

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Tomas Storfors

JÄÄHALLILLE VAI NÄYTÖN ÄÄREEN?

Case: HC TPS Turku Oy



Storfors, Tomas

JÄÄHALLILLE VAI NÄYTÖN ÄÄREEN?

Case: HC TPS Turku Oy

Koska urheilukuluttaminen on jatkuvasti digitalisoitumassa, se vaikuttaa suoranaisesti urheilutapahtumien kävijämääriin, koska käytännössä kaikki huippu-urheilu pystytään katsomaan mobiililaitteelta tai televisiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka urheiluliiketoiminta on jatkuvasti kasvava ala Suomessa ja maailmalla, niin ottelutapahtumien tulee tarjota urheilukuluttajalle niin hieno kokemus, että kannattaa lähteä liikkeelle ja maksaa nähdäkseen ottelun paikan päällä. Pelkkä urheilu ei enää riitä saamaan suurta määrää urheilukuluttajia paikalle, vaan se lisäarvo, jonka hyvin suunniteltu ottelutapahtuma antaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitkä asiat saavat TPS-yhteisön jäsenet käymään ottelutapahtumissa, mitä he haluaisivat ottelutapahtumissa kehitettävän ja mitkä asiat TPS-yhteisö kokee tärkeänä ottelutapahtumien ulkopuolella. Näin HC TPS:n ottelutapahtumia voidaan kehittää siihen suuntaan, jolla tälle spesifille urheilukuluttajien joukolla voidaan tarjota lisäarvoa ottelutapahtumassa. Lisäksi selvitetään mitkä urheilun ulkopuoliset asiat ovat TPS-yhteisölle tärkeitä, sillä tämä on suuri osa urheilujoukkueesta saatavaa mielikuvaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee urheiluliiketaloutta ja sen keskeisiä elementtejä, sekä syventyy tarkemmin urheilukulutuksen digitalisoitumiseen ja sen vaikutuksiin. Kyselytutkimus, jolla TPS-yhteisön mielipiteitä selvitettiin, toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka linkki julkaistiin HC TPS:n Facebook- ja Instagram-sivuilla. Kyselyyn tuli vastauksia 2624.

Kyselytutkimuksen perusteella TPS-yhteisölle hyväntekeväisyys, urheilullinen menestys ja turkulaisuus ovat hyvin tärkeitä asioita. Vastauksista näkyi myös kannanotto HC TPS:n menneen kauden heikkoihin pelillisiin esityksiin. Tuloksien pohjalta HC TPS voi nyt lähteä kehittämään ottelutapahtumiaan siihen suuntaan, että ne vastaavat tämän päivän kuluttajan tarpeisiin. Näkyminen katukuvassa, yhteistyö kannattajien kanssa, hyväntekeväisyys ja korostettu turkulaisuus olivat suuria asioita vastaajien keskuudessa, joten näihin olisi hyvä keskittyä ulkourheilullisella puolella. Ottelutapahtumissa taas olisi hyvä keskittyä kehittämään pysäköintiä, jolla on suuri merkitys ottelutapahtumaan saapumisen kanssa, sekä viilata ottelutapahtuman elementtejä, kuten ravintolapalveluita, musiikkia, jumbotronin käyttöä ja erätauko-ohjelmaa. Näin ottelutapahtumalle saadaan se lisäarvo, jolla saadaan urheilukuluttajat näytön äärestä hallille.

ASIASANAT: Urheiluliiketoiminta, urheilumarkkinointi, urheilukulutuksen digitalisoituminen, jääkiekko

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

May 2020 | number of pages: 25 number of pages in appendices: 2

Storfors, Tomas

TO THE ARENA OR IN FRONT OF A SCREEN?Case: HC TPS Turku Oy

The digitalization of sport consuming is growing all the time. It affects directly to the amount of sport consumers that goes to sport events because today you can watch all high-level sport events from your mobile device. This means that even though sport business is a growing field all around the world, including Finland, a sport event has to offer the sport consumer that great experience that they see the trouble to get out and to pay for the event to see it live. Just sport itself isn't enough anymore to get the sport consumer to the event. It's the value that they get from a high-quality sport event.

The goal of the thesis is to find out which are the things that makes members of the TPS community to get to a match event, what they would want to improve in the match events and which are the things that members of the TPS community feels are important outside ice hockey. This way HC TPS can improve their match events to the direction that matches to the wishes of this specified group of sport consumers and gives them more value of the match event. Furthermore, it is researched which things outside ice hockey are important to members of the TPS community because it is a big part of the team image.

The theory part of the thesis covers sports business and its crucial elements and digs deeper to the digitalization of sport consuming and the effects of it. The survey that researched feelings of the TPS community was made as a quantitative survey. Link to it was released on HC TPS Facebook and Instagram sites. I got 2624 answers to the survey.

Based on the survey the most important things to the TPS community are charity, success in sports and being from the city of Turku. There was also statements of the bad acts HC TPS had this season. Based on the results HC TPS can now start to improve their match events to a direction that answers to the needs of sport consumers. To be seen in the street image, co-operation with the supporters of the team, charity and highlighted citizenship of Turku were big things among the answerers. These are things that should be focused on in activity outside sports. It would be good to focus on these things in the match events: parking because it has a huge effect to arriving to match events, restaurant utilities, music, use of the jumbotron and the intermission program. This is how the bigger value is made for the sport consumer and they get to the arena instead of sitting in front of a screen.

KEYWORDS: Sports business, sports marketing, digitalization of sport consuming, ice hockey

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	URHEILULIIKETOIMINTA	8
2.1	Urheiluliiketoiminta Suomessa	8
2.3	Urheiluliiketoiminnan erityispiirteet	8
2.4	Sidosryhmät urheiluliiketoiminnassa	9
2.5	Urheilukuluttaja	9
2.6	Urheilu- ja tapahtumamarkkinointi	10
3	URHEILUKULUTUKSEN MUUTOS	11
3.1	Ottelutapahtuman kokemuksellisuus	11
3.2	Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus	12
4	CASE TPS	13
4.1	Tutkimuksen tulokset	13
4.2	Vastaajien taustatiedot	14
4.3	Mikä saa sinut käymään TPS:n otteluissa?	14
4.4	Mitkä ajanvietteet kilpailevat TPS:n peleissä käymisen kanssa?	15
4.5	Jos toivot uudistuksia, niin mitä toivot?	16
4.6	Haluan nähdä TPS:n seuraavissa	17
4.7	Kuinka kauan olet käynyt otteluissa?	18
4.8	Kuinka usein käyt otteluissa?	19
4.9	Millä lipulla käyt otteluissa?	20
4.10	Mitä ajatuksia TPS sinussa herättää?	21
4.11	Muut kysymykset	21
4.12	Pohdinta	21

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Mikä saa sinut käymään TPS:n otteluissa.

Kuvio 2. Mitkä ajanviihteet kilpailevat TPS:n peleissä käymisen kanssa.

Kuvio 3. Jos toivot uudistuksia, niin mitä toivot.

Kuvio 4. Haluan nähdä TPS:n seuraavissa.

Kuvio 5. Kuinka kauan olet käynyt otteluissa.

Kuvio 6. Kuinka usein käyt otteluissa.

Kuvio 7. Millä käyt otteluissa.

Kuvio 8. Ikä.

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Alpha-sukupolvi	2011-2025 syntyneet (Haapakoski, 2018)
E-urheilu	Elektroninen urheilu, kilpaurheilua tietotekniikkaa hyödyntäen (Tervoja, 2019)
Jumbotron	Suuri videonäyttö, mediakuutio (Pilon, 2015)
Milleniaali	1980-2000 syntyneet (Valkama, 2020)
HC TPS	Hockey Club Turun Palloseura

1 JOHDANTO

Eletään 90-luvun loppupuoliskoa. On toisen erän puoliväli menossa, TPS:n maalinedustalla on ruuhkaa ja pelaajilla alkaa selkeästi tunteet kuumenemaan. Pieni poika istuu isänsä ja tämän työkaverin kanssa selostuskopissa seuraamassa ottelua. Pelaajilla tunteet kiehahtavat lopullisesti yli ja nyrkit alkavat heilua. Isän työkaveri toteaa innoissaan: "Nå jaa! Nu blir det hockey!" (Vapaa suomennos: Noniin! Nyttenhän tästä tuli jääkiekkoa!). Tämä lausahdus jäi elämään keskuudessamme. Tämä on myös ensimmäisiä muistoja jäänkiekosta ja TPS:stä. Tämä selostuskoppi tuli nuoruudessani hyvinkin tutuksi, sillä seurasin otteluita sieltä käsin, aina välillä hiljentyen, kun tuli isän vuoro selostaa tapahtumia. Nämä hetket olivat pienelle pojalle tärkeitä, ja niiden takia olen innostunut urheilusta, jääkiekosta ja TPS:stä. Nyt noin 20 vuotta myöhemmin sain tilaisuuden työskennellä TPS:lle ja tehdä heille opinnäytetyöni. En nähnyt parempaa mahdollisuutta, kuin tehdä opinnäytetyötä jostain, joka on ollut iso osa lapsuutta ja nuoruuttani.

Urheilukuluttajien käytös on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Ennen otteluita seurattiin aktiivisemmin paikan päällä, kun taas nykyään niitä on helppo katsoa, vaikka älypuhelimesta junassa istuessa. Tämän takia ottelutapahtumien on tuotava lisäarvoa urheilukuluttajan ottelukokemukselle, pelkkä urheilu ei enää riitä tuomaan urheilukuluttajaa hallille asti katsomaan ottelua. Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten HC TPS voisi kehittää ottelutapahtumiaan niin, että se vastaa nykypäivän urheilukuluttajan vaatimuksiin. Opinnäytetyö on toteutettu niin, että kysymyksillä saadaan vastaukset keskeisiin kysymyksiin, joilla HC TPS voi ottelutapahtumiaan kehittää ja lisätä katsojamäärää. Lisäksi tutkimuksella selvitetään mitkä asiat ovat TPS-yhteisölle tärkeitä asioita ottelutapahtumien ulkopuolella. Nämä vaikuttavat siihen, millaisena toimijana HC TPS nähdään seurana ja minkälaisia arvoja HC TPS noudattaa. HC TPS on opinnäytetyön toimeksiantaja.

2 URHEILULIIKETOIMINTA

Urheiluorganisaatioiden valintoihin vaikuttaa jatkuvasti yhä enemmän liiketoiminnallinen näkökulma. Kuitenkaan urheiluorganisaatioilla ei ole muiden yritysten tavoin pääasiallinen tavoite tuottaa voittoa, vaan tavoitella urheilullista menestystä.

2.1 Urheiluliiketoiminta Suomessa

Urheiluliiketoiminta on muun maailman tavalla Suomessa kasvava liiketoiminnanala. Pelkästään Liigassa joukkueiden yhteenlaskettu liikevaihto on kasvanut kauden 2015-2016 92,1 miljoonasta eurosta vuoden 2018 syyskuussa laskettuun 106,5 miljoonaan euroon. (Jalonen ym. 2017; Hämäläinen ym. 2018)

Veikkausliigassa joukkueiden väliset erot arvossa ovat Liigaa merkittävämmät. Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan HJK:n brändin arvo oli 9,2 miljoonaa euroa, joka oli enemmän kuin neljällä seuraavalla joukkueella yhteensä: SJK 2,6 miljoonaa euroa, RoPS 2,3 miljoonaa euroa, VPS 2,3 miljoonaa euroa ja FC Lahti 1,9 miljoonaa euroa. Vuonna 2018 Suomen suurimman jalkapallojoukkueen HJK:n liikevaihto oli 4,6 miljoonaa euroa, kun taas Liigan keskiarvo oli 7,1 miljoonaa euroa. (Myllyaho, 2015)

Tästä voi päätellä, että jääkiekko on selkeästi panostetuin laji Suomessa urheiluliiketoiminnan näkökulmasta, sillä siitä kilpailevat perinteisesti jääkiekko ja jalkapallo. Nyt kuitenkin viime vuosien aikana e-urheilu on alkanut ottamaan jalansijaa urheiluliiketoiminnassa sen kasvaessa kansainvälisellä tasolla. E-urheilussa parrasvaloihin nousseet tähdet ovat helposti seurattavia, ja jopa helpommin samaistuttavia kuin esimerkiksi jalkapallossa tai jääkiekossa, koska heidät on helpompi mieltää tavallisiksi naapurinpojiksi. (Jalonen ym. 2017, 93-97)

2.3 Urheiluliiketoiminnan erityispiirteet

Liiketoiminnallinen näkökulma ohjaa enenevimmässä määrin urheiluorganisaatioiden valintoja. Tätä tapahtuu etenkin ammattilaisliigoissa, joissa pääomalle odotetaan myös tuottoa. Urheiluorganisaatiot poikkeavat kuitenkin tavallisista yrityksistä, koska niiden ensisijainen tavoite ei ole mahdollisimman suuri liikevoitto tai omistaja-arvon kasvattaminen. Tästä syystä

urheiluorganisaatioiden menestystä mitataan urheilullisin kriteerein taloudellisten tunnuslukujen sijaan. Seurojen menestystä ei mitata taloudellisella tuloksella, vaan voitettujen pokaalien määrällä. (Jalonen ym. 2017, 21)

Urheilussa lopputuloksen epävarmuus ja laadun epätasaisuus ovat ne asiat, jotka pitävät mielenkiinnon yllä. Harvoin perinteisessä liiketoiminnassa arvostetaan näitä piirteitä. Urheilun mielenkiintoa lisää se, että selkeäkin altavastaja voi yllättää yksittäisessä ottelussa ennakkosuosikin, mutta kauden alussa jokaisella joukkueella on myös mahdollisuus voittaa sarjan mestaruus. Yhden joukkueen ylivoimaisuus sarjassa vähentää urheilukuluttajien mielenkiintoa, joka vaikuttaa väkisinkin taloudelliseen menestykseen. Sen sijaan kilpailullinen tasapaino on taloudellisesta, sekä urheilukuluttajan näkökulmasta paras mahdollinen tilanne. (Jalonen ym. 2017 21)

2.4 Sidosryhmät urheiluliiketoiminnassa

Urheilussa sidosryhmät ovat ne, joihin organisaation toiminta jollakin tavalla vaikuttaa ja ne, jotka jollakin tavalla vaikuttavat organisaation tuloksen saavuttamiseen. Sidosryhmät voivat olla organisaatioita, ryhmiä tai yksilöitä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi sponsorit, urheilukuluttajat, media, valtio, kunnat, jälleenmyyjät, osakkeenomistajat, jne. (Aarresola, 2020; Pedersen & Thibault, 2014, 84-85.)

HC TPS:n tärkeimpiin sidosryhmiin kuuluu tietysti urheilukuluttajat sanan laajemmassa merkityksessä, eli urheilun harrastajat, mutta myös urheilua seuraavat ja HC TPS:ää kannattavat henkilöt. Lisäksi tärkeisiin sidosryhmiin kuuluvat myös muut TPS-seurat, eli TPS:n jalkapallo ja TPS:n salibandy, sekä sponsorit, kunta, jälleenmyyjät ja media.

2.5 Urheilukuluttaja

Urheilukuluttajiin kuuluvat sekä urheilua seuraavat, että urheilua harrastavat ihmiset. He siis mahdollistavat koko urheiluliiketoiminnan olemassaolon. Opinnäytetyön kannalta relevantimpi ryhmä ovat urheilua seuraavat ihmiset, joten käyttäessäni termiä urheilukuluttaja, viittaan heihin. Urheilukuluttaja on merkittävä tekijä urheiluliiketoiminnan toiminnan kannalta. Urheilukuluttajat ovat aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat, kannustavat, jakavat kokemuksiaan ja analysoivat sekä kritisoivat urheilu suorituksia ja seurajohdon tekemiä päätöksiä. (Jalonen ym. 2017, 87)

2.6 Urheilu- ja tapahtumamarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin termin keksi Advertising Age vuonna 1979 kuvaamaan kuluttajan toimia sekä teollisuus- ja palvelualan markkinoijien toimia, jotka alkoivat kasvavissa määrin käyttää urheilua mainostusvälineenä. (Mullin, Hardy & Sutton, 2014, 13.)

Urheilumarkkinointi pitää sisällään kaikki toimet, joilla saadaan vastattua urheilukuluttajan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Urheilumarkkinoinnin voi jakaa urheilun markkinointiin ja urheilun kautta markkinointiin. (Mullin ym. 2014, 13.) Urheilumarkkinointi ei ole pelkkää myyntiä tai tavallista markkinointia. Se pitää sisällään elementtejä myynnistä, mainostamisesta ja viestinnästä, mutta ei ole mitenkään rajoittunut vain näihin. (Pedersen & Thibault, 2014, 294.) Urheilumarkkinointiin kuuluu olennaisesti myös tapahtumamarkkinointi, sillä urheilutapahtuman erilaisuudesta suhteessa muihin tapahtumiin huolimatta, urheilutapahtumia markkinoidaan myös tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tapahtuma on huolellisesti järjestetty kokemus, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus paikalla olijaan. (Greenwell, Danzey-Bussel & Shonk, 2014, 7.)

Urheilutapahtumat poikkeavat muista tapahtumista, koska niissä on aina jonkinlaista fyysistä osaamista sisältävää kilpailullisuutta mukana. Niitä suunnitellaan ja järjestetään ympäri maailmaa yksittäisille tai monille urheilulajeille kerrallaan tarjoten monenlaisia kilpailuja yhden päivän kilpailuista koko kauden kestäviin sarjoihin. Niitä markkinoidaan sekä aktiivisille, että passiivisille osallistujille. Urheilussa esiintyvä tunteellinen elementti erottaa urheilutapahtumat muista tapahtumista. Urheilutapahtumien markkinoinnissa käytetäänkin paljon tunteisiin vetoavaa mainontaa keskittymällä mainonnassa jonkin kisan draamaan tai kahden tähtipelaajan kohtaamiseen. (Greenwell ym. 2014, 7-8.)

3 URHEILUKULUTUKSEN MUUTOS

Urheilukulutuksessa, etenkin fanittamisessa, ovat tunteet suuressa osassa, mutta tilaa on myös rationaalisesti orientoituneelle käytökselle. Urheilukuluttajat ovatkin urheilutilastojen suurkuluttajia. Tilastoja on nykyään saatavilla huomattavasti enemmän ja laajemmalla skaalalla kuin koskaan ennen. Esimerkiksi NBA:ssa yhdestä ottelusta saadaan enemmän dataa kuin koko kaudesta 80- tai 90-luvulla. (Jalonen ym. 2017, 86-87)

3.1 Ottelutapahtuman kokemuksellisuus

Koska ottelutapahtumaa on nykyään niin helppoa seurata kotisohvalla istuen televisiosta, tabletista, puhelimesta tai tietokoneesta, on ottelutapahtuman annettava urheilukuluttajalle tarpeeksi lisäarvoa, jotta hän ostaisi lipun ja saapuisi ottelutapahtumaan. Tällöin paikalle saapuminen koetaan mielekkääksi, kun saadaan jotakin, mitä ei median kautta saada. On tärkeää kiinnittää huomiota kokonaisvaltaisesti kokemuksen luomiseen urheilukuluttajan näkökannalta; ottelutapahtumissa ei pidetä tavallista enemmän jonottamisesta, lipunoston on oltava nopeaa ja vaivatonta ja ottelutapahtumassa on tarjottava lisäarvoa. Eli luodaan kokonaisuudessaan ydintuotteen ympärille sellainen kokemus, että urheilukuluttaja kokee, että hänen kokemuksellaan on merkitystä. (Jalonen ym. 2017, 21)

Ottelutapahtuman kokemuksellisuuden tärkeydestä kertoo se, että jo nyt on tiedossa, että vuosituhannen molemmin puolin syntyneet milleniaalit käyvät ottelutapahtumissa urheilun lisäksi tapaamassa ystäviään ja näkyäkseen jumbotroneilla ja sosiaalisessa mediassa ystäviensä seurassa. Vielä ei ole tietoa, miten 2010-2020-luvuilla syntyneet ja syntyvät niin sanotun Alpha-sukupolven edustajat toimivat urheilukuluttajina, mutta on todennäköistä, että teknologian kehittyminen ja 360 asteen sekä action-kameroiden yleistyminen muokkaavat tulevien urheilukuluttajien kuluttamismalleja merkittävästi. (Jalonen ym. 2017, 87)

Jo nyt suomalaisen urheilukulutuksen tottumukset ovat muuttumassa, kun Liiga otti mediayhteistyökumppanikseen kaudelle 2018-2019 Telian ja sopimus on voimassa kuusi vuotta. Telia on tehnyt Liigan seuraamisesta entistä helpompaa siitä kiinnostuneille. Esimerkiksi ennen Teliaa ei ollut mahdollista maksaa vain yhdestä ottelusta ja katsoa se, ilman tarvetta sitoutua. (Seppänen, 2017) Tämä osaltaan helpottaa otteluiden katsomista kotona, mikä lisää joukkueiden painetta luoda ottelutapahtumalle niin paljon lisäarvoa, että sitä kannattaa tulla katsomaan paikan päälle.

3.2 Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus

Aluksi on tärkeä tehdä selkeä ero usein virheellisesti synonyymeinä käytettyihin termeihin: Virtuaalitodellisuus tarkoittaa kokijansa siirtämistä todellisesta ympäristöstä virtuaaliseen ympäristöön, kun taas lisätty todellisuus on tilanne, jossa todellisuuteen lisätään virtuaalisia elementtejä. (Jalonen ym. 2017, 87)

Virtuaalitodellisuudessa katsoja voi esimerkiksi seurata jääkiekko-ottelua yhden pelaajan näkökulmasta virtuaalilasien ja pelaajien kypäriin asennettujen kameroiden kautta. Tällöin saadaan luotua täysin toisenlainen kokemus kuin kotisohvalta televisiosta katsottuna tai jäähallissa ottelutapahtumassa ollessa. Lisätyssä todellisuudessa taas katsojalla on näkymä, johon on keinotekoisesti tietokoneella lisätty lisättyä sisältöä. Esimerkkinä NHL:n televisiolähetyksiin kehitetty FoxTrax-järjestelmä, jossa kiekoon on asennetun mikrosirun avulla voi seurata tarkemmin kiekon sijainnin ja liikeratoja. Nämä elementit ovat omiaan muuttamaan urheilukulutuksen modernimpaan suuntaan, joka saattaa vaikuttaa negatiivisesti yleisöominaisuuksiin, mutta voivat olla suuri tulonlähde joukkueille. (Jalonen ym. 2017, 87-88)

4 CASE TPS

Tutkimuksen tehtävä on selvittää, mitkä asiat saavat TPS-yhteisön jäsenet käymään ottelutapahtumissa, mitä he haluaisivat ottelutapahtumissa kehitettävän ja mitkä asiat TPS-yhteisö kokee tärkeänä ottelutapahtumien ulkopuolella, sekä minkälaisia tunteita HC TPS herättää. Lisäksi tutkimuksella kartoitetaan ottelutapahtumassa käyvien ikäjakaumaa.

Toteutin kyselyn kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena Webropolilla. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat urheilukuluttajien ja TPS-kannattajien otteluissa käymiseen, mitä hallin palveluista tiedetään, sekä millainen kuva urheilukuluttajilla on HC TPS:stä ja missä ulkourheilullisissa tapahtumissa HC TPS:n tulisi näkyä. Linkki kyselyyn jaettiin HC TPS:n Instagramissa ja Facebookissa. Kyselyyn tuli vastauksia 2624.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus eli määrällinen tutkimus sisältää paljon tilastollisia ja laskennallisia analysointikeinoja (Jyväskylän yliopisto: Määrällinen tutkimus, 2015). Määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämisen keinoja ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi ja rekisterien ja tilastojen käyttö (Vilkkä 2015). Tässä opinnäytetyössä käytän edellä mainituista keinoista kyselytutkimusta, joka on keinoista yleisin. Kyselystä käytetään myös termiä survey-tutkimus, jolla viitataan siihen, että kyselytutkimus on standardoitu eli vakioitu (Vilkkä 2015, Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran 2005, 182 mukaan). Standardoiminen tarkoittaa sitä, että jokaiselta kyselyyn vastaavalta kysytään täysin samat kysymykset täysin samalla tavalla. Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen positiivinen puoli on se, että vastaaja jää anonymiksi. Toisaalta kyselylomakkeen vastausprosentti jää helposti hyvin alhaiseksi. (Vilkkä 2015.)

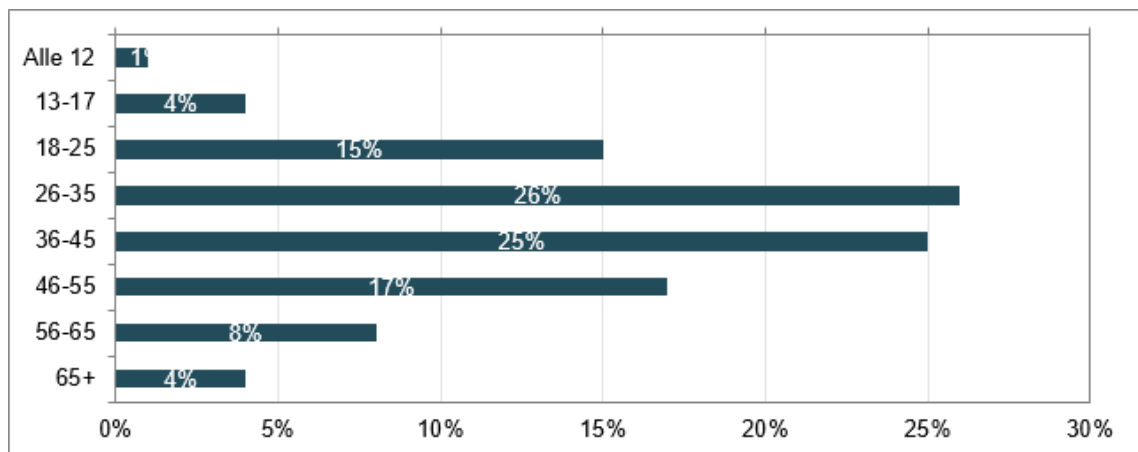
4.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa selvitettiin TPS-yhteisön mielikuvaa hyvästä ottelutapahtumasta ja mitkä asiat ovat tärkeitä ottelutapahtuman ulkopuolella. Kysely julkaistiin HC TPS:n Instagram- ja Facebook-sivuilla ja kyselyyn oli aikaa vastata seitsemän vuorokautta. Vastaamiseen kannusti arvonta, jossa oli palkintona kaksi kausilippua kaudelle 2020-2021. Vastauksia tuli 2624, joista suurin osa tuli ensimmäisen illan aikana. Kyselytutkimuksen täytti 61,4% kyselyn avanneista.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kuvion 1 mukaan vastaajista 51% on iältään 26-45 vuotiaita. Tämä tarkoittaa sitä, että jos heidät pystytään pitämään kannattajina, niin heillä on tilastollisesti useita vuosia vielä käydä otteluissa. Lisäksi he ovat sen ikäisiä, että heillä on suurella todennäköisyydellä lapsia, jotka olisi hyvä saada innostumaan otteluissa käymisestä, koska silloin turvattaisiin kävijät pitkälle tulevaisuuteen urheilukulutuksen muuttuvassa ja arvaamattomassa maailmassa.

Sukupuolien keskeinen jakauma oli vastaajilla miehet 78%, naiset 22%. Yleisesti ottaen miehet seuraavat naisia useammin urheilua, joten jakauma ei ole kovin yllättävä.



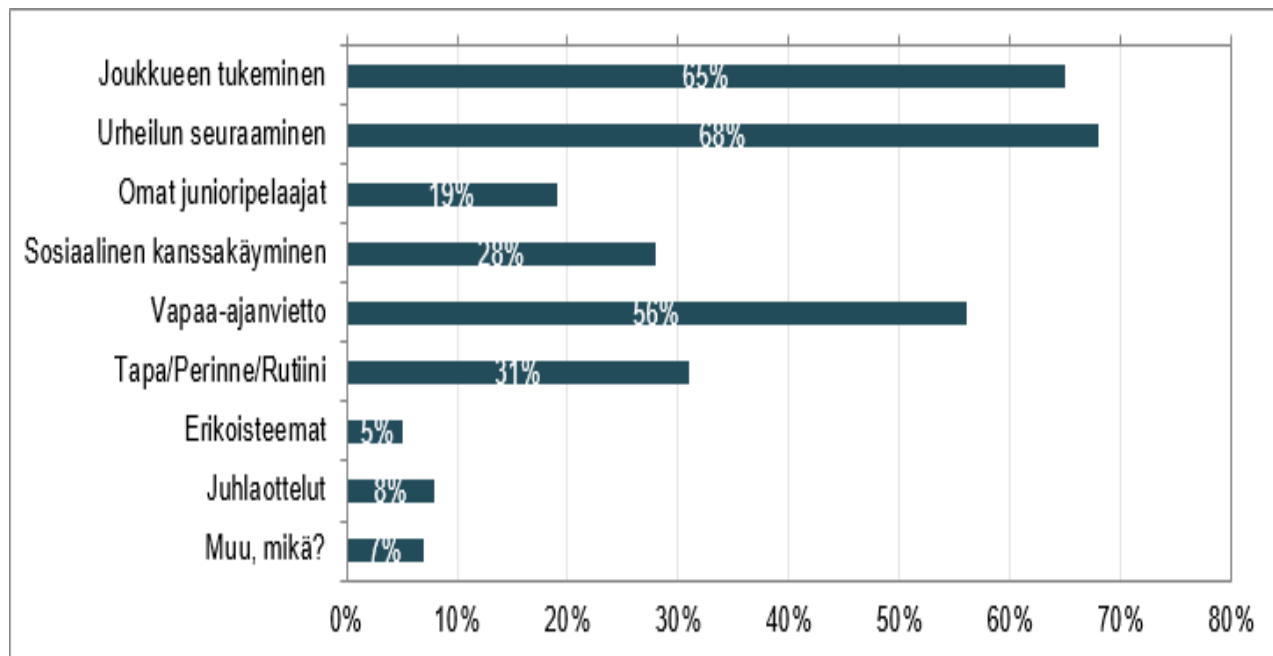
Kuvio 1: Ikä.

4.3 Mikä saa sinut käymään TPS:n otteluissa?

Kysymyksen tulokset viittaavat kuvion 2 mukaan siihen, että tärkeämpää kuin erikoisottelut ja juhlaottelut ovat joukkueen tukeminen, urheilun seuraaminen ja vapaa-ajanvietto, joista jokainen sai vastauksia yli 50%. Eli suurin osa käy otteluissa urheilun takia, eivätkä erikoisottelut ole keino houkutella suurta lisäyleisöä, joskin ne tuovat satunnaisia katsojia.

Koska urheilukuluttajien motiivit seurata urheilua vaihtelevat, on joukkueen markkinointiosaston tärkeä olla perillä siitä, mikä saa urheilukuluttajat tulemaan paikan päälle. Tällöin parempi motivaatiotekijöiden tunnistus auttaa kehittämään ottelutapahtumaa kuluttajaystävällisempään suuntaan. (Jalonen ym. 2017, 115)

Avoimissa vastauksissa kuitenkin tuli useasti esille se, että voittava joukkue on yksi tärkeimpiä asioita otteluissa käymiseen ja se oli suurin tekijä, joka sai vastaamaan avoimeen kysymykseen.



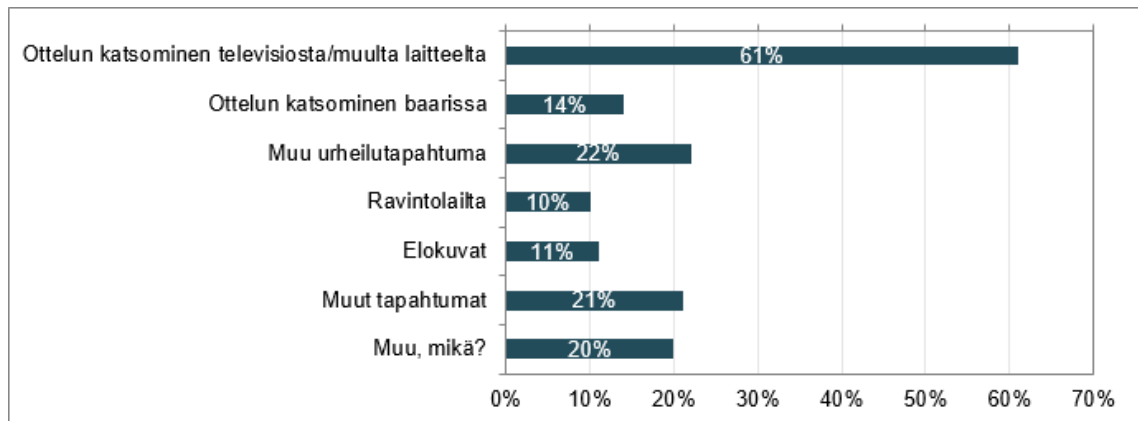
Kuvio 2: Mikä saa sinut käymään TPS:n otteluissa.

4.4 Mitkä ajanvietteet kilpailevat TPS:n peleissä käymisen kanssa?

Kuviossa 3 näkyy, kuinka helppoa Telian sopimuksen myötä otteluita on seurata kotisohvalta käsin, kun voi ottaa vain kannustamansa joukkueen otteluiden katseluoikeudet. (Seppänen, 2017) Suurelta osin tästä syystä ottelun katsominen kotona on niin helppoa, mutta kaiken kaikkiaan kehittynyt teknologia on vaikuttanut tähän. Kotona katsomallakin saadaan paljon irti ottelusta, jonka takia ottelukokemuksen onkin oltava niin hyvä ja kiinnostava, että urheilukuluttaja saadaan paikan päälle.

Liigan ja Telian sopimus oli taloudellisesti joukkueille hyväksi, koska televisio-oikeudet ovat kalliita, mutta kuitenkin se on selkeästi vaikuttanut tämän kysymyksen perusteella siihen, että ottelua seurataan mieluummin kotona, kuin paikan päällä.

Avoimessa kysymyksessä eniten vastauksia keräsi työ, perhe-elämä, välimatka ja omat harrastukset. Eli perusarjelta ei vain ehdi ottelutapahtumaan. Paljon tuli myös vastauksia, että mikään ei kilpaile ottelutapahtumassa käymisen kanssa, mikä on hyvä asia.



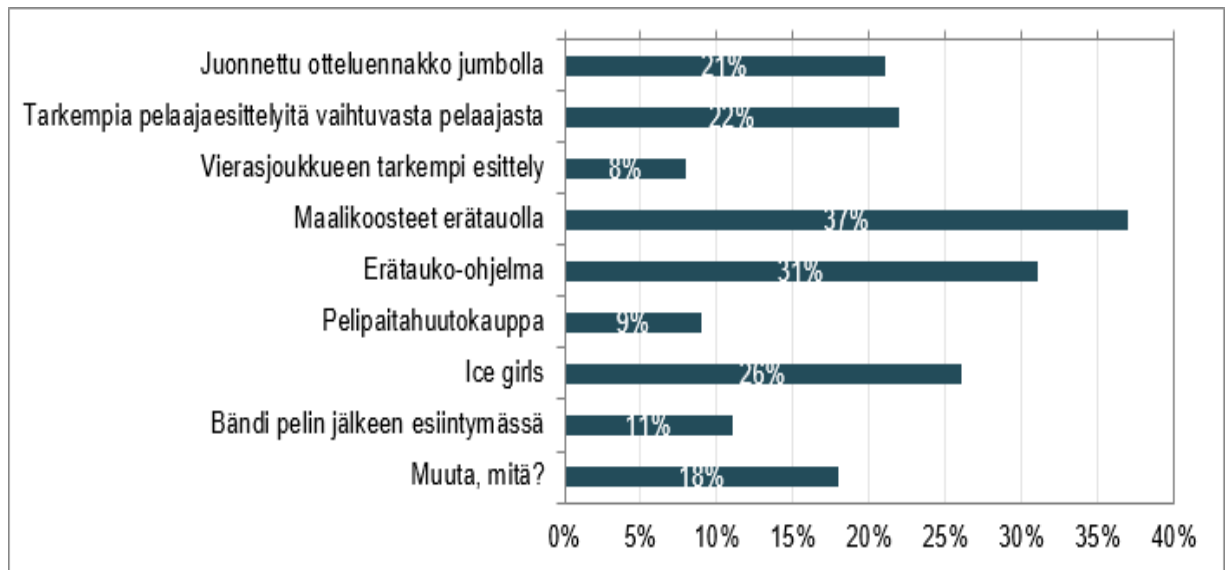
Kuvio 3: Mitkä ajanviihteet kilpailevat TPS:n peleissä käymisen kanssa.

4.5 Jos toivot uudistuksia, niin mitä toivot?

Uudistusten kohdalla mitään täysin selkeää ykkösvaihtoehtoa ei ollut, vaan mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti (Kuvio 4). Erätauoille kuitenkin selkeästi kaivataan lisää ohjelmaa, sillä maalikoosteet erätauolla ja erätauko-ohjelma keräsivät kumpainenkin noin kolmanneksen vastanneiden äänistä.

Avoimissa vastauksissa korostuivat voittava ja taisteleva joukkue, halvemmat lippujen hinnat sekä tanssityttöjen tuominen takaisin. Tässä näen itse, että lippujen hintoja ei tarvitse laskea, jos voittava ja taisteleva joukkue on pelaamassa, sillä se tuo itsestään katsojia sen sijaan, että tarvitsisi myydä alehintaisia lippuja. Toki monilla vastanneista vastauksessa oli kyse täysin rahatilanteesta, joten tällöin on epätodennäköistä, että juuri he tulisivat paikan päälle, vaikka joukkue olisikin taisteleva ja voittava, mutta se kuitenkin toisi muita katsojia.

Paljon vastauksia keräsi myös se, että pelikatkot tulisi käyttää uusintoihin pelkkien mainosten sijaan, sillä etenkin epäselvät tilanteet jäävät häiritsemään ja ne pitäisi näyttää heti vihellyksen jälkeen uudestaan.

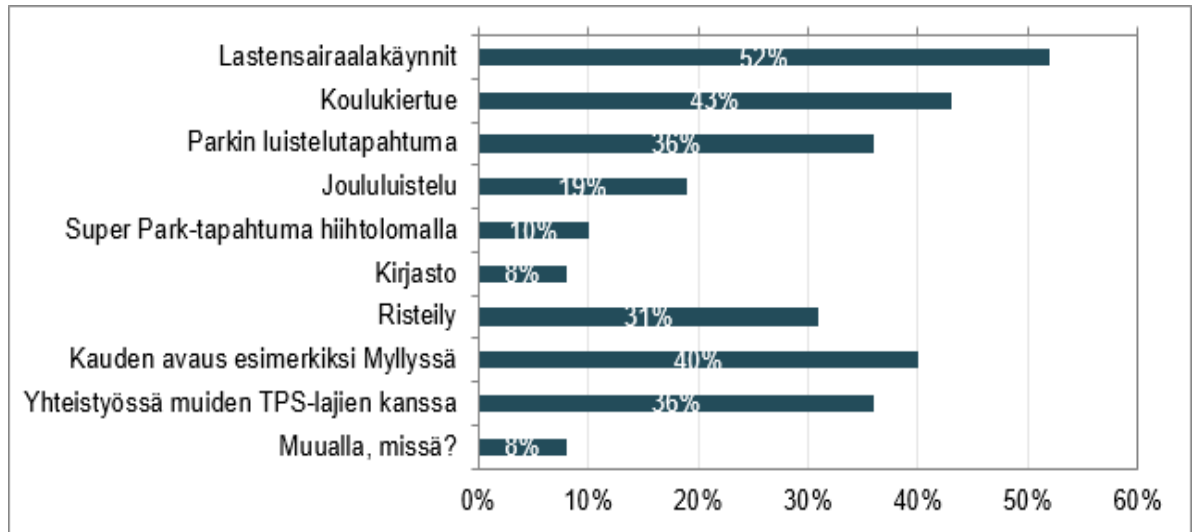


Kuvio 4: Jos toivot uudistuksia, niin mitä toivot.

4.6 Haluan nähdä TPS:n seuraavissa

Lastensairaalakäynnit ovat kannattajille selkeästi tärkeimpiä, sillä yli puolet vastasivat haluavansa nähdä TPS:n niissä. Lisäksi koulukiertueet, kauden avaus, yhteistyö muiden TPS-lajien kanssa sekä Parkin luistelutapahtuma keräsivät yli kolmanneksen vastauksista (Kuvio 5). Vastauksissa otettiin paljon kantaa siihen, että kauden avaustilaisuuden tulisi olla keskustassa tai Gatorade Centerillä, sillä kyseessä on Turun Palloseura, eli Raison Mylly ei vastanneiden mielestä ole se oikea paikka. Lisäksi tässä kohdassa vastattiin paljon pudotuspeleissä, finaaleissa ja torilla juhlimassa mestaruutta, joka on kannanotto tämänhetkiseen pelilliseen notkahdukseen.

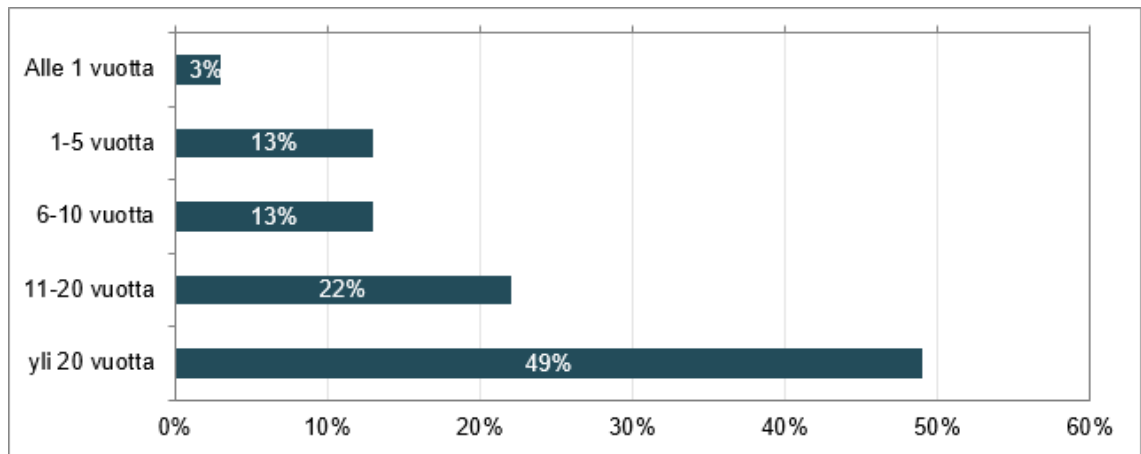
Urheilun ulkopuoliset aktiviteetit ovat kannattajille tärkeitä, joskin jonkin verran tuli vastauksia, joiden sisältö oli, että pitäisi keskittyä enemmän peliin kuin urheilun ulkopuolisiin asioihin.



Kuvio 5: Haluan nähdä TPS:n seuraavissa.

4.7 Kuinka kauan olet käynyt otteluissa?

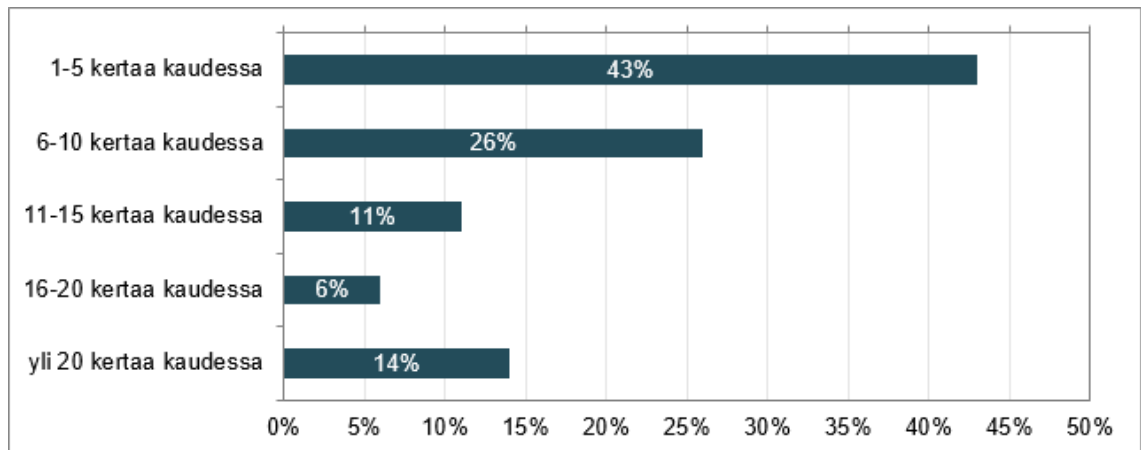
Lähes puolet vastaajista on käynyt otteluissa yli 20 vuotta, joka kertoo siitä, että kannattajat ovat pysyneet lojaaleina joukkueelle. Yli 10 vuotta otteluissa on käynyt 71% vastaajista, joka kertoo myös lojaaliudesta, mutta myös siitä, että vastaajat ovat suurimmaksi osaksi kauan joukkuetta tukeneita. Alle vuoden otteluissa on käynyt vain 3% vastaajista, eli uusia katsojia on vastaajissa hyvin vähän (Kuvio 6). Kehitysideat tulevat siis suurimmaksi osaksi heiltä, jotka ovat seuranneet joukkueen ja ottelutapahtumien kehitystä pidemmän aikaa.



Kuvio 6: Kuinka kauan olet käynyt otteluissa.

4.8 Kuinka usein käyt otteluissa?

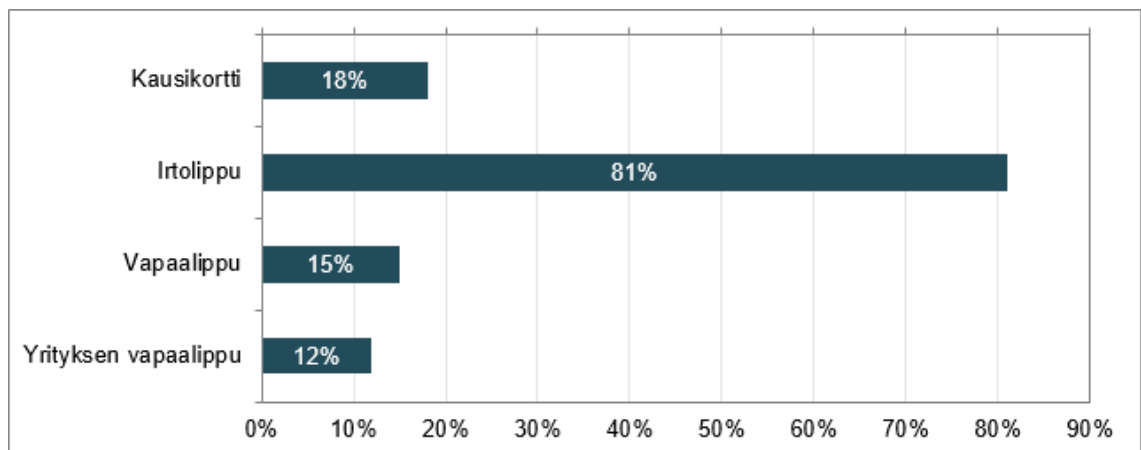
Kuten kuvio 7 selviää, niin vastaajista 69% käy 10 kertaa tai alle TPS:n kotiotteluissa, eli alle kolmasosassa kauden kotiotteluista. Tämä on luku, joka pitäisi saada nousemaan tuomalla urheilukuluttajalle lisäarvoa jokaisella ottelutapahtumalla, ei vain ilmaislipuilla tai erikoisteemaisilla otteluilla, kuten esimerkiksi opiskelijapelit, perhepelit, jne. Jos tämä 69% saataisiin käymään esimerkiksi puolessa otteluista, eli 15 ottelussa kaudessa, se tarkoittaisi 14700 kävijäkertaa enemmän kaudessa. Kauden 2019-2020 yleisökeskiarvolla 4391 se tarkoittaisi sitä, että nämä 69% toisivat kävijämääräisesti yli kolmen ottelun verran enemmän kävijöitä (Liiga kotiotteluiden tilastot, 2020).



Kuvio 7: Kuinka usein käyt otteluissa.

4.9 Millä lipulla käyt otteluissa?

Koska 81% vastaajista käy otteluissa irtolipuilla, äskeisessä kohdassa luomani skenaario 14700 lisäkävijästä tarkoittaisi halvimmillakin lipuilla 147000€ lisätuloja. Tästä syystä olisi tärkeää saada harvakseltaan käyvät katsojat innostumaan käymään useammin otteluissa.



Kuvio 8: Millä käyt otteluissa.

4.10 Mitä ajatuksia TPS sinussa herättää?

Tämä kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Vastaukset keskittyivät pääosin siihen, että TPS herättää vastaajissa positiivisia tuntemuksia, kuten ylpeyttä, rakkautta, yhteisöllisyyttä ja perinteikkyyttä. Muutamassa vastauksessa tuotiin esiin huolta tämän hetken tilanteesta ja tulevaisuudesta.

4.11 Muut kysymykset

Muissa kysymyksissä kävi ilmi, että tärkeimpinä elementteinä hyvään ottelutapahtumaan tarvitaan tunnelma (79%) ja taisteleva joukkue (75%). Palveluiden onnistuminen mitattiin asteikolla 1-4 ja keskiarvoksi tuli 3,06. Keskiarvon alle jäivät vain pysäköinti, kioskipalvelut, katsomoravintola ja ruokatarjonta. Lisäksi kysyttiin, kuinka hyvin tiedetään palveluista, niin ainoastaan ilmaisesta pysäköinnistä ei tiennyt suurin osa (52,21%) vastaajista. Muista tiedettiin melko hyvin (53,16-66,54%) ja kasvisruuan mahdollisuudesta todella hyvin (83,88%). HC TPS:n toivottiin myös näkyvän enemmän hyväntekeväisyystapahtumissa sekä jalkautuneena kannattajien keskuuteen.

4.12 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä asiat saavat TPS-yhteisön jäsenet tulemaan ottelutapahtumiin, mitä he haluavat ottelutapahtumilta, missä ulkourheilullisissa merkeissä he haluavat HC TPS:n näkyvän ja mikä kuva HC TPS:stä on.

Ottelutapahtumiin TPS-yhteisön jäsenet tulevat suureksi osaksi tunnelman ja joukkueen kannattamisen ja tukemisen vuoksi. Joukkueen tukeminen on kuitenkin jäänyt vähemmälle, kun menestys tällä kaudella on ollut niin heikkoa. Se vaikuttaa taas suoraan tunnelmaan. Lisäksi vastaajien keskuudessa esitettiin, että lippujen hinnat pitäisi saada laskettua, koska otteluissa käyminen on niin kallista. Mainoksia haluttiin myös vähemmän, mutta tässä alkaa tulla vastaan se ongelma, että jos lippujen hintoja laskee ja vähentää mainoksia, niin tulot tippuvat.

Urheilukulutuksen alati muuttuvassa maailmassa on tärkeää, että pysytään kärryillä siitä, mitä urheilukulutajat haluavat ottelutapahtumilta. Viime kauden pudotuspelipettymys ja tämän kauden heikko pelillinen menestys näkyvät selkeästi vastauksissa, joka tarkoittaa sitä, että pelilliset esitykset ovat pääosassa. Joukosta löytyi kuitenkin asioita, joita selkeästi kaivattiin

ottelutapahtumiin, jotta ne olisivat vastaajien mielestä mielenkiintoisempia. Näitä oli esimerkiksi tanssityöt, erätauko-ohjelma, vähemmän mainoksia jumbotronille ja parempaa musiikkia.

Kysely toi esiin useita erilaisia kehittämisen kohteita, mutta siitä tuli myös esille se, että missä urheilun ulkopuolisissa tapahtumissa HC TPS halutaan nähdä. Hyväntekeväisyys oli selkeästi suurin kohde, missä HC TPS haluttiin nähdä, mutta myös jalkautuneena kannattajien joukkoon, sekä arjessa että kaupungin katukuvassa.

Tutkimus antoi vastauksia tutkimuskysymyksiin, kuten esimerkiksi siihen, mikä kilpailee ottelutapahtumissa käynnin kanssa, mikä saa käymään ottelutapahtumissa ja mitä uudistuksia halutaan ottelutapahtumiin. Vastauksista saatiin hyviä kehitysehdotuksia, joiden avulla on hyvä lähteä kehittämään ottelutapahtumaa niin, että se vastaa nykypäivän TPS-yhteisön toiveita.

Ottelutapahtumien tulisi kehittyä niin, että kannattajat kokevat saaneensa rahalleen vastinetta ja ovat saaneet kokemuksen, jota eivät olisi voineet saada kotona katsomalla. Tietysti ottelun kulku vaikuttaa siihen, kokevatko kannattajat saaneensa rahalle vastinetta, mutta ottelutapahtuman kaiken muun sisällön tulisi luoda sellainen mielikuva, että onneksi tulimme tänne kaikesta huolimatta. Vastauksissa kävi ilmi se, että kannattajien mielestä jumbotronilla tulisi näyttää enemmän hidastuksia, etenkin epäselvistä tilanteista, kuin mainoksia. Tämä on selkeästi ottelutapahtuman kokemuksellisuuteen vaikuttava tekijä, johon tulisi kiinnittää huomiota. Vaikka edelleen on kyse liiketoiminnasta ja mainoksista maksetaan, niin silti olisi tärkeää, että liiketaloudellinen puoli ei vahingoita ottelutapahtuman kokemuksellisuutta. Eli mielestäni olisi hyvä parannus vähentää mainoksia ja käyttää jumbotronia siihen tärkeimpään tarkoitukseensa, näyttää katsojille, mitä tilanteessa todellisuudessa kävi, jolloin he saavat spekuloida oliko tuomio oikea tai oliko kiekko maalissa.

Ottelutapahtumissa haluttiin parantaa myös musiikin laatua ja erätaukoille haluttiin ohjelmaa, tanssityöt haluttiin takaisin ja viikonloppupelien jälkeen haluttiin bändi esiintymään. Nämä kaikki ovat täysin mahdollisia toteuttaa ja tässä tapauksessa olisi hyvä kuunnella mitä maksava asiakas haluaa ja pyrkiä toteuttamaan nämä. Erätauko-ohjelmien sisällön tulisi olla suunniteltu niin, että se innostaa mahdollisimman suurta määrää yleisöstä ja saa heidät jännittämään mukana. Esimerkkinä Pohjois-Amerikassa käytetty kiekon lyönti maaliin kaukalon toisesta päästä, jossa maaliin osuessaan tempun yrittäjä saa 50 000 dollaria. Summan olisi toki oltava pienempi, sillä suomalaisen jääkiekon rahavirrat ovat hieman eri luokkaa kuin NHL:n miljoonabisnes. Musiikkia voisi kehittää luomalla hieman uudistuvia soittolistoja, sillä koko viime kausi menttiin samalla soittolistalla. Tanssityöt olivat pitkään osa HC TPS:n ottelutapahtumaa, mutta jostain syystä heidät on tiputettu ohjelmasta pois. Se ei vaatisi hirveän suurta työtä saada tanssiryhmää mukaan

ottelutapahtumiin. Bändejä voisi tuoda otteluihin vaikka kerran kuukaudessa viikonloppuotteluun, jolloin se esiintyisi ottelun jälkeen. Tämä toisi viikonloppuotteluun lisää katsojia, tukisi live-esiintyjää ja lisäisi myyntiä. Tämä voisi osaltaan pienentää myös huonon pelipäivän vuoksi ennenaikaisesti lähtevien katsojien määrää. Parhaimmillaan tämä johtaisi ajatukset pois mahdollisesta huonosta peliesityksestä tai kruunaisi illan hienon voiton jälkeen.

Vaikka HC TPS on perinteinen turkulainen seura ja kerää kannattajia sekä Varsinais-Suomessa, että ympäri maata, sen tulisi vastauksien perusteella vieläkin enemmän korostaa turkulaisuuttaan. Vastauksissa tuli useaan kertaan ilmi huoli siitä, että HC TPS ei näy tarpeeksi keskustan alueella. Esimerkiksi kauden avaustilaisuus pidetään Raision Myllyssä, joka herättää kummastusta kannattajien joukossa, sillä joukkue on turkulainen. Vaikka keskusta-alueella tehdäänkin jo kadunvarsimainontaa, niin tapahtumia voisi siirtää sinne enemmän. Kuten juuri kauden avaustilaisuus pitäisi ehdottomasti olla Turun keskustassa ja sitä pitäisi markkinoida nimenomaan ylpeillen turkulaisuudella. Tämä on tärkeä asia kannattajille, joten se on syytä ottaa erityisesti huomioon. Keskusta-alueella järjestettävät tapahtumat myös kiinnittävät niiden huomion, jotka eivät ole niin hirveän aktiivisia kannattajia, mutta käyvät otteluissa silloin tällöin. Yksikin tapahtuma keskustan alueella voi siis tuoda lisää katsojia ottelutapahtumiin, sillä se pitää HC TPS:n suuren yleisön mielessä.

Näkyvyydellä helpotetaan myös urheilukuluttajan ratkaisua saapua ottelutapahtumaan. Pelkät kadunvarsimainokset eivät yksinkertaisesti riitä some-aikana, vaan on oltava näkyvillä vähän kaikkialla ja koko ajan, jotta mielikuvat joukkueesta pysyvät ihmisten mielissä. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että tärkein urheilun ulkopuolinen paikka missä näkyä, on hyväntekeväisyys ja toisiksi suurimpana oli kannattajatapaamiset. HC TPS käy jo lastensairaalakäynneillä, ja näitä on tärkeä jatkaa, sillä ne ovat kannattajille tärkeitä. Mutta edelliseen kappaleeseen viitaten, olisi hyvä tuoda keskustan alueelle kannattajatapahtumia, koska kannattajatapaamiset ja näkyvyys keskustan alueella on tärkeää. Tässä saisi molemmat yhdistettyä ja se palvelisi sekä uskollisia kannattajia, että herättäisi mielenkiintoa joukkuetta kohtaan niidenkin suunnalta, joille se tuntuu vieraalta.

Lähtiessäni analysoimaan tutkimustuloksia, huomasin tehneeni virheen vastausvaihtoehdoissa. Esimerkiksi kysymyksiin 1 ja 2 oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, joista sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Tämän vuoksi en voi siirtää "muuta mitä?" -kohdassa olleita valmiita vastausehtoja vastaavia vastauksia näihin kohtiin. Se vääristäisi tuloksia, sillä jonkun kohdalla voisi tulla kaksi vastausta samaan kohtaan. Tulokset näistä ovat siis mahdollisesti virheellisiä, joskin vastaajat, jotka ovat valinneet avoimen kysymyksen, ovat voineet täyttää myös sen kohdan, minkä mukaan ovat vastanneet avoimeen vaihtoehtoon.

Kyselytutkimukseen osallistui 2426 vastaajaa, jonka takia otanta oli todella hyvä, joskin edellä mainitut ongelmat heikensivät tutkimuksen luotettavuutta. Vastaajien määrä kuitenkin ylitti reilusti odotukseni.

LÄHTEET

- Aarresola, O. Tutkimuksia urheiluseuran johtamisen kysymyksistä. Jyväskylä: KIHU:n julkaisusarja nro 70. 4-5, 2020. Viitattu 21.2.2020.
https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/01/1fda4212-tutkimuksia-urheiluseuran-johtamisen-kysymyksista_1_2020_kihu_olympiakomitea.pdf
- Greenwell, T.C.; Danzey-Bussel, L.A. & Shonk, D.J. 2014. Managing Sport Events. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.
- Haapakoski, K. Milleniaalien jälkeen tulevat alfat, joista ensimmäinen syntyi 2011. 2018. Viitattu 27.5.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/millenniaalien-jalkeen-tulevat-alfat-joista-ensimmainen-synty-vuonna-2011/b9308fb4-0727-3fb8-8c7d-bcb575e59409>
- Hämäläinen, A.; Joensuu, J.; Niemi, P.; Pohjanen, K.; Raimoaho, A. & Salmi S. Tiedätkö kuka vaikuttaa lätkäsuosikkisi taustalla? 2018. Viitattu 5.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10402308>
- Jalonen, H.; Haltia, J.; Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia 47. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Jyväskylän yliopisto: Määrällinen tutkimus. 2015. viitattu 26.5.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Liiga kotiotteluiden yleisömäärät 2019-2020. Sisällöstä vastaa Liiga. 2020. Viitattu 19.5.2020.
https://liiga.fi/fi/tilastot/2019-2020/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&home_away=Koti&sort=#stats-wrapper
- Mullin, B.J.; Hardy, S. & Sutton, W.A. 2014. Sport Marketing. 4.P. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.
- Myllyaho, M. Kuinka monta Veikkausliigaseuraa saisi ManUn hinnalla?. 2015. Viitattu 5.4.2020. <https://yle.fi/urheilu/3-8135846>
- Pedersen, P.M. & Thibault, L. 2014. Contemporary Sport Management. 5.P. Champaign, IL, USA: Human Kinetics.
- Pilon, M. Twilight of the jumbotron. 2015. Viitattu 27.5.2020.
<https://www.sbnation.com/2015/11/11/9703912/twilight-of-the-jumbotron>

Seppänen, A. Telia on Liigan uusi mediakumppani kaudesta 2018-2019. 2017. Viitattu 12.5.2020 <https://liiga.fi/fi/uutiset/2017/05/05/telia-on-liigan-uusi-mediakumppani-kaudesta-201819-alkaen>

Tervoja, P. Ammattipelaajat ovat vain jäävuoren huippu. 2019. Viitattu 27.5.2020. <https://www.ksml.fi/teemat/koulutus/Ammattipelaajat-ovat-vain-j%C3%A4%C3%A4vuoren-huippu-%E2%80%93-e-urheilu-tuo-ty%C3%B6t%C3%A4-eri-alojen-osaajille/1319221>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4.P. Uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liite 1

Saatekirje

Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä HC TPS:llä kehittämään ottelutapahtumia ja toimintaamme, jotta voimme palvella teitä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Vastaamalla ja täyttämällä sähköpostisi yhteystietoihin osallistut arvontaan, jossa pääpalkintona KAUSIKORTTI kaudelle 2020-2021! Jokaisella on nyt siis vastaamalla mahdollisuus päästä vaikuttamaan, sekä samalla auttaa opinnäytetyön onnistumisessa. Jokainen vastaus on äärimmäisen tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kyselyn voi täyttää myös nimettömänä.

Kysely toteutetaan Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta opinnäytetyönä HC TPS:lle. Henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä paljasteta tutkimustuloksissa. Vain arvonnassa voittajan ja luvan antaneiden sähköposti ilmoitetaan HC TPS:lle.

Vastausaika on maanantaihin 13.4.2020 kello 15.00 asti.

Lämpimin kiitoksin

Anjuta Laakso, HC TPS Turku Oy

Tomas Storfors, Turun ammattikorkeakoulu, tutkimuksen toteuttaja

Linkki kyselyyn:

<https://link.webropolsurveys.com/S/5B35945D37743793>

Liite 2

Kyselytutkimuksen kysymykset

TPS-kysely

Ottelutapahtuma

1. Mikä saa sinut käymään TPS:n otteluissa? *

- Joukkueen tukeminen
- Urheilun seuraaminen
- Omat junioripelaajat
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Vapaa-ajanvietto
- Tapa/Perinne/Rutiini
- Erikoisteemat

Juhlaottelut

Muu, mikä?

2. Mitä hyvä ottelutapahtuma pitää sisällään? Valitse kolme (3) tärkeintä. *

- Tunnelma
- Mielenkiintoinen vastustaja
- Pelaajayksilöt
- Taisteleva joukkue
- Voittava joukkue
- Oheisohjelma
- Erikoisteemat ja -ohjelmat
- Näyttävä sisääntulo
- Tunnelmaa nostattava kuuluttaja
- Tunnelmaa nostattavat videot
- Hyvä musiikki
- Pelaajahaastattelut

Ruoka- ja juomapalvelut

Lastenmaailma

- Tanssiryhmä
- Sujuvat liikenneyhteydet
-

Muuta, mitä?

3. Mitkä ajanvieteet kilpailevat TPS:n peleissä käymisen kanssa? *

- Ottelun katsominen televisiosta/muulta laitteelta
- Ottelun katsominen baarissa
- Muu urheilutapahtuma
- Ravintolailta
- Elokvat Muut tapahtumat
-

Muu, mikä?

4. Jos toivot uudistuksia, niin mitä toivot? *

- Juonnettu otteluennakko jumbolla
- Tarkempia pelaajaesittelyitä vaihtuvasta pelaajasta
- Vierasjoukkueen tarkempi esittely
- Maalikoosteet erätauolla
- Erätauko-ohjelma
- Pelipaitahuutokauppa
- Ice girls

Bändi pelin jälkeen esiintymässä

Muuta, mitä?

5. Kuinka hyvin olemme onnistuneet näissä palveluissa? 1 on heikosti ja 4 todella hyvin. *

1

2

3

4

Pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenvalvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipunmyyntipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4
Kioskipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelupalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsomoravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TPS Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tiesitkö, että hallilta löytyy *

	Tiesin	En tiennyt
Edullinen perhelippu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen lastenmaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvisruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edisonin ilmainen matsibussi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Happy hour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TPS-Yhteisö

7. Haluan nähdä TPS:n seuraavissa *

- Lastensairaalakäynnit
- Koulukiertue
- Parkin luistelutapahtuma
- Joululuistelu
- Super Park-tapahtuma hiihtolomalla
- Kirjasto
- Risteily

- Kauden avaus esimerkiksi Myllyssä Yhteistyössä muiden TPS-lajien kanssa Muualla,
- missä?

8. Missä toivot TPS:n näkyvän enemmän? *

- Massatapahtumat
- Hyväntekeväisyystapahtumat
- Kannattajatapaamiset
- Festarit
- Messut

Muualla, missä?

9. Mitä ajatuksia TPS sinussa herättää?

Taustatiedot

10. Kauanko olet käynyt otteluissa? *

- Alle 1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-20 vuotta
- yli 20 vuotta

11. Kuinka usein käyt otteluissa? *

- 1-5 kertaa kaudessa
- 6-10 kertaa kaudessa
- 11-15 kertaa kaudessa
- 16-20 kertaa kaudessa
- yli 20 kertaa kaudessa

12. Millä käyt otteluissa? *

- Kausikortti
- Irtolippu
- Vapaalippu
- Yrityksen vapaalippu

13. Ikä *

- Alle 12
- 13-17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

65+

14. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

15.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti(Pakollinen arvontaan osallistujille)

Kaupunki

*

16. Minut saa lisätä TPS:n postituslistalle (vaatii sähköpostiosoitteen)

Kyllä