

## HJK:n tapahtumamarkkinointi junioreille

Amir Ahmad

Kimmo Tamminen

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2012



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Amir Ahmad, Kimmo Tamminen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2007</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> HJK:n tapahtumamarkkinointi junioreille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39+2</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää HJK:n junioreiden osallistumista edustusjoukkueen Veikkausliigan kotiotteluihin. Toimeksiantajana toimi HJK Oy. Selvitimme miksi juniorit eivät käy otteluissa, ja mikä heidät saisi käymään otteluissa. Tavoitteena on saada tulevaisuudessa enemmän seuran omia junioreita seuraamaan HJK:n kotiotteluita paikan päälle.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee jalkapallon asemaa Suomessa ja ulkomailla sekä urheilutapahtumaa kuluttajan silmin kuvattuna. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Toteutimme kyselyn 4:lle HJK:n juniorijoukkueelle heidän joukkueharjoitustensa yhteydessä. Kysely sisälsi 10 monivalintakysymystä ja 2 avointa kysymystä. Tutkimuksen kohderyhmään valitsimme 2 tyttö- sekä 2 poikajoukkuetta. Pidimme myös oleellisena, että kyselyyn vastaa sekä edustus-, että kaupungin-osajoukkueita eri ikäluokista. Näin saimme mahdollisimman laajan skaalan ja tutkimusaineiston tutkimukseemme.</p> <p>Kaikille HJK:n junioreille jaetaan kausikortti edustusjoukkueen Veikkausliigapeleihin, joka mahdollistaa ilmaisen sisäänpääsyn kaikkiin kotipeleihin. 77 % kyselyyn vastanneista HJK:n junioreista kävi vähintään kerran kaudessa seuraamassa edustusjoukkueen ottelua HJK:n kotikentällä Sonera Stadiumilla. 14 % kyselyyn vastanneista junioreista kertoi käyvänsä HJK:n kotiotteluissa vähintään 5 kertaa kaudessa, kun taas 23 % vastanneista ei käynyt peleissä lainkaan. Junioreiden ikä, sukupuoli tai asuinpaikka ei näytellyt merkittävää roolia kyselyvastauksissa.</p> <p>Saadakseen lisää junioreita katsomoihin voisi HJK:n järjestää muutaman kaudessa kotiottelustaan tapahtuman, johon myös junioreiden vanhemmat saisivat ilmaisen sisäänpääsyn. Myös tapaamiset edustusjoukkueen pelaajien ja junioreiden välillä voisivat olla kokeilemisen arvoisia.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Helsingin Jalkapalloklubi, tapahtumamarkkinointi, junioritoiminta</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Author or authors</b> Amir Ahmad, Kimmo Tamminen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> Event marketing for junior players of HJK Helsinki</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 39+2</p>
<p><b>Supervisor or supervisors</b> Anu Seppänen, Annika Konttinen</p>	
<p>The purpose of this thesis was to research the attendance of HJK Helsinki's junior players in HJK Helsinki's home games in Finnish league, Veikkausliiga. The thesis was commissioned by HJK Oy. The reasons why juniors would not attend the games and, on the other hand, why attending were explored. In future the objective is to get more of HJK Helsinki's own juniors as spectators in their home games.</p> <p>The theoretical framework of this thesis contemplates the state of football in Finland and abroad. Additionally, sports events from the users' angle are also examined. The methodological approach of the study was quantitative. A survey with four of HJK Helsinki's junior teams was conducted. The questionnaire included 10 multiple choice and 2 open questions. As a target group two girl and two boy teams were chosen. It was also considered essential that the teams that took part in the survey represented both the premier junior team and local teams at different ages. This resulted in the largest possible scale and data for the study.</p> <p>Each junior player of HJK Helsinki gets a season card which ensures free entry to all of HJK Helsinki's home games. Notably, 77 % of the respondents visit at least once a season Finnair Stadium to follow a home game of HJK Helsinki. 14 % of the respondents told that they attend at least 5 times a season a home game of HJK Helsinki, while 23 % of the respondents replied that they will not attend the games at all. Finally, age, gender or the location of home did not seem to play a significant role as how the respondents answered the survey.</p> <p>To attract more juniors into the audience, HJK Helsinki could arrange a few times in a season an event where also the parent of the juniors gets free entrance to a game. Additionally, meetings between premier team players and juniors could be worth a try.</p>	
<p><b>Key words</b> HJK Helsinki, event marketing, junior activity</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Jalkapallo ulkomailla ja Suomessa .....	3
2.1 Jalkapallo liiketoiminnallisena ilmiönä.....	3
2.2 Kulttuurin ja brändin merkitys jalkapalloilussa .....	3
2.3 Ruotsalainen jalkapalloilu .....	6
2.4 Helsingin Jalkapalloklubi ja sen junioritoiminta .....	8
3 Urheilutapahtumat kuluttajan silmin .....	10
3.1 Urheilutapahtuma tuotteena .....	11
3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	14
3.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	19
4 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta .....	22
4.1 Tutkimusmenetelmä .....	22
4.2 Aineiston hankinta .....	23
5 Tutkimustulokset.....	25
5.1 Taustatiedot.....	25
5.2 Otteluissa käynti .....	26
6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	36
Lähteet.....	39
Liitteet.....	1
Liite 1.	

# 1 Johdanto

Suoritimme Helsingin Jalkapalloklubin toimeksiantamana kyselyn seuran juniorijoukkueille. Tutkimuksen kohderyhmä koostui neljästä juniorijoukkueesta sisältäen kaksi tyttö- sekä poikajoukkuetta. Kaikille seuran omille junioreille jaetaan seuran toimesta kausikortti, joka mahdollistaa junioreiden ilmaisen sisäänpääsyn kaikkiin edustusjoukkueen Veikkausliigan kotipeleihin. Tehtävänä oli selvittää kuinka paljon seuran omat juniorit käyvät seuraamassa paikan päällä HJK:n edustusjoukkueen pelejä sekä mikä heidät mahdollisesti saa paikan päälle tai mikä ei.

Seuralla oli luonnollisesti omat tavoitteensa toimeksiantajana ja tässä tapauksessa tavoitteina voidaan pitää mm. katsojamäärien nousua ja sitä kautta esimerkiksi lisääntyvää medianäkyvyyttä ja oheismyyntiä. Tavoitteena tässä työssä oli selvittää millä tavalla junioreita saataisiin lisää katsomoihin sekä kuinka aktiivisesti he seuraavat edustusjoukkuettaan mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössämme keskityimme nimenomaan seuran omiin junioreihin.

Lisäksi työssä selvitettiin, minkä kanavien kautta juniorit seuraavat ja ottavat selvää edustusjoukkueestaan sekä kaipaisivatko juniorit lisää tietoa edustusjoukkueen pelaajista ja lisäksi olisiko mahdolliset ”fanitapaamiset” junioreiden ja edustusjoukkueen pelaajien välillä lisää mielenkiintoa edustusjoukkuetta kohtaan.

Varsinainen kysely koostui kymmenestä monivalintakysymyksestä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Suoritimme junioreille heidän joukkueharjoitustensa yhteydessä strukturoidun kyselyn, joka sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot. Kysely jaettiin junioreille harjoitusten jälkeen, ja vastaamiseen kului aikaa noin 5 minuuttia.

Itse toimeksiantajalle tuloksilla on varmasti suuri merkitys. Vastauksista nousee esille mahdollisia parannusehdotuksia edustusjoukkueen yleisökeskiarvon nostamiseksi. Tarkoituksenamme on myös antaa omia parannusehdotuksiamme oman pohdintamme muodossa yleisökeskiarvon ja seuran brändin nostamisessa uudelle tasolle.

Luvussa 2 käsitellään jalkapalloa yleisesti Suomessa ja maailmalla. Luvussa tarkastellaan mm. jalkapalloa liiketoiminnallisesta näkökulmasta ja vertaillaan mm. Suomen ja Ruotsin jalkapallokulttuureja. Luvussa 3 esitellään urheilutapahtumaa tuotteena sekä pureudutaan asiakkaan ostopäätösprosessiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Luvussa 4 käsitellään opinnäytetyössämme käyttämää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sekä aineiston hankintaa junioreille suunnattuun kyselytutkimukseen. Luvussa 5 esitellään kyselytutkimuksestamme saadut tutkimustulokset ja luvussa 6 johtopäätökset kyselytuloksistamme sekä kehitysehdotuksemme tulevaisuuden kannalta.

## **2 Jalkapallo ulkomailla ja Suomessa**

Tässä luvussa tarkastellaan maailman suosituinta urheilulajia, jalkapalloa. Luvussa käydään läpi jalkapalloa liiketoiminnallisena ilmiönä sekä brändin merkitystä jalkapallossa.

Jalkapallon suosiota voidaan varmasti selittää monella eri osatekijällä. Jalkapallon pelaaminen on maantieteellisesti katsottuna mahdollista ympäri maailmaa käsittäen jokaisen maailmankolkan. Tämän lisäksi harrastuksen kustannukset ovat erittäin alhaiset moneen muuhun lajiin verrattuna. Jalkapallon suosiota katsojien ja fanien keskuudessa selittänee myös pelin luonne. Joukkuepelit ovat usein juuri niitä suosituimpia urheilulajeja suuren yleisön mielestä.

### **2.1 Jalkapallo liiketoiminnallisena ilmiönä**

Suomessa jalkapallo ei ole katsojien joukossa onnistunut saavuttamaan samankaltaista suosiota ja johtavan urheilulajin asemaa kuin monessa muussa maassa. Jalkapallo on maailmalla erittäin suurta liiketoimintaa. Parhaimpien seurajoukkueiden vuosibudjetit ja liikevaihdot ovat huikaisevia. HJK:lla ja suomalaisella jalkapalloilulla yleensäkin on pitkä matka kehittyä sille tasolle, mitä jalkapallo tänä päivänä edustaa useissa Euroopan valtioissa. Esimerkkejä ei tarvitse kaukaa hakea. Puhuttaessa suomalaisten Veikkausliiga-joukkueiden vuosibudjeteista ja verrattaessa niitä Euroopan huippujalkapallomaiden vastaaviin, ovat erot lähes tähtitieteelliset. Verrattaessa HJK:n vuoden 2011 kausibudjettia Euroopan ja koko maailman ehdottomaan huippujoukkueeseen ymmärtää hyvin, että jalkapallo Suomessa on vielä lasten kengissä. Vuonna 2011 Espanjan kansallisen mestaruuden sekä seurajoukkueiden Euroopan- sekä Maailmanmestaruuden voittaneen FC Barcelonan vuosibudjetti oli n. 460 miljoonaa euroa. (FC Barcelona 2011) Suomen mestari HJK:n kauden vastaava budjetti oli vaivaiset 2,1 miljoonaa euroa. (MTV3 2012)

### **2.2 Kulttuurin ja brändin merkitys jalkapalloilussa**

Maailman suurin urheilutapahtuma, joka neljäs vuosi pelattava jalkapallon maailmanmestaruusturnaus kokoaa televisiovastaanottimien äärelle samanaikaisesti miljardeja ihmisiä ympäri maailmaa uskontojen, kulttuurien ja aikavyöhykkeiden rajoja rikkoen. Jalkapallo on koko maailman yhteinen kieli. Vuonna 2006 pelattujen Saksan maailmanmestaruuskisojen puhuttiin muistuttavan suuria ”bileitä”, joihin osallistui koko maailma teeman ollessa tietenkin jalkapallo. (Itkonen & Nevala, 131)

Miettiessä keinoja suomalaisen jalkapallon nousuun ja menestykseen törmätään nimenomaan usein kysymykseen jalkapallokulttuurista ja sen puuttumisesta. Suomalainen jalkapallokansa usein vähät välittää kotimaisesta liigastamme ja sen arvostuksen voidaan sanoa olevan vähintään heikkoa. Ihmiset eivät löydä itseään katsomoihin, vaan jäävät mieluummin televisiovastaanottimien ääreen seuraamaan esimerkiksi Englannin Valioliigan otteluita. Menestyäksemme sekä seura-, että maajoukkueetasolla jalkapallokentillä tarvitsemme ehdottomasti oman jalkapallokulttuurimme nousua uudelle tasolle. Matka on pitkä, mutta suunnan voidaan todeta olevan oikea. (KymppiPaikka 2012)

Suurissa jalkapallomaissa, kuten Englannissa, Espanjassa ja Saksassa jalkapalolla voidaan todeta olevan uskuntoon verrattavissa oleva asema. Jalkapalloa seurataan ja hengitetään joka solulla. Suurten sarjojen katsojakeskiarvot ottelua kohden pyörivät 35 000-40 000 katsojan. Suomessa vastaava luku on noin 2 000-3 000. Jalkapallokulttuuri on suurissa jalkapallomaissa erittäin näkyvästi esillä muun muassa katukuvassa ja mediassa. Kaupat ja kioskit pursuavat eri seurojen fanituotteita ja niihin sonnustautuneita ihmisiä tulee vastaan joka kadunkulmassa. Mediassa jalkapalloa hehkutetaan joka puolella. Jopa kymmenet kanavat näyttävät samanaikaisesti jalkapallon ajankohtaisohjelmia, otteluita, ottelukoosteita ja pelaajien haastatteluja. Espanjan suurinta jalkapallo-ottelua El Clásico, jossa kohtaavat FC Barcelona ja Real Madrid saatetaan pelkästään ennakoida ennen peliä 15 sivun verran maan suurimmissa lehdissä. (Helsingin Sanomat 2012)

Tänä päivänä jalkapalloa pursuaa mediassa joka tuutista ympäri maailmaa. Jalkapalloa voitaneenkin pitää yhtenä kansainvälisimmistä ilmentymistä populaarikulttuurissamme. Samalla jalkapallo on suosionsa jatkuvan kehittymisen myötä kaupallistunut. Suuri osa Suomessakin television välityksellä esitettävistä otteluista on siirtynyt maksukanavien puolelle. (Itkonen & Nevala, 131)



Myös itse jalkapalloseurat ovat haistaneet markkinaraon ja pyrkivätkin omalla toiminnallaan lisäämään suosiotaan ja oheistuotemyyntiään mm. Aasian suuren potentiaalinsa omaavilla markkinoilla. Monet eurooppalaiset suurseurat nauttivat suurta suosiota nimenomaan Aasiassa, ja tämä näkyy myös mm. fanituotemyynissä, josta on kasvanut iso bisnes. Esimerkiksi Englantilaisen suurseura Manchester Unitedin palkkalistoilla on jo pidemmän aikaa ollut aina vähintään yksi aasialainen pelaaja. Jos he myyvät yhden, he hankkivat tilalle toisen. Yhtenä syynä kyseiseen käytäntöön on pidetty nimenomaan Aasian huikeaa markkinapotentiaalia Internet-kaupan fanituotteissa. Manchester United on myös viime aikoina monen muun seuran ohella vakiinnuttanut käytännön leireillä ennen varsinaisen sarjakauden alkua eripuolilla Aasiaa pelaten näytösotteluita paikallisia seuroja vastaan. On vaikea uskoa, että yksikään eurooppalainen seura toteuttaisi kyseisenlaisia leirejä puhtaasti urheilullisista syistä. Kyseisellä käytännöllä seurat pyrkivät vahvistamaan brändiään uusilla ja potentiaalisilla markkinoilla. Urheiluseurojen brändit ovat usein tunteita herättäviä, ja tunnettuudeltaan maailman suurimpien urheiluseurojen brändit ovat lähes yhtä tunnettuja kuin maailmanlaajuisien tuotemerkkienkin tunnetuimmat brändit. (Manchester United 2008)

Puhuttaessa urheiluseurasta brändinä, jokaisen joukkueen palasen voidaan katsoa olevan osa brändiä. Esimerkiksi sen hetkiset pelaajat, valmentajat, stadionolosuhteet ja fanituotteet ovat kaikki osa seuran brändiä ja imagoa. Vaikkakin pelaajat ja valmentajat vaihtuvat, fanituotteet päivittyvät jokaisen uuden kauden alla ja joukkueet rakentavat uusia stadioneja joille siirtyvät pelaamaan, mielletään kaikki edellä mainittu juuri sillä kyseisellä hetkellä seuran brändiin. Brändiin pätee siis myös urheilussa samat asiat kuin muuallakin liike-elämässä. Maailman vahvimpiin brändeihin lukeutuva Apple tuo joka vuosi markkinoille uusimpia tuotteitaan tai kaikkien tuntema brändi McDonald's tuo valikoimiinsa jatkuvasti uusia hampurilaisia. Brändikuva ihmisten mielessä päivittyy ja kehittyy koko ajan aina sen hetkisen tilan mukaan. (Interbrand 2012)

Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna brändin tarkoituksena on auttaa yritystä erilaisten strategisten päämäärien saavuttamisessa sekä vahvistaa yrityksen kannattavuutta. Sen tarkoituksena on myös omalta osaltaan tukea yrityksen jatkuvuutta osakkeenomistajien, asiakkaiden ja yritysjohdon kannalta. Vahvoilla ja tunnetuilla brändeillä on usein yhtei-

nen piirre, yrityksen sille selkeästi määrittelemä tarkoitus. Se kuvastuu mm. markkinointiviestinnästä, jonka avulla nykyisille sekä tulevaisuuden potentiaalisille asiakkaille viestitetään mielleyhtymät ja brändimerkitys juuri kyseisestä brändistä. (Lindberg-Repo 2005, 57-58)

Peter Druckerin jo vuonna 1973 esittämät viisi kysymystä määrittelee yrityksen liiketoiminnallisen lähtökohdan brändin tarkoitusta määriteltäessä:

- Mikä on yrityksen tarkoitus?
- Kuka on meidän asiakkaamme?
- Mikä on asiakkaan arvo?
- Mihin meidän bisneksemme on menossa?
- Mitä meidän bisneksemme tulisi olla? (Lindberg-Repo 2005, 58)

Tässä työssä yrityksenä nähdään jalkapalloseura HJK, jonka tarkoituksena on kasvattaa katsojamääriään Veikkausliigapeleissä. Karkeasti voidaan todeta, että mitä tunnetumpi ja arvostetumpi HJK:n brändi on, sitä enemmän katsomossa on yleisöä.

### **2.3 Ruotsalainen jalkapalloilu**

Suomalaisen jalkapallon matka maailman kartalle on vasta aluillaan. Vaikka kaikki jalkapalloa seuraavasta maailmasta tietävät herrat nimeltä Jari Litmanen ja Sami Hyypiä on siihen vielä pitkä matka, että suomalainen junioritoiminta pystyisi tuottamaan asukasluvultaan pienen maan kapasiteetilla saman tason pelimiehiä edes kerran vuosikymmenessä. Onkin vääristynyttä verrata Suomen jalkapalloilullista tilannetta jalkapallon suurmaihin, joiden väkiluku Suomeen verrattuna on massiivinen. (Euroopan unioni 2012)

Kun puhutaan Euroopan huippuliigoista, kattaa se yleensä ainoastaan jalkapalloilullisesti Euroopan terävimmän kärjen, mukaan lukien Englannin, Espanjan, Saksan ja Italian kansalliset sarjat. Näihin on suomalaisella Veikkausliigalla pitkä matka. Realistisempaa onkin hakea esimerkkejä vaikkapa länsinaapuristamme Ruotsista. Onhan Suomella ollut

kautta aikain tietynlainen ”pikkuveli-asema” rakkaaseen länsinaapuriimme. Sama pätee myös jalkapalloilullisesti. (Plaza 2012)

Ruotsalainen jalkapallo alkoi vakiintua niinkin aikaisin kun 1800-luvulla ja 1970 luvulle tultaessa siitä oli jo tullut suuria katsojamääriä keräävä koko kansan urheilumuoto, minkä jälkeen laji on ammattimaistunut ja kaupallistunut. Ei jalkapallon suosion nousu Ruotsissakaan ole ollut yhtä riemuvoittoa ja ylämäkeä. Viimeisin jalkapalloilullinen kriisi koettiin 1970-luvun puoliväliltä 1980-luvulle, jolloin yleisö kyllästyi johtavien ruotsalaisten seurajoukkueiden puolustusvoittoiseen pelitapaan. Yleisö kyllästyi tapahtumaköyhiin ja vähämaalisiin otteluihin. Kriisi ohitettiin hyökkäävämmän jalkapallon astuesssa esiin sekä kansainvälisen menestyksen ja kaupallisuuden myötä. Ylsihän Ruotsi vuonna 1994 Italiassa pelatuissa maailmanmestaruuskisoissa aina pronssimitaleille saakka. (Itkonen & Nevala 2007, 45-46)

Ruotsalaista jalkapallokulttuuria ovat luonnollisesti nostaneet niin maajoukkueen menestys kansainvälisellä tasolla kuin ruotsalaisten seurajoukkueiden menestys muita eurooppalaisia seurajoukkueita vastaan. Ruotsin jalkapallomaajoukkue on vakiokävijä niin Maailmanmestaruus- kuin Euroopan-mestaruuskisoissa, jotka kumpikin järjestetään joka neljäs vuosi porrastetusti. Näin ollen eurooppalaisilla maajoukkueilla on joka toinen vuosi mahdollisuus mitata kykynsä arvokilpailuissa. Maailmanmestaruuskilpailuissa Ruotsi on onnistunut historiansa aikana olemaan kolmesti mitaleilla (pronssilla 1950 ja 1994 sekä hopealla 1958). Euroopan-mestaruuskisoissa Ruotsilla ei ole vielä mitalia historiansa aikana, mutta maa kuitenkin oli järjestävänä maana vuonna 1992. Infrastruktuuri jalkapalloilullisesta näkökulmasta mitattuna onkin aivan eri tasolla kuin Suomessa. Arvokisaturnauksen läpiviemiseen tarvittaisiin kahdeksankunta Euroopan jalkapalloliiton UEFA:n mitat täyttämää stadionia. Suomesta näitä löytyy vain muutama. (UEFA 2010)

Suomen maajoukkue ei ole historiansa aikana koskaan selvinnyt karsinnoista arvokisaturnaukseen. Yleisesti tätä pidetäänkin yhtenä pääsyynä suomalaisen jalkapallon laimeaan kiinnostukseen kotimaassamme. Yleinen uskomus onkin, että kun Suomi selviytyisi jalkapallon arvokisoihin, herättäisi se suuren yleisön sekä jalkapallojunioreiden kiinnostuksen suomalaista jalkapalloa kohtaan. (Kymppipaikka 2012)

Verrattaessa pelillisesti suomalaisen Veikkausliigan ja ruotsalaisen Allsvenskanin sisältöä, on siinä vaikea nähdä suuria eroja. Viime vuosina pelatut ystävyysottelut HJK:n sekä eri Ruotsin pääsarjajoukkueiden välillä tukee tätä. HJK on lähes poikkeuksetta voittanut nämä kamppailut viime vuosina. Suurimpina eroina kansallisten liigojemme välillä voidaankin pitää ns. jalkapallokulttuuria, joka Suomesta tuntuu puuttuvan lähes kokonaan. Yleisömäärillä mitattuna länsinaapurimme pääsarja Allsvenskan on huikeasti edellä kotimaista Veikkausliigaamme. Medianäkyvyyskin on aivan eri luokkaa. On selvää, että jos halutaan ihmisiä jalkapallokatsomoon, myös median on kiinnostuttava aiheesta. On myös selvää, että mitä enemmän on medianäkyvyyttä, sitä enemmän on sponsori- ja pääsylipputulot sekä oheistuotemyyntiä. Yksi asia johtaa toiseen ja kehityksen matkalla on otettava pieniä askelia pikku hiljaa. (Kymppipaikka 2012)

Ero suuriin jalkapallomaihin on monestakin syystä erittäin suuri. Pelkästään maantieteellistä näkökulmaa katsottaessa, on selvä asia, että moni suomalainen nuori päätyy lopulta talvilajien pariin kuten jääkiekkoon. Maantieteellisesti ja väkiluvullisesti katsottuna parhaan ja lähimmän esimerkin saakin Ruotsista, jossa jalkapallo on kaikesta huolimatta kiistan ykköslaji. Miksi Suomen ja Ruotsin välillä on niin suuri ero? Yhtenä merkittävänä erona pidetään yleisesti maaseudulle keskittyneeseen kesälajijimme pesäpalloon. Pesäpallo imee nuoria harrastajia puoleensa varsinkin maaseudulla. Suomessa olikin vuonna 2005 kokonaiset 75 kuntaa, joissa ei ollut yhtään rekisteröitynyttä jalkapalloilijaa. Näin ollen jalkapallo joutuu taistelemaan harrastajista useiden muiden lajien kanssa ympäri Suomea. Olkoonkin, että jalkapallo on Suomessa keskittynyt suuriin asukaskeskittymiin, myös pienemmistä kaupungeista tuotetaan laadukkaita pelaajia Suomen mittapuulla mitattuna. Esimerkiksi Suomen miesten maajoukkueen ringissä oli vuosien 2004–2005 välissä neljä kemiläistä pelaajaa. Helsinkiläisistä vastaava luku oli 7. Kemissä lissensipelaajia oli vuonna 2005 436 kappaletta ja Helsingissä 12321 kappaletta. (Itkonen & Nevala 2007, 74-79)

## **2.4 Helsingin Jalkapalloklubi ja sen junioritoiminta**

Helsingin Jalkapalloklubi perustettiin helmikuussa 1907. Seuran alkuperäinen nimi oli Helsingfors Sparkbollsklubb, joka muutettiin kuitenkin jo saman vuoden kesällä nykyiseen muotoonsa. (HJK 2012) Alkuun seurassa keskityttiin jalkapallon lisäksi myös mm. jääpalloon, mutta 1960-luvulla muut lajit pikkuhiljaa jäivät ja HJK:sta muodostui jalkapallon erikoisseura. Vuodesta 1909 lähtien HJK on pelannut tutussa sinivalkoraitapaidassaan. (HJK 2012)

Jalkapallon Suomen mestaruudesta on pelattu aina vuodesta 1908 lähtien. (Urheilumuseo 2012) HJK on kautta aikojen Suomen menestynein jalkapalloseura 25:llä Suomen mestaruudellaan. Ensimmäisen Suomen mestaruutensa HJK voitti jo vuonna 1911. (HJK 2012) Viimeisin mestaruus on vuodelta 2012 joka on jatkumoa jo vuosien 2011, 2010 ja 2009 mestaruuksille. Tänä päivänä HJK pelaa kotiottelunsa Helsingin Töölössä sijaitsevalla Sonera Stadiumilla, jonka katsojakapasiteetti on 10 770 katsojaa. Veikkausliigakaudella 2013 sarjaan osallistuu 12 joukkuetta.

HJK on Suomen johtavia juniorijalkapalloseuroja n. 1900 tyttö- ja poikajuniorijalkapalloilijallaan. Toimintaa pyörittää noin 400 vapaaehtoista jalkapallovaikuttajaa. Toimintaperiaatteena on, että HJK tarjoaa junioreille mahdollisuuden harrastaa jalkapalloa lähellä kotiaan. HJK:lla on toimintaa yhdeksässä Helsingin eri kaupunginosassa, jossa kussakin on oma kaupunginosajoukkueensa. Toiminta pyörii tällä hetkellä Arabianrannan, Herttoniemenrannan, Kannelmäen, Laajasalon, Malmin, Munkkiniemen, Pikku-Huopalahden, Ruoholahden, Töölön sekä Lauttasaaren kaupunginosissa. (HJK Juniorit 2012)

HJK-Juniorit ry:n on tarkoituksena järjestää pelaajilleen harjoituksia, otteluita, leirejä, jalkapallokouluja ja kaikkea tältä väliltä. Myös toimihenkilöille ja valmentajille järjestetään erilaisia koulutus- ja kerhotilaisuuksia. (HJK Juniorit 2012) Juniorit saavat tämän lisäksi seuran puolesta kausikortin, joka mahdollistaa ilmaisen sisäänpääsyn kaikkiin HJK:n Veikkausliigan kotiotteluihin.

### 3 Urheilutapahtumat kuluttajan silmin

Tapahtumilla on kautta aikain ollut suuri rooli ihmisten elämässä. Tapahtuma on aineeton ilmiö, sille on sovittu aika ja paikka. Tapahtumat eroavat toisistaan suuresti niiden koon, teeman monimutkaisuuden ja osallistujien määrä mukaan. Esimerkiksi Suomen Veikkausliigan jalkapallo-ottelun järjestämiseen tarvitaan paljon henkilökuntaa ja suunnittelua, mutta tietyn perheen joulunvietto ei taas sitä tarvitse. Tapahtuma voi olla uskonnollinen, kulttuurillinen, musiikillinen, urheilullinen, henkilökohtainen ja yksityinen, poliittinen, kaupallinen ja ammatillinen, yrityspohjainen, erikoistapahtuma ja virkistystapahtuma. (Raj, Walters & Rashid 2009, 1-19; Preston 2012, 11-12) Tässä työssä keskitytään tarkastelemaan urheilu- ja vapaa-ajan tapahtumia sekä varsinkin jalkapallotapahtumaa ja sitä minkälaisena kuluttaja sen näkee ja kokee.

Urheilutapahtuma voi olla jalkapallo-ottelu 8-vuotiaiden nappulaliigasta kansainväliseen urheilutapahtumaan, kuten esimerkiksi Olympialaiset. Niiden tarkoitus on kilpailullinen ja haasteellinen, mutta kilpailuhenkeä ei saa unohtaa. Hyvin usein urheilutapahtumat ovat kilpailuja, joissa taistellaan mestaruudesta, oli se sitten maailmanmestaruus tai kotimaisen Veikkausliigan yksittäinen jalkapallo-ottelu. Koska monissa urheilutapahtumissa on todella paljon katsojia, pyörii niissä suuret rahamäärät ja valtavat markkinointikoneistot. Katsojien määrä myös vaikuttaa siihen, että urheilutapahtuma ei ole vain tapahtuma muiden joukossa vaan sillä voi olla syvempiäkin vaikutuksia. Esimerkiksi Olympialaisten järjestäminen parantaa infrastruktuuria. Jalkapallon maailmanmestaruuden voittaminen puolestaan parantaa valtion kansallistunnetta. (Raj, Walters & Rashid 2009, 15)

Vapaa-ajan tapahtumat koskevat suurta määrää ihmisiä ja niissä liikkuu valtavat määrät rahaa. Jotkin vapaa-ajan tapahtumat ovat niin suuria, että järjestävä taho valitaan monen vuoden hakuprosessin jälkeen. Näiden tapahtumien vaikutukset ovat laajoja, koska ne tuottavat järjestävälle taholle tuottoa vielä pitkään tapahtuman jälkeen. Suuren kokoluokan vapaa-ajan tapahtumat ovat yhteydessä järjestävään kaupunkiin ja myös koko valtioon, koska nämä tahot panostavat siihen suuret määrät rahaa muun muassa rakentamalla liikuntapaikkoja ja infrastruktuuria. Tämä prosessi luo taloudellista ja sosiaalista

perintöä, mikä auttaa paikallisia pääsemään eteenpäin. Tapahtuma antaa järjestävälle paikkakunnalle tunnettavuutta ja luo työpaikkoja varsinkin matkailualalle. Aina ei ole varmaa jakautuuko tapahtuman järjestämisestä saatavat edut tasaisesti, mutta järjestävien tahojen tulisi tehdä pätevä suunnitelma siitä, miten kaikki osallistujat hyötyvät tapahtuman tuotoista. Monet kaupungit ja yhteisöt ovatkin itse alkaneet järjestää tapahtumia ja festivaaleja, joissa ne pyrkivät saamaan näkyvyyttä ja tuottoja, joiden tarkoituksena on luoda side tapahtuman ja kaupungin välille. (Raj, Walters & Rashid 2009, 17-19)

Tosiasia on, että jokaiseen tapahtumaan yhdistetään myös tavoite. Järjestävän tahon tulee asettaa tapahtumalleen tavoite, jotta tapahtuman jälkeen voidaan arvioida tapahtuman onnistumista sekä sitä oliko asetettu tavoite kannattava ja pystyttiinkö se saavuttamaan. Usein tapahtuman järjestäjät eivät mieti tarkkaan tavoitetta, jonka takia tapahtuman onnistumisen arvioiminen jälkikäteen on vaikeaa. Järjestäjän tulee miettiä myös mitä tapahtumalla halutaan viestiä. Jos tavoite on saavutettu ja tapahtuma on onnistunut, se tukee järjestäjän kehitystä paremmaksi tapahtumaorganisoidjaksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 129-133)

Tapahtuman viestiin vaikuttaa tapahtuman järjestäjän tavoitteiden lisäksi monia eri asioita kuten tapahtumapaikka, teema sekä ajankohta. Jokaisessa tapahtumassa on siis useita elementtejä, jotka viestivät itsessään. Näiden elementtien hallinta tapahtuman järjestäjän taholta on yksi keskeisimmistä onnistuneen tapahtuman edellytyksistä. (Vallo & Häyrinen 2003, 133)

### **3.1 Urheilutapahtuma tuotteena**

Ilmiönä palvelu on hyvin monitasoinen ja sanana palvelu voidaan käsittää henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena. Melkein mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos palveluntuottaja pyrkii tekemään palvelun asiakkaan henkilökohtaisia vaatimuksia vastaavaksi ratkaisuksi. Tämän takia useasti palvelu merkitsee vuorovaikutusta palvelun tuottajan kanssa, mutta on myös tilanteita, jossa palvelun tarjoaja ei fyysisesti ole tekemisissä asiakkaan kanssa, mutta palvelun tuomaa vuorovaikutusta silti esiintyy. Esimerkiksi kun asiakas vie autonsa autokorjaamoon ja korjaamo korjaa auton

asiakkaan ollessa poissa, niin korjatun auton luovutuksen yhteydessä tapahtuu vuorovaikutusta. Asiakas ei välttämättä ymmärrä itse korjausprosessia, vaan häntä koskevat vuorovaikutustilanteet sijoittuvat palvelun alku- ja loppupäähän, joissa hän pystyy arvioimaan korjaamon tarjoamaa palvelua. Palvelut ovat vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, ja ne eivät ole asioita, vaan prosesseja ja tekoja, ja niiden luonne on hyvin aineeton. (Grönroos 1998, 49-52)

Palveluille voidaan usein löytää neljä peruspiirrettä, jotka Grönroosin (1998, 53) mukaan ovat:

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
- Palvelut ovat tekoja ja tekojen sarjoja eivätkä asioita
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin (Grönroos 1998, 53)

Kokemuksena palvelu koetaan yleensä subjektiivisena ja asiakkaat kuvailevatkin palveluja yleensä tunne, turvallisuus ja luottamus -ilmauksia käyttäen. Palvelun aineettomuus tulee usein esille palvelun laadun kriteereitä mainittaessa, jonka takia palvelua on vaikea arvioida ja siksi sitä on yritetty konkretisoida fyysisiä apuvälineitä käyttäen, jotta laadun arvioiminen helpottuisi. Palvelun laatua on mahdotonta tietää etukäteen, ennen kuin se on tuotettu ja kulutettu. Tilanteet vaihtelevat sen mukaan minkälaista palvelua palveluntarjoaja on asiakkaalle tarjoamassa. Tästä syystä laadunvalvonta ja markkinointi ovat vaikeasti toteutettavissa, jonka johdosta niiden on tapahduttava samassa paikassa kuin palvelun tuottamisen ja kulutuksen. (Kotler & Armstrong 2006, 257-258)

Jalkapallotapahtumat ovat aina erilaisia. Jalkapallotapahtumiin vaikuttaa yleisön määrä, tapahtuman organisointi, sää ja olosuhteet, joukkueiden taso, yleinen ilmapiiri ja seura. Usein suurin vaikuttava tekijä katsojan kokemukseen, on oman joukkueen kiinnostavuus ja menestys. Joukkueen laadukkaat pelaajat ja voitokkaat ottelut tekevät kokemuksesta sellaisen, jonka takia katsoja haluaa tulla tulevaisuudessa uudestaan katsomaan



joukkueen pelejä. Paras laadun mittari on yleisömäärä, mikä kertoo onko tapahtuma kiinnostava. Jos tapahtuma ei olisi katsojan mielestä kiinnostava, eivät he sinne tulisi. Jalkapallo-ottelu on palveluna aineeton, koska asiakas ei saa mitään konkreettista, ellei hän osta jotain oheistuotteita kuten ruokaa, juomaa tai fanituotteita. Palvelun laatu muotoutuu asiakkaan kokemuksen mukaan. Jalkapallo-ottelussa palvelu tapahtuu paikan päällä ja katsoja kuluttaa sen saman tien, joten ottelun jälkeen katsoja pystyy kertomaan palvelun laadusta sen oleellisen, eli oliko se kokemuksena hyvä ja tuleeko hän uudestaan kyseisen joukkueen peleihin.

Asiakas on myös tuotantoresurssi, ei vain palvelun vastaanottaja. Tästä syystä palveluja ei voida varastoida kuten tavaroita. Jos esimerkiksi jalkapallo-otteluun on myyty vain puolet myynnissä olleista lipuista, niitä ei voida ottelun jälkeen myydä uudestaan, koska kyseinen ottelu on jo pelattu. Tässä tilanteessa kapasiteetin suunnittelu nousee ratkaisevaan asemaan. Monesti palvelu määritellään siten, että se ei johda minkään tavaran tai asian omistukseen. Tällaisia ovat esimerkiksi lentoyhtiön palvelut, jossa meillä on oikeus saada lento tiettyyn paikkaan, mutta sinne saavuttaessa on vain lentolippu konkreettisenä todisteena palvelusta, tai jalkapallo-ottelu jonka jälkeen asiakkaalla on vain lipun kanta tallella tapahtumasta. Toisaalta esimerkiksi vähittäiskaupasta ostamansa ruuan asiakas omistaa, eli palvelutuottajan ja asiakkaan kanssakäyminen johtaa konkreettisten tavaroiden omistukseen. (Grönroos 1998, 53-55)

Koska palvelun laatuun vaikuttavat ihmiset, kuten palveluntarjoajan henkilökunta ja asiakkaat, on niiden välillä tapahtuva kanssakäyminen ja palvelutilanne aina erilainen. Tästä johtuen milloinkaan ei voida luoda samanlaista palvelutilannetta kuin edellinen oli ja palveluntarjoajan on keksittävä keinoja, joilla se pystyy tarjoamaan laadultaan tasaista palvelua asiakkaalle. (Grönroos 1998, 53-55)

Yritysten jotka panostavat asiakkaisiinsa tulee ensin keskittyä siihen, kuinka saada omat työntekijänsä niin tyytyväisiksi, että he kykenevät muodostaan parempaa ja laadukkaampaa palvelua asiakkailleen. Yrityksissä on myös eroja. Toiset keskittyvät asiakkaisiinsa ja toiset taas työntekijöihinsä, kun tarkoituksena on saada aikaan parempaa tulosta. (Kotler & Armstrong 2006, 260)

Jalkapallotapahtumassa olevat työntekijät ovat markkinoinnillisesti tärkeässä roolissa, he luovat tapahtuman sekä tapahtuman ilmapiirin. Pelaajat taas tekevät ottelun, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Näiden toimijoiden halu ja keskittyminen on tärkeää, jotta asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja kaikki toimii mutkattomasti. Yleisesti jalkapallotapahtumassa suurin ongelmakohta ovat suuret ihmismassat, joten kaiken tulee toimia, jotta jonoja ei syntyisi sisäänpääsyihin, katsomoihin tai kioskeille. Myös ulospääsy tulee olla taattu toimimaan nopeasti.

Jalkapallotapahtumassa asiakas ei saa mitään konkreettista, kuten tavaraa vaan hän saa elämyksen ja kokemuksia. Tapahtuman jälkeen hän muodostaa siitä positiivisen tai negatiivisen kuvan itselleen. Kokonaiskuvan muodostamiseen vaikuttavat suuresti itse ottelutapahtumat, eli se mitä kentällä tapahtuu. Koskaan ei voi tietää mitä kentällä tapahtuu ja silloin on vaikeaa ennakoita tapahtuman onnistumista, mutta jos tapahtumassa kaikki ottelun ympärillä oleva onnistuu, ei ottelun tapahtumilla ole niin väliä. Jalkapallotapahtuman hienous on siinä, että jokainen ottelu on erilainen, mutta runko on aina sama.

### **3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on sitä, miten kuluttaja käyttäytyy tilanteissa, joissa hän ostaa, käyttää, arvioi ja kuluttaa palveluita joiden hän uskoo täyttävän hänen tarpeensa. Ostokäyttäytyminen keskittyy siihen miten yksilö, perhe tai kotitalous päättää käyttää resurssinsa (aika, raha) kulutustavaroihin ja palveluihin. Se sisältää kysymykset, kuten mitä asiakkaat ostavat, miksi he ostavat, milloin he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein he ostavat, kuinka usein he käyttävät ostamaansa tuotetta, miten he arvioivat tuotetta ostamisen jälkeen, miten arviointi vaikuttaa tuleviin ostoksiin ja kuinka he kuluttavat tuotteen. Jokainen meistä on kuluttaja ja me käytämme tai kulutamme koko ajan ruokaa, vaatteita, kotia, joukkoliikennettä, koulutusta, tavaroita, lomiamme, palveluita ja jopa ideoita. Näin ollen olemme tärkeässä roolissa toimivassa taloudessa, koska jokainen ostopäätös vaikuttaa tuotannon kysyntään. Yrityksien ja palvelun tuottajien tulee olla hyvin perillä kuluttajan ostokäyttäytymisestä, jos he haluavat pärjätä nykypäivän markkinoilla. Heidän tulee tietää miten yksilö tai ryhmä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen

ja miten päätökset tehdään ja kuinka he saavuttavat sen kohderyhmän, jonka he haluavat saavuttaa. (Schiffman & Kanuk 2010, 23)

Ostokäyttäytyminen käsittää kaksi eri kokonaisuutta, henkilökohtaisen kuluttamisen ja organisatorisen kuluttamisen. Henkilökohtaisessa kuluttamisessa ihminen ostaa tarvikkeita ja palveluita itselleen, kotitaloudelleen tai vaikkapa ystävälleen lahjaksi. Tässä tapauksessa jokainen palvelu tai tavara ostetaan omaan viimeiseen käyttöön, jossa ne kulutetaan itsensä hyväksi. Toinen kokonaisuus käsittää organisatorisen kuluttamisen, joka koostuu voittoa ja ei voittoa tavoittelevista yrityksistä, valtion virastoista ja instituutioista, kuten koulut, sairaalat ja vankilat, joiden tulee ostaa tavaroita ja palveluita pyörittääkseen jokapäiväistä toimintaansa. (Schiffman & Kanuk 2010, 23-26)

Tässä työssä käsittelemme henkilökohtaista kuluttamista ja kuluttajan motiiveja urheilutapahtumaa kohtaan. Avaamme kysymykset mitä asiakkaat ostavat, miksi he ostavat, kuinka usein he ostavat ja miten he arvioivat tuotetta käytön jälkeen. Tuote on jalkapallo-ottelu, jossa asiakas rahaansa vastaan saa kokemuksen sekä elämyksen. Kokemus voi olla hyvä tai huono ja sen asiakas arvioi itse tapahtuman päätyttyä. Jos joukkue on huono tai pelaa huonosti, niin hyvien kokemusten saavuttaminen kuluttajalle on vaikeampaa, mikä vaikuttaa uuden tuotteen ostopäätökseen. Tässä tilanteessa joukkueen taustojen markkinoinnin tulee olla motivoitunut saamaan urheilutapahtuma kiinnostavaksi. He haluavat tulla jalkapallo-otteluun kokemaan jotain mitä eivät ole kokeneet ja siihen auttaa se, että koskaan ei voi tietää mitä tapahtuu.

Asiakas tulee seuraamaan lempijoukkuettaan tai lempipelaajaansa, jonka otteita hän haluaa seurata paikanpäällä. Myös jalkapallon yleinen seuraaminen ja kiinnostavuus tuovat kuluttajat katsomoihin. Jos joukkue on esimerkiksi pelannut europeleissä hyvin ja saa vastaan seuraavassa pelissä tunnetun eurooppalaisen huippujoukkueen, niin silloin kiinnostavuus tapahtumaa kohtaa kasvaa suuresti. Silloin myös otteluun saattaa tulla sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät muuten jalkapallopeleissä kävisi. Kuluttajan jalkapallo-otteluihin tulemiseen vaikuttaa myös se, koska ottelut järjestetään. Usein arkipäivisin voi olla hankalaa tulla tapahtumaan, mutta viikonloppuisin se on usein helpompaa. Myös elämäntilanne ja kuinka kuluttaja rytmittää päivänsä vaikuttavat siihen. Var-

sinkin nuorilla kuluttajilla vanhempien ja kavereiden mielipiteet ja päätökset vaikuttavat ostopäätökseen.

Kuluttajan ostopäätös sisältää 5 tasoa: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa paljon ennen ostoa ja jatkuu paljon sen jälkeen. Tästä syystä markkinoijien tulisi keskittyä koko ostoprosessiin eikä vain ostotapahtumaan. Asiakas voi hypätä myös joidenkin tasojen yli, kuten esimerkiksi silloin kun tuote on jo tuttu. Asiakas huomaa tarpeen ja siirtyy suoraan ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2006, 155)

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, kun asiakas huomaa tarvitsevansa jotain. Tarpeen voi laukaista sisäinen ärsyke, esimerkiksi kun ihminen tulee janoiseksi tai nälkäiseksi. Sen voi laukaista myös ulkoinen ärsyke, kuten esimerkiksi mainos tai vaikka keskustelu toisen ihmisen kanssa. Tässä kohdassa markkinoijien tulisi tutkia kuluttajia ja saada selvyys millaisia tarpeita ja ongelmia heillä on, miten ne heille tulivat, ja miten ne johtivat heidät juuri tietyn tuotteen pariin. (Kotler & Armstrong 2006, 156; Schiffman & Kanuk 2010, 37)

Kun kuluttaja on kiinnostunut jostain tai huomionut tarpeensa, hän pyrkii löytämään lisää tietoa. Tarpeen ollessa kova, sopivan tuotteen löytäminen ja helppo saatavuus edesauttavat helppoa ostopäätöstä. Kuluttajan tarpeesta kertoo myös se, kuinka kovasti hän etsii tietoa tarpeeseensa. Kuluttaja voi saada tietoa monesta eri lähteestä. Näitä ovat henkilökohtaiset lähteet kuten perhe, ystävät ja naapurit, kaupalliset lähteet kuten mainokset, myyntihenkilöt ja esittelyt, julkiset lähteet kuten massamedia ja kuluttaja-arviointiorganisaatiot sekä kokempohjaiset lähteet kuten käsittely, tutkiminen ja käyttö. Kuluttaja vastaanottaa eniten tuoteinformaatiota kaupallisista lähteistä, joita kontrolloivat yritykset ja niiden markkinointiosastot. Tärkein vaikuttava lähde on kuitenkin henkilökohtaiset lähteet, koska ne yleensä arvostelevat tuotetta ja kertovat sen käytännöllisyydestä. Mitä enemmän tietoa asiakas pystyy käsittelemään, sitä paremmin hän on tietoinen tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. (Kotler & Armstrong 2006, 156-157)

Tuotteiden arvioimisessa kuluttaja käyttää monia erilaisia arviointiprosesseja ja yritysten tulee olla niistä selvillä, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkaalleen juuri hänen tarvitse-

maansa palvelua. Kuluttajalla on tässä vaiheessa tietty asenne jokaista tarjolla olevaa tuotetta kohtaan. Siihen, kuinka kuluttaja arvioi tuotteita vaikuttavat hänen persoonallisuutensa sekä kyseessä oleva ostopäätös. Jotkut kuluttajat miettivät tarkkaan mitä ostavat, kun toiset taas ostavat hetken mielihajonasta. Joskus päätökset tehdään itse ja joskus kysytään perheen, ystävien tai myyjän mielipidettä. Markkinoijien tulisi tutkia ja arvioida kuluttajia, ja sitä kuinka he arvioivat eri tuotevaihtoehtoja. Jos he saavat tämän selville, he voivat vaikuttaa paremmin kuluttajan ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2006, 157)

Arviointivaiheessa kuluttaja arvioi ja rankkaa tuotteet, ja kiinnostuu parhaaksi näkemästään tuotteesta. Kaksi tekijää voi kuitenkin tulla tuotteen arvioimisen ja ostamisen väliin. Ensimmäinen tekijä on muiden asenteet. Esimerkiksi jos joku julkisuuden henkilö mainostaa kalliita kenkiä, lisää se todennäköisesti kuluttajien mielenkiintoa juuri kyseistä tuotetta kohtaan. Toinen tekijä on yllättävät tilanteet. Esimerkiksi jos kuluttaja on jo tehnyt ostopäätöksen tiettyjen tulojensa ja tietyn hinnan perusteella, mutta yllättävät muutokset tekevätkin ostopäätöksestä hankalampaa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kilpailijan pudottama hinta tai ystävän pettymys kyseessä olevaan tuotteeseen. (Kotler & Armstrong 2006, 157; Schiffman & Kanuk 2010, 37)

Markkinoijan työ ei lopu tuotteen ostoon. Oston jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai pettynyt tuotteeseen. Tämän kertoo kuluttajan odotuksien ja tuotteen havaittujen toimivuuksien suhde. Mitä suurempi ero odotusten ja tuotteen toimivuuden välillä on, sitä suurempi on kuluttajan pettymys, jos tuote ei toimikaan odotetulla tavalla. Tästä johtuen yritysten tulisi luvata tuotteissaan juuri se, minkä tuote pystyy saavuttamaan välttääkseen kuluttajan pettymyksen. Jotkut yritykset jopa aliarvioivat tuotteen, jotta kuluttaja olisi tyytyväinen tuotteeseen. Jokainen ostos on kompromissi, koska kuluttaja miettii myös mahdollisesti ostamatta jääneitä tuotteita, jotka voisivat olla parempia kuin ostettu tuote. Kuluttajan tyytyväisyys on tärkeää, koska siten rakennetaan toimiva ja tuottava suhde yrityksen ja kuluttajan välille. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotetta uudestaan, on vähemmän kiinnostunut muista tuotteista ja mainoksista sekä ostaa myös yrityksen muita tuotteita. Pettynyt kuluttaja toimii toisin. Pettyneen asiakkaan mielipiteet leviävät yleensä nopeammin kuin tyytyväisen asiakkaan ja se voi nopeasti tuhota asenteen yrityksen tuotetta kohtaan. Monet kuluttajat eivät valita, vaikka ovat pettynyt

tuotteeseen. Siksi yrityksen on tärkeää kehottaa asiakkaita myös kertomaan pettymyksen syyt, jotta yritys pystyy kehittämään tuotettaan. Tutkimalla kuluttajien ostopäätöksiä voivat yritykset löytää keinoja viedä asiakas ostoprosessin läpi. He voivat myös markkinoida uutta tuotettaan ja saada kuluttajan kiinnostumaan ja tuntemaan juuri hänen tarvitsevan sitä. Myös tuotteen tai ennakkoluulojen muuttaminen, voivat auttaa yritystä myymään tuotettaan. (Kotler & Armstrong 2006, 157-160)

Kuluttajien kiinnostukseen jalkapallo-ottelua kohtaan vaikuttavat joukkueen menestys ja sen pelaajat, mainostus, perhe ja ystävät. Hyvän markkinoinnin arvoa ei voida aliarvioida, vaan usein se herättää mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan ja saa kuluttajan harkitsemaan lipun ostoa jalkapallo-otteluun. Myös nykyisen trendin mukaan sosiaalinen media on tehokas markkinointikeino, joka saavuttaa suuren määrän ihmisiä. Sitä myös markkinoijat käyttävät. Kiinnostus urheilua kohtaan lisää tarvetta katsoa ja kuluttaa urheilua. Kuluttaja haluaa tulla jalkapallo-otteluun kannustamaan suosikkijoukkuettaan tai pelaajaansa, sekä tuntemaan niin ilot kuin surutkin. Urheilu on yksi maailman suosituimmista ajanviettomahdollisuuksista, koska urheilussa on niin paljon vaihtoehtoja harrastaa ja kuluttaa. Kuluttajalla voi olla tarve olla yhdessä ystävien tai perheen kanssa, ja yhteisen mielenkiinnon pohjalta päätös mennä jalkapallo-otteluun on näin tehty. Myös ostamalla lipun tapahtumaan kuluttaja haluaa tukea seuraa ja sen toimintaa. Tiedon tapahtumasta kuluttaja saa joko markkinoijalta mainoksina tai muiden ihmisten toimesta.

Tänä päivänä Internetistä on helppo etsiä tietoa, kun kuluttaja huomaa tarpeen heränneen. Ystävien, työkavereiden ja esimerkiksi perheen ajatukset ja kokemukset herättävät kiinnostuksen urheilutapahtumaan tai voivat sen myös lopettaa. Tapahtuman pettymyksen jälkeen kuluttaja usein tekee negatiivisen päätöksen siitä, haluaako hän enää uudestaan mennä ja kuluttaa kyseisen urheilutapahtuman uudelleen, esimerkiksi jonkun tietyn joukkueen jalkapallo-ottelun. Urheilutapahtuman markkinoinnin tulee olla tasokasta ja tapahtuman sisällön tulisi olla monipuolista, ei vain pelkkä jalkapallo-ottelu. Jos oheistapahtumat ovat mielenkiintoisia, ja on kyetty luomaan ilmapiiri, jossa kuluttaja viihtyy, poistaa se myös pelin tuomaa pettymystä. Myös tapahtuman järjestäjän tulee kehittää tapahtumaa ja tuottaa uusia palveluita sekä oheistuotteita. Itsessään jalkapallo-ottelua ei voi muuttaa, mutta kaikkea muuta markkinoija voi muuttaa ja parantaa.

### 3.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri asiat ja suurin niistä on demografiset tekijät. Niiden tarkoituksena on saada selvyys väestön lukumäärästä, asumistiheydestä, sijainnista, ikäjakaumasta, sukupuolesta, rodusta ja ammateista. Demografinen ympäristö on erittäin kiinnostava ala yrityksille, koska se käsittää ihmiset, ja ihmiset tekevät markkinat. Väestönkasvu ja alati vaihtuvat mieltymykset tarjoavat paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Esimerkiksi Kiinan valtionjohto teki hurjan väestökasvun johdosta päätöksen, jossa jokainen pariskunta saa tehdä vain yhden lapsen. Tämä tarkoitti sitä, että Kiinan markkinoille muodostui uudenlaiset markkinat, koska vanhemmat halusivat tarjota ainoalle lapselleen vain parasta laatua. (Kotler & Armstrong 2006, 69; Solomon 2011, 35-40)

Väestön demografinen segmentointi jakaa markkinat ryhmiin iän, sukupuolen, perheen koon, perheen elämäntahdin, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun, sukupolven ja kansalaisuuden mukaan. Demografiset tekijät ovat tärkeimpiä ja suosituimpia tapoja segmentoida asiakasryhmiä, koska useasti asiakkaan tarpeet, halut ja käyttömäärät vaihtelevat demografisten muuttujien mukaan. Demografiset muuttujat on myös helpompi asetella mitattavaan muotoon, kuin muut asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yrityksen tekemät markkinointisuunnitelmat tulee tarkastella uudestaan aina uudelle alueelle laajentuessa, jotta ne vastaavat asiakkaiden kysyntään tehokkaasti. (Kotler & Armstrong 2006, 196-197)

Kuluttajat muuttuvat iän myötä ja jotkut yritykset jopa käyttävät ikää ja elämänkierron segmenttejä tarjotakseen eri ikäryhmille sopivia tuotteita tai käyttäen niille sopivia markkinointitaktiikoita. Markkinoijan tulee kuitenkin olla varovainen, jotta se ei takerru stereotyyppioihin. Esimerkiksi jotkut 70-vuotiaat tarvitsevat pyörätuolia, kun taas toiset samanikäiset pelaavat tennistä. Myös joidenkin 40-vuotiaiden lapset menevät jo korkeakouluihin, kun taas toiset samanikäiset perustavat vasta perhettä. Joskus siis ikä on huono segmentointikohde, kun tarkastellaan elämänkiertoa, terveyttä, työtä, perhettä, tarpeita tai ostovoimaa. (Kotler & Armstrong 2006, 197; Solomon 2011, 37)

Sukupuolisegmentointia on pitkään käytetty lehtiin, vaatteisiin, kosmetiikkaan ja hygieniatarvikkeisiin, kuten esimerkiksi miehille suunnattu deodorantti tai naisille suunnatut lehdet. Nykyisin monet yritykset, jotka ovat tunnettuja vain toisen sukupuolen tarpeisiin keskittyvinä yrityksinä laajentavat markkinoitaan myös toiseen sukupuoleen. Näin ne pyrkivät laajentamaan asiakaskuntaansa. Varsin moni yritys on nähnyt kumman sukupuolen huomioon ottamisen hyvänä ja raikkaana uudistuksena, se mahdollistaa laajemman markkinoinnin, mutta myös tarkoittaa tarkkaa suunnittelua asiakaskunnan täyden potentiaalin saavuttamiseksi. Jotkut yritykset taas vahvistavat omaa markkinointia omalle kohderyhmälleen, koska joidenkin tutkimusten mukaan ei ole kannattavaa käyttää energiaa uusasiakashankintaan. (Kotler & Armstrong 2006, 197-198).

Tuloihin perustuva segmentointi on ollut pitkään varsinkin autojen, veneiden, vaatteiden, kosmetiikan ja matkailualan yritysten käyttämä markkinoinnin kartoitusmenetelmä. Monet yritykset haluavat tarjota varakkaille asiakkailleen laadukkaita ja yksilöllisiä palveluita, kuten kalliita koruja ja vaatteita. He suuntaavat palvelunsa alueille, joilla asuu varakkaampaa väestöä ja voivat näin kohdentaa heille heidän tarvitsemiaan ja vaatimiaan tavaroita ja palveluita. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan halua kohdentaa markkinointiaan varakkaisiin, vaan myös alemman tuloluokan ihmisiin. Nämä yritykset etsivät uusia kohteita kaupoiheen alueilta, joilla asuu ihmisiä joiden tulot eivät ole suuret. (Kotler & Armstrong 2006, 198-199)

Urheilutapahtuma voi olla paikallinen, jolloin paikalle saapuvat paikalliset kuluttajat. Mitä isompi tapahtuma on kyseessä, sitä suurempi mahdollisuus on että, kuluttajia tulee muualtakin. Esimerkiksi Veikkausliigapeliin tulee paikallisen kaupungin kuluttajia, mutta myös vierasjoukkueen kannattajia. Suomen jalkapallomaajoukkueen otteluihin taas tulee katsojia ympäri Suomea sekä myös kansainvälisiä katsojia. Katsojien ikä ei niinkään ole erottava tekijä, ennemminkin kuluttajan mielenkiinto urheilua ja jalkapalloa kohtaan. Lapset tulevat vanhempien tai perheen seurassa, koska muuta mahdollisuutta heillä ei ole. Markkinoijat pyrkivät saamaan uusia kuluttajia urheilutapahtumaan, mutta he myös keskittävät markkinointiaan harrastajiin ja tuttuihin kuluttajiin. Esimerkiksi miehiä kiinnostaa urheilu ja etenkin jalkapallo naisia enemmän, tämä markkinoijan tulee



ottaa huomioon. Sukupuoli on siis yksi suurimmista tekijöistä tutkittaessa urheilutapahtuman kävijöitä. Esimerkiksi tapahtuman aihe ratkaisee katsojien sukupuolen, esimerkiksi naisten taitoluistelukilpailujen katsojat ovat suurilta osin naisia, mutta taas jalkapallo-ottelun katsojat ovat useimmin miehiä kuin naisia. Jotkin urheilutapahtumat ovat suunnattu nuorille, eli urheilutapahtuman aihe, järjestäjän suosima kohderyhmä ja niiden mielenkiinto muovaavat kuluttajaryhmää. Urheilu ja lajit kehittyvät kokoajan, joten myös katsojat vaihtuvat, niitä tulee lisää tai toiset eivät pidä sitä enää kiinnostavana. Silloin markkinoijan tulee olla selvillä syistä mistä se johtuu, ja kyetä muuttumaan sen mukana.

## 4 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kartoittaa HJK:n junioripelaajien mielenkiintoa ja motiiveja edustusjoukkueen Veikkausliigaotteluita kohtaan. Meidän tuli saada tietoa heidän mieltymyksistä, demografisista tekijöistä ja palvelun ostoprosessista. Teimme junioreille kyselyn, jossa pyrimme saamaan tietoa seuraaviin kysymyksiin: ikä, asuinpaikka, kuinka usein he käyvät edustusjoukkueen peleissä, kenen kanssa he käyvät niissä, kuinka usein he käyvät peleissä, miten he saapuvat paikan päälle, miksi he tulevat paikan päälle, miksi he eivät tule paikan päälle ja mikä saisi heidät tulemaan sinne uudestaan. Valitsimme 4 joukkuetta, joista jokaisesta saimme yhden otoksen tietystä ikäryhmästä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän opinnäytetyöhömmme. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli survey-tutkimus on tutkimus, jossa kerätään tietoa tietyltä ryhmältä tiettyjen standardien mukaan. Ryhmän jokaiselta jäseneltä kysytään kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla ne asiat jotka halutaan. Kysymykset ovat kaikille samat ja vastausten jälkeen ne kerätään yhteen, jotta saadaan kokonaisvaltainen otos tietyltä ryhmältä, sekä sen jälkeen ilmiöitä voidaan kuvailla, vertailla ja selittää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2009, 140) mukaan se, että tehdään hyvät johtopäätökset aiemmista tutkimuksista sekä otetaan huomioon aiemmat teoriat. Tutkimuksessa tulee esittää myös hypoteesit, joiden avulla sitä voidaan arvioida, kuten myös aiempien teorioiden avulla. Tärkeää on myös määritellä käsitteet joita käytetään, jotta koko kokonaisuus aukeaa. Tulee tehdä koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Koehenkilöiden tai tutkittavien henki-

löiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Tärkeää on myös muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustaen, muun muassa tulosten kuvailuprosenttitaulukoiden avulla sekä tulosten merkitsevyyden tilastollisella testauksella.

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jolla voidaan kerätä aineistoa. Survey on englanninkielinen termi joka tarkoittaa kyselyä, jossa kerätään tietoa tarkalleen samalla tavalla ja sen kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Kun tehdään tutkimusta, on hyvä miettiä tarkkaan, milloin vastaajan on hyvä vastata vapaasti ja milloin standardoidulla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-194)

Laajan tutkimusaineiston saaminen on kyselytutkimuksen vahvimpia etuja, koska siihen voidaan saada paljon vastaajia ja voidaan kysyä tiettyjä ja monia erilaisia kysymyksiä. Se on helppo toteuttaa ja jos lomake on hyvin suunniteltu, siitä saatavat tiedot on helppo kerätä yhteen ja analysointi voidaan aloittaa. Haittapuolina voidaan todeta se, että ei ole varmuutta vastaajan rehellisyydestä, avoimuudesta sekä suhtautumisesta tutkimukseen. Jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai ymmärtää väärin tietyn asian on todellisuutta vaikea saada selville. Kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi varsinkin silloin kun kysely lähetetään sähköpostilla. Myös tutkijan tulee olla hyvin perillä asiasta ja sen takia lomakkeen laatimiseen saattaa mennä pitkiäkin aikoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 195)

## **4.2 Aineiston hankinta**

Kysely, jonka loimme, oli kontrolloitu kysely ja siitä käytetään nimitystä informoitu kysely (Uusitalo 1995, 91), koska olimme itse paikanpäällä ja jaoimme itse lomakkeet vastaajille. Näin pystyimme kertomaan opinnäytetyöstämme, sekä pystyimme vastaamaan kysymyksiin koskien lomaketta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 196-197)

Tutkimuksemme lähti käyntiin toimeksiantosopimuksen kirjoittamisen jälkeen. Yhteistyökumppanin eli HJK:n markkinointiosaston tarve kartoittaa juniorijalkapalloilijoiden käymisfrekvenssiä, sai meidät valitsemaan tutkimusmenetelmäksi kyselyn. Kyselyyn halusimme valita eri-ikäisiä nuoria ja päädyimme ottamaan mukaan 4 joukkuetta. Halusimme ottaa kaksi kilpajoukkuetta ja päädyimme 1997 syntyneisiin poikiin ja tyttöihin. Syy tämän ikäisten mukaan ottamiseen on se, että he ovat jo sen ikäisiä, että pystyvät tekemään päätöksen otteluun menosta itse. Kilpajoukkueisiin on kerätty pelaajia ympäri kaupunkia, joka oli kiinnostava seikka. Lisäksi valitsimme kaksi nuorempaa kaupunginosajoukkuetta, jotka olivat 2002 syntyneet HJK-Munkkiniemen pojat sekä 2001 syntyneet HJK-Kannelmäen tytöt. Halusimme saada mukaan kaupunginosajoukkueita, jonka pelaajat ovat kotoisin samasta kaupunginosasta tai sen lähialueilta sekä ovat sen ikäisiä, että ovat vielä riippuvaisia läheisistään.

Kysely vaatii kyselylomakkeen, jonka tarkoitus oli selvittää nuorten motiiveja HJK:n edustusjoukkueen Veikkausliigaotteluita kohden. Kysymykset kysymyslomakkeeseen teimme itse, jonka jälkeen saimme yhteistyöhenkilöltä ohjausta mitkä kysymykset ovat hyviä ja mitkä eivät, sekä mitä hän haluaa kysyttävän. Pyrimme tekemään kysymyksistä mahdollisimman yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä olevia vastaajien nuoren iän johdosta. Kysymyslomakkeesta päätimme tehdä rasti ruutuun kyselyn johon annoimme 3-4 vastausvaihtoehtoa. Halusimme saada tietoomme juuri sen asian, joka oli tarkoitus ja rasti ruutuun omaan vastausvaihtoehtoon oli oiva valinta.

Kysymyksiä lomakkeessa on 12, ja ne koskivat (liite 1) nuorten osallistumista edustusjoukkueen ottelutapahtumiin. Kysymysten ollessa valmiit päätimme mennä suoraan joukkueiden harjoituksiin, jossa voisimme välittömästi tehdä kyselyn, vastata ongelma-kohtiin ja saada valmiit vastatut lomakkeet heti takaisin analysoitavaksi. Vastaukset laitoimme Excel-taulukkoon, jossa laskimme vastausten prosenttijakaumat, joiden pohjalta pystyimme sitten analysoimaan vastauksia ja tekemään kehitysehdotuksia. Oli tärkeä saada vastauksia runsaasti, jotta pystyimme saamaan tarvittavat tiedot. Vastausten pohjalta pystyi hyvin saamaan tietoa, ja selvät ongelmakohdat tulivat hyvin esille.

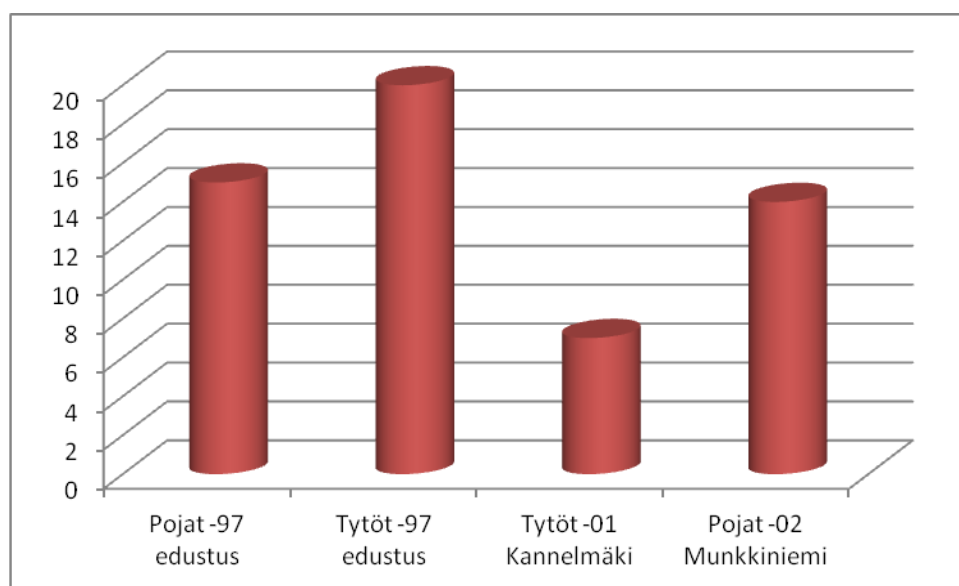
## 5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esittelemme kyselyn tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 56 Helsingin Jalkapalloklubin juniorijoukkueissa pelaavaa junioria. Valikoimme etukäteen neljä eri joukkuetta kyselyä varten. Tärkeinä valintakriteereinä joukkueita valikooidessamme pidimme sitä, että kyselyyn vastaa kaksi tyttö- sekä kaksi poikajoukkuetta. Halusimme myös hieman ikähaitaria, jonka tähden kyselyyn vastanneet juniorit ovat syntyneet vuosien 1997 ja 2002 välillä. Pidimme myös tärkeänä, että otamme haastatteluumme mukaan HJK:n kaupunginosajoukkueita.

### 5.1 Taustatiedot

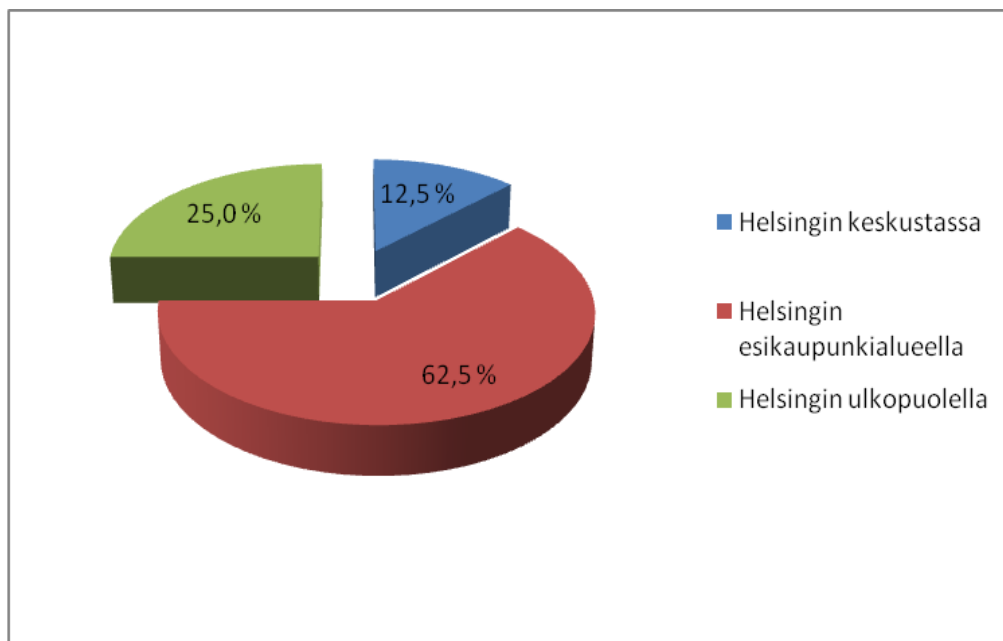
Tässä kohdassa käsittelemme vastaajien taustatiedot kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Kyselyssä tavoitettiin yhteensä 56 vastaajaa, joiden sukupuoli jakaantui melko tasaisesti. Vastaajista 52 % oli poikia ja 48 % tyttöjä. Kyselyn vastaustuloksilla oli mielestämme yllättävän pienet erot tyttöjen ja poikien välillä.

Kuviossa 1 on esitetty vastaajien lukumäärä joukkuekohtaisesti. HJK pojat -97 (15 vastausta), HJK tytöt -97 (20 vastausta), HJK-Kannelmäki tytöt -01 (7 vastausta), HJK-Munkkiniemi pojat -02 (14 vastausta)



Kuvio 1. Vastaajien jakauma joukkueittain. (n=56)

Kuviossa 2 on esitetty vastaajien asuinpaikka. Suurin osa vastanneista asuu Helsingin esikaupunkialueella. Määrää selittää osittaisesti se, että kaksi kyselyyn vastanneista joukkueista olivat HJK:n kaupunginosajoukkueita. Kovin merkittävää eroa joukkueiden pelaajien asuinpaikalla ei kuitenkaan ollut.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka. (n=56)

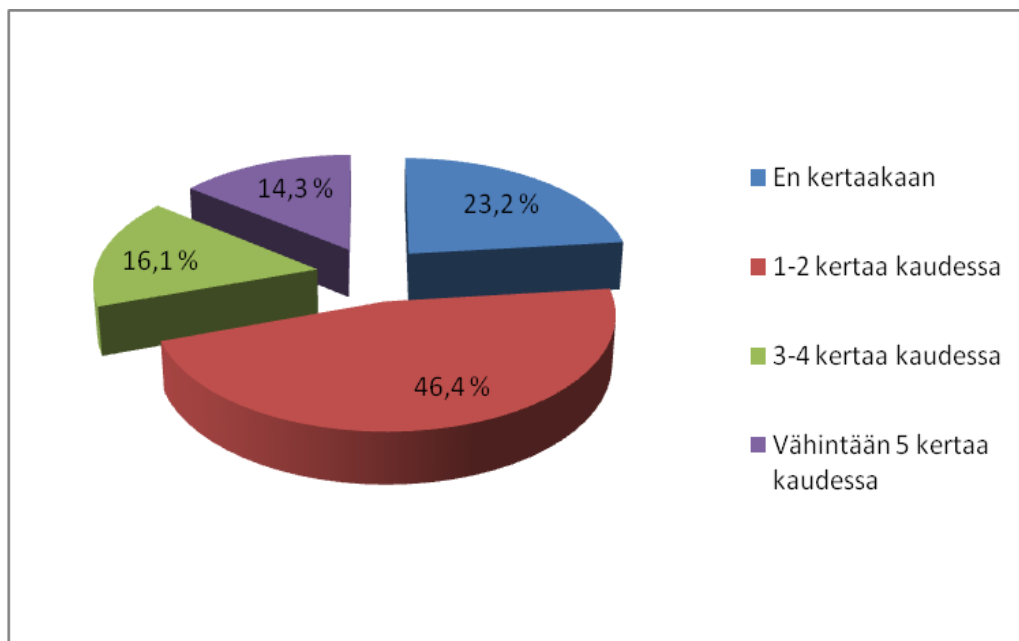
Asuinpaikka ei minkään joukkueen kohdalla näytellyt suurta roolia suhteessa aktiivisuuden käydä edustusjoukkueen Veikkausliigapeleissä. Helsingin ulkopuolella asuvien voidaan todeta käyvän aivan yhtä usein HJK:n peleissä, kuin keskustassa asuvienkin.

## 5.2 Otteluissa käynti

Tässä kohdassa käsittelemme itse ottelutapahtumaa koskevat kysymykset ja niiden vastustulokset.

Kuviossa 3 on esitetty junioreiden aktiivisuutta käydä seuraamassa HJK:n Veikkausliigan kotiotteluita paikan päällä. 77 % kyselyyn vastanneista junioreista käy vähintään kerran kaudessa katsomassa HJK:n Veikkausliigapeliä. Juniorit, jotka eivät käy peleissä tuntuivat olevan yksimielisiä siitä, että mikään ei saisi heitä katsomoon HJK:n Veikkausliigaotteluun. Selvästi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”1-2 kertaa kaudessa”, yh-

teensä 46 % vastauksista. Näiden junioreiden houkuttelemisen katsomoon lienee helppointa, koska heillä on jo valmiina kipinä käydä peleissä silloin tällöin.

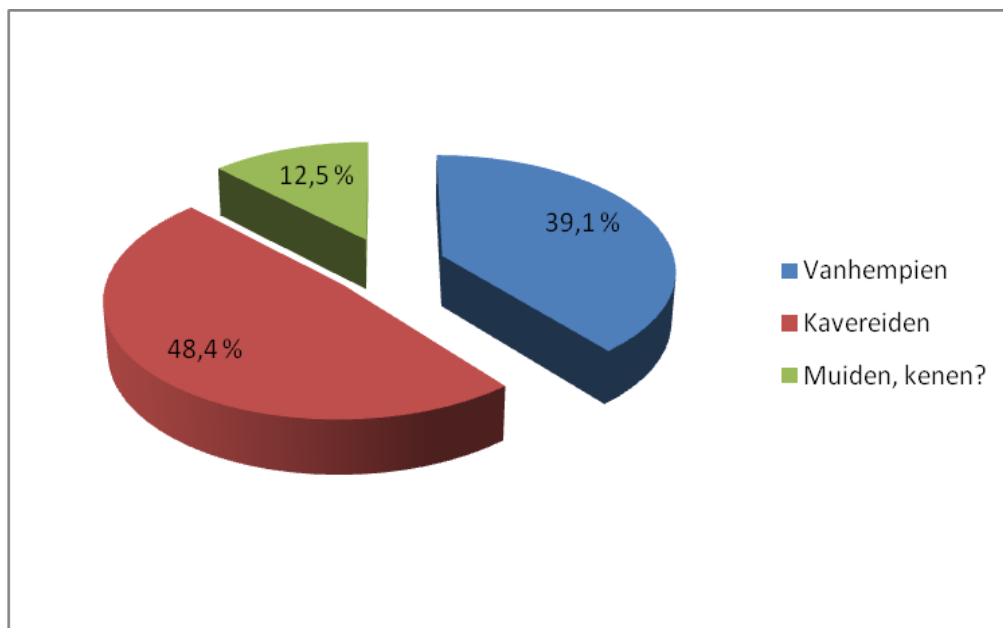


Kuvio 3. Kuinka monta kertaa kaudessa käyt HJK:n Veikkausliigapeleissä? (n=56)

Pidämme merkittävänä, että vuonna -97 syntyneiden poikien edustusjoukkueen pelaajista jokainen kävi vähintään kerran kaudessa katsomassa peliä. Selittävänä tekijänä tälle voi pitää esimerkiksi sitä, että ikäluokan pojat alkavat olla jalkapalloilijoina jo sen verran kypsässä iässä, että he ymmärtävät lajista enemmän ja heillä on halu oppia tiettyjä pelillisiä asioita ammattilaisjalkapalloilijoilta. Asiaa voi pitää myös toisaalta yllätyksellisenä, koska Suomeen on kehittynyt kulttuuri, jossa väheksytään kotimaista jalkapalloa ja ylisitetään ulkomailla pelattavaa jalkapalloa. On selvää, että parhaat pelaajat pelaavat parhaissa seuroissa, mutta kotimaisen jalkapallon kannalta on mukavaa nähdä, että se kiinnostaa myös kotimaisia jalkapallojunioreitammekin.

Kuviossa 4 on esitetty kenen kanssa vastaajat käyvät HJK:n otteluissa. 48 % vastaajista ilmoitti käyvänsä peleissä vanhempiensa kanssa, 39 % kavereidensa kanssa ja 13 % vastausvaihtoehdon ”muiden” kanssa. Kysymyksen vastausvaihtoehtojen asettelu olisi voinut olla parempi. Vaihtoehtona kohdan ”kavereiden” lisäksi olisi pitänyt olla ”joukkuekaverit”. Nyt varmasti moni vastaaja, joka vastasi ”kavereiden” tarkoitti nimenomaan tätä. Kaikki 8 vastaajaa, jotka vastasivat ”muiden, kenen?” olivat eritelleet vastukseen joko ”jengikaverit” tai joukkue”. Omaan kokemukseemme pohjautuen oletam-

me lähes kaikkien ”kavereiden” kohtaan vastanneiden tarkoittaneen nimenomaan omia joukkuekavereita.



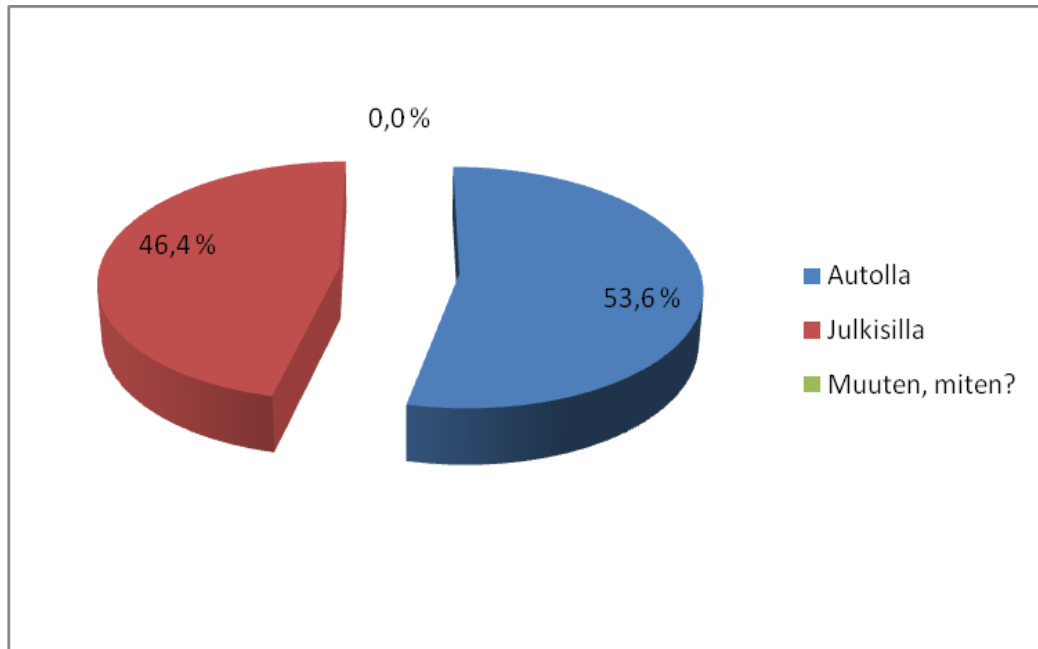
Kuvio 4. Kenen kanssa käyt peleissä? (n=52)

Vastaajien iällä oli kysymyksessä pieni merkitys. Nuoremmat juniorit käyvät hieman enemmän vanhempiensa kanssa peleissä kuin vanhemmat juniorit. Ero tosin on huomattavan pieni.

Osa vastaajista, jotka eivät käy peleissä jättivät tähän kohtaan vastaamatta, osa heistä taas vastasi silti käyvänsä esimerkiksi kavereiden kanssa peleissä. Jotkut vastaajista puolestaan valitsi useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaukset on huomioitu kuviossa 4.

Kuviossa 5 on esitetty miten juniorit saapuvat otteluihin. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti auton ja julkisten liikennevälineiden välillä. Ongelmaksi autolla ottelutapahtumiin kulkemisessa voi muodostua vanhempien rajallinen aika. Juniorit tarvitsevat tällöin autokyydin edestakaisin kodin ja stadionin välillä. Kukaan ei vastannut kulkevansa peleihin esimerkiksi kävellen tai pyörällä, vaikka osa kyselyyn vastanneista asuikin kohtuullisen matkan päässä stadionilta.

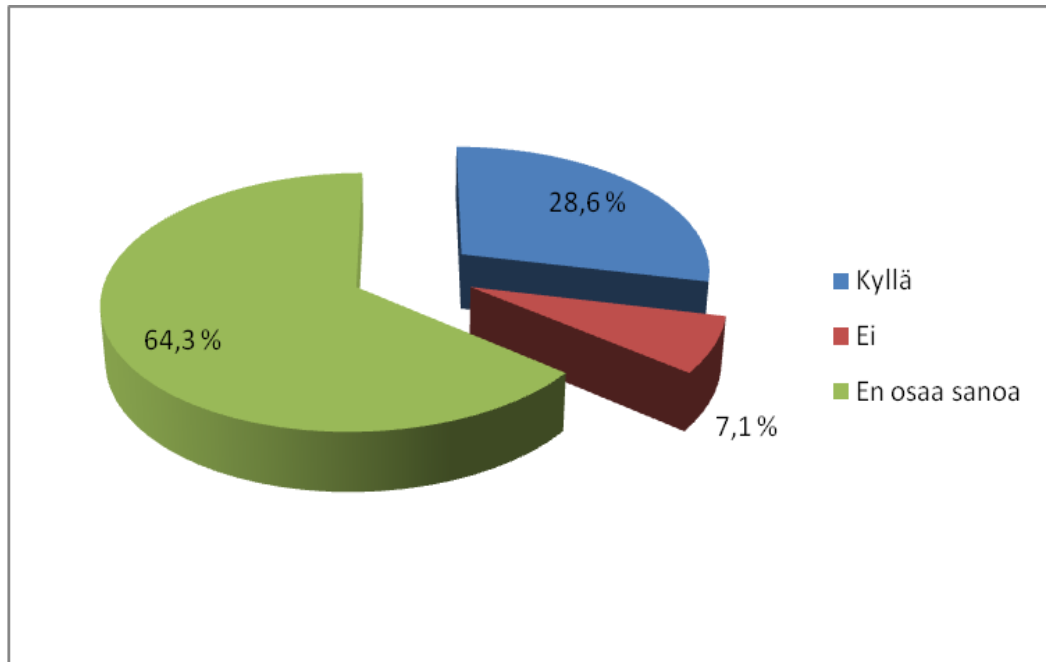




Kuvio 5. Miten menet peleihin? (n=51)

54 % kyselyyn vastanneista ilmoitti kulkevansa ottelutapahtumiin autokyydillä ja 46 % vastanneista ilmoitti kulkevansa ottelutapahtumiin julkisilla. Osa vastaajista, jotka eivät käyneet peleissä lainkaan jättivät tämän kysymyksen vastauksen tyhjäksi, kun taas osa silti ilmoitti kulkevansa autolla tai julkisilla peleihin. Kaikki vastaukset on huomioitu kuviossa 5.

Kuviossa 6. on esitetty vastaus kysymykseen lisäisikö HJK:n edustusjoukkueen pelaajien tapaaminen mielenkiintoa edustusjoukkuetta kohtaan. Suurin osa vastanneista ei osannut sanoa kantaansa. Jyrkin kanta kysymykseen oli -97 syntyneillä pojilla, joista vain yksi vastasi ”kyllä”.

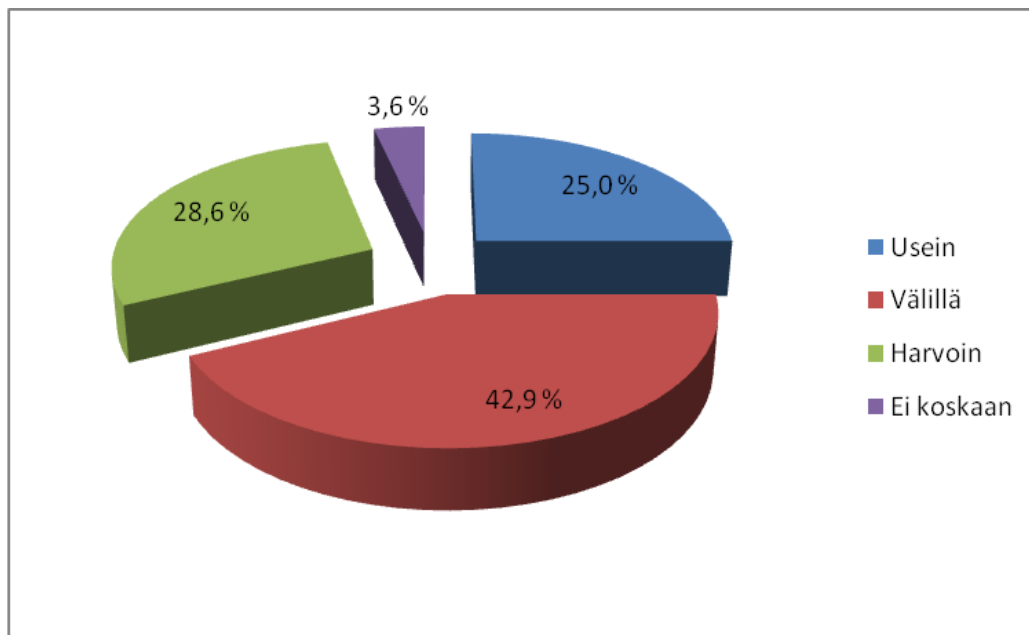


Kuvio 6. Lisäisikö HJK:n edustusjoukkueen pelaajien tapaaminen mielenkiintoa edustusjoukkuetta kohtaan? (n=56)

Kysymyksen kohdalla ”kyllä” vastanneet edustivat kyselyssä sitä osiota, joka kävi peleissä suhteellisen aktiivisesti tai aktiivisesti. Heidän voi olettaa olevan aidosti kiinnostuneita HJK:n edustusjoukkueesta, sen peleistä ja pelaajista. Tätä tukee myös ahkera peleissä käynti kyseisten vastaajien kohdalla.

Kyselyyn vastanneista 64 % ei osannut kertoa kantaansa kysymykseen. 29 % vastanneista piti edustusjoukkueen pelaajien tapaamista positiivisena ja merkittävänä asiana lisättäessä mielenkiintoa edustusjoukkuetta kohtaan. 7 % vastaajista piti edustusjoukkueen pelaajien tapaamista merkityksettömänä asiana heidän kohdallaan.

Kuviossa 7 on esitetty kuinka usein juniorit kokevat omien harjoitustensa olevan päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”välillä”, 43 % vastauksista. Vastausten perusteella ei voi tulkita sitä, että ne juniorit, jotka eivät käy peleissä lainkaan kokisivat harjoitusten olevan päällekkäin enemmän kuin muutkaan juniorit. Päällekkäisiä omia joukkueharjoituksia ei voi siis pitää merkittävänä syynä Veikkausliigapeleissä käymättömyyteen.

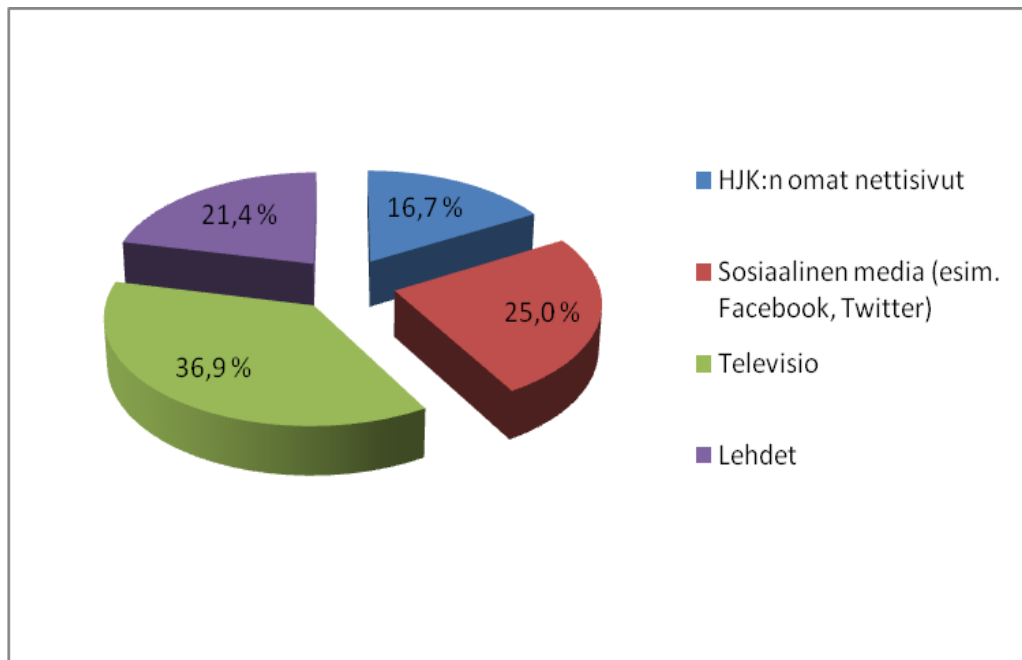


Kuvio 7. Onko teillä usein omat joukkueharjoitukset päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa? (n=56)

29 % vastaajista koki harjoitusten olevan harvoin päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa, kun taas 25 % vastaajista koki omien harjoitusten olevan usein päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa. Ainoastaan 4 % vastaajista koki, että harjoitukset eivät ole koskaan päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa.

Varmuudella voidaan todeta, että omat joukkueharjoitukset ovat ainakin muutaman kerran kaudessa päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa, todennäköisesti hieman useammin kuin ainoastaan muutaman kerran. Vastausten perusteella ei voida todeta, että juuri jonkun kyseisen juniorijoukkueen pelaajat kokevat harjoitustensa olevan muita juniorijoukkueita useammin päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa.

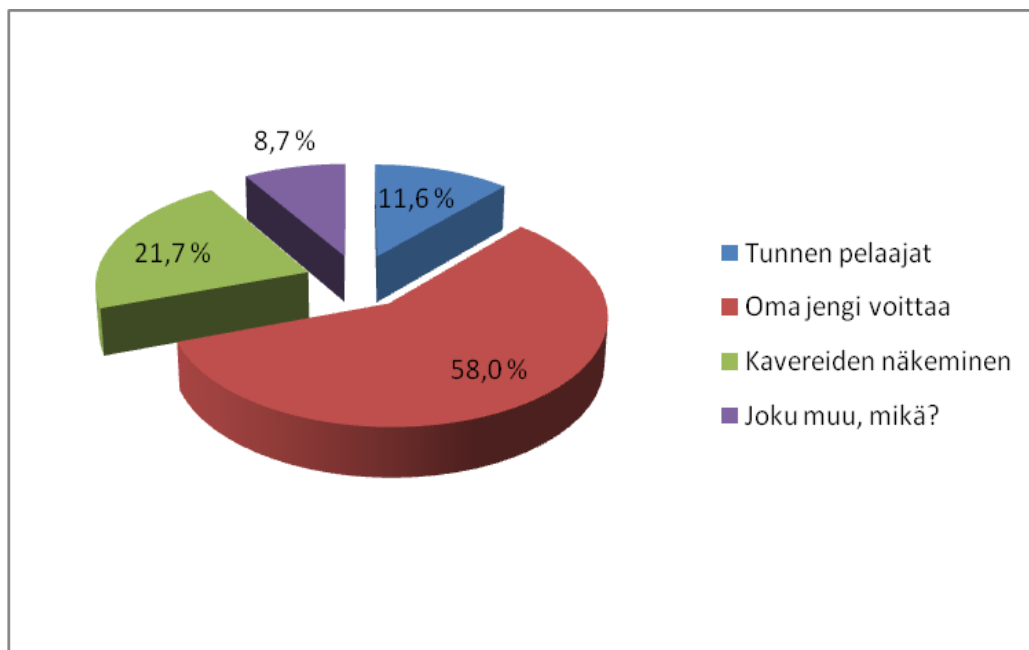
Kuviossa 8 on esitetty junioreiden tapaa seurata HJK:n otteita mediassa. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti tässä kysymyksessä, ja moni seurasi edustusjoukkueen otteita useammasta eri lähteestä. Suurimman osuuden vastauksista sai televisio. 37 % vastaajista seurasi HJK:n otteita television välityksellä. Joka neljäs vastaaja seurasi edustusjoukkuettaan sosiaalisen median välityksellä. 25 % vastaajista ilmoitti kyselyssä seuraavansa edustusjoukkuetta sosiaalisen median kautta. Lehdistön kautta joukkuetta ilmoitti seuraavansa 21 % vastaajista. Myös HJK:n omat nettisivut ovat merkittävässä osassa tietoa etsittäessä. 17 % vastaajista ilmoitti seuraavansa seuran omia nettisivuja.



Kuvio 8. Miten seuraat HJK:n otteita mediassa? (n=56)

Vastaajan ikä oli tässä kysymyksessä suuressa roolissa. Vuonna -97 syntyneistä tytöistä peräti 75 % vastanneista ilmoitti seuraavansa edustusjoukkuetta sosiaalisen median kautta, kun taas vastaavasti -02 syntyneistä pojista yksikään ei vielä nuoren ikänsä johdosta seurannut HJK:ta sosiaalisen median kautta.

Kuviossa 9 on esitetty junioreiden vastauksia ottelutapahtuman kohokohdista. Ottelutapahtuman kohokohdaksi vastausten perusteella muodostui HJK:n menestys. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että oman jengin voitto on ottelutapahtuman parasta antia. Moni koki myös, että kavereiden näkeminen otteluissa on iso osa itse tapahtumaa ja sen tunnelmaa. 22 % vastaajista piti kavereiden näkemistä merkittävimpänä osana ottelutapahtumaa.

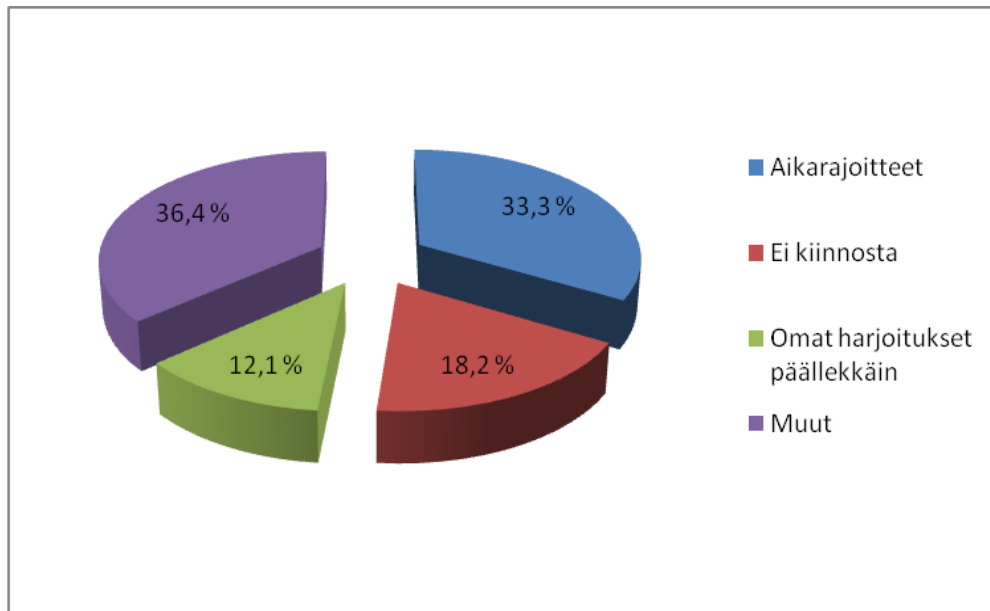


Kuvio 9. Mikä otteluissa on parasta? (n=56)

”Joku muu, mikä?” kohtaan vastanneista moni ei käynyt peleissä lainkaan, joten niiden todennukaisuuden voi kyseenalaistaa. Kohta keräsi seuraavanlaiset vastaukset yhden kutakin: *hot dog, makkara, en tiedä, jalkapallon katsominen, taktiikoiden saaminen omaan peliin, hyvä jalkapallo, että on hauskaa.*

Kuviossa 10 on esitetty vastaukset avoimeen kysymykseen: miksi et käy peleissä?

Saimme siihen seuraavat vastaukset: *ei jaksakaan aina, treenit päällekkäin, pitkä matka peleihin ja yleensä jotain muuta tekemistä, pitkä matka, en oikein jaksakaan, jos ei oo aikaa, jos oon kipee, ei oo aikaa, ei kiinnosta, ne on huonoja, en tiedä, jos on jotain muuta, koska aloitin jalkapallon vasta, ei ole aikaa, jos on muuta menoa, koska ollaan oltu reissuissa, en ole kerennyt, ei olla keretty, omat harjoitukset päällekkäin, treenit samaan aikaan, ei ole aikaa, ei ehdi koulun tai treenien takia, ei ole aikaa, siellä on kylmä, ei ole aikaa, siellä on niin kylmä, ei ole aikaa, ei ole aikaa, ei ole aikaa, en halua, en ole kiinnostunut, ei kiinnosta, haluan käyttää aikani muuhun.*



Kuvio 10. Miksi et käy peleissä? (n=33)

Ajanpuute tuntui muodostuvan vastaajien keskuudessa suurimmaksi esteeksi käydä seuraamassa HJK:n otteluita. ”Ei ole aikaa” esiintyi vastauksissa siinä muodossaan 9 kertaa. Yhteensä 33 % kysymykseen vastanneista koki puutteellisen vapaa-ajan rajoittavan peleissä käyntiä. Kiinnostuksen puute ilmeni 18 % vastauksissa eri muodoissaan, kuten ”en halua”, ”ei kiinnosta” ja ”ne on huonoja”. Päällekkäiset joukkueharjoitukset muodostuivat 12 % esteeksi käydä peleissä.

Mikä saisi sinut käymään peleissä? Kysymys oli avoin, ja saimme seuraavat vastaukset: *hyvä fiilis katsomossa, jos HJK ostaisi Mesut Özilin, jos olis aikaa, en tiedä, jos olis aikaa, paa-rienkantaja, ei mikään, en tiedä, paremmat pelaajat, se että asuisin lähempänä, jos olisi aikaa, en keeksi, popcornin ostaminen, enemmän mainostusta, jos kaverit kävisi, ilmaisia lippuja, en tiedä, vapaa-aika, jos olis aikaa, en tiedä, jos kerkeis, tylsyys, jos pakotettais, ruoka, ei mikään, ei mikään, en käy, ei kiinnosta, hyvät vastustajat ja europelit, HJK voittaa ja hyvät pelaajat, en tiedä, ilmainen ruoka, jos olisi aikaa, jos saisi lisätietoja pelaajista HJK ☺*

Ajanpuute muodostui tässäkin kysymyksessä avainasemaan. ”Jos olisi aikaa” oli suosituin vastaus ja ilmeni siinä muodossaan vastauksena 5 kertaa. Koulu vie varmasti oman aikansa lasten ja nuorten vapaa-ajasta. Monella nuorella saattaa tämän lisäksi olla muitakin harrastuksia jalkapallon lisäksi, mikä voi vähentää nuorten vapaa-aikaa entisestään. Jos nuori asuu esimerkiksi Helsingin ulkopuolella ja on täten riippuvainen vanhempien-

sa tarjoamasta autokyydistä päästäkseen stadionille, voi myös vanhempien rajallinen vapaa-aika muodostua juniorille esteeksi käydä peleissä.

Myös pelaajien ja pelin taso nousi suosituksi vastaukseksi. Tähän viittaavia vastauksia voidaan tulkita olevan 4, kuten ”*jos HJK ostaisi Mesut Özilin*” tai ”*paremmat pelaajat*”. Vastaukset liittyen pelin ja pelaajien tasoon eivät yllätä. Joka tapauksessa Veikkausliigan pelillisen tason voidaan todeta nousseen 2000-luvulla merkittävästi mm. paluumuuttajien, kuten Jari Litmasen, Teemu Pukin ja Mika Väyrysen tuoman pelillisen panoksen ansiosta. 3 vastaajaa ilmoitti suoraan, että mikään ei saisi heitä käymään otteluissa.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Niin kuin kyselytuloksetkin osoittavat, käyvät juniorit otteluissa eniten juuri keskenään ja vanhempiensa kanssa. HJK-junioreiden perheille olisi mielestämme järkevää räätälöidä sopivan hintainen kausikorttipaketti, jotta vanhemmat ja muut perheenjäsenet olisivat helpommin houkuteltavissa katsomon lehtereille junioreiden kanssa. Mielestämme olisi kokeilunarvoista järjestää muutaman kerran kaudessa HJK:n Veikkausliiga-ottelusta tapahtuma, johon junioreiden vanhemmatkin pääsevät osallistumaan ilmaiseksi. Näin myös vanhemmat, jotka eivät ole käyneet otteluissa pääsevät mukaan ja kynnyksellä uudestaan pienenee.

Järjestävän tahon kannalta tulisi tutkia vanhempien motiiveja HJK:n ottelutapahtumaa kohtaan ja sitä mikä saisi vanhemmat tulemaan otteluihin useammin. Vanhempien ostopäätökseen vaikuttavat lapsen halu ja vaatimus päästä otteluun ja vanhempien avulla lapset ja nuoret pääsevät ottelutapahtumaan. Vanhemmat tulisi saada aidosti kiinnostumaan ottelutapahtumasta sillä tavoin, että he haluavat itse omasta halustaan tulla paikalle. Tämä voisi onnistua esimerkiksi järjestämällä vanhemmille kiinnostavia oheistapahtumia otteluiden yhteydessä. Jos vanhempien tarve päästä ottelutapahtumaan lähteet lapsesta, niin on tärkeää kysyä miten vanhempi itse saadaan tuntemaan tarvetta päästä otteluun. Ottelupäivät on helppo selvittää HJK:n Internet-sivuilta, mutta tietynlaiset ottelupäivän uutispommit voisivat olla hyvä vaihtoehto. Ottelutapahtuma tulee olla niin hyvä, että vanhempi nauttii ja haluaa itsekin tulla otteluun uudestaan, tämä erityisesti niiden vanhempien kohdalla jotka ovat ensimmäistä kertaa ottelutapahtumassa mukana.

Omiin kokemuksiimme ja kyselytutkimuksen tuloksiin perustuen on peleissä käynti suurimmaksi osaksi tapahtuma, joka halutaan jakaa ihmisten kesken, joilla on yhteiset intressit ja kiinnostuksenaiheet. Tässä tapauksessa yhteinen intressi joukkuekavereiden kesken on nimenomaan jalkapallo. Jalkapallo on heille yhteinen ja yhdistävä tekijä. Mielestämme onkin helpompaa ja kannattavampaa yrittää houkuttaa suurempia joukkoja samanaikaisesti stadionille. Tämä onnistuu houkuttelemalla koko juniorijoukkue seu-



raamaan jotain tiettyä HJK:n Veikkausliigaottelua. Ilmainen ruoka tuli kyselyssä esiin muutaman kerran, ja tapahtuman voisi pyrkiä järjestämään esimerkiksi tämän ympärille.

Tuttu lause liike-elämästä ”on huomattavasti helpompaa pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä, kuin hankkia uusia” on mielestämme myös erittäin keskeinen tekijä. Helsingin Jalkapalloklubi on tunnettu seura tietyissä Helsingin lähiöissä, joihin seuran toiminta keskittyy. On varmasti helpompaa saada houkuteltua ihmisiä HJK:n katsomoihin esimerkiksi Kannelmäestä, jossa HJK-Kannelmäki on kaupunginosan ainoa jalkapalloseura kuin esimerkiksi Oulunkylästä, jossa junioritoiminta keskittyy Gnistanin ympärille. Helsingissä on olemassa tietyt lähiönsä, joissa jo valmiiksi asuu ”Klubilaisuuden” tunne seurauksena HJK:n kaupunginosajoukkueista. Katumarkkinoinnissa olisi varmasti syytä keskittää voimavaroja juuri näihin kyseisiin kaupunginosiin, joissa asuu valtavasti entisiä ja nykyisiä klubijunnuja, joilla jo ennestään on vahva tunneside kyseiseen organisaatioon. HJK:n brändi on jo valmiiksi tunnettu näillä alueilla ja sitä olisi helppo vahvistaa katukuvassa näkyvällä markkinoinnilla.

Moni juniori, joka jo valmiiksi kävi seuraamassa HJK:n otteluita joukkueovereitaan aktiivisemmin, koki edustusjoukkueen pelaajien tapaamista tärkeänä ja positiivisena asiana. Junioreille suunnattu ”HJK-päivä”, jossa heillä olisi mahdollisuus tavata idoleitaan, olisi varmasti monelle juniorille huikea kokemus ja ikimuistoinen päivä. Se tarkoittaa myös sitä, että edustusjoukkueen pelaajilla pitää olla halu olla mukana ja tavata junioreita. Nuoret ja lapset huomaavat hyvin helposti, jos joku ei ole täysillä mukana tai kokemus on pelaajan käytöksen takia huono. Pelaajien kanssa pelaaminen tai muu liikunta voisi olla hyvä vaihtoehto, koska silloin pelaajan ja juniorin välillä olevat jännitteet katoavat.

Pidämme myös HJK:n näkyvyyttä Helsingin katukuvassa erittäin tärkeänä ja merkittävänä asiana vahvistaessa HJK:n brändiä ja tehdessä ”Klubia” tunnetuksi kotikaupungissaan. Maailman suurimpien jalkapalloseurojen, kuten englantilaisen Manchester Unitedin tai espanjalaisen FC Barcelonan brändit ovat maailmalla lähes yhtä tunnettuja kuin esimerkiksi Applen tai McDonald’sin vastaavat. Tämä näkyy positiivisesti muun muassa seurojen katsojakeskiarvoissa ja fanituotemyynissä. HJK:n fanituotemyynnin ja fanituotteiden näkyvyyden voidaan todeta olleen vähintäänkin heikkoa aina tähän päivään

saakka. Tänä vuonna HJK on kuitenkin avannut Sonera Stadiumin yhteyteen ensimmäisen virallisen fanikauppansa, jota pidämme erittäin merkittävänä asiana. Tätä näkyvyyttä tulisi vain mielestämme lisätä entisestään. Panostukset asian tiimoilta ovat varmasti kalliita, mutta niitä voidaan pitää välttämättöminä halutessa nostaa suomalainen jalkapallon seurajoukkue sellaiseen asemaan, jonka se mielestämme ansaitsee. Esimerkiksi oma fanituoteosasto tai näyteikkuna Helsingin Stockmannilla olisi hieno ja merkittävä asia. Pidämme fanituotteita ja niiden myyntiä erittäin merkittävänä asiana HJK:n brändin kasvattamisen ja tunnettavuuden kannalta. Esimerkiksi Ruotsissa jokaisessa suuressa urheiluliikkeessä on paikallisten jalkapallon suurseurojen fanituotteita, joten saatavuus on paljon parempi Suomeen verrattuna.

Kyselyssä 21 % vastaajista ilmoitti seuraavansa HJK:n otteita lehdistön välityksellä. Moni kaipasi kyselyn perusteella lisätietoa edustusjoukkueen pelaajista. Mielestämme HJK:n omille lisenssipelaajille suunnattu ”Klubilainen” lehti olisi oiva kanava esitellä pelaajia ja antaa lisätietoa ottelutapahtumista ja niiden ajankohdista. Sosiaalisessa mediassa HJK on ottanut tiedottamisessaan askeleen oikeaan suuntaan kauden 2012 aikana. Kyselyyn vastanneista junioreista 25 % ilmoitti seuraavansa edustusjoukkuetta sosiaalisen median kautta, ja pidämme tätä myös erittäin merkittävänä markkinointikanavana HJK:n kannattajia ja junioreita ajatellen. Myös mobiililaitteille suunnattu erillinen HJK-sovellus tulisi varmasti monelle tarpeeseen. Tällaisia sovelluksia faneilleen tarjoavat mm. suomalaiset jääkiekon SM-liigaseurat.

Nuorille kavereiden vaikutus on todella suuri. Monet jalkapalloa pelaavat nuoret menevät yhdessä otteluihin ja kavereiden mielipiteet myös vaikuttavat siihen mennäänkö otteluihin uudestaan. HJK:n omilla junioreilla on ilmaisen sisäänpääsyn takaavat kausikortit edustusjoukkueen Veikkausliigaotteluihin. Mielestämme olisi hyvä idea jakaa näille kausikortin omistaville junioreille muutaman kerran kaudessa esimerkiksi 5-10 vapaa-lippua HJK:n Veikkausliigaotteluun. Juniorit voisivat houkuttaa täten muun muassa koulukavereitaan katsomon lehtereille ja sytyttää kenties sitä kautta heissä kipinän jalkapalloa ja HJK:a kohtaan.

## Lähteet

Euroopan unioni. 2012. Euroopan unionin jäsenmaat.

Luettavissa: [http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/index\\_fi.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/index_fi.htm)

Luettu 29.11.2012

FC Barcelona. 2011. 461 million Euros income in 2011/12 Budget.

Luettavissa: <http://www.fcbarcelona.com/club/detail/article/461-million-euros-income-in-2011-12-budget> Luettu 12.4.2012

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo. WSOY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos.

Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy

Helsingin Sanomat. 2012. El Clásico vei huomion Espanjassa – Barcelona löi Real Madridin.

Luettavissa:

<http://www.hs.fi/urheilu/El+Cl%C3%A1sico+vei+huomion+Espanjassa++Barcelona+na+l%C3%B6i+Real+Madridin+/a1305594990077> Luettu 29.11.2012

HJK. 2012. Historia.

Luettavissa: <http://www.hjk.fi/seura/historia> Luettu 8.11.2012

HJK Juniorit. 2012. Seura.

Luettavissa: <http://www.hjk-j.fi/seura/> Luettu 8.11.2012

Interbrand. 2012. Best Global Brands 2012.

Luettavissa: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx> Luettu 29.11.2012

Itkonen H. & Nevala A. 2007. Kuningaspelien kentät – jalkapallo paikallisena ja globaalina ilmiönä. Tampere. Tammer-Paino Oy

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. 11.painos. New Jersey. Prentice Hall

Kymppipaikka. 2012. Sixten Boström pohtii eroja Suomen ja Ruotsin jalkapallossa. Luettavissa: <http://kymppipaikka.fi/2012/05/22/sixten-bostrom-pohtii-eroja-suomen-ja-ruotsin-jalkapallossa/> Luettu 29.11.2012

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva. WSOY

Manchester United. 2008. United store opens in China. Luettavissa: <http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Club-News/2008/Feb/United-store-opens-in-China.aspx> Luettu 29.11.2012

MTV3. 2012. Euromenestys voi tuoda HJK:lle miljoonia. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/urheilu/futis/uutiset.shtml/2011/07/1365553/euromenestys-voi-tuoda-hjklle-miljoonia---katso-huimat-summat> Luettu 12.4.2012

Plaza. 2012. Huippuliigojen paitasponsorointi yli puolen miljardin bisnes. Luettavissa: <http://plaza.fi/stadion/jalkapallo/huippuliigojen-paitasponsorointi-yli-puolen-miljardin-euron-bisnes> Luettu 29.11.2012

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Event Management. 1. painos. Lontoo. SAGE Publications Ltd

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2010. Consumer Behaviour. 10.painos. New Jersey. Prentice Hall

Solomon, M. 2011. Consumer Behaviour. 9. painos. Essex. Pearson

UEFA. 2010. UEFA Stadium Infrastructure Regulations.

Luettavissa:

[http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Stadium&Security/01/48/48/85/1484885\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Stadium&Security/01/48/48/85/1484885_DOWNLOAD.pdf) Luettu 29.11.2012

Urheilumuseo. 2012. Veikkausliiga.

Luettavissa: <http://www.urheilumuseo.fi/portals/47/veikkausliiga/perustaminen.htm>

Luettu 8.11.2012

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. Porvoo. WSOY

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. 1. painos. Helsinki. Hakapaino

# Liitteet

## Liite 1. Kysely

**1. Sukupuoli**

- a. Poika
- b. Tyttö

**2. Joukkue**

\_\_\_\_\_

**3. Kuinka monta kertaa kaudessa käyt HJK:n Veikkausliigapeleissä?**

- a. En kertaakaan
- b. 1-2 kertaa kaudessa
- c. 3-4 kertaa kaudessa
- d. vähintään 5 kertaa kaudessa

**4. Kenen kanssa käyt peleissä?**

- a. Vanhempien
- b. Kavereiden
- c. Muiden, kenen? \_\_\_\_\_

**5. Miten menet peleihin?**

- a. Autolla
- b. Julkisilla liikennevälineillä
- c. Muuten, miten? \_\_\_\_\_

**6. Missä asut?**

- a. Helsingin keskustassa
- b. Helsingin esikaupunkialueella
- c. Helsingin ulkopuolella

**7. Lisäisikö HJK:n edustusjoukkueen pelaajien tapaaminen mielenkiintoasi joukkuetta kohtaan?**

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. En osaa sanoa

**8. Onko teillä usein omat joukkueharjoitukset päällekkäin HJK:n otteluiden kanssa?**

- a. Usein
- b. Välillä
- c. Harvoin
- d. Ei lainkaan

**9. Miten seuraat HJK:n otteita mediassa? Voit valita useamman kuin yhden.**

- a. HJK:n omat nettisivut
- b. Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter)
- c. Televisio
- d. Lehdet

**10. Mikä otteluissa on parasta? Voit valita useamman kuin yhden.**

- a. Tunnen pelaajat
- b. Oma jengi voittaa
- c. Kavereiden näkeminen
- d. Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Miksi et käy peleissä?**

---

**12. Mikä saisi sinut käymään peleissä?**

---