

**Ottelutapahtuman kehittäminen  
markkinoinnin näkökulmasta**  
Asiakastyytyväisyyskysely Huki Jyväskylän jäsenille

Markku Juhola

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi, liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Juhola, Markku	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Ottelutapahtuman kehittäminen markkinoinnin näkökulmasta</b> Asiakastytyväisyyskysely Huki Jyväskylän jäsenille		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) Huki Jyväskylä ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Huki Jyväskylän miesten lentopallojoukkueen ottelutapahtuman kehittäminen. Aiempiin kausiin verrattuna pudonneen katsojamäärän ja pelien uuteen kotisaliin siirtämisen myötä seuralla oli intressi selvittää, mitä mieltä jäsenistö oli nykyisestä ottelutapahtumasta. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää konkreettisia kehityskohteita ottelutapahtumaan liittyen ja selvittää, onko tarvetta uudelle oheissällölle. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Huki Jyväskylä ry.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kyselytutkimus suunnattiin seuran jäsenistölle. Internetissä vastattavaan kyselyyn lähetettiin sähköpostitse linkki 99:lle henkilölle 25.4.2017 ja tulokset kerättiin 30.4.2017. Vastauksia saatiin 57 kappaletta.</p> <p>Tulosten mukaan Hukin jäsenet ovat varsin tyytyväisiä ottelutapahtuman sisältöön, mutta myös kehitettäviä kohteita löytyi. Katsojien vähäinen määrä ja kannustus koettiin muuta tapahtumaa heikompina osa-alueina. Tapahtuman oheisohjelmista tärkeimpinä pidettiin jo nykyisin käytössä olleita ohjelma- ja palvelusisältöjä. Pääsylipun hinnat olivat saatujen tulosten mukaan sopivalla tasolla jokaisessa hintaryhmässä.</p> <p>Ottelun markkinointiviestinnän osalta selvisi, että jäsenistöstä suuri enemmistö seuraa joukkueen toimintaa, uutisia ja peliaikatauluja seuran Facebook-sivuston kautta, ja tämän kanavan viestintään oltiin tyytyväisiä. Sähköiseen viestintään panostaminen tulee olla jatkossakin tärkeässä roolissa pelejä markkinoidessa. Joukkueen uusi kotisali, Kortepohjan koulu, sai jäsenistöltä melko hyvät arviot, mutta oli silti selvästi vähemmän pidetty paikka kuin aiemmat kotisalit. Tulevilla kausilla olisi paikallaan tutkia, onko uusi kotisali löytänyt paremmin paikkansa hukilaisten keskuudessa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Urheilumarkkinointi, asiakastytyväisyys, Huki Jyväskylä, ottelutapahtuma, lentopallo.		
Muut tiedot		

Author(s) Juhola, Markku	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Developing game event through the perspective of marketing</b> A customer satisfaction study for the members of Huki Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by Huki Jyväskylä		
Abstract  <p>The purpose of the thesis was developing the game events of Huki Jyväskylä men's volleyball team. The spectator rate in the games of the season 2016–17 was lower compared to the previous seasons, and the team had a new home court, so club had an interest to find out how members of the club thought about the game event. The objective was finding concrete development targets in the game event, and to define if there is a need to include new side content. The thesis was assigned by Huki Jyväskylä.</p> <p>The research method in this thesis was quantitative. The enquiry was aimed for the members of Huki Jyväskylä. A web link to the enquiry was sent to 99 responders via email on 24 April 2017, and 57 answers were gathered on 30 April 2017.</p> <p>The results indicate that the members are quite satisfied with the game event, but also show some development targets. The low spectator rate and cheering were considered weaker areas than the rest of the event. The side contents already included in the event were considered most important of that area. According to the game promotion results, the majority of the members follow team news and schedules through the teams Facebook page, and are satisfied with that communication channel. The ticket prices were appropriate in each price group.</p> <p>In the future Huki should invest in Facebook and web marketing. The new home court Kortepohja school got a decent review, but was far less favored than the previous home-courts. On the upcoming seasons there should be a study about how the new home court has found its place among the club members.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Sport marketing, customer satisfaction, Huki Jyväskylä, game event, volleyball.		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
<b>3</b>	<b>Markkinoinnin kilpailukeinot urheilutapahtumassa .....</b>	<b>10</b>
3.1	Markkinointi .....	10
3.2	Urheilutuote .....	13
3.3	Hinnoittelu.....	15
3.4	Saatavuus, jakelu ja tavoitettavuus.....	17
3.5	Myynninedistäminen markkinointiviestinnän avulla .....	18
<b>4</b>	<b>Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seikat urheilutapahtumassa.....</b>	<b>24</b>
4.1	Tapahtuman onnistuminen.....	24
4.2	Lentopallo-ottelun sisältö .....	26
4.3	Tapahtumaan osallistuminen.....	29
4.4	Asiakastyytyväisyys urheilutapahtumassa .....	32
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>36</b>
5.1	Hukin jäsenten taustatiedot.....	37
5.2	Ottelutapahtuman sisältö ja oheisohjelma.....	42
5.3	Pääsylipun hinta .....	48
5.4	Ottelupaikka ja -aika.....	50
5.5	Ottelutapahtuman markkinointiviestintä .....	53
5.6	Syyt jättää käymättä otteluissa .....	55
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>59</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>64</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>66</b>
	Liite 1. Hukin jäsenkysely .....	66

## Kuviot

Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman tähtimalli.....	25
Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten välinen suhde tyytyväisyyden muodostumisessa	33
Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 57) .....	37
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 57) .....	38
Kuvio 5. Vastaajien lentopallotausta (n = 51) .....	39
Kuvio 6. Vastaajien osallistuminen miesten edustusjoukkueen peleihin kaudella 2016–17 (n = 57) .....	40
Kuvio 7. Katsojajäsenten osallistuminen miesten edustusjoukkueen peleihin kaudella 2016–17 (n = 28) .....	41
Kuvio 8. Vastaajien seurue peleihin saapuessa (n = 41) .....	41
Kuvio 9. Katsojien ja edustusjoukkueen jäsenten seurue peleihin saapuessa (n = 41) .....	42
Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys ottelutapahtuman sisältöön (n = 41) .....	43
Kuvio 11. Katsojien ja edustusjoukkueen jäsenten tyytyväisyys ottelutapahtuman sisältöön (n = 41) .....	44
Kuvio 12. Vastaajien näkemys oheisohjelmien tärkeydestä (n = 41).....	45
Kuvio 13. Katsojien ja joukkueen jäsenten näkemys oheisohjelmien tärkeydestä (n = 41).....	46
Kuvio 14. Vastaajien kuuluminen eri lippuryhmiin (n = 39).....	48
Kuvio 15. Hukin pudotuspelilippujen hintojen sopivuus (n = 41) .....	49
Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumapaikkaan (n = 41) .....	51
Kuvio 17. Mieluisin pelipaikka Hukin peleille (n = 41).....	52
Kuvio 18. Eri otteluaikakohtien sopivuus (n = alimmillaan 40).....	52
Kuvio 19. Vastaajien tyytyväisyys Hukin otteluiden markkinointiviestintään (n = 41)	53
Kuvio 20. Pääasiallinen media jonka kautta Hukin toimintaa seurataan (n = 41) .....	54
Kuvio 21. Hukin Facebook-sivuston jäseneksi kuuluminen (n = 41) .....	55

## Taulukot

Taulukko 1. Urheilukuluttajien segmentoinnin kategoriat .....	12
Taulukko 2. Fanityypit .....	30

Taulukko 3. Katsojien otteluun osallistumiseen vaikuttavat syyt.....	31
Taulukko 4. Vastajien kotipaikkakunta (n = 57) .....	38
Taulukko 5. Miesten joukkueen jäsenet ja katsojajäsenet (n = 41).....	40
Taulukko 6. Toiveet pitkän erätauon ohjelmasta (n = 51) .....	47
Taulukko 7. Mitä fanituotteita jäsenet haluaisivat ostaa ottelutapahtuman yhteydessä (n = 58) .....	47
Taulukko 8. Sopiva aikuisten lipun hinta runkosarjaotteluihin (n = 28) .....	49
Taulukko 9. Sopiva aikuisten lipun hinta pudotuspeliotteluihin (n = 28) .....	49
Taulukko 10. Lähteet joista jäsenet saavat tiedon miesten kotipeleistä (n = 64) .....	54
Taulukko 11. Kyselyyn vastanneiden syyt jättää käymättä otteluissa (n = 72).....	56

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Huki Jyväskylä ry:lle, joka on pieni Jyväskylässä toimiva lentopalloseura. Tekijä on suorittanut seurassa harjoittelun keväällä 2017, ja toiminut myös aiemmin valmentajana seuran eri joukkueissa yhteensä kuuden kauden ajan. Näistä lähtökohdista tuntui hyödylliseltä valita opinnäytetyön aihe tuttuun organisaatioon liittyen, jolla on halua kehittää omaa toimintaansa.

Opinnäytetyön tavoite on Hukin miesten edustusjoukkueen ottelutapahtuman kehittäminen. Työssä tutkitaan asiakastytyvyyttä joukkueen ottelutapahtumissa kaudella 2016–17. Tutkimusaineistona on seuran jäsenille suunnatun kyselyn avulla kerätty aineisto. Ottelutapahtumaa lähestytään työssä markkinoinnin näkökulmasta, eli tapahtumaa käsitellään markkinoinnin 4P-teorian kilpailukeinojen mukaisiin teemoihin jaoteltuna.

Pienet urheiluseurat – kuten työn toimeksiantaja Huki Jyväskylä ry – toimivat pääsääntöisesti voittoa tavoittelemattomina yhdistyksinä eli nonprofit-organisaatioina. Tavoitteena on ydintoiminnan eli harrastamisen ja kilpailutoiminnan järjestäminen eikä taloudellinen tulos. Merkittävä osa seuratyöstä toteutetaan vapaaehtois pohjalta, mistä esimerkkinä esimerkkeinä valmentajat, joukkueenjohtajat, kassanhoitajat ja talkootyöntekijät. Hukilla ei ollut tutkimuksen teon aikaan palkattuja työntekijöitä kuten seuratyöntekijöitä järjestämässä ja markkinoimassa otteluita. Näistä lähtökohdista johtuen on erittäin tärkeää suunnata toiminnan kehittämiseksi varatut resurssit oikeisiin asioihin. Hukin peleistä ei ole olemassa aiempaa tutkimustietoa, joten aihe on tutkimisen arvoinen.

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimusaineiston keruu tapahtui Webropol-kyselyohjelmiston avulla vuoden 2017 huhtikuun viimeisellä viikolla. Tutkimusaineisto koostuu 57 vastauksesta. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Huki Jyväskylän jäsenet, eli tarkemmin vuoden 2016 jäsenmaksun maksaneet sekä alkuvuoden 2017 aikana joukkueiden toimintaan osallistuneet henkilöt. Kysely jaettiin näille 99 jäsenelle sähköpostitse.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostavat markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli, sekä katsaukset ottelutapahtuman sisältöön ja asiakastytyvyyden käsitteeseen.

Ensimmäinen teorialuku koskee tässä työssä urheilumarkkinoinnin kontekstissa käsiteltävä 4P-teoria, ja siinä esitetään ottelutapahtuman markkinoinnin neljä kilpailukeino eli (1.) urheilutuote, (2.) hinnoittelu, (3.) tapahtuman saatavuus, jakelu ja tavoitettavuus, sekä (4.) myyninedistäminen markkinointiviestinnän avulla. Toisessa teorialuvussa käsitellään ottelutapahtuman sisältöjä ja niiden vaikutusta asiakastyytyvyyteen ottelutapahtumassa. Tässä luvussa käydään läpi tapahtuman onnistumiseen liittyvä tietoperusta, ottelutapahtuman – tässä tapauksessa lentopallo-ottelun – sisällön esittely, otteluun osallistumisen teoriaa sekä sekä asiakastyytyvyyden muodostuminen.

Huki Jyväskylä hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevien ottelutapahtumien suunnittelussa. Tutkimus käsittelee yhden joukkueen ottelutapahtumia, mutta tutkimustuloksista saatuja kehitysideoita voi ottaa käyttöön soveltaen myös muiden joukkueiden ottelutapahtumien yhteydessä. Tämä opinnäytetyö tuo oman lisänsä lentopallo-otteluiden asiakastyytyvyyttä koskevaan tutkimuskenttään.

## **2 Tutkimusasetelma**

Tämä tutkimus tehtiin keväällä 2017 lentopalloseura Huki Jyväskylä ry:n toimeksiantosta. Hukin taholta haluttiin selvittää miksi kakkossarjan mestaruuden päätyneellä kaudella 2016–17 saavuttaneen miesten edustusjoukkueen peleissä käy verrattain vähän katsojia. Aiempaa tutkimusta aiheesta ei ollut olemassa. Lähtökohdaksi tutkimukselle otettiin yhden potentiaalisen katsojakunnan, eli seuran jäsenistön, asiakastyytyvyys joukkueen ottelutapahtumaa ja sen markkinointia kohtaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myös ottelutapahtumassa mahdollisesti ilmeneviä puutteita.

Kysely (ks. liite 1.) toteutettiin sähköpostikyselynä, jossa käytettiin Webropol 3.0 -kyselyohjelmistoa. Kysymykset koskivat miesten joukkueen ottelutapahtumien osa-alueita jaoteltuna markkinoinnin 4P-teorian mukaisesti tuotetta, hintaa, saavutettavuutta ja markkinointiviestintää koskeviin osioihin. Lisäksi kartoitettiin niitä syitä, joiden vuoksi jäsenistö jätti käymättä peleissä.



## 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Hukin miesten edustusjoukkueen otteluissa yleisömäärä on verrattain alhainen. Lentopalloliiton tulospalveluun kirjattujen katsojamäärien mukaan joukkueen yleisökeskiarvo kaudella 2016–17 oli 56 (Tulospalvelu n.d.). Yleisömääriä on alettu merkitsemään tulospalveluun kattavasti vasta kyseisellä kaudella, joten vertailua aiempiin kausiin ei voi tällä tavoin suorittaa. Esimerkiksi joukkueen käteiskassan kirjanpidosta kuitenkin selviää, että syyskauden 2013 peleissä lippuja myytiin keskimäärin 97 kappaletta ottelua kohti. (Käteiskassa lentopallo M1/2 n.d., 13–15). Näyttäisi siis siltä, että yleisömäärä on vähentynyt viime kausien aikana.

Katsojamäärän väheneminen luo intressin selvittää, kuinka onnistunut ottelutapahtuma on katsojien mielestä. Seuran oma jäsenistö muodostaa oleellisen osan pienen urheiluseuran – kuten Hukin – tapahtumien yleisöstä, joten tutkimuksessa päädyttiin kartoittamaan heidän näkemyksiään.

Tutkimuksen tutkimusongelma on:

Millainen on Hukin jäsenten näkemys miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumasta?

Syynä katsojamäärän vähentymiseen voi olla katsojien tyytymättömyys ottelutapahtumaan tai heikko tavoittaminen markkinoinnin keinoin. Ratkaisua tutkimusongelmaan haetaan selvittämällä jäsenten asiakaskokemuksia ottelutapahtumiin liittyen, ottelumarkkinoinnin heidän parissaan saamaa näkyvyyttä, ja jäsenten syitä olla menemättä otteluihin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

Mistä muodostuu hyvä katsojakokemus Hukin peleissä?

Mitä ottelutapahtuman osia tulisi kehittää?

Tavoittaako Hukin ottelumarkkinointi seuran jäsenet?

Minkä vuoksi seuran jäsenet eivät käy peleissä?

Tutkimuskysymysten vastausten myötä Huki saa tärkeää tietoa siitä, miten jatkossa kehittää ottelutapahtumaansa ja sen markkinointia.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Pohjana tutkimukselle on tutkimusongelma, jonka ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa. Aluksi on pääteltävä mitä tietoa tarvitaan, jotta tutkimusongelman saisi ratkaistua. Seuraavaksi on vuorossa tiedonkeruumenetelmien valinta, eli päätös siitä missä ja miten tietoa hankitaan tai kerätään. Tutkimuksessa esitettävien kysymysten laadinta toteutetaan tämän jälkeen, sillä käytettävä keräystapa vaikuttaa oleellisesti siihen miten monipuolisia kysymyksiä voidaan esittää. (Kananen 2008, 10–12.)

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Tässä opinnäytetyössä tehdään asiakastyytyväisyystutkimus, joka on rajattu koskemaan Huki Jyväskylän jäsenten mielipiteitä seuran korkeimmalla tasolla pelaavan joukkueen ottelutapahtumiin liittyen. Myöhemmin tutkimuksessa termiä asiakastyytyväisyys käytetään tässä merkityksessä.

Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka vaatii onnistuakseen riittävän määrän havaintoyksiköitä. Tutkijan perusteluna valitulle tutkimusotteelle on tutkimukseen haastateltavien henkilöiden suuri määrä, sillä Hukin toiminnassa on mukana suoranaisten jäsenten muodossa 99 henkilöä. Toinen vaatimus kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiselle on että tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon, joten se on ilmiönä tunnettu. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus on luonteeltaan mittaamista, joten tulee tietää, mitä ollaan mittaamassa. Tutkimuksessa on kyse kohteena olevien tekijöiden eli muuttujien mittaamisesta, niiden esiintymisen määrällisestä laskemisesta sekä vuorovaikutussuhteiden selvittämisestä laskennan keinoin. Tutkimuskohteilta saadut vastaukset pystytään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi. (Mts. 12– 17.)

### **Kyselyn toteutus**

Tutkimuksessa selvitetään Hukin Jyväskylän jäsenten näkemyksiä Hukin miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaan liittyen. Tutkimuksen perusjoukkona oli Huki Jyväskylän jäsenistö. Tarkkana perusjoukon rajauksena oli jäsentietojen mukaan vuonna 2016 jäsenmaksun suorittaneet henkilöt sekä alkuvuoden 2017 aikana seu-

ran joukkueiden toimintaan osallistuneet henkilöt, jotka saatiin selville kunkin joukkueen yhteyshenkilön ilmoituksen perusteella. Seuran jäsenistö tyypillisesti osallistuu miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumiin katsojina, joten käytettyä rajausta voidaan pitää tarkoituksenmukaisena tutkimuksen kannalta. Tutkimukseen valittiin mukaan koko jäsenistön muodostama populaatio, koska jäsenten määrä oli samaa luokkaa kuin määrällisessä tutkimuksessa toivottava havaintoyksiköiden määrä (Kananen 2010, 102).

Tutkija teki tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen itse, koska näin kysymykset saatiin koskemaan parhaiten Hukin ottelutapahtumaa ja tässä tutkimuksessa käsiteltävää tutkimusongelmaa. Kyselyn valmistelussa käytettiin laajalti hyväksi tässä työssä esiteltyä teoriapohjaa. Lomake testattiin kahdella henkilöllä ennen kyselyn toteuttamista.

Tutkimusajankohdaksi valikoitui huhtikuun 2017 viimeinen viikko. Tämä oli viimeinen päättävän sarjakauden harjoitusviikko Hukin joukkueilla. Kahdella joukkueella oli kaudenpääöstapahtuma edellisenä tai kyseisen viikon viikonloppuna, ja Hukin puulaaki, johon merkittävä määrä jäsenistä osallistui, oli myös tuon viikon viikonloppuna. Joukkueiden yhteyshenkilöiden kanssa oli sovittu, että he muistuttavat pelaajia kyselystä oman joukkueensa tapahtumissa.

Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden nimet ja sähköpostiosoitteet kerättiin Hukin joukkueiden yhteyshenkilöiden avulla. Kyselyn linkin sisältänyt sähköposti lähetettiin 25.4.2017. Uusi kutsu vastaamatta jättäneille lähetettiin 28.4.2017. Kyselyn tulokset otettiin analysoitavaksi 30.4.2017.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimustuloksen pysyvyyttä. Reliaabeli tutkimus on toistettavissa siten, että tulokset pysyvät eri mittauskerroilla samoina. Samoin mittarein toteutetun tutkimuksen tulosten ollessa samoja myös uusina tutkimuskertoina tarkoittaa, että tulokset eivät ole sattumaa. Reliabiliteetti muodostuu havaintojen riittävän määrän myötä, kunhan vastausprosentti pysyy myös riittävänä. Riittävä määrä on tilannekohtainen, mutta jonkinlainen nyrkkisääntö on 100 havaintoa. Uhkana on myös esitettyjen kysymysten väärinymmärtäminen ja ongelmat tutkimuksen toteuttamisessa. Kuitenkaan tutkimuksen pätevyys ei muodostu pelkästään reliabiliteetista,

sillä väärin valituista mittareista huolimatta tutkimus on toistettavissa eli sillä on korkea reliabiliteetti, mutta validiteetti ei toteudu. (Kananen 2010, 129.)

Reliabiliteetin kaksi osa-aluetta ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetissa on kyse siitä, että pitävätkö valitulla mittarilla tehdyt tulokset paikkansa ilmiön muuttuessa ajan kuluessa. Validissa ja korkean reliabiliteetin omaavassa tutkimuksessa voi mittaustuloksiin tulla myöhemmin muutoksia, jos ilmiön merkitys muuttuu. Stabiliteetti voidaan todentaa suorittamalla kyselyitä peräkkäin, mutta opinnäytetöissä aika ja resurssit ovat usein liian vajaat tähän. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä, eli mitaavatko tutkimuksessa käytetyt mittarit ja niiden osatekijät samoja asioita. Tämän mukaisesti samasta kohteesta kahdella eri mittarilla saadut tulokset ovat samat. (Kananen 2011, 11–12; Kananen 2008, 79–80.)

Nyt toteutetussa tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskyselyä ei toistettu, minkä vuoksi reliabiliteettia ei pysty täysin varmistamaan. Kysely voidaan kuitenkin toteuttaa myöhemmin uudestaan samanlaisena, jolloin tulosten vertailu olisi mahdollista. Sähköpostikyselyllä saatiin kerättyä 57 vastausta, eli havaintojen määrä on pienehkö. Kuitenkin vastausprosentti 58 % on riittävä. Kyselylomake oli laadittu selkeäksi, mikä pienensi sitä mahdollisuutta, että vastaaja ymmärtäisi lomakkeen kysymykset tai vastaustavan väärin.

Validiteetti tarkoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeaa asiaa eli juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimusta valmistellessa tulee suunnitella tarkasti, jotta valittu tutkimusmenetelmä, tutkimuskysymysten muotoilu, käytössä olevan mittari kuten kysymysvaihtoehtojen tarkkuus sekä itse mitattavat asiat ja kysymysten lomakkeelle sijoittelu tukisivat validiteettia. Haastattelututkimuksessa haastattelijan vaikutus saatuihin vastauksiin voi laskea validiteettia. (Kananen 2008, 80; Kananen 2011, 121.)

Validiteetin osalta voidaan arvioida ulkoista ja sisäistä validiteettia. Ulkoinen validiteetti merkitsee tutkimustulosten yleistettävyyttä koko populaatioon. Mikäli tutkimukseen valittu otos vastaa koko olemassa olevaa populaatiota, voidaan ulkoista validiteettia pitää hyvänä. Sisäinen validiteetti erotellaan kolmeen osa-alueeseen eli sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettiin. Sisältövaliditeetti on kunnossa, jos käytetty

mittari mittaa tutkittavaa asiaa. Rakennevaliditeetin kannalta on oleellista, että tutkimuksessa käytettävät käsitteet on johdettu teorian tiedosta. Kriteerivaliditeetti puolestaan tarkoittaa muiden omaa tutkimusta edeltävien tutkimusten käyttöä oman tutkimuksen tukena. (Kananen 2008, 79–82; Kananen 2011, 122–123.)

Tutkimuksessa käytetty kysely on toteutettu kokonaistutkimuksen koko Hukin jäsenistön muodostamalle populaatiolle, joten ulkoista validiteettia voidaan pitää hyvänä. Sisältövaliditeetin pätevyyden osoittaminen on vaikeaa (Kananen 2010, 130). Tutkimuksessa käytettävät mittarit on kuitenkin perusteltu siten, että ne mittaavat Hukin jäsenten tyytyväisyyttä miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumissa, mikä oli tarkoituskin. Kerätyn aineiston pohjalta löydetään vastaukset tutkimuskysymyksiin, eli mistä katsojakokemus muodostuu Hukin peleissä, mitä ottelutapahtuman osia tulisi kehittää, tavoittaako ottelumarkkinointi seuran jäsenet ja mistä syistä peleissä ei käydä. Rakennevaliditeetin osalta tutkimuksessa käytetään esitettyyn teorian tietoon perustuvia termejä.

### **3 Markkinoinnin kilpailukeinot urheilutapahtumassa**

#### **3.1 Markkinointi**

Markkinointi pitäisi nähdä moniulotteisena käsitteenä. Se ulottuu yleisimmin termiin liitettävien mielikuvien, kuten myynnin ja mainonnan lisäksi kattamaan markkinointitutkimukset, tuotesuunnittelun ja tavaramerkin rakentamisen. Pohjimmiltaan yksi markkinoinnin keskeinen tehtävä on vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämä saatetaan kokea myös ikävänä asiana, sillä asiakas voidaan ohjata ostamaan tuotteita tai palveluita joita he eivät edes tarvitse. (Stokes 2004, 4.)

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaat nähdään eri tarpeita omaavina ryhminä eli asiakassegmentteinä (Lahtinen & Isoviita 2004, 5). 1990-luvulta lähtien markkinoinnin merkittävänä suuntauksena on ollut kokonaisvaltainen markkinointi, jossa markkinointia pidetään yrityksen liiketoimintaa ohjaavana kokonaisvaltaisena ajattelutapana (Hollanti & Koski 2007, 14).

Kansainvälinen kilpailuympäristö ja viestintäteknologian huima kehitys 2000-luvulla ovat asettaneet markkinoinnin aivan uudenlaisten paineiden alle. Samojen aiheiden kierrätys ei enää riitä vaan pysyäkseen markkinoinnin kärjessä toimijan on kyettävä jatkuvasti uusiin innovaatioihin. Asiakkaat on aiempaa helpompi tavoittaa, mutta heidän huomionsa herättäminen on aiempaa vaikeampaa. Kuluttajat ovat enenevässä määrin valveutuneita. Myös mielikuvien merkitys on lisääntynyt. (Mts. 14.)

### **Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinointi on yrityksen tuottamaa, mutta nykytietämyksen mukaan sen lähtökohdat ovat kuluttajan tarpeissa; asiakas onkin markkinoinnin keskipisteenä (Lahtinen & Isoviita 2004, 2). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 24–25) mukaan markkinoinnin neljä tehtävää ovat

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen ja
- kysynnän säätely.

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on pakko löytää oikeat tuotteet ja tarjoamat kuluttajien tarpeiden täyttämiseksi. Tämä vaatii kulutustottumusten selvittämistä markkinointikyselyiden avulla ja myyjän sekä asiakkaan vastavuoroista kommunikointia, jotka ovat osa asiakassuhteen kehittämistä. (Hollanti & Koski 2007, 16–17.)

Ensimmäinen huomattava markkinoinnin kilpailukeinoja määrittelevä markkinointiteoria on McCarthyn vuonna 1960 julkaisema 4P-malli. Se sisältää neljä markkinoinnin peruselementtiä, joita tuotetta tai palvelua tarjoava yritys voi soveltaa käytäntöön omassa markkinoinnissaan: tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään myös termiä markkinointimix. 4P-malli on yhä keskeinen markkinoinnin teoria. 4P-mallin on kritisoitu osittain jääneen markkinoinnin kehityksestä jälkeen tuotokeskeisyytensä vuoksi. (Mts. 19.)

### **Urheilumarkkinointi**

Shank sovittaa alkuperäisen 4P-mallin urheilumarkkinoinnin vaatimusten mukaiseksi.

Urheilun markkinointimix sisältää tuotteiden, hinnoittelun, jakelun ja myynninedistämisen strategiat. (Shank 2005, 4.)

Alaja määrittelee lisäksi urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoihin lukeutuvaksi sponsoroituyhteistyön. Käytännössä tämä tarkoittaa, että urheilumarkkinoinnissa hankitaan omalle urheilutuotteelle yhteistyökumppaneita, jotka saavat näkyvyyttä vastiketta vastaan. (Alaja 2000, 30.)

Urheilumarkkinointi käsittää urheilutuotteiden ja -palveluiden markkinoinnin sekä urheiluun liittymättömien tuotteiden markkinoinnin urheilun välityksellä. Urheilumarkkinointi perustuu siis perinteisen markkinoinnin tapaan kuluttajien urheilutarpeiden tyydyttämiseen, mutta itse urheilua voidaan myös käyttää välineenä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. (Smith 2008, 3.)

Nonprofit-organisaatioilla on myös mahdollisuus hankkia hyötyä urheilumarkkinoinnin avulla. Urheiluseuran tai -joukkueen tulee tietää, kenelle heidän tulisi tuotteensa suunnata. (Beech & Chadwick 2007, 6.)

### Segmentointi

Segmentoinnissa on kyse markkinoilla toimivien kuluttajien luokittelusta, ja se koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa samankaltaisia tarpeita ja haluja omaavat kuluttajat luokitellaan kuuluvaksi samaan ryhmään eli segmenttiin. Potentiaalisiin kuluttajiin kuuluvat yksittäisten ihmisten lisäksi yritykset, valtio, media ja jälleenmyyjät. (Smith 2008, 88–89.)

Taulukko 1. Urheilukuluttajien segmentoinnin kategoriat

Demografinen	Sosiaalis-ekonominen	Elämäntapa	Maantieteellinen	Ostokäyttäytyminen	Hyöty
Ikä	Tulotaso	Psykologinen	Maanosa	Kuinka usein tuote ostetaan?	Tuotteelta halutut ominaisuudet
Sukupuoli	Koulutus	Persoona	Maa	Kuinka paljon ostetaan?	Ongelmat jotka tuote ratkaisee
Etninen tausta	Ammatti	Kiinnostukset	Ilmasto	Missä tilanteissa ostetaan?	Sosiaalinen, henkilökohtainen,
Elämänvaihe	Sosiaalinen luokka	Aktiviteetit	Luonnonvarat	Kertaosto vai ostetaanko toistetusti	Kuluttajan tarpeet
		Seksuaalinen suuntautuminen			

Segmentit voidaan luokitella taulukossa 1 esitettyyn tapaan eri kategorioiden alaisiksi (mts. 88–89).

Urheilukuluttajien taustat ja intressit ovat moninaiset, ja syyt osallistua urheilutapahtumaan vaihtelevat. Erityyppiset urheilutapahtumat vetoavat eri ihmisiin, joten tapahtuman asiakashankinnassa onnistumisen avaintekijänä on ymmärtää, millaisia kuluttajia tapahtuma kiinnostaa – tällä hetkellä ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa. Urheiluseuran tulisi muokata tuotteensa ja markkinoinnin kilpailukeinonsa valitun kuluttajasegmentin tarpeita ajatellen. Tällöin rajalliset markkinointiresurssit saadaan tehokkaaseen käyttöön. (Mts. 88.)

Segmentoinnin toisessa vaiheessa valitaan kohdesegmentti tai segmentit, johon tai joihin markkinointitoimenpiteet halutaan kohdistaa (mts. 89). Keskitetyssä segmentoinnissa valitaan ainoastaan yksi markkinasegmentti, ja organisaatio kehittää markkinointistrategiansa kohtaamaan juuri tämän segmentin tarpeita. Tämän segmentointivalinnan myötä urheiluseuran käyttämät kilpailukeinot voidaan sovittaa tarkasti ja kustannustehokkaasti. Riskeinä on, että valittu segmentti osoittautuu liian kapeaksi tai pienenee ajan myötä tai että enemmän resursseja omaava kilpailija valloittaa segmentin itselleen. Useiden segmenttien valinnalla tavoitellaan laajempaa kuluttajakuntaa. Tällöin myös yksittäisen segmentin epäonnistumiseen liittyvät riskit ovat pienemmät. Kutakin segmenttiä varten valitaan käytettäväksi sopiva kilpailukeinojen yhdistelmä, mutta osa valinnoista voi olla samoja. Haittana tämän segmentoinnin käyttämisessä on kalleus. Useiden markkinointikokonaisuuksien kehittäminen vaatii myös paljon resursseja. Näistä syistä varsinkin pienempien urheiluseurojen kannattaa yleensä operoida vain muutamassa markkinasegmentissä. Segmentin valitsematta jättämisessä on kyse massamarkkinoinnista, jossa urheiluseura luo kilpailukeinoistaan yhden markkinointikokonaisuuden, joka on suunnattu kaikille markkinoilla toimiville tahoille. Tämä voi olla toimiva ratkaisu, jos tavoiteltujen markkinasegmenttien välillä ei koeta olevan merkittävää eroa. (Mts. 93–95.)

## 3.2 Urheilutuote

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio markkinoille tarjoaa. Tuote voi olla tarkoitettu ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2012, 226.)



Alkuperäisessä McCarthyn 4P-mallissa tuotteen käsite sisältää sekä aineelliset että aineettomat hyödykkeet. Osaksi aineellista tuotetta katsotaan kuuluvaksi myös siihen liittyvät aineettomat osat kuten imago. Tuote on siis luonteeltaan merkittävän kattava käsite, johon sisältyvät tuotesuunnittelu ja -kehittely, paketointi, muotoilu ja tuotemerkki eli brändi. Muut markkinoinnin kilpailukeinot rakennetaan tuotteeseen pohjautuen, joten tuote on markkinoinnin tärkein osa-alue. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–79; Stokes 2004, 182.)

Myöhemmin tuotteen käsitettä on laajennettu, sillä myytävien palveluiden lisääntyessä syntyi tarve ulottaa markkinointiteoria käsittämään myös niitä. Samoin on yleistyntä se, että tuotteen kauppaan liittyy oleellisesti palvelutapahtumia. Uutta moniulotteisempaa tuotekäsitystä nimitetään tarjoamaksi. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Urheilun saralla tarjoama voi tarkoittaa perinteisten urheiluvälineiden ja muiden urheilussa käytettävien fyysisten tuotteiden lisäksi urheiluun liittyviä palveluita, ideoita tai jonkinlaista yhdistelmää näistä (Smith 2008, 98). Tarjoama voi olla suunnattu urheilijoille, katsojille tai sponsoreille (Shank 2005, 216). Urheilun markkinointiin kuuluu joukkueen, pelin itsensä, urheilupalvelun tai tuotteen markkinointi (Newman, Peck, Harris, & Wilhide 2013, 29).

Urheilutuotteelle on ominaista aineellisuus, eli kyseessä on fyysinen esine, jonka voi kokea aistien avulla, ottaa mukaansa uutta käyttökertaa varten ja säilyttää. Urheilupalvelu puolestaan on aineeton ja kertakäyttöinen. Tuotteen laatu säilyy johdonmukaisesti melko samana eri käyttökertoilla, eikä kahden samanlaisen tuotteen välillä ole merkittäviä eroja, kun taas urheilupalvelun – vaikkapa ottelutapahtuman – laatu voi vaihdella merkittävästi eri järjestäjien ja kilpailijoiden välillä sekä kilpailuolosuhteiden vaihdellessa. Urheilun tuottamalla ideoilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kuluttajassa herättämiä uskomuksia ja tunteita sekä vaikutusta tämän identiteettiin. (Smith 2008, 105–106.)

Shank määrittelee ottelutapahtuman kilpailuelementin puhtaasti palveluksi. Pelaajat tuottavat pelikentällä katsojakokemuksen, jonka katsojat kuluttavat samanaikaisesti paikan päällä. Näin ei tarvita erikseen jakelukanavaa palvelun ja kuluttajan välille. Tapauksessa myytäviin tuotteisiin kuten fanituotteisiin ja ruokaan puolestaan liittyy yleensä myös asiakaspalvelu. (Shank 2005, 218.)

Urheilutuotten tai -palvelun voi ajatella olevan paketti, joka sisältää kolme muuttuvaa osaa, jotka luovat tuotteelle merkityksen. Keskeisimpänä osana voi pitää ydinhyötyä, joka tarkoittaa tuotteesta saatavaa keskeistä hyötyä, jonka vuoksi kuluttaja tuotteen hankkii tai palvelua käyttää. Tuotteen tarjoaman ydinhyödyn tulee täyttää kuluttajalla oleva tarve, tai tuote ei todennäköisesti menesty. Toinen osa on varsinainen tuote, jolla tarkoitetaan koko tuotetta kaikkine ominaisuuksineen. Kehittämällä ominaisuuksia paremmiksi tai kuluttajien tarpeita vastaavaksi voi tuotteesta saada halutun. Laajennettua tuotetta on kehitetty jollain tavalla varsinaiseen tuotteeseen nähden tai siihen on liitetty lisäominaisuuksia. Laajennus voi olla myös tuotteen sisältämä imago. Laajennetun tuotteen hankkiessaan kuluttaja kokee saavansa jonkinlaisen lisäarvon. (Smith 2008, 109–111.)

Lentopallon yläsarjoja pelataan Jyväskylästä katsoen lähimmillään miehissä liigatasolla Tampereella sekä Kuopiossa ja naisissa Orivedellä sekä Pihtiputaalla. Luultavasti näiden joukkueiden pelit eivät pitkien välimatkojen vuoksi kilpaile Hukin ottelutapah-tuman kanssa sarjakauden aikana kuin yksittäisten innokkaimpien lajia seuraavien osalta. Kevätkaudella näiden joukkueiden osalta mahdollisesti pelattavat liigan pudotuspelit ja varsinkin mitalipelit sen sijaan keräävät huomattavasti enemmän katsojia myös pidempien etäisyyksien päästä. Tämän vuoksi kevätkaudella Huki luultavasti kärsii katsojien määrässä tappioita pelipäivien osuessa liigaotteluiden kanssa samalle viikonlopulle tai erityisesti samalle päivälle. (Hartikainen 2017.)

### 3.3 Hinnoittelu

Hinta määrittää tuotteen arvon rahassa. Yritys tekee hintapäätöksensä haluamallaan tavalla pyrkien samalla luomaan tuotteelleen aseman markkinoilla. Oleellista yrityksen kannalta on, että tarjoaman hinta määriteltäisiin mahdollisimman korkeaksi siinä määrin, mitä kohderyhmä on valmis maksamaan. Mahdollisia hintapolitiikkoja ovat korkean alkuhinnan, alhaisen hinnan tai vakiintuneen markkinahinnan politiikka. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98–101.)

Organisaation omat tavoitteet ovat merkittävä tekijä nonprofit-organisaation määrittäessä hintojaan. Organisaation jäsenistön tai lähialueen asukkaiden matala tulotaso

saattaa rajoittaa osallistumista peleihin, joten osa lipuista voi olla reiluussyistä myynnissä halutulle kohderyhmälle alennettuun hintaan. Hinnoittelun perusteena voi myös olla halu tarjota mahdollisimman monelle mahdollisuus osallistumiseen, kun asiakasryhmien välillä on erilainen maksuvalmius ja -halukkuus. Tällöin lippuvaihtoehdot ja hinnat porrastetaan eri ryhmille näiden tarpeiden ja maksukyvyn mukaisiksi. (Beech & Chadwick 2007, 326–327.)

Hinnoittelun porrastuksen voi toteuttaa erisuuruisena ja usealla eri tavalla, kuten iän, sukupuolen, ajan ja käyttötarkoituksen mukaan. Mikäli tavoitteena on muuttaa käyttäjien asenne positiiviseksi, tulisi hinnan vastata kuluttajan saamaa hyötyä. Kuluttajan tulisi kokea saaneensa sen tasoisen tuotteen, josta on maksanut. Hinnoittelun perusteena myös nonprofit-organisaatiolla voi olla voiton maksimointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 102.)

Urheilutapahtumissa lippujen hinnat vaihtelevat tavallisesti sarjakauden eri vaiheiden välillä (Smith 2008, 144). Hinnan ajatellaan perustuvan kulloisenkin tapahtuman aiheuttamaan kysyntään. Joukkueen kaikki kotipelit eivät ole sama tuote, vaan kulloisenkin peli on oma yksilöllinen tuotteensa. Mikäli tavoitteena on voiton maksimointi – kuten ammattiurheilussa – ottelut hinnoitellaan tapahtuman vetovoiman mukaisesti, eli kysytyimmissä peleissä on kalliimmat liput ja vähemmän mielenkiintoisissa peleissä halvemmat liput. Esimerkiksi eräillä amerikkalaisen pesäpallon pääliigan joukkueilla oli käytössä kahdesta neljään eri hintaluokkaa, jotka perustuivat vuodenaikaan, viikonpäivään, juhlapyhiin ja vastustajan tasoon sekä näiden tähtipelaajiin. (Rascher, McEvoy, Nagel & Brown 2007, 407–408.)

Hinnalla on suuri merkitys tarjoaman arvon mielikuvan muodostajana (Hollanti & Koski 2007, 20). Urheilutuotteen tai -palvelun arvo muodostuu, kun verrataan tuotteen hintaa kuluttajan kokemaan hyötyyn, jonka tämä uskoo saavansa tuotteen avulla (Smith 2008, 129). Kilpailijoiden hinnoittelua seurattaessa kannattaa huomioida näiden asema markkinoilla sekä laatutekijät ja arvioida tältä pohjalta, sopiiko kilpailijan hinnoittelutason käyttö omaan tilanteeseen (Mts. 139–140).

Järjestävä taho saa lentopallon yläsarjoissa itse määrittellä pääsylippujen perushinnat. Lentopalloliiton sarjamääräyksiin on kuitenkin kirjattu kaikkia liiton sarjoja koskevat määräykset alennuksista pelaajalisenssin ostaneille pelaajille. Lisäksi erotuomari- ja

valmentajakortin lunastaneet pääsevät otteluihin ilmaiseksi. (Lentopallon suomenmestaruuskilpailuiden sarjamääräykset kaudelle 2017–2018 n.d., 13.)

Pääsylippujen hinnat Hukin pudotuspelien kotiotteluihin ovat

- aikuiset 4 euroa
- lisenssipelaajat ja Hukin jäsenet 3 euroa
- eläkeläiset, työttömät ja opiskelijat 2 euroa.

### 3.4 Saatavuus, jakelu ja tavoitettavuus

Saatavuuspäätökset liittyvät siihen, mitä kautta ja millä volyymillä tarjoama pyritään viemään tuotantolaitoksesta kohdemarkkinoille (Stokes 2004, 182). Yleensä kuluttajalle keskeisiä kohtia ovat toimituksen laatu ja nopeus. Intensiivisen jakelun strategiasta on kyse, kun jakelu toteutetaan kattamaan kohdemarkkinat mahdollisimman laajasti, kuten päivittäistavarakauppojen kohdalla. Selektiivisessä jakelussa yhteistyökumppanit seulotaan tarkasti ja jakeluoikeus määräytyy vain muutamalle taholle. Näissä tapauksissa tarjoama on tavallisesti erikoistavara, jolle jakelijan koetaan antavan korkeampaa arvoa. Yksinmyynnistä on kyse, kun jakeluoikeus on ainoastaan yhdellä taholla, mutta tällöinkin tarjoamana on erityistuote tai -palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110–111.)

Urheilutapahtuman saatavuuden osalta tulee huomioida, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat samassa paikassa. Näin tapahtumapaikka on keskeisin saatavuuteen vaikuttava tekijä. Ottelutapahtuman ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat pelipaikan sijainti, logistiikka eli liikenneyhteydet ja parkkitilat sekä sisäänkäynti ja opastaulut. Sisäistä saatavuutta ovat puolestaan tilajärjestelyjen siisteys, toimivuus ja määrä, kuten myyntipaikat ja saniteettitilat. (Alaja 2001, 98–99.)

Smithin mukaan urheilutila toimii jakelukanavana kahden eri kategorian tapahtumatuotteille. Siellä voi järjestää ensinnäkin järjestää urheiluun liittyviä toiminnallisia palveluita, kuten erilaisia koulutuksia, paikallisten yhteisöjen toimintaa, valmennustoimintaa ja urheiluharjoituksia sekä -tapahtumia. Toinen tapahtumatuote on ammattiurheiluun liittyvät kilpailut, joihin saapuu urheilijoita kilpailemaan ja katsojia seuraamaan tapahtumaa. (Smith 2008, 158.)

Otteluissa kisapaikka on keskeisessä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta, ja kisapaikan suunnitteluun ja kehittämiseen käytetäänkin isomman mittakaavan tapahtumissa nykyisin huomattavia varoja (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 224–225). Uusien tilojen rakentaminen on kallis ratkaisu, mutta jo olemassa olevien tilojen peruskorjaus tai muu ehostaminen onnistuu tätä pienemmällä satsauksella (Shank 2005, 383–384). Tapahtumapaikkana voi kuitenkin toimia mikä tahansa soveltuva tila, joka palvelee tapahtuman luonnetta ja osallistujia (Vallo & Häyrinen 2012, 139–140).

Fyysinen ympäristö vaikuttaa myös asiakaskokemukseen, sillä toimiva ympäristö antaa asiakkaalle kuvan hyvästä palvelusta (Hollanti & Koski 2007, 21). Urheilutilasta voi erotella neljä katsojien asiointikokemukseen vaikuttavaa kokonaisuutta, eli sijainnin ja saavutettavuuden, suunnittelun ja ulosannin, tilojen infrastruktuurin sekä asiakaspalvelutilat (Smith 2008, 159).

Myös niillä henkilöillä, jotka eivät pääse paikalle urheilutapahtumaan, voi olla halu päästä osalliseksi tapahtumasta – laajempi yleisö voidaan tavoittaa television, radion tai internetin välityksellä (Shank 2005, 368). Hukin edustusjoukkueen kotipelejä ei ole lähetetty minkään median välityksellä, mutta osa vieraspeleistä on lähetetty Facebook-sivujen kautta suoratoistona.

Hukin edustusjoukkue pelasi kaudella 2016–17 kotipelinsä Kortepohjan koululla. Pitkäaikainen kotisali eli Huhtasuon koulu purettiin uuden koulurakennuksen tieltä vuonna 2013, minkä jälkeen joukkueen kotisali on vaihtunut kolmesti. Syynä vaihdoksille ovat olleet Jyväskylän saliolosuhteiden muutokset viime vuosina. Uusi pelipaikka on ollut joillekin katsojille yllätys, vaikka muutoksesta tiedotettiin.

### 3.5 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän avulla

Myynninedistäminen on perinteistä mainostamista laajempi käsite, sillä se pitää sisälleen kaikki tavat, joilla kuluttajiin pidetään yhteyttä (Shank 2005, 277). Urheilumarkkinoinnin viestiminen tapahtuu samoin periaattein kuin muidenkin alojen markkinointiviestintä (Beech & Chadwick 2007, 217). Markkinointiviestinnällään organisaatio tiedottaa sidosryhmille tuotteistaan ja palveluistaan sekä muista näihin liittyvistä

asioista, ja tapoja toteuttaa viestinnän kokonaisuus on erittäin paljon (Alaja 2000, 25).

Vuokon (2003, 27) mukaan markkinointiviestinnän tulee tukea organisaation määrittelemiä tavoitteita ja strategioita, kuten tunnettavuuden parantamista, laatuun liittyvien mielikuvien vahvistamista ja myynnin lisäämistä. Organisaation motiivina lähettää viestejä on halu näiden tavoitteiden täyttymisestä. Viestinnällä pyritään herättämään vastaajassa jonkinlainen positiivinen reaktio, mutta syntynyt reaktio voi olla myös muunlainen. (Mts. 36.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee olla organisaation ja sen markkinoinnin tavoitteiden mukaiset. Näiden lähtökohtien pohjalta muodostettavien tavoitteiden tulee olla nykytilanteeseen peilattuna realistisia ja haasteellisia. Tavoitteet voidaan asettaa koskemaan organisaation tai tuotteen asemaa halutun ajanjakson päätyttyä. Tavoitteen muodon ollessa kvantitatiivinen voidaan mitata markkinaosuutta, myyntiä tunnettavuutta tai näiden kasvua. Kvalitatiiviset tavoitteet puolestaan ovat esimerkiksi yritys- tai tuotekuvan kehittämiseen, asiakasuskollisuuteen tai markkinasegmentteihin liittyviä tavoitteita. Lisäksi tavoitteena voi olla tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi. Tämä tarkoittaa ”mielikuvan luomista tärkeitä ja ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä”. Asemointi tehdään aina suhteessa kilpailevaan hyödykkeeseen. (Mts. 137–139.)

Viestinnän sisällöllisiä ja tyyllillisiä ratkaisuja on monenlaisia. Informatiivinen viestintä pyrkii välittämään kuluttajalle tietoja tarjoamasta eli tuotteesta, hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä puolestaan vetoaa kohteensa tunnetiloihin ja asenteisiin vaikkapa musiikin, kuvien tai otsikoinnin kautta. Oleellista on, että viestintä tavoittaisi tavoitellun kohderyhmän. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–119.)

### **Markkinointiviestinnän välineet**

Kotler ja Armstrong (2012, 432) määrittelevät markkinointiviestinnässä käytettäviksi välineiksi mainonnan, menekin edistämisen, henkilökohtaisen myyntityön, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä suoramarkkinoinnin. Vallon ja Häyrisen (2012, 27) mukaan tapahtumamarkkinoinnin on ajateltu perinteisesti kuuluneen suhde- ja tiedotustointintaan, mutta nykyään siihen sisältyy myös paljon henkilökohtaista myyntityötä

sekä menekin edistämistä. Urheilumarkkinoinnissa puolestaan Shankin (2005, 323) mukaan käytetään hyväksi mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekin edistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä sponsorointia.

**Henkilökohtaisessa myyntityössä** on kyse organisaation edustajan – kuten myyjän – ja asiakkaan välisestä suorasta kanssakäymisestä, jossa vuorovaikutteisen viestintäprosessin kautta edustaja pyrkii välittämään kyseiseen tilanteeseen liittyvän sanoman yhdelle vastaanottajalle tai pienelle ryhmälle (Vuokko 2003, 169). Lähtökohtaisena tavoitteena on ohjata asiakas valitsemaan hänen tarpeensa parhaiten tyydyttävä hyödyke siten, että osto on yritykselle mahdollisimman kannattava (Anttila & Iltanen 2001, 255). Myyntityö on erilaista kuluttaja- ja yritysmyyntin toimintaympäristöissä, ja myös myytävä hyödyke vaikuttaa siihen, millaiseksi myyntitilanne muodostuu (Isohookana 2007, 134). Urheilumarkkinoinnin parissa henkilökohtaista myyntityötä käytetään niin sponsorineuvotteluissa kuin myydessä yrityksille lippuja tai aitioita otteluihin (Shank 2005, 315).

Isohookana (2007, 135) toteaa, että pienissä liikkeissä myyntityön osuus markkinointiviestinnästä korostuu, koska näissä asiakaskontakteissa asiakas on usein tuttu ja palvelu on henkilökohtaista. Hukin pelien osalta kahviossa tapahtuva myynti muistuttaa tällaista tilannetta.

Palveluhyödykkeiden myynnissä myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet korostuvat hänen esitellessään palvelun asiakkaalle, sillä näissä ostopäätöksissä on usein tunteita mukana. (Isohookana 2007, 135). Ottelutapahtuman lipunmyyntiin liittyy paljon myyntityötä. Hukin otteluun saapuvat käytännössä ostavat lipun, vaikka myyjän myyntityö olisi kehnoa, mutta asiakaspalvelutilanteen sujuminen lipunmyynnissä saattaa silti vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Urheilun osalta henkilökohtaista myyntityötä voisi kutsua osuvammin henkilökohtaiseksi kohtaamiseksi. Myyntiä tekevällä organisaation edustajalla ei välttämättä ole edes tarkoitus saada aikaiseksi kauppaa asiakkaan kanssa, vaan henkilökohtaisen kontaktin myötä syventää asiakkaan kokemaa suhdetta seuraan tai joukkueeseen. Voi ajatella, että laadukkaan ja säännöllisen henkilökohtaisen vaikuttamisen ansiosta asiakkaat ostavat enemmän. Eräs henkilökohtaisen kohtaamisen muoto on ohjata

pelaajat kohtaamaan kannattajia. Tämä onnistuu järjestämällä tilaisuuden, jossa kannattajat voivat tulla tapaamaan pelaajia. Pelaajat voi ohjata valmentamaan juniorijoukkueita, jolloin nuoret pääsevät heidän kanssa tekemisiin henkilökohtaisesti. Lisäksi ottelutapahtuma voi olla sen kaltainen, että pelaajat ovat tavattavissa sen yhteydessä. (Beech & Chadwick 2007, 227–229.)

**Menekinedistämistä** ovat ne markkinaviestinnän keinot, joissa kuluttajille tarjotaan lyhytaikainen yllyke lisäämään tuotteen menekkiä (Vuokko 2003, 346). Ohessa tavoitteena voi olla seuran bränditietoisuuden lisääminen, jakelukanavien kehittäminen tai löytää uusien asiakkaiden löytäminen. (Shank 2005, 320).

**Suhde- ja tiedotustoiminnan** ytimenä urheiluorganisaation osalta on, että se tunnistaa, perustaa ja ylläpitää molemmille osapuolille hyödyllisiä suhteita sen menestyksen kanssa oleellisesti tekemisissä olevien tahojen kanssa. Käytettävät yhteydenpidon menetelmät näihin yhteisöihin pitää perustella tavoitteiden ja kohdeyleisön mukaan sekä huomioida miten suhde- ja tiedotustoiminta on sisällytetty organisaation myynninedistämisen kokonaisuuteen. (Mts. 324.)

Julkinen tiedottaminen kohdistetaan julkisiin yhteisöihin, kuten lähialueen muihin yhteisöihin, lajiliittoon ja kilpailijoihin, joita ovat esimerkiksi muiden lajien ja harrastusten monenlaiset toimijat (mts. 324). Lisäksi tiedottamista suunnataan mediaa ja sen edustajia kohtaan (Isohookana 2007, 176). Sisäisen tiedottamisen kohderyhmiä ovat esimerkiksi organisaation vapaaehtoiset, työntekijät, urheilijat ja katsojat (Shank 2005, 324). Isohookana (2007, 177) puolestaan jakaa tiedotustoiminnan siten, että organisaation omassa tiedotustoiminnassa se itse päättää, mitä tiedotetaan – julkisessa tiedotustoiminnassa sen sijaan medialle suunnatulla tiedotteella tavoitetaan kyseisen median piiriin kuuluvia asiakkaita.

Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteisiin lukeutuvat muun muassa positiivinen julkisuus mediassa, goodwill-arvon saaminen, hyvä maine ja kiinnostuksen lisääminen. Ylipäänsä sidosryhmien kanssa harjoitetun suhdetoiminnan jäljiltä niiden toivotaan suhtautuvan organisaatioon ja sen pyrkimyksiin myönteisesti. (Mts. 285–286.)

Organisaation tiedottamisella voidaan saada aikaan näkyvyyttä mediassa. Tätä julkisuutta ei tulisi pitää ilmaisena mainoksena, koska julkisuus toimii varsin eri tavalla



mainokseen verrattuna. Julkisuus on kontrolloimatonta, eli organisaatio ei pääse vaikuttamaan siihen, miten ja millaisena tiedotusväline välittämänsä viestin julkaisee. Median päätettäväksi jää niin julkaistavan viestin sisältö, missä viestimissä ja millä ajoituksella viesti julkaistaan kuin myös se, millaista sävyä viestinnässä käytetään. Voi käydä myös, ettei viestiä julkaista lainkaan. (Vuokko 2003, 290–291.)

Asiakaslehti on organisaatioon vahvasti liittyvä julkaisu, jolla on oma roolinsa tiedon välittämisessä organisaatiolta kohderyhmille. Julkaisun sisältö liittyy usein itse organisaatioon, tai sen tuotteisiin tai palveluihin. Lehden tulee täyttää journalistiset periaatteet, eli mahdollinen mainosisältö tulee olla erotettavissa tavallisesta uutisoinnista. Asiakaslehden tehtävinä on aktivoida asiakkaita, vahvistaa vuorovaikutussuhdetta organisaation ja asiakkaan välillä ja ylipäätään pitää yhteyttä organisaation kanalta merkittäviin tahoihin. Lukijoiden tulisi saada lehdestä jotain lisäarvoa tai tietoa. Lehti julkaistaan säännöllisesti esimerkiksi 4–6 kertaa vuodessa. (Isohookana 2007, 177–179.)

Hukin sisäisessä tiedottamisessa käytetään välineenä seuran kausijulkaisua, joka on seuran asiakaslehti. Julkaisua jaetaan seuran otteluissa ja muissa tapahtumissa. Kausijulkaisu valmistellaan kauden alkaessa lokakuussa, eikä sitä julkaista uudestaan tai päivitetä kauden edetessä. Tämän asiakaslehden kautta ei voi siis tiedottaa ajankohtaisista asioista, ja lehden jäsenille antama lisäarvo rajoittuu yhteen lukukertaan.

### **Tapahtumamarkkinointi**

”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä.” Sen avulla organisaatio, kohderyhmät ja sidosryhmät saatetaan viestimään toisilleen valitun teeman ja idean omaavaan tapahtumaan. Tapahtuman sisältö ja ympäristö ovat ennalta suunniteltuja. Väljemmän tapahtumamarkkinoinnin tulkinnan mukaan mikä tahansa tilaisuus, jossa yritys pyrkii edistämään myyntiään, luetaan tapahtumamarkkinoinniksi. Esimerkkeinä tästä ovat sponsorointi ja messut. (Vallo & Häyrynen 2012, 19–20.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena voidaan pitää, että tapahtumissa ihmisiä on mahdollisuus lähestyä yksilöllisesti, jolloin tapaaminen ulottuu henkilökohtaiselle tasolle asti. Kommunikointi sidosryhmien kanssa on kaksisuuntaista. Tapahtuman jättämä positiivinen muistijälki synnyttää uskollisuutta järjestäjää kohtaan. Tapahtumaa

voi tarvittaessa muunnella. Tapahtuman yhteydessä voi sidosryhmiltä kerätä tietoja, joista on hyötyä tulevien tapahtumien suunnittelussa tai markkinointiviestinnän kehittämässä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, 47.)

### **Digitaalinen markkinointiviestintä: Facebook-mainokset ja internetsivut**

Digitaalisen markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut rajusti 2000-luvulla. Se on saavuttanut keskeisen aseman perinteisten markkinointiviestinnän keinojen ohessa, vaikka se ei ole perinteistä mediaa korvannutkaan. Uusia digitaalisia muotoja on syntynyt teknologian kehityksen myötä, ja internet sekä älypuhelimet, tabletit ja vastaa-  
vat ovat muuttaneet median liikkuvaksi ja interaktiiviseksi. Markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusia markkinointikanavia, kuten internetsivustoa, bannereita ja hakukoneita. Myös vanhemmat sähköiset väylät eli suoramarkkinointi sähköpostitse tai tekstiviestein ovat edelleen käytössä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Urheilun saralle on muodostunut viestintäteknologian kehitykseen pohjautuva uusi kommunikaatiomalli 1990-luvulta alkaen. Massamedian merkitys on vähentynyt, kun kuluttajien käyttöön on ilmestynyt uuden teknologian myötä uusia tapoja seurata urheilua. Tämän myötä kuluttajan valta vaikuttaa omaan urheilun kulutukseensa on vahvistunut, kun valinnan seurattavasta tapahtumasta voi tehdä aiempaa useamman vaihtoehdon joukosta. Kuluttajan aseman vahvistuminen aktiiviseksi kommunikoi-  
jaksi nykyään käytössä olevilla alustoilla on merkittävä muutos. Lisäksi innokkaat kannattajat ovat perustaneet päämedioiden kanssa kilpailevaa toimintaa, jossa sekä jaetaan sekä informaatiota että myös tuotetaan uutta sisältöä. (Newman, Peck, Harris, & Wilhide 2013, 26.)

Facebook-sivustoa voi ajatella portaaliksi paitsi seuran nettisivuille, myös kaikkeen seuran toimintaan. Nykyisin jo valtaosa seuran toiminnassa mukana olevista ihmisistä ja muista potentiaalisista katsojista on jo Facebookissa tavoitettavissa. Asiakkaiden tavoittamisen kannalta tämä on hyvä tilanne. (Mts. 47–48.)

Menestyvällä Facebook-sivustolla on kolme tunnusmerkkiä. Sivusto luo edustamastaan brändistä hälyä, jonka tavoitteena on, että vierailijat löytävät heti sivustolle saapuessaan oleellisen tiedon vaikkapa joukkueesta tai peliohjelmasta. Sivuston tulee tarjota yleisölleen jotain arvoa, kuten lipunmyyntiä alennettuun hintaan tai vain sivuston kautta nähtävää sisältöä. Lisäksi sivuston ja muun käytössä olevan sosiaalisen

median tulee olla integroituna siten, että ne tukevat toisiaan. Facebookissa käytetään tyyliään hieman rennompaa epäformaalimpaa markkinointiviestintää. (Mts. 49.)

Hukin Facebook-päivitykset ja ottelutapahtumia kuvaavat tekstit sisältävät vapaamuotoisempaa kuvailua joukkueen tunnelmista otteluiden aikana ja pelireissuilta. Tällä toivotaan aktivoitavan sivustoa seuraavat ihmiset kommentoimaan päivityksiä ja lisäämään joukkueen kiinnostavuutta.

## **4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat seikat urheilutapahtumassa**

Urheilutapahtuman olennaisin ero perinteiseen tapahtumaan, palveluun tai tuotteeseen on tuloksen epävarmuus. Tämän vuoksi kävijä ei tiedä etukäteen, millaiseksi hänen katsojakokemuksensa pelin osalta tulee muodostumaan – kokemushan voi olla paras tai kehnoin peli ikinä, tai jotain tältä väliltä. Tapahtuman järjestäjällä keskiössä on kuitenkin kartoittaa ja tiedostaa useiden asiakasryhmien vaihtelevat palvelutarpeet, jonka myötä tarpeiden tyydyttäminen on mahdollista ja saadaan tyytyväinen asiakas palaamaan pelitapahtumaan myös toisella kertaa. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 232–233.)

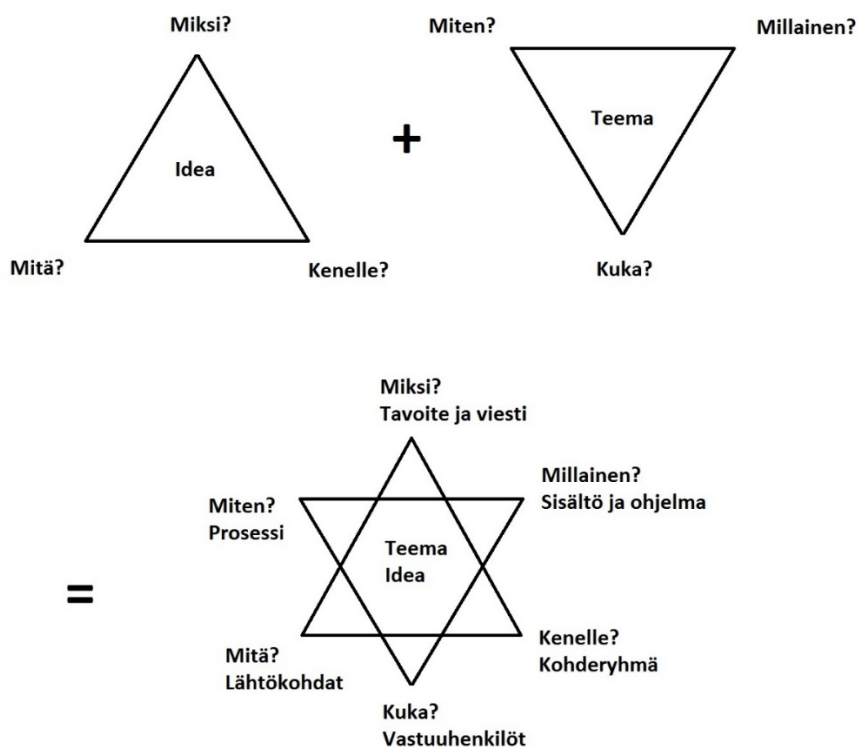
### **4.1 Tapahtuman onnistuminen**

Tapahtuman järjestävä taho ja sen edustajat ovat vahvasti esillä tapahtumissa. Onnistunut tapahtuma välittää heistä hyvän kuvan. Mikäli tapahtumassa on epäonnistumisia tai kävijöiden odotuksia ei kyetä täyttämään, voi tästä jäävä negatiivinen mielikuva välittyä koskemaan myös koko järjestävää organisaatiota ja henkilöstöä. Tämän seurauksena organisaation maine on pelissä aina, kun se järjestää tapahtuman. On myös mahdollista, että osallistujan kokemukset ovat jääneet neutraaleiksi, jolloin tapahtuma unohtuu nopeasti. (Vallo & Häyrynen 2012, 27.)

Tapahtumilla ja palveluilla on paljon yhteistä. Molemmat ovat luonteeltaan immateriaalisia. Onnistumisessa on kyse osallistujan subjektiivisesta kokemuksesta. Tapahtuma muodostuu useista osa-alueista, jotka liittyvät toisiinsa. Järjestäjälle on oleellista tunnistaa nämä osa-alueet, niiden liittyminen toisiinsa, millä keinoin niihin pystyy vaikuttamaan ja luoda tämän pohjalta kokonaisuus jossa osaset nivoutuvat saumattomasti yhteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Vallo ja Häyrynen esittelevät onnistuneen tapahtuman tähtimallin (ks. kuvio 1). Se rakentuu kolmesta tapahtuman ideaa selventävästä strategisesta kysymyksestä, ja kolmesta tapahtuman teemaa avaavasta operatiivisesta kysymyksestä. Onnistuneessa tapahtumassa kaikki kuusi tarkasteltua osa-aluetta ovat tasapainossa. (Vallo & Häyrynen 2012, 101, 105.)

## Onnistunut tapahtuma



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman tähtimalli

Strategisten kolmion kysymyksiä ovat miksi, kenelle ja mitä. Näihin kysymykseen vastaamalla saadaan selville tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Järjestäjän tulee ymmärtää, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä viestiä sillä pyritään välittämään. Syy tapahtuman olemassaololle ja mitä sillä tavoitellaan, pitää olla hyvin selvillä. Tapahtuman kohderyhmä eli kenelle tapahtuma toteutetaan, tulee olla myös päätettynä. Kohderyhmän tavoittamiseksi pitää hankkia yhteystiedot ja selvittää paras keino saada viestit perille. Kohderyhmän tuntemus vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen, sillä tämä auttaa selvittämään tapahtuman lähtökohdat. Tulee ratkaista mitä ja millainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle pitäisi järjestää. Sisällön tulisi vastata kohderyhmän kiinnostuksia. Lisäksi tulee valita tapahtumalle sopiva aika ja paikka (Mts. 101–102.)

Operatiivisia kysymyksiä ovat miten, millainen ja kuka. Nämä seikat tiedostamalla selviää tapahtuman teema, joka toimii tapahtuman ilmettä ohjaavana kattoajatuksena. Tapahtumaprosessilla pyritään ratkaisemaan se, miten tapahtuma saadaan toteutua tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumaprosessi rakentuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin. Tapahtumasisällöt ja ohjelmat tulee rakentaa tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja tapahtumassa välitettävä viesti huomioiden. Onnistuneessa tapahtumassa nämä sopivat yhteen. Suunnittelussa auttaa, jos järjestäjä tuntee kohderyhmänsä hyvin. Tapahtuman järjestäminen tulisi käynnistyä aina esille tuodusta syystä. Tapahtumalla on aina vastuuhenkilö, joka operoi tapahtuman isäntänä tavoitteenaan johtaa tapahtuma perille sille asetettuihin tavoitteisiin. (Mts. 103—105.)

## 4.2 Lentopallo-ottelun sisältö

### **Lentopallo-ottelun kulttuuriset ja sääntömääräiset raamit**

Traditionaalisessa urheilutapahtumassa on tunnistettavissa kaksi piirrettä. Tapahtuman järjestämisessä on mukana jokin hallinnollinen organisaatio. Lisäksi kyseiseen urheiluun liittyy lajihistoriaa, eli urheilutapahtuman perusmuoto on säilynyt aikojen kuluessa jokseenkin samanlaisena. Hallinto määrittelee tapahtuman kulun säännöt ja niiden noudattamisen, eli tapahtumapaikan, osallistujat, näiden määrän, vaatetuksen ja toimintasäännöt. Tapahtumat voivat olla kooltaan pieniä tai suuria. Urheilun muoto tai säännöt voivat olla muuttuneet – ajan kuluessa pelivälineet kehittyvät, ympäröivä kulttuuri vaatii peliin uudenlaista sisältöä tai peliin

osallistuva jäsenistö muuttuu vanhemmaksi, mutta laji on edelleen tunnistettavissa vuosikymmenten jälkeen pohjimmiltaan samaksi. (Mallen & Adams 2013, 1–3.)

Lentopallon osalta traditiot, tavat ja rutiinit ovat selvästi säilyneet samoina. Kansainvälisen lentopalloliiton FIVB:n säännöt määrittelevät pelitapahtuman kulun, ja kun Suomen lentopalloliitto järjestää Suomessa sarjatoiminnan eritasoisille joukkueille tai ikäryhmittäin, jokaisessa pelitapahtumassa on havaittavissa lentopallolle ominaiset tunnusmerkit. (Hartikainen 2017.)

Lentopallo-otteluissa joukkueet asettuvat pelialissa omalle kenttäpuoliskolleen, joilla ne aloittavat lämmittelyn noin tuntia ennen ottelun alkamisaikaa. Puoli tuntia ennen ottelua pelaajat alkavat lämmittelyn pallojen kanssa ensin omalla kenttäpuoliskollaan, ja 16 minuuttia ennen ottelun alkua kapteenit ja erotuomarit suorittavat arvonnin, jonka jälkeen alkaa verkkolämmittely, jossa pelaajat suorittavat iskulyöntejä verkon yli toiselle kenttäpuoliskolle. Alkuseremonioille kuten pelaajaesittelyille on varattava kolmen minuutin mittainen aika ennen ottelun alkua, mutta seremonia voi olla monipuolisempikin ja kestää viisi minuuttia. Erien välissä on kolmen minuutin mittainen erätauko, mutta toisen ja kolmannen erän välinen tauko voi olla myös 10 minuutin mittainen. Erätaukoilla voidaan järjestää viihteellistä ohjelmaa. Ottelun päätyttyä voidaan pitää loppuseremonia, joka sisältää kättelyiden lisäksi usein parhaiden pelaajien palkitsemisen. (Lentopallon suomenmestaruuskilpailuiden sarjamääräykset kaudelle 2017–2018 n.d., 25–28.)

### **Ottelutapahtuman toteuttamisen vaihtoehdot**

Vallo ja Häyrinen (2012) jakavat tapahtumat toteutusmuodoltaan kahteen kategoriaan: itse rakennettuihin tapahtumiin ja valmiiseen tapahtumaan osallistumiseen. Oman tapahtuman toteuttaminen onnistuu useammalla tavalla. Tapahtuman voi tehdä itse, sen voi ostaa tapahtumatoimistolta tai voi käyttää valmiita osia, jolloin tapahtuma kootaan ketjutapahtumaksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 61)

Tapahtuman rakentaminen itse on työläin tapahtumamuoto. Sen onnistumiseksi vaaditaan sitoutuneisuutta, sillä oman organisaation työpanoksen tulee kattaa kaikki suunnittelu-, valmistelu-, toteutus- ja varmistelutyöt. Organisaation sisältä tulee löytyä myös asiansa osaava projektipäällikkö, joka kykenee johtamaan tapahtuman to-

teutuksen. Organisaation oma työmäärä ja vastuu tapahtuman onnistumisessa ovat siis merkittävät. Oma toteutus on kuitenkin yleensä halvoin tapa toteuttaa tapahtuma. (Mts. 61–62.)

Hukin ottelut toteutetaan nonprofit-organisaatiolle tyypillisesti melko rajallisin taloudellisin ja inhimillisin resurssein. Tämä asettaa reunaehdot sille, minkälaista sisältöä ottelutapahtumaan voidaan lähteä suunnittelemaan. Toisaalta joukkue saa omien resurssiensa ja sääntöjen puitteissa tehdä itse päätökset tapahtuman sisällöstä.

### **Ottelun peruspalvelupaketti**

Tapahtuman peruspalvelupaketista selviää tapahtuman peruskonsepti ja -idea, eli mitä tapahtumassa on tarjolla. Paketti muodostuu tapahtuman ydinpalvelusta ja siihen liitetystä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on se syy miksi tapahtuma on olemassa, ja tapahtuman ydin samalla määrittää tapahtuman luonteen.

Kilpaurheilussa ydinpalveluna on pelattava laji ja joukkueiden kilpailu paremmuudesta. Tukipalvelut mahdollistavat tapahtuman onnistumisen, joko lisäämällä tapahtumaan oleellisen toiminnon tai täyttämällä lakisääteisen vaatimuksen. Lisäpalveluita järjestetään, jotta tapahtuma saisi lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17–18.)

Hukin peleissä tukipalveluita ovat lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta. Lisäpalveluihin kuuluvat puolestaan vakiona kahviopalvelut, taustamusiikki ja yleisölle jaettavat otteluohjelmanalappunen ja kausijulkaisu. Lisäksi selostaja on ollut mukana osassa peleistä.

### **Urheilutapahtumalle ominaiset piirteet**

Urheilutapahtumia on olemassa muutaman kilpailijan paikallistapahtumasta aina miljoonia ihmisiä tavoittaviin megatapahtumiin. Tapahtumia voi luokitella kilpailijamäärän, mediatavoittavuuden, sponsorisopimusten arvon, kustannusten sekä järjestelytavan pohjalta, tai vertailemalla kuinka kaukaa osallistujia saapuu mukaan. Kaikkien kokoluokkien tapahtumille on kuitenkin tavallista, että tapahtumassa pyritään löytämään voittaja, ja palkitsemaan tämä. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 219–221.)

Pelissä on tunnetta ja intohimoa. Urheilutapahtuma kykenee tuottamaan kuluttajalle vahvoja tunnetiloja. Katsojalla saattaa olla intohimoista kiinnostusta joukkuetta, pelaajia tai urheilulajia kohtaan. Tällainen mielenkiinto sitoo katsojan mukaan pelin tiimellykseen, ja synnyttää lojaalisuutta myös tappion hetkellä. Tunteiden kiihkeys saattaa aiheuttaa myös negatiivisia vaikutteita, kuten järjestyshäiriöitä. (Smith 2008, 21.)

Tappiollisissakin peleissä katsoja voi saada hyviä kokemuksia tapahtuman muista palveluista, kuten kahviossa tarjolla olevista juomista ja ruoista (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 234). Mikäli kahviomyynti onnistuu hyvin, voi siitä tulla merkittäviä lisätuloja järjestäjälle. Esimerkiksi mikäli 100 katsojaa kuluttavat kahviossa keskimäärin 3 euroa, syntyy liikevaihtoa 300 euron verran.

Musiikkia voidaan käyttää tapahtumassa erittäin tehokkaasti tunnelman elävöittämiseen. Se voi virittää tunnelman ennen tapahtumaa tai soida taustalla, kun tapahtumassa on tauko. Huippukohtia voi korostaa musiikin välityksellä. Ylipäätään tapahtumaan ja sen teemaan sopiva musiikki lisää viihtyvyyttä. Esiintyjän hankkiminen tapahtumaan voi myös olla toimiva vaihtoehto. Esiintyjä on kuitenkin samalla riski tilaisuudelle, sillä tämä voi jäädä saapumatta paikalle, myöhästyä tai epäonnistua esityksessään. (Vallo & Häyrinen 2012, 170, 204.)

Järjestäjän vastuulla on huolehtia tapahtuman turvallisuudesta niin kilpailijoiden kuin yleisön osalta. Monille katsojista oman joukkueen kannattaminen peleissä on väylä päästä irti omista rutiineista, joten katsomossa muodostuvan tunteikkaan ilmapiiriin lisäksi ihmisten itsehillintä ei ole välttämättä normaalilla tasolla. Varsinkin isommissa tapahtumissa ruuhkautuminen kulkuväylillä tai katsomoissa voi aiheuttaa vaaratilanteita. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 228–230.)

### 4.3 Tapahtumaan osallistuminen

#### **Katsojien segmentointi**

Urheilutapahtuman katsojat muodostuvat pääsääntöisesti ryhmistä, joihin kuuluu keskenään samankaltaisia ihmisiä. Tätä segmentointia voi käyttää avuksi markkinointistrategiaa luodessa, eli kun markkinointia kohdistetaan halutulle asiakasryhmälle. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 236.)



Taulukko 2. Fanityypit

Fanin tyyppi	Kuvaus
Mitä lojaalein	Omistautunut, fanaattinen, käy säännöllisesti, kausikortin omistaja, aito, perinteikäs
Keskittason kannattaja	Paikallinen, intoilija, kohtalaisen säännöllinen osallistuja
Satunnainen kannattaja	Väliaikainen, tavallinen, epäsäännöllinen, harvinainen katsoja
Uusi fani	Tulevat katsomaan tavallisesti isoja tähtiä tai joukkueita, yrity maailman vieraat, väliaikaisuus

Joukkueen kannattajista voi muodostaa neljä pääryhmää, joille tyypillisiä pääasiassa osallistumisen määrään liittyviä piirteitä on esitelty taulukossa 2 (mts. 236). Tämän lisäksi kannattajien luokittelun voi tehdä lajiin tai joukkueeseen sitoutumisen asteen perusteella. Tosifanit ovat täysin uppoutuneita peliin. He ovat intohimoisia urheiluun liittyen ja sitoutuneet kannattamaan omaa joukkuettaan. Hyvän sään kannattajien osallistuminen vaihtelee joukkueen saavuttamien tulosten mukaan. Heidän suhteensa urheiluun on intohimoinen, mutta he ovat mukana vain hyvinä aikoina ja saattavat joukkueen huonon menestyksen vuoksi jopa vaihtaa kannattamaan toista joukkuetta. Speaktaakkelissa kävijät osallistuvat nauttiakseen itse tapahtumasta. Tilaisuus, musiikki ja seura ovat näille kävijöille itse peliä tärkeämpiä asioita. (Beech & Chadwick 2007, 93.)

### **Katsojien osallistumiseen vaikuttavat tekijät**

Urheilutapahtuman katsojien peleihin osallistumiseen vaikuttavia syitä voidaan jakaa kolmeen perustyyppiin eli eturivin syihin, takarivin syihin ja sattumanvaraisiin syihin. Kuten taulukossa 3 esitetään, ovat syyt osallistua urheilutapahtumaan paljon moni-  
naisemmat kuin pelkkä rakkaus urheiluun. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2012, 233–234.)

Taulukko 3. Katsojien otteluun osallistumiseen vaikuttavat syyt

Eturivin syyt	Takarivin syyt	Sattumanvaraiset syyt
Tapahtuman ilmapiirin houkuttelevuus	Peleissä käymisen traditio	Osallistuminen perheen tai ystävien kanssa
Tarjolla oleva ruoka ja juoma	Iltapeli	Kiinnostus urheilun katsomiseen paikan päällä
Tapahtumapaikan puhtaus	Paikalle pääsemisen helppous	Osallistuminen vain tiettyinä aikoina kaudesta
Stadionin design	Parkkitilat	Joukkueen mahdollisuudet voittoon
Ohjelma ennen peliä	Ottelun televisiointi	Joukkueen viimeaikaisten esiintymisten taso
Oheisviihde	Tähtipelaajien osallistuminen	Muut televisoidut ottelut
Muiden fanien käytös	Yhteisöllinen kannustus	Muut alueen joukkueet
Musiikkiesitys	Lapsia varten olevat tilat	Sää
Hyvät paikat	Julkinen liikenne	Joukkueen voittoprosentti
		Erityisottelu
		Vastustaja

Shankin teoksessa esitetyn Wannin (1995) tutkimuksen mukaan urheilufaneilla on havaittavissa kahdeksan eri motiivia osallistua tapahtumiin. Itsetunnon parantamisen vuoksi saapuvat katsojat saavat hyviä tunteita seuratessaan oman joukkueen menestymistä. Näiden henkilöiden osallistuminen peleihin vaihtelee usein voimakkaasti joukkueen pärjäämisen mukaisesti. Katsojat voivat lähteä peleihin myös irtautuakseen arkielämästä. Viihdearvon uskotaan olevan urheilukatsojien motivaatioista merkittävin. Katsojat haluavat kokea urheilun synnyttämää positiivista stressiä, kiihtymystä ja jännitystä. Pienin motivaatiotekijä on taloudellinen arvo. Tämä tekijä selittää peleistä taloudellista etua vedonlyönnin kautta hakevien katsojien osallistumista tapahtumaan. Peli voi tarjota myös esteettisiä kokemuksia. Fani saattaa osallistuaan kokea kaipaamaansa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Mikäli otteluun saavutaan perheen voimin, voi motivaationa osallistumiselle olla perhesiteiden vahvistaminen. (Shank 2005, 161–165.)

Ottelun houkuttelevuus vaihtelee eri pelien välillä. Ottelun laadun ennako-odotus muodostuu pelaajien tasosta, joukkueen tilastoista ja sarjataulukon pohjalta. Mikäli kyseessä on erikoistapahtuma kuten avajaispeli tai mestaruusottelu, ottelun houkuttelevuus on suurempi. (Mts. 165.)

Taloudelliset tekijät vaikuttavat katsojamääriin. Järjestäjän kannalta esimerkiksi lipun hinta on säädeltävissä oleva tekijä, kun taas hallitsemattomia vaikutteita ovat kansantalouden tilan tai tuloerojen muutos. (Mts. 165.)

Ottelutapahtuma kohtaa myös kilpailevia tekijöitä. Ottelu kohtaa niin suoraa kilpailua, eli muiden urheilulajien tapahtumia, kuin epäsuoraa kilpailua, johon sisältyy muu viihdetarjonta. Yleisesti ottaen mitä vähemmän kilpailua tapahtumalla on, sitä enemmän se kerää katsojia. (Mts. 165.)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyys urheilutapahtumassa

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan selvittää tapahtuman onnistumista ja siihen osallistuneiden kokemuksia tapahtumasta. Tutkimuksen tulosten avulla saadaan tietoon, mitkä tapahtuman osa-alueet onnistuivat, ja mihin jäi parantamisen varaa. Tulosten pohjalta on mahdollista ryhtyä toimenpiteisiin tapahtuman kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 56–57.)

##### **Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

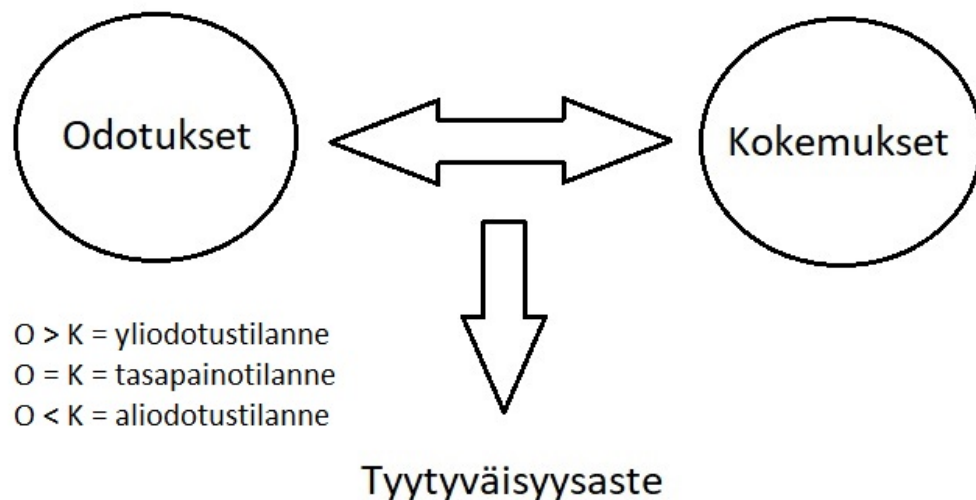
Kullakin asiakkaalla on omat odotuksensa, jotka voivat myös vaihdella. Odotukset voivat muodostua kuluttajasta itsestään, tai ulkoisien tekijöiden vaikutuksesta. Ne perustuvat omiin tarpeisiin, aiempiin kokemuksiin, hintatietoihin, muiden kertomaan, julkisuudessa liikkuviin tietoihin ja markkinointiviestintään. (Ylikoski 2001, 123–125.)

Asiakaskokemukset vaihtelevat eri asiakkaiden välillä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää suhteellisena; se on subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Yritysjohdon, myyjän ja asiakkaan näkemykset asiakastyytyväisyyden muodostumisesta voivat erota toisistaan, joten asiakastyytyväisyyden tilasta voidaan olla varmoja vasta tutkimuksen avulla. Asiakaskokemus muodostuu subjektiivisen kokemuksen tapahtumahetkellä yrityksen kontaktipinnalla, joten asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää suurilta osin kyseisen hetken – kokemuksen nykyhetken – ilmiönä. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys voi vaihtua eri kokemukserroilla, ja organisaation pitääkin ansaita tyytyväisyys uudelleen jokaisella kerralla jolla se kohtaa asiakkaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan tyytyväisyydessä on kyse asiakkaan kokemasta tyydytyksen tai pettymyksen tunnetilasta, joka seuraa omien odotusten vertailusta tavar-

tai saadun palvelun todelliseen tasoon. Tuotteen vastatessa odotuksia, on asiakas tyytyväinen. Mikäli tuote ei pysty täyttämään sille asetettuja odotuksia, seuraa pettymys. Tuote voi myös ylittää odotukset, jolloin asiakkaasta tulee erittäin tyytyväinen tai haltioitunut. (Kotler & Keller 2009, 84.)

Rope ja Pöllänen havainnollistavat asiakkaalla olevan odotustason ja kokemusten välistä suhdetta kuviossa 2 esitetyllä tavalla. Odotustaso toimii vertailun lähtökohtana. Odotusten mataluus tai korkeus vaikuttavat koettuun kokemuksen laatuun siten, että saman tasoinen tavara tai palvelu saattaa tuottaa positiivisen kokemuksen jos odotukset ovat matalalla tai pettymyksen jos odotukset ovat korkealla. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.)



Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten välinen suhde tyytyväisyyden muodostumisessa

Asiakastyytyväisyyden ollessa korkealla tasolla asiakkaat palaavat käyttämään samoja tuotteita ja palveluita uudelleen. On tavallista, että he myös jakavat tiedon hyvästä kokemuksestaan muille, mikä mahdollisesti tuo uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

### **Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja mittaaminen**

”Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii aina systemaattista ja jatkuvaa mittaamista”. Asiakkailta tulee kerätä palautetta asiakaskontaktitilanteista säännöllisesti,

koska kokemus kustakin asioimiskerrasta on erilainen. Yksittäinen asiakastyytyväisyystutkimus kertoo vain tuon hetkisen tyytyväisyyden tilan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Ylikoski (1999, 156) nimeää asiakastyytyväisyystutkimuksen neljäksi päätavoitteeksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittämisen, asiakastyytyväisyyden tason mittaamisen nykyhetkellä, toimenpide-ehdotusten tuottamisen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan. Ropen ja Pölläsen mukaan asiakastyytyväisyyskyselyllä pyritään selvittämään mihin yksittäisiin tekijöihin asiakas on tyytyväinen, mutta kyselyä ei pidä ulottaa äärimmäisen yksityiskohtaisiin vaihtoehtoihin jolloin tutkimuksen toteutus, analysointi ja vastaajien löytäminen hankaloituisivat liikaa ja kustannukset kohoaisivat turhan korkeiksi. Keskeisten toimintojen tiedostaminen ja tyytyväisyyden mittaaminen näiden osalta oleellisten yksityiskohtien kohdalta katsotaan sopivaksi tutkimuksen tarkkuudeksi. (Rope & Pöllänen 1998, 98–99.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on eräänlainen markkinointitutkimus, jota toteutetaan asiakaskontaktipinnassa. Tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä asiakaskontaktipinnan toimivuuteen ja yrityksen toimintaan liittyen. Tutkimuksen toteutusperiaatteina käytetään samoja kriteereitä kuin markkinointitutkimuksessakin. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti pitää todentaa. Tutkimuksen toteutus tulee olla järjestelmällistä, jolloin eri aikoina saadut tulokset ja toimipisteiden väliset tulokset ovat vertailukelpoisia. Tutkimuksen tuottaman lisäarvon vaatimus täyttyy, mikäli sisäisen toiminnan ja markkinoinnin kehittäminen on saatujen tulosten pohjalta mahdollista. Lisäksi ”asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin”. Tätä kutsutaan automaattiseksi toimintaan kytkeytymiseksi. (Mts. 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus alkaa kartoittamalla ne asiat, jotka tutkittavan organisaation tai tapahtuman osalta ovat asiakkaalle tärkeimmät asiakastyytyväisyyden muodostumisen kannalta. Nämä tekijät voi määritellä kriittisiksi tekijöiksi, joiden kohdalla epäonnistuminen johtaa luultavasti asiakastyytymättömyyteen. (Ylikoski 2001, 158.)

Keskeisimpien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittämisen jälkeen siirrytään asiakastyytyväisyyden nykytason mittaamiseen. Tutkimus suoritetaan usein

kvalitatiivisin menetelmin, eri keräämällä määrällistä tietoa vaikkapa kyselylomakkeen avulla. Kyselyssä käsiteltävien asioiden tulee olla sellaisia, joihin kyetään vaikuttamaan. Lomake kannattaa muokata halutun luokittelun mukaiseksi, jolloin tietojen käsittely helpottuu. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselylomake voi sisältää avoimia kysymyksiä, ja ne kannattaa tavallisesti sijoittaa kyselyn loppuun. (Mts. 162–163.)

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen seuraa tulosten analysointi. Tämän jälkeen voidaan tehdä päätökset tulevista toimenpiteistä, joiden avulla asiakastyytyväisyyden tasoa saadaan kehitettyä tai ylläpidettyä. Toimenpiteiden osalta tulee huomioida, että niistä koituvien kustannusten ei pidä nousta suuremmiksi verrattuna parantuneen asiakastyytyväisyyden tuomaan hyötyyn ja tuottoon. (Mts. 167.)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen kuuluu oleellisesti asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tätä tehdä säännöllisesti vertailemalla nykytilaa aiempiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen pitää siis tuottaa säännöllisesti uutta tietoa, jotta pysytään tietoisena asiakastyytyväisyyden kulloisestakin tilanteesta. (Mts. 170.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi voidaan käyttää asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi suoran palautteen järjestelmää. Suora palaute asiakkailta voidaan kerätä yrityksen tiloissa erilliseen laitteeseen tai asiakaspalautelaatikkoon. Asiakkaat voivat jättää palautetta kootusti myös nettisivustolla tai puhelimitse. Palautejärjestelmän käyttö tulee olla mahdollisimman yksinkertaista, jolloin kynnyks palautteen antamiseen laskee. Tämä asettaa myös rajoituksen suoran palautteen kautta kerättävän tiedon tarkkuudelle, eli kovin yksityiskohtaista tietoa ei voi kerätä. (Rope & Pöllänen 1998, 78–79, 82.)

### **Urheilutapahtuman erityispiirteet asiakastyytyväisyystutkimuksessa**

Urheilutapahtumassa saavutettavan asiakastyytyväisyyden taso on epävarmaa koska siihen vaikuttavat neljä urheilupalvelun erityispiirrettä, jotka ovat

- urheilupalvelun aineettomuus
- palvelua ei voi säilyttää vaan se tuhoutuu, jos sitä ei käytetä
- palvelun laatu vaihtelee

- palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, joten kuluttajan läsnäolo on pakollista (Beech & Chadwick 2007, 486–487).

Urheilutapahtumaan kuuluu oleellisena tunnelataus, jota osaltaan rakentavat niin pelin käsittely mediassa kuin suuren yleisön ilmaisemat tunteet. Pelissä vallitseva tunnelma ja ilmapiiri vaikuttavat ihmisten kokemukseen ottelun laadusta. Tapahtumapaikka vaikuttaa merkittävästi katsojan asiakastytyvyyteen. Urheilutapahtumaan osallistuva katsoja on tavallaan itsekin mukana tuottamassa tapahtumaa esimerkiksi omalla kannustuksellaan, joten häntä ei voi vertailla tavallista palvelua vastaanottavaan asiakkaaseen. Peliin osallistuva katsoja odottaa, että hänen pelille antamaansa panostusta vastaan hänelle tarjotut puitteet ovat miellyttävät. (Mts. 487–489.)

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään Hukin jäsenistölle suunnatun asiakastytyvyytutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset on jaettu kuuteen teemaan. Aluksi käydään läpi jäsenistön taustatietoja. Tämän jälkeen esitellään omissa luvuissaan tuloksia ottelutapahtuman sisällöstä ja oheisohjelmasta, lipun hinnasta, ottelupaikasta ja -ajasta sekä ottelutapahtuman markkinointiviestinnästä. Lopuksi käsitellään mistä syistä jäsenet jättävät käymättä otteluissa.

Tutkimuksen pohjana toimiva kysely lähetettiin sähköpostitse 99:lle Huki Jyväskylän jäsenelle. Vastauksia saatiin 57 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 58 %. Kyselystä muistutettiin sähköpostitse ja seuran joukkueiden tapahtumissa, joten tieto kyselystä tavoitti jäsenet ja halukkaat pääsivät vastaamaan siihen.

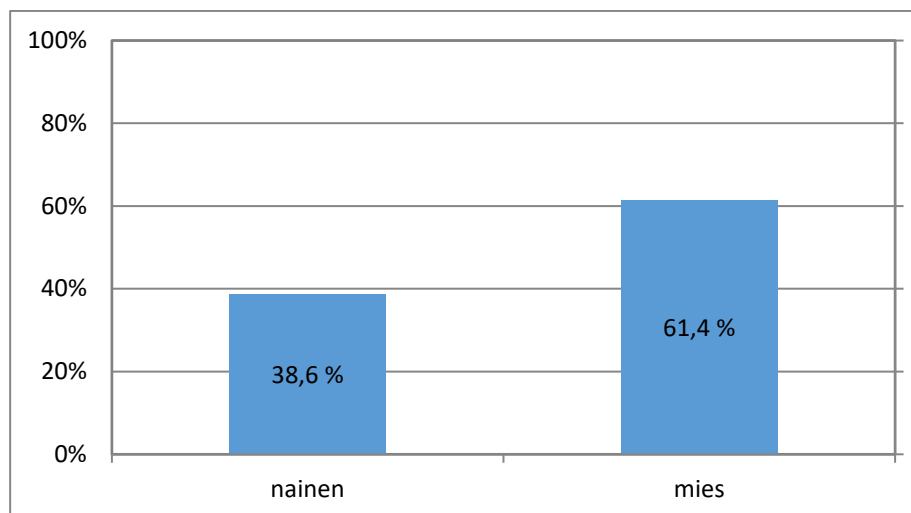
Tuloksia esitetään tekstin lisäksi erilaisten havainnollistavien kuvaajien avulla. Tällä pyritään siihen, että tulokset ovat mahdollisimman helposti tulkittavissa lukijalle. Tulosten esittämisen yhteydessä korostetaan erityisen hyvin onnistuneiden ja tärkeiksi osoittautuneiden osa-alueiden lisäksi heikoksi koettuja seikkoja.

## 5.1 Hukin jäsenten taustatiedot

Hukin jäsenten taustatietoja käsittelevä aineisto koostuu 57 vastauksesta. Kyselyn alussa olleiden taustakysymysten vastausten perusteella pystytään muodostamaan kuva Hukin jäsenistön profiilista, ja siitä miten aktiivisesti jäsenet osallistuvat miesten edustusjoukkueen otteluihin.

### Perustiedot

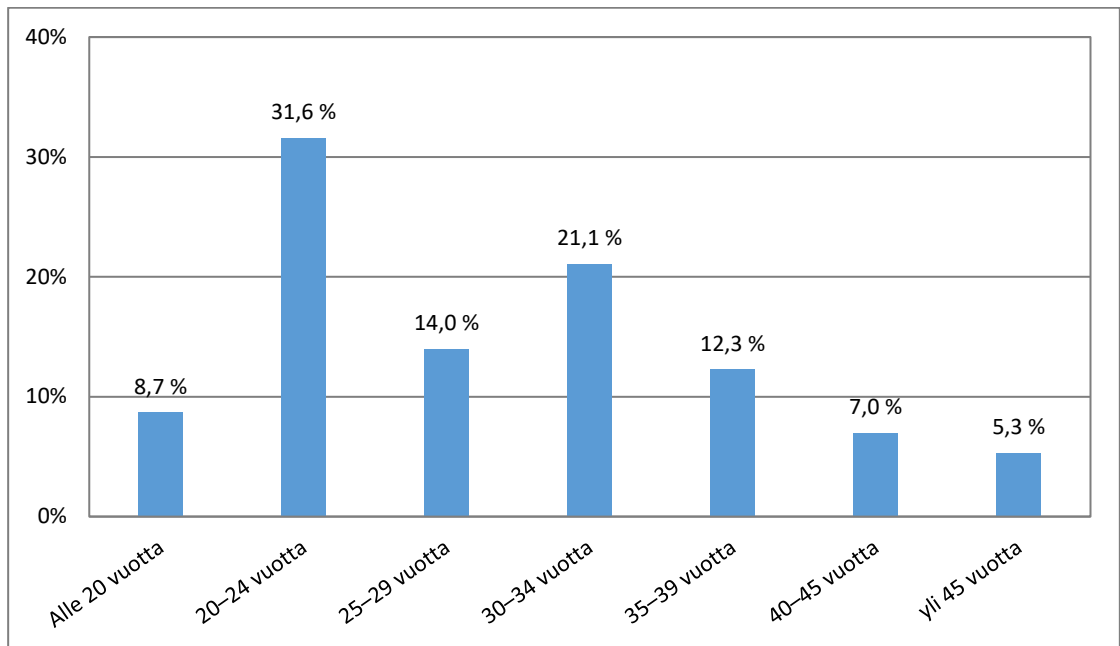
Tutkimukseen osallistuneista Huki Jyväskylän jäsenistä 38,6 % (22) oli naisia ja 61,4 % (35) miehiä (ks. kuvio 3). Seurassa toimi kaudella 2016–17 kaksi naisten joukkuetta, neljä miesten joukkuetta tai ryhmää sekä yksi sekajoukkue, joten tulos on samansuuntainen kuin joukkueiden sukupuolijakauma. Ei ole tiedossa miten tasaisesti vastaajat joukkueittain jakautuivat, mutta sekä miesten että naisten joukkueista jäseniä osallistui kyselyyn.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 57)

Kuviossa 4 esitetyn vastaajien ikäjakauma mukaan Hukin jäsenistö on pääosin nuoria aikuisia. Suurin vastaajajoukko (31,6 %) olivat 20–24-vuotiaat henkilöt. Kaikkiaan 66,7 % vastanneista olivat iältään 20–34-vuotiaita.





Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n = 57)

Taulukko 4. Vastaajien kotipaikkakunta (n = 57)

	n = 57	%
Jyväskylä	50	88
Muurame	5	9
Laukaa	1	2
Jyväskylä/Pihtipudas	1	2
yht.	57	100

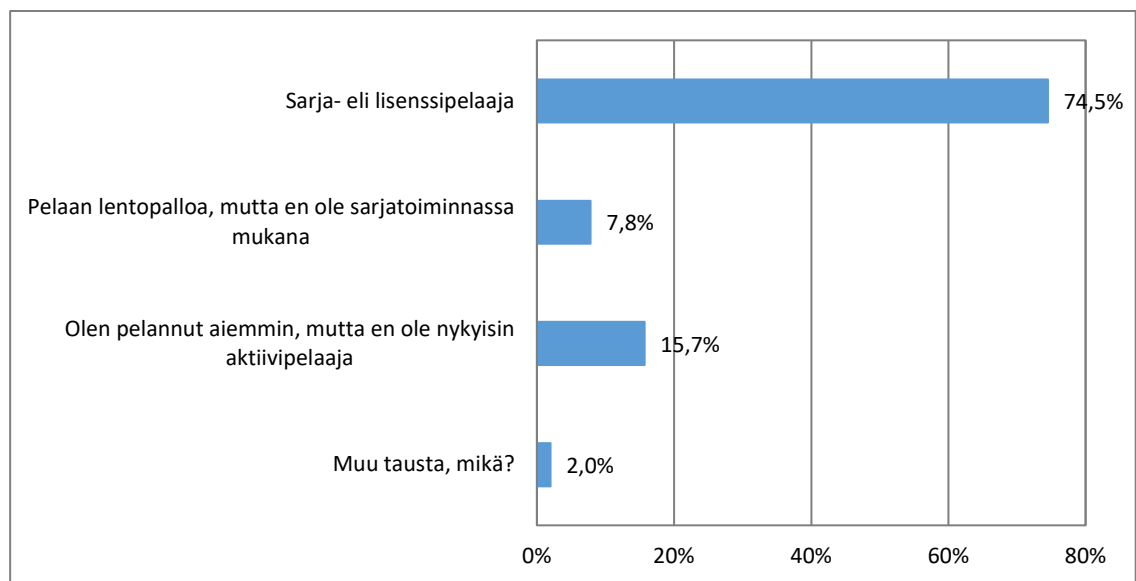
Vastaajien kotipaikkakuntaa koskeva kysymys oli avoin kysymys. Vastauksista kävi ilmi, että lähes kaikki jäsenet (88 %) asuvat Jyväskylässä, mutta muutama henkilö asui lähikunnissa.

### Osallistuminen Hukin toimintaan ja ottelutapahtumiin

Tutkimuksen alussa haluttiin varmistus siitä, että kyselyn vastaaja kuuluu tutkimuksen piiriin. ”Osallistumisesi Huki Jyväskylän toimintaan?”-kysymys sisälsi mahdollisuuden vastata ”En ole Hukin jäsen enkä osallistunut toimintaan”, jonka valinneet vastaajat olisi tiedetty sulkea pois kyselyaineistosta otantaan kuulumattomana. Näitä vastauksia ei kuitenkaan tullut yhtäkään.

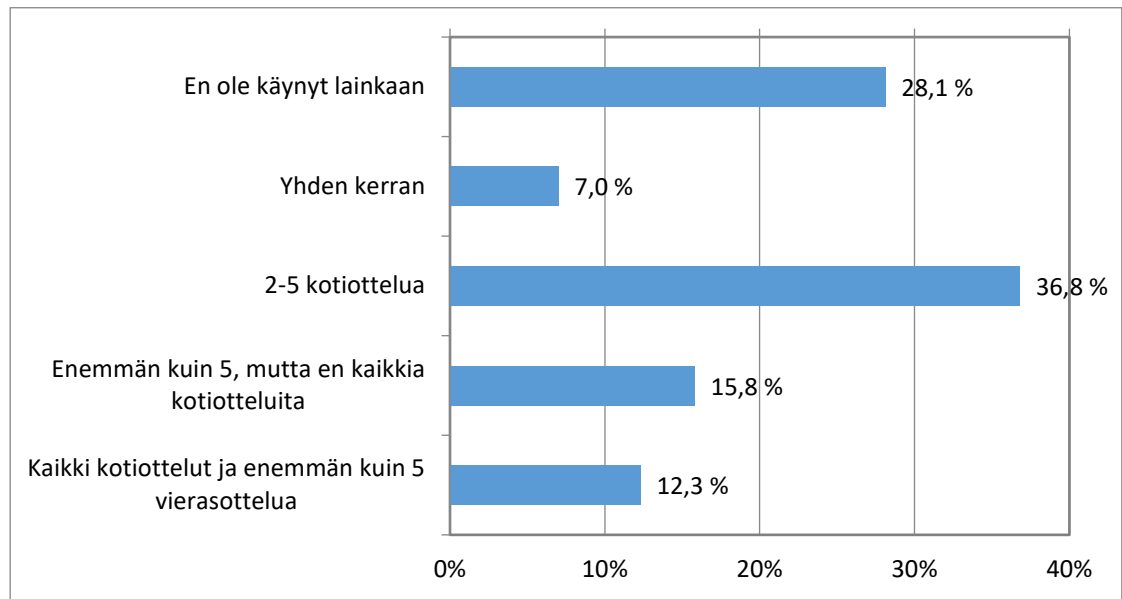
Hukin jäsenistön rooleja lentopallon parissa ja nykyistä aktiivisuutta selvitettiin pyytämällä vastaajat valitsemaan omaa lentopallotaustaa parhaiten kuvaava vaihtoehto

(ks. kuvio 5). Selkeä enemmistö vastaajista oli sarja- eli lisenssipelaajia (74,5 %). Muutama vastaaja oli jättänyt sarjatoiminnan, mutta pelasi lajia edelleen (7,8 %). Näin nykyisin aktiivisesti pelaavien lentopallon harrastajien osuus vastaajista oli 82,3 %. Pelaamisen jättäneitä entisiä pelaajia oli 15,7 %. Muu tausta -vaihtoehdon kautta tuli yksi vastaus eli valmentaja. Kaikilla vastaajilla oli siis jonkinlainen omakohtainen kokemus lajista pelaamisen, tai yhdessä tapauksessa valmentamisen, kautta. Taulukosta on poistettu ilman vastauksia jääneet vaihtoehdot: erotuomari, perheenjäsen harrastaa mutta en harrasta lentopalloa itse ja en harrasta lentopalloa itse.



Kuvio 5. Vastaajien lentopallotausta (n = 51)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka useasti vastaajat ovat käyneet miesten edustusjoukkueen peleissä kaudella 2016–17. Kuviossa 6 esiteltujen vastausten mukaan 28,1 % vastaajista ei ollut käynyt yhdessäkään ottelussa. Kysely oli rakennettu heidän osaltaan siten, että vastauksia kerättiin vain taustakysymyksiin ja lomakkeen viimeiseen kysymykseen, joka koski syitä jättää käymättä otteluissa. Ainakin yhteen peliin oli osallistunut 71,9 % vastaajista. Suurimpana kävijäryhmänä oli 36,8 % osuudella kahdesta viiteen kotiotteluun osallistuneet. Kaikista aktiivisimpiin kävijöihin, eli kaikkiin kotiotteluihin ja yli viiteen vierasotteluun osallistuneisiin, ilmoitti kuuluvansa 12,3 % vastaajista. Kuvioista on poistettu ilman vastauksia jääneet kaksi vaihtoehtoa: kaikki kotiottelut ja kaikki kotiottelut sekä 1–5 vierasottelua.



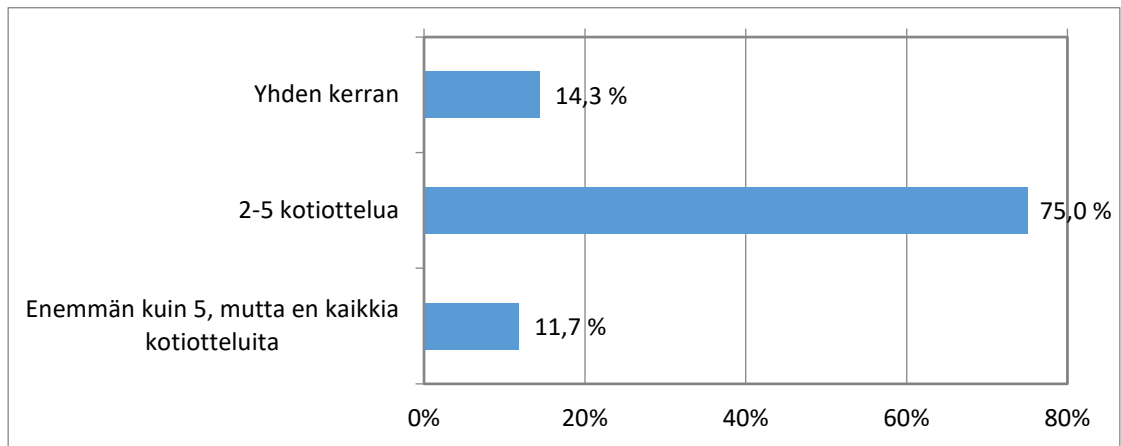
Kuvio 6. Vastaajien osallistuminen miesten edustusjoukkueen peleihin kaudella 2016–17 (n = 57)

Taulukko 5. Miesten joukkueen jäsenet ja katsojajäsenet (n = 41)

	n=41	%
Miesten edustusjoukkueen jäsenet	13	32
Katsojajäsenet	28	68
yht.	41	100

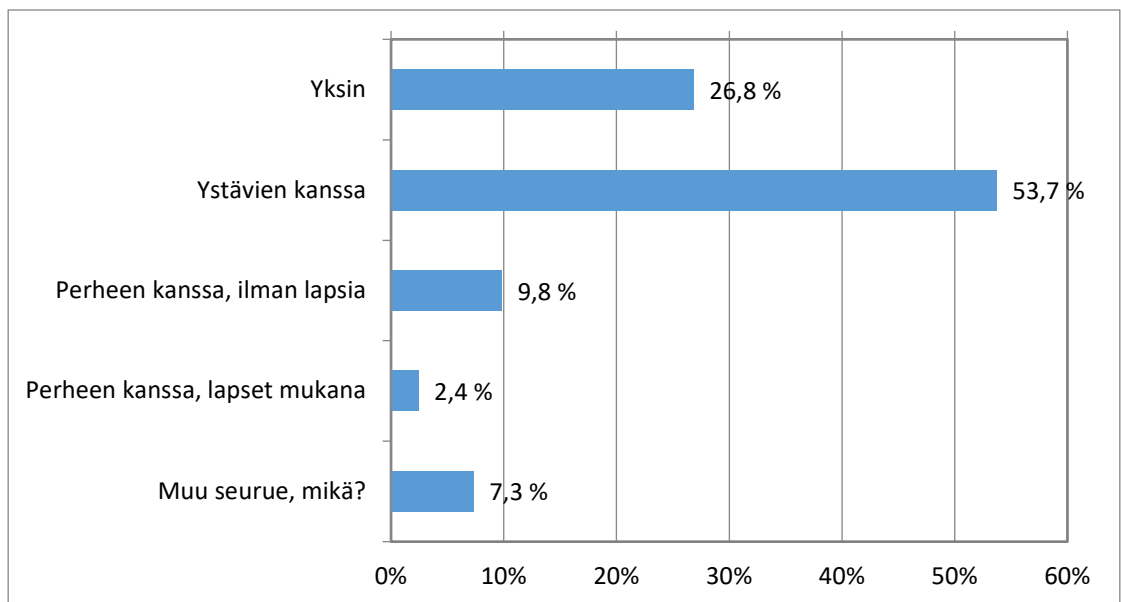
Otteluissa edes kerran käyneiltä (n = 41) kysyttiin ”Olitko kaudella 2016–17 miesten edustusjoukkueen jäsen?” Näiden vastausten avulla saatiin peleihin osallistuneista vastaajista muodostettua taulukossa 5 esitetyt kaksi ryhmää: 13 henkilöä kuului miesten edustusjoukkueen (31,7 %) ja peleihin osallistui katsojina 28 henkilöä (68,3 %). Osassa jatkossa esitettävistä tuloksista osassa esitetään vertailuja näiden kahden ryhmän tuloksista.

Katsojina peleissä käyneiden osallistumista havainnollistetaan kuviossa 7. Neljä viidestä (75,0 %) katsojajäsenestä oli käynyt katsomassa kahdesta viiteen ottelua. Aktiivisimmat katsojat olivat käyneet useammassa kuin viidessä kotipelissä (11,7 %), mutta kukaan katsojista ei ollut käynyt joukkueen vieraspeleissä. Kuviosta on poistettu ilman vastauksia jääneet kolme vaihtoehtoa eli ”kaikki kotiottelut”, ”kaikki kotiottelut sekä 1–5 vierasottelua” ja ”kaikki kotiottelut ja enemmän kuin 5 vierasottelua”.



Kuvio 7. Katsojajäsenten osallistuminen miesten edustusjoukkueen peleihin kaudella 2016–17 (n = 28)

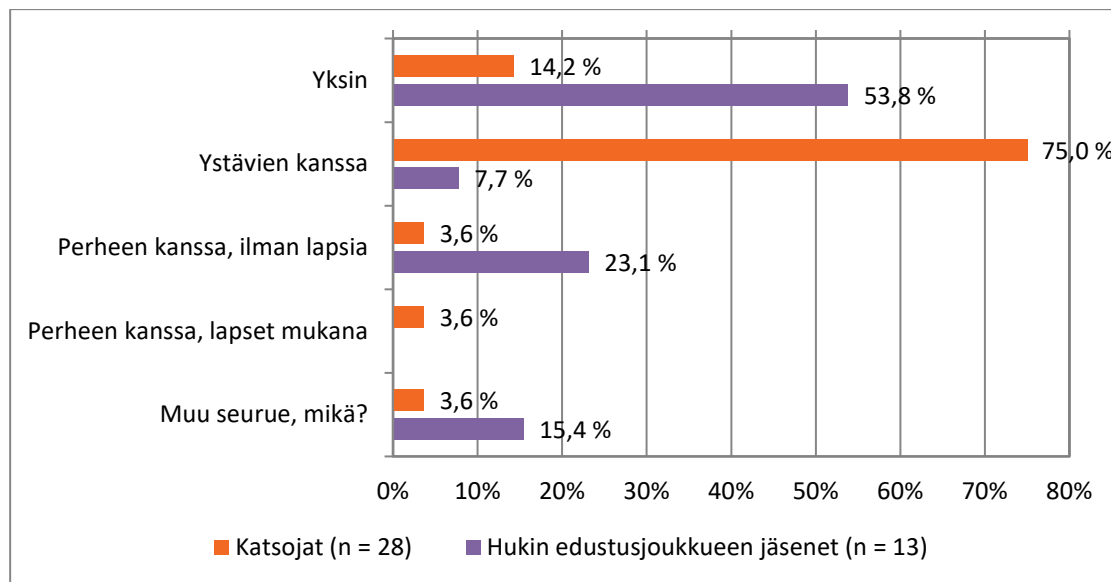
Enemmistö peleissä käyneistä vastaajista eli 53,7 % saapui otteluihin yleensä ystävien kanssa (ks. kuvio 8). Yksin peleihin vastasi tulevansa noin joka neljäs eli 26,8 %. Perheen kesken otteluihin ilmoitti osallistuvansa 12,2 % vastaajista, mutta lapsia oli mukana erittäin pienellä osalla (2,4 %). Muu seurue –vaihtoehdon (7,3 %) kautta saadut vastaukset olivat kavereiden kanssa, joukkue ja kaverin kyydillä.



Kuvio 8. Vastaajien seurue peleihin saapuessa (n = 41)

Miesten edustusjoukkueen jäsenten ja varsinaisten katsojien tavoissa saapua pelipaikalle on selkeä ero, jota havainnollistetaan kuviossa 9. Katsojista selvästi suurin osa eli 75,0 % saapuu paikalle ystävien seurassa ja vain 7,2 % tuo perheen mukanaan.

Joukkueen jäsenistä sen sijaan yli puolet (53,8 %) tulee paikalle yksin. Noin joka neljäs (23,1 %) saapuu perheen kanssa. Samoin noin neljännes joukkueen jäsenistä saapuu paikalle yhdessä tai kaverin kanssa, sillä ystävien kanssa (7,7 %) tulevien lisäksi muu seurue -vaihtoehtoon (15,4 %) joukkuekavereita sisältäneet vastaukset olivat kaikki pelaajien vastauksia.



Kuvio 9. Katsojien ja edustusjoukkueen jäsenten seurue peleihin saapessa (n = 41)

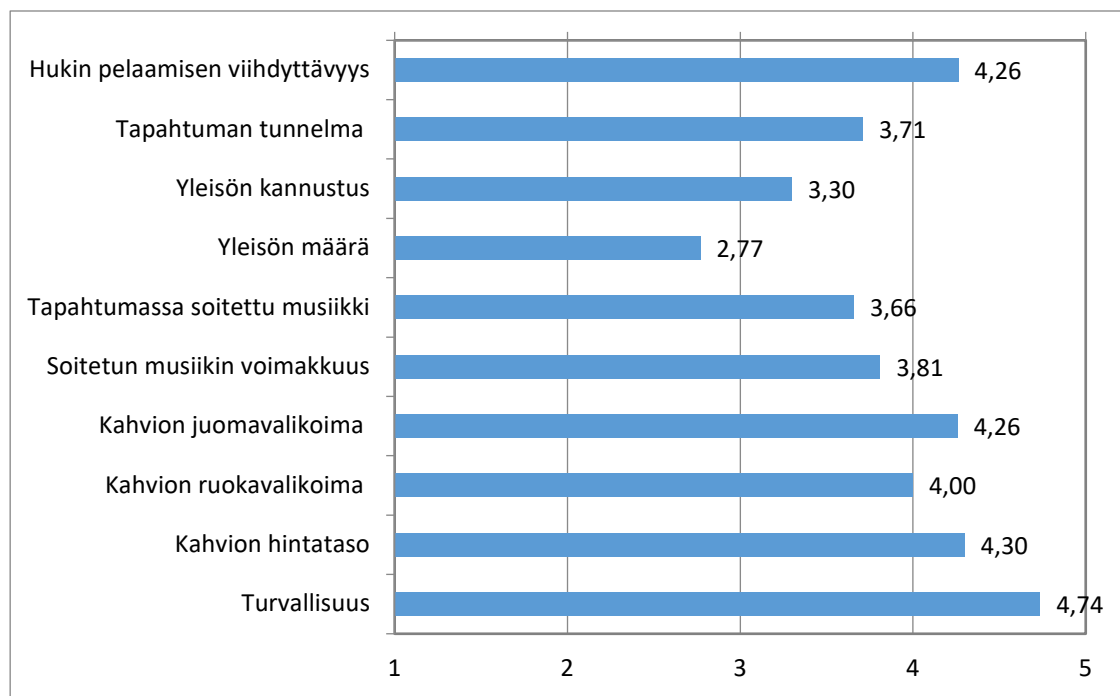
## 5.2 Ottelutapahtuman sisältö ja oheisohjelma

Ottelutapahtuman sisältöä ja oheisohjelmaa koskeviin kysymyksiin vastasivat 41 vähintään yhteen Hukin miesten kotipeliin osallistunutta.

### Jäsenistön tyytyväisyys ottelutapahtuman sisältöön

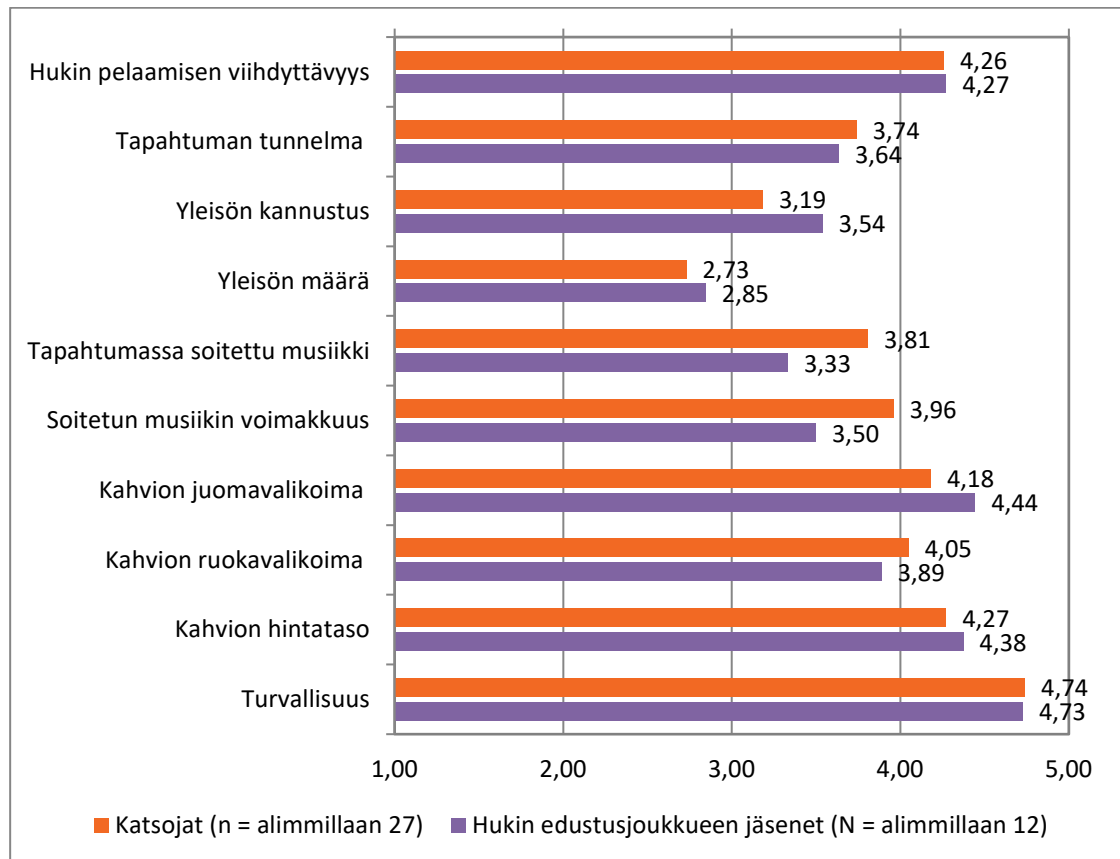
Hukin ottelutapahtuman eri osa-alueiden onnistumista mitattiin kysymyksellä ”Miten tyytyväinen olet Hukin miesten ottelutapahtuman sisältöön?” Kysymyksessä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa pienin numero 1 tarkoitti erittäin tyytymättömyyttä, numero 3 neutraalia mielipidettä ja numero 5 erittäin tyytyväistä; vastaajilla oli myös mahdollisuus ilmoittaa kannakseen ”en tiedä”. Tulokset esitetään keskiarvojen avulla, sillä määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista yleistää tulokset.

Vastaukset esitetään kuviossa 10. Kokonaisuutena jäsenet kokivat ottelutapahtuman sisällön melko onnistuneeksi. Keskiarvo oli useilla osa-alueilla lähes 4 tai yli 4. Onnistuneimpana osana pidettiin turvallisuutta (4,74). Kahvion osalta niin juoma- (4,26) ja ruokavalikoimiin (4,00) kuin kahvion hintatasoon (4,30) vastaajat olivat tyytyväisiä. Myös edustusjoukkueen pelaaminen koettiin viihdyttäväksi (4,26). Heikoin arvio tuli yleisön määrästä (2,77). Yleisön kannustus (3,30), tapahtuman tunnelma (3,71), tapahtumassa soitettu musiikki (3,66) sekä musiikin voimakkuus (3,81) sijoittuivat arvioissa neutraalin ja melko tyytyväisen arvion välille.



Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys ottelutapahtuman sisältöön (n = 41)

Kuviossa 11 on vertailtu eroja tyytyväisyydessä pelitapahtumaan edustusjoukkueen jäsenten ja muiden vastanneiden, eli katsojien, välillä. Näiden vertailuryhmien arviot olivat keskenään pääosin hyvin samankaltaisia. Tästä poikkeuksina joukkueen jäsenten arvio yleisön kannustuksesta (3,54) oli hieman korkeampi kuin yleisön oma arvio siitä (3,19), kun taas puolestaan yleisö oli tyytyväisempi tapahtumassa soitettuun musiikkiin (3,81) ja sen volyyymiin (3,96) kuin joukkueen jäsenet (3,33 ja 3,50).



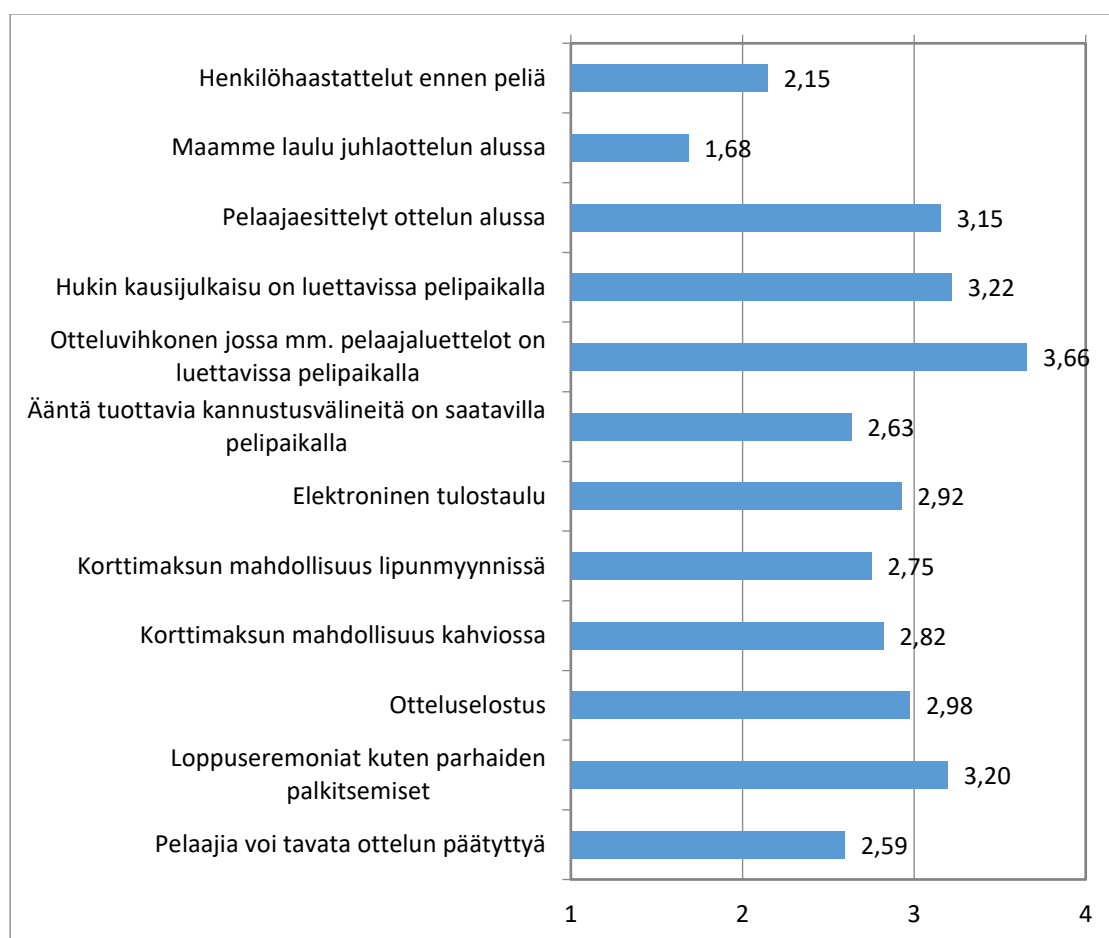
Kuvio 11. Katsojien ja edustusjoukkueen jäsenten tyytyväisyys ottelutapahtuman sisältöön (n = 41)

### Jäsenistön näkemykset ottelutapahtuman oheisohjelmasta ja -palveluista

Ottelutapahtuman oheisohjelman ja -palveluiden toteutus vaihteli Hukin eri pelien välillä, joten yhtenäistä kuvaa näiden onnistumisista ei ollut mahdollista kartoittaa tämän tutkimuksen puitteissa. Sen sijaan selvitettiin, kuinka tärkeinä jäsenet eri oheistoimintoja pitivät. Peleissä jo toteutettujen toimintojen lisäksi kartoitettiin myös kahta muissa urheilutapahtumissa nähtyä vaihtoehtoa, jotka olisi Hukin peleissäkin mahdollista toteuttaa. Näitä olivat Maamme laulu juhlaottelun alussa ja pankkikortilla maksamisen mahdollistava maksupäätte. Vastaukset annettiin neliportaisella Likert-asteikolla, jossa numero 1 oli ”ei lainkaan tärkeä” ja numero 4 ”erittäin tärkeä”. Vastaajilla oli myös mahdollisuus ilmoittaa kannakseen ”en tiedä”. Tuloksista on muodostettu keskiarvot.

Kuviossa 12 esitettyjen tuloksien mukaan oheistoiminnoista selkeästi tärkeimmäksi vastaajien mielestä osoittautui pelipaikalla jaettava otteluvihkonen (3,66), joka sisäl-

tää tietoa päivän ottelusta. Muut korkeamman arvosanan kuin kolme saaneet vaihtoehdot olivat lentopallo-ottelussa mahdollisesti järjestettävät viralliset seremoniat, eli ottelun alun pelaajaesittelyt (3,15) ja loppuseremoniat (3,20), sekä seuran kausijulkaisu (3,22). Lisäksi noin puolet annetuista vaihtoehdoista ylitti neutraalia mielipidettä osoittavan arvon 2,5, joten vastaajat pitivät suurinta osaa oheistoiminnoista melko tärkeinä ottelutapahtuman kannalta. Vain muutama vaihtoehto sai niin matalan keskiarvon, että niitä voi pitää merkitykseltään vähäisinä. Näitä olivat henkilöhaastattelut ennen peliä (2,15) ja Maamme laulu juhlaottelun alussa (1,68).

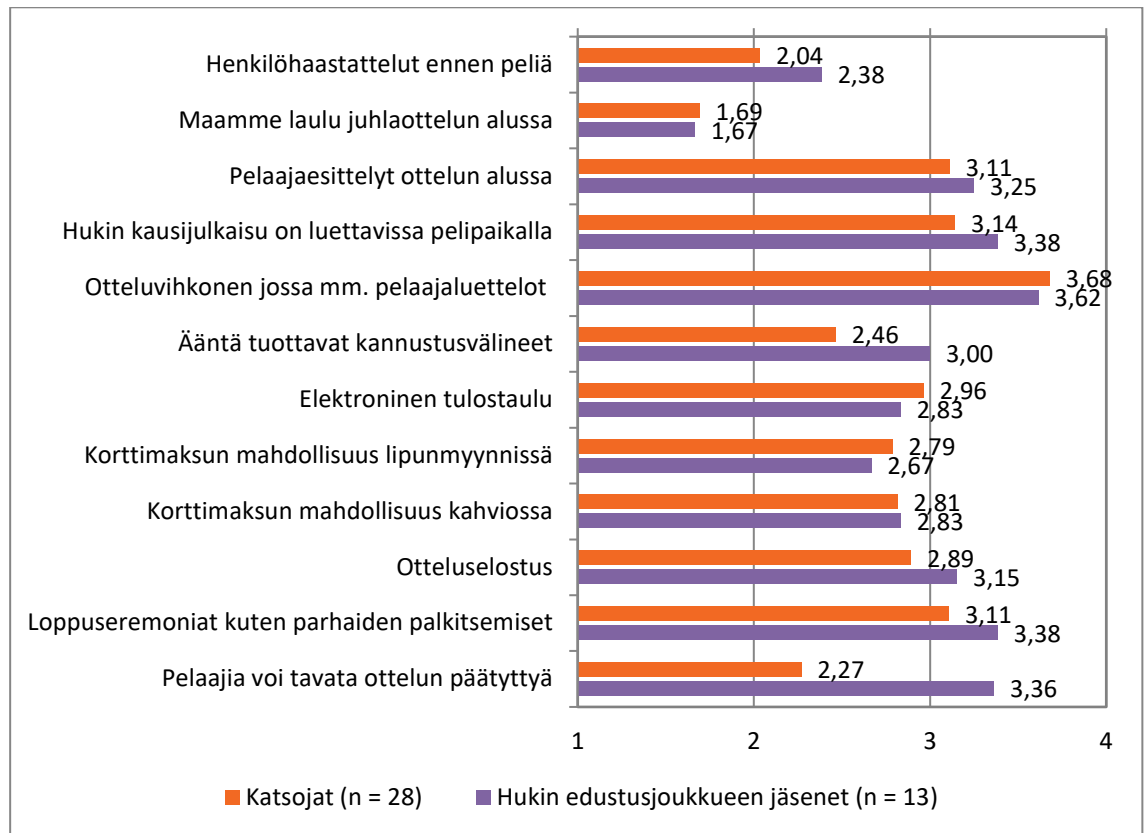


Kuvio 12. Vastaajien näkemys oheisohjelmien tärkeydestä (n = 41)

Saman kysymyksen analysointi edustusjoukkueen jäsenten ja katsojien välillä paljastaa muutaman eroavaisuuden (ks. kuvio 13). Henkilöhaastattelut ennen pelejä ovat saaneet vähäisemmän tärkeysarvosanan katsojilta (2,04) kuin joukkueen jäseniltä (2,38). Sama tilanne on myös kannustusvälineiden osalta (2,48 ja 3,00). Selvänä erona



on, että joukkueen jäsenistä on melko tärkeää päästä tapaamaan pelaajia ottelun jälkeen (3,36) mutta katsojille tämä ei ole tärkeä seikka (2,27).



Kuvio 13. Katsojien ja joukkueen jäsenten näkemys oheisohjelmien tärkeydestä (n = 41)

Kyselyssä tiedusteltiin mielipidettä kahteen ottelutapahtuman osa-alueeseen, joiden osalta pelin järjestäjällä ei ole aikaisempaa kokemusta. Ottelun toisen ja kolmannen erän välisellä 10 minuutin pituisella erätauolla ei ole Hukin peleissä aiemmin ollut järjestettyä ohjelmaa, vaan tänä aikana katsojilla on mahdollisuus käydä asioimassa kahviossa. Seura ei ole myöskään aiemmin hankkinut mitään fanituotteita myytäväksi pelitapahtumien yhteyteen.

Taulukko 6. Toiveet pitkän erätauon ohjelmasta (n = 51)

	n=51	%
Kahvilapalvelut riittävät oheisohjelmaksi	24	47
Junioreiden pelaamista	3	6
Henkilöhaastatteluja	8	16
Yleisökilpailuja	10	20
Tanssiesityksiä	4	8
Jotain muuta, mitä?	2	4
yht.	51	100

Taulukossa 6 on esitetty tulokset pitkän erätauon ohjelman tarvetta ja sisältöä käsitelleen kysymyksen osalta, jossa vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista haluamansa määrän aktiviteetteja. Eniten vastauksia (47 %) keräsi vaihtoehto, jonka mukaan ohjelmaa ei tarvitse vaan pelkkä kahvio riittää. Tarjotuista ohjelmista suosituimmaksi osoittautui yleisökilpailut, joka sai viidenneksen (20 %) annetuista vastauksista. Hieman tätä vähemmän (16 %) vastauksia sai osakseen henkilöhaastattelut. Jotain muuta -vaihtoehtoon oli kirjoitettu yksi kommentti: ”Jokin yhdistelmä näistä?”

Taulukko 7. Mitä fanituotteita jäsenet haluaisivat ostaa ottelutapahtuman yhteydessä (n = 58)

	n= 58	%
Fanituotteille ei ole tarvetta	19	33
Fanipaidan	4	7
Kaulahuivin	14	24
Pipon	13	22
Mukin	2	3
Sukat	5	9
Jotain muuta, mitä?	1	2
yht.	58	100

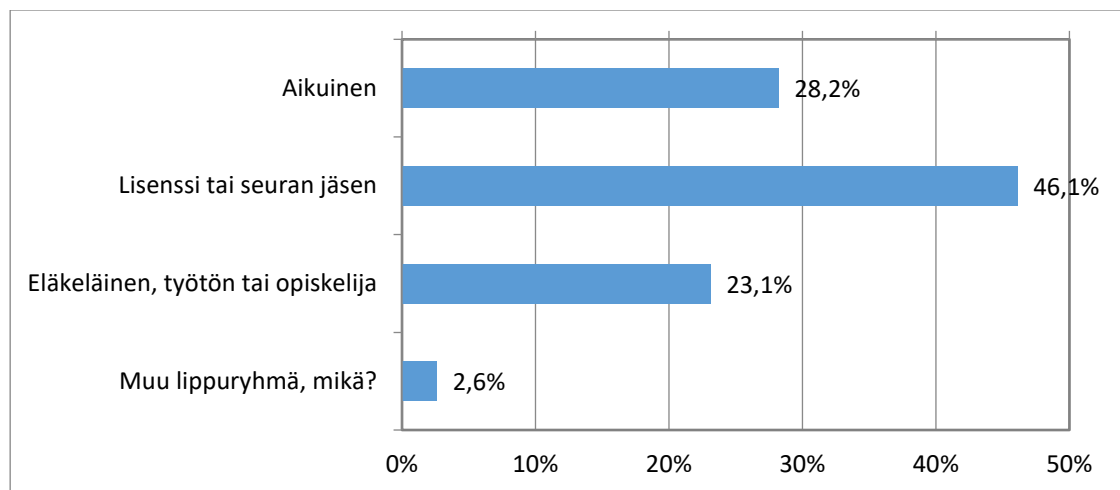
Taulukko 7 sisältää tulokset kysymyksen ”millaisia Hukin fanituotteita olisit halukas ostamaan Hukin ottelutapahtuman yhteydessä?” Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista haluamansa määrän tuotteita. Eniten vastauksia (33 %) keräsi vaihtoehto, jonka mukaan fanituotteille ei ole tarvetta. Kaksi suosituinta tuotetta olivat

kaulahuivi (24 %) ja pipo (22 %). Jotain muuta, mitä? –kentän kautta tullut vastaus oli lippalakki.

### 5.3 Pääsylipun hinta

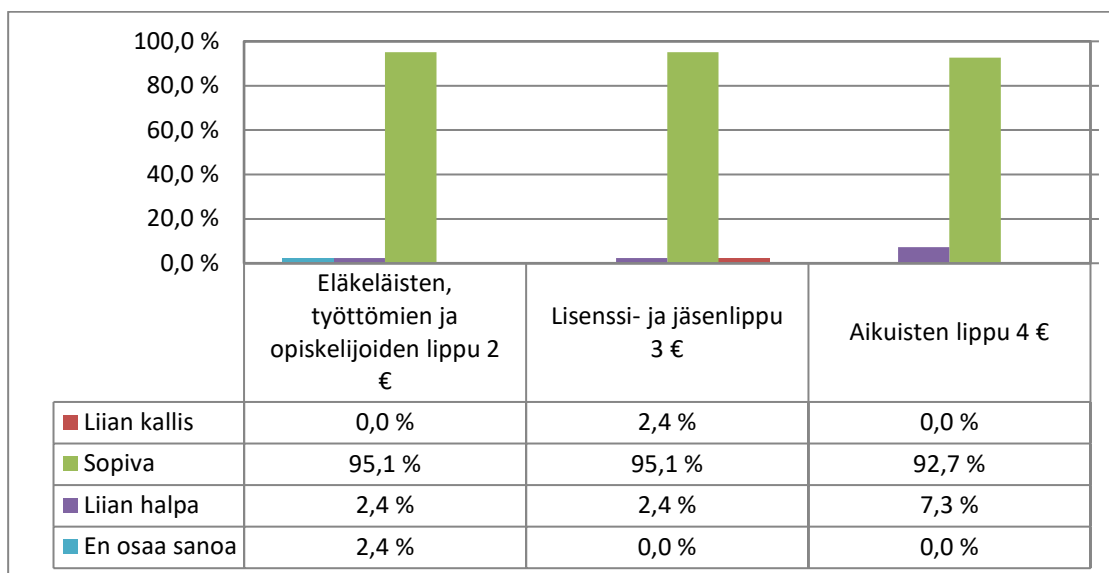
Pääsylipun hintaa koskeviin kysymyksiin vastasivat 41 vähintään yhteen Hukin miesten kotipeliin osallistunutta.

Ensin kartoitettiin sitä, mihin lippuryhmään vastaajat kuuluivat (ks. kuvio 14). Lähes puolet vastanneista eli 46,1 % ilmoitti kuuluvansa lippuryhmään lisenssi tai seuran jäsen. Kalleimman lipun eli aikuisten lipun piirissä oli 28,2 % vastaajista. Ryhmään eläkeläisten, työttömien tai opiskelijoiden lippu kuului 23,1 % vastaajista. Muu lippuryhmä, mikä? –vastausvaihtoehdon kautta tuli yksi vastaus eli erotuomarin vapaa-lippu.



Kuvio 14. Vastaajien kuuluminen eri lippuryhmiin (n = 39)

Hukin pudotuspelilippujen hinnoittelua koskevissa kysymyksissä vastaajat arvioivat Hukin kolmen lippuryhmän hintoja valitsemalla kunkin osalta vaihtoehdoista liian kallis, sopiva, liian halpa tai en osaa sanoa. Kuviossa 15 havainnollistettujen tulosten mukaan pudotuspelilippujen hinnoittelua pidettiin valtaosin sopivana kaikkien lippuryhmien osalta. Aikuisten lipun hintaa piti sopivana 92,7 % vastaajista, ja sekä lisenssilipun (95,1 %) että eläkeläisten lipun (95,1 %) osalta luku oli tätäkin korkeampi.



Kuvio 15. Hukin pudotuspeliippujen hintojen sopivuus (n = 41)

Taulukko 8. Sopiva aikuisten lipun hinta runkosarjaotteluihin (n = 28)

€	n=28	%
0	1	4
1	0	0
2	7	25
3	5	18
4	14	50
5	1	4
yht.	28	100

Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä mikä olisi sopiva hinta miesten edustusjoukkueen runkosarjaotteluiden aikuisten lipusta. Kuten taulukosta 8 käy ilmi, puolet (50 %) vastaajista piti sopivana hintana neljää euroa. Muista vastaajista lähes kaikki ehdottivat kolmen euron (18 %) ja kahden euron (25 %) hintaa.

Taulukko 9. Sopiva aikuisten lipun hinta pudotuspeliotteluihin (n = 28)

€	n=28	%
4	16	57
5	10	36
6	1	4
7	1	4
yht.	28	100

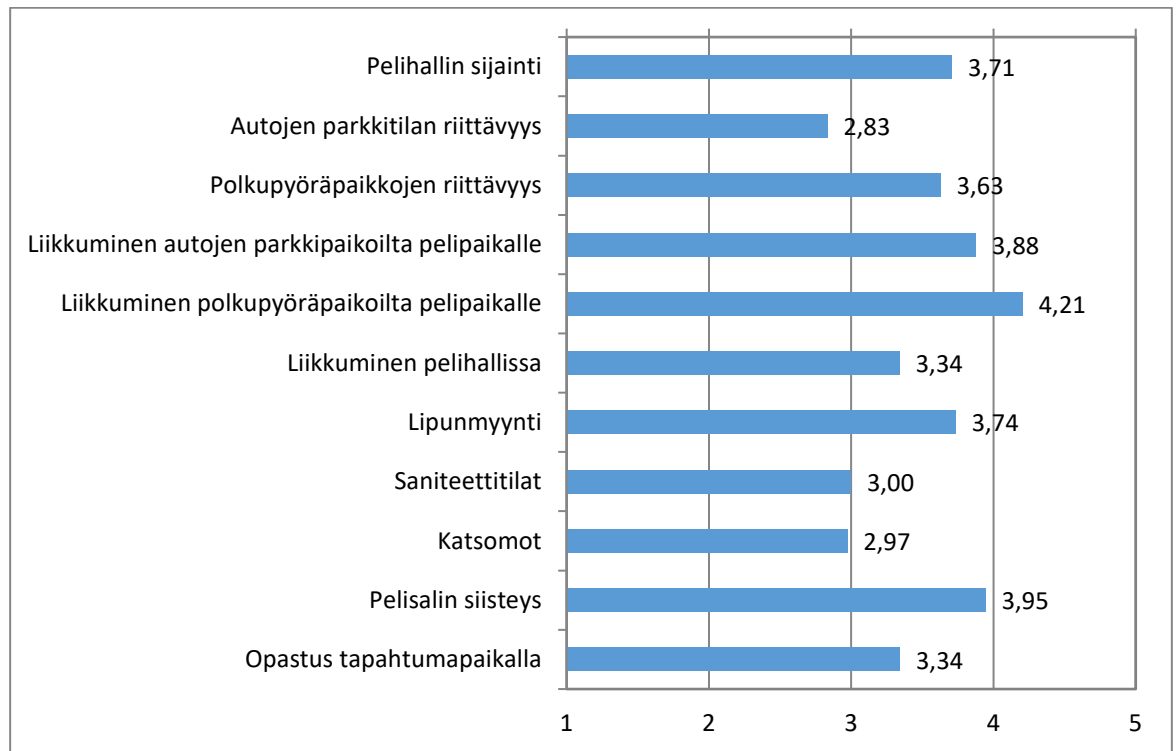
Avoimella kysymyksellä selvitettiin myös vastaajien näkemystä miesten edustusjoukkueen pudotuspeliotteluiden aikuisten lippujen sopivasta hinnasta (ks. taulukko 9). Yli puolet (57 %) piti sopivana hintana neljää euroa, ja noin kolmannes (36 %) oli viiden euron hinnan kannalla.

#### 5.4 Ottelupaikka ja -aika

Ottelupaikkaa ja -aikaa koskeviin kysymyksiin vastasivat 41 vähintään yhteen Hukin miesten kotipeliin osallistunutta.

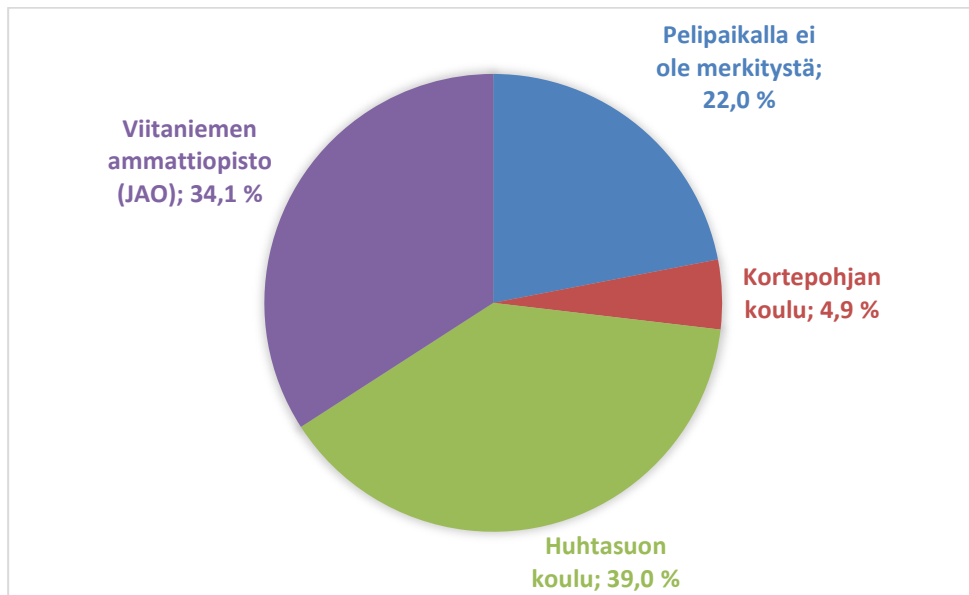
Jäsenistön mielipidettä Kortepohjan koulusta pelipaikkana kartoitettiin kysymyksellä ”Miten tyytyväinen olet Kortepohjan pelipaikan järjestelyihin miesten kotipeleissä?” Kysymyksessä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa pienin numero 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä, numero 3 neutraalia mielipidettä ja numero 5 erittäin tyytyväistä; vastaajilla oli myös mahdollisuus ilmoittaa kannakseen ”en tiedä”. Tulokset esitetään keskiarvojen avulla, sillä määrällisessä tutkimuksessa on tarkoituksenmukaista yleistää tulokset.

Kuviossa 16 on esitetty vastaajien tyytyväisyyden jakautuminen pelipaikan järjestelyihin. Liikkuminen polkupyöräpaikoilta pelipaikalle (4,21) nousi korkeimmaksi tyytyväisyyden osa-alueeksi. Tämän lisäksi lähelle keskiarvoa neljä pääsivät vaihtoehdot pelihallin siisteys (3,95) ja liikkuminen autojen parkkipaikoilta pelipaikalle (3,88). Tyytymättömiä vastaajat olivat autojen parkkitilan riittävyyteen (2,83), jonka jälkeen heikoimmat arviot saivat katsomot (2,97) ja saniteettitilat (3,00).



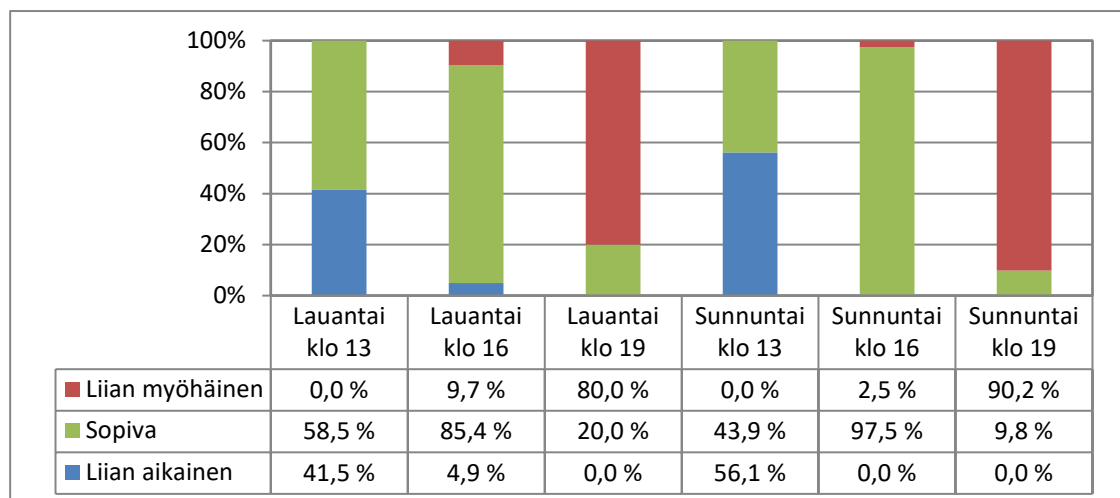
Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumapaikkaan (n = 41)

Vastaajilta kysyttiin mieluisinta pelipaikkaa. Vaihtoehtoina olivat Hukin viime kausien kotisalit eli Kortepohjan ja Huhtasuon koulut sekä Viitaniemen ammattiopisto (JAO), ja lisäksi ettei pelipaikalla ole merkitystä. Tulosten mukaan (ks. kuvio 17) Huhtasuon koulun itselleen mieluisimmaksi pelipaikaksi valitsi 39,0 %, ja Viitaniemen ammattiopisto oli lähes yhtä suosittu. Noin joka viidennelle (22,0 %) vastaajalle pelipaikalla ei ollut merkitystä. Kortepohjan koulua piti mieluisimpana pelipaikkana 4,9 % vastaajista.



Kuvio 17. Mieluisin pelipaikka Hukin peleille (n = 41)

Kuvio 18 havainnollistaa eri otteluajankohtien sopivuutta. Vastaajat antoivat mielipiteensä kuudesta eri ajankohdasta. Vastausvaihtoehdot olivat liian aikainen, sopiva ja liian myöhäinen. Sekä lauantain (85,4 %) että sunnuntain (97,5 %) klo 16 alkamisaikaa valtaosa vastaajista piti sopivana. Molempina päivinä klo 19 alkavaa ottelua selvä enemmistö (90,2 %) puolestaan piti liian myöhäisenä ajankohtana. Alkuiltapäivän pelien eli klo 13 alkavien otteluiden osalta tulokset jakoutuivat vaihtoehtojen sopiva ja liian aikainen välille. Pieni enemmistö (58,5 %) piti lauantain klo 13 alkamisaikaa sopivana, kun taas sunnuntain klo 13 aloitus oli pienen enemmistön (56,1 %) mielestä liian aikainen.



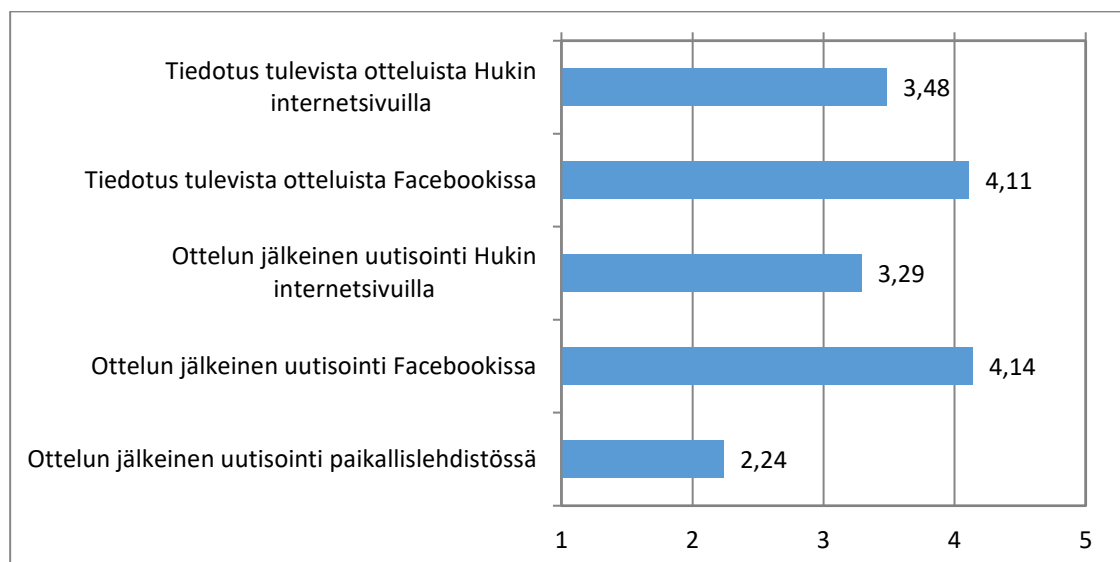
Kuvio 18. Eri otteluajankohtien sopivuus (n = alimmillaan 40)

## 5.5 Ottelutapahtuman markkinointiviestintä

Ottelutapahtuman markkinointiviestintää koskeviin kysymyksiin vastasivat 41 vähintään yhteen Hukin miesten kotipeliin osallistunutta.

Jäsenistön tyytyväisyyttä ottelutapahtuman markkinointiviestintää kohtaan mitattavissa kysymyksissä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa pienin numero 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä, numero 3 neutraalia mielipidettä ja numero 5 erittäin tyytyväistä; vastaajilla oli myös mahdollisuus ilmoittaa kannakseen ”en tiedä”. Tulokset esitetään keskiarvojen avulla.

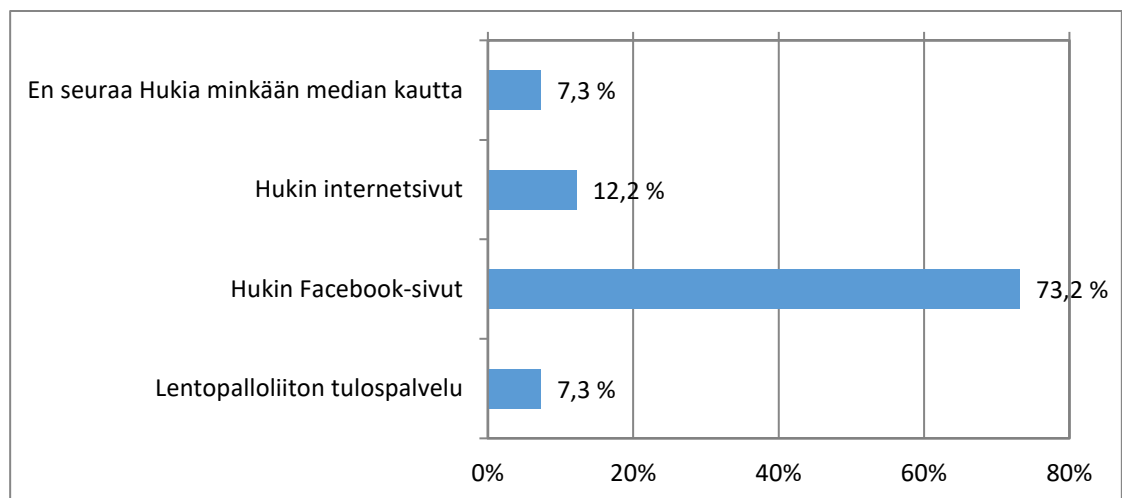
Jäsenet olivat markkinointiviestinnän osalta kuviossa 19 esitetyn mukaisesti tyytyväisimpiä Hukin Facebookissa tekemään markkinointiin. Sekä Facebookissa tulevista otteluista tiedottaminen (4,11) ja otteluiden jälkeinen uutisointi (4,14) saivat vastaajilta melko tyytyväisen arvion. Hukin nettisivujen osalta sekä tulevista otteluista tiedottaminen (3,48) että pelien jälkeinen uutisointi (3,29) sijoittuivat hieman neutraalin arvion yläpuolelle. Paikallislehdistössä ei ollut kuluneella kaudella ollut Hukin pelimainosta tai uutista tulevista peleistä, joten tätä ei kyselyssä kartoitettu. Ottelun jälkeinen uutisointi paikallislehdistössä sai selkeästi muita heikomman tuloksen (2,24).



Kuvio 19. Vastaajien tyytyväisyys Hukin otteluiden markkinointiviestintään (n = 41)



Kysymyksen ”Minkä median kautta pääsääntöisesti seuraan Hukin toimintaa?” tulokset on esitetty kuviossa 20. Vastanneista merkittävä enemmistö eli 73,3 % piti Facebook-sivustoa tärkeimpänä seuraamisen kanavana. Hukin internetsivuston kautta toimintaa pääsääntöisesti seuraavia oli 12,2 %. Pieni osa vastaajista eli 7,3 % käytti seuraamiseen Lentopalloliiton tulospalvelua. Hukin toimintaa ei lainkaan seurannut median välityksellä 7,3 % vastaajista. Vaihtoehdot ”Paikallislehtien uutiset, mikä lehti?” sekä ”Muun median kautta, minkä?” on poistettu kuvioista, sille ne eivät saaneet yhtään vastausta.



Kuvio 20. Pääasiallinen media jonka kautta Hukin toimintaa seurataan (n = 41)

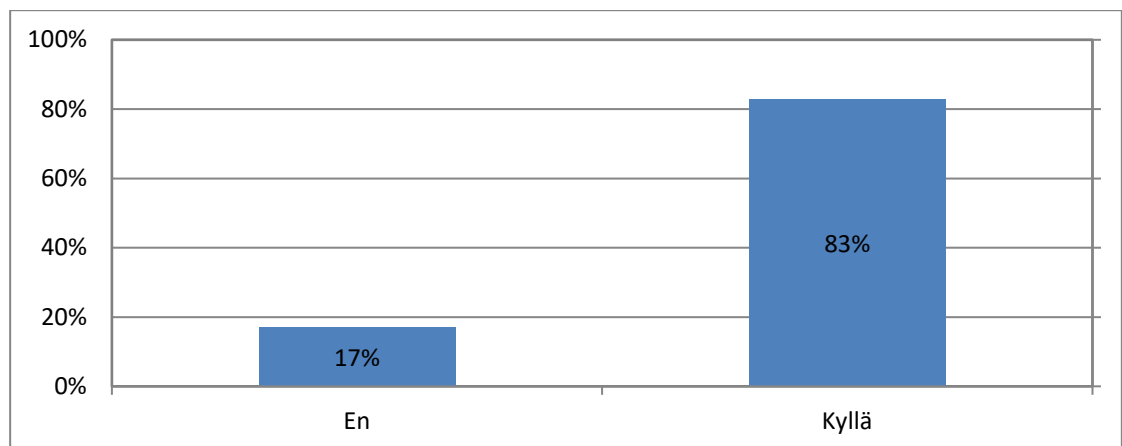
Taulukko 10. Lähteet joista jäsenet saavat tiedon miesten kotipeleistä (n = 64)

	n=64	%
Hukin internetsivut	9	14
Hukin Facebook-sivut	26	41
Lentopalloliiton tulospalvelu	9	14
Kaverilta	15	23
Muualta, mistä?	5	8
yht.	64	100

Kysymykseen ”Mistä lähteistä saat tiedon Hukin miesten edustusjoukkueen peleistä?” vastaajat saivat merkitä kaikki mediat ja muut keinot, joiden kautta tieto peleistä heille kulkee. Tulokset on esitelty taulukossa 10. Hukin Facebook-sivuston osuus oli 41 % kaikista vastauksista. Vastauksia antoi 41 henkilöä, joten Facebook tavoitti 63,4 % vastaajista. Toisena tärkeänä tiedonlähteenä olivat kaverit, jonka osuus

kaikista annetuista vastauksista oli 23 %. Kavereilta tiedon peleistä sai täten 36,6 % vastaajista. Muut internetin kautta tarjolla olevat seurannan väylät eli seuran nettisivut ja Lentopalloliiton tulospalvelu keräsivät kumpikin noin kuudenneksen (14 %) annetuista vastauksista, eli ne tavoittivat 22 % kaikista vastaajista. Paikallislehdistä Hukin toimintaa ei seurattu, ja myöskään perheenjäsen ei ollut kenenkään lähteenä, joten nämä vaihtoehdot on poistettu taulukosta. Muualta-vastausten joukossa olivat kahdesti nimenhuuto eli joukkueiden sähköinen portaali, sekä kertaalleen vastaukset joukkueelta, joukkuekaverit sekä seuratoiminnasta.

Hukin Facebook-sivuston jäsenenä ilmoitti olevansa peräti 83 % vastaajista (ks. kuvio 21). Tämä on merkittävä tieto kun halutaan ymmärtää paremmin mitä viestikanavia kannattaa käyttää jäsenistön tavoittamiseksi.



Kuvio 21. Hukin Facebook-sivuston jäseneksi kuuluminen (n = 41)

## 5.6 Syyt jättää käymättä otteluissa

Viimeisessä kysymyksessä kaikilta kyselyyn vastanneilta selvitettiin, mistä syistä he jättävät käymättä otteluissa. Vastaajat saivat valita haluamansa määrän syitä valmiista vaihtoehdoista, jonka lisäksi oli mahdollisuus vastata omin sanoin muu syy - vastauskenttään.

Taulukko 11. Kyselyyn vastanneiden syyt jättää käymättä otteluissa (n = 72)

	n = 72	%
Liian kalliit liput	1	1
Pelaamisen taso on kehnoa	2	3
Tunnelma otteluissa on vaisu	5	7
En tunne pelaajia	3	4
Joukkue ei pärjää tarpeeksi hyvin	0	0
Pelipaikan sijainnin vuoksi	2	3
En saa tietoa siitä, milloin pelit ovat	6	8
Omat pelini ovat samaan aikaan	18	25
Joukkueen pelit eivät kiinnosta minua	5	7
Käyn seuraamassa mielummin ylem- pien sarjatasojen lentopallopelejä	11	15
Ylipäänsä lentopallopeleissä käyminen ei kiinnosta	2	3
Muu syy, mikä?	17	24
yht.	72	100

Tulokset viimeiseen kysymykseen on esitetty taulukossa 11. Suosituimmaksi syyksi jättää käymättä otteluissa osoittautui omien pelien päällekkyyys, joka vastattiin 18 kertaa. Toinen yli kymmeneen vastaukseen päässyt annettu vastausvaihtoehto oli käydä seuraamassa ylemmän sarjatason lentopallopelejä (11). Avoimen vastauskentän kautta tuli 17 vastausta, joista osan pystyi jakamaan kolmeen teemaan eli ajanpuutteeseen tai kiireeseen (6), päällekkäisiin menoihin (4) ja perheeseen liittyviin syihin (4). Loput vastaukset olivat: vähän oman fiiliksen ja aikataulujen mukaan, ylipäänsä harvoin tulee käytyä katsomassa pelejä ja aikainen ajankohta.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen aluksi kartoitettiin Hukin jäsenistön profiilia, heidän osallistumistaan miesten edustusjoukkueen peleihin. Jäsenistöstä muodostui tutkimuksen pohjalta varsin selkeä kuvaus. Jäsenet ovat pääosin nuoria aikuisia, ja pieni enemmistö heistä on miehiä. He pelaavat itsekin lentopalloa aktiivisesti, jonka myötä heillä on ainakin jonkinlaista asiantuntijuutta itse lajia kohtaan.

Jäseniä voi luokitella eri fanityyppeihin peleihin osallistumisen perusteella. Suurin osa (71,9 %) vastaajista on osallistunut miesten edustusjoukkueen peleihin. Tarkastelu peleihin katsojan roolissa peleissä käyneisiin osoittaa, että Hukin jäsenistä kohtalainen joukko edustaa keskitason kannattaja -kategoriaa, sillä 75,0 % oli käynyt kahdesta viiteen ottelussa. Useammassa kuin viidessä ottelussa käyneet 11,7 % käsittävät mitä lojaaleimmiksi faneiksi, mutta kyseessä on vain marginaalinen ryhmä. Sellaisia henkilöitä, jotka kävisivät katsomassa lähes kaikki pelit ja myös vierasotteluita, ei ollut lainkaan. Melkoinen osa Hukin jäsenistä käy siis peleissä jokseenkin aktiivisesti, mutta syvästi joukkueeseen sitoutuneita katsojajäseniä on vain vähän. Tämän lisäksi haasteena seuralla on tietysti, miten saada passiiviset jäsenet mukaan katsomaan pelejä.

Hukin tapauksessa ottelutapahtumaa voi pitää sinä tuotteena, jota joukkue tarjoaa. Tyytyväisyyttä Hukin ottelutapahtuman sisältöä kohtaan voi arvioida ottelun peruspalvelupaketin mukaisesti. Tutkimuksessa on kartoitettu sekä tapahtuman ydinpalveluiden sekä siihen liitettyjen lisä- ja tukipalveluiden onnistumisia ja kehitystarpeita asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Tapahtuman ydinosan kohdalla varsinaisiin joukkueen peliesityksiin oltiin varsin tyytyväisiä (4,26), mutta kehitettävää jäi niin tunnelman (3,71) kuin yleisön kannustuksen (3,30) ja varsinkin määrän osalle (2,77). Tukipalveluna mukana oleva järjestyksenvalvonta (4,74) sai erittäin korkean tyytyväisyyskeskiarvon. Oheispalveluista kahvio sai kaikista kysytyistä ominaisuuksista keskiarvoksi enemmän kuin neljä, mutta musiikin osalta tyytyväisyys jäi hieman alle neljän.

Oheistoimintojen osalta näytti, että lentopallo-otteluun perinteisesti kuuluvien alkuesittelyiden ja loppuseremonioiden lisäksi tärkeimpänä koettiin Hukin kausijulkaisu sekä otteluvihkonen. Monet oheisohjelmat ja -palvelut koettiin kohtalaisen tärkeiksi, joten nykyisin pelitapahtumaan sisällytettyjen elementtien karsimiselle ei näiden tulosten mukaan ole tarvetta. Esillä olleista uusista sisältövaihtoehdoista mikään ei noussut erittäin tärkeäksi, mutta pankkikortilla maksaminen koettiin melko tärkeäksi. Lähivuosina käteisen rahan käytön mahdollisesti edelleen vähentyessä saattaa korttimaksun mahdollistavan päätteen, tai muun elektronisen maksutavan käyttöönotto tulla aiheelliseksi.

Ottelun tunnelman kehittämiseksi olisi mahdollista vakioda joitain käytäntöjä. Pitkän erätauon ohjelmaksi riittäisi enemmistön mielestä pelkät kahviopalvelut, mutta myös haastattelut ja yleisöpelit saivat vähemmissä määrin kannatusta. Otteluselostusta pidettiin myös melko tärkeänä osana peliä. Näiden tulosten mukaan osalle jäsenistöstä riittäisi siis ottelu ilman erätauko-ohjelmaa ja jopa ilman selostusta, kun taas osa toivoisi molempia. Potentiaalisena toimenpiteenä pelitapahtuman tunnelman ja yleisön kannustuksen lisäämiseksi voisi olla, että peleissä olisi selostaja, joka pelitapahtumien kuuluttamisen lisäksi vastaisi alku- ja loppuseremonioiden lisäksi myös mahdollisista pitkän erätauon ohjelmanumeroista.

Jäsenistö oli erittäin tyytyväinen Hukin edustusjoukkueen lippujen hintatason eri porastuksissa, eikä lipun kalleus noussut esille merkittävänä syynä jäädä pois otteluista. Yleisin vastaus sopivimmaksi aikuisten lipun hinnaksi oli niin runkosarjan kuin pudotuspelien osalta 4 €, joka oli myös voimassa oleva hinta kaudella 2016–17. Lipun hintatason muuttamiselle ei tutkimustulosten pohjalta ole erityistä tarvetta.

Miesten joukkueen pelipaikka vaihtui kaudeksi 2016–17 Kortepohjan koululle, ja tämä oli jo kolmas kotisalinvaihdos neljän kauden aikana. Ottelupaikkaa koskevista tutkimustuloksista käy ilmi, että Kortepohja oli selvästi vähemmän suosittu pelipaikka kuin aiemmat kotisalit. Taannoisten salivaihdosten ja nyt saatujen tulosten pohjalta voisi ajatella, että hukilaiset eivät ole vielä uutta kotisalia omakseen. Tulevina kausina olisi hyvä tutkia, onko tilanne muuttunut. Kotisalin merkitys ottelutapahtumassa on suuri, joten mikäli Kortepohja ei jatkossakaan identifioitu joukkueen ja kannattajien mielissä aidoksi kotisaliksi, olisi tarpeen kartoittaa pelien siirtämistä toiselle pelipaikalle.

Tyytyväisyyttä Kortepohjan kouluun pelipaikkana kartoittavassa osiossa kävi ilmi, että jäsenistö oli tyytyväinen joihinkin pelipaikan järjestelyihin, mutta monet osat koettiin myös neutraaleina ja kehityskohteitakin nousi esiin. Ilmenneiden heikkouksien osalta Hukin vaikutusmahdollisuudet ovat joiltain osin huonot. Vähäiseksi koetun autoille tarkoitetun parkkitilan laajentaminen on muiden tahojen vastuulla, ja oletettavasti pelisalin yhteydessä on jatkossakin käytettävissä vain kaksi saniteettitilaa – vessojen viihtyisyyteen on toki mahdollista vaikuttaa esimerkiksi siistimällä ne ennen ottelua. Sen sijaan katsomo voisi olla hyvä kehittämisen kohde, sillä siitä jäsenistöllä oli vain neutraali mielipide.

Markkinointiviestintää koskevien tutkimustulosten osalta näyttää ilmeiseltä, että jäsenistön suuri enemmistö (92,7 %) seuraa Hukin toimintaa jonkin median kautta. Hukia seuraavat hankkivat tarvitsemansa tiedon pääosin seuran ja joukkueen itse tarjoamista ja sisällöt tuottavista lähteistä, eli merkittävimpana Facebook-sivustolta, mutta käytössä olivat myös Hukin internetsivusto ja joukkueiden Nimenhuuto-portaali. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän kilpailukyvyyn kehittämisen kannalta joukkueen oma aktiivisuus tiedottamisessa on erittäin tärkeää.

Merkittävä osa Hukin jäsenistöstä käyttää Facebookia ja on löytänyt Hukin sivuston. Facebookin kautta tapahtuvan tiedottamisen tyytyväisyyden osalta jäsenistö antoi myös selvästi korkeammat arviot kuin muiden tiedotusväylien osalta. Internetsivuston kautta toteutettuun tiedottamiseen oltiin kohtalaisen tyytyväisiä, mutta tämä väylä ei ollut jäsenistöllä läheskään yhtä kovassa käytössä kuin Facebook-sivusto. Näiden tulosten pohjalta sekä Hukin edustusjoukkueen, että seuran muidenkin joukkueiden kannattaa painottaa Facebookia omassa viestinnässään, kuitenkin unohtamatta nettisivujen ylläpitoa. Facebook-sisällön kehittämiseen ja muutenkin aktiiviseen toimintaan kyseisessä ympäristössä kannattaa siis panostaa jatkossa.

Jäsenistön omien otteluiden päällekkäisyys nousi yhdeksi merkittäväksi syyksi jäädä käymättä otteluissa. Perustavanlaatuisen syy päällekkäisyyksiin on, että lähes kaikki ottelut pelataan viikonloppuisin, jolloin peliajankohtia on rajoitetusti. Jatkossa tulisi kuitenkin pyrkiä parempaan yhteydenpitoon ja yhteistyöhön seuran sisällä, jotta kotiotteluiden ajankohtien paremman suunnittelun myötä päällekkäisten otteluiden määrää pystyttäisiin laskemaan.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyössä pyrittiin kehittämään Hukin miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaa selvittämällä asiakastytyväisyystutkimuksen avulla seuran jäsenistön näkemys ottelutapahtumasta. Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja siitä saatujen tulosten arvoa esitettyjen tutkimuskysymysten ratkaisemisessa.

## Tutkimustulosten, tavoitteiden ja teorian vertailu

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, että millainen on Hukin jäsenten näkemys miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumasta. Aihetta lähestyttiin markkinoinnin 4P-teorian kautta, eli jakamalla ottelutapahtuma neljään osa-alueeseen 4P-teorian urheilumarkkinointiin sovitetussa viitekehyksessä. Näitä osa-alueita olivat urheilutuote, lipun hinta, tapahtumapaikka ja ottelutapahtuman markkinointiviestintä. Urheilutuote oli tässä tapauksessa ottelutapahtuma, joten teoriaosuudessa käsiteltiin myös ottelutapahtumaan kuuluvia osia ja niiden vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Urheilutapahtuman sisällön voi Iiskola-Kesosen (2006, 17) mukaan ajatella muodostavan tapahtuman peruspalvelupaketin, jossa tapahtuman ydinpalveluna on itse urheilu ja tätä tukevat tapahtuman lisä- ja tukipalvelut. Tyytyväisyyttä ottelutapahtuman sisältöön koskevien tulosten osalta on merkittävää huomata, että jäsenistö on varsin tyytyväinen tapahtuman ytimen osalta joukkueen peliesityksiin, mutta tunnelman ja kannustuksen osalta jäi parannettavaa ja yleisön määrä sai heikon tyytyväisyyskeskiarvon. Markkinoinnin näkökulmasta ottelutapahtuma on yksi markkinoinnin kilpailukeino, joten Hukin tulisi toisaalta oppia hyödyntämään joukkueen peliesityksiä paremmin esimerkiksi tuomalla niitä esille pelejä mainostaessa, mutta toisaalta panostaa ottelun tunnelman luomiseen ja kehittää keinoja yleisön kannustamisen lisäämiseksi.

Eräs keskeinen oheispalvelu oli kioski eli kahvio. Tämän osalta tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ei kysytty, koska vain enemmän katsojia sisältäneissä otteluissa myyjä oli paikalla koko ottelun, ja muissa peleissä asiakkaat hoitivat maksamisen pääasiassa itsepalveluna. Jatkossa voisi kartoittaa myyjän toiminnan ja itsepalvelun sujuvuutta kysymällä tyytyväisyyttä näiden osalta. Kioskin kautta järjestävä taho on aina esillä tapahtumassa, joten mikäli itsepalvelu ei osoittaudu erittäin suurta tyytyväisyyttä aiheuttavaksi tekijäksi, on syytä harkita myyjän sijoittamista kioskille. Hän saattaa pystyä omalla toiminnallaan vaikuttamaan positiivisesti asiakaspalvelutilanteen laatuun.

Hinnoittelun osalta erään kysymyksen tulokset aiheuttivat hämmennystä. Kolmeen eri lippuryhmään kuulumista kartoittava kysymyksen tulos oli ristiriitainen sen tutkimuksesta selvinneeseen faktaan kanssa, että kaikki vastaajat olivat Hukin jäseniä. 28,2

% vastaajista nimittäin ilmoitti kuuluvansa aikuisten lippuryhmään (4 €), vaikka he Hukin jäsenenä kuuluisivat jäsenet ja lisenssi -ryhmään (3 €). Voi miettiä, miksi melko iso osa ilmoitti lippuryhmänsä väärin. Ensin pitää arvioida, oliko kysymys esitetty lomakkeessa ymmärrettävästi. Kysymys on selkeä, ja vaihtoehdot selkeästi rajatut ja ymmärrettävät, joten luultavasti tästä ei ole kyse. Eräs mahdollisuus ristiriitaan on, että jäsenet ovat ostaneet peleissä aikuisen lipun, vaikka olisivatkin oikeutettuja alennettuun lippuun. Lipunmyynnin osalta ei tässä tutkimuksessa kartoitettu, onko lippujen hinnasto selvästi esillä pelipaikalla tai ottelumainoksissa, tai ovatko jäsenet ylipäättään tietoisia heille kuuluvasta halvemmasta lipusta. Kuitenkin lippujen hinnaston näkyvyys tulisi jatkossa ottaa huomioon lipunmyyntipaikan toteutuksessa, ja tiedottaa jäsenille halvemmista lipuista, sillä kyseessä on selkeästi jäsenetu jota voi käyttää kilpailukeinona markkinoitaessa pelejä.

### **Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Mielestäni työn onnistumisen kannalta suurin haaste oli valita sopiva aineistonkeruumenetelmä, jolla varmistettaisiin riittävän monen vastaajan saaminen mukaan tutkimukseen. Parhaina vaihtoehtoina pidin joko aineiston keräämistä paikan päällä Hukin peleissä, tai sähköisesti heti sarjakauden päätyttyä. Sähköiseen kyselyyn päätymissä tärkeimpänä syynä oli, että se paitsi mahdollisti rajata mukaan otettaviksi, mutta myös nimenomaan tavoittaa Hukin jäsenistön. Tämä teki tutkimuksen ulkoisesta validiteetista vahvan. Tämän toteutuksen myötä myös seura saisi tärkeimpien tutkimustulosten ohessa paljon tietoa muun muassa jäsenistön profiilista ja osallistumisesta peleihin.

Tiedonkeruu sähköpostitse lähetettyjen kutsujen kautta saavuttaa tavallisesti postikyselyn vastausprosenttiakin (30 %) matalamman vastausprosentin (Kananen 2010, 95). Tässä tutkimuksessa vastausprosentiksi muodostui 58 %, johon päästiin aktiivisen tiedottamisen avulla. Varsinaisen kutsun lähettämisen lisäksi lähetettiin vielä muistutusviesti, ja Hukin joukkueiden yhteyshenkilöiden kanssa oli sovittu, että he muistuttaisivat kyselystä omien harjoitusten yhteydessä. Vastausten määrä jäi määrällisen tutkimuksen parissa esitettyjä suosituksia pienemmäksi, mutta seuran jäsenistön lukumäärään (99) suhteutettuna 57 vastausta oli riittävän kattava määrä uskottavan kokonaiskuvan luomiseksi Hukin jäsenistön mielipiteistä. Jossain muussa yh-



teydessä, tai jopa Hukin peleissä käyville katsojille teetetynä tämän tutkimuksen havaintomäärä olisi luultavasti ollut liian pieni, mutta suhteellisen pienen ja tiiviin urheiluseuran piirissä vastauksia pystyi keräämään riittävästi. Kyselyn vastausaika olisi voinut olla hieman pidempi kuin vajaa viikko, jolloin vastaamatta jättäneitä jäseniä olisi pystynyt muistuttamaan kyselystä useammin. Toisaalta melko suuri osa halukkaista ehti viikon aikana vastata kyselyyn.

Vastausprosentiksi tutkimuksessa muodostui 58 %. Tutkittaessa vastaajien osallistumista peleihin kävi ilmi, että 28,1 % vastaajista ei ollut käynyt edustusjoukkueen peleissä. Voi miettiä, oliko ylipäätään Hukin toimintaan aktiivisesti osallistuneilla myös parempi motivaatio vastata kyselyyn? Tällaiset henkilöt ainakin saivat lisämuistutuksen kyselystä osallistuessaan kyselyn toteutuksen aikaan seuran harjoitustoimintaa.

Jäsenten oman pelaamisen aktiivisuuden ja peleissä käymisen aktiivisuuden suhdetta ei varsinaisesti tutkittu. Kuitenkin ylipäätään peleissä käyneistä katsojajäsenistä 75,0 % voitiin pitää keskitason kannattajina, ja suurin osa (74,5 %) vastaajista oli lentopalloa sarjassa pelaavia henkilöitä. Näyttää siis siltä, että jäsenistössä on tältä osin jonkin verran todella aktiivisia toimijoita. Näiden henkilöiden paikallistaminen ja houkuttelu mukaan myös järjestelytehtäviin toisi henkilöstön vähäisyydestä kärsivälle non-profit-organisaatiolle lisää voimavaroja.

Jäsenistön tietoja ei ole kerätty vain tietyistä ottelutapahtumasta, vaan kysely kattoi koko kauden ottelut. Ottelut eroavat toisistaan, eli jokaista ottelua tulisi ajatella omana tuotteenaan. Tämän vuoksi esimerkiksi vain yhdessä pelissä käyneiden katsojien mielikuva ottelutapahtumasta voi olla keskenään varsin erilainen, jos kyseiset ottelut ovat olleet keskenään kovin erilaiset. Koska tutkimus käsitteli koko kautta, myös tuloksissa kovasti vaihtelevat yksittäisen katsojan yksittäisen ottelun ääripään kokemukset sulautuvat saatujen tulosten keskiarvoihin.

Kyselylomakkeen osalta ilmeni tulosten analyysivaiheessa puute. Lomake ei vaatinut vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, vaan oli mahdollista jättää tyhjä vastaus. Tämän sijaan lomakkeessa olisi pitänyt olla ”en tiedä” tai vastaava vaihtoehto, jolloin kaikki vastaajat olisivat osallistuneet kysymykseen. Oletettavasti pienet vaihtelut vastausmäärässä johtuvat tästä, eli mikäli vastaaja ei halunnut vastata jostain syystä kysymykseen hän siirtyi seuraavaan jättäen vastausvaihtoehdon valitsematta.

Nyt tehtyyn tutkimukseen liittyen tulee ymmärtää saatujen tutkimustulosten hyödyntämisessä piilevät mahdolliset rajoitteet. Tutkimus mittasi seuran jäsenistön asiakastytyvyyttä, ja tutkimustulosten mukaan jäsenistön profiiliin sisältyi muun muassa ominaisuuksia kuten lentopallon osalta melko aktiivinen ja asiantuntijuutta omaava nuori aikuinen. Esimerkiksi Hukin lentopallojaoston pitkäaikaisen puheenjohtajan Eero Hartikaisen (2017) mukaan merkittävä osa katsojista on vanhempaa väkeä, joista monet eivät enää pelaa itse. Jos osa Hukin tavallisista katsojista on profiililtaan mahdollisesti hyvinkin erilaista seuran jäsenistöön verrattuna, saattavat tämän ryhmän kokemukset, odotukset ja toiveet ottelutapahtumaan liittyen olla erilaiset. Katsojien asiakastytyvyyden tutkiminen voisi tuottaa mielenkiintoisen vertailun nyt tehdylle tutkimukselle.

## Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing. An introduction. 2 p. Pearson.
- Beech, J. & Chadwick, S. 2007. The Marketing of Sport. Harlow: Financial Times.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management. An introduction. Lontoo: Routledge.
- Hartikainen, E. 2017. Lentopallojaoston puheenjohtaja. Huki Jyväskylä ry. Haastattelu 16.3.2017.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. 2 p. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro 2007.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. 14 p. Essex: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13 p. New Jersey: Pearson Education.
- Käteiskassa lentopallo M1/2, N.d.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lentopallon suomenmestaruuskilpailuiden sarjamääräykset kaudelle 2017–2018. Viitattu 27.9.2017. [http://www.lentopalloliitto.fi/media/lentopallontietopankki/saannot-ja-maaraykset/suomen-lentopalloliiton-suomenmestaruuskilpailujen-sarjamaaraykset-2017-2018\\_.pdf](http://www.lentopalloliitto.fi/media/lentopallontietopankki/saannot-ja-maaraykset/suomen-lentopalloliiton-suomenmestaruuskilpailujen-sarjamaaraykset-2017-2018_.pdf).

- Mallen, C. & Adams, L. Event management in sport, recreation and tourism. Theoretical and practical dimensions. 2013. 2 p. New York: Routledge.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Newman, T., Peck, J.F., Harris, C. & Wilhide, B. Social media in sport marketing. 2013. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway
- Rascher, D, McEvoy, C, Nagel M & Brown M. 2007. Variable Ticket Pricing in Major League Baseball. *Journey of Sport Management*, 21, 407–437. Viitattu 24.9.2017. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin + Göös.
- Shank, M. 2005. Sports marketing. A strategic perspective. 3 p. New Jersey: Pearson education.
- Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stokes, D. 2004. Marketing. Lontoo: Thomson.
- Tulospalvelu. N.d. Miesten 2-sarja. Viitattu 27.9.2017. <https://lentopallo.torneopal.fi/taso/vanhat.php?kausi=2016>.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2 p. Helsinki: KY-palvelu.
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Wann, L. 1995. Preliminary Valisation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, November 1995, 337–396.

## Liitteet

### Liite 1. Hukin jäsenkysely

#### Hukin jäsenkysely

1. Sukupuoli \*

- mies  
 nainen

2. Ikä \*

(vuotta)

3. Asuinpaikkakunta \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Osallistumisesi Huki Jyväskylän toimintaan? \*

- Olen Hukin jäsen maksettua jäsenmaksun vuonna 2016  
 Olen Hukin jäsen maksettua jäsenmaksun vuonna 2017  
 Olen osallistunut Hukin toimintaan vuonna 2016  
 Olen osallistunut Hukin toimintaan vuonna 2017  
 En ole Hukin jäsen enkä osallistunut toimintaan

**5. Lentopallotaustasi? Valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. \***

- Erotuomari
  - Sarja- eli lisenssipelaaja
  - Pelaan lentopalloa, mutta en ole sarjatoiminnassa mukana
  - Olen pelannut aiemmin, mutta en ole nykyisin aktiivipelaaja
  - Perheenjäsen harrastaa, mutta en harrasta lentopalloa itse
  - En harrasta lentopalloa itse
  - Muu tausta, mikä?
- 

**6. Kuinka usein olet käynyt kauden 2016-17 aikana Hukin miesten edustusjoukkueen kotiotteluissa, runko- ja jatkosarjapeliin lisäksi pudotuspelit mukaan luettuina? \***

- en ole käynyt lainkaan
- yhden kerran
- 2-5 kotiottelua
- enemmän kuin 5, mutta en kaikkia kotiotteluita
- kaikki kotiottelut
- kaikki kotiottelut sekä 1-5 vierasottelua
- kaikki kotiottelut ja enemmän kuin 5 vierasottelua

**7. Saavut otteluun yleensä \***

- yksin
  - ystävien kanssa
  - perheen kanssa, ilman lapsia
  - perheen kanssa, lapset mukana
  - muu seurue, mikä?
-

8. Olitko kaudella 2016-17 miesten edustusjoukkueen jäsen? \*

- Kyllä
- En

9. Mihin lippuryhmään kuulut?

- Aikuinen
  - Lisenssi tai seuran jäsen
  - Eläkeläinen, työtön tai opiskelija
  - Muu lippuryhmä, mikä?
- 

10. Aikuisten lippu 4 € miesten edustusjoukkueen pudotuspeleissä on hinnaltaan mielestäsi?

- Liian kallis
- Sopiva
- Liian halpa
- En osaa sanoa

11. Lisenssipelaajien ja jäsenten lippu 3 € miesten edustusjoukkueen pudotuspeleissä on hinnaltaan mielestäsi?

- Liian kallis
- Sopiva
- Liian halpa
- En osaa sanoa

12. Eläkeläisten, työttömien ja opiskelijoiden lippu 2 € miesten edustusjoukkueen pudotuspeleissä on hinnaltaan mielestäsi?

- Liian kallis
- Sopiva
- Liian halpa
- En osaa sanoa

13. Mikä on mielestäsi sopiva aikuisten ottelulipun hinta Hukin miesten edustusjoukkueen runkosarjaotteluihin?

(euroa)	<input type="text"/>
---------	----------------------

14. Mikä on mielestäsi sopiva aikuisten ottelulipun hinta Hukin miesten edustusjoukkueen pudotuspeliotteluihin?

(euroa)	<input type="text"/>
---------	----------------------





**16. Miten tärkeänä pidät seuraavien oheissisältöjen sisältymistä miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaan?**

	ei lainkaan tärkeää	ei kovin tärkeää	melko tärkeää	erittäin tärkeää	en osaa sanoa
Henkilöhaastattelut ennen peliä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maamme laulu juhlaottelun alussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajaesittelyt ottelun alussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hukin kausijulkaisu on luettavissa pelipaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluvihkonen jossa mm. pelaajaluettelot on luettavissa pelipaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ääntä tuottavia kannustusvälineitä on saatavilla pelipaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroninen tulostaulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korttimaksun mahdollisuus lipunmyynnissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korttimaksun mahdollisuus kahviossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteluselostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loppuseremoniat kuten parhaiden palkitsemiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajia voi tavata ottelun päätyttyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Minkälaista oheisohjelmaa haluaisit nähdä miesten edustusjoukkueen ottelun pitkällä erätauolla?**

- Kahvilapalvelut riittävät oheisohjelmaksi
- Junioreiden pelaamista
- Henkilöhaastatteluja
- Yleisökilpailuja
- Tanssiesityksiä
- Jotain muuta, mitä?

---

18. Millaisia Hukin fanituotteita olisit halukas ostamaan ottelutapahtuman yhteydessä?

- Fanituotteille ei ole tarvetta
  - Fanipaidan
  - Kaulahuivin
  - Pipon
  - Mukin
  - Sukat
  - Jotain muuta, mitä?
- 

19. Hukin kotipelit oteltiin kaudella 2016-17 pääosin Kortepohjan koululla. Mikä olisi mielestäsi mieluisin pelipaikka?

- Pelipaikalla ei ole merkitystä
  - Kortepohjan koulu
  - Huhtasuon koulu
  - Viitaniemen ammattiopisto (JAO)
  - Joku muu, mikä
- 

20. Otteluaikankohta lauantaisin klo 13 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

21. Otteluajankohta lauantaisin klo 16 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

22. Otteluajankohta lauantaisin klo 19 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

23. Otteluajankohta sunnuntaisin klo 13 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

24. Otteluajankohta sunnuntaisin klo 16 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

25. Otteluajankohta sunnuntaisin klo 19 on mielestäsi?

- Lian aikainen
- Sopiva
- Lian myöhäinen

**26. Miten tyytyväinen olet Kortepohjan pelipaikan järjestelyihin miesten edustusjoukkueen peleissä?**

	erittäin tyytymätön	jokseenkin tyytymätön	en tyytyväinen enkä tyytymätön	jokseenkin tyytyväinen	erittäin tyytyväinen	en osaa sanoa
Pelihallin sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autojen parkkitilan riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polkupyöräpaikkojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen autojen parkkipaikoilta pelipaikalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen polkupyöräpaikoilta pelipaikalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen pelihallissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipunmyynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saniteettitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsomot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelialin siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tapahtumapaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**27. Minkä median kautta pääsääntöisesti seuraat Hukin toimintaa?**

- En seuraa Hukia minkään median kautta
- Hukin internetsivut
- Hukin Facebook-sivut
- Lentopalloliiton tulospalvelu
- Paikallislehtien uutiset, mikä lehti?
- 
- Muun median kautta, minkä?
-



31. Minkä syyn tai syiden vuoksi jätät käymättä Hukin miesten edustusjoukkueen kotipeleissä?

Liian kalliit liput

Pelaamisen taso on keinoa

Tunnelma otteluissa on vaisu

En tunne pelaajia

Joukkue ei pärjää tarpeeksi hyvin

Pelipaikan sijainnin vuoksi

En saa tietoa siitä, milloin pelit ovat

Omat pelini ovat samaan aikaan

Joukkueen pelit eivät kiinnosta minua

Käyn seuraamassa mielummin ylempien sarjatasojen lentopallopelejä

Ylipäänsä lentopallopeleissä käyminen ei kiinnosta

Muu syy, mikä?

---