiot, urheiluun liittyvät koulutukset, sekä hyvinvointi- ja liikuntayritykset. (Pedersen & Thibault 2014, 11–12.)

Toinen segmentti pitää sisällään itse hyödykkeen eli urheiluvälineet, -tarvikkeet ja -vaatteet: välineet, jotka ovat välttämättömiä urheilusuorituksessa, kuten esimerkiksi jalkapallon pelaamiseen tarvittava jalkapallo, sekä tuotteet, jotka auttavat urheilusuorituksessa kuten esimerkiksi proteiinijauheet. Hyödykkeiden lisäksi segmenttiin kuuluu urheilusuoritukseen liittyvät palvelut, kuten liikunnanohjaajien suorittama liikunnanohjaus ja suorituspaikat. (Pedersen & Thibault 2014, 11–12.)

Mallin kolmas segmentti keskittyy urheilun kaupalliseen puoleen sisältäen kaikki urheilun markkinointiin ja myyntiin liittyvät tuotteet, sekä tapahtumat, urheilumedian ja sponsoroinnin (Pedersen & Thibault 2014, 11–12).

2.3 Urheiluliiketoiminta

Urheiluliiketoiminta pitää sisällään ihmiset, toiminnot, yritykset ja organisaatiot, jotka osallistuvat urheiluun liittyvän tuotteen tai liiketoiminnan tuottamiseen, mahdollistamiseen, urheilun edistämiseen tai urheilutapahtumien järjestämiseen. Alan sisällä voi harjoittaa erilaisia ammatteja, joihin lukeutuvat esimerkiksi kentänhoitajat, urheiluseuran toimihenkilöt ja urheiluohjaajat. (Pedersen & Thibault 2014, 7–8.)

2.4 Urheilutuote

Urheilutuote voi olla konkreettinen hyödyke, kuten urheiluvaate tai -väline, tai se voi olla aineeton palvelu tai elämys kuten liikunnanohjaus tai ottelu. Urheilutuote voidaan määritellä yleisesti ”ominaisuuksien, prosessien ja sisällön (tavarat, palvelukset tai ideat) koosteeksi, joka täyttää ostajan odotukset halutun tyytyväisyyden saavuttamiseksi.” (Hardy ym. 2014, 19.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään aineettomaan urheilutuotteeseen eli otteluun ja -tapahtumaan, sekä niistä saatuihin kokemuksiin, muistoihin ja elämyksiin.

2.5 Urheilukuluttaja

Urheilun kuluttajana ajatellaan ensimmäisenä lajin kannattajia tai seuraajia, mutta on hyvä kuitenkin pitää mielessä, että myös pelaajat ja harrastajat ovat urheilun kuluttajia. Tässä opinnäytetyössä termi kuluttaja viittaa enemmän urheilun seuraajiin eli henkilöihin jotka katsovat, kuuntelevat tai lukevat urheilusta. Urheilun kuluttajia on monenlaisia: on uskollisia faneja, jotka käyvät joukkueensa jokaisessa ottelussa; on kuluttajia, joille yksittäinen ottelu on harvinaista, sekä jotain aivan erityislaatuista; ja sitten on isiä, jotka vievät lapsensa otteluun, jne. Jokaisella kuluttajatyypillä on omat erityiset syynsä ja motivaationsa seurata urheilua. (Hardy ym. 2014, 61.)

2.6 Markkinointi

Ihmiset mieltävät markkinoinnin usein vain mainostamiseksi ja sitä kautta myynniksi. Se on kuitenkin vain pieni osa siitä, mitä kaikkea markkinointi oikeasti on. Armstrong, Brennan, Harker ja Kotler määrittelevät kirjassaan markkinoinnin prosessiksi: ”markkinoinnilla yritykset tuottavat asiakkailleen arvoa ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, jotta vastineeksi saavat asiakkailta lisäarvoa itselleen”. Markkinoinnilla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeita ja sen perimmäinen tarkoitus on luoda arvoa ja rakentaa asiakassuhteita. (Armstrong, Brennan, Harker & Kotler 2012, 8–9.)

2.7 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointia voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: 1. urheilun markkinointi ja 2. urheilun kautta markkinointi. Tämä opinnäytetyö keskittyy urheilun markkinointiin. Kuten kaikki markkinointi, myös urheilumarkkinointi pitää sisällään myyntiä, mainostamista, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa, mutta urheilumarkkinointi on vielä enemmän. Urheilumarkkinoijan tehtävänä voi muun muassa olla huolehtia pelaajien osallistumisesta asiakastapaamiseen tai nimmareiden jakotilaisuuteen. Pitts ja Stotlar (2007) ovat määritelleet urheilumarkkinoinnin niin ikään prosessiksi: ”Urheilutuotteen tai urheiluliiketoiminnan tuotteen suunnittelu- ja toteutusprosessi, joka tuottaa aktiviteetteja, jotka tyydyttävät kuluttajien tarpeet ja toiveet, ja joilla saavutetaan yrityksen tavoitteet”. (Pedersen & Thibault 2014, 294–295.)

Urheilu on monelle ihmiselle jotain aivan erityistä, johon suhtaudutaan suurella tunteella. Urheilu nähdään ja koetaan erityisenä elämyksenä ja kokemuksena. Monelle urheilu saattaa myös olla hyvinkin suuressa roolissa arkielämässä. Tämän takia markkinoijan tulee tarkastella urheilua eri suunnista ja lähestyä urheilua eri tavalla kuin esimerkiksi markkinoidessaan meikkejä tai vaatteita. Jos urheilua markkinoi samalla tavalla kuten vaikkapa viimeisintä muotia, voi lähes varmuudella sanoa sen päätyvän epäonnistumiseen. Urheilu on ennen kaikkea elämys, mutta samalla se on myös palvelu sekä tuote. (Hardy ym. 2014, 19.)

2.8 Tapahtumamarkkinointi

Ottelut ja kilpailut ovat elämyksellisiä tapahtumia, ja näin ollen urheilumarkkinoinnin tueksi tulee soveltaa tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja strategisesti suunniteltua, jossa yritys kohtaa haluttuja kohderyhmiä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä hyödyntäen tapahtuman elämyksellisyyttä. Tapahtumamarkkinointiin kuuluu tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset, messut, sekä erilaiset tempaukset. Tapahtumamarkkinointi tukee muuta markkinointia, joten tapahtumien tulee olla osa organisaation markkinointistrategiaa, eikä vain irrallisia illanistujaisia. Tapahtumien avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen imagoa tai

tuotteiden ja palvelujen brändiä. Onnistunut tapahtuma on etukäteen tarkasti suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmät on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

3 URHEILU

Kuten historia meille kertoo, urheilua on harrastettu maailmassa vuosisatoja, ja se on opettanut ja kouluttanut ihmisiä vuosien saatossa monin eri tavoin. Urheilu ei opeta pelkästään lajitaitoja, vaan se kouluttaa harrastajiaan myös kunnioittamaan muita ihmisiä; urheilu opettaa myös moraalista, sekä etiikasta; se opettaa yhteisöllisyydestä eli kaiken kaikkiaan urheilu auttaa monella tapaa kasvamaan myös ihmisenä. Vaikka urheilulla on tärkeä rooli lasten ja nuorten kasvatuksessa, urheilussa tärkeintä on se, kuinka se yhdistää ihmisiä, sillä urheilussa kotimaalla tai kulttuuritaustalla ei ole merkitystä, vaan urheilu on aina samaa ja yhteistä. Urheilu on parhaimmillaan uskomaton asia, sillä se tuo kaikenlaiset ihmiset yhteen. Vaikka urheilussa on aina mukana kilpailuelementti – ajatellaan vaikkapa jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuja – se on enemmänkin valtava karnevaali, jossa miljoonat ihmiset ympäri maapallon nauttivat yhdessä lajista nimeltä jalkapallo. Urheilun voima yhdistää ihmisiä on mieletön, mikä on auttanut ja auttaa jatkuvasti vähentämään rasismia ja muita ennakkoluuloja. Urheilu nostaa ihmisissä positiivisia tunteita ja vapauttaa elimistössä hyvän olon hormoneja, endorfiinia. Mikä muu selittäisi sen, miksi miljoonat ihmiset ympäri maapalloa harrastavat, katsovat ja seuraavat urheilua joka päivä? Urheilu on yhteinen ja yleismaailmallinen asia, jonka merkitys monelle meistä on valtava. Näin ollen voimmekin todeta urheilun merkityksen yhteiskunnassa olevan suuri, ja urheilun olevan uskomaton voima, jota ilman Suomi tai mikään muukaan maa maailmassa ei tulisi toimeen.

3.1 Urheiluliiketoiminta maailmalla

Viime vuosien aikana urheilumaailma on kasvanut valtavaksi. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan koko alan arvoksi on arvioitu 411 miljardia dollaria, sisältäen kaiken urheiluun liittyvän: tuotteet, liiketoiminnan, ammattilaisurheilun jne. (Danzey-

Bussell, Greenwell & Shonk 2014, 4). Vuonna 2017 suunta on edelleen nousujohteinen, ala kehittyy ja kasvaa jatkuvasti.

Forbes ja Interbrand laittavat vuosittain hieman eri perustein maailman parhaat brändit paremmuusjärjestykseen. Molemmissa listoissa urheilutuotejätti Nike oli vuonna 2016 maailman 18. paras ja arvostetuin brändi, sen arvoksi on laskettu 27,5 miljardia dollaria. Molemmilla listoilla on myös toinen urheilutuotejätti Adidas, joka on Forbesin listalla sijalla 90, kun taas Interbrandin listalla 20 sijaa korkeammalla, sijalla 60. Adidaksen arvoksi on laskettu molemmissa seitsemän miljardia dollaria. Näiden brändien lisäksi Forbesin sadan arvostetuimman brändin listauksessa sijalta 31 löytyy yhdysvaltalainen urheilumedia ESPN, jonka brändin arvoksi kerrotaan 16,9 miljardia dollaria. (Forbes www-sivut 2017; Interbrand www-sivut 2017.)

Maailman suurimmat urheilutapahtumat ovat jalkapallon FIFA World Cup ja olympialaiset. Viimeisin FIFA World Cup pelattiin vuonna 2014 Brasiliassa. Tapahtuma keräsi maailmanlaajuisesti arviolta keskimäärin 3,2 miljardia katsojaa. Finaaliottelua Argentiina vastaan Saksa seurasi parhaimmillaan hieman yli miljardi katsojaa. (The Fédération Internationale de Football Association 2015.) Olympialaisista kesäolympialaiset ovat tilastojen valossa suosituimpia kuin talviolympialaiset. Viimeisimpiä kesäolympialaisia Riossa vuonna 2016 seurasi maailmanlaajuisesti parhaimmillaan 3,2 miljardia katsojaa. Kuluvan vuosituhatosen seuratuimmat olympialaiset ovat olleet vuonna 2008 Pekingissä järjestetyt kesäolympialaiset, 4,4 miljardilla TV-katsojallaan. (International Olympic Committee 2016; Statista www-sivut 2017.)

Yhdysvaltain suurimpien urheilutapahtumien, joihin lukeutuvat Super Bowl, yliopistokoripallon lopputurnaus March Madness, NBA, MLB, finaaliottelujen katsojaluvut ylittävät maassa helposti miljoonien katsojien rajan. NFL:n loppuottelut Super Bowlit hallitsevat suvereenisti Yhdysvaltain katsotuimpien televisiolähetysten listaa. Vuoden 2015 Super Bowl XLIX teki televisiolähetysten kaikkien aikojen katsojaennätyksen kotitalouksissa keskimääräisellä 114,4 miljoonalla katsojallaan. Tähän lukemaan eivät siis sisälly henkilöt, jotka katsoivat ottelua kisakatsomoissa tai ravintoloissa, eikä luku myöskään sisällä internetin välityksellä katsojia eikä muiden maiden katsojia. Ottelun katsojahuippu oli 120,8 miljoonaa eli Yhdysvaltain arviolta 322,8 miljoonasta asuk-

kaasta Super Bowl XLIX -ottelua kotitalouksissa katsoi 37,5 prosenttia, ainakin hetkellisesti. Tämä luku ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä Yhdysvalloissa on tapana seurata Super Bowlia kuten muitakin urheilutapahtumia kaveri- tai tuttavaporukalla. Kuinka suureksi luku siis todellisuudessa kasvaisikaan? Vuoden 2014 Super Bowl keräsi maailmanlaajuisesti arviolta 160 miljoonaa katsojaa, joista 112,2 miljoonaa oli yhdysvaltalaisia kotitalouksia. Super Bowl on eritoten tunnettu sen mainoksista ja vuoden 2016 ottelulähetyksen 30 sekunnin mainokset maksoivat viisi miljoonaa dollaria kappaleelta. (Pallotta & Stelter 2016; Both 2015.)

Maailman eniten tienaat urheilijat ansaitsevat kaikkiaan kymmeniä miljoonia vuodessa. Tämän hetken palkkakuningas on Espanjan La Ligassa pelaava Real Madridin portugalilainen jalkapalloilija Cristiano Ronaldo, 88 miljoonan dollarin vuosituloillaan. Kärkiviisikossa on hänen kanssaan niin ikään jalkapalloilija Lionel Messi (FC Barcelona), NBA-koripalloilijat LeBron James (Cleveland Cavaliers) ja Kevin Durant (Golden State Warriors), sekä tennispelaaja Roger Federer. Sadan eniten tienaa urheilijan joukossa on urheilijoita 23 maasta, eniten on amerikkalaisia, joita on 65. Listalla on kymmenen eri lajin edustajia, eniten on baseballin pelaajia, 26 kappaletta. Korkeimmalle sijoittunut naisurheilija on sijalla 40 oleva tennistähti Serena Williams ja listan toinen nainen on myös tenniksen pelaaja Maria Sharapova (88). Vuoden aikana nämä sata urheilijaa ovat tallettaneet kumulatiivisesti yhteensä 3,15 miljardia dollaria. (Badenhausen 2016; Forbes www-sivut 2016.)

Maailman arvokkain urheilujoukkue vuonna 2016 oli NFL-joukkue Dallas Cowboys, jonka arvo on noin 4 miljardia dollaria. Seuraavilla sijoilla on espanjalaiset jalkapallojoukkueet Real Madrid ja FC Barcelona, molemmat arvoltaan noin 3,5 miljardia dollaria. Kaikkiaan seitsemän urheilujoukkuetta ovat arvoltaan yli 3 miljardia dollaria: Cowboysin lisäksi toinen NFL-joukkue, New England Patriots, jalkapalloseuroista Realin Madridin ja Barcelonan lisäksi englantilainen Manchester United, sekä MLB-joukkue New York Yankees, sekä NBA-joukkue New York Knicks. (Badenhausen 2016; Forbes www-sivut.)

3.2 Urheiluliiketoiminta Suomessa

Urheilumaailma on Suomessa huomattavasti vaatimattomampaa, eikä sitä voi mitenkään suoraan verrata maailman lukemiin. Vertailun vuoksi esimerkiksi Suomen valtion vuoden 2016 talousarvion määrärahat olivat yhteensä 54,4 miljardia euroa, joka on 13,3 prosenttia koko urheilualan arvioidusta arvosta (Valtiovarainministeriön www-sivut 2016). Tästä huolimatta Suomi on kuitenkin tunnetusti urheilukansaa ja vuoden 2016 loppuun mennessä Suomen kaikkien aikojen katsotuin televisiojääkiekolähetys on 2016 vuoden jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen finaaliottelu Suomi-Kanada. Ottelun katsojamäärä oli keskimäärin 2,22 miljoonaa, mutta kaikkiaan lähetys tavoitti 3,25 miljoonaa suomalaista, joka on 40,4 prosenttia Suomen 5,5 miljoonasta asukkaasta. (Hakola 2016; Tilastokeskuksen www-sivut.)

Suomalaisten urheiluseurojen arvoja on laskettu huomattavasti vähemmän kuin vastaavia lukuja maailmalla. On sanomattakin selvää, ettei yhdelläkään suomalaisella urheiluseuralla ole mitään asiaa Forbesin listalle. Veikkausliigan markkinointijohtaja Risto Oksanen ja BrandWorxx ovat selvittäneet jalkapallon Suomen korkeinta sarjaa, Veikkausliigaa pelaavien joukkueiden arvot. Selvästi arvokkain on Helsingin Jalkapalloklubi (HJK), jonka brändin arvo on 9,2 miljoonaa euroa. Seuraavana olevan Seinäjoen Jalkapallokerhon (SJK) arvoksi on listattu 2,6 miljoonaa euroa. Ero kahden arvokkaimman joukkueen välillä on merkittävä. Jääkiekkoon verrattuna jalkapallo on kaupallisesti altavastaajana, ja Oksanen arvioikin HJK:n arvon olevan saman verran kuin parempaa keskikastia olevan jääkiekon SM-liigajoukkueen brändin arvo. (Jauhiainen 2015.)

4 URHEILULIIKETOIMINTA

4.1 Urheiluliiketoiminnan erityispiirteet

Urheiluliiketoiminnalla on erityispiirteitä, jotka erottavat urheiluyrityksen muista yrityksistä. Tämän vuoksi alaa tulisi opiskella, ymmärtää ja käsitellä täysin omanaan.

Urheilun markkinoiminen eroaa tavallisesta markkinoinnista, sillä urheilu ei ole kuten perushyödyke, jonka kuluttaja ostaa. Urheilua kulutetaan samaan aikaan kun sitä tuotetaan, se on niin kuin tuoretuote, joka on parhaimmillaan tuoreena, eikä vanhaa otte-lua voi jälkeinpäin enää myydä. Urheilulle ei myöskään voi antaa minkäänlaisia asia-kastyytyväisyystakuuta, sillä urheilu on spontaania, epäjohdonmukaista ja siinä voi tapahtua mitä tahansa, eli lopputulosta on mahdoton ennakoida. Ennakoimattomuus onkin urheilun houkutin, syy kokea ainutlaatuinen hetki tuoreena ja olla mukana suu-riissa tunteissa, joko riemukkaissa tai raastavissa. (Pedersen & Thibault 2014, 13.)

Urheiluorganisaatiot rahoittavat toimintaansa osittain muiden yritysten avulla. Suurin tulovirta ei tule varsinaisesta ydintuotteesta eli urheilusuorituksesta, vaan kaikesta mitä suorituksen ympärillä on, kuten televisiointioikeuksista, ravintolapalveluista ja fanituotemyynnistä. Erilaiset yhteistyömuodot yritysten kanssa ovat elintärkeitä tulon-lähteitä urheiluorganisaatioille. Suomessa käsitteet sponsorointi ja sponsori ovat jää-mässä pois, nykyään puhutaan enemmän yhteistyöstä ja yhteistyökumppaneista. Yri-tyksille ei enää useinkaan riitä pelkkä laitamainos tai logo peliasussa, vaan yritykset haluavat enemmän. Tämä on johtanut siihen, että urheiluorganisaatioiden tulee miet-tiä, miten he voivat viedä asiakkaan liiketoimintaa eteenpäin ja tuottaa yritykselle li-säärvoa hyödyntämällä urheiluorganisaation kanavia ja rekistereitä. Yhä tärkeäm-mässä roolissa yhteistyössä ovat erilaiset tapahtumat, joita urheiluorganisaatio pystyy yritykselle tarjoamaan, kuten kumppaniyrityksen henkilökunnan TYKY-tilaisuudet ja -illat urheilutapahtumassa, sekä erilaiset luennot. (Hautamäki henkilökohtainen tie-donanto 20.10.2014; Pedersen & Thibault 2014, 13–14.)

4.2 Ammattilaisurheilun erityispiirteet

Maailmalla, eritoten Pohjois-Amerikassa, ammattilaisurheilu on miljardibisnes ja ala pitää sisällään monia ominaisuuksia ja lainalaisuuksia, jotta liigat pysyvät hengissä ja joukkueet pärjäävät taloudellisesti. Pohjois-Amerikassa on viisi suurta liigaa: National Football League (NFL), National Hockey League (NHL), Major League Baseball (MLB), Major League Soccer (MLS) ja National Basketball Association (NBA). Lii-goissa on käytössä palkkakatot, draft-tilaisuudet, yhteistoimintasopimukset ja pelaajayhdistykset (Pedersen & Thibault 2014, 220).

Ammattilaisurheilu alana eroaa muista toimialoista, sillä joukkueiden eli kaupallisessa ajattelussa alan kilpailijoiden tulee samanaikaisesti tehdä sekä yhteistyötä että kilpailla keskenään. Toisin sanoen joukkueet ovat riippuvaisia toinen toisistaan, esimerkiksi molempien joukkueiden on saavuttava pelipaikalle, jotta ottelu saadaan pelattua. Tämä pätee toki myös Suomessa, mutta koska ala on Pohjois-Amerikassa paljon suurempi, liigojen on pitänyt viedä yhteistyötä yhä pidemmälle, ja tehdä tiiviimpää yhteistyötä kuin Suomessa. Pohjois-Amerikan liigoissa seurat toimivat tiiviimmin yhdessä ja jotkut joutuvat tekemään erilaisia uhrauksia, kuten luopumaan korkeammista tuloista koko liigan vakauden vuoksi. Pääsarjoilla on omat keinonsa pitää joukkueiden tasoeroja pieninä ja estää vähävaraisempia joukkueita ajautumasta konkurssiin. Amerikalaisessa jalkapallossa (NFL) on yhteinen kauppasopimus (Collective Bargain Agreement, CBA), sillä NFL-joukkueet Dallas Cowboys ja Oakland Raiders useimmiten myyvät huomattavasti suuremman määrän NFL-lisensioituja tuotteita kuin muut joukkueet. Kauppasopimuksen mukaan tuotemyynnistä saatu tuotto jaetaan tasapuolisesti liigan kaikkien 32 joukkueen kesken. Kahden ison joukkueen, Cowboysin ja Raiderin, mukanaolo sopimuksessa lisää siis tuloja kaikille NFL-joukkueille. Sopimus tähtää pitkäaikaisiin hyötyihin sekä koko liigan kasvuun ja säilymiseen. Samaan aikaan jokaisen joukkueen on siis tehtävä uhrauksia ja myönnytyksiä yhteisen hyvän vuoksi. (Pedersen & Thibault 2014, 220–221.)

Urheilulla ja urheiluseuroilla on usein suuri medianäkyvyys ilman erillistä mainostamista, ja näin ollen median rooli etenkin television ammattilaisurheilussa on valtava joukkueiden näkyvyyden ja suosion kannalta. Tutkimusten mukaan mikään muu yksittäinen tekijä ei ole vaikuttanut yhtä paljon urheilun suosioon, sekä kasvuun ja sitä kautta tuottoihin, kuin media. Televisio on muuttanut urheilun pelkästä pelailusta miljoonaluokan viihteeksi. Joukkueille televisiointioikeudet tuovat huomattavan summan rahaa lisäten samalla näkyvyyttä, mikä nostaa sponsoridiilien arvoa. Television kautta myös sponsorien näkyvyys kasvaa paikallisesta jopa maailmanlaajuiseksi. Televisiolla ja radiolla on suuri rooli myös asiakaskunnan kasvattamisessa, sillä vaikka muutat toiseen kaupunkiin, pystyt edelleen seuraamaan kotikaupunkisi joukkueen suorituksia television välityksellä. (Pedersen & Thibault 2014, 225.)

4.3 Urheilumarkkinointi

Urheilu kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän ja urheilusta on tullut oma liiketalouden alansa. Sitä mukaa, kun ala kasvaa, kehittyy myös urheilun markkinointi ja vaatimukset sitä kohtaan. Kuten muillakin aloilla, koko ajan tulisi löytää uusia keinoja hankkia uusia asiakkaita ja samalla pitää olemassa olevat kannattajat. Urheiluala kilpailee kuluttajien ajasta ja rahankäytöstä kaiken muun viihteen, kuten elokuvateattereiden, konserttien ja museoiden kanssa. (Hardy ym. 2014, 12–14.)

Urheilumarkkinointi on myymistä, mainostamista, tiedotus- ja suhdetoimintaa, sekä yhteisösuhteiden ylläpitoa. Urheilun markkinointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään näihin, vaan se on monimutkaisempaa ja eroaa muusta markkinoinnista. Ajatuksen helpottamiseksi voidaan ajatella urheilumarkkinoinnin olevan joukko erilaisia toimia, jotka kaupallistavat fyysisen suorituksen parhaimmillaan miljardiluokan brändiksi. Tämä vaatii fanien houkuttelemista paikalle, urheiluareenan asianmukaisesta turvallisuudesta huolehtimista, medianäkyvyyden ylläpitämistä, yhteistyökumppaneista huolehtimista, pääsylippujen myyntiä ja myös yhteiskunnan palvelemista. Joskus urheilumarkkinoinnin avulla muutetaan parkkipaikka suorituspaikaksi tai järjestetään jääkiekko-ottelu jalkapallostadionilla. Vaikka urheilumarkkinointiin kuuluu samoja ominaisuuksia ja toimia kuin minkä tahansa muun tuotteen markkinointiin, on siinä myös selkeitä piirteitä, jotka erottavat urheilumarkkinoinnin muusta markkinoinnista ja tästä syystä nämä ominaisuudet vaativat erityistä huomiota. (Pedersen & Thibault 2014, 294.)

4.4 Urheilu tuotteena

Urheilu tuotteena on aineeton; se on ohimenevä, katoava, empiirinen ja omakohtainen. Jopa konkreettisilla tuotteilla, kuten urheiluvälineillä, on kovin pieni merkitys urheilu-suorituksen ulkopuolella. Nämä ominaisuudet erottavat urheilun muista hyödykkeistä ja tekevät siitä erityisen. Tämän takia urheilua ei myöskään myydä samalla tavalla kuin vaikkapa kahvia, sillä urheilun myyjä myy tuotteena toivetta, muistoa ja elämystä. Jokainen kuluttaja luo erilaiset odotukset ja toiveet urheilutuotetta kohtaan,

eikä yksikään ottelu ole samanlainen kuin edelliset, vaan jokainen ottelu on ainutlaatuinen ja jättää kuluttajalle aina erilaisen kokemuksen. Urheilusuuritteen elinkaari on lyhyt, se tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti, ja se katoaa saman tien. Voidaan oikeastaan sanoa, että kuluttajat ovat myös ostamansa tuotteen tuottajia, sillä he ovat luomassa tapahtuman tunnelmaa, jota he samanaikaisesti myös kuluttavat. Vaikka ottelun muistoesineet, ottelutallenteet ja media jatkavat elämyksen ikää, varsinainen peli tai tapahtuma on hetkellinen, eikä edes maailman paras myyjä voi myydä katsomopaikkaa edellisenä päivänä pelattuun otteluun. (Hardy ym. 2014, 20.)

Urheiluun liittyy aina suuria tunteita ja kuluttajalla on usein vahva henkilökohtainen, sekä hyvin tunteellinen suhtautuminen urheiluun tai suosikkijoukkueeseensa. Oman suosikkijoukkueen voittaessa kuluttaja usein käyttääkin puhuttaessa omistusmuotoa 'me voitimme'. Harvat muut tuotteet tai palvelut aiheuttavat yhtä paljon intohimoa tai sitoutumista tuotetta kohtaan kuin urheilu. (Hardy ym. 2014, 20.) Moni muistaa ensikosketuksen rakastamaansa lajiin, ja seuraamansa joukkueen ylä- ja alamäet. Kenellepä porilaiselle Ässien vuoden 2013 mestaruuden muistelu ei nostaisi tunteita tai aiheuttaisi kylmiä väreitä?

Urheilu on epäjohdonmukaista ja ennalta-arvaamatonta. Tänään pelattava koripallo-peli on erilainen kuin ensi viikon ottelu, vaikka joukkueet, pelaajat ja olosuhteet olisivat molemmissa täysin samat. Ottelun kulkuun vaikuttavat lukuisat tekijät, kuten ulkoilma, loukkaantumiset, joukkueen tahtotila ja mieliala, sekä tunnelma katsomossa. Juuri ennalta-arvaamattomuus on yksi urheilun houkutus tekijä, mutta markkinoijan kannalta katsottuna juuri se tekee hänen työstään monimutkaisempaa. Tuote muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten markkinoijan tulee reagoida muutokseen nopeasti. Markkinoijalla ei myöskään ole sananvaltaa tai kontrollia itse ydintuotteeseen eli tässä tapauksessa peliin, vaan joukkueen eri toimihenkilöt rakentavat joukkueen ja tekevät pelaajakaupat, liiga rakentaa otteluohjelman ja kirjoittaa säännöt. (Hardy ym. 2014, 20–21.)

4.5 Urheilun hinnoittelu ja tuotot

Yksittäisen urheilutuotteen tai -palvelun hinnoittelu perinteisen tuotteen kulurakenteen mukaan on vaikeaa. On lähes mahdotonta eritellä yksittäisen ottelulipun tai jäsenyyden muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Samoin on vaikeaa ottaa huomioon urheilutuotteeseen liittyvät muut mahdolliset kulut, kuten henkilökunnan ohjeistus ottelussa tai liikuntasuorituksen jälkeen otetun suihkun vedenkulutus. Urheilun hinnoittelu perustuu näin ollen useisiin eri seikkoihin: kysyntään, eri hintaisiin paikkoihin, tiettyyn kellonaikaan tai tiettyihin etuoikeuksiin. Tapahtumamyynnissä tavoitteena on, että tapahtuma on myyty pitkälle etukäteen. Lippujen myynti ovelta ennen tapahtumaa ei riitä eikä ole kannattavaa, sillä ovelta myyntiin vaikuttaa muun muassa sää tai samanaikainen muu tarjonta. Tämän takia lippujen ja kausikorttien ennakkoon myynti on elintärkeää, ja takaa usein organisaatiolle vähimmäistulot. (Hardy ym. 2014, 20–21.)

Kullakin urheilulajilla on oma vuosittainen elämänsa ja kuluttaja on altis nopeaan kiinnostuksen vaihteluun. Kauden aikana kysynnällä ja suosiolla on tapana vaihdella suuresti. Uuden kauden alussa kannattajien toiveet ja odotukset menestyksestä ovat korkealla, joten kauden alku onkin usein katsojamäärällisesti hyvää aikaa. Kesken kautta tapahtuvat loukkaantumiset tai heikot peliesiintymiset helposti romahduttavat lippujen myynnin. Joukkueen menestys korreloi suoraan katsojamääriin ja sitä kautta lipunmyynnistä saatuihin tuloihin. (Hardy ym. 2014, 21.)

Urheiluorganisaation epäsuorat tulot ovat useimmiten suuremmat kuin suorat tuotot. Kuluttajien tuomat suorat tuotot ovat vain murto-osa joukkueen tuloista eivätkä ne yksin suinkaan riitä kattamaan kaikkia organisaation kuluja. Valtaosa urheiluorganisaation tuotoista tulee epäsuorasti, kuten mediaoikeuksien ja sponsorien kautta. (Hardy ym. 2014, 22.)

5 TAPAHTUMATUOTANTO

5.1 Ottelutapahtuma

Elämys, muisto ja kokemus tapahtumasta tai ottelusta on urheilun synnyttämä tuote. Tapahtuma koostuu monen elementin kokonaisuudesta: pelistä, sen säännöistä ja tekniikasta, pelaajien ja fanien käyttäytymisestä, varusteista ja välineistä, urheiluareenasta, sekä henkilökunnasta ja prosesseista tapahtuman taustalla. Pelipäivän kaikkien elementtien yhdistäminen menestyksellisesti vaatii taitoa. Kokonaisuutta kutsutaan ottelutapahtumaksi, jota kehitettäessä ja rakennettaessa on tiedettävä mitä kuluttajat tapahtumalta haluavat. (Hardy ym. 2014, 139.)

Etenkin ammattilaistasolla ottelutapahtuman oheisohjelma, mainokset ja tauot vievät usein enemmän aikaa tapahtumasta kuin itse peli. Esimerkiksi NBA-joukkueiden Boston Celticsin ja Los Angeles Lakersin ottelutapahtuma kesti kokonaisuudessaan 207 minuuttia, pelaajien kentällä olon ja pelaamisen osuus tästä oli kuitenkin alle puolet, 83 minuuttia. Loput 124 minuuttia kului muuhun viihteeseen, showhun ennen peliä, puoliaikaviihteeseen ja aikalisiin, joiden aikana kentällä nähtiin monenlaista viihdettä kuten tanssiryhmän esiintyminen, erilaisia kilpailuja, yli 300 kuvaottoa katsomosta ja faneista, hidastuksia pelitapahtumista mediakuutiolla ja 125 musiikkikappaletta. Tämä kaikki oli valmiiksi kirjoitettu etukäteen 75-sivuiselle ottelumanuaalille. Kyseisestä ottelusta tehdyn yleisökyselyn mukaan 92 prosenttia katsojista oli tyytyväisiä ottelutapahtumaan ja 70 prosenttia kertoi todennäköisesti tulevansa uudelleen vain ottelutapahtuman vuoksi. (Hardy ym. 2014, 139.) Ottelutapahtuman oheisohjelman merkitys on kasvanut vuosi vuodelta ja asiaan panostetaan yhä enemmän. Fanaattiselle urheilufanille todennäköisesti riittää vain ydintuote eli itse peli, mutta tavallinen kuluttaja haluaa kokemukseltaan enemmän.

Ottelutapahtuma sisältää monta eri aikataulutettua palaa ja elementtiä, jotka on räätälöity yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi pelin kanssa. Tärkein elementti ottelutapahtumassa on tietysti itse ydintuote eli peli. Jokaisella lajilla on omat vetovoimatekijänsä ja omat sääntönsä, joiden mukaan pelataan. Yksikään laji ei kuitenkaan pysy paikallaan, vaan lajit kehittyvät jatkuvasti, pelaajat keksivät uusia liikkeitä ja valmentajat

uusia pelikuvioita, myös sääntöjä viilataan. Muutoksia tehdään, jotta lajista saadaan pelaajille turvallisempi ja katsojille viihdyttävämpää. Sääntöjen lisäksi varusteet ovat olennainen osa peliä. Mitään urheilulajia ei nykypäivänä pelata tai harrasteta ilman asianmukaisia varusteita, vaatteita tai välineitä. Välineet, vaatetus ja muut tavarat ovat isossa roolissa myös ottelutapahtuman ulkopuolella. Viimeisten vuosikymmenien aikana urheilumerkkeihin ja -joukkueisiin liittyvä vaatetus on ollut muodissa myös vapaa-ajan pukeutumisessa. (Hardy ym. 2014, 139–140, 144.) Erityisesti urheiluseurojen pipot ja lippalakit ovat jokapäiväinen näky katukuvassa. Jokunen vuosi sitten teiniikäisten keskuudessa baseball joukkue New York Yankeesin lippalakki oli kuumin muoti-ilmiö ja lähes jokaisella nuorella oli päässään kyseinen lakki. Myös eri NHL seurojen rekvisiitta on Suomessa hyvin yleinen näky. Esimerkiksi rap-yhtye JVG:n Jaren tai VilleGallen päällä nähdään lähes poikkeuksetta jonkun Yhdysvaltalaisen urheiluseuran tuotteita.

Tähtipelaajat ja valmentajat ovat keskeisessä roolissa sekä peleissä että markkinoinnissa, sillä eihän ottelua edes ole mahdollista pelata ilman pelaajia ja valmentajia. Viihteen näkökannalta kannattajat ratkaisevat ottelun tunnelman, sillä mikään ei ole yhtä tunnelmaa kohottavaa kuin istua tuhansien fanien joukossa laulamassa joukkueen kannatuslaulua. Yleisö on välttämätön osa mitä tahansa tapahtumaa, sillä yleisö ja fanit luovat tapahtuman tunnelman ja pystyvät kannustuksellaan kirittämään joukkuetta. Tunnelmaa lisää myös paikka, jossa ottelu pelataan. (Hardy ym. 2014, 140–142, 144.) Areenat yhdistetään vahvasti tiettyyn joukkueeseen, kukapa ei olisi kuullut legendarisesta Manchester Unitedin kotistadionista Old Traffordista, tai massiivisesta Cowboys Stadionista (nyk. AT&T Stadium). Jopa Suomessa tiettyjen kaupunkien jäähalleilla on kova maine, esimerkiksi Porin Isomäki Areena tunnetaan vastustajien kannalta vaikeana paikkana pelata, siksi se onkin nimetty hornankattilaksi, eikä syyttä.

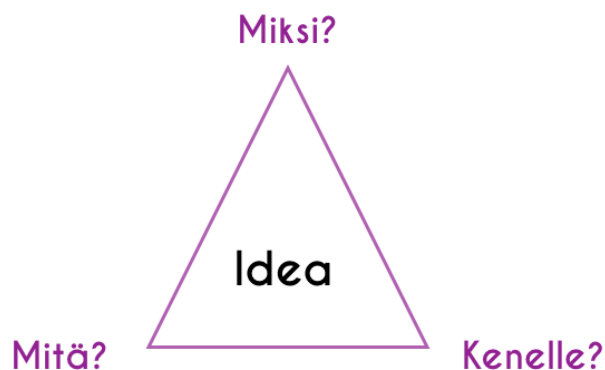
Tapahtumasta syntyvää kokemusta ei kuluttaja voi vaihtaa eikä palauttaa. Kuluttajan silmissä tapahtumasta vastaava henkilöstö ja tapahtuman toimivuus liitetään erottamattomasti tuotteeseen ja joukkueeseen. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu kokonaisuudesta, sillä vaikka kentällä joukkue kärsisi tappion, kuluttaja on loppujen lopuksi tyytyväinen, jos tapahtuman muut tilanteet ja toiminnot on hyvin hoidettu. Tämä pätee myös toisin päin, huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne tai likaiset vessat voivat jättää huonon muiston, vaikka peli olisi onnistunut. (Hardy ym. 2014, 145.)

5.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin lainalaisuuksia ei voi kaikin osin suoraan siirtää urheilutapahtuman markkinointiin, sillä tapahtumamarkkinoinniksi luonnehditaan paremmin kiertaluontoisia myyminenestämiin liittyviä tapahtumia. Tapahtumamarkkinoinnin periaatteita voi kuitenkin käyttää urheilutapahtumien markkinointiin soveltaen. Tapahtumamarkkinoinnissa käytetty suunnittelustrategia, ”miten luoda onnistunut tapahtuma”, on hyvä apu myös urheilutapahtumiin. Oli kyseessä millainen tapahtuma tahansa, tapahtuma on aina prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe (Vallo & Häyrinen 2016, 125).

Urheilutapahtumia on monenlaisia: on suuria vuosittain tai harvemmin järjestettäviä viikkoja kestäviä urheilutapahtumia, kuten maailmanmestaruuskilpailut tai olympialaiset; on jokavuotisia urheilusarjoja ja liigoja, jotka kestävät useamman kuukauden ja muodostuvat sadoista yksittäisistä otteluista. Oli kyseessä suuri maailmanlaajuinen tai pienempi paikallinen tapahtuma, kaikki lähtee aina suunnittelusta. Suuret tapahtumat vaativat luonnollisesti enemmän suunnittelua, mutta urheiluliigan yksittäisetkin ottelut vaativat tarkan tapahtumasuunnitelman. Liigoissa suunnittelu tapahtuu niin kausi kuin yksittäisen ottelunkin tasolla. Jokainen ottelu rakentuu tiettyyn kaavaan, jolla tapahtuma viedään alusta loppuun, mutta erityisohjelmat vaativat aina erillisen suunnitelman. Tapahtuman järjestämisen strategiset ja operatiiviset kysymykset, kuten yleisö- ja myyntitavoitteet, mietitään ja asetetaan usein kausitasolle, mutta kauden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää kuitenkin jokaisen yksittäisenkin ottelun tavoitteiden saavuttamista.

Strategiset kysymykset voidaan jakaa kolmeen: miksi, kenelle ja mitä. Havainnollistamisen helpottamiseksi kysymykset voidaan sijoittaa kolmioon (kuvio 1). (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



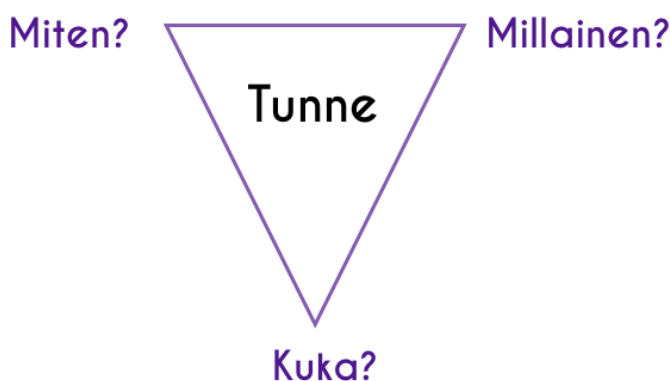
Kuvio 1. Strategisten kysymysten kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 121).

Suunnittelu tulee aloittaa miettimällä tarkkaan järjestettävän tapahtuman tavoite ja viesti. Miksi tapahtuma järjestetään ja millainen viesti tapahtumassa halutaan kävijöille viestittää? Kenelle tapahtuma järjestetään eli mikä on tapahtuman kohderyhmä? Miten valitun kohderyhmän tavoittaa ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa? Kolmantena tulee miettiä, mitä ollaan järjestämässä, missä ja milloin. Millainen on järjestettävän tapahtuman luonne? (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

Urheilussa, oli kyseessä laji kuin laji, jokaiselle tapahtumalle tai kaudelle asetetaan yleisötavoite. Yleisötavoitteen lisäksi budjetoidaan usein myös oheismyynti, kuten virvokkeista ja fanituotteista saatavat tuotot. Urheilutapahtuman kohderyhmä on kaikenlainen yleisö: urheilijat, kannattajat, yhteistyökumppanit ja media. Tapahtuman ottelut ja oheisohjelma järjestetään kohderyhmälle ajanvietteeksi, sillä oikeastaan koko urheilumaailma on olemassa viihteen vuoksi. Katsojille halutaan tarjota ajanvietteeksi viihdettä, yhteistyökumppaneille näkyvyyttä ja medialle materiaalia. Ottelutapahtuman oheisohjelma sekä oheismyynti valikoidaan ja rakennetaan kävijöiden kiinnostusten mukaan. Urheilutapahtuma, sen paikka ja ajankohta riippuvat paljon siitä, mikä urheilulaji tai mikä tapahtuma on kyseessä. Maailmanmestaruuskilpailujen ja olympialaisten tapahtumapaikat on jaettu jo vuosiksi eteenpäin. Nämä maailmanlaajuiset tapahtumat järjestetään suurissa kaupungeissa eri puolilla maapalloa. Talviurheilulajit edellyttävät lunta ja kylmän ilmaston, joten talviurheilutapahtumat sijoittuvat luonnollisesti tarpeet täyttäviin maihin, kun taas kesäurheilu puolestaan tarvitsee lämpimän ja lumettoman maaston. Kun kyseessä on urheilulajin liiga tai sarja, tapahtuma-aika mää-

rittäy kyseessä olevan lajin, sekä lajivaatimusten perusteella, ja useimmiten tapahtumapaikat sijoittuvat kunkin joukkueen omalle kotipaikkakunnalle. Esimerkiksi Suomessa pelattava amerikkalaisen jalkapallon liiga Vaahteraliiga pelataan toukokuusta syyskuuhun, sillä lajia pelataan ulkona nurmikentällä ja Suomen ilmasto-olosuhteissa lajia ei talviaikaan pysty ulkona harrastamaan. Sarjajärjestäjä eli Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto ry rakentaa sarjaohjelman, jonka mukaan seitsemän joukkueen sarjassa jokainen joukkue isännöi kauden aikana jokaista joukkuetta kerran kotikentällään (Vaahteraliigan www-sivut 2017).

Strategisten kysymysten vastausten ollessa selvillä tulee miettiä tapahtuman operatiivinen puoli. Kuten strategiset kysymykset myös operatiiviset kysymykset voidaan sijoittaa kolmioon suunnittelun havainnollistamisen helpottamiseksi kuten kuviossa 2 on esitetty. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)



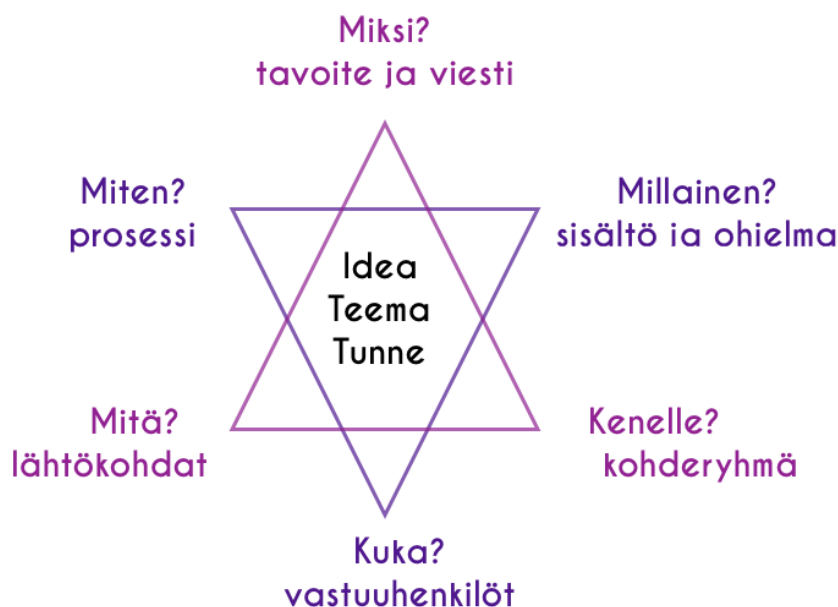
Kuvio 2. Operatiivisten kysymysten kolmio (Vallo & Häyrinen 2016, 125).

Operatiivisella puolella mietitään, mikä on tapahtumaprosessi eli miten tapahtuma järjestetään niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja mitkä ovat tapahtuman resurssit. Millainen tapahtuma järjestetään, minkälainen on tapahtuman sisältö ja ohjelma. Onko tapahtumassa esiintyjä, musiikkia vai mikä sopi tapahtuman luonteelle ja kohdeyleisölle. Kuka tapahtumasta on vastuussa, sillä tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on aina suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Urheilutapahtumien tapahtumaprosessista kirjoitetaan usein ottelumanuaali, johon kirjataan sekunnilleen ylös, mitä milloinkin tapahtuu. Ottelutapahtumaa suunniteltaessa

tulee miettiä etukäteen, miten pelikatkot ja mainoskatkot hyödynnetään; onko puoli-ajalla tai erätauolla taukoviihdettä; tapahtuuko ennen ottelua jotain; entä onko ottelun jälkeen ohjelmaa. Tapahtumapaikalle järjestetään usein jo ennen ottelua viihdettä, jotta ihmiset saataisiin saapumaan paikalle hyvissä ajoin ennen ottelua lisämyynnin toivossa. Ottelun kulloisenkin teeman mukaan viihde voi olla vaikkapa live-esiintyjä, kasvomaalausta tai pomppulinna lapsille, tai sitten asiakkaita saatetaan houkutella paikalle juomatarjouksilla. Juomatarjousten kanssa tulee olla tarkkana ja tutustua alkoholilakiin, sillä Suomessa alkoholimainontaa on rajoitettu tiukasti lailla. Esimerkiksi mietoja alkoholijuomia saa mainostaa rajoitetusti, muttei yleisellä paikalla, eikä mainonta saa kohdistua alaikäisiin tai olla hyvän tavan vastaista (Valviran www-sivut 2017). Otteluiden tauoilla ja pelikatkoilla soi usein musiikki, josta vastaa DJ. DJ:n on ennalta valittava tapahtumassa soitettava asianmukainen ja kohdeyleisölle sopiva musiikki. Tapahtumasta vastuussa on järjestävä organisaatio, ja viime kädessä liitto tai liiga. Mitä isompi tapahtuma, sitä tarkemmin tapahtuman vastuualueet on jaettu. Jääkiekon Liiga-tasolla tapahtumasta vastuussa saattaa olla järjestävän seuran tapahtumapäällikkö, tai jos sellaista ei ole nimetty, vastuun voi kantaa markkinointipäällikkö. Ravintoloissa ja anniskelupisteissä vastuussa on ravintolavastaava ja mahdollisista kioskeista vastaa kioskivastaava. Isommissa sarjoissa kuten NHL:ssä tapahtumaa on järjestämässä kokonainen työryhmä johtajineen ja osa-aluevastaavineen.

Onnistuneen tapahtuman mallissa (kuvio 3) kolme strategista kysymystä ja kolme operatiivista kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, jotka yhteen liitettynä muodostavat tähden. Tähdessä jokaisen sakaran tulee olla samankokoinen, jotta kuvio olisi tasapainossa. Myös tapahtuman järjestämisessä jokaisen osa-alueen tulee olla yhtä vahva, jotta tapahtuma olisi kaikin puolin onnistunut, sillä toimiva osa-alue ei pelasta ontuvaa osa-aluetta. (Vallo & Häyrinen 2016, 127.)



Kuvio 3. Tapahtumatahti: onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 127).

6 URHEILUKULUTTAJA

Urheilukuluttajia on eri tyyppisiä, joten urheilumyyjän tulee tietää, mitä osallistuja- ja sitoutumistyyppisiä urheilun kuluttajat edustavat, ja miten eri tyyppisiä kuluttajia tulee lähestyä. Sitoutunut fani tietää, tuntee ja tekee enemmän. Kannattaja, jolla on joukkueen kausikortti ja joka käy joukkueen jokaisessa ottelussa kannustaen tunteella on erilainen kuluttaja kuin vanhempi, joka tuo lapsensa otteluun satunnaisesti. Peliin paikan päälle tuleminen ei myöskään kerro, onko katsoja aktiivinen vai satunnainen, sillä moni kiihkeä kannattaja saattaa katsoa peliä kotona televisiosta. Osatakseen kohdistaa oikeat tuotteet, hinnat ja mainokset eri kannattajaryhmille, urheilumyyjän tulee tutkia ja ymmärtää mikä motivoi urheilun kuluttajaa käymään otteluissa paikan päällä, kannustamaan ja ostamaan joukkueen fanituotteita. Kuluttajan sitoutumiseen, osallistumiseen sekä kiinnostuksen määrään ja vahvuuteen on olemassa joukko tekijöitä, jotka

vaikuttavat ostopäätökseen. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ympäristöön liittyviin ulkoisiin tekijöihin, sekä yksilöllisiin tekijöihin. Tutkimusten mukaan suurin syy olla tulematta otteluun on siitä aiheutuvat kulut. (Hardy ym. 2014, 61–62.)

6.1 Ulkoiset vaikuttimet

Kuluttajan ostopäätökseen, tietyn lajin tai joukkueen kannattamiseen, vaikuttaa suuresti hänen lähipiirinsä kuten perhe, valmentaja ja kaverit. Henkilökohtaisten suhteiden lisäksi päätökseen saattaa vaikuttaa kuluttajan idolit ja roolimallit, sekä omat harrastukset. Usein mitä tahansa ostopäätöstä tehtäessä lähipiiriltä kysytään mielipidettä, eikä urheilu ole poikkeus. Perheen ja ystävien katsotaan olevan voimakkain vaikuttaja tietyn lajin seuraamiseen tai tietyn joukkueen kannattamiseen. Perheen tausta, etnisyys, kulttuuri, sekä arvot myötävaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin. (Hardy ym. 2014, 63, 65–67.)

Esimerkiksi me täällä Suomessa olemme kovia jääkiekkofaneja ja talviurheilun ystäviä, asummehan me pohjoisessa. Etelässä, kuten Espanjassa, puolestaan suositaan enemmän jalkapalloa ja muita kesäurheilulajeja, eikä jääkiekko ole siellä kovinkaan suosittua. Sama kaava toimii myös urheilun suurmaassa Yhdysvalloissa, esimerkiksi pohjoisessa Minnesotan osavaltiossa jääkiekko on selkeä ykköslaji, kun taas Minnesotasta suoraan etelään matkustettaessa Texasin osavaltiossa amerikkalainen jalkapallo on ehdoton suosikkilaji. Etnisellä taustalla katsotaan olevan yhteys myös lajiin osallistumiseen. Jopa satunnainen urheilun katsoja huomaa, kuinka tummaihoiset hallitsevat koripallokenttiä ja amerikkalaista jalkapalloa, kun taas vaaleaihoiset jääkiekkoa, tennistä ja golfia. Jopa joidenkin lajien sisällä tietyt pelipaikat yhdistetään enemmän tiettyyn etniseen taustaan. Poikkeuksia toki on aivan huipullakin, esimerkiksi tummaihoiset golfaaja Tiger Woods, tennistähti Serena Williams ja jääkiekkoilija P.K. Subban.

Elintason ja yhteiskuntaluokan vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin tulee ilmi eri tavoin. Jo pitkälle historiaan juontaa juurensa yhteiskuntaluokan vaikutus yksilön lajivalintaan. Golfia ja purjehdusta on pidetty, ja pidetään edelleenkin, ylemmän tuloluokan

harrastuksina, kun taas ns. työväenluokkaan yhdistetään vauhdikkaammat ja fyysisemmät lajit. Toisaalta elintaso vaikuttaa myös siihen missä kuluttaja urheilutapahtumaa seuraa. (Hardy ym. 2014, 64–65.) Porin Isomäen jäähallissa seisomakatsomoa on pidetty duunareiden paikkana ja vastapuolella olevaa A-katsomoa ns. "parempien" paikkana, puhumattakaan pelin seuraamista aitioista tai uusista ravintolapöydistä.

Urheilumaailma on edelleen miesvaltainen ja naispuoliset kannattajat valitettavasti usein unohdetaan. Tutkimukset Yhdysvalloissa ja Australiassa kuitenkin osoittavat, että naisten osuus kannattajista on noin 40 prosenttia. Naiset on siis syytä ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä he ovat iso osa kannattajakuntaa. Välillä naiskannattajat saattavat jopa olla miehiä intohimoisempia kannattajia. Miesten ja naisten kannattamisen eroista on useita tutkimustuloksia: tutkimusten mukaan miehet suhtautuvat usein tapahtumiin naisia tunteikkaammin ja he osallistuvat ennen ottelua tapahtuviin rituaaleihin, jotta saavat fiiliksen päälle. Naiset puolestaan tulevat katsomaan urheilua, koska muutkin katsovat ja naiset todennäköisemmin tekevät muita asioita samalla kun katsovat urheilua. Tutkimukset osoittavat myös, että miehet kokevat korkeampaa stressiä urheiluun ja oman joukkueen menestymiseen liittyen. Miehillä urheilu merkitsee pakoa todellisuudesta, ja he myös keskittyvät urheilun estetiikkaan naisia enemmän. Naisille perheen ja läheisten yhdessäolo on isompi motivaatiotekijä urheilun seuraamisessa. Tapahtumissa naiset pitävät sujuvaa pysäköintiä, hyviä istumapaikkoja ja kulun esteettömyyttä tärkeämmässä arvossa kuin miehet. (Hardy ym. 2014, 66.)

Psykologien mukaan urheilufanin käyttäytyminen on paljolti yhteydessä sekä suosikijoukkueen tai urheilijan voittoihin, että tappioihin. Vaikka markkinoija ei pysty vaikuttamaan ottelun tapahtumiin tai lopputulokseen, kuluttajiin vaikuttaa myös joukkueen, liigan, toimihenkilöiden ja työntekijöiden käyttäytyminen. Urheilun markkinointi vetoaa yhä enemmän kaikkiin aisteihin: näköön, ääneen, tuoksuun, makuun ja kosketukseen, jotka yhdessä luovat tapahtumista ikimuistoisia. Kaikkien aistien huomioiminen on siis tärkeää rakennettaessa joukkueen imagoa ja brändiä. Ottelun musiikkivallinat, kuuluttajan ääni, makkaran ja sinapin tuoksu, millainen on näkymä kentälle, istuimien pehmeys – kaikki nämä yhdessä vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan joukkueesta. (Hardy ym. 2014, 67–68.)

6.2 Henkilökohtaiset vaikuttimet

Ulkoisten vaikutteiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät. Urheilu muovaa kuluttajan identiteettiä ja minä-käsitettä. Urheilulla on selvästi vaikutus kuluttajan henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Urheilussa kiehtovat sen tuottamat haasteet, jotka auttavat yksilöitä selvittämään omat rajansa. Fanien motiivien ja taustavaikuttajien ymmärtäminen auttaa markkinoijaa kehittämään parempaa kommunikointia kuluttajien kanssa mm. mainosten ja uutislehtisten avulla.

Moni saattaa seurata tai harrastaa tiettyä lajia kohottaakseen omaa itsetuntoaan ja uskottavuuttaan. Sama ideologia pätee myös kannattajiin, pitämällä suosikkijoukkueen tunnuksia päällä voi kannattajan itsetunto kohota ja uskottavuus kasvaa. (Hardy ym. 2014, 68.) Mikään ei kuitenkaan kohota itsetuntoa paremmin kuin menestys ja voittaminen, eikä mikään muu asia toimi yhtä merkittävänä motivaattorina urheilun harrastamiseen ja seuraamiseen. Tutkimusten mukaan jopa huippu-urheilijat kertovat voittamisen ja siitä seuraavan tunteen olevan suurin syy siihen, miksi he pelaavat. Myös kannattajat nauttivat yhtä lailla maineesta ja loistosta oman joukkueen voittaessa. Huippupelaajat liitetään usein voittamiseen ja mahdollisuus nähdä heitä tuo yleisöä mihin tahansa otteluun. (Hardy ym. 2014, 73.)

Ihmiset käyvät läpi eri elämänvaiheita: lapsuus, teini-ikä, opiskeluvuodet, sinkkuvuodet, ruuhkavuodet ja eläköityminen. Jokainen elämänvaihe muuttaa ja muovaa elämän arvoja sekä asenteita. Urheilun merkitys tai laatu voi eri elämänvaiheissa vaihdella suurestikin. Elämässä saattaa olla aika, jolloin kuluttaja ei ole millään tavalla tekemisissä urheilun kanssa, kun taas toisessa elämänvaiheessa urheilulle löytyy aikaa ja sillä on hyvinkin tärkeä rooli kuluttajan elämässä. Kannattajien lojaaliutta tutkittaessa on todettu, että lapsuusvuodet ovat erityisen tärkeitä; kyselytutkimusten mukaan 43 prosenttia NFL-faneista on alkanut seurata tiettyä lajia jo kahdeksaan ikävuoteen mennessä, ja jopa 60 prosenttia vastanneista 11 ikävuoteen mennessä. (Hardy ym. 2014, 69.) Mitä enemmän itse pelaa tai seuraa lajia, sitä enemmän haluaa oppia lajista ja sen säännöistä. Mitä enemmän oppii, sitä enemmän haluaa olla lajissa mukana. Tätä väitettä tukee myös tehdyt tutkimukset, jotka todistavat, että mitä enemmän tutkittavat lajista tietävät, sitä enemmän he osallistuvat otteluihin. (Hardy ym. 2014, 69.)

Lajitietämystä pidetään ehkä liian itsestäänselvänä asiana, sillä monikaan organisaatio ei sitä hyödynnä uusasiakashankinnassa. Esimerkkinä voin käyttää itseäni: urheiluihminen olen monet vuodet yrittänyt seurata NFL:n loppuottelua Super Bowlia ymmärtämättä säännöistä tai tietämättä joukkueista oikeastaan mitään, ja olenkin nukahtanut ennen puoliaikaa. Vietettyäni puoli vuotta Yhdysvalloissa vaihto-oppilaana opin lajin säännöt pääpiirteittäin, enkä enää voisi kuvitella elämäni ilman amerikkalaista jalkapalloa; mitä enemmän lajia seuraan ja mitä enemmän siitä opin, sitä kiihkeämmin haluan sitä seurata ja tietää enemmän. Toinen hyvä esimerkki on niin ikään amerikkalainen laji baseball, jonka lähes järjestään jokainen suomalainen kokee olevan tylsää, eikä siinä tunnu tapahtuvan mitään. Niin minäkin ajattelin vielä kaksi vuotta sitten, mutta käymällä baseball-otteluissa ja oppimalla lajin hienouksia voin todeta, että juuri baseball-ottelut on yksi asia, jota Amerikasta suuresti kaipaam.

Monelle omien taitojen kehittäminen, itsensä ylittäminen tai liikkumisesta nauttiminen on kiihoke urheiluun. Taitojen kehittämisen lisäksi urheilun harrastaminen toimii viihteenä ja hauskanpitona. Yhdessäolo perheen tai kavereiden kanssa on yleinen syy osallistua mihin tahansa urheiluun. Moni harrastaa liikuntaa yhdessä ystävien kanssa, ja vain harva osallistuu otteluihin yksin, mutta joukossa voi yksinkin oleva tuntea kuuluvansa yhteisöön. (Hardy ym. 2014, 73–74.)

Tunteellinen kannustaminen saa aikaan samanlaisia tunteita kuin uhkapelaaminen: siinä on addiktoiva yhdistelmä euforiaa ja stressiä. Ei siis ole mikään ihme, että urheilu ja uhkapelaaminen kulkevat käsi kädessä. Urheilun seuraaminen on samanaikaisesti sekä viihdettä että pakoa todellisuudesta. Moni kannattaja kokee, että päivä areenalla tai ilta television äärellä peliä katsoen ja suosikkijoukkuetta kannustaen vie ajatukset pois arjen ongelmista. (Hardy ym. 2014, 74.)

7 JÄÄKIEKKO

Jääkiekko on peli, jota pelataan tuomariston ohjauksessa n. 60 x 26–30 metrin kokoisella kaukalolla rajatulla jääkentällä jonka molemmissa päissä on maali. Pelivälineenä

toimii 156–170 grammaa painava, halkaisijaltaan 7,62 cm ja paksuudeltaan 2,54 cm oleva kiekko, joka valmistetaan kumista ja jonka päävärin on oltava musta. Täysmittainen ottelu koostuu kolmesta 20 minuutin erästä, sekä tarvittaessa pelattavista jatkoajasta ja voittomaalikirjailusta. Erien välillä pidetään n. 10–20 minuutin mittainen erätauko. Normaalitylanteessa kentällä on kerrallaan viisi kenttäpelaajaa ja yksi maali-vahti. Ottelua tuomitsevat erotuomarit ja pelaajan tekemästä sääntörikkeestä tuomari tuomitsee pelaajalle jäähy. Kenttäpelaajat ohjaavat kiekkoa mailoillaan ja etenevät jäällä luistellen kiekkoa syötellen ja laukoen. Kaksi noin 20 hengen joukkuetta kilpailee ottelussa maalinteosta ja joukkue, joka on tehnyt enemmän maaleja peliajan päätyttyä, julistetaan ottelun voittajaksi. (Suomen Jääkiekkoliitto 2014, 19, 27, 36–37.)

7.1 Lajin historia

Organisoidun jääkiekon katsotaan syntyneen vuonna 1875 Kanadan Montrealissa, mutta lajin epäviralliset säännöt kirjoitti James Creighton jo kahta vuotta aiemmin. Ensimmäinen tiedossa oleva jääkiekko-ottelusta kertova artikkeli on julkaistu Montreal Gazette:ssä kolmas maaliskuuta 1875. Tuolloin ei kuitenkaan oltu vielä kirjoitettu jääkiekon sääntökirjaa eikä määritelty pelikentän mittoja. Pelivälineenä oli pyöreä puukappale ja maaleina toimivat kaksi erillään olevaa lippua, kummassakin joukkueessa pelasi yhdeksän pelaajaa. Laji jääkiekko oli kuitenkin syntynyt. (Leinonen, Lindberg, Podnieks & Szemberg 2011, X, 222.)

Jääkiekkoa pelattiin ensin muutaman vuosikymmenen ajan vain Kanadassa, ja maa on yhä tänä päivänäkin yksi menestyksekkäimmistä ja suurimmista kiekkomaista. Eurooppaan laji rantautui vuoden 1897 lopussa ja brittiläisen Ice Hockey -nimisen julkaisun ensimmäisessä numerossa kerrottiin, että ensimmäiset oikeat jääkiekko-ottelut pelattiin Englannissa talvella 1902–1903 (Leinonen ym. 2011, 2). Alkuvuosina lajia vaivasivat epäyhtenäiset säännöt, mikä johti vain jääkiekkoon keskittyneen liiton La Ligue Internationale de Hockey sur Glace (LIHG) perustamiseen 1908 keväällä. Sittemmin liiton nimeksi vaihtui nykyinen International Ice Hockey Federation (IIHF). Liitto järjesti kansainvälisiä turnauksia vuoteen 1914 saakka, kunnes ensimmäinen maailmansota aiheutti vuoteen 1920 ulottuneen tauon. Ensimmäisen maailmansodan

jälkeen jääkiekon suosio Euroopassa kasvoi suureksi ja vuonna 1920 jääkiekko oli ensimmäistä kertaa olympialaji. Tästä lähtien jääkiekko on esiintynyt olympialajina yhtäjaksoisesti lukuun ottamatta toisen maailmansodan aiheuttamaa taukoa vuosina 1939–1947. Ensimmäiset olympialaisista erillisinä pidetyt MM-kisat järjestettiin Ranskan Chamonixissa, Berliinissä ja Wienissä vuonna 1930. Kanada hallitsi ylivoimaisesti kansainvälisiä jääkiekkokenttiä lähes poikkeuksetta vuoteen 1952 saakka. Tämän jälkeen alkoi toisen jääkiekon suurvallan Neuvostoliiton aika. Valta kautensa aikana Neuvostoliitto voitti jopa yhdeksän kultamitalia peräkkäin. IIHF:n järjestämät ensimmäiset naisten MM-kilpailut järjestettiin Kanadan Ottawassa vuonna 1990. (Leinonen ym. 2011, 7–12, 21, 35, 50, 223, 226.)

Maailman parhaimpana ja kovimpana jääkiekkosarjana pidetty National Hockey League (NHL) perustettiin vuonna 1917 neljän joukkueen (Montreal Canadiens, Toronto Arenas, Ottawa Senators ja Montreal Wanderers) voimin (Leinonen ym. 2011, 223). Nykyisin NHL on laajentunut Kanadasta Yhdysvaltoihin, jossa sitä pelataan kahdessa konferenssissa ja neljässä divisioonassa. Joukkueita kaudella 2016–2017 NHL:ssä on 30, mutta seuraavaksi kaudeksi sarja kasvaa yhdellä joukkueella, kun Las Vegasiin perustettu Golden Knights tulee sarjaan mukaan (National Hockey Leaguen www-sivut 2016).

7.2 Lajin historia Suomessa

Jääkiekko rantautui Suomeen ensi kerran 1800-luvun viimeisellä vuosikymmenellä, jolloin Suomessa pelattiin ensimmäistä kertaa jääkiekkoa muistuttavaa peliä. Peli ei täysin vastannut nykyjääkiekkoa, vaan oli enemmänkin kaukalopallon ja jääkiekon välimuoto. Kyseessä kuitenkin on historian mukaan Suomen ensimmäinen kosketus lajiin nimeltä jääkiekko tai jäähockey kuten sitä silloin kutsuttiin. Laji ei saavuttanut heti suurta suosiota ja pelailua kesti vain yhden talven. Jääkiekon toinen tuleminen nähtiin talvella 1927–1928, jolloin virallisesti pelattiin Suomen ensimmäinen jääkiekkottelu Tampereen Pyrinnön ja Tampereen Palloilijoiden välillä tammikuun 15. päivä vuonna 1928 Tampereen Pyhäjärven jäällä. Tästä katsotaan lajin virallisesti alkaneen Suomessa. Jo samana talvena pelattiin ensimmäisestä Suomen jääkiekkomestaruus-

desta, jonka jälkeen Suomen mestaruudesta on kilpailtu vuosittain. (Leinonen, Lindberg, Podnieks & Szemberg 2011, VIII–IX.) Suomen jääkiekkoliitto on perustettu tammikuun 20. päivä vuonna 1929 (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2017).

Suomi pelasi ensimmäisen maaottelunsa vuonna 1933 Ruotsia vastaan ja tästä kuusi vuotta myöhemmin vuonna 1939 Suomi osallistui ensimmäistä kertaa maailmanmestaruuskilpailuihin. Suomesta oli jääkiekkjoukkue ensimmäistä kertaa mukana vuoden 1952 olympialaisissa. Jääkiekon SM-Liiga perustettiin vuonna 1975 korvaamaan Jääkiekon Suomensarjan ja vuotta myöhemmin ensimmäinen suomalainen, Matti Hagman, pelasi NHL:ssä. Suomen ensimmäinen jääkiekon maailmanmestaruus tuli vuonna 1987, kun alle 20-vuotiaiden maajoukkue voitti kultaa. Vuonna 1995 Suomen miesten A-maajoukkue voitti historiansa ensimmäinen maailmanmestaruuden. Seuraavaa maailmanmestaruutta juhlittiin kolme vuotta myöhemmin 1998, kun alle 20 vuotiaat voittivat historian toisen kultansa. A-maajoukkueen historian toinen ja toistaiseksi viimeisin maailmanmestaruus tuli vuonna 2011. Suomen alle 20-vuotiaiden maajoukkue voitti maailmanmestaruuskultaa vuonna 2014 ja uusi mestaruutensa kotikisoissa vuonna 2016. Vuoden 2016 loppuun mennessä Suomen miesten A-maajoukkueella on yhteensä 13 maailmanmestaruus- ja kuusi olympiamitalia. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2016.) Miesten A-maajoukkue on IIHF:n rankingissa maailman kolmanneksi paras (International Ice Hockey Federation www-sivut 2017).

Vuoden 2016 marraskuuhun mennessä NHL:ssä oli kautta aikojen pelannut 199 suomalaista, mutta NHL:n voittaminen eli Stanley Cup -mestaruus on Suomessa vielä harvinaista herkkua, sillä pokaalin on onnistunut voittamaan vain 13 suomalaista (National Hockey Leaguen www-sivut 2016). Tällä hetkellä (24.4.2017) NHL:n pudotuspeleissä on pelattu ensimmäinen kierros. Jäljellä on enää kahdeksan joukkuetta joista kuudessa pelaa vähintään yksi suomalaispelaaja. Kuluvan kauden päätteeksi onkin hyvät mahdollisuudet saada yksi suomalainen Stanley Cup -voittaja lisää.

7.3 Suomalainen jääkiekko

Jääkiekko on Suomen suosituin ja arvostetuin urheilulaji (Sponsor Insight www-sivut 2016). Suomessa jääkiekkoa harrastaa noin 190 000 aktiivista harrastajaa, joista 74

233 on lisenssipelaajia. Erotuomarikortillisia tuomareita ja toimitsijoita on Suomessa 2112. Jääkiekkoa voi pelata 362:ssa seurassa ja 3295:ssä joukkueessa, 260:lla jäärädalla, 223:ssa jäähallissa. Kaikkiaan Suomessa pelataan noin 36 000 sarjaottelua kauden aikana. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2017.) Jääkiekkoa pelataan Suomessa monella tasolla, niin taitojen kuin ikäluokkien mukaan jaettuna. Miesten jääkiekossa korkein taso on Liiga, jonka jälkeen tulevat Jääkiekkoliiton alaiset Mestis, Suomi-sarja ja divisioonat. Vaikka naisten maajoukkue on IIHF:n rankingissa naisten maailman kolmanneksi paras, naisilla laji on huomattavasti suppeampaa, harrastajia Suomessa on 5950 (International Ice Hockey Federation www-sivut 2017). Naisten sarjoja on neljällä tasolla: SM-sarja, Mestis, Suomi-sarja ja aluesarja, mutta esimerkiksi Suomen naisten maajoukkueen maalivahtit Noora Rätty ja Meeri Räisänen pelaavat miesten Suomi-sarjassa. Lapsissa ja nuorissa lajia harrastetaan pääsääntöisesti ikäluokan mukaan jaetuissa joukkueissa.

Suomen korkeimman tason Liigan joukkueiden ilmoitetut pelaajabudjetit kuluvalle kaudelle 2016–2017 ovat yhteen laskettuna 30,7 miljoonaa (Sirkkiä-Jarva 2016; YLE:n www-sivut). Tämä summa riittäisi maksamaan palkat vain kahdelle NHL:n eniten tienaavalle pelaajalle, mutta kolmas pelaaja tulisikin hakea listan sijalta 165 (Badenhausen 2016; Forbes www-sivut). Liigan joukkueista suurin pelaajabudjetti kuluvalle kaudella on Helsingin IFK:lla 3,2 miljoonaa. Suurin piirtein saman verran palkkaa kaudessa nostaa juuri HIFK:sta NHL:ään ponnistanut suomalaishyökkääjä Mikael Granlund, joka on NHL:n palkkalistalla sijalla 269. Porin Ässät on pienimpien pelaajabudjettijoukkueiden joukossa 1,7 miljoonalla, eikä tällä summalla maksettaisi Porin Ässistä NHL:ään ponnistaneiden Antti Raannan ja Joel Armian yhteensä laskettuja palkkoja. Raannan palkka on NHL:n listauksessa sijalla 419 ja Armia sijalla 505. (Sirkkiä-Jarva 2016; YLE:n www-sivut; Spotrac www-sivut 2017.) Eniten tienava suomalainen NHL-pelaaja kaudella 2016–2017 on Boston Bruinsin maalivahti Tuukka Rask. Raskin palkka on koko NHL:n 32:ksi suurin, 7,5 miljoonaa (Spotrac www-sivut 2017).

8 TUTKIMUS

8.1 Tutkimuksen lähtökohta

Kiinnostukseni jääkiekkoon syntyi jo varhain ollessani vasta lapsi. Kävin isäni mukana peleissä ja kahdeksanvuotiaana aloitin itse lajin harrastamisen. Pelasin ja valmensin lajia lähes kymmenen vuotta, parhaana saavutuksena pelaajana C-tyttöjen Suomen mestaruus vuonna 2005. Harrastamisen into lopahti, mutta rakkaus lajiin säilyi ja näin päädyin jääkiekkoerotuomarikurssille. Jääkiekkotoimitsijana kausia on nyt takana yhdeksän, joiden aikana olen pääsääntöisesti toiminut Liigassa, mutta mukaan vuosiin mahtuu myös kuudet maailmanmestaruuskilpailut. Porin Ässien kotipeleissä olen toimitsijana olon lisäksi myynyt olutta ja fanituotteita, sekä tietysti lapsena olen antanut oman panokseni seisomakatsomossa. Työharjoitteluni vuonna 2015 suoritin myös HC Ässät Pori Oy:ssä, minkä kautta sain vielä uuden näkökulman ottelutapahtumaan, sillä työskentelin aitiovastaanotossa ja aitioissa. Harjoittelu ei olisi voinut osua enää juuri-kaan parempaan aikaan, sillä harjoitteluni aikana Porin Isomäen jäähalliin suoritettiin sen historian laajin peruskorjaus ja laajennushanke. Minulla oli kunnia olla mukana uuden ilmeen suunnittelussa. Olen muun muassa suunnitellut ja rakentanut nykyisin Isomäki Areenaksi kutsutun jäähallin fanikaupat alusta loppuun itse. Olen erittäin kiittollinen kaikesta, missä harjoitteluni aikana pääsin olemaan mukana ja mitä kaikkea sain kokea. Harjoittelun jälkeen lähdin opiskelijavaihtoon kevääksi 2016 Yhdysvaltoihin. Vaihdossa opiskelin urheilua; urheiluetiikkaa, urheilumarkkinointia ja urheilujohdantamista.

Opinnäytetyön aihealue oli minulla tiedossa jo alkumetreilläni SAMK:ssa. Urheilu ja etenkin jääkiekko on ollut harrastukseni ja intohimoni jo vuosia, joten tiesin haluavani tehdä lopputyöni siihen liittyen. Jo opintojen alusta alkaen minulla on ollut selkeä päämäärä, jonka eteen olen valjastanut jokaisen mahdollisen tehtävänannon, harjoittelun ja vaihto-opiskelun. Aiheen valinta oli siis helppo, ja aihe valikoitui omien kiinnostuksen kohteideni perusteella. Ala ja aihe on juuri sitä, mitä haluan tulevaisuudessa tehdä työkseni. Tarkka työ ja toimenkuva tarkentuivat opintojen edetessä, ja työn tut-

kimusmenetelmä täsmentyi loppumetreillä. Toimeksiantajan kanssa päädyin alkupe-
räiseen suunnitelmaani, HC Ässät Poriin, jossa suoritin myös työharjoitteluni vuonna
2015.

8.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on porilainen jääkiekkoseura HC Ässät Pori Oy, jonka alaisuudessa pelaa kaksi joukkuetta. Miesten joukkue pelaa Suomen korkeimmalla tasolla Liigassa, ja nuorten joukkue pelaa Nuorten SM-Liigassa. Vuonna 2016 Ässät työllisti 119 henkilöä, liikevaihto oli 5,707 miljoonaa euroa, mutta tilikauden tulos jäi 325 000 euroa miinukselle (Taloussanomien [www-sivut](#) 2017). Henkilöstölukemaan sisältyy toimistohenkilökunta, pelaajat, valmentajat ja ravintolahenkilökunta. Tammikuussa 2017 virkansa aloitti Ässien historian ensimmäinen naistoimitusjohtaja Eeva Perttula. Perttulan lisäksi Ässistä vastuussa on seitsenhenkinen hallitus, jonka puheenjohtajana toimii Mikko Laine. Toimistolla Ässien myynnistä, markkinoinnista ja taloudesta huolehtii kahdeksan toimistotyöntekijää.

Jääkiekko rantautui Poriin 1940-luvun loppupuolella, kun tulevaisuuden jääkiekko-
kaupungissa otettiin jääkiekko talviharrastukseksi jääpallon ohelle talvella 1948. En-
simmäinen jääkiekko-ottelu Porissa nähtiin Juhannuslehdon jääkiekkoradalla Herra-
lahdessa, kun Tampereen Ilves ja Tammerfors Bollklubb (TBK, Tapparän edeltäjä)
pelasivat näytösottelun kentän avajaisissa helmikuun kuudes vuonna 1949. Aluksi la-
jia harrastettiin kolmessa seurassa: Porin Palloilijat, Porin Kärpät ja Porin Pallo-Tove-
rit. Myöhemmin joukkueita yhdistyi ja luopui sarjapaikoistaan. 1960-luvulla Pori oli
jakaantunut kahtia, kun joukkueet nimeltä Karhut ja Rosenlewin Urheilijat -38 kävivät
kovia taistoja kaupungin jääkiekkoherruudesta. Karhut voitti Suomen mestaruuden
vuonna 1965 ja RU-38 vastaavasti kahta vuotta myöhemmin vuonna 1967. Mestaruu-
den jälkeen RU-38 alkoi suunnitella urheilutoiminnasta luopumista, ja samaan aikaan
Karhut paini taloudellisessa ahdingossa. Lisäksi molemmissa seuroissa ymmärrettiin,
ettei Porin kokoisessa kaupungissa ole tilaa kahdelle huipputason joukkueelle. Näin
aloitettiin keskustelut joukkueiden yhdistämisestä, mutta seurojen välit eivät olleet ko-
vinkaan lämpimät, joten päädyttiin, että oli perustettava täysin uusi seura. Tämän seu-
rauksena vuonna 1967 syntyi Porin Ässät. (Majasaari 1994, 12, 53, 63, 72, 79, 82.)

Ässien taival on ollut melkoista vuoristorataa: mukaan mahtuu SM-Liigasta putoaminen vuonna 1989, ja siitä seurannut yhden kauden mittainen I-divisioonajakso, vuoden 2009 Mestis-karsinnat, taloudelliset ongelmat, rikostutkinnat, kolme Suomen mestaruutta (1971, 1978, 2013), neljä hopeaa (1979, 1980, 1984, 2006) ja kaksi pronssia (1976, 1995). Ässien viimeisin ja monella vielä hyvin tuoreessa muistissa oleva Suomen mestaruus on vuodelta 2013. (Liigan www-sivut 2017.) Ässät on myös tunnettu huippupelaajien tuottajana ja kasvattajaseurana. Porista ja Ässistä himoittuun NHL:ään ovat ponnistaneet aiemmin mainittujen Armian ja Raannan lisäksi pelaajat Kari Takko, Esa Lindell, Leo Komarov, Erik Haula, Borna Rendulic, Kari Makkonen, ja listaa voisi jatkaa vielä usealla nimellä (National Hockey Leaguen www-sivut 2017). Lisäksi on isoja nimiä kuten Veli-Pekka Ketola ja Pekka Rautakallio, joita on tuskin turha edes muistuttaa porilaisille.

8.3 Tutkimustehtävä

Tutkimuksen aiheena on Suomen urheiluliiketoiminnan tila tällä hetkellä, tapahtuman järjestämisen, sekä myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten Ässien ottelutapahtumaa tulisi kehittää? Tutkimus keskittyy jääkiekkoon ja sen ylimpään sarjatasoon Liigaan. Liiga ja sen seurat ovat vuosia tuudittautuneet siihen, että jääkiekko on Suomen ykköslaji. Jääkiekon katsojaluvut, sekä rahavirta ovat olleet korkeampia muihin lajeihin verrattuna. Tämä ajattelu oli kuitenkin kostautumassa lajille, sillä viime kausina Liiga on kärsinyt yleisökadosta ja kaudella 2014–2015 runkosarjan yleisökeskiarvo oli alhaisin 26 vuoteen. Seuraavana kautena asiaan reagoitiin niin Liiga- kuin seuratasolla. Liiga päätti panostaa erityisesti seurojen ottelutapahtumien viihteelliseen puoleen, sekä myös markkinointiin esimerkiksi perustamalla Perhepäivä-konseptin ja toteuttamalla erittäin näkyviä mainoskampanjoita. Myös joukkueet tekivät enemmän töitä, jotta yleisömäärät saataisiin jälleen nousuun. Rauman Liiga-joukkue Lukko muun muassa palkkasi organisaatioonsa tapahtumapäällikön kehittämään ottelutapahtumaa, kun taas Porin Ässät laski ottelulippujensa hintoja, sekä toteutti menestyksekkään 99-kausikorttikampanjan taistellakseen alhaisia yleisömääriä vastaan (Porin Ässien www-sivut 2015; Rauman Lukon www-sivut 2015). Työtä on jatkettu myös kuluvalle kaudelle Liigan ja seurojen

toimesta ja tällä hetkellä tilanne onkin valoisampi. Liiga julkaisi vuoden 2016 loka-kuun alussa tiedotteen, että yleisömäärät ovat kasvussa 4,3 prosenttia viime kauteen nähden. Töitä on kuitenkin jatkettava, sillä muut lajit ovat yhä enenevässä määrin alkaneet kiinnostaa kuluttajia ja näin ollen ovat viemässä siivua niin katsojista kuin rahasta. (Liigan www-sivut 2016.)

Tutkimuksen tavoitteena on saada Porin Ässät ymmärtämään paremmin kannattajiensa toiveita ja vaatimuksia, sekä tiedostamaan mitä elementtejä ottelutapahtumassa kuluttaja arvostaa ja mihin elementteihin tulisi yhä panostaa? Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä myös muille Liiga-seuroille, ja seuroista Lappeenrannan SaiPa jo pyysi lupaa käyttää tekemääni kyselyä, muokaten sen heille sopivaksi. Toivon, että työni avulla Suomen urheilubisnestä Liigan osalta pystytään viemään edes pieni askel eteenpäin ja parantamaan kuluttajien ottelukokemusta sekä tapahtuman elämyksellisyyttä.

8.4 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tapaustutkimus, joka on tutkimuksena niin määrällinen kuin laadullinen. Empiirisen tutkimuksen tulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta, analysoimalla ja mittaamalla. Empiirisessä tutkimuksessa konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä ja on koko tutkimuksen lähtökohta. Tapaustutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin, kuinka ja miksi, sekä tuotetaan yksittäisestä tapauksesta yksityiskohtaista ja syvää tietoa. Aineiston keruussa ja sen analysoinnissa käytetään usein erilaisia menetelmiä. Näin ollen tapaustutkimukselle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Tapaustutkimuksen voi tehdä monella tavalla, sillä tapaustutkimuksen teko ei rajoita menetelmävalintoja, ja tutkimuksessa voidaan käyttää niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia menetelmiä. Tutkimukselle olennaista kuitenkin on, että tutkimuksessa käsiteltävästä aineistosta rakentuu kokonaisuus, eli tapaus. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2017; Saarela-Kinnunen & Eskola 2010, 190–191.) Tämän työn tutkimuksessa sovelletaan niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ominaista on määrien selvittäminen, tilastollisten yhteyksien tai todennäköisyyksien etsiminen. Usein myös selvitetään lukuihin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. kyselyt, mittaukset ja testaukset. Tutkimuksella saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä eikä keskitytä selvittämään. (Heikkilä 2014; Hiltunen 2008; Innokylän www-sivut 2017.)

Syiden selvittämiseen käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa puolestaan pyritään nimenomaan ymmärtämään tutkittavan kohdetta, sen ominaisuuksia ja merkityksiä, käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, sillä kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi, kyselyt, kuvat ja videot, sekä muut valmiit aineistot, jotka liittyvät arvioitavaan asiaan tai toimintaan. Aineiston ei tarvitse myöskään olla suuri, joissain tilanteissa voi riittää vain yksi tapaus, sillä kelvollisuuden kriteerinä ei ole koskaan kerätyn datan määrä vaan aineiston laatu. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä on se mitä tutkija saa kerätystä aineistosta irti, sekä miten aineistoa ymmärtää ja tulkitsee. (Hakala 2010, 19; Heikkilä 2014; Hiltunen 2008; Innokylän www-sivut 2017.)

8.5 Tiedonkeruumenetelmien soveltaminen työssä

8.5.1 Internet-kysely

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta verkossa. Kyselylomake on hyvin perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa ja metodia on käytetty aina 1930-luvulta saakka. Kyselylomakkeella ei tarkoiteta pelkästään postin mukana tulevaa lomaketta, johon toivotaan vastauksia ja joka palautetaan sille varatussa kuoressa takaisin. Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Nykyään on yleistä, että kysely tehdään tietokoneen avulla verkossa. Nuoremmat henkilöt suhtautuvat useimmiten positiivisemmin tähän vastaustapaan kuin iäkkäämmät ihmiset, sillä nuoret ovat

tottuneempia tietokoneen käyttöön. (Valli 2010, 103, 113.) Tutkimuksen kohdeyleisö tulee siis ottaa huomioon kyselomakkeen muotoa ja luonnetta suunniteltaessa.

Internetkyselyssä on useita hyviä puolia; se on taloudellinen ja vastaukset kerääntyvät valmiina tiedostona tietokoneelle, jolloin tutkijan ei tarvitse erikseen syöttää aineistoa päätelaitteelle. Tämä taas poistaa lyöntivirheet, joita voi helposti tulla aineistoa syöttäessä. Sähköisellä lomakkeella voidaan myös halutessa varmistaa, että vastaaja vastaa jokaiseen kohtaan. Näin joka kohtaan saa varmasti vastauksen, mutta sillä saattaa saada myös vastaajan turhautumaan, ja pahimmassa tapauksessa lopettamaan vastaamisen kesken kyselyn. (Valli 2010, 113.)

8.5.2 Kyselylomake

Kyselylomake aloitetaan yleensä taustakysymyksillä (ikä sukupuoli jne.), mutta itse käytän kyselytutkimuksessani toista vaihtoehtoa. Sijoitan taustakysymykset kyselyn loppuun, sillä vastaajan motivaatio saattaa hiipua lomakkeen loppua kohden, mutta koska taustakysymykset ovat helppoja vastattavia, ei vastaaminen vaadi aistien terävämmillään oloa ja näin vastausten luotettavuus pysyy parempana (Valli 2010, 105).

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ovat avoimia ja strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Tutkimustuloksissa eniten virheitä aiheuttaa kysymysten muoto, joten kysymysten teossa ja muotoilussa tulee olla huolellinen. Vastaaja ei aina ymmärrä kysymystä niin kuin tutkija on sen tarkoittanut, joten tärkeitä ovat erityisesti sanamuodot, joiden on oltava selkeitä, eivätkä kysymykset saa olla johdattelevia. Kyselylomakkeen teko ja kysymysten valinta on erityisen tärkeää, eikä vaihetta saa tehdä kiireellä, sillä kysymykset ratkaisevat pitkälti mitä aineistoa tullaan löytämään. (Valli 2010, 103–104.)

Kyselytutkimuksen mitatessa asenteita ja mielipiteitä, yleisimmin käytetty vastausten mitta-asteikko on Likertin asteikko, joka on ollut käytössä jo vuodesta 1932 saakka. Perusoletuksena Likert-asteikkoisen mittarin tulisi sisältää parittoman määrän vastausvaihtoehtoja, mikä antaa vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta asiaan kantaa. Näin ei kuitenkaan ole aina, joskus tutkimuksissa jätetään keskimäinen ns. neutraali

luokka laittamatta. Tämä pakottaa vastaajan olemaan jotain mieltä asiasta. (Valli 2010, 118.) Itse käytän neljää vastausvaihtoehtoa, sillä haluan saada vastaajalta selkeästi positiivis- tai negatiivissävytteisen mielipiteen. Kysymyksiin on kuitenkin mahdollista jättää vastaamatta, sillä kaikki eivät välttämättä ole osallistuneet kaikkiin Ässien tarjoomiin ohjelmiin tai palveluihin. Maininta mahdollisuudesta jättää kohta tyhjäksi on mainittu kysymyksen yhteydessä. Kyselylomake on esitetty liitteenä.

8.5.3 Otos

Paikallisena urheiluseurana Ässien kyselytutkimuksen otannon ei tarvitse olla todella suuri tai valtakunnallinen, mutta otos on kuitenkin oltava riittävä. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon, joten otannon onnistuminen on keskeinen tekijä. Sopivaa otantakokoa on siis mietittävä. Kirjallisuuden mukaan oikeaa joka tilanteeseen sopivaa määrää ei kuitenkaan ole mahdollista määritellä. Yleensä otoksen koko on kuitenkin alle 20 prosenttia perusjoukosta. Otos on aina tilanteesta riippuvainen, eikä aina suurikaan otantamäärä riitä. Tilastollisten menetelmien suorittamista varten on kuitenkin sitä parempi mitä isompi otoskoko on, jolloin menetelmän pohjalta on varmempaa tehdä yleistyksiä. (Valli 2010, 113–114.)

9 TUTKIMUSTULOKSET

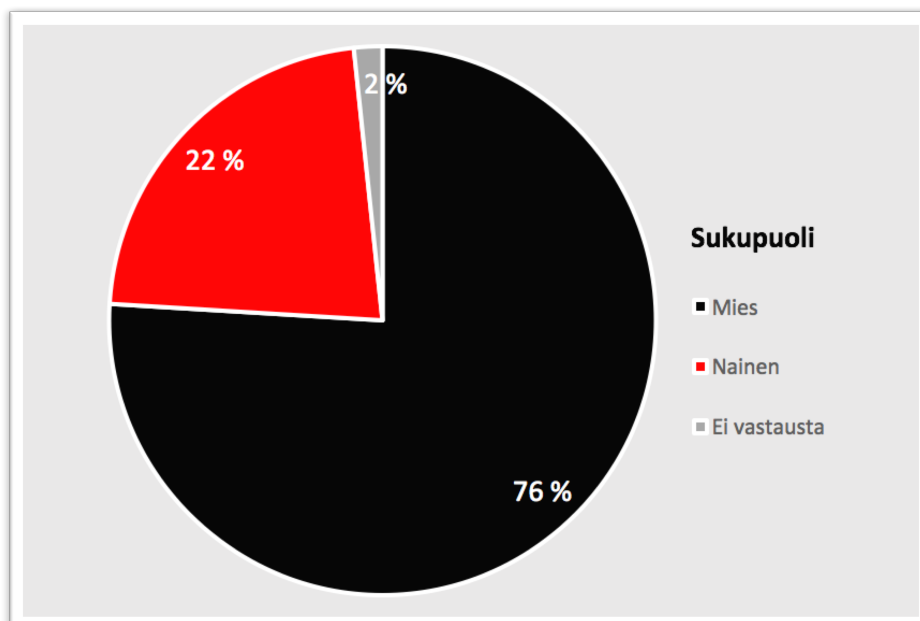
Porin Ässien ottelutapahtuman elämyksellisyyttä ja onnistuneisuutta selvittävä asiakastytyväisyyskysely julkaistiin Ässien Facebook-sivulla lauantaina kahdeksas hukuuta 2017, ja seuraavana päivänä linkki jaettiin myös seuran Twitter-sivulla. Kyselyä vauhditettiin seuraavana keskiviikkona 12. päivä, jolloin seuran kotisivulla julkaistiin uutinen kyselytutkimuksesta, joka jaettiin uudelleen Facebookissa ja Twitterissä. Ässien markkinointiosasto vastasi kyselyn jakelusta.

Vastauksia kerääntyi eniten päivinä, jolloin linkki jaettiin sivustoilla, ja luonnollisesti, mitä pidemmälle linkin julkaisusta mentiin, vastaustahti hiipui. Yhteensä vastauksia

aikavälillä 8.4 klo 17:30 – 18.4. klo 12:00 kertyi 849. Tuplatallennusten poiston jälkeen analysoitavia vastauksia jäi 832 kappaletta. Kysely oli mahdollista jättää nimettömänä tai nimellisenä, jolloin myös osallistui Ässien pelipaidan arvontaan. Nimettömiä vastauksia jätettiin 123, ja nimellä varustettuja selkeä enemmistö, 709 kappaletta. Vastauksista suurin osa oli erittäin laadukkaita ja vastauksia oli selkeästi mietitty. Vastauksissa näkyi selkeä halu osallistua ja kehittää Ässien ottelutapahtumaa.

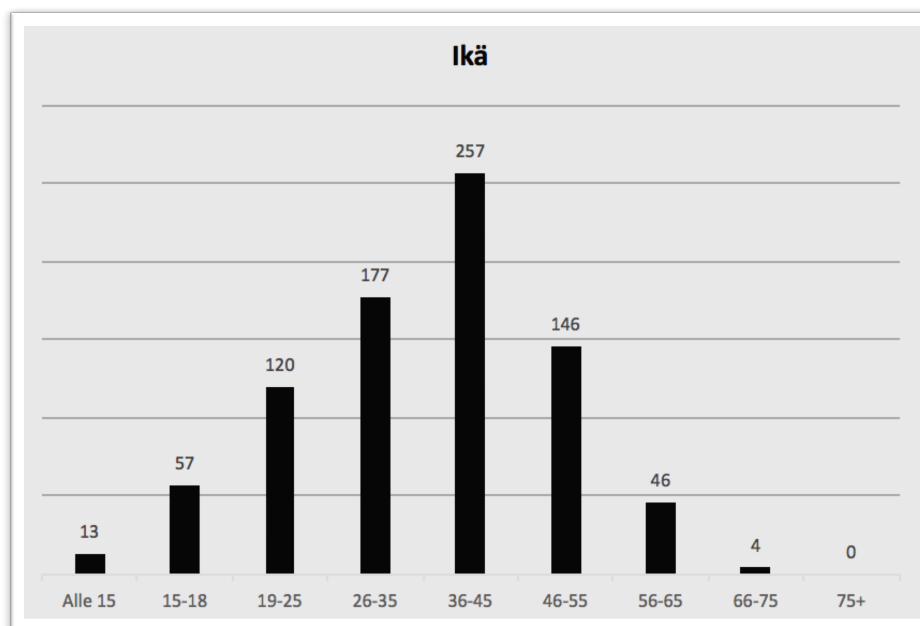
9.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn vastaajista reipas enemmistö oli miespuolisia, sillä vastanneista miehiksi ilmoittautui 632 kappaletta, joka on 76 prosenttia kaikista vastauksista (kuvio 4). Naisia puolestaan vastasi 186 kappaletta eli 22 prosenttia. Sukupuoltaan ei halunnut ilmoittaa, tai kohdan tyhjäksi jättäneitä oli 14, joka koko vastaajamäärästä on kaksi prosenttiyksikköä.



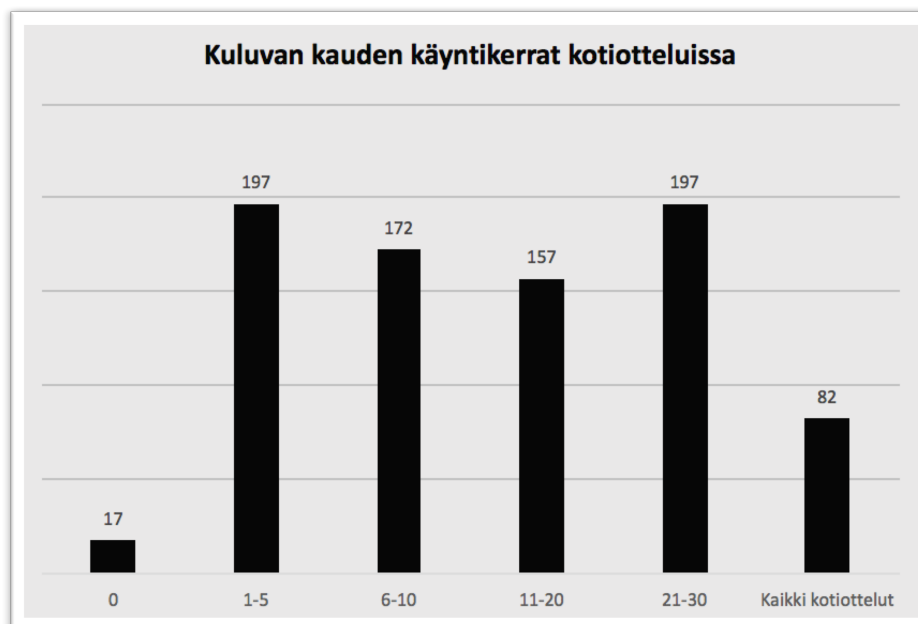
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajissa on lähes jokainen ikäluokka edustettuna (kuvio 5), ainoastaan yli 75-vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa. Seuraavaksi vähiten vastauksia ikäluokan 75+ jälkeen on ryhmässä 66–75-vuotiaat. Tämä tukee hyvin väitettä, että internet pohjaisissa kyselyissä vanhempi ikäluokka on yleensä vähemmän edustettuna. Eniten vastaajia oli vaihtoehtojen puolivälissä, 36–45 vuotiaissa, joka vastaa myös vastaajien keski-ikää. Positiivista on, että mielipiteitä on saatu monesta eri ikäryhmästä, sillä se helpottaa ohjelman suunnittelua kaikille kohderyhmille.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Jääkiekon SM-Liigan runkosarjassa pelataan yhteensä 60 ottelua jokaista joukkuetta kohden. Näistä 30 on kotiotteluita ja loput 30 vierasotteluita. Runkosarjan jälkeen pelataan Playoffs-kierrokset, jotka päättyvät kahden joukkueen finaalisarjaan. Ässät selvitti kaudella 2016–2017 tiensä Playoffs-otteluihin ja pelasi niitä kolme kappaletta, joista kaksi pelattiin Porissa. (Liigan www-sivut 2017.) Kysyttäessä kotiotteluissa käyntikertoja päättyneellä kaudella, jakautuivat vastaukset melko tasaisesti (kuvio 6). Vastausvaihtoehdoista ääripäät saivat vähiten ääniä. Ainoastaan 17 vastaajaa kertoi, ettei osallistunut yhteenkään otteluun menneellä kaudella, ja puolestaan kaikissa otteluissa paikallaolleita vastaajien joukossa oli 82 kappaletta. Eniten vastaajia oli ääripäistä seuraavissa vaihtoehdoissa: 1–5 ottelua ja 21–30 ottelua nähneitä oli molempia 197 vastaajaa.

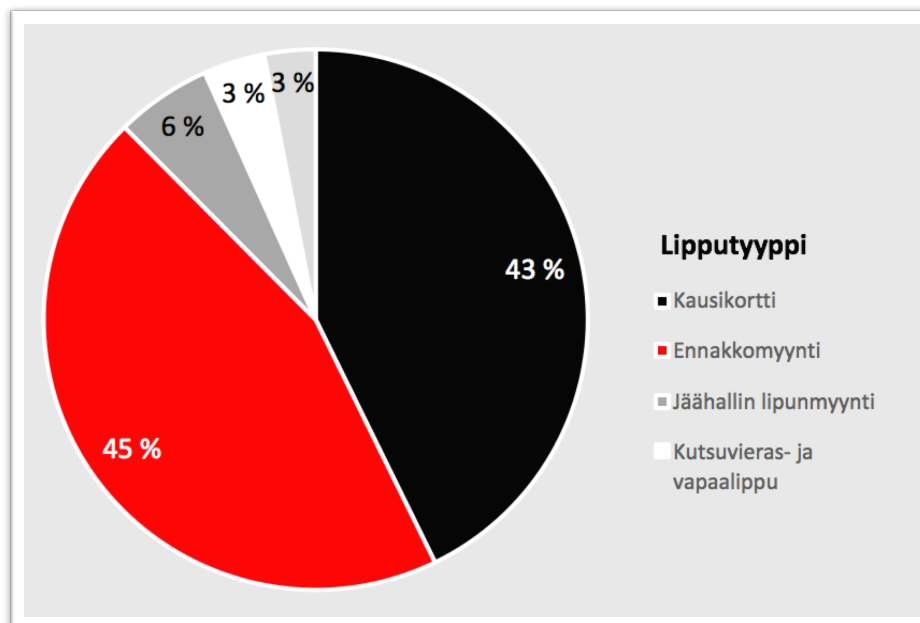


Kuvio 6. Vastaajien Ässien kotiotteluiden lukumäärä kaudella 2016–2017.

Porin Ässien kotiotteluissa on mahdollista käydä monella erilaisella pääsylipulla. Yksittäisiä lippuja seisoma- tai istumakatsomoon voi ostaa ennakkoon useasta eri myyntipisteestä tai Isomäki Areenan lipunmyynnistä ottelupäivänä. Kertalippujen lisäksi on mahdollista hankkia koko kauden kausikortti tai lippukirja, joko istumaan tai seisomaan. Ainutlaatuisuutta otteluelämykseen on mahdollista lisätä vuokraamalla joku Isomäki Areenan 16:sta aitiosta tai päätykatsomossa sijaitseva ravintolapöytä. (Ässien www-sivut 2017.) Välillä otteluihin kutsutaan vieraita ja jaetaan vapaalippuja. Ässien juniorit pääsevät otteluihin juniorikortilla ja eri yhteystyökumppanit omien lipputyyppiensä kanssa.

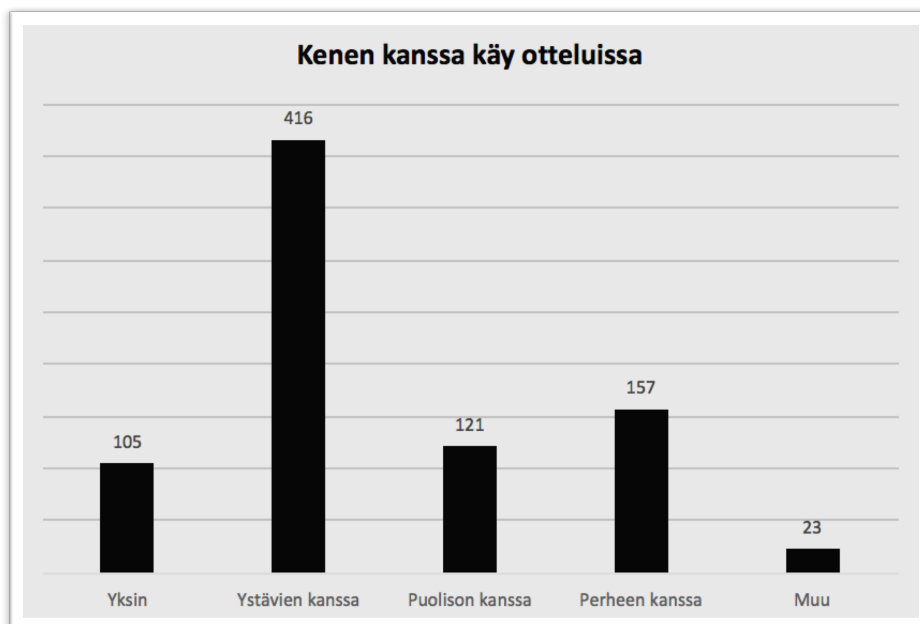
Vastaajista 416 henkilöä eli 51 prosenttia käy otteluissa kertalipuilla, ja suurin osa ostaa lippunsa ennakkoon (kuvio 7). Hieman alle puolet, 43 prosenttia, 352 vastaajaa, käy otteluissa kausikortilla. ”Muu” vaihtoehdon kohdalla pyydettiin tarkentamaan, mikä käytetty lipputyyppi on kyseessä. Vastauksen vastaajat ovat kertoneet käyttävänsä sisäänpääsyn oikeuttavaa erotuomari-, juniori- tai mediakorttia, ja osa puolestaan kertoo lippunsa vaihtelevan, välillä vastaaja ostaa yksittäisen lipun, välillä saa

kutsuvieraslipun ja välillä käy ottelussa kausikortilla. Lisäksi kerrotaan työpaikan lipuja käytettävän otteluissa käymiseen ja muutama vastaaja kertoo seuraavansa ottelunsa aitiosta tai ravintolapöydästä.



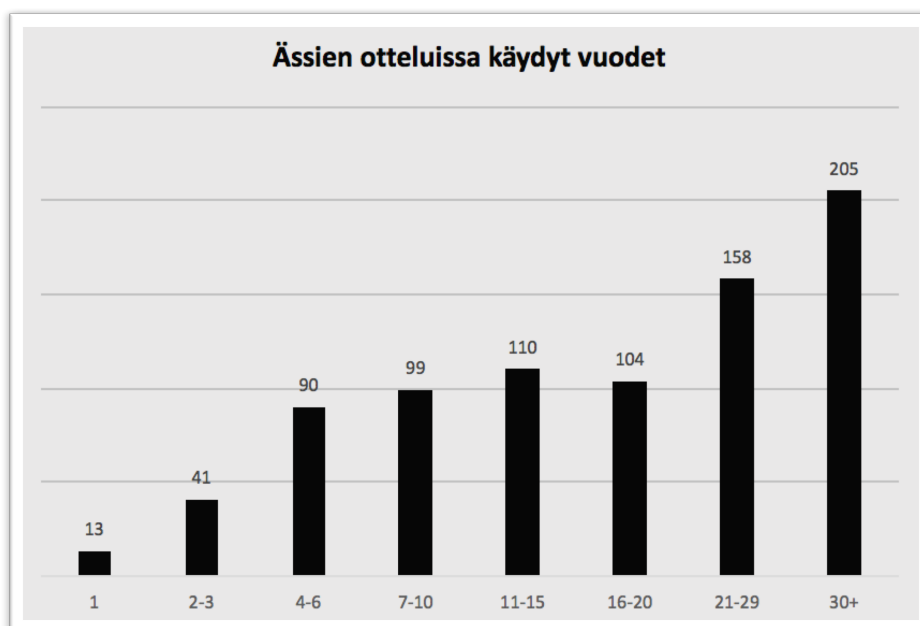
Kuvio 7. Vastaajien otteluihin sisäänpääsyyn oikeuttava lipputyyppi.

Kuten aiemmin opinnäytetyön teoria-osuudessa esitettiin, on yhdessäolo perheen tai ystävien kanssa yleinen syy osallistua mihin tahansa urheiluun, ja vain harva osallistuu otteluihin yksin. Tätä teoriaa tukevat myös tämän kyselyn vastaukset (kuvio 8). Vastaajista vain 105 kappaletta, eli 13 prosenttia, kertoo käyvänsä otteluissa yksin. Tarkalleen puolet kaikista vastaajista kertoo käyvänsä otteluissa ystäviensä kanssa ja 34 prosenttia perheen tai puolison. ”Muu” vastauksen valinneeet ovat tarkentaneet käyvänsä esimerkiksi isänsä, sisarustensa, lastenlasten tai muiden sukulaisten tai kummilasten kanssa. Osa ”muu” vastauksen valinneista käy otteluissa työkavereiden, yhteistyökumppaneiden tai faniryhmän kanssa. Vastausta on käytetty myös silloin, kun otteluissa käydään vaihtelevasti kaikkien eriteltyjen seuralaisten kanssa.



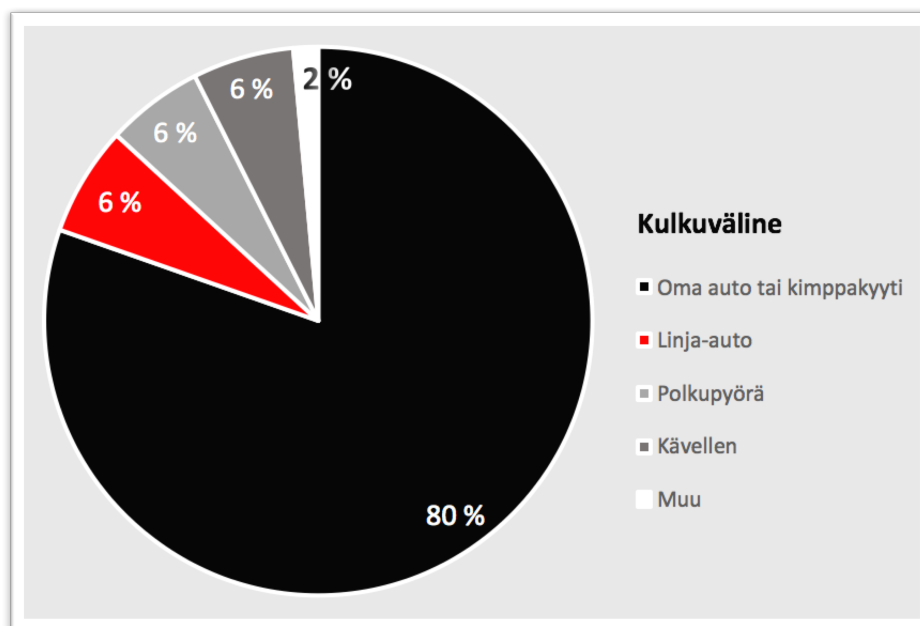
Kuvio 8. Kenen seurassa vastaajat käyvät otteluissa.

Ässien otteluissa käytyjen vuosien perusteella voidaan todeta, että Ässien seuraajat ovat lojaleja (kuvio 9). Eniten vastauksia nimittäin on annettu vaihtoehdolle, jossa vastaaja kertoo käyneensä Ässien kotiotteluissa yli 30 vuoden ajan. Toisaalta taas, Ässien todellisenä haasteena onkin löytää ratkaisu, miten houkutella uusia katsojia otteluihin, sillä vastaajista vain 13 kertoo käyneensä Ässien otteluissa yhden vuoden ajan.



Kuvio 9. Vuosimäärät, kuinka monta vuotta vastaaja on käynyt Ässien kotiotteluissa.

Ässät pelaa kotiottelunsa Porin Isomäessä, Isomäki Areenalla. Areena sijaitsee ydinkeskustan eteläpuolella. Julkinen liikenne ei useinkaan liikennöi Areenalle, varsinkaan iltaisin, mutta Ässät yhteistyössä Porin Linjojen kanssa, sekä muutama paikallinen ravintola ovat järjestäneet Areenalle bussikuljetuksia keskustasta. Areenan lähistöllä sijaitsee useita parkkialueita, sillä suurin osa kävijöistä, 80 prosenttia, kulkee otteluihin henkilöautolla (kuvio 10). Vastaajista 547 käy otteluissa omalla autolla, ja heistä 112 perustelee sen olevan helpoin, mukavin, sekä nopein tapa, ja osalla ei ole mahdollisuutta muuhun. Enemmistö kuitenkin ilmoittaa pitkän etäisyyden kotoa Areenalle olevan syy oman auton käyttöön, ja moni kertookin asuvansa muualla kuin Porissa. 113 vastaajaa harrastaa kimpakyytejä hallille, sillä se on helppoa ja kätevää sekä osa kertoo tulevansa pidemmän välimatkan päästä. Osalle kaverin kanssa kulkeminen on jo perinteeksi muodostunut tapa, sillä matkan aikana voi yhdessä käydä ennakkotunnelmia läpi ja valmistautua peliin. Linja-auto, polkupyörä ja kävely ovat jokainen saaneet kuusi prosenttia vastauksista. Loput kaksi prosenttia käyttävät useita kulkuvälineitä, taksia tai joku kyyditsee heidät peleihin.



Kuvio 10. Vastaajien otteluihin saapumiseen käyttämä kulkuväline.

9.2 Ottelutapahtuma

Ottelutapahtumassa varsinaisen pelin ympärille on lisätty erilaisia viihde-elementtejä, jotta ottelusta saataisiin viihdyttävämpi, ja jotta se tarjoaisi kokonaisvaltaisemman elämyksen suuremmalle kohdeyleisölle. Tosifanille riittää vauhdikas, intensiivinen ja viihdyttävä ottelu, mutta moni kaipaa enemmän. Kyselytutkimus aloitettiin listaamalla jo Ässien otteluissa olevat palvelut, ohjelmat ja elementit, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan itselleen kolme tärkeintä. Kuviosta 11 näkee, että ylivoimaisesti tärkeintä ottelutapahtumassa vastaajien mielestä on hyvä tunnelma, sillä 77 prosenttia eli 640 vastaajaa valitsi hyvän tunnelman yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi. Toiseksi eniten ääniä sai yleisön äänekäs kannustus, 427 kappaletta eli 51 prosenttia. Kolmanneksi tärkeintä vastaajien mielestä on hyvä ja nopea asiakaspalvelu, vastauksia 249 eli 30 prosenttia. Vastaajien mielestä vähiten tärkeintä ottelutapahtumassa on ottelun jälkeen tapahtuva pelipaitojen huutokauppa ja pelikatkoilla oleva pusukamera. Lehdistötilaisuutta ja ennen ottelua tapahtuvia seremonioita pidettiin myös hyvin vähäpätöisinä.



Kuvio 11. Tärkeimmät elementit ottelutapahtumassa.

Valintojen jälkeen vastaajan oli mahdollista kertoa omin sanoin, millainen on hänen mielestään hyvä ottelutapahtuma, ja toivooko vastaaja jotain lisää Ässien ottelutapahtumaan. Vastaajista hieman yli puolet, 56 prosenttia, kuvaili, millainen on hyvä ottelutapahtuma. Vastaajien mielestä hyvä ottelutapahtuma on onnistunut ja viihdyttävä kokonaisuus, joka on hyvin valmisteltu ja jossa jokainen pienikin asia on kohdillaan. Hyvää ottelutapahtumaa odotetaan ja siihen valmistautuminen alkaa jo pelipäivän aamuna. Vastaavasti siitä puhutaan vielä jälkikäteenkin, sillä hyvä ottelutapahtuma jättää kävijälleen tunteen, että haluaa tulla uudelleen riippumatta ottelun tuloksesta. Hyvä ottelutapahtuma on kokonaisvaltainen ja monipuolinen tapahtuma, jossa kaikenikäiset kannattajat viihtyvät ja kaikki katsojat huomioidaan yhdenvertaisesti, ja jossa kävijä tuntee kuuluvansa joukkoon. Hyvään ottelutapahtumaan ihmiset saapuvat jo hyvissä ajoin ennen ottelua, ja jo Isomäki Areenalle vievää mäkeä ylös kävellessä vatsanpohjassa alkaa kihelmöidä ja viimeistään joukkueen luistellessa kentälle iho nousee kannalihalle. Hyvässä ottelutapahtumassa asiat sujuvat joustavasti ja palvelut ovat helposti saatavilla ja riittävät sekä ovat lisäksi kohtuuhintaiset ja monipuoliset. Palveluhenkilökunta on ystävällistä, osaavaa ja palveluaitista. Pelillisesti hyvä ottelutapahtuma vaatii voittavaa, aggressiivista, aktiivista ja taistelevaa jääkiekkoa pelaavan joukkueen, joka antaa kaikkensa saaden yleisön syttymään. Kentällä ei laiskotella, ei pyydellä anteeksi, ei väistellä, eikä oteta taka-askelia. Hyvän ottelutapahtuman tavoitteena on, että paikalle ei mennä pelkästään katsomaan peliä, vaan ennen kaikkea viihtymään ja nauttimaan hyvästä tunnelmasta.

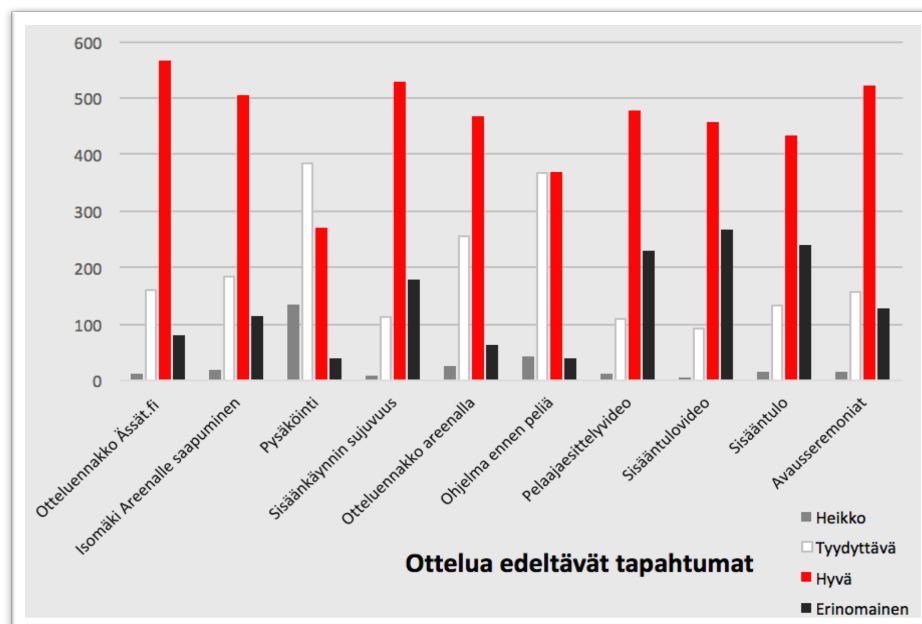
Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan mitä lisää he haluaisivat Ässien ottelutapahtumaan. Kaikista kyselyyn vastanneista 43 prosenttia kertoi haluavansa lisätä jotain Ässien ottelutapahtumaan, ja kuusi prosenttia erikseen kertoo olevansa tyytyväisiä nykyiseen ottelutapahtumaan, eivätkä toivo siihen muutoksia. Ottelutapahtuman kerrotaan kehittyneen viime vuosina, ja sen tason toivotaan vähintäänkin säilyvän. Kehitystoiveita puolestaan oli laidasta laitaan, sekä muutamia nykyisiä ohjelmanumeroita toivottiin poistettavan. Eniten toivottiin lisää erilaista ohjelmaa niin ennen ottelua, sen aikana, että pelin jälkeen. Erityisesti toivottiin lisäpanostusta ja -efektejä alkuun joukkueen sisääntuloon, sekä Ässien historian esille tuomista. Kommenteissa vahvasti esille nousivat tapahtumat, ohjelmat, teemaottelut, sekä ohjelmien päivitys ja vaihtuvuus. Erityisesti erätauolle kaivattiin ohjelmasisältöä ja konkreettisia ehdotuksiakin

tarjottiin. Kaikenlaiset arvonnat, kilpailut ja haastattelut, sekä Ässien juniorien Patajunnujen enempi esilletuonti nousivat vastauksissa esille useamman kerran. Lisäksi äänentoistoon ja musiikin vaihtuvuuteen sekä tilannetajuun toivottiin parannusta. Moni myös haaveili lisävaloista ja jäähän kuvan heijastavasta 3D projektorista.

9.3 Mitä mieltä, miten koet?

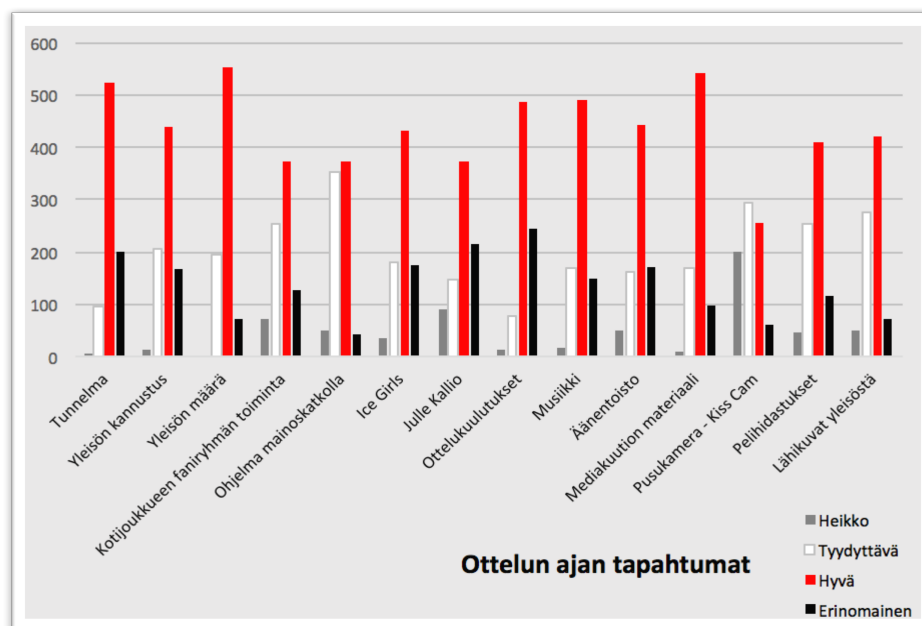
Kyselyn toisessa osiossa ottelutapahtuma ja sen tapahtumat oli jaoteltu neljään kategoriaan; ennen ottelua, ottelun aikana, erätauoilla ja pelin jälkeen (kuviot 12, 13, 14, 15). Nelitasoisen Likert-asteikon avulla vastaajaa pyydettiin kertomaan, kuinka tyytyväinen hän on ottelun tapahtumiin ja sen elementteihin. Kategorioiden välissä vastaajalla oli mahdollisuus myös kommentoida omin sanoin jokaista kategoriaa.

Ottelua edeltävät tapahtumat saivat lähes kaikki hyvän arvosanan (kuvio 12). Ainoastaan pysäköinti sai useamman ”heikko” -arvion, mutta enemmistö kokee sen olevan tyydyttävä. Moni vastaaja piti pelaajaesittely- ja sisääntulovideoita, samoin kuin itse sisääntuloa, erinomaisena. Vapaaehtoisia kommentteja ennen peliä tapahtuvista asioista kerääntyi ylivoimaisesti eniten liittyen ohjelmaan, sekä ennen peliä näytettäviin tunnelmannostatus- ja pelaajaesittelyvideoihin liittyen, sillä yhteensä 53 prosenttia kysymykseen vastanneista kommentoi jotain niistä. Muun muassa joukkueen esittelyvideo, sekä videossa oleva Isomäen Legenda-kappale keräsi paljon kehuja, mutta kaipaa tulevalle kaudelle jo päivitystä. Sisääntulovideoita kehuaan, mutta itse joukkueen jäälletulo kaipaa monen mielestä lisää näyttävyyttä, sekä erityisesti oikea-aikaisuutta. Lisäksi moni toivoi, ettei ottelutapahtuman show-maestro Julle Kallio kuuluttaisi joukkuetta sisään, ainakaan jäälletulo-kappaleen soidessa, ja usea vastaaja toivoo tässä asiassa palattavan vanhaan, eli Kallion sijaan ottelun kuuluttaja Simo Koskinen kuuluttaisi joukkueen jäälle. Itse sisääntulon kappaletta Emerson Lake & Palmerin 'Touch and Go', kehuaan ja pyydetään, ettei sitä vaihdeta pois koskaan. 'Touch and Go' onkin ollut Ässillä käytössä jo vuosikymmenet. Kommenteissa toivotaan olemassa olevien asioiden lisäksi lisää ohjelmaa ennen peliä, jotta Areenalle voisi saapua jo entistä aiemmin. Lisäksi toivotaan parempia pysäköintialueita ja itse pysäköintiä toivotaan muutettavan sujuvammaksi.



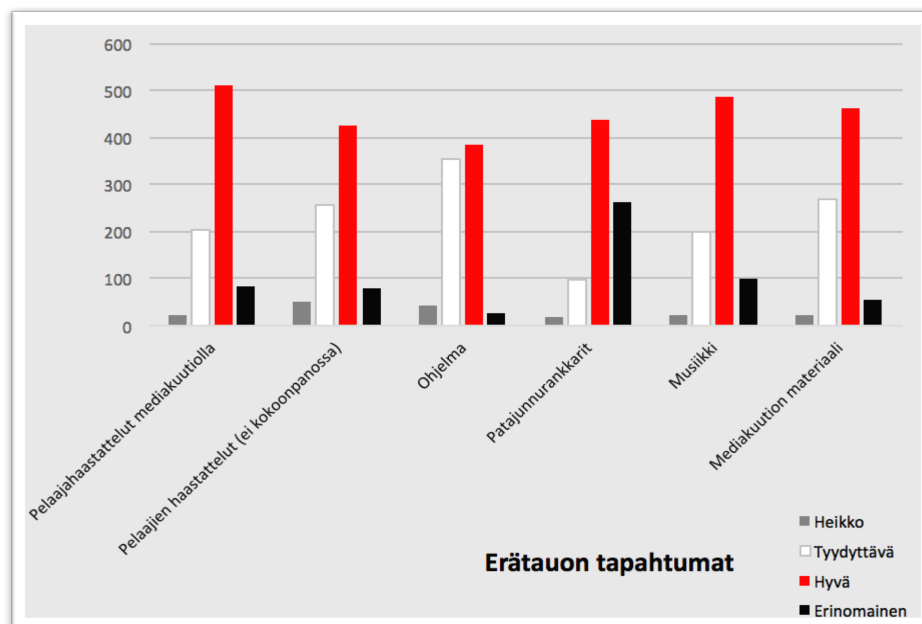
Kuvio 12. Ottelua edeltävät tapahtumat.

Ottelun aikaisia tapahtumia pidettiin lähes kaikkia niin ikään hyvinä (kuvio 13). Jo aiemmassa kohdassa mainittu vain vähän kannatusta saanut pusukamera jakoi vastaajien mielipiteitä eniten, ja sai ainoana elementtinä enemmistöltä tyydyttävän arvostuksen. Lisäksi koko kyselyssä mielipiteitä eniten jakanut Julle Kallio, jakoi vahvasti vastaajien mielipiteet, enemmistö pitää Kalliota kuitenkin positiivisena lisänä otteluun. Eniten vastaajia miellyttää ottelun tunnelma, sekä ottelukuulutukset ja kuuluttaja Simo Koskinen. Ottelun aikaisiin tapahtumiin liittyviä vapaaehtoisia kommentteja kirjoitettiin osiossa eniten. 34 prosenttia kommentteista koski ottelun aikaista ohjelmaa. Eniten kommentteja keräsi Julle Kallio, joka tässäkin kohtaa jakoi vahvasti vastaajien mielipiteet. 40 prosenttia Kalliosta kommentoineista laittaisi hänet kokonaan vaihtoon, 35 prosenttia taas jättäisi Kallion ohjelmaan, mutta toivoo, että hän uudistaisi ja kehittäisi juttujaan ensi kaudeksi. Loput 26 prosenttia ovat tyytyväisiä Kallioon sellaisenaan. Muut ohjelmaan liittyneet kommentit koskivat muun muassa ottelun kuuluttajaa Koskista, Kiss Camia ja Ice Girlsejä. Koskisen kerrottiin olevan legenda, Kiss Camia pidettiin enimmäkseen turhana ja Ice Girls puolestaan jakoi vastaajien mielipiteet puolesta ja vastaan. Ohjelman suhteen yhtä paljon kommentteja keräsi Areenan äänentoisto, musiikkivalinnat, sekä mediakuution materiaali. Kaikkiin niihin toivottiin parannusta, kehitystä, sekä vaihtuvuutta. Lisäksi tunnelman ja kannatuksen toivottiin yhä paranevan.



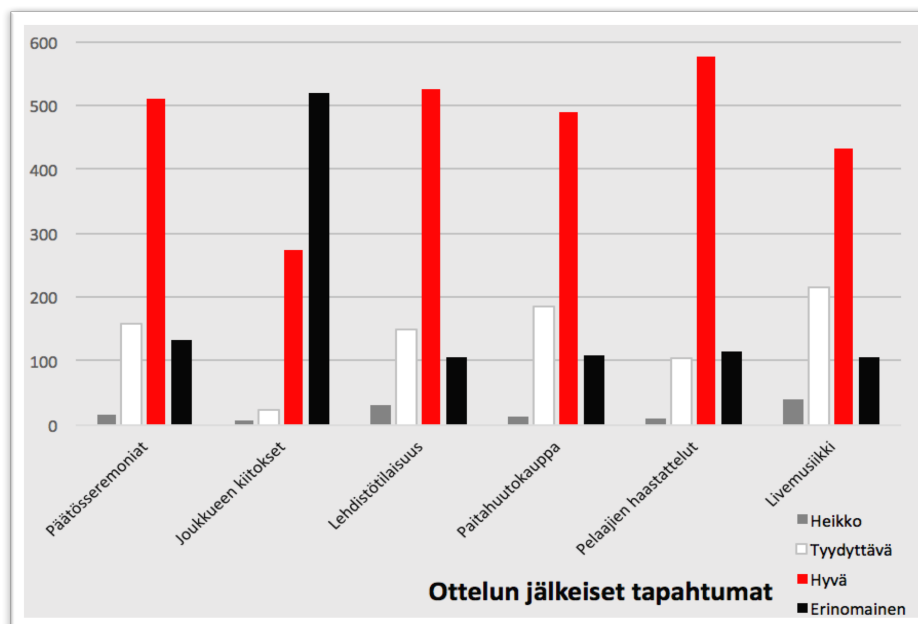
Kuvio 13. Ottelunaikaiset tapahtumat.

Erätaukoon sijoittuvat tapahtumat saivat kaikki enemmistöltä 'hyvä' arvion (kuvio 14). Erätaukotapahtumista kentällä tapahtuva Patajunnurankkarit saa selkeästi eniten kannatusta. Moni kuitenkin kokee erätauko-ohjelman tyydyttäväksi ja sitä toivotaan-kin vapaaehtoisissa kommentissa ehdottomasti lisää. 32 prosenttia oli jättänyt vapaaehtoisesta kommentista, jossa toivoo erätauolle lisää aktiviteetteja ja ohjelmaa, kuten haastatteluja, erilaisia kilpailuja, enemmän Patajunnuja ja lisää kokoonpanon ulkopuolisten pelaajien hyödyntämistä. Parannuksia koko Areenan äänentoistoon, parempaa musiikkia tai lisää erilaista materiaalia mediakuutiolle toivoo 34 prosenttia kysymyksen vastanneista. Kolmanneksi suurin ryhmä eli 14 prosenttia toivoo erätauon palveluihin lisää riipeyttä ja vähemmän jonoja.



Kuvio 14. Erätauon tapahtumat.

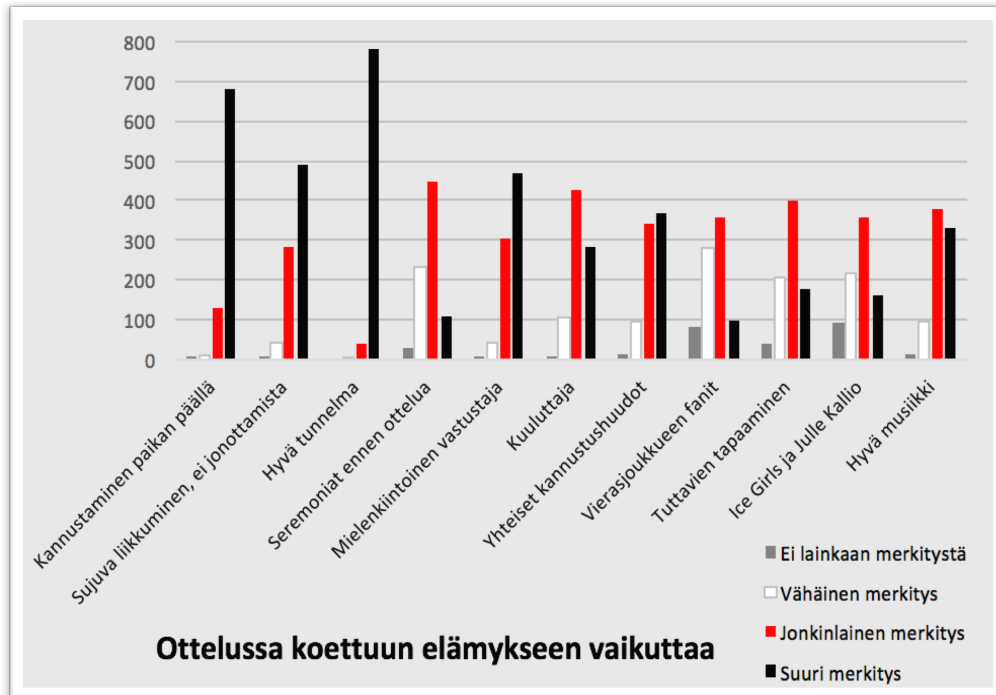
Ensimmäinen ja koko osion ainoa enemmistöltä 'erinomainen' arvosanan saanut tapahtuma on pelin jälkeen tapahtuva joukkueen kiitos (kuvio 15). Voitettun ottelun jälkeen joukkue palaa kentälle kiittämään faneja yhteisen huudatuksen kera. Kaikista vastaajista 95 prosenttia pitää kyseisiä kiitoksia vähintäänkin hyvänä, ja tästäkin 62 prosenttia erinomaisena. Muitakin ottelun jälkeisiä tapahtumia pidetään enemmistön keskuudessa hyvänä. Vapaaehtoisen kommentin jättäneistä 27 prosenttia antaa kiitosta pelaajien kiitosshowlle, tai kehuu sitä toivoen sen pysyvän ohjelmassa, mutta vielä kehitettävän. Enemmistö eli 38 prosenttia toivoo parannuksia jälkipelien sisältöön sekä ohjelmaan yhä lisäyksiä, samoin kuin ohjelman markkinoimiseen. Parannusta tapahtuman äänentoistoon toivotaan erityisesti. Joukkueen kiitoksen ohella yksittäisistä ohjelmanumeroista lehdistötilaisuus keräsi eniten kommentteja, sillä 16 prosenttia kaikista kommentin jättäneistä kertoo olevansa tyytymätön ottelun jälkeisen lehdistötilaisuuden sisältöön ja sen kaikinpuoliseen järjestämiseen.



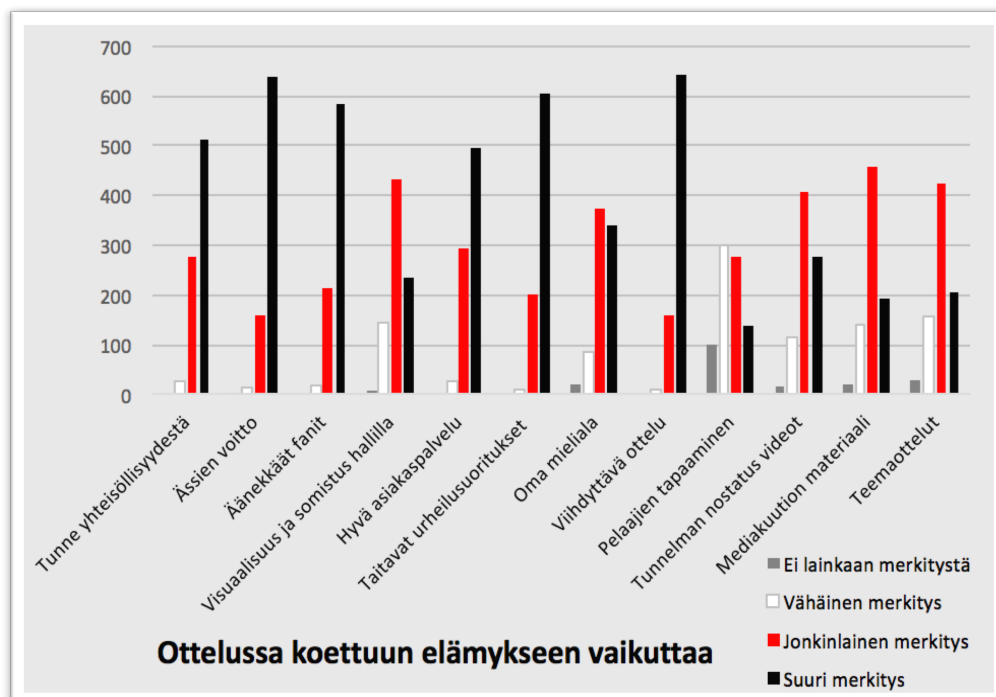
Kuvio 15. Ottelun jälkeiset tapahtumat.

9.4 Ottelutapahtuman elämyksellisyys

Kolmannessa osiossa selvitettiin niin ikään Likert-asteikon avulla, mikä vastaajien mielestä vaikuttaa ottelussa koettuun elämykseen, sekä pyydettiin omin sanoin kertomaan, millainen on hyvä tunnelma jääkiekko-ottelussa. Vastaajien mielestä suuri merkitys elämykseen on erityisesti mahdollisuudella kannustaa Ässiä paikan päällä, hyvä tunnelma, Ässien voitto ja viihdyttävä ottelu (kuvio 16 & 17). Kaikilla esitetyillä elementeillä oli vähintään jonkinlainen merkitys ottelussa koettuun elämykseen. Eniten ja tasaisimmin mielipiteitä jakoi mahdollisuus tavata pelaajia. Enemmistön mielestä pelaajien tapaamisella on koettuun elämykseen vähäinen merkitys. Hyvän tunnelman ottelutapahtumassa kuvaillaan olevan aito, yhtenäinen, äänekäs, positiivinen, mukaansa tempaava, sähköinen, voittoa, vauhdikas ja viihdyttävä. Tunnelma hallissa on vastaajien mielestä parhaimmillaan, kun tapahtumat kentällä herättävät katsojissa tunteita, joko negatiivisia tai positiivisia. Isomäen kerrotaan silloin heräävän eloon ja yleisön seisovan joukkueen takana. Lisäksi todetaan, että hyvä tunnelma vaatii yleisön kannustamista myös silloin, kun pelin tilanne on vaikea.



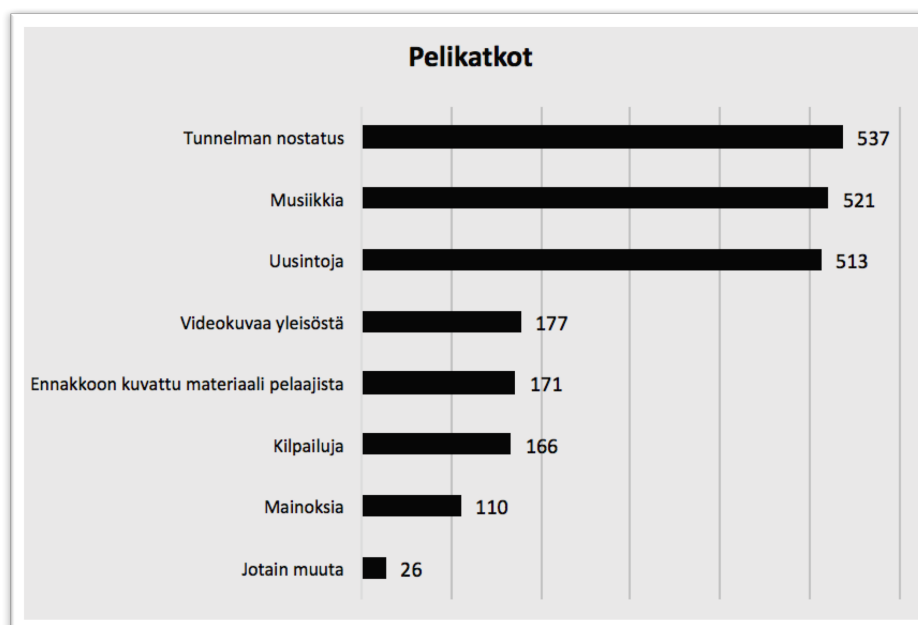
Kuvio 16. Elementit, jotka vaikuttavat ottelussa koettuun elämykseen (osa 1).



Kuvio 17. Elementit, jotka vaikuttavat ottelussa koettuun elämykseen (osa 2).

9.5 Tauko-ohjelma

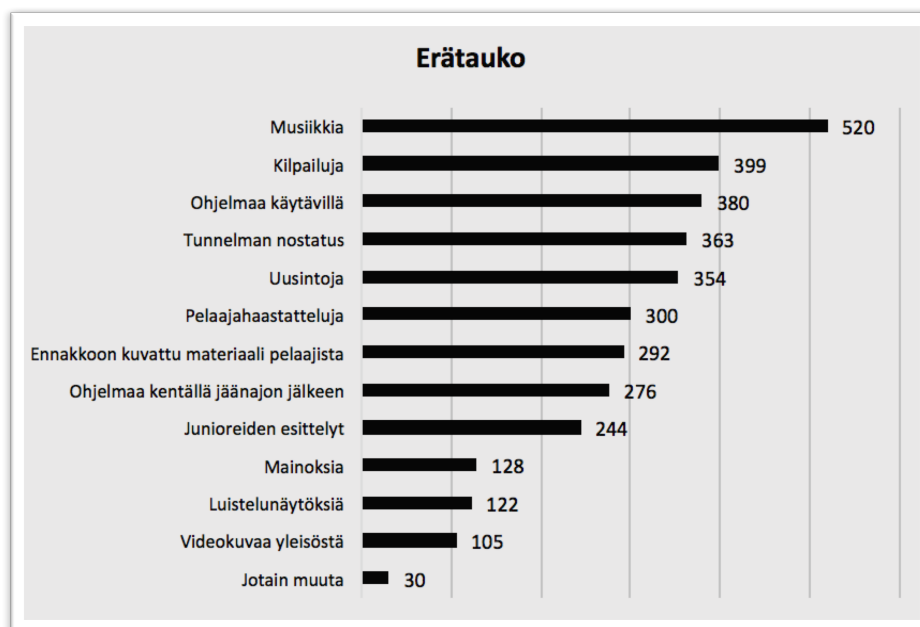
Liiga ottelun aikana on useita pelikatkoja, pidempiä ja lyhyempiä, sekä ainakin kaksi 18 minuutin mittaista erätaukoa, joten kyselyn osiossa neljä haluttiin selvittää, mitä vastaajat toivovat tauoilta (kuviot 18 & 19). Vastaajalla oli mahdollista valita kohdassa useampi vastausvaihtoehto. Pelikatkojen pituus vaihtelee, aina muutamista sekunneista minuutteihin. Jokaisessa erässä on lisäksi kaksi mainoskatkoa, joiden pituus on noin yksi minuutti. Mainoskatkoille on Liigan toimesta määritelty tarkat säännöt, milloin ja mihin aikaan mainoskatkon voi pitää. Ensimmäinen mainoskatko on varattu Liigan yhteistyökumppaneiden mainoksille, jälkimmäisen sisällöstä päättää järjestävä seura. Eri mittaiset pelikatkot täytetään usein musiikilla, mainoksilla ja pelihidastuksilla. Kysyttäessä miten pelikatkot tulisi hyödyntää enemmistö vastaajista kannatti tunnelman nostatusta (kuvio 18). Muutamia ääniä vähemmän keräsi musiikki ja pelin tilanteiden uusinnat. Vähiten pelikatkoilla toivotaan näytettäväksi mainoksia. Vaihtoehdon ”jotain muuta” valinneet toivovat pelikatkoille kannattajien laulua, sekä erilaista ohjelmaa kuten haastatteluja, kilpailuja, cheerleadereitä ja tilanteita muilta pelipaikkakunnilta.



Kuvio 18. Pelikatkojen ohjelma.

Erätauolle selkeästi eniten toivottiin musiikkia (kuvio 19). Kaikenlainen ohjelma ja kuvamateriaali mediakuutiolle oli myös erittäin toivottua. Vähiten ääniä keräsivät mainokset, luistelunäytökset ja videokuva yleisöstä. ”Jotain muuta” -vaihtoehto keräsi

myös ääniä, tarkentuen kuten esimerkiksi: lisää uutta ohjelmaa ja kilpailuja, sujuvaa myyntiä, enemmän Patajunnujen järjestämää ohjelmaa ja Ässien historian kunnioittamista, sekä tilanteita muilta paikkakunnilta.



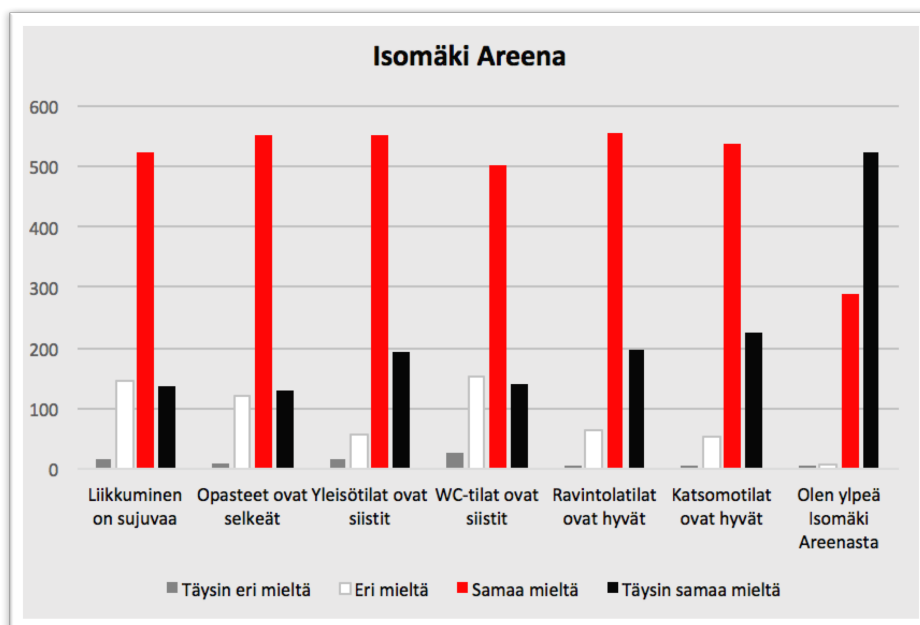
Kuvio 19. Erätauon ohjelma.

Valmiiden asteikkojen jälkeen, vastaajia pyydettiin omin sanoin kertomaan, miten he haluaisivat viettää erätauon. Enemmistö kysymykseen vastanneista eli 44 prosenttia haluaisi viettää erätauon jonkun ohjelman parissa. Heistä 53 prosenttia kertoo palveluiden ja ohjelman yhdistelmän olevan toivotuin erätauon viettotapa, mutta lopuille 47 prosentille riittää pelkkä ohjelma. Huomattava osa eli 25 prosenttia kysymykseen vastanneista kertoo haluavansa viettää erätauon käyttämällä Areenan palveluja. 14 prosenttia puolestaan kertoo erätauon kuluvan hyvin ystävien ja palveluiden parissa. Jokin haluaisi nauttia kaikista edellä mainituista ja muutama kertoo viikonpäivän tai seuralaisen vaikuttavan erätauon viettotapaan. Kymmenen prosenttia vastaajista ei kaipaa erätauolla mitään erityistä.

9.6 Palvelut Isomäki Areenalla

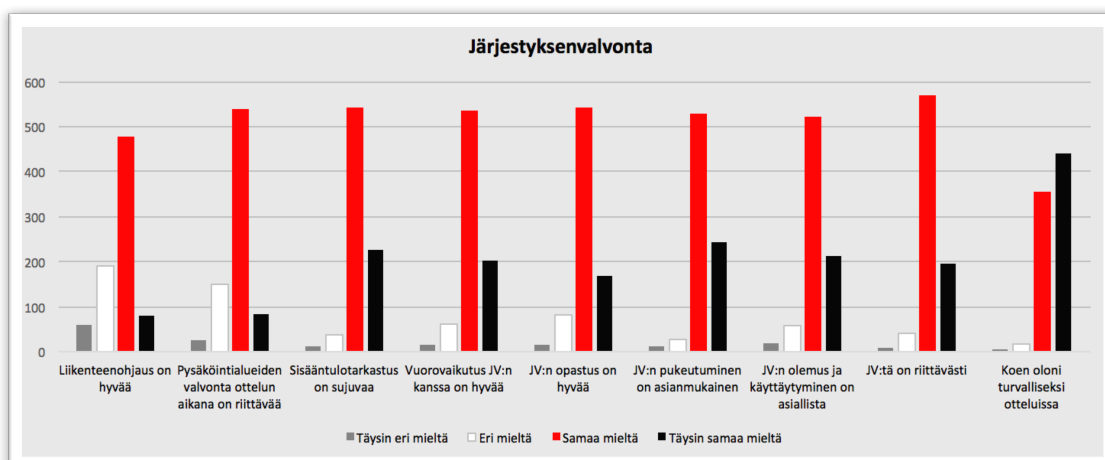
Kyselylomakkeen viides osio keskittyi Isomäki Areenaan ja sen palveluihin (kuvio 20, 21, 22, 23, 24). Vastaajaa pyydettiin Likert-asteikolla kertomaan, onko esitettyjen väitteiden kanssa samaa vai eri mieltä. Isomäki Areenalle tehty saneeraus ja peruskorjaus

on edelleen melko tuore, ja sitä odotettiin vuosia. Jopa 99 prosenttia vastaajista kerroikin olevansa ylpeitä uudesta Isomäki Areenasta ja vain yhdeksän vastaajaa on asiasta eri mieltä (kuvio 20). Pääsääntöisesti Isomäki Areenan ja sen tiloihin ollaan tyytyväisiä. Eniten eri mieltä oltiin liikkumisen sujuvuudesta, opasteista ja WC-tilojen siisteydestä, mutta suurin osa vastaajista oli kuitenkin niihinkin tyytyväinen.



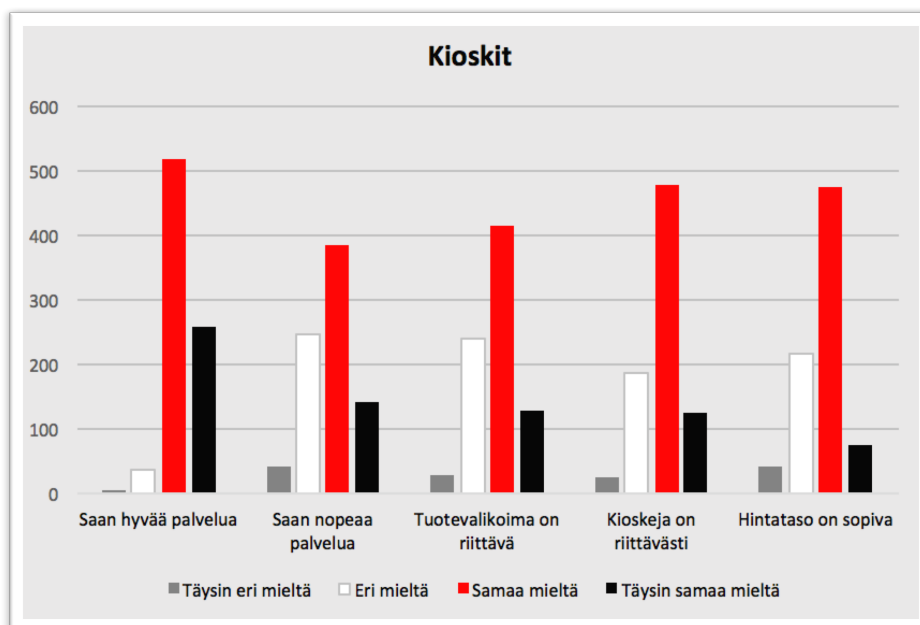
Kuvio 20. Palvelut Isomäki Areenalla: Isomäki Areena.

Järjestyksenvalvonnasta esitettyjen väitteiden kanssa oltiin pääsääntöisesti samaa mieltä (kuvio 21). Enemmistö vastaajista on täysin samaa mieltä väitteen ”koen oloni turvalliseksi otteluissa” kanssa. Eniten mielipiteitä jakaa liikenteenohjaus parkkipaikoilla ja Areenaa ympäröivässä liikenteessä.



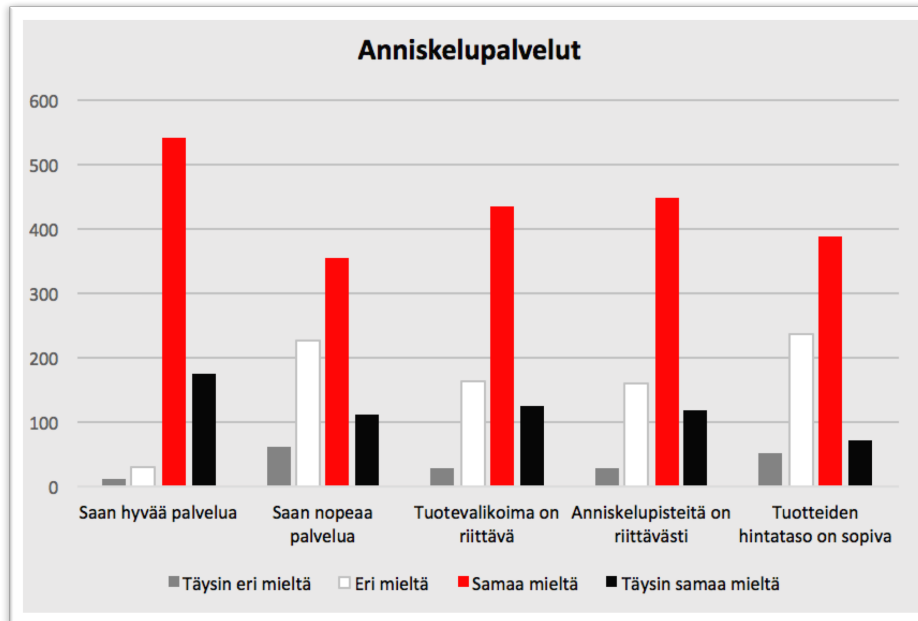
Kuvio 21. Palvelut Isomäki Areenalla: järjestyksenvalvonta.

Areenalla on mahdollista käyttää kioski- ja anniskelupalveluja. Vastaajien mielestä kioskeista saadaan hyvää palvelua, mutta nopeuteen tulisi yhä panostaa (kuvio 22). Kioskien valikoimaan ja hintatasoon sekä kioskien määrään huomattava osa vastaajista toivoo muutosta. Kaikki vastaukset ovat kaikesta huolimatta enimmäkseen positiivisia.



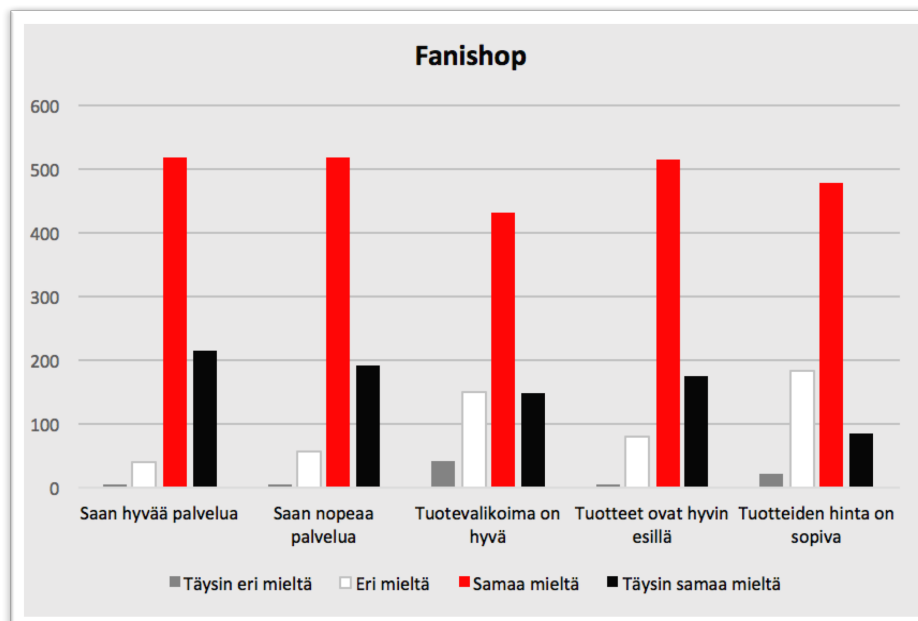
Kuvio 22. Palvelut Isomäki Areenalla: Kioskit.

Areenan anniskelupalveluihin ollaan niin ikään enimmäkseen tyytyväisiä (kuvio 23). Kuten kioskeissa, palvelun koetaan anniskelupisteissä olevan hyvää, vaikka palvelun nopeuteen ei iso osa vastaajista ole täysin tyytyväinen. Myös hintatasosta, valikoimasta ja anniskelupisteiden määrästä on suhteellisen moni vastaajista eri mieltä.



Kuvio 23. Palvelut Isomäki Areenalla: anniskelupalvelut.

Ässien fanituotteita myyvän fanituote-kaupan tuotevalikoima ja hintataso keräsivät kategoriassaan eniten eriäviä mielipiteitä (kuvio 24). Enemmistö on kuitenkin tyytyväisiä kaappoihin ja niiden palveluun, moni on täysin samaa mieltä, että palvelu on hyvää ja nopeaa sekä tuotteet hyvin esillä.



Kuvio 24. Palvelut Isomäki Areenalla: fanituote-kauppa.

9.7 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen viimeinen osio oli laadittu avoimille kysymyksille, joihin vastaaja sai halutessaan omin sanoin kirjoittaa, mihin asioihin on erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. Lisäksi viimeisessä osiossa oli vapaa sana -kenttä, jos vastaajalla oli vielä johonkin aiheeseen lisää sanottavaa, tai sanottavaa aiheesta, jota ei kyselyssä oltu otettu esille. Lopuksi vastaajaa pyydettiin kertomaan suosittelisiko hän Ässien ottelutapahtumaa ystävilleen vai ei.

Kysyttäessä mihin asioihin ottelutapahtumassa vastaaja on erityisen tyytyväinen, esille nousee kuusi elementtiä. Erityisen tyytyväisiä vastaajat ovat oheisohjelmaan, tunnelmaan, itse Areenaan, joukkueeseen, palveluun ja organisaatioon. 31 prosenttia vastaajista kokee tyytyväisyyttä ottelutapahtuman oheisohjelmaan. Ohjelmatarjonnassa pidetään erityisesti teemaotteluista, Patajunnuista, kuuluttaja Simo Koskisesta, musiikista, Ässät Ice Girlseistä, avausvideoista ja koko sisääntulosta. Jo aiemmissa osioissa mielipiteitä jakanut Julle Kallio keräsi useamman tyytyväisyyttä kertovan kommentin. Lisäksi ottelutapahtuman kerrotaan kehittyneen kokonaisuudessaan huomattavasti viime vuosien aikana. Aivan erikseen mainitaan, että ollaan tyytyväisiä Ässien selkeään haluun parantaa ottelutapahtumaa, ja että sen tärkeys tiedostetaan ja sen eteen tehdään kehitystyötä. Oheisohjelman jälkeen eniten tyytyväisiä ollaan Areenan, ja etenkin seisomakatsomon tunnelmaan sekä yhteisöllisyyteen. Areenan hyvä tunnelma onkin saanut kaikista vastauksista 21 prosenttia. Uudistunut Isomäki Areena kerää kiitosta 17 prosentilta vastaajista. Uusiin tiloihin, puitteisiin, valaistukseen ja koko kokonaisuuteen ollaan kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. 12 prosenttia kertoo olevansa tyytyväisiä Isomäki Areenan palveluihin ja niiden kehittymiseen, muun muassa nakit ja grillimakkarat saavat useamman erityismaininnan.

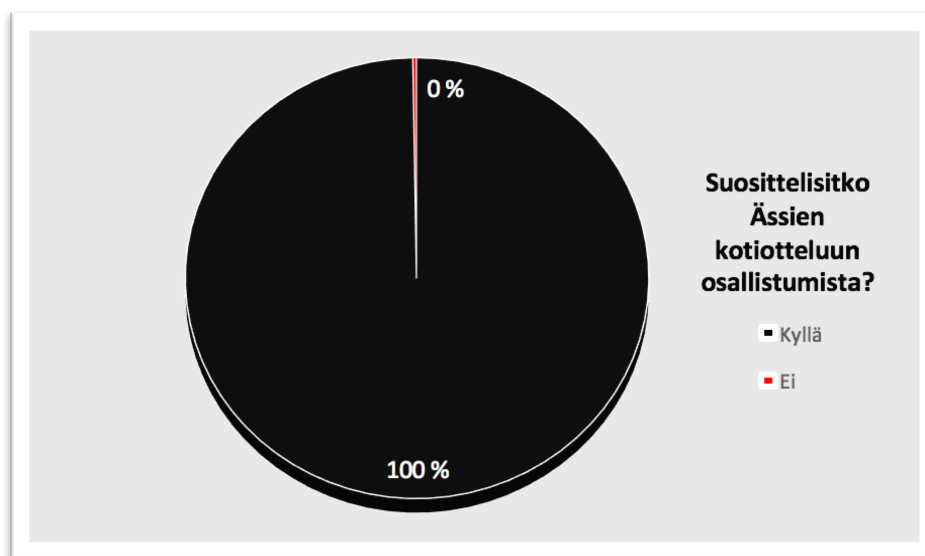
Tyytymättömiäkin oltiin useampaankin asiaan: Areenaan, palveluihin, ohjelmaan, äänentoistoon, pysäköintiin, järjestyksenvalvontaan, yleisöön, joukkueeseen, fanituotteisiin ja organisaatioon. Areenaan liittyvät asiat keräsivät 30 prosenttia tyytymättömistä kommentteista. Ongelmiksi koetaan WC-tilojen vähäinen määrä, muoviset kuppipenkit osassa katsomoa sekä näkörajoitteet seisomakatsomossa. Areenan siisteyteen toivotaan merkittävää parannusta, lisäksi jonoja ja tungosta tulisi saada erinäisillä toimen-

piteillä helpotettua. 16 prosenttia kysymykseen vastanneista oli tyytymättömiä Iso-mäki Areenan palveluihin. Erityisesti hintaan ja valikoimaan toivotaan muutosta, lisäksi palvelu koetaan usein liian hitaaksi. Ohjelmassa tyytymättömiä oltiin erityisesti Julle Kallioon ja Ice Girlseihin. Lisäksi todettiin, että tapahtuman pitäisi kauden aikana uudistua enemmän.

Lähes joka asiaan, johon joku vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen, löytyi toinen, joka vastaavasti oli tyytymätön. Ässien haasteena vastausten perusteella onkin löytää kompromissi, joka tyydyttää niin asiasta pitäviä, kuin asiaan tyytymättömiä.

Muita mieltä askarruttavia asioita sai kirjata kohtaan ”vapaa sana”. Kenttään jätettiin enimmäkseen parannusehdotuksia ja kehitysideoita, sekä kiitoksia eri tahoille. Eniten ehdotuksia annettiin Areenaan, palveluihin, fanituotteisiin ja oheisohjelmiin liittyen. Areenan visuaalisuuteen ja somistukseen toivottiin myös muutoksia. Erilaiset lippu-tarjoukset ja -paketit mainittiin useamman kerran, sekä palveluiden kehittämisestä oli jätetty lisää mielipiteitä. Lisäksi oli kommentteja ohjelman järjestämisestä yleisesti, sekä toivottiin myös fanien ja kausikorttilaisten paremmin huomioimista. Fanituotteiden ulkonäköä ja valikoimaa toivottiin myös kehitettävän. Kiitosta jätettiin muun muassa kyselystä, ottelutapahtumasta, kausikorttikampanjasta, ja uudesta Areenasta, sekä kiitettiin kaikkea yleisesti.

Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä vastaajien olevan loppujen lopuksi tyytyväisiä ottelutapahtumaan, sillä kyselyn vastaajista täydet 100 prosenttia suosittelisi ottelutapahtumaa ystävilleen (kuvio 25), ja vain kaksi vastaajaa, joka ei ole vastaajista edes yhtä prosenttia, ei suosittelisi.



Kuvio 25. Ässien kotiotteluiden suosittelu.

9.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten analysoinnin ja tulkinnan jälkeen on arvioitava tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja esitetyt kysymykset ovat tutkimusongelmaan nähden oikeat. Validiteetin puuttuessa tutkimus on arvoton ja silloin on mitattu jotain aivan muuta, kuin mitä oli ollut tarkoitus. Mietittäessä ovatko tulokset valideja, tulee pohtia, mitä tuloksista todellisuudessa voidaan päätellä, ja onko kerätty aineisto riittävä, jotta siitä voidaan vetää toivottuja johtopäätöksiä ja saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa luotettavuutta, eli onko analyysi uskottava, luotettava ja johdonmukainen, sekä mittaustulokset toistettavissa. Jos mittaustulokset olisivat erilaiset riippuen minä päivänä tuloksia mitataan, analyysi ei silloin olisi reliabeli. (Hiltunen 2009; Jyväskylän Yliopiston Koppa www-sivut 2010.)

Ässien asiakastyytyväisyyskyselyn validiteetti varmistettiin laatimalla kysymykset selkeiksi ja yksiselitteisiksi niin, että vastaajat pystyivät tulkitsemaan jokaisen kysymyksen samalla tavalla, sekä laittamalla kyselyyn mahdollisimman paljon sanallisesti

vastattavia kysymyksiä, sillä tutkimuksessa nimenomaan pyrittiin ymmärtämään vastaajien toiveita ja vaatimuksia sekä selvittämään mitä elementtejä ottelutapahtumassa kävijä arvostaa ja mihin tulisi yhä panostaa. Kohderyhmän validiteetti varmistettiin julkaisemalla kyselylomake Ässien www-sivuilla sekä sosiaalisessa mediassa, joita seuraavat Ässien kannattajat. Vastauksia tutkimukseen kertyi kymmenessä päivässä 832, mikä antaa hyvän pohjatuloksen ja luotettavia suuntaviivoja kannattajien mieli-piteistä, sillä saatujen vastausten määrä on 13 prosenttia Isomäki Areenan yleisökapa-siteitista. Kysely toteutettiin Liiga-kauden ollessa vielä käynnissä, aivan muutama viikko Ässien otteluiden loppumisen jälkeen. Näin varmistettiin, että ohjelmat, palve-lut ja tilat ovat vastaajien hyvässä ja tuoreessa muistissa. Vastaukset olivat asiallisia, eikä vastausten joukossa ollut yhtäkään pilailutarkoituksessa annettua vastausta. Sa-mat ongelmat koettiin ongelmiksi riippumatta viikonpäivästä, milloin vastaus jätettiin.

10 LOPUKSI

Urheilualasta puhuttaessa on otettava huomioon, että urheilumaailmassa on omat lain-alaisuutensa, eikä urheilua näin ollen voi myydä tai markkinoida kuten vaikkapa saip-puaa. Urheilun myyjän tehtävänä on myydä tuotetta, joka on täysin ennalta-arvaama-ton, epäjohdonmukainen, ja jolla on kuluttajalle usein suuri tunnearvo. Lisäksi myynti-ja markkinointihenkilöstö pystyy vaikuttamaan vain rajallisesti tuotteen markkinointi-mixiin. Kaikesta tästä huolimatta urheilun myynnin suurin ongelma on uskomus, että voittaminen ratkaisee kaiken ja korvaa mahdolliset puutteet. Valitettavasti tämä ei kui-tenkaan pidä paikkaansa, voittaminen ei aina takaa yleisömäärän kasvua. Toki voitta-minen ja voittava tuote helpottavat myyntiä ja markkinointia, mutta sen alle ei voi piilottaa muita puutteita. Sitä paitsi fanit, jotka tulevat voittamisen myötä, eivät luul-tavasti ole joukkueelle uskollisia, joten jos joukkue ei pärjääkään, nämä kyseiset kan-nattajat katoavat yhtä nopeasti kuin tulivatkin. Markkinoijan tulee jatkuvasti parantaa, sekä kehittää tuotetta kuluttajille miellyttävämmäksi lisäämällä ja poistamalla siitä ele-menttejä, aivan kuten huippuvalmentaja viilaa kokoonpanoja ja pelistrategioita pe-leistä ja harjoituksista toiseen. (Hardy ym. 2014, 13, 22, 137, 150.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä viihde-elementtejä kuluttaja arvostaa ottelutapahtumassa, mitkä elementit koetaan välttämättömiksi ja mitkä kaipaavat parannuksia. Pyrittiin selvittämään, mikä saa kuluttajan käymään Ässien peleissä paikan päällä sekä miten ottelutapahtuman oheisohjelma ja teemaottelut vaikuttavat yleisömäärään, ja miten kuluttaja kokee ottelutapahtuman oheisohjelman. Työn tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantaja HC Ässät Pori ymmärtämään paremmin kannattajiensa toiveita ja vaatimuksia sekä tiedostamaan mitä elementtejä ottelutapahtumassa kuluttaja arvostaa ja mihin elementteihin tulisi yhä panostaa.

Kyselytutkimuksen vastauksista ilmeni muutama selkeästi kehitystä kaipaava seikka, sillä monet samat ongelmakohdat ja kehitystarpeet toistuivat kysymyksestä toiseen, usean eri vastaajan suusta. Ässien kannalta katsottuna vastaukset ja kehitystoiveet ovat kuitenkin positiivisia, eikä mikään usein toistunut toive ole mahdoton toteuttaa. Suurin osa kehitystoiveista ja parannusehdotuksista on toteutettavissa maltillisilla kustannuksilla, eikä kyselyn vastauksissa vaadittu kuuta taivaalta tai muutakaan yliampuvaa. Useimmin esille nousseet ongelmakohdat olivat Areenan äänentoisto, seisomakatsomon näköesteet, jonoista johtuvat tukkoiset käytävät ja lisää tukkoisuutta aiheuttava seisomakatsomon takana oleva kioski. Lähes jokaiseen ongelmaan oli myös esitetty ratkaisuehdotus. Seisomakatsomon näköesteet voisi korjata asentamalla näyttöjä katsomon kattorakenteisiin, jonot saataisiin hallintaan lentokentiltä tutuilla jononohjausnaruilla ja monen mielestä tukkoisuutta aiheuttavan kioskin voisi sulkea kokonaan. Lisää ohjelmaa toivottiin erätauoille, ennen peliä ja pelin jälkeen, samoin ohjelman laatuun ja vaihtuvuuteen toivottiin panostusta. Palveluiden toivotaan olevan auki sekä aiemmin että myöhempään, suuremmalla ja uudistetulla valikoimalla. Pelaajat toivottiin tuotavan lähemmäs kannattajia, esimerkiksi pelaajien vapaa-ajan vietosta ja taustoista kertovilla videoilla tai haastatteluilla, sekä yhä useammilla fanitapaamisilla. Lisäksi toivottiin, että joukkueen historiaa tuodaan enemmän esille, sekä joukkueen sisääntuloon halutaan entistä enemmän näyttävyyttä. Uutena kehitystoiveena ehdotettiin katsomossa ottelun aikana kiertäviä myyjiä.

Tyytyväisimpiä ollaan järjestettyihin teemaotteluihin, uudistettuun Isomäki Areenaan ja siellä otteluiden aikana vallitsevaan tunnelmaan, otteluiden kuuluttajaan Simo Koskiseen, joukkueen sisääntuloon ja sen musiikkiin, esittelyvideoihin ja koko kokonaisuuteen. Vastaajat kertovat arvostavansa Ässien halua kuunnella kannattajia ja halua

kehittää tapahtumaa koko ajan paremmaksi ja viihdyttävämmäksi. Tyytyväisiä oltiin myös kaksi vuotta sitten ohjelmaan lisättyihin show-maestro Julle Kallioon ja Ässät Ice Girlseihin, vaikkakin moni myös vaati molempien poistamista ottelutapahtumasta. Näiden osalta Ässien haaste onkin löytää niin sanottu kultainen keskitie, jolla saadaan molemmat osapuolet tyytyväisemmiksi kunnioittaen molempien mielipidettä.

Vastauksista voidaan päätellä juuri ottelutapahtuman olevan suurin syy miksi ottelua käydään katsomassa paikan päällä. Television välityksellä on mahdotonta aistia Areenalla vallitseva tunnelma, samoin lähes jokainen oheisohjelmanumero jää kokematta. Tästä syystä tunnelmaa ja tapahtumia Areenalla on syytä kehittää ja pitää taso vähintäänkin yhtä korkealla, sillä tunnelma ottelussa paikan päällä on ainoa asia, jolla kotisohvia vastaan voidaan kilpailla. Yksiselitteisesti: lätkä on parasta paikan päällä!

Kokonaisuutena Ässät voi olla vastauksiin tyytyväinen, sillä monen asian kerrotaan olevan kunnossa ja ottelutapahtuman kehittyneen viime vuosina oikeaan suuntaan. Monista asioista kiitetään, sillä niihin ollaan erityisen tyytyväisiä. Itse kyselystäkin tuli useampi kiitos, jotka haluankin jakaa eteenpäin HC Ässät Pori Oy:lle, joka antoi minulle mahdollisuuden teettää tämän asiakastyytyväisyyskyselyn, sekä ohjaajalleni Maarika Iijolaiselle hyvästä ohjauksesta sekä isosta ja erittäin asiantuntevasta avusta. Haluan myös kiittää jokaista kyselyyn vastannutta; tämä työ ei olisi onnistunut ilman teidän vastauksianne.

Kiitos!

#YHDESSÄ

LÄHTEET

Aaltola, J., Eskola, J., Hakala, J.T., Saarela-Kinnunen, M. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3.p. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing an introduction. 2.p. Harlow, U.K: Pearson Education Ltd.

Badenhausen, K. 2016. Cristiano Ronaldo Leads the World's Highest-Paid Athletes Of 2016. Viitattu 19.12.2016. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/>

Badenhausen, K. 2016. Dallas Cowboys Head the World's 50 Most Valuable Sports Teams Of 2016. Viitattu 19.12.2016. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/>

Badenhausen, K. 2016. The NHL's Highest-Paid Players 2016-17. Viitattu 2.3.2017. <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/>

Both, A. 2015. Super Bowl has ways to go in captivating global audience. Viitattu 19.12.2016. <http://www.reuters.com/>

Danzey-Bussell, L.A., Greenwell, T.C. & Shonk, D.J. 2014. Managing Sport Events. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.

The Fédération Internationale de Football Association. 2015. 2014 FIFA World Cup Brazil. Viitattu 2.1.2017. <http://www.fifa.com/>

Forbes www-sivut. 2016. Viitattu 19.12.2016 & 14.3.2017. <http://www.forbes.com/>

Hakola, T. 2016. Jääkiekon MM-finaali keräsi hurjan yleisömäärän – maailmanmestaruuksien katsojaluvut rikki. Viitattu 20.1.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000002902628.html>

Hardy, S., Mullin, B.J. & Sutton, W.A. 2014. Sport Marketing. 4.p. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.

Hautamäki, S. 2014. Myyntijohtaja, HC Ässät Pori oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 20.10.2014.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 4.1.2017. <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L. 2015. Opinnäytteen aineiston hankinta. Luento Jyväskylän yliopiston graduryhmälle 2015. Viitattu 4.1.2017. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf

Hiltunen, L. 2009. Luento Jyväskylän yliopiston Graduryhmälle 2009. Viitattu 26.4.2017. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Innokylän www-sivut. 2017. Viitattu 4.1.2017. <https://www.innokyla.fi/>

- International Ice Hockey Federation www-sivut. 2017. Viitattu 24.4.2017.
www.iihf.com
- International Olympic Committee. 2016. Global Broadcast and Audience Report - Olympic Games Rio 2016. Viitattu 2.1. 2017. <https://www.olympic.org/documents/ioc-marketing-and-broadcasting>
- Interbrand www-sivut. 2017. Viitattu 14.3.2017. <http://interbrand.com>
- Jauhiainen, I. 2015. Veikkausliiga selvitti joukkueiden brändien arvot - yksi ylitse muiden. Viitattu 20.1.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/veikkausliiga-selvitti-joukkueiden-brandien-arvot-yksi-ylitse-muiden-6294889>
- Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut. 2017. Viitattu 3.1.2017 & 26.4.2017.
<https://koppa.jyu.fi/>
- Leinonen, K., Lindgren, P., Szemberg, S. & Podnieks, A. 2011. Jääkiekon maailma. Helsinki: Readme.fi.
- Liigan www-sivut. 2016. Viitattu 7.12.2016. <http://liiga.fi>
- National Hockey League www-sivut. 2016. Viitattu 15.11.2016.
<https://www.nhl.com/>
- Pallotta, F & Stelter, B. 2016. Super Bowl 50 audience is third largest in TV history. Viitattu 19.12.2016. <http://money.cnn.com/>
- Pedersen, P.M. & Thibault, L. 2014. Contemporary Sport Management. 5.p. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.
- Porin Ässien www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2016. <http://www.assat.com>
- Rauman Lukon www-sivut. 2015. Viitattu 6.11.2016. <http://www.raumanlukko.fi>
- Spotrac www-sivut.2017. Viitattu 2.3.2017. <http://www.spotrac.com>
- Statista www-sivut. 2017. Viitattu 2.1.2017. <https://www.statista.com/>
- Suomen Jääkiekkoliitto. 2014. Virallinen sääntökirja 2014-2018. Helsinki: Sporttipaino oy.
- Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut. 2016. Viitattu 14.11.2016 & 2.3.2017.
<http://www.finhockey.fi>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-8381. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 20.12.2016]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/vamuu/index.html>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- Valtiovarainministeriön www-sivut. 2016. Viitattu 20.12.2016. <http://vm.fi/>
- Valviran www-sivut. 2017. Viitattu 25.3.2017. <http://www.valvira.fi>

SAATEKIRJE

Nyt Sinulla on todellinen mahdollisuus vaikuttaa ja olla mukana kehittämässä Ässien ottelutapahtumaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja paras palaute palkitaan Ässien GameWorn pelipaidalla! Jokainen vastaus on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Vastauksen voi myös jättää nimettömänä.

Kyselyn teettäjä on HC Ässät Pori Oy ja kyselyn toteuttaa lopputyönä Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelija. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja vastauksien tiedot jäävät vain tutkijan tietoon. Kenenkään henkilöllisyys ei paljastu tuloksissa.

Kyselyyn vastaamiseen on aikaa tiistaihin 18. huhtikuuta klo 12.00 saakka!

Tehdään tämä #YHDESSÄ.

Kiittäen,

Eeva Perttula, HC Ässät Pori Oy

Anjuta Laakso, Satakunnan Ammattikorkeakoulu, tutkimuksen tutkija

KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

1. Ottelutapahtuma**Ottelutapahtumassa tärkeää on?** (Valitse itsellesi kolme (3) tärkeintä!)

Hyvä tunnelma	Anniskelupalvelut
Hyvä musiikki	Pelaajien tapaaminen
Erikoisteemat ja -ohjelmat	Yleisön äänekäs kannustus
Mediakuution kuva	Pusukamera - Kiss Cam
Tunnelmaa nostava kuuluttaja	Ässät Ice Girls
Seremoniat jäällä ennen ottelua	Julle Kallio
Visuaalisuus ja somistus hallilla	Hyvä ja nopea asiakaspalvelu
Ohjelma ennen peliä	Pelaajahaastattelut
Tunnelmaa nostavat videot	Ohjelma erätauolla (esim. Patajunnurankkarit)
Näyttävä sisääntulo	Lehdistötilaisuus
Pelipaitahuutokauppa	

Millainen on mielestäsi hyvä ottelutapahtuma?**Mitä haluaisit lisätä Ässien ottelutapahtumaan?****2. Mitä mieltä, miten koet?****Ennen ottelun alkua, mitä mieltä olet seuraavista?** (Jos et ole osallistunut, jätä kohta tyhjäksi)

Heikko Tyydyttävä Hyvä Erinomainen

Otteluennakko Ässät.fi www-sivulla

Isomäki Areenalle saapuminen

Pysäköinti

Sisäänkäynnin sujuvuus

Otteluennakko areenalla

Ohjelma ennen peliä

Pelaajaesittelyvideo

Sisääntulovideo

Sisääntulo

Avausseremoniat (palkitsemiset, kiekon pudotus tms.)

Vapaaehtoinen kommentti ennen ottelua liittyviin asioihin:

Ottelun aikana, mitä mieltä olet seuraavista?

Heikko Tyydyttävä Hyvä Erinomainen

Tunnelma

Yleisön kannustus

Yleisön määrä

Kotijoukkueen faniryhmän toiminta

Ohjelma mainoskatkolla

Ässät Ice Girls

Julle Kallio

Ottelukuulutukset

Musiikki

Äänentoisto

Mediakuution materiaali

Pusukamera - Kiss Cam

Pelividastukset

Lähikuvat yleisöstä

Vapaaehtoinen kommentti ottelun aikana liittyviin asioihin:

Erätauoilla, mitä mieltä olet seuraavista? (Jos et ole osallistunut, jätä kohta tyhjäksi)

Heikko Tyydyttävä Hyvä Erinomainen

Pelaajahaastattelut mediakuutiolla

Ohjelma

Patajunnurankkarit

Musiikki

Mediakuution materiaali

Kokoonpanon ulkopuolisten pelaajien haastattelut

Vapaaehtoinen kommentti erätauokoon liittyviin asioihin:

Ottelun jälkeen, mitä mieltä olet seuraavista? (Jos et ole osallistunut, jätä kohta tyhjäksi)

Heikko Tyydyttävä Hyvä Erinomainen

Päätösseremoniat

Joukkueen kiitokset

Lehdistötilaisuus

Peliatahuutokauppa

Pelaajien haastattelut

Live-musiikki

Vapaaehtoinen kommentti pelin jälkeen liittyviin asioihin:

3. Ottelutapahtuman elämyksellisyys

Ottelussa koettuun elämykseen mielestäsi vaikuttaa:

Ei lainkaan merkitystä/ Vähäinen merkitys/ Jonkinlainen merkitys/ Suuri merkitys
Hyvä tunnelma

Seremoniat ennen ottelua

Mielenkiintoinen vastustaja

Kuuluttaja

Mahdollisuus kannustaa Ässiä paikan päällä

Sujuva liikkuminen ilman jonottamista

Yhteiset kannustushuudot

Vierasjoukkueen fanit

Tuttavien tapaaminen

Ice Girls ja Julle Kallio

Hyvä musiikki

Tunne yhteisöllisyydestä

Oman joukkueen voitto

Äänekkäät fanit

Visuaalisuus ja somistus hallilla

Hyvä asiakaspalvelu

Taitavat urheilusuoritukset kentällä

Oma mieliala

Viihdyttävä ottelu

Pelaajien tapaaminen

Tunnelmaa nostavat videot

Mediakuution materiaali

Teema-ottelut

Kuvaile millainen on mielestäsi hyvä tunnelma jääkiekko-ottelussa:

4. Tauko-ohjelma

Miten pelikatkot tulisi mielestäsi hyödyntää?

Mainoksia

Videokuvaa yleisöstä

Musiikkia

Ennakkoon kuvattu materiaali pelaajista

Uusintoja

Tunnelman nostatusta

Kilpailuja

Jotain muuta, mitä?

Miten erätauot tulisi mielestäsi hyödyntää?

Mainoksia	Ohjelmaa käytävillä
Musiikkia	Pelaajahaastatteluja
Uusintoja	Junioreiden esittelyt
Kilpailuja	Luistelunäytöksiä
Videokuvaa yleisöstä	Ohjelmaa kentällä jäänajon jälkeen
Ennakkoon kuvattua materiaalia pelaajista	Tunnelman nostatusta
Jotain muuta, mitä?	

Miten haluaisit viettää erätauon?

5. Palvelut Isomäki Areenalla

Miten koet Ässien onnistuneen seuraavissa palveluissa?

Isomäki Areena:

Täysin eri mieltä/ Eri mieltä/ Samaa mieltä/ Täysin samaa mieltä

Liikkuminen Isomäki Areenalla on sujuvaa

Isomäki Areenan opasteet ovat selkeät

Isomäki Areenan yleisötilat ovat siistit

WC-tilat ovat siistit

Ravintolatilat ovat hyvät

Katsomotilat ovat hyvät

Olen ylpeä Isomäki Areenasta

Järjestyksenvalvonta:

Täysin eri mieltä/ Eri mieltä/ Samaa mieltä/ Täysin samaa mieltä

Liikenteenohjaus on hyvää

Pysäköintialueiden valvonta ottelun aikana on riittävää

Sisääntulotarkastus on sujuvaa

Vuorovaikutus järjestyksenvalvojien kanssa on hyvää

Järjestyksenvalvojien opastus on hyvää

Järjestyksenvalvojien pukeutuminen on asianmukainen

Järjestyksenvalvojien olemus ja käyttäytyminen on asiallista

Järjestyksenvalvoja on riittävästi

Koen oloni turvalliseksi otteluissa

Kioski-palvelut: (Jos et ole käyttänyt, jätä kohta tyhjäksi!)

Täysin eri mieltä/ Eri mieltä/ Samaa mieltä/ Täysin samaa mieltä

Saan kioskeista hyvää palvelua

Saan kioskeista nopeaa palvelua

Tuotevalikoima on riittävä

Kioskeja on riittävästi

Kioskien hintataso on sopiva

Anniskelu-palvelut: (Jos et ole käyttänyt, jätä kohta tyhjäksi!)

Täysin eri mieltä/ Eri mieltä/ Samaa mieltä/ Täysin samaa mieltä

Saan anniskelupisteistä hyvää palvelua

Saan anniskelupisteistä nopeaa palvelua

Tuotevalikoima on riittävä

Anniskelupisteitä on riittävästi

Tuotteiden hintataso on sopiva

Fanituotekauppa: (Jos et ole käyttänyt, jätä kohta tyhjäksi!)

Täysin eri mieltä/ Eri mieltä/ Samaa mieltä/ Täysin samaa mieltä

Saan Fanishopeista hyvää palvelua

Saan Fanishopeista nopeaa palvelua

Tuotevalikoima on hyvä

Tuotteet ovat hyvin esillä

Tuotteiden hinta on sopiva

Vapaa sana Isomäki Areenan palveluista:

6. Avoin palaute

Avoin palaute asioista joihin olet erityisen TYYTYVÄINEN ottelutapahtumassa?

Avoin palaute asioista joihin olet erityisen TYYTYMÄTÖN ottelutapahtumassa?

Suosittelisitko ystävillesi Ässien kotiotteluun osallistumista? Kyllä/ En

Vapaa sana:

7. Taustatiedot

Sukupuoli Olen: Mies/ Nainen/ En halua vastata

Ikä Ikäni on: Alle 15 15-18
19-25 26-35
36-45 46-55
56-65 66-75
75+

Kuinka monta kertaa kuluvan kauden aikana kävit Ässien kotiottelussa?

Kotiottelut 2016-2017: En kertaakaan
1-5
6-10
11-20
21-30
Kaikki kotiottelut

Millä lipulla käyt otteluissa?

Lippuni on: Kausikortti
Ennakkoon Lippu.fi:stä ostettu lippu
Ennakkomyyntipisteestä ostettu lippu
Jäähallin lipunmyynnistä ostettu lippu
Kutsuvieraslippu
Vapaalippu
Muu, mikä?

Kenen kanssa yleensä käyt peleissä?

Käyn peleissä: Yksin
Ystävien kanssa
Puolison kanssa
Perheen kanssa
Muu, kuka?

Millä kulkuvälineellä yleensä kuljet otteluihin?

Kulkuvälineeni on: Oma auto
Kimppakyyti
Patabussi
Ravintoloiden bussikuljetukset
Polkupyörä
Kuljen kävellen
Muu, mikä?

Miksi käytät edellä mainittua kulkuvälinettä?

Kuinka monen vuoden ajan olet käynyt Ässien kotipeleissä?

1 2-3 4-6 7-10 11-15 16-20 21-29 30+

Täytä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan:

Etu- ja sukunimi:

Postiosoite:

Postinumero ja paikkakunta:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Tietojani saa käyttää Ässien suoramarkkinointiin:

Kyllä/ Ei