



Jääkiekko-ottelutapahtuman kehittäminen

Case Heinolan Peliitat

Taneli Lappalainen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Lappalainen, Taneli

Ottelutapahtuman kehittäminen ja kiinnostuksen lisääminen. Case Heinolan Peliitat.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2023, 55 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsitteli jääkiekkoseura Heinolan Peliittojen ottelutapahtumaa. Toimeksiantajan Heinolan Peliittojen tavoite oli saada käsitys ottelutapahtumien nykytilasta ja siitä, miten tapahtumaa voidaan kehittää. Kyselytutkimuksen oli tarkoitus selvittää mielipiteitä, mihin katsojat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa on kehitettävää. Kysely rakennettiin niin, että vastaajat saivat vastata avoimiin kysymyksiin monivalintakysymysten lisäksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee jääkiekkoa, asiakastyytyväisyyttä, tapahtumia, urheilumarkkinointia, urheilutapahtuman kuluttamista sekä kyselytutkimusta. Teoriaosuuden lähdemateriaalit koostuvat sekä kansainvälisestä, että kotimaisesta kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista. Aineisto kerättiin Webropol-kyselynä nettilinkin kautta, näin kyselyyn pystyi vastaamaan helposti niin mobiililaitteella kuin tietokoneellakin. Kysely toteutettiin 11.3.2023 ottelussa Peliitat-TuTo, ilmoitettu katsojamäärä ottelussa oli 338 katsojaa ja kyselyyn saatiin lopulta 131 vastausta. 9 vastaajaa kuitenkin suodatettiin pois, sillä he eivät olleet kotiotte- luissa käyneet kaudella 2022–2023. Näin ollen lopullinen vastaajamäärä oli 122.

Tutkimuksen vastauksista käy ilmi, että Peliittojen ottelutapahtumaan ollaan yleisellä tasolla ihan tyytyväisiä. Kuitenkin, kun vastauksia tarkastellaan tarkemmin alkaa kehityskohteita löytymään. Vastauksista huomataan, että mm. erätauoille toivotaan ohjelmaa ja fanituotteiden saatavuutta sekä tarjontaa tulisi tarkastella. Opinnäytetyön loppuosassa käsitellään ja analysoidaan kyselyyn saatuja vastauksia ja kehitysehdotuksia.

Avainsanat (asiasanat)

Jääkiekko, asiakastyytyväisyys, ottelutapahtuma, urheilumarkkinointi, urheilutapahtuman kuluttaminen, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Lappalainen, Taneli

Developing the match event and increasing its interest. Case Heinolan Peliitat.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2023, 55 pages.

Bachelor's Degree Programme in Business Management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis dealt with the match event of the ice-hockey club Heinolan Peliitat. The goal of the client Heinolan Peliitat was to get an idea of the current state of match events and how the event can be developed. The purpose of the survey was to find out opinions, what the viewers are satisfied with and in which areas there is room for improvement. The survey was structured so that respondents could answer open-ended questions in addition to multiple-choice questions.

The theory part of the thesis deals with hockey, customer satisfaction, events, sports marketing, consumption of sports events and survey research. The source materials for the theory part consist of both international and domestic literature and online publications. The data was collected as a Webropol survey via a web link, so you could answer the survey easily both on a mobile device and on a computer. The survey was carried out on March 11, 2023 in the match Peliitat-TuTo, the reported number of spectators in the match was 338 viewers and 131 responses were finally received. However, 9 respondents were filtered out, as they had not attended home matches in the 2022–2023 season. Thus, the final number of respondents was 122.

The answers to the survey show that people are generally quite satisfied with the Peliitto match event. However, when you look at the answers more closely, you start to find areas for development. The answers show that e.g. we hope for a program for batch breaks and the availability and supply of fan products should be checked. In the final part of the thesis, the responses and development proposals received from the survey are discussed and analyzed.

Keywords/tags (subjects)

Ice hockey, customer satisfaction, match event, sports marketing, consumption of a sports event, survey

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Jääkiekko	4
2	Urheilumarkkinointi.....	7
2.1	Markkinointimix	7
2.2	Mainonta	8
2.3	Tuote	8
3	Asiakastyytyväisyys	9
3.1	Mitä asiakastyytyväisyys on?	9
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	10
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	11
4	Tapahtuma	12
4.1	Tapahtumatyypit	12
4.2	Tapahtuman tavoitteet	12
4.3	Tapahtumaprosessi	13
4.3.1	Suunnittelu.....	14
4.3.2	Tapahtuman toteutus.....	14
4.3.3	Jälkivaihe.....	15
4.4	Sidosryhmät ja kohderyhmä	15
4.5	Tapahtuman markkinointi.....	16
4.6	Urheilutapahtuman kuluttaminen	16
5	Tutkimuksen toteuttaminen	18
5.1	Ongelman määrittäminen	18
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta	18
5.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	19
5.4	Aineiston keruu ja toteutus.....	20
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	22
5.5.1	Reliabiliteetti.....	22
5.5.2	Validiteetti	23
5.5.3	Objektiivisuus.....	24
6	Tulokset.....	25
6.1	Osallistuminen.....	25
6.2	Tyytyväisyys.....	30

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset Peliitoille.....	41
7.1 Kehitysehdotukset ja muut päätelmät.....	41
7.2 Luotettavuus tässä tutkimuksessa	43
7.3 Jatkotutkimukset ja pohdinta	43
Lähteet	45
Liitteet	48
Liite 1. Kyselylomake	48

Kuviot

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely. (Alestalo 2018.)	10
Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku. (Häyrynen & Vallo 2022.).....	13
Kuvio 3. Sosiaalisen median julkaisu.....	21
Kuvio 4. Ottelussa jaettu Qr-koodi.....	22
Kuvio 5. Reliabiliteetin arviointi. (Vilkkä 2007.)	23
Kuvio 6. Validiteetin arviointi. (Vilkkä 2007.).....	23
Kuvio 7. Ikäryhmät. 122 vastausta.....	25
Kuvio 9. Asuinpaikka. 121 vastausta.....	26
Kuvio 8. Sukupuolijakauma. 121 vastausta.....	26
Kuvio 10. Kenen kanssa tulit otteluun? 140 vastausta.	27
Kuvio 11. Kuinka monta kertaa olet käynyt kotiotteluissa kaudella 2022–2023? 122 vastausta.	28
Kuvio 12. Millä lipulla saavuit otteluun? 122 vastausta.	29
Kuvio 13. Sanapilvi.	29
Kuvio 14. Minkä takia saavuit hallille? 114 vastausta.....	30
Kuvio 15. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan liittyvissä asioissa. 122 vastausta.	31
Kuvio 16. Tyytyväisyys Wersowood-areenaan. 122 vastausta.	32
Kuvio 17. Erätauko-ohjelma. 190 vastausta.	33
Kuvio 18. Tyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin. 122 vastausta.	34
Kuvio 19. Fanituotteet. 121 vastausta.	35
Kuvio 20. Onko fanituotteiden tarjonta riittävän laaja? 91 Vastausta.	35
Kuvio 21. Suosittelisitko ottelutapahtumaa? 119 vastausta.	36
Kuvio 22. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa? 280 vastausta.	37
Kuvio 23. Sanapilvi 3.	37
Kuvio 24. 1-3 asiaa, joihin olet tyytyväinen ottelutapahtumassa. 203 vastausta.	38
Kuvio 25. 1-3 asiaa, joihin olet tyytymätön ottelutapahtumassa. 170 vastausta.	39

1 Johdanto

Jääkiekko on suomen seuratuimpia urheilulajeja. Sponsor Insight on tutkinut vuosittain jo 17. kertaa suomalaisten kiinnostusta urheilua kohtaan. Vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan jääkiekko onkin suomalaisten suosikkilaji. (Sponsor Insight 2022.) Lajin kiinnostukseen vaikuttaa varmasti viime vuosien A-maajoukkueen menestys. Maailmanmestaruudet, olympiakulta sekä lukuisat suomalaiset yksilöt, jotka ovat viime vuosina tehneet läpimurtonsa rapakon takana NHL:ssä. Suomessa ylivoimaisesti seuratuin urheilusarja on Liiga, joka on jääkiekon pääsarja Suomessa. Liigassa sekä maailmalla ottelutapahtumat sisältävät paljon muutakin kuin pelkästään itse ottelun. Otteluihin tullaan viihtymään ja useasti ennen peliä, erätauoilla sekä ottelun jälkeen on järjestetty tekemistä tai seurattavaa katsojille.

Aihe opinnäytetyöhön syntyikin opinnäytetyön tekijältä itseltään, kun kirjoittaja pääsi itse pelaamaan Heinolan Peliitoissa Mestistä kaudella 2022–2023. Katsojamäärät ovat Heinolassa niin kuin monessa muussakin kaupungissa melko pieniä. Peli on vauhdikasta ja sarjassa nähdään paljon nuoria pelaajia, jotka ovat ponnistamassa Liigaan tai jopa isompiin sarjoihin. Kaudella 2021–2022 Liigassa yleisökeskiarvo oli 2872 (Liiga.fi 2023.) Samalla kaudella Mestiksen keskiarvo oli 453 katsojaa. (Mestis.fi 2023.) Täytyy toki muistaa, että kautta ei aivan puhtaasti päästy läpi ilman koronarajoituksia, mutta ero on selkeästi huomattavissa. Mestiksen puolella otteluista tehdään harvoin niin sanottuja tapahtumia ja tästä syntyikin idea tutkia ottelutapahtuman kehittämistä. Heinolan Peliittojen puolelta opinnäytetyöhön sekä aiheeseen suhtauduttiin positiivisesti ja heidän puoleltansa annettiin vapaat kädet toteuttaa sekä ideoida tutkimusta. Opinnäytetyön tekijällä on itsellään jääkiekkotaustaa pitkältä ajalta. Opinnäytetyön tekijä on pelannut jääkiekkoa noin 18 vuotta muutamassa eri seurassa. Vuosi sitten opinnäytetyön tekijä siirtyi Heinolaan pelaamaan Peliittoihin ja on nähnyt Mestiksen kaikkien joukkueiden ottelutapahtumat pelaajan silmin. Myös Liiga pelejä on tullut nähtyä, joten käsitys löytyy myös pääsarjan ottelutapahtumista.

Opinnäytetyön tavoite on kerätä tietoa ja saada ymmärrystä Peliittojen ottelutapahtumasta. Työn tutkimusongelman on tapahtumatutkimuksenkeinoin löytää ratkaisuja kehittää Heinolan Peliittojen ottelutapahtumia katsojia kiinnostavimmiksi. Jotta hallille saadaan jatkossakin katsojia ja tapahtumaa kehitettyä, täytyy katsojien mielipiteet selvittää ottelutapahtuman nykytilasta. Tämän työn tarkoituksena on löytää asiakaslähtöisiä ratkaisuja Heinolan Peliittojen ottelutapahtumien kehittämiseen. Työn aineistonkeruu toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, koska tällä tavoin

saatiin luotua kuva ottelutapahtuman nykytilasta. Kysely toteutettiin 11.3.2023 runkosarjan ottelussa Peliitat-TuTo. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus antaa seuralle vastauksia siihen, mitkä asiat toimivat ottelutapahtumassa ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota.

1.1 Jääkiekko

Jääkiekko suomessa

Jääkiekko on yksi suosituimmista, ellei kaikkein suosituin urheilulaji Suomessa. Suomessa harjoitusolosuhteet ovat tällä hetkellä loistavalla tasolla, mutta historiaa ajatellen lajin suosiota Suomen urheilussa selittää kylmä ilmasto. Ilmaston takia ulkojääkausi on ollut pitkä ja on mahdollistanut harjoittelun monille entisille pelaajille. Suomen mestaruudesta on pelattu jo vuodesta 1928 lähtien. Samana vuonna Suomen jääkiekkjoukkue hyväksyttiin Kansainvälisen Jääkiekkoliiton jäseneksi ja heti seuraavana vuonna 1929 perustettiin Suomen Jääkiekkoliitto. Vuosi 1965 oli maamme kiekkohistoriaa, tuolloin rakennettiin Suomen ensimmäinen jäähalli Tampereelle. Hakametsän jäähalli rakennettiin MM-kisoja varten, jotka pelattiin maaliskuussa 1965. Jääkiekko on ottanut paikkansa suomalaisten sydämissä ja voidaankin varmasti sanoa, että jääkiekko on osa suomalaista kulttuuria. Moni lapsi on kasvanut oman kylän joukkuetta seuraten ja monesti pelejä on käyty katsoomassa jo nuoresta saakka. Jääkiekko on harvoja lajeja, joka yhdistää suomalaisia niin tehokkaasti. Joka vuotiset MM-kisat ovat se hetki vuodesta, kun lähes kaikki silmäparit suomessa seuraavat Suomen A-maajoukkueen otteita. (suoimikiekko.com n.d.)

Suomen jääkiekon pääsarja on Liiga, jolla on suomessa lähes ylivoimainen näkyvyys verrattuna muihin sarjoihin, kun katsotaan yleisökeskiarvoja. Kaudella 2022–2023 Liigan runkosarjassa (otteluita yhteensä pelattu n. 45 per/joukkue) korkein yleisökeskiarvo kotiotteluissa oli Ilveksellä 7795 katsojaa ja pienin yleisökeskiarvo oli Jukureilla 2436. (Liiga.fi 2023.) Vastaavasti suomalaisen jalkapallon pääsarjassa eli Veikkausliigassa kaudella 2022 korkein yleisökeskiarvo kotiotteluissa oli HJK:lla 4002 katsojaa ja pienin yleisökeskiarvo oli IFK Mariehamnilla 963 katsojaa, molemmille joukkueille kertyi 14 kotiottelua. HJK oli ainoa seura Veikkausliigassa, joka ylitti 2500 katsojan keskiarvon. (Kuntopuntari. 2022.) Kuten jo hieman näistä yleisökeskiarvoista voidaan huomata, seuraataan jääkiekkoa pääsarjatasolla enemmän kuin jalkapalloa. Katsojia on kuitenkin saatu palamaan halleihin korona vuosien jälkeen. Ilman kiinnostavaa ottelutapahtumaa saattaa moni katsoja

kuitenkin jäädä kotiin seuraamaan ottelua, kun laadukkaat lähetykset suoratoistopalveluissa koetaan hyvänä vaihtoehtona jääkiekon seuraamiselle jäähallilla käymisen sijaan.

Mestis

Mestis on Suomen toiseksi korkein jääkiekkosarja heti Liigan jälkeen. Sarjaa ylläpitää Suomen Jääkiekkoliitto ja sarja on perustettu vuonna 2000 jolloin se korvasi entisen jääkiekon I-divisioonan. Kaudella 2022–2023 Mestiksessä pelaa 14 joukkuetta. Runkosarja pelataan nelinkertaisena, eli jokainen joukkue pelaa jokaista joukkuetta vastaa kaksi kotiottelua sekä kaksi vierasottelua. Jokaiselle Mestis-joukkueelle kertyy runkosarjassa 52 ottelua. (Mestis.fi 2023.)

Joukkueet kaudella 2022–2023 (Mestis.fi 2023.)

FPS, Forssa

Hermes, Kokkola

Hokki, Kajaani

IPK, Iisalmi

Ketterä, Imatra

KeuPa HT, Keuruu

Kiekko-Espoo, Espoo

Kiekko-Pojat, Joensuu

Kiekko-Vantaa, Vantaa

KOOVEE, Tampere

Peliitat, Heinola

RoKi, Rovaniemi

Zemgale, Jelgava (Latvia)

TUTO Hockey, Turku

Runkosarjassa kuusi parhaiten sijoittunutta joukkuetta jatkavat suoraan puolivälieriin ja sijoille 7.–10. sijoittuneet pelaavat villi kortti -kierroksen otteluparein 7.–10. ja 8.–9. paras kolmesta -järjestelmällä (kaksi voittoa). Otteluparien voittajat jatkavat puolivälieriin, paremmin runkosarjassa sijoittunut sijalle 7. ja huonommin runkosarjassa sijoittunut sijalle 8. Mestiksen puolivälieriin pääsee

siis 8 joukkuetta. Puolivälierät pelataan otteluparein 1.–8., 2.–7., 3.–6. ja 4.–5. Ottelut aloitetaan runkosarjassa paremmin sijoittuneen kotikentällä ja jatkoon pääsyyn tarvitaan tästä eteenpäin neljä voittoa (pelataan paras seitsemästä -järjestelmällä). Välierät aloitetaan runkosarjassa paremmin sijoittuneen kotikentällä. Jatkoon päässeistä runkosarjassa parhaiten sijoittunut kohtaa runkosarjassa heikoimmin sijoittuneen ja toiseksi paras kohtaa toiseksi heikoimman. Neljä voittoa välierissä ottaneet joukkueet pääsevät finaaleihin. Välierien hävinneet joukkueet pelaavat runkosarjassa paremmin sijoittuneen kotikentällä yhden ottelun, jonka voittaja voittaa pronssia. Mestiksen finaalit aloitetaan runkosarjassa paremmin sijoittuneen kotikentällä. Mestiksen mestaruuteen vaaditaan neljä voittoa. Pääsarja Liiga on tällä hetkellä suljettu, joten karsintaa ylöspäin ei tällä hetkellä ole. (Mestis.fi 2023.)

Runkosarjassa sijoille 11. ja 12. jääneiden joukkueiden kausi päättyy runkosarjaan. Sijoille 13. ja 14. jääneet jatkavat Mestis-karsintoihin jossa 14. sijalle jäänyt joukkue saa vastaansa Suomi-Sarjan 1. ja 13. sijalle jäänyt saa vastaansa Suomi-Sarjan 2. Karsinnat pelataan kaudella 2022–2023 paras seitsemästä menetelmällä ja parien voittajat saavat paikan Mestiksessä. (Mestis.fi 2023.)

Heinolan Peliitat

Heinolan Peliitat on jääkiekkoseura, joka pelaa tällä hetkellä Mestiksessä eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Peliittojen historia on mielenkiintoinen. Seura on perustettu vuonna 1969 ja pelasi silloista I-divisioonaa aina vuoteen 1989 asti. 1989 alkuperäinen Peliitat putosi I-divisioonasta ja päätyi konkurssiin. Tämän jälkeen kaupungin ykkösjoukkueeksi tuli Heinolan Kiekko (HeKi). HeKi toimi vuosina 1984–2011. HeKi pelasi pitkään II-divisioonaa ja nousi 1999 Suomi-sarjaan. Menestystä tuli kaudella 2005–2006 ja 2006–2007 kaudelle HeKi nousi ensimmäisen kerran Mestikseen. HeKin edustusjoukkue toiminta yhtiöitettiin kuitenkin 2011 ja uuden organisaation nimeksi valittiin Heinolan Peliitat. Kaudesta 2011 eteenpäin Peliitat ovat pelanneet Mestiksessä. (Wikipedia.org 2023.)

2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinoinnin tavoitteet sekä siihen liittyvät keinot ovat samat kuin markkinoinnissa muutenkin, mutta urheilumarkkinointiin liittyy urheilijat, seurat, liigat, urheilutapahtumat sekä urheilun ilmiöt. 10.fi (2023) artikkelin mukaan urheilumarkkinointi yhdistetään usein urheilun sponsoinnille, mutta urheilumarkkinointi on todella monipuolista ja sitä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Kyseessä voi olla urheilijalähtöistä vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa tai näkyvyyttä joukkueen ottelussa. (10.fi 2023.) Urheilu ei ole nykyään pelkkää urheilua, vaan urheilu on kaupallistunut valtavasti ja rahallinen panos on kasvanut. Tämän myötä urheilusta on tullut enemmän viihdettä. Markkinoinnin näkökulmasta, urheilutapahtumien järjestäminen onkin viihteen tekemistä, minkä avulla pyritään tekemään rahallista tulosta. Tavoitteena on täyttää kuluttajan tarpeet sekä toiveet. (Alaja 2000.)

Alajan (2000) mukaan urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, että pyritään saamaan kuluttaja esimerkiksi aktiiviseksi harrastajaksi markkinoivan seuran urheiluseuraan. Yleisömarkkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että urheilukuluttaja saataisiin urheilutapahtumaan katsojaksi (Alaja 2000.) Urheilumarkkinoinnissa pyritään luomaan uniikki fanipohja. Fanipohjan tunnistaa yksilöidyistä tuotteista, esimerkiksi seuran pelipaidasta tai vaikkapa seuran logolla varustellusta hupparista. (Wakefield 2007.)

2.1 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus, tunnetaan myös 4P-mallina. Mallia on kuitenkin täydennetty ajansaatossa kolmella uudella tekijällä, joita ovat ihmiset, fyysiset merkit ja prosessit. 4 p:n ensimmäinen p tulee sanasta product eli tuote tai palvelu. Tuote on markkinointimixin tärkein osa, sillä juuri tuotteen ympärille rakennetaan muu markkinointi. Tämän takia tuotteen on vastattava kuluttajan tarpeisiin. Kuluttajat tutkivat tuotteita yleisesti tuotteen ominaisuuksien, palvelutavan ja laadun sekä hinnan kautta. Toinen p tulee sanasta price eli hinta. Hinta on tietysti tärkeä osa, kun mietitään yrityksen kilpailukeinoja. Hinnassa tulee kuitenkin huomioida monta asiaa, kuten kustannukset valmistuksesta, logistiikasta sekä jakelukanavista. Tuotteen hintaa mietittäessä tulee ajatella mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan, miten tuote erottuu kilpailijoista ja mistä asioista se saa kilpailuetua. (Leppäkorpi 2014.)

Kolmas p tulee sanasta place eli paikka tai saatavuus. Leppäkosken (2014) mukaan saatavuudella tarkoitetaan ostotilanteen aikaansaamista, eli tarkoitus on saada asiakas kohtaamaan tuote. On mahdollista, että tuotteen tie valmistajalta loppukäyttäjälle on monimutkainen ja monivaiheinen asiakassuhteiden ketju. Saatavuudella voidaan myös luoda tuotteelle omanlainen imago. Esimerkiksi joitain tuotteita ei välttämättä saa kaikista kaupoista vaan ainoastaan harvoista ja valituista paikoista. Tällä tavalla yritetään luoda mielikuva, että tuote on niin ainutlaatuinen, että sitä saa vain tietyistä paikoista. Vastaavasti massalle myytäviä tuotteita on tarkoitus saada myyntiin mahdollisimman moneen paikkaan sekä tehdä tuotteen ostosta mahdollisimman helppoa. Neljäs p tulee sanasta promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotteen markkinointia yrityksestä ulospäin eli mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, tiedottamista ja myyntityötä. (Leppäkoski 2014.)

2.2 Mainonta

Urheilussa markkinointi toimii hieman eri lailla kuin normaali palveluiden ja tuotteiden markkinointi, missä tuotteiden valmistaja maksaa medialle brändin markkinoinnista. Urheilussa sponsorit ja yhteistyökumppanit maksavat esimerkiksi siitä, että urheilija tai joukkue käyttää tietyn valmistajan vaatteita tai vaikkapa varusteita. Tätä kautta myös seurojen fanit markkinoivat epäsuorasti tätä tuotteen valmistajaa ostamalla ja pitämällä joukkueen lisensoituja tuotteita. Joukkueiden sopimukset otteluiden TV-oikeuksista ovat myös tulonlähde seuroille. TV-oikeudet omistava taho myy mainospaikkoja ja muita oikeuksia eteenpäin sponsoreille. Pääsponsor on yleensä se, jota mainostetaan ottelussa eniten ja toimii usein otteluisäntänä. (Wakefield 2007.)

2.3 Tuote

Kun tarkastellaan tapahtumia ja lajeja kuten jalkapallo, jääkiekko tai moottoriurheilu. Kaikki edellä mainitut ovat maailmanlaajuisia tuotteita, jotka eivät tarvitse paljonkaan muutosta markkinointiin, jotta ne toimivat eri kulttuureissa. Normaaliin tuotteiden ja palveluiden markkinointia on usein hyvä tarkastella hieman tarkemmin eri kulttuurien ja markkinoiden mukaan. Esimerkki tästä on McDonald'sin tuotteet, joissa on eroja eri maiden välillä. Suomen McDonald'seissa ei saa olutta, mutta Saksassa voit huoletta tilata oluen McDonald'sista. Urheilutuotteet, kuten F1 tai NHL pysyvät kuitenkin samanlaisina katsoit lähetystä sitten missä maassa tahansa. Näiden tuotteiden hinta ja markkinointi saattavat kuitenkin vaihdella eri maissa ympäri maailmaa, vaikka tuote olisi täysin sama. (Wakefield 2007.)

3 Asiakastyytyväisyys

Nykypäivänä puhutaan sekä julkaistaan paljon tietoa kokonaisvaltaisesta laadunhallinnasta, jatkuvasta laadun parantamisesta, asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä. Huolimatta siitä, että aiheiden tiimoilta on kirjoja, artikkeleita, videoita sekä seminaareja, mutta asia, jolla on erityisesti merkitystä nykypäivänä, on asiakastyytyväisyys. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän ei välttämättä enää asioi kanssasi. (Gerson 1993.)

3.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen on tärkeä palanen nykypäivän yritystoimintaa, mutta mitä se on? Gersonin (1993) mukaan se on asiakkaan käsitys siitä, että hänen odotuksensa on täyttynyt tai ylitetty. Yksinkertaistettuna ostat jotain ja odotat sen toimivan kunnolla. Jos näin on, olet tyytyväinen. Jos näin ei ole, olet tyytymätön. Myyjän tehtävä onkin löytää tapa korjata ongelma, jotta voit olla tyytyväinen. Toki odotuksetkin vaihtelevat sen mukaan mitä asiakas ostaa, onko kyseessä sitten palvelu, tuote vai näiden kombinaatio. Voi hyvinkin olla, että tuote on minkä asiakas ostaa on hyvin normaali, mutta tuotteen myyjä omalla ammattitaidollaan saa ylitettyä asiakkaan odotukset ja täten asiakkaalle jää positiivinen olo kaupoista. Totuus on, että tyytyväiset asiakkaat tekevät enemmän ja useammin kauppaa. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yrityksiä läheisilleen. Myynnin, palvelun, tyytyväisyyden ja voittojen välillä on suora yhteys. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä enemmän hän kuluttaa. Mitä enemmän asiakkaat kuluttavat, sitä enemmän yritys tekee myyntiä. Ja yleensä kun myyt enemmän, voitot ovat suuremmat. (Gerson 1993.) Yritystoiminnassa on tärkeää tunnistaa asiakkaan kokeman laadun, asiakaspalvelun, asiakastyytyväisyyden syntymisen sekä asiakastyytyväisyyden säilyttämisen yhteys. Mitä näistä sitten on tärkeintä. Siihen on varmasti yhtä monta vastausta kuin on asiakkaitakin, mutta laatu ja palvelu ovat keinoja tyytyväisyyteen ja sen säilyttämiseen. (Kokkonen 2006.)

Kun asiakastyytyväisyydessä onnistutaan, on sillä positiivisia vaikutteita koko yrityksen liiketoimintaan. Kuten tekstissä jo mainittiin, tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluja ja tuotteita uudelleen ja pysyy todennäköisemmin asiakkaana. Tietysti on hyvä tunnistaa, että asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaa moni muukin seikka, kuin pelkkä asiakastyytyväisyys.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Sillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on paljon, niitä on hyvä ryhmitellä. Alestalo (2018) käy hyvin läpi omassa opinnäytetyössään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita on paljon ja niitä voidaan ryhmitellä eri yritysten toiminnan mukaan. (Alestalo 2018.) Alla olevassa kuviossa on selkeästi esitetty, kuinka ryhmittely voidaan tehdä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely. (Alestalo 2018.)

Kuten kuvioista nähdään esimerkiksi ”tyytyväisyys asiakaspalveluun” kohtaan, on laitettu kolme eri asiaa: asiakaspalvelijan ominaisuudet, asiakaspalvelun ominaisuudet ja laatu sekä asiakassuhteen ominaisuudet ja laatu. Nämä kaikki asiat sisältyvät asiakaspalvelun tyytyväisyyteen. Myös Viitala ja Jylhä (2013) kävivät kirjassa läpi asiakastyytyväisyyden merkitystä, kirjassa käytettiin termiä asiakasosaaminen. Asiakasosaamisella tarkoitetaan asiakaskohtaamisissa tilannetajua sekä oikeanlaista reagointia, mutta ennen kaikkea se tarkoittaa asiakkaan tuntemista. Yrityksen tulee tunnistaa omista palveluista ominaisuudet, mitkä tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2013.)

Urheilua on vaikea verrata niin sanottuun normaaliin liiketoimintaan sen vuoksi, että urheilussa on paljon enemmän muuttujia kuin pelkän tuotteen ostaminen palvelun kautta. Seuroille ja joukkueille on erittäin tärkeää, että niillä on tyytyväisiä asiakkaita. Laitinen (2013) kertoi omassa

opinnäytetyössään tutkijoiden Madrigal (1995) ja Wakefield & Blodgett (1994) tutkimuksista. Kyseisten tutkimusten mukaan joukkueiden tunteminen, vastustajan laatu ja pelistä nauttiminen olivat vahvasti yhteydessä toisiinsa, kun mitattiin asiakastyytyväisyyttä urheiluun. Toinen tutkimus selvitti, että urheilutapahtuman sijainti oli myös yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Tämän lisäksi tutkimuksessa oli huomattu, että jännitys ja yleisön osallistuminen heijastui asiakastyytyväisyyteen. Esille tekstissä nousi myös, että monet tutkimukset ovat osoittaneet, että mikäli katsoja pitää seuraa omanaan ja määrittelee itsensä osana seuraa, niin sillä on positiivinen vaikutus katsojan tyytyväisyyteen. (Laitinen 2013.) Urheilutapahtumat ovat sosiaalisia tapahtumia, jotka ovat yhä enemmän esillä mediassa ja sosiaalisissa verkostoissa. Näillä tapahtumilla on yhteiskunnallinen vaikutus, jossa esimerkiksi lopputuloksen epävarmuus kannustaa seuraamaan ne loppuun saakka. Juuri tämä jännitys näkyy asiakastyytyväisyydessä. (Alguacil, Perez-Campos ja Gonzales-Serrano 2018.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta tulisi mitata, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää. Niin sanottua parasta mittaria tai mittareiden yhdistelmää asiakaskokemuksen mittaamiseen ei ole, joten mittaaminen on vaikeaa. Mutta mittareita, jotka kuvaavat, millainen asiakaskokemus on ovat: kuinka nopeasti asiakkaan asia on käsitelty, asiakkaan kokema vaiva, asiakkaan kokemat tunteet, palvelun laatu ja eri asiointikanavien onnistuminen. Yrityksen onkin mietittävä, mikä mittari sopii omaan ongelmaan parhaiten ja miten saadaan paras materiaali asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tärkeää mittaamisessa on tietää mitä mitataan, milloin mitataan ja miksi. Enemmän ei myöskään aina ole paras, on mietittävä, miten asiakas pysyy motivoituneena vastaamaan. Määrällisen aineiston yhdistäminen laadulliseen, esimerkiksi avoimeen palautteeseen on hyvä tapa, jossa aineistot täydentävät toisiaan. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

Mielestäni asiakastyytyväisyyden mittaaminen on todella tärkeää yrityksille ja seuroille, koska asiakkaita varten he kuitenkin palveluja tuottavat. Tuotteiden ja palveluiden tulee miellyttää asiakkaan tarpeita, koska ilman, että yritys selvittää, mitä asiakas haluaa, on vaikea tietää, mitä mieltä asiakas on ja mitä voitaisiin kehittää.

4 Tapahtuma

Tapahtumia on monenlaisia ja tapahtumia järjestetään moniin eri tarkoituksiin. Catanin (2017) mukaan Suomessa on paljon tapahtumanjärjestäjäpalveluita ja erilaisia ohjelmapalveluita. Suomessa järjestetään festivaaleja, kesäjuhlia, konsertteja, seminaareja ja muita juhlia pienemmistä juhlista aina linnan juhliin asti. On isoja urheilutapahtumia esimerkiksi Jyväskylän Suurajot, jotka tuovat vieraita ja osallistujia ympäri maailmaa. Kun suunnitellaan tapahtumaa, on mietittävä tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuman suunnittelussa on paljon tärkeitä asioita, joita ottaa huomioon. Tapahtuman järjestämisestä 75 % on suunnittelua ja 25 % toteutusta. (Catani 2017.)

4.1 Tapahtumatyypit

Tapahtumat voidaan luokitella maksullisiin ja maksuttomiin, julkisiin tai yksityisiin, työ- tai vapaa-ajan tapahtumiin, online- tai fyysisiin tapahtumiin tai näiden yhdistelmiin. Erilainen kuva saadaan, kun tapahtumat lajitellaan sisällön mukaan esimerkiksi: urheilu- ja kulttuuritapahtumat, poliittiset tapahtumat, liike-elämän tapahtumat, työhön tai vapaa-aikaan liittyvät virkistystilaisuudet. Kolmas näkökulma saadaan, kun katsotaan erilaisia tapahtumaformaatteja kuten, kilpailut, seminaarit, messut, juhlat, festivaalit tai karnevaalit. Jokainen tapahtumalaji pitää sisällään useita eri variaatioita. Seminaari voi olla fyysinen tapahtuma tai verkossa järjestetty tapaaminen. Festivaalit voidaan jaotella musiikkilajin mukaan, on pop, rock, rap ja lukemattomia muita genrejä. Tämän lisäksi festarit voivat olla teemaltaan esimerkiksi 80 tai 90-lukua. Katsotaan sitten mistä näkökulmasta tahansa jokaisessa tapahtumassa on paljon samaa. Tapahtuman toteuttaminen ja suunnittelu vaatii laajaa osaamista. Oli kyseessä sitten festarit tai urheilutapahtuma sisältää jokainen tapahtuma samoja seikkoja, vaikka eri tapahtumissa onkin omat erityisyydet, joihin panostetaan. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.2 Tapahtuman tavoitteet

Kun lähdetään järjestämään tapahtumaa, täytyy tietää, mikä on tapahtuman tavoite. Häyrisen ja Vallon (2022) mukaan onnistunut tapahtuma synnyttää tunteita. Kun tapahtumaa lähdetään järjestämään, olisi joka kerta mietittävä kysymykset mitä järjestetään, miksi järjestetään ja kenelle tapahtuma järjestetään. (Häyrinen & Vallo 2022.)

Mastermanin (2022) mukaan tavoitteiden asettaminen ei ole kovin yleistä urheilutapahtumia järjestäessä. Syitä voi olla monia, mutta monesti tavoitteiden asettaminen voi olla liian vaikeaa, sillä sidosryhmiä on paljon. Argumentti tapahtumatavoitteiden käytön puolesta on se, että ne antavat suuntaa suunnittelulle ja toteutukselle. Olivat tavoitteet mitkä tahansa, ne ovat mitä tapahtuma tulee olemaan tai mitä sen pitäisi olla, kun määritetään, onko tapahtuma onnistunut vai ei. (Masterman 2022.)

4.3 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta, vaiheet ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaihe. Häyrinen ja Vallon (2022) mukaan minimiaika onnistuneen tapahtumisen tekemiseen alusta loppuun, veisi arviolta noin 8 viikkoa. Mikäli tapahtuma toteutetaan lyhyemmällä aikataululla, voidaan mahdollisesti joutua tinkimään laadusta. Tapahtumaprosessin vaiheita sekä eri tehtäviä voidaan kuvata kuviossa 2 esitetyllä tavalla.



Kuvio 2. Tapahtumaprosessin kulku. (Häyrinen & Vallo 2022.)

Kuten kuviosta huomataan, jokaisen tapahtumaprosessin eniten aikaa vievä sekä tärkein vaihe on suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheen onnistuminen on keskeisessä osassa siinä, mikä on lopulta tapahtuman lopputulos. Itse tapahtuman toteutus on tietenkin olennaisin osa tapahtumaa, mutta vie vähiten aikaa, kun vaiheita mitataan työmäärältään. Jälkimarkkinoinnin tärkeys tulee muistaa, kun mietitään mahdollisia tulevia tapahtumia. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.3.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin tärkein ja aikaa vievin vaihe. Suunnittelu tulee aloittaa ajoissa ja eri tehtävien toteuttamisessa on hyvä olla riittävä määrä ihmisiä. Suunnitteluvaiheessa suuri joukko ihmisiä tuo erilaisia näkökulmia ja ideoita. Tapahtumajärjestäjien lisäksi suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan myös kohderyhmä. Osallistava suunnittelu voi vahvistaa yhteisöllisyyttä ja luoda uusia ideoita. Suunnitteluvaiheessa on pystyttävä käymään koko tapahtuman elinkaari alusta loppuun asti läpi, jotta vältetään unohduksilta ja muilta ikävyyksiltä, jotka voivat aiheuttaa ongelmia itse tapahtumassa. Tapahtuman elinkaari niin sanottu palvelupolku tulisi testata käytännössä myös vielä ennen tapahtuman alkua eri kohderyhmien silmin. (Häyrinen & Vallo 2022.)

Tapahtuman suunnitteluun liittyy paljon eri asioita, joita ottaa huomioon. Siitä kertoo pitkä lista erilaisista tapahtumaan tarvittavista suunnitelmista ja dokumenteista. Näitä ovat:

- Projektisuunnitelma
- Pelastussuunnitelma
- Tapahtumasuunnitelma
- Rakennussuunnitelma
- Työvuorosuunnitelma
- Tilasuunnitelma
- Budjetti
- Varasuunnitelma
- Riskianalyysi
- Kriisiviestintäsuunnitelma (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.3.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutus on hetki, milloin kaikki suunnittelu käy toteen. Häyrisen ja Vallon (2022) mukaan tapahtuman toteutus voidaan ajatella kolmena vaiheena, jotka ovat rakennusvaihe, tapahtuma ja purkuvaihe. Näistä eniten aikaa vie rakennusvaihe. Rakennusvaihe tulee suunnitella ja miettiä tarkkaan. Missä järjestyksessä eri tarvikkeet tuodaan ja missä järjestyksessä rakentamista voidaan toteuttaa. Yleensä ideana on tuoda ja rakentaa ”suuresta pieneen”. Erityisesti eri toimijat tulee ottaa huomioon, kun rakentamista suunnitellaan. (Häyrinen & Vallo 2022.)

Itse tapahtuma on vaiheista lyhyin ja on useasti nopeasti ohi. Tapahtuman aikana ei yleensä ole aikaa muutoksiin vaan kaiken tulisi rullata eteenpäin, vaikka tapahtumassa sattuisikin jotain

odottamatonta. Kun tapahtuma päättyy ja ihmiset ovat poistuneet alkaa kolmas vaihe, eli purkuvaihe. Purkuvaihe on käytännössä rakennusvaihe takaperin ja onnistuu yleensä tehokkaammin ja nopeammin kuin rakennusvaihe. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.3.3 Jälkivaihe

Tapahtuman jälkeen aloitetaan jälkivaihe. Jälkivaiheella pyritään osoittamaan osallistujille kiitokset osallistumisesta tapahtumaan. Jälkivaiheessa on tärkeää kerätä palautetta niin osallistujilta kuin myös tapahtumaorganisaation sisältä. Kun palaute on kerätty, kokoaa tapahtumajärjestäjä palautteesta yhteenvedon, analysoi sen ja ottaa palautteesta opiksi. Palautteen kerääminen mahdollistaa tapahtumien kehittämisen tulevaisuudessa. Jälkivaiheessa kiitetään myös yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä. Kiittämisten lisäksi tapahtumasta jaetaan usein videoita ja kuvia sosiaaliseen mediaan. Jos tapahtuma on toistuva, on seuraavan tapahtuman markkinointi hyvä huomioida heti jälkivaiheessa. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.4 Sidosryhmät ja kohderyhmä

Urheilutapahtumaa järjestäessä on välttämätöntä tunnistaa kaikki sidosryhmät ja niiden vaatimukset, jotta tapahtuman tavoitteet voidaan määrittää. Sidosryhmiä ovat asiakkaat: istuma- ja yrityslippujen ostajat, urheilijat tai kilpailuun osallistujat, mainostajat, yrityspakettien ostajat ja sponsoorit. Yhteistyökumppanit: monet urheilutapahtumat eivät ole mahdollisia ilman alueen yrityksiä ja yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita voivat olla tapahtumapaikan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat kuten ravintolapalvelut, turvallisuusvastaavat, siivoojat, dj, äänentoisto ja valot. Tämän lisäksi mediaorganisaatiot, jotka ostavat tapahtumaoikeuksia kuuluvat yhteistyökumppaneihin. Sijoittajat, jotkut kumppaneista voivat myös olla sijoittajia siinä mielessä, että heillä on tämän seurauksena omat intressit rahoituksen tai resurssien tarjoamisen suhteen. Henkilökunta: vakituinen henkilöstö, alihankintatyöntekijät ja kaikki vapaaehtoiset voivat kuulua tähän kategoriaan. (Masterman 2022.)

Tapahtuma tulee järjestää määritellylle kohderyhmälle. Tapahtuman suunnittelu ja järjestelyt tulee tehdä kohderyhmä huomioiden. Pienien tapahtumien kohderyhmät ovat usein helpompi tunnistaa kuin suurempien tapahtumien, esimerkiksi festivaaleja järjestäessä on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisö ja mistä kohderyhmistä yleisö koostuu. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.5 Tapahtuman markkinointi

Nykypäivän tapahtuma markkinoinnissa ei enää riitä, että laitetaan yksi mainos tai postaus tapahtumasta. Tietoisuutta tulee levittää laajasti eri tavoilla kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti. Jokaista tapahtumaa tulisi markkinoida ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen. Kuten Häyrinen ja Vallon (2022) kirjassaan toteaa, tulee tapahtuman markkinointiviestinnässä näkyä tapahtuman visuaalinen ilme, tapahtumaa tukevat viestit sekä hashtagit. Markkinointiviestintäsuunnitelman olisi hyvä sisältää, sisäinen markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä mediamarkkinointi. (Häyrinen & Vallo 2022.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia tehtäviä ja toimenpiteitä, joilla saadaan tapahtuman organisaation sisällä asiat selväksi, jotta kaikki organisaatiossa tietävät mitä tehdään ja miten tehdään. Kuvat sekä palaute tapahtumasta ovat osa jokaista tapahtumaa. Onkin erityisen tärkeää saada palautetta, jotta tapahtumaa voidaan kehittää. Digitaalinen markkinointi taas on nykyisin tärkeässä asemassa tapahtuman markkinoinnissa. Digimarkkinointi voi olla verkkosivu-, hakukone- tai muuta sisältömarkkinointia. Suurena tekijänä tapahtumien markkinoinnissa on nykyisin myös some. On tärkeä löytää oikeat kanavat, missä kohderyhmä tavoitetaan. Esimerkiksi ottelutapahtumaa markkinoidessa on hyvä postata joukkueen someissa tulevista kotiotteluista hyvissä ajoin. Mediamarkkinointia ei myöskään tule unohtaa. läkkäisiin ihmisiin saa monesti paremmin yhteyttä lehti-, radio- tai TV-mainoksilla kuin sosiaalisessa median mainoksilla. (Häyrinen & Vallo 2022.)

4.6 Urheilutapahtuman kuluttaminen

Urheilutapahtuman kuluttaminen koostuu monesta asiasta. Asiaa voidaan lähteä avaamaan palvelujen laadun kautta sekä ydintuotteen eli pelin kautta. Palvelun laatuun vaikuttaa tapahtumapaikan ympäristö sekä stadionin/hallin työntekijät nämä tekijät johtavat palvelutyytyväisyyteen. Ydintuotteen puolella vaikuttaa joukkueiden ominaisuudet sekä pelaajien suoriutuminen, nämä tekijät johtavat pelityytyväisyyteen. Palvelutyytyväisyys ja pelityytyväisyys taas johtavat asiakkaan tyytyväisyyteen kokonaisuutena. (James & Yoshida 2010.)

Mitä ydintuotteeseen tulee, Jamesin & Yosihidan (2010) mukaan tutkijat ovat tunnistaneet tekijöitä, jotka vaikuttavat joko suoraan tai osittain asiakkaiden osallistumisaikaisiin. Näitä tekijöitä ovat tunteet ottelun lopputuloksesta, kotijoukkueen ominaisuudet, joukkueiden sijoitukset

sarjassa, tähtipelaajien määrä, joukkueen historia. Myös ottelun ominaisuudet vaikuttavat tekijöinä. Aggressiivinen- sekä nopea peli vaikuttavat pelityytyväisyyteen. (James & Yoshida 2010.)

Tänä päivänä ihmisten saaminen areenoille ja stadioneille on vaikeutunut. Katsojat elävät urheilua niin tv-palveluiden kuin videopelien kautta. Katsojat haluavat olla osa peliä eikä pelkästään passiivisia katsojia, jotka vain saapuvat paikalle. Nämä asiat asettavat omat haasteet urheilutapahtumien markkinoinnille sekä markkinointi strategioille. Osaltaan suoratoistopalveluiden laatu ja hinta vaikuttava ihmisten päätöksiin mennä urheilutapahtumaan. Seurojen lojaalit fanit saapuvat kuitenkin useimmiten areenalle/stadionille maksoi lippu mitä tahansa. Tapahtumapaikalla on myös oma vaikutuksensa tapahtuman kiinnostavuuteen, se kuinka viihtyisä ympäristö on ja onko paikka siisti. (Cardoso, Silveira & Quevedo-Silva 2018.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Ongelman määrittäminen

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkittavaa aihetta ja sen tarkkaa rajaamista. Sen tarkoituksena onkin määrittää, mitä tutkimuksessa pyritään selvittämään. Se on tärkeä kysymys, joka monesti muotoillaan selkeästi ja ytimekkäästi ja se saattaa monesti muuttua tutkimuksen edetessä, mutta sen seuraaminen auttaa tutkijaa pysymään pois epäolennaisilta sivupoluilta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on ratkaista ongelma, kuinka Peliittojen ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää ja kiinnostusta saataisiin lisättyä. Katsojamäärät ovat Mestiksessä pieniä ja potentiaalia sekä kapasiteettia halleista löytyy. Yksi suurimmista kilpailijoista ottelutapahtumalle on suoratoistopalvelu Cmore, joka näyttää kaikki Mestiksen ottelut suorana. Peliittojen näkökulmasta kyselytutkimuksella lähdettiin selvittämään, mikä on ottelutapahtuman nykytila ja kuinka ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää, jotta ihmiset tulisivat katsomaan otteluita paikan päälle. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi kaudella 2022–2023 Peliittojen kotiotteluissa käyneet katsojat. Tutkimuskysymyksinä toimi: Mikä on ottelutapahtuman nykytila? Miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää?

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kun ongelma on saatu määritettyä, voidaan lähteä pohtimaan oikeaa tutkimusmenetelmää. Menetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään. Kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. (Vilkkä 2007.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus eli kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, millä saadaan selville yleinen kuva erilaisten muuttujien välisistä eroista sekä suhteista. Kvantitatiivisessa menetelmässä tietoa tarkastellaan numeroiden kautta, eli tuloksia käydään läpi numeroiden avulla. Vastaukset, joita määrällisestä tutkimuksesta saadaan ovat aina määrällisiä ja määrälliseen tutkimukseen vastatessa, joudutaan monesti vastaamaan kysymyksiin: kuinka paljon, mitä, kuinka usein, kuka, missä. Kuten menetelmän nimi sen sanoo, määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaaja määrä on usein suuri. Vilkan (2007) mukaan suositeltavaa on, että vastaajien vähimmäismäärä on 100, mikäli tutkimuksessa

hyödynnetään tilastointia. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistosta yritetään usein etsiä tekijöitä, jotka johtavat johonkin asiaan toisin sanoen puhutaan syy-seuraus-suhteesta. (Vilkkä 2007.)

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Onnistuneeseen kyselylomakkeeseen ja siihen vastaamiseen vaikuttaa monta tekijää. On tärkeää varmistaa, että vastaajalla on tietoa siitä, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Mikäli vastaajalla on tietoa aiheesta, hän on usein halukas myös jakamaan sen. Verkkokyselyä tehtäessä on varmistettava myös, että vastaajat pääsevät ja löytävät helposti verkkokyselyyn. Onnistuneessa kyselylomakkeessa vastaajan ei tarvitse jäädä miettimään mitä kysymyksellä tai vastausvaihtoehdolla tarkoitetaan, vaan vastaaminen on jouhevaa ja etenee ilman ylimääräistä mietintää. (Vilkkä 2007.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalintakysymykset ovat hyvä tapa mitata, kun halutaan vertailla eri vastaajien vastauksia. Vastaavasti avoimiin kysymyksiin saadaan vastaajilta spontaaneja ja aitoja mielipiteitä. Avoimien kysymysten aineisto tulee muuttaa keräämisen jälkeen numeraaliseen muotoon. Tarkoittaen, että tutkija ryhmittelee vastaukset asiasisältöjen mukaan. Avoimista kysymyksistä voidaan saada tarkempaa tietoa kuin monivalintakysymyksistä, mutta vastausten käsittely on työläämpää. (Vilkkä 2007.)

Tutkimuslomaketta miettiessä käytiin aluksi läpi tutkimusongelmaa sekä tutkimuksen tavoitetta. Tutkimuksen tavoite oli ottelutapahtuman kehittäminen. Seuran ideat ja kysymykset tapahtuman kehittämiseen liittyen otettiin huomioon. Monivalintakysymyksiä lähdettiin hahmottelemaan tyytyväisyyden pohjalta, jotta vastauksista kävisi selkeästi ilmi mihin asioihin tapahtumassa oltiin tyytyväisiä ja missä asioissa voitaisiin kehittyä. Avoimia kysymyksiä oli myös muutama kappale, joista saatiin sitten suoraa palautetta ja suoria vastauksia vastaajilta, kuinka tapahtumaa voitaisiin kehittää. Kyselylomaketta käytiin läpi ohjaajan opastuksella niin että lomake toimii oikein. Tämän jälkeen lomake lähetettiin Peliittojen markkinointivastaavalle, joka katsoi kyselyn myös läpi. Kun korjattavaa ei enää löytynyt alettiin Peliittojen päässä suunnittelemaan some-julkaisua, sekä tulostamaan Qr-koodeja hallin käytäville. Kyselyyn vastaaminen vei n. 3–8 minuuttia, riippuen tietysti kuinka tarkasti ja pitkästi vastaaja vastasi avoimiin kysymyksiin.

5.4 Aineiston keruu ja toteutus

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat moninaisia ja niiden valintaan vaikuttaa tutkimusongelman lisäksi myös tutkittavan ilmiön luonne sekä tutkimuksen tarkoitus. Yleisimpiä kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselytutkimus ja haastattelututkimus. Aineiston analyysimenetelmät ovat myös monipuolisia ja niiden valintaan vaikuttaa aineiston luonne ja keruumenetelmät. (Valli 2018.)

Tutkimuksen otantamenetelmä on tärkeä osa määrällistä tutkimusta. Otantamenetelmä vaikuttaa siihen, miten tutkittava väestö edustaa kohderyhmää ja kuinka tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää. Yksinkertainen satunnaisotanta on yksi yleisimmistä otantamenetelmistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella yksilöllä on sama mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tämä menetelmä takaa sen, että otos edustaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Yksinkertaisen satunnaisotannan käyttö voi kuitenkin olla haastavaa, jos tutkimuksen kohteet ovat esimerkiksi hajallaan. Systemaattinen satunnaisotanta on vastaavasti menetelmä, jossa tutkimuksen kohteet valitaan satunnaisesti, mutta tietyn säännön mukaan. Esimerkiksi joka kymmenes tutkimuksen kohde valitaan otokseen. Tämän otantamenetelmän käyttö voi olla haastavaa, jos tutkimuksen kohteet eivät ole järjestäytyneet minkään säännön mukaisesti tai jos vaikkapa perusjoukko koostuu pariskunnista voi otokseen valikoitua ainoastaan joko miehiä tai naisia. Ositettu otanta on menetelmä, jossa tutkimuskohteet jaetaan ensin ryhmiin ja sen jälkeen ryhmistä valitaan satunnainen otos. Tällainen menetelmä voi olla haastava, jos ryhmät ovat liian pieniä tai jos ryhmien välillä on suuria eroja. Ryväsotanta on menetelmä, jossa tutkimuksen kohteet jaetaan ensin ryhmiin ja sen jälkeen valitaan satunnaisesti osa ryhmistä otokseen. Tämän menetelmän tavoitteena on pienentää tiedon keruun aiheuttamia kustannuksia, mutta samalla varmistaa, että otos on mahdollisimman edustava. (KvantiMOTV 2003.)

Määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä analyysimenetelmiä ovat mm. luokittelu, teemoittelu, tilastollisesti kuvaava analyysi, yhteisvaihtelun analyysit, riippuvuussuhteiden analyysit ja aikasarja-analyysi. Hyvin yleistä onkin analysoida tuloksia kuvaavan analyysin avulla, sillä se helpottaa tulosten havainnollistamista. Tilastollisella analyysillä voidaan havainnoida ja todeta esimerkiksi ilmiöiden määriä, ilmiöiden yleisyyttä sekä jakautumista eri luokkiin. (koppa.jyu.fi 2009.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tietoa suurelta joukolta ihmisiä ja analysoida tätä tietoa tilastoinnin avulla. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi mielipiteistä, asenteista, käyttäytymisestä tai

taustatiedoista. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa monella tapaa, kuten esimerkiksi puhelinhaastatteluna tai verkkokyselynä. Kun aineistonkeruuta lähdetään suunnittelemaan, on hyvä miettiä tutkimuksen kohderyhmää sekä tavoitteita. Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon kyselylomakkeen rakenne ja kysymyksiä on hyvä pohtia moneen kertaan, sillä lomakkeen tulee olla mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä vastaajan näkökulmasta. Jos kysymyksissä on epäselvyyksiä tai mahdollisuus ymmärtää kysymys väärin, vaikuttaa se vastausten luotettavuuteen. (Valli 2018.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median julkaisu.

Aineisto opinnäytetyöhön kerättiin Webropol-kyselynä nettilinkin kautta, näin kyselyyn pystyi vastaamaan helposti niin mobiililaitteella kuin tietokoneellakin. Kysely toteutettiin 11.3.2023 otte- lussa Peliitat-TuTo, ilmoitettu katsojamäärä ottelussa oli 338 katsojaa. Kyselyä markkinoitiin myös Peliittojen Instagramissa julkaisuna sekä story-osiossa. Tämän lisäksi sama julkaisu löytyi myös Fa- cebookista Peliittojen sivulta.

Itse ottelutapahtumassa jaossa oli Qr-koodi lipunmyynnissä sekä kioskeissa ja erätauoilla kuuluttaja muistutti katsojia vastaamaan kyselyyn. Tällä tavoin pyrittiin aktivoimaan katsojia vastaamaan tuoreesta muistista.



Kuvio 4. Ottelussa jaettu Qr-koodi.

Tällaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin Heinolassa toteutettu, joten vertailukohtaa ei suoraan ole vanhaan. Tästä tutkimuksesta onkin hyötyä tulevaisuudessa, jos Peliitat haluaa tutkia, onko kehitystä tyytyväisyyteen tapahtunut. Kysymyksiä kyselyssä oli 18 kappaletta, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

5.5.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti liittyy tutkimuksen kykyyn antaa tuloksia, jotka eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetin avulla arvioidaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on luotettava

ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetti tulee arvioida jo tutkimuksen aikana ja siihen liittyviä asioita voidaan tarkastella myös tutkimuksen jälkeen. Mittaustuloksia ei tule yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimustulokset ovat päteviä tietyssä ajassa ja paikassa. (Vilkka 2007.) Alla olevassa kuviossa Vilkka (2007) on selkeästi käynyt läpi asioita, joita arvioidaan, kun tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia.

- *Miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa (otoskoko ja laatu)?*
- *Mikä on vastausprosentti?*
- *Miten luotettavasti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty?*
- *Millaisia mittausrvirheitä (esim. lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot) tutkimukseen sisältyy eli mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti?*

Kuvio 5. Reliabiliteetin arviointi. (Vilkka 2007.)

5.5.2 Validiteetti

Validiteetin arviointi liittyy tutkimuksen kykyyn mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Validiteetin arvioinnissa tarkastellaan, kuinka hyvin tutkija on onnistunut siirtämään teoreettiset käsitteet käytännön mittareiksi tutkimuksessa. Validiteetti on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut käsitteiden tulkinnessa harhaan, ja tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä. (Vilkka 2007.) Alla olevassa kuviossa Vilkka (2007) on vastaavasti käynyt läpi asioita, joita arvioidaan, kun tarkastellaan tutkimuksen validiteettia.

- *Miten tutkija on onnistunut teoreettisten käsitteiden operationalisoinnissa arkikielelle?*
- *Miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut (tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla)?*
- *Miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus?*
- *Millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy?*

Kuvio 6. Validiteetin arviointi. (Vilkka 2007.)

5.5.3 Objektiivisuus

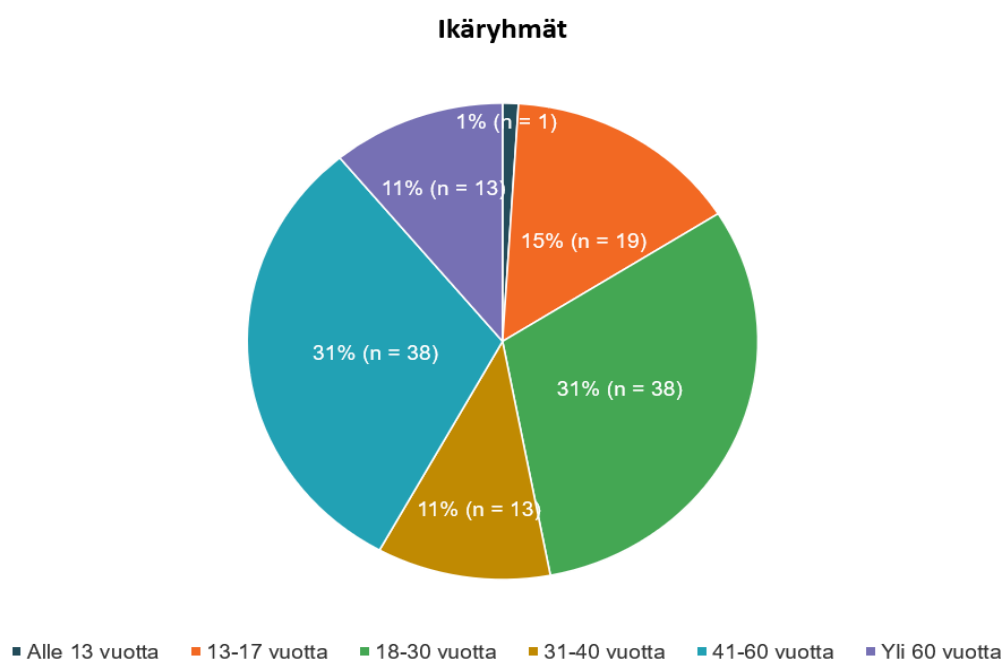
Tutkimuksen objektiivisuus liittyy tutkimuksen luotettavuuteen ja se kuvaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta suhteessa tutkijan henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja ennakkokäsityksiin. Objektiivisuuden arvioinnissa tarkastellaan, kuinka hyvin tutkija onnistuu välttämään omien mielipiteiden ja asenteiden vaikutuksen tutkimuksen tuloksiin. Objektiivisuus on tärkeä tekijä tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä se vaikuttaa siihen, miten hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat todellisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään Heinolan Peliittojen ottelutapahtuman kehittämiseen tehdyn kyselyn vastauksia ja tuloksia. Kyselyyn saatiin yhteensä 131 vastausta, mutta näistä suodatettiin 9 vastaajaa pois, sillä he eivät olleet käyneet yhdessäkään kotiottelussa kaudella 2022–2023. Täten vastaajamäärä oli lopulta 122 ihmistä.

6.1 Osallistuminen

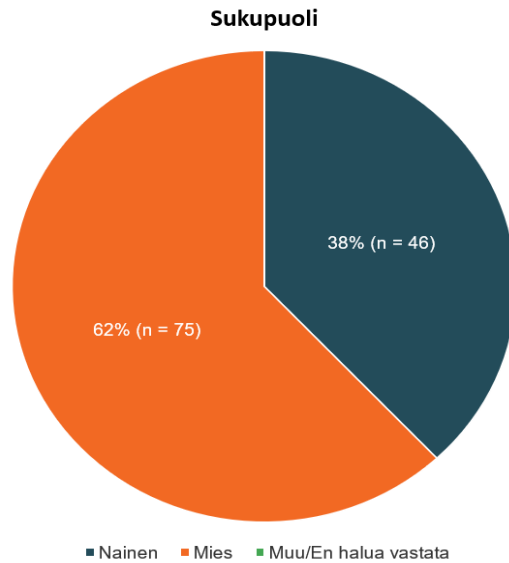
Vastaajien määrä: 122



Kuvio 7. Ikäryhmät. 122 vastausta.

Kuviossa 7 on esitetty katsojien ikäryhmät. Vastaajia oli 122 kappaletta. Kyselyyn vastanneista suurimmat ikäryhmät olivat 18–30-vuotiaat sekä 41–60-vuotiaat molempia ikäryhmiä oli vastanneista 31 %. Kolmanneksi eniten vastanneita oli ikäryhmästä 13–17-vuotiaat. Myös 31–40-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli molempia vastanneista saman verran 11 %. Selkeä vähemmistö oli alle 13-vuotiaat, joita oli vastanneista ainoastaan 1 %. Ottelua oli kyllä katsomassa huomattavasti enemmän lapsia, mutta täytyy kuitenkin muistaa, onko alle 13-vuotiailla älypuhelimia tai osaamista/kiinnostusta vastata nettikyselyyn. Muuten ikäjakauma vastaajissa on varsin tasainen.

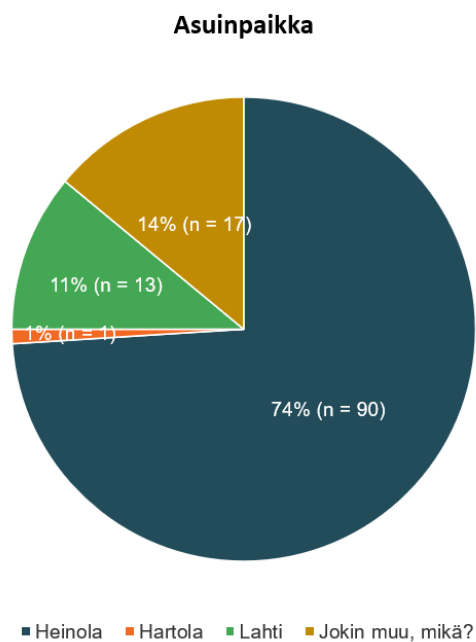
Vastaajien määrä: 121



Kuvio 9. Sukupuolijakauma. 121 vastausta.

Kuviossa 8 on kuvattu ottelutapahtumaan osallistuvien sukupuolijakaumaa. Vastaajista 62 % oli miehiä ja 38 % naisia. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa Muu/En halua vastata. Kysely osoittaa, että Peliitat ja jääkiekko kiinnostavat enemmän miehiä kuin naisia.

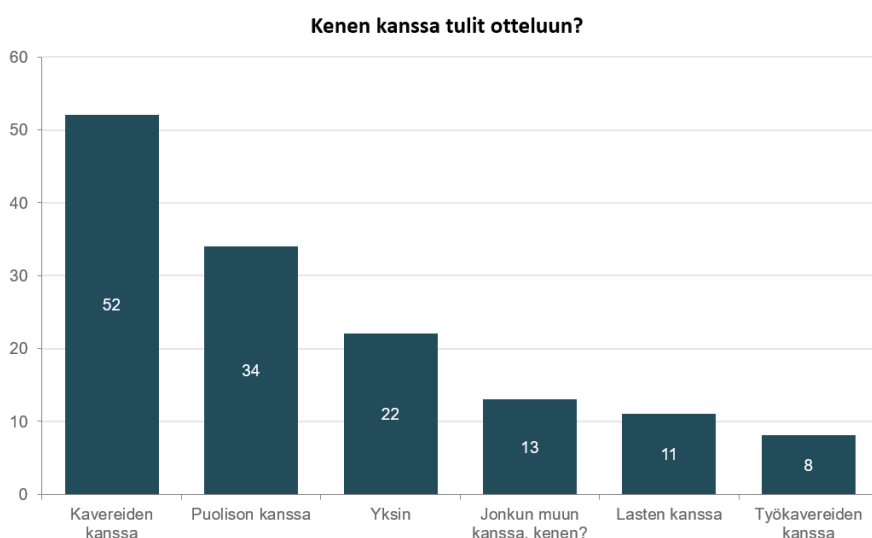
Vastaajien määrä: 121



Kuvio 8. Asuinpaikka. 121 vastausta.

Kuviossa 9 on kuvattu vastaajien jakauma asuinpaikan mukaan. Vastaajista peräti 74 % oli kotoisin Heinolasta. Jokin muu oli toiseksi eniten vastattu vaihtoehto, 14 % vastaajista oli saapunut Helsingistä, Jyväskylästä, Espoosta, Vantaalta, Kuopiosta, Laukaasta, Sysmästä, Orimattilasta, Mäntyharjusta ja Mikkelistä. Koska Peliitoilla ei tällä hetkellä ole suoraan juniori toimintaa tulee pelaajat usein muilta paikkakunnilta, tämä vaikuttaa myös siihen, että monen läheiset/tuttavat saapuvat muilta paikkakunnilta seuraamaan otteluita. 11 % vastanneista oli saapunut Lahdesta seuraamaan ottelua. Lahti on lyhyen ajomatkan päässä ja Lahden Pelicans on tehnyt paljon yhteistyötä Peliittojen kanssa lähivuosina, joten on luonnollista, että Lahdesta ihmisiä saapuu otteluihin. 1 % vastaajista oli tullut myös Hartolasta.

Vastaajien määrä: 122, valittujen vastausten lukumäärä: 140



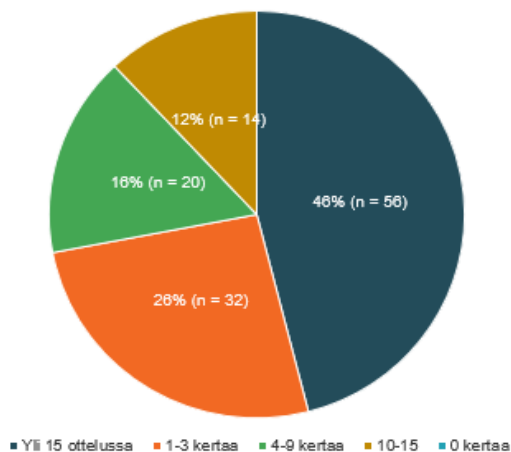
Kuvio 10. Kenen kanssa tulit otteluun? 140 vastausta.

Kuviossa 10 on kuvattu, kenen kanssa vastaaja on saapunut otteluun. Vastaajia oli 122, ja valittuja vastauksia oli 140. Tämä johtuen siitä, että oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, kenen kanssa saapui paikalle. 52 vastaajaa oli saapunut kavereiden kanssa, joka oli selvästi suurin osuus. Moni oli myös saapunut puolison kanssa (34 vastanneista). 22 vastaajaa oli saapunut yksin, mikä on kuitenkin suhteellisen iso määrä, yksin saapumiseen voi olla monia syitä, mutta lippupaketit tai ”kaksi yhden hinnalla kampanja” voisi olla kokeilemisen arvoinen idea. 13 vastaajaa vastasi jonkun muun kanssa, näitä vastauksia oli muun muassa: Isän kanssa 5 kertaa, äitin, perheen ja kaverin, vaarin, enon, perheen, joukkuekavereiden, joukkuelaisten ja veljen kanssa. 11 vastaajaa oli saapunut lasten kanssa ja 8 vastaajista työkavereiden kanssa. Kuten huomataan Työkaverit ovat pienin

osuus vastauksissa, paikallisia yrityksiä voitaisiin kontaktoida ja tarjota heille erilaisia TYKY-paketteja, minkä avulla saataisiin yrityksiä ja heidän henkilökuntaansa osallistumaan ottelutapahtumiin.

Vastaajien määrä: 122

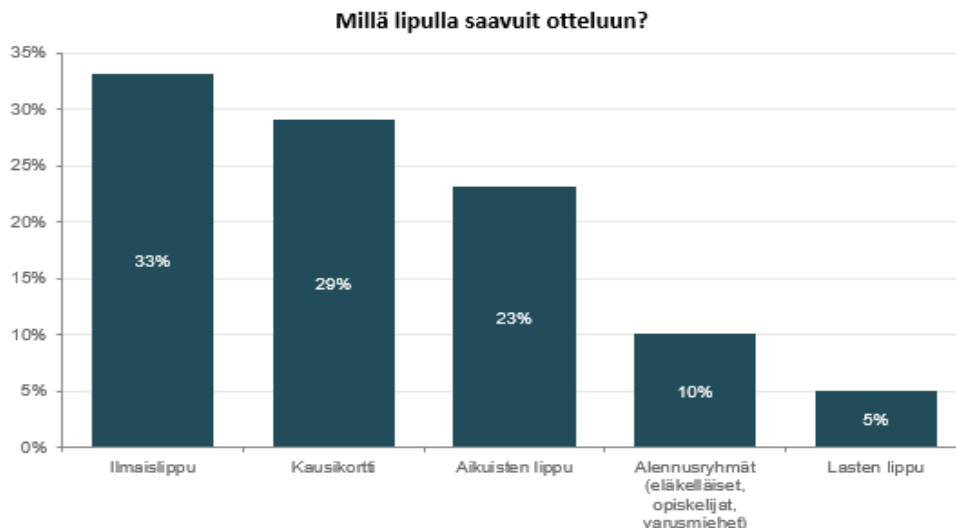
Kuinka monta kertaa olet käynyt Peliittojen kotiotteluissa kaudella 2022–2023?



Kuvio 11. Kuinka monta kertaa olet käynyt kotiotteluissa kaudella 2022–2023? 122 vastausta.

Kuviossa 11 on eritelty katsojat viiteen eri kategoriaan ottelumäärien mukaan. 0 kertaa vastanneet on suodatettu pois kuviosta, koska heidän palautteitaan ei voitu ottaa huomioon kyselyssä ottelutapahtumasta. 0 kertaa käyneitä oli vastanneista 6 kappaletta. Suurin osa vastanneista 46 % oli käynyt yli 15 kotiottelussa. Toiseksi isoin ryhmä oli 1–3 kertaa käyneet, heitä ovat satunnaisesti peleissä käyvät henkilöt. Kolmanneksi eniten 16 % vastaajista oli käynyt 4–9 ottelussa ja neljänneksi eniten 12 % oli käynyt 10–15 ottelussa. Näitä 4–15 ottelussa käyneitä voitaisiin myös yrittää aktivoida lippupakettien/sarjalippujen avulla. Moni saattaa jättää kausikortin ostamatta, kun ajattelee ettei kerkeä käymään kaikissa peleissä, mutta peleissä silti tulee käytyä suhteellisen paljon.

Vastaajien määrä: 122



Kuvio 12. Millä lipulla saavuit otteluun? 122 vastausta.

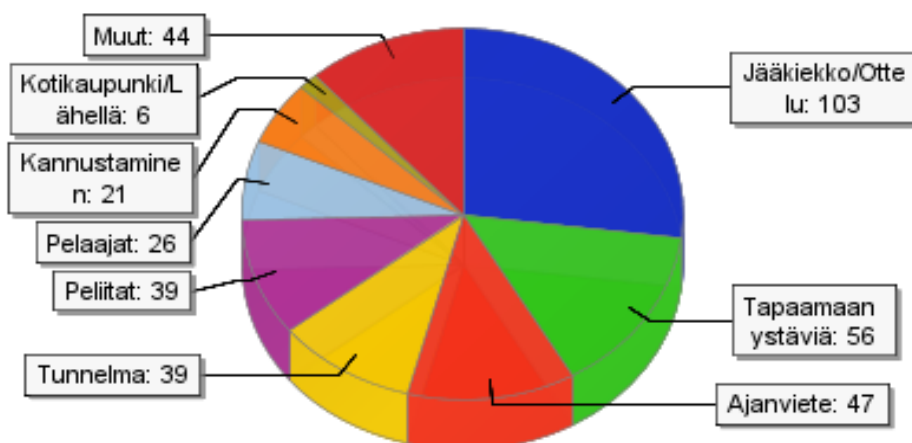
Kuviossa 12 näkyy vastaajien jakauma sen mukaan, millä lipulla he ovat saapuneet otteluun. Kolmasosa vastaajista on saapunut otteluun ilmaislipulla, mikä herättää kysymyksiä, miten näin suuri osa tulee otteluihin ilmaiseksi. Ilmaislippuja on varmasti käytetty pelaajien läheisille, mikä on tietysti ymmärrettävää, mutta muihin ilmaislippuihin ja niiden jakamiseen kannattaisi kiinnittää huomiota. 29 % vastaajista oli saapunut otteluun kausikortilla, 23 % aikuisten lipulla, 10 % vastaajista kuului alennusryhmiin eli eläkeläisiin, opiskelijoihin ja varusmiehiin ja viimeinen 5 % vastaajista saapui peliin lasten lipulla.

Kerro 1–3 asiaa minkä takia saavuit hallille? Kysymyksen avulla haluttiin selvittää syitä, minkä takia vastaajat ovat otteluun saapuneet. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 292 vastausta. Kuvioista 13 ja 14 pystymme tarkastelemaan vastauksia tarkemmin.

peliitat jääkiekko tunnelma peliittojen
 kanssa peliittoja jääkiekkoa katsomaan hyvää
 pelaa pelaajat poika joukkue lätkää yhteistä
 kannustamaan ottelu kannatus tuttuja perheen
 tapahtuma näkee pelaajien aikaa mestis ystäviä peliitoissa
 näkeminen selänne peliä joukkueen pelin kaverin lätkä
 tuttujen tykkään joukkueessa takia elias lampi ajanviete
 tapaamaan seura tekemistä jääkiekosta heinolan parasta haluan
 kivaa kannustus yhteinen mukavaa paikanpäällä tukea meininki
 mukava viihde samalla viihdettä kiinnosti kavereiden mukavia
 viihdyttävä kavereita kannattaa läheisten kotijoukkuetta sosiaalinen
 ottelun seuraamaan tutut vapaa-ajan steve viihdyttävää jännitys
 pelaamaan kaupungin corner lihapiirakka nähdä

Kuvio 13. Sanapilvi.

Kuten kuvion 13 sanapilvestä nähdään Peliitat on ollut yksittäisenä sanana eniten esillä. Peliittojen lisäksi itse jääkiekko ja tunnelma ovat olleet syitä, miksi vastaajat ovat hallille saapuneet. Kuviossa 14 taas nähdään vastausten ryhmittely suurimpien syiden mukaan.



Kuvio 14. Minkä takia saavuit hallille? 114 vastausta.

Ylivoimaisesti eniten (103 kpl) vastauksia tuli liittyen itse otteluun ja jääkiekkoon. Ystävien ja tuttavien tapaaminen oli myös isosti esillä (56 kpl), peliin tullaan viettämään aikaa eikä kaikkia välttämättä kiinnosta kuinka ottelu päättyy. Ajanviete nousi esille 47 vastauksessa. Peliitat olivat syy 39 kertaa kuin myös ottelutapahtuman tunnelma 39 kertaa. Pelaajat olivat syy 26 kertaa. Moni oli tullut otteluun ihan kannatusmielessä ja tukeakseen paikallista (21 kpl).

6.2 Tyytyväisyys

Kysymyksellä ”Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun aikana?” haluttiin selvittää, miten vastaajat kokivat ottelutapahtumaan liittyviä asioita. Mihin asioihin oltiin tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Kuvioista voidaan tarkastella, mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä.

Vastaajien määrä: 122

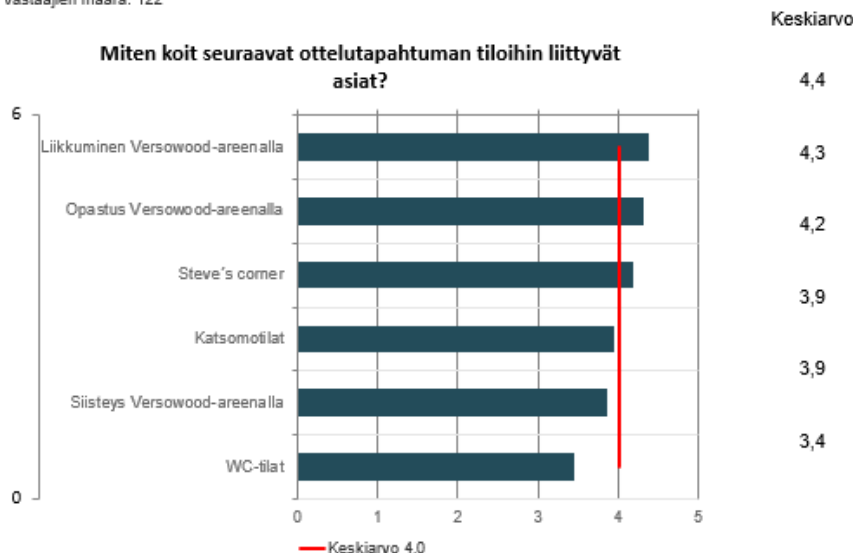


Kuvio 15. Tyytyväisyys ottelutapahtumaan liittyvissä asioissa. 122 vastausta.

Taulukossa 0 tarkoitti, että ei osaa sanoa ja ne vastaukset on suodatettu keskiarvosta pois. Muiden numeroiden tarkoitukset olivat 1=Tyttymätön, 2=Melko tyttymätön, 3=Ei tyttymätön eikä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen ja 5=Tyttymätön. Kuviosta voidaan heti huomata, että turvallisuus keskiarvolla 4,7 on ollut asia, johon ollaan todella tyytyväisiä. Myös ystävien tapaaminen keskiarvolla 4,4 on tärkeä asia, miksi otteluissa käydään. Hauska on myös huomata, että vastaajat eivät ole tyytyväisiä yleisön kannustamiseen. Vastaajat ovat kuitenkin itse vaikuttamassa kyseiseen kohtaan. Tässä kohtaa voitaisiinkin miettiä, miten yleisö voitaisiin saada paremmin mukaan, voisiko valutaululle lisätä tärkeissä aloituksissa esimerkiksi ns. kehotuksia ”kättä yhteen” ja taputtavat kädet näkyisivät taululla? Musiikki ottelutapahtumassa oli keskiarvoltaan hieman alle kokonaiskeskiarvoa. Musiikilla on myös taipumusta saada ihmisiä mukaan meininkiin ja musiikki valintoja tulisi miettiä myös hieman siltä kantilta, kuinka ihmisiä saataisiin mukaan paremmin.

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman tiloihin liittyvät asiat? Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyyttä/tyttymättömyyttä tapahtumapaikan tiloihin. Kuviosta nähdään mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin tyttymättömiä.

Vastaajien määrä: 122

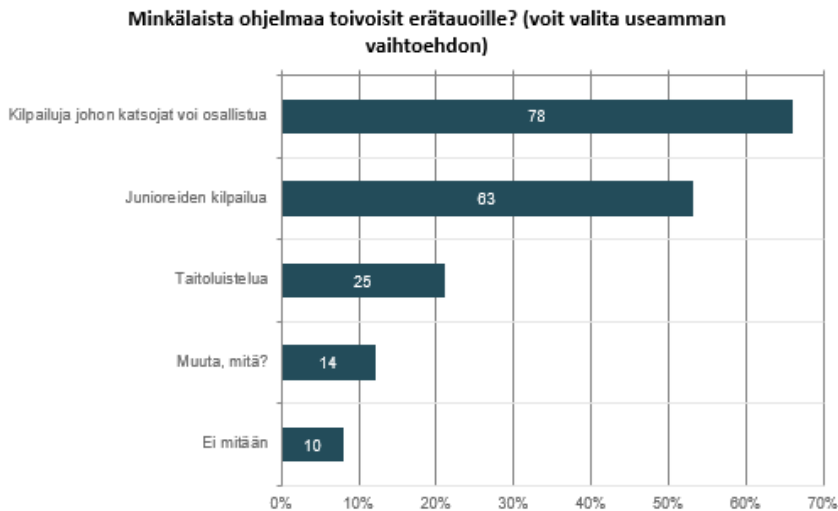


Kuvio 16. Tyytyväisyys Wersowood-areenaan. 122 vastausta.

Myös tässä taulukossa vastausvaihtoehdot olivat niin, että taulukossa 0 tarkoitti, että ei osaa sanoa ja ne vastaukset on suodatettu keskiarvosta pois. Muiden numeroiden tarkoitukset olivat 1=Tyttymätön, 2=Melko tyyttymätön, 3=Ei tyyttymätön eikä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen ja 5=Tyttymäinen. Itse tapahtumapaikkaan ollaan keskiarvollisesti melko tyytyväisiä. Liikkuminen sekä opastukset areenalla ovat hyvällä mallilla vastaajien mielestä. Myös Steve's Corner-baariin ollaan tyytyväisiä. Siisteys sekä WC-tilat ovat asioita, joihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Ennen kaikkea WC-tiloihin tulisi kiinnittää huomiota. Tiloja ei varmastikaan voida hirveästi lähteä muuttamaan, mutta vessojen siisteyteen kannattaa kiinnittää hieman enemmän huomiota.

Minkälaista ohjelmaa toivoisit erätauoille? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaista ohjelmaa erätauoille voitaisiin kehittää. Vastausvaihtoehdoiksi laitettiin yleisiä erätauko ohjelmia, mitä jäähalleilla saattaa tulla vastaan. Näiden lisäksi oli vaihtoehto: Muuta, mitä? Johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan ehdotuksen vapaasti. Vastaajat pystyivät myös valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 118, valittujen vastausten lukumäärä: 190



Kuvio 17. Erätauko-ohjelma. 190 vastausta.

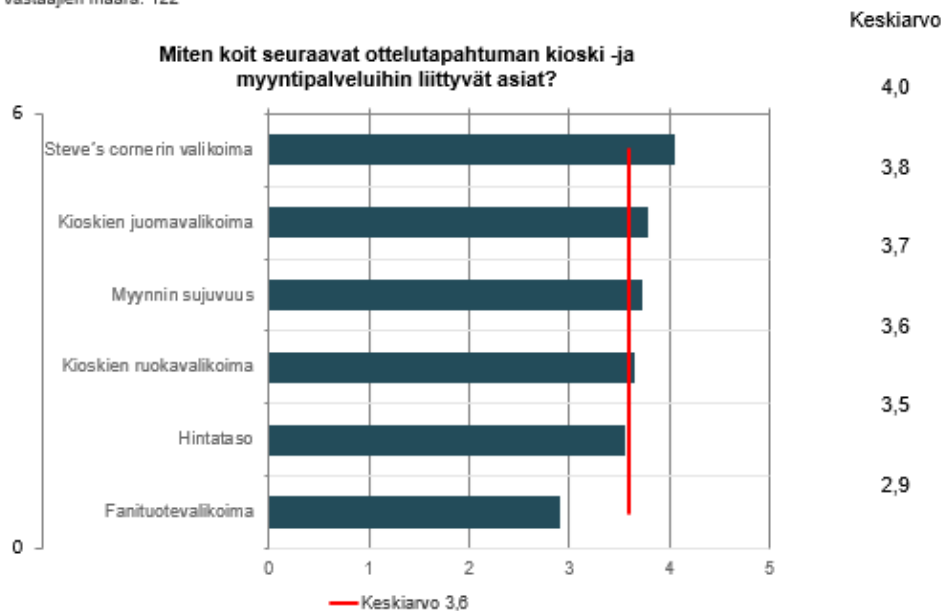
Kuten kuviosta voidaan huomata kilpailut, joihin katsojat voivat osallistua saivat 78 ääntä. Myös junioreiden kilpailut saivat 63 ääntä. Voisi olla hyvä järjestää erätauoille junioreiden rankkarikisoja tai vaikkapa katsomosta kiekonheittoa, jossa katsoja voisi ostaa x-hinnalla kiekon, jonka voi erätaukokisassa heittää jäälle ja lähimmäksi ns. maalia heittänyt saisi Peliitta aiheisen palkinnon. Taitoluistelua halusi nähdä 25 vastaajaa, 14 vastaajaa ehdotti itse ohjelmaa ja 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että jääkoneen katselu riittää.

Vapaita vastauksia olivat:

- Musiikki esitys. Esim. apulanta soittamaan.
- Arpajaiset, Teemu oli kiva nähdä esim. jotain vastaavaa, vaikka Irina, Toni, Sipe.
- Livemusiikkia.
- Jotain paikallisia näytöksiä yms. voisi olla kiva katsoa.
- Kiekonheitto aloituspisteeseen ja tarvitsee aina jonkun palkinnon.
- Sketsejä.
- Sairastuvalla olevien pelaajien haastatteluja, vanhojen Peliittojen haastatteluja.
- Jotain esityksiä.
- Live-musiikkiesityksiä, esim. Heinolan musiikkiopiston opiskelijoiden esityksiä.
- Aktivointia yleisölle jollain maskotin tapaisella. Lounaslahjakortteja Sportcafe ja otteluihin ja mitä mieleen tulee, vähän yritystä.
- Esimerkiksi haastatteluja tai pelaajavierailuja.
- Joulun aikaan kinkkukisa (kiekonheitto), enemmän arpajaisia, musiikkiesityksiä Steve's Corneriin erätauolla?
- Karaoke.

Miten koit seuraavat ottelutapahtuman kioski- ja myyntipalveluihin liittyvät asiat? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää hallin kioski- ja myyntipalveluiden tilannetta. Mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin tulisi kiinnittää huomiota.

Vastaajien määrä: 122

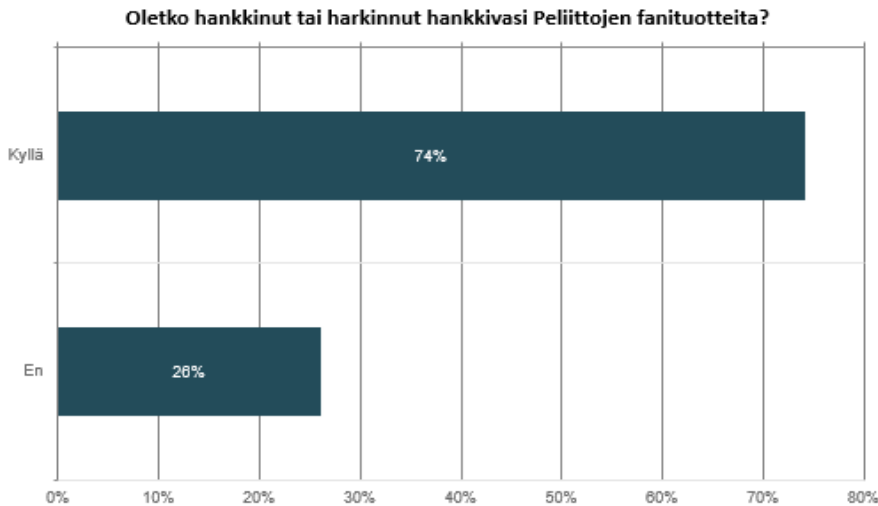


Kuvio 18. Tyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin. 122 vastausta.

Myös tässä taulukossa vastausvaihtoehdot olivat niin, että taulukossa 0 tarkoitti, että ei osaa sanoa ja ne vastaukset on suodatettu keskiarvosta pois. Muiden numeroiden tarkoitukset olivat 1=Tyytymätön, 2=Melko tyytymätön, 3=Ei tyytymätön eikä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen ja 5=Tyytyväinen. Kuten kuviosta nähdään kokonaisuudessaan kioskipalveluihin, ollaan melko tyytyväisiä. Silmään pistää kuitenkin fanituotevalikoima, jonka kohdalla nähdään selkeä pudotus tyytyväisyydessä. Keskiarvo 2,9 on selkeästi jäljessä muista myyntipalveluista. Fanituotevalikoimaa voisi miettiä vielä hieman tarkemmin. Palataan fanituotteisiin vielä seuraavissa kysymyksissä.

Oletko hankkinut tai harkinnut hankkivasi Peliittojen fanituotteita? Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajilla fanituotteita tai ovatko harkinneet hankkivansa fanituotteita.

Vastaajien määrä: 121

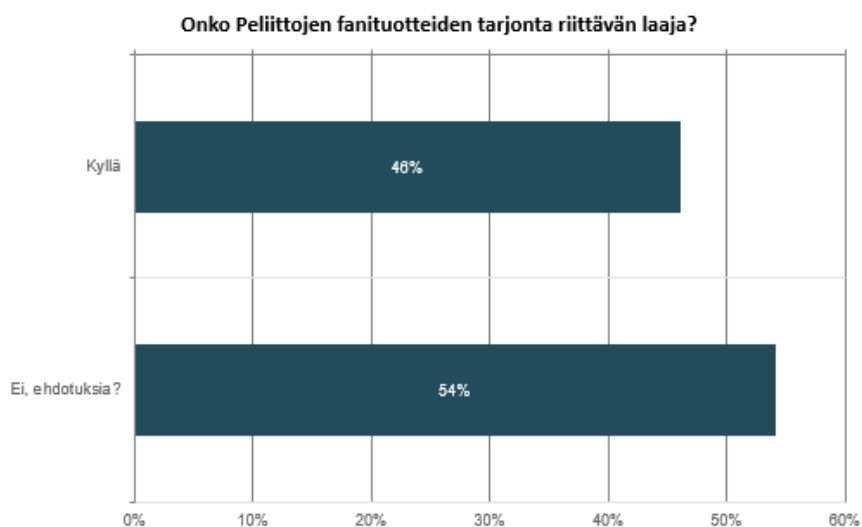


Kuvio 19. Fanituotteet. 121 vastausta.

74 % vastanneista, joko omisti Peliittojen fanituotteita tai oli joskus harkinnut hankkivansa. Iso osa siis omisti tai harkitsi hankkivansa, tämä kysymys rajasi vastaajia tarkemmin seuraavaan kysymykseen liittyen.

Onko Peliittojen fanituotteiden tarjonta riittävän laaja? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä fanituotteita ihmiset toivoisivat Peliittojen tarjoan. Tähän kysymykseen pääsi vastaamaan ainoastaan ne vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen 12. Oletko hankkinut tai harkinnut hankkivasi Peliittojen fanituotteita? Omistavat tai ovat harkinneet hankkivansa fanituotteita.

Vastaajien määrä: 91

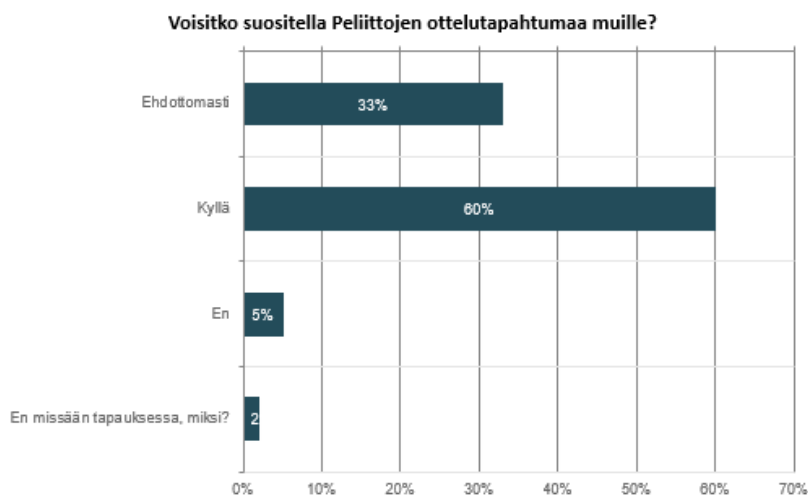


Kuvio 20. Onko fanituotteiden tarjonta riittävän laaja? 91 Vastausta.

Kuten kuviosta nähdään yli puolet vastaajista (54 %), olivat sitä mieltä, että tarjonta ei ole tarpeeksi laaja. Näitä vastaajilta pyydettiin ehdotuksia, mitä he toivoisivat olevan fanituotevalikoimassa. Näitä vastauksia olivat mm. Game worn pelipaitoja sekä fanipaitoja, pipoja/tupsupipoja, kaulaliinoja, lapasia, lippiksiä, vetoketjullisia huppareita, reppu, lasten paitoja, nimmarillisia kiekkoja. Tämänhetkinen valikoima on siis selkeästi liian vajaa. Tämä kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon tulevaisuudessa.

Voisitko suositella Peliittojen ottelutapahtumaa muille? Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien ajatusta siitä, suosittelevatko he ottelutapahtumaa tuttavilleen.

Vastaajien määrä: 119



Kuvio 21. Suosittelevatko ottelutapahtumaa? 119 vastausta.

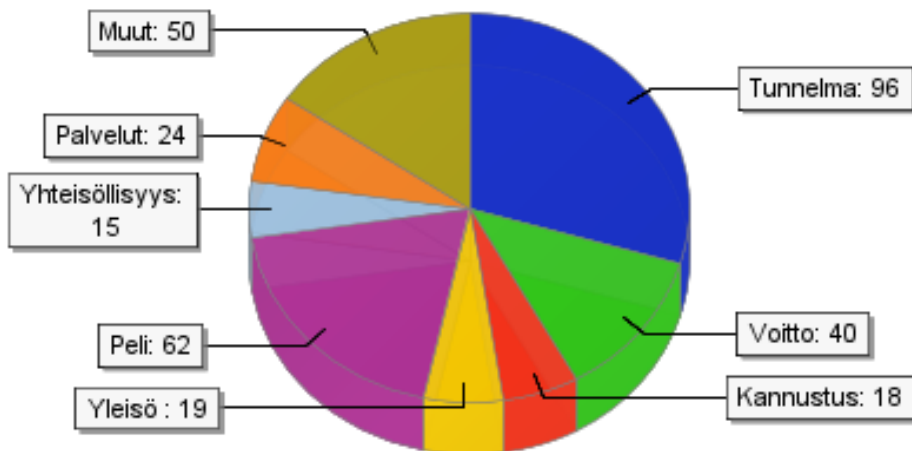
Kuten kuviosta huomataan 93 % vastaajista suosittelisi ottelutapahtumaa muille. Mielestäni se on hyvä määrä, aina kaikki ei tapahtumassa miellytä ja jotain inhimillistä saattaa tapahtua. Kaksi vastausta oli tulleet vastausvaihtoehdon: ”En missään tapauksessa, miksi?” alle.

Vastaukset:

- Huonoja pelejä
- Hintaa ei vastaa pelin laatua

Kerro kolme asiaa, jotka ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa? Kysymyksellä sekä kysymyksen muotoilulla pyrittiin saamaan lyhyitä ja selkeitä vastauksia, mitkä ovat vastaajille tärkeitä asioita ottelutapahtumassa. Kysymykseen saatiin 280 vastausta.

Vastausten määrä: 280



Kuvio 22. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa? 280 vastausta.

Kuten kuvioista nähdään, tunnelma on selkeästi tärkein asia onnistuneessa ottelutapahtumassa. Olisikin tärkeä keskittyä tapahtumissa katsojien osallistamiseen ja kuinka halliin saataisiin tunnelmaa. Itse peli oli myös paljon esillä laadukasta ja kovaa peliä toivottiin paljon. Myös voitto on monelle vastaajalle tärkeä asia onnistuneessa ottelutapahtumassa. Yhteisöllisyys, yleisö ja kannustus olivat omina ryhminä kuviossa, mutta liittyvät vahvasti toisiinsa. Nämä liittyvät myös tunnelmaan tapahtumassa, mikä vahvistaa ajatusta siitä, että tunnelman nostattamiseen on hyvä panostaa.

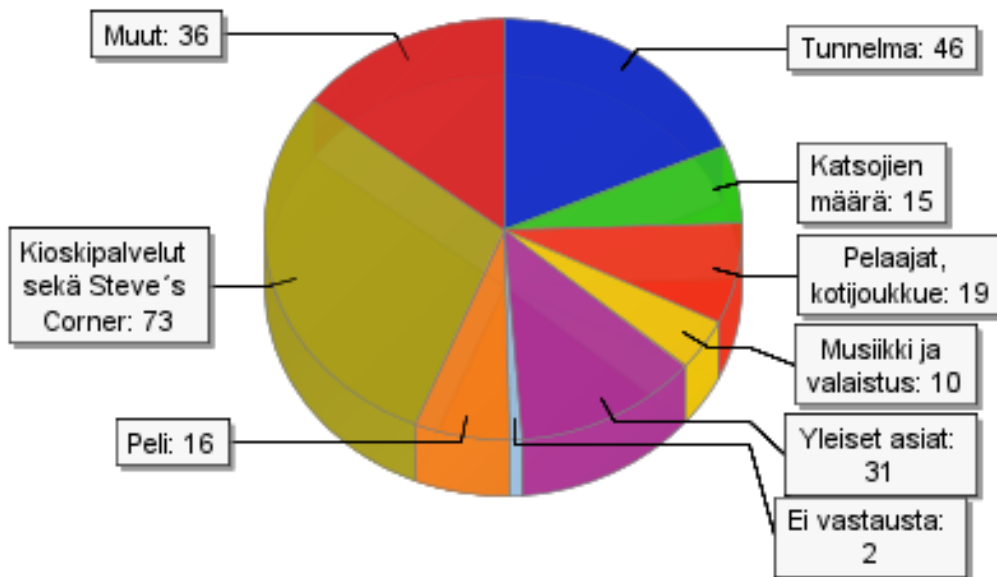
Kerro 1–3 asiaa, joihin olet tyytyväinen Peliittojen ottelutapahtumassa. Tälläkin kysymyksellä pyrittiin saamaan lyhyitä ja selkeitä vastauksia mihin ollaan ottelutapahtumassa tyytyväisiä. Vastauksia saatiin 203 kappaletta.

tunnelma pelaajien musiikki kaikki lihapiirakat
 steve corner pelaajat palvelu turvallisuus katsomo
 kannustus yleisö vaikka katsomossa makkarat joukkueen
 palvelut kotijoukkue sujuvaa voitontahto hyvät hallissa
 sisäänpääsy aloitus seura pelaamiseen lapset yleensä viihtyvyys
 asiakaspalvelu hintataso tunnelmaa hallille sisäänmeno tarjonta
 aikaisemmin hyvin taistelu kahviin kioskipalvelut peliitit kioski
 baari näkee hallin hyviä ästen huomioon läpikauden herkkuja
 katsojat tunnelma kavereiden pipoja tapaaminen faneja otetaan voivat
 paikallisuus järjestyksen yhteisöllisyys nopea aikataulu erätautot
 olosuhteet paljon alkushow pojat pelasivat ottaa olutpubiin pelaaja
 iloisuus ymmärtävät tarvitse me-henki kannustamaan yleensäkin steves

Kuvio 23. Sanapilvi 3.

Kuten sanapilvestä huomataan, tunnelma nousi sanana eniten vastauksissa esille, mutta kun tarkastellaan vastauksia tarkemmin kuvion 24 avulla, voidaankin huomata, että kioskipalveluihin sekä Steve's Corneriin vastaajat ovat eniten tyytyväisiä.

Vastausten määrä: 203

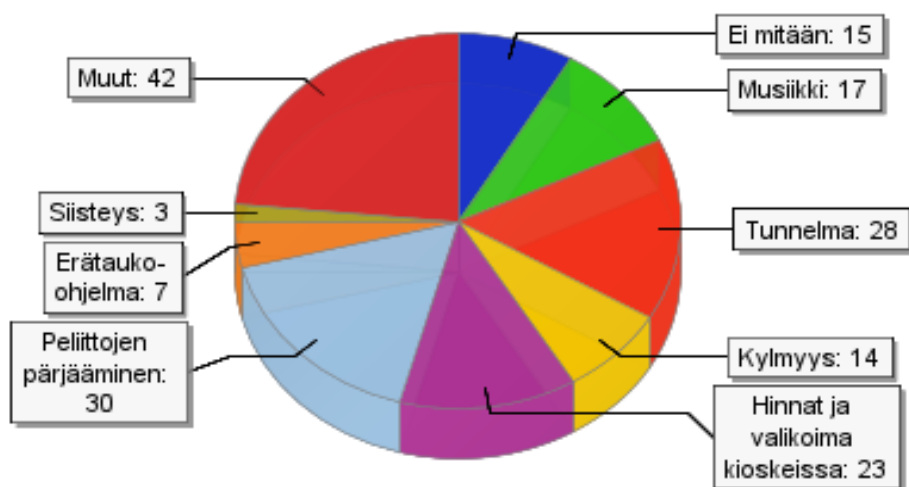


Kuvio 24. 1-3 asiaa, joihin olet tyytyväinen ottelutapahtumassa. 203 vastausta.

Tunnelma sai 46 ääntä ja yleiset asiat kolmanneksi eniten 31 kappaletta ääniä. Yleisiä asioita oli mm. vastaukset: Kaikkeen, turvallisuus, kaikki hoituu sujuvasti, parkkipaikoitus ja hyvät katsomotilat. Näiden vastausten perusteella ollaan siis tyytyväisiä kioskipalveluihin, tunnelmaan sekä yleisiin asioihin ottelutapahtumassa, kuten puitteisiin.

Kerro 1–3 asiaa, joihin olet tyytymätön Peliittojen ottelutapahtumassa. Tällä kysymyksellä pyrittiin vastaavasti saamaan lyhyitä ja selkeitä vastauksia kehityskohtiin, mitä Peliittojen ottelutapahtumissa on. Vastauksia kysymykseen tuli 170 kappaletta eli hieman vähemmän kuin tyytyväisyys kysymykseen.

Vastausten määrä: 170



Kuvio 25. 1-3 asiaa, joihin olet tyytymätön ottelutapahtumassa. 170 vastausta.

Kysymyksen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri ryhmien välille. ”Muut” ryhmään jäi paljon yksittäisiä sanoja ja asioita, jotka eivät ottelutapahtumaan liittyneet. Tyytymättömiä oltiin Peliittojen pärjäämiseen, tunnelmaan sekä kioskien hintoihin ja valikoimaan. Myös musiikkiin, että hallin kylmyyteen oltiin tyytymättömiä. Musiikki sekä kioskien tarjonta on varmasti asioita, joita voisi suhteellisen helposti tarkastella ja mahdollisesti tehdä kyselyn, mitä katsojat haluaisivat kioskiin.

Miten kehittäisit Peliittojen ottelutapahtumaa? Kyseessä oli avoin kysymys, johon saatiin 64 vastausta. Vapaista vastaksista loisti läpi yleisesti tapahtuman luonti, toivomuksia oli luoda koko perheen tapahtumaa mihin ihmisiä tulisi kauempaakin esimerkiksi Lahdesta. Paljon tuli myös toivomuksia yhteistä pelaajia katsojien kanssa mm. meet & greettejä pelaajien kanssa toivottiin todella paljon. Katsojille toivottiin erilaisia virikkeitä, erätaukoille junioreiden kilpailuja ja toivomuksia oli myös kilpailuista, joihin katsojat voisivat osallistua. On tärkeää saada katsojat viihtymään myös silloin kun peli on tauolla. Myös musiikin päivittämistä toivottiin paljon, moderni sekä mukaansa tempaava musiikki voi jo itsessään luoda paljon tunnelmaa yleisöön. Fanituotteiden myynti pitäisi tehdä helpommaksi katsojille. Ideoita oli myös opiskelijoiden aktivoinnista, joita lähialueilla on mm. Vierumäki. Opiskelijatapahtuman liittäminen ottelutapahtumaan olisi hyvä keino luoda tunnettavuutta sekä saada opiskelijoita kiinnostumaan paikallisesta jääkiekosta.

Vapaata palautetta? Halusimme loppuun lisätä vielä vapaata palautetta-kysymyksen, jotta vastaaja voi vielä halutessaan antaa palautetta, mikä ei välttämättä aikaisemmissa kysymyksissä tullut esiin. Tähän kysymykseen saatiin 43 vastausta. Palautetta tuli laidasta laitaan ja vapaassa palautteessa, kuten arvata saattaa löytyi paljonkin erilaisia kommentteja liittyen Peliittoihin, vastustajiin, tuomareihin sekä valmentajiin. Vastauksissa oli annettu kunnioitusta taustahenkilöille, jotka tapahtumia pyörittävät. Asia mitä ei vielä muissa kysymyksissä ollut käsitelty niin vastaaja toivoi vastauksia kysymyksiin Instagramin puolella sekä muissa someissa. Muuten vapaa palaute liittyi jääkiekkoon ja pelillisiin asioihin. Palautteesta voidaan kuitenkin huomata, että Peliitat ovat kaupungin oma joukkue, jota tullaan kannustamaan, meni pelit sitten, kuinka huonosti. Peliitat on tärkeä osa Heinolan identiteettiä.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset Peliitoille

Alaluvussa 2.3 puhutaan asiakaskokemuksen mittaamisesta ja sen tärkeydestä, kuinka siihen tulee kiinnittää huomiota. Peliittojen näkökulmasta tutkimus oli hyvä väline selvittämään ottelutapahtuman nykytila ja saada tietoa suoraan seuran faneilta, missä asioissa olisi kehitettävää ja mitkä asiat toimivat. Tämän tutkimuksen tuloksia hyödyntämällä Peliitat saavat varmasti ottelutapahtumaa kehitettyä. Peliitoilla on hyvät puitteet, joiden päälle lähteä kehittämään toimintaa.

7.1 Kehitysehdotukset ja muut päätelmät

Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat, mikä on ottelutapahtuman nykytila ja miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää. Näihin saatiin kyselyn avulla selvyyttä. Ottelutapahtuman nykytila on hyvällä tasolla. Pieniä asioita kehittämällä tapahtumasta saadaan luotua tapahtuma, joka vetää ihmisiä paikalle kauempaakin. Ensimmäinen kehitysidea on, että erätauoille täytyisi saada virikkeitä katsojille, sillä kyselyssä erityisesti esille nousivat erätauko-ohjelman puute. Erätauko-ohjelmaksi ehdotettiin isolla äänimäärällä kilpailuja, joihin yleisö pystyisi osallistumaan. Esimerkiksi kiekonheitto, joko katsojilla olisi mahdollisuus ostaa kiekko erätauolle, jossa se heitettäisiin kentälle ja lähimmäksi ”maalia” osunut saisi palkinnon. Toinen tapa voisi olla järjestää arvonta esimerkiksi somessa ja sieltä valita 3–5 osallistujaa kiekonheittoon, jotka pääsisivät jälle kilpailemaan palkinnosta. Näihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota, kun ajatellaan tulevaisuuden ottelutapahtumia ja yleisön viihtymistä tapahtumissa. Erätauoille toivottiin myös pelaajahaastatteluja, mahdollisesti loukkaantuneiden/kokoonpanon ulkopuolella olevien pelaajien fanitapaamisia, junioreiden rankkarikisoja sekä taitoluisteluesityksiä. Joukkueen ”läpinäkyvyyttä” toivottiin myös. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tuotaisiin pelaajia lähemmäksi faneja juuri fanitapaamisten ja somen kautta.

Tutkimuksessa kysymyksiä herätti ilmaislipuilla otteluihin saapuneiden katsojien määrä, joita oli 33 % vastanneista. Tähän kannattaisi kiinnittää hieman huomiota, sillä lipputulot ovat kuitenkin suuri tulonlähde seuralle. Toki on normaalia, että pelaajien läheiset pääsevät peleihin ilmaiseksi, mutta tuskin he kuitenkaan kattavat koko 33 %. Yleisön aktivointi oli toinen asia, mikä nousi kyselyn tuloksissa esiin. Moni oli sitä mieltä, että hallissa pitäisi olla enemmän tunnelmaa. Alaluvussa 4.6 puhutaan urheilutapahtuman kuluttamisesta ja siitä, miten nykypäivänä ihmiset eivät halua vain olla sivusta katsojia vaan osallistua peliin omalta osaltaan. Tämä onkin tärkeä tajuta myös

ottelutapahtuman järjestäjän puolelta, eli kuinka saada katsojia aktivoitua. Toinen kehitysidea liittyy valotaulun hyödyntämiseen. Katsojat ovat toki isossa osassa itse tunnelman luomisessa, mutta musiikilla sekä valotaulun hyödyntämisellä katsojia voitaisiin saada paremmin aktivoitua. Pelikatkoilla voisi soittaa menevää musiikkia, minkä rytmissä ihmiset voisivat taputtaa ja tärkeiden aloitusten aikaan valotaulua voisi hyödyntää kehotuksilla ja visualisoinneilla esimerkiksi tekstillä ”kättä yhteen” ja taputtavat kädet taululla. Näin saataisiin lisää tunnelmaa luotua. Alkushow oli taas saanut positiivista palautetta, eli siitä tykätään. Ainoastaan muutama oli kommentoinut sisääntulon biisivalintaa, mutta kaikkia ei voi aina miellyttää.

Vastaajien ikäjakauma oli varsin tasainen, lukuun ottamatta alle 13-vuotiaita. Nuoria alle 13-vuotiaita on peleissä käynyt, mutta he eivät ymmärrettävästi tähän nettikyselyyn ole vastanneet. Sukupuolijakaumasta voidaan huomata, että peleissä käy enemmän miehiä, kuin naisia. Mahdollisesti erilaisilla lippupaketeilla, kuten ”kolme kahden hinnalla” voitaisiin saada pientä buustia myös naisten osuuteen. Kolmas kehitysidea liittyy yritysten aktivointiin ja sarjalippuihin. Monelle Peliittojen kotiottelu on tapahtuma, missä tavataan ystäviä. Kyselystä huomattiin, että työkaverien kanssa ei juurikaan hallille saavuta. Yksi vaihtoehto olisi ottaa yhteyttä paikallisiin yrityksiin ja tarjottaisiin heille erilaisia TYKY-paketteja, minkä avulla saataisiin yrityksiä ja heidän henkilökuntaansa osallistumaan ottelutapahtumiin. Tämän lisäksi kausikorttimyyntiä yrityksille kannattaisi tehostaa. Näiden keinojen lisäksi muitakin lippupaketteja voisi harkita. Moni saattaa jättää kausikortin ostamatta, kun ei tiedä ehtiikö kaikkiin otteluihin. Tähän voisi olla ratkaisuna esimerkiksi sarjalippu 5–10 kotiotteluun.

Näiden kehitysideoiden lisäksi fanituotteiden tarjontaan toivottiin myös laajuutta sekä myyntiä enemmän esille käytävälle. Toiveita oli paljon ja kaikkea ei varmasti ole mahdollista toteuttaa, mutta opinnäytetyön tulosten perusteella kannattaisi miettiä, olisiko kaulahuivien ja pipojen hankkiminen mahdollista. Ostajia varmasti löytyy ja samalla saataisiin väriä katsomoon. Moni toivoi myös pelipaitojen ostomahdollisuutta. Mikäli paitoja ei ole mahdollista ostaa varastoon, voisi miettiä onko asiakkaan mahdollista tilata virallinen pelipaita seuran kautta, mahdollisesti vielä joukkueen nimikirjoituksilla lisämaksusta. Muutenkin moni oli sitä mieltä, että ostamisen pitäisi olla paljon helpompaa. Ostaminen pitäisi onnistua myös nettisivujen kautta. Nykypäivänä netti-kaupat ovat niin yleisiä, että ihmiset odottavat kaiken löytyvän netistä ja tähän huutoon tulisi vastata.

Kohdissa, joissa käsiteltiin katsojien tyytyväisyyttä, nousi esiin, että tyytyväisiä ollaan tapahtuman turvallisuuteen, kioskipalveluihin ja Steve's Corneriin. Tyytymättömiä vastaavasti oltiin Peliittojen pärjäämiseen, tunnelmaan sekä kioskien hintoihin ja valikoimaan. Tapahtumapaikan kohdalla oltiin kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä, mutta risuja saivat WC-tilat, WC-tilojen siisteyteen tulisikin panna jatkossa vielä enemmän. Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä ovat heille tärkeitä asioita onnistuneessa ottelutapahtumassa suosituimmat vastaukset olivat tunnelma, peli ja voitto. Kun vastaajilta kysyttiin, miksi he saapuivat otteluun, yleisimmät vastaukset olivat jääkiekko/ottelu, ystävien tapaaminen sekä ajanviete. Moni tulee hallille tapaamaan ystäviä ja viettämään aikaa. Joillekin taas ottelu on pääasia ja jotkut pitävät sitä vai sivuseikkana.

7.2 Luotettavuus tässä tutkimuksessa

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa validiteetti kärsii hieman, sillä kysely toteutettiin verkkokyselynä. Sen lisäksi, että tutkimuksesta informoitiin tapahtumassa, kysely jaettiin myös seuran sosiaalisessa mediassa. Tämän takia ei voida täysin aukottomasti todistaa, että vastaajat olisivat ottelutapahtumassa käyneet, vaikka kyselyssä olikin kysymys, kuinka monessa Peliittojen kotiotte- lussa olet käynyt. Myös tulosten analysoinnissa opinnäytetyön tekijän oma mielipide asioista saat- toi omalla tavalla vaikuttaa tulosten esittämiseen sekä käsittelemiseen. Opinnäytetyön tekijä on pelannut Peliitoissa kaudella 2022–2023, joten hänellä ei voi olla täysin puolueetonta näkökulmaa. Samalla tämä asia on auttanut opinnäytetyön kirjoittajaa keräämään tietoa ja ymmärrystä ottelu- tapahtumasta Heinolassa.

7.3 Jatkotutkimukset ja pohdinta

Tutkimuksella saatiin arvokkaita vastauksia ottelutapahtuman nykytilasta ja kehityskohteista. Pe- liittojen ottelutapahtumaa tulisi tutkia myös jatkossa, sillä tämä tutkimus oli ensimmäinen, mitä Heinolassa on ottelutapahtumalle toteutettu. Tutkimuksella saatiin kartoitettua ottelutapahtuman nykytilaa. Lisätutkimus toisi lisää reliabiliteettia tutkimustuloksiin. Kehitysehdotuksissa käytiin läpi ottelutapahtuman oheistoimintaa ja yleisön aktivointia. Jatkotutkimuksessa olisikin hyvä tutkia onko näissä asioissa menty eteenpäin. Jatkotutkimuksien tutkimuskyselyt olisi hyvä suorittaa otte- lutapahtuman yhteydessä, jotta saadaan vastaajilta palautetta tuoreesta tapahtumasta. Tämän tutkimuksen kaltainen verkkokysely on kätevä toteuttaa, mutta resurssien mukaan mahdollisesti tabletilla suoritettava kysely itse ottelutapahtumassa sopisi hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen to- teuttamiseen. Tällä tavoin voitaisiin myös varmistaa, että vastaajat ovat olleet paikalla

uudistetussa ottelutapahtumassa. Tällä tavoin saataisiin mahdollisesti myös sellaiset henkilöt, jotka eivät kyselyihin internetissä vastaa.

Kohderyhmä ja kysymykset olivat tutkimuksen tavoitteet huomioiden perustellut, minkä vuoksi tutkimuksen validiteetti oli opinnäytetyön tekijän mielestä hyvällä tasolla. Opinnäytetyön tekijä pyrki saamaan kohderyhmäksi kaikki mahdolliset ottelutapahtumaan osallistujat ja suunnittelin kysymykset huolellisesti niin, että niihin pystyivät vastaamaan kaikki iästä ja sukupuolesta riippumatta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään tärkeitä kysymyksiä, ja saimme ratkaisuja niihin kysymyksiin. Kyselylomake oli myös luotettava, koska sillä onnistuttiin saamaan kysymykset tarpeeksi yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kyselyä jaettiin hallilla Qr-koodin avulla sekä seuran sosiaalisen median kautta. Tämän takia opinnäyte työn tekijä uskoo, että vastauksia jäi saamatta ihmisiltä, jotka eivät niin aktiivisesti käytä esimerkiksi älypuhelin tai sosiaalista mediaa. Tutkimuksen reliabiliteetti olisi voinut olla parempi, jos vastaajamäärää olisi saatu kasvatettua ja nuorimpia olisi saatu aktivoitua vastaamaan kyselyyn. Opinnäytetyön tekijä uskoo myös, että ottelutapahtumakokemusta ja tyytyväisyyttä saatiin tutkittua riittävän laajasti.

Opinnäytetyön tekijä sai paljon uusia näkökulmia ottelutapahtuman kehittämiseen ja näki paljon yhteyksiä teoriaosion ja tutkimuksen vastauksien välillä. Vaikka peliesitykset ovat viime vuosina tuloksellisesti olleet melko surkeita, tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat seisovat joukkueen takana vaikeista ajoista huolimatta. Tämä luo uskoa myös sille, että kun menestystä saadaan niin myös enemmän ihmisiä saapuu hallille. Ottelutapahtumiin panostaminen ja niiden kehittäminen lisää kiinnostusta Peliittoja kohtaan, sillä pienessä kaupungissa puskaradio toimii hyvin. Kun tapahtumasta saadaan viihtyisä ja mukaansatempaava, kerrotaan siitä varmasti torin kahvilassa kaverille. Jotta itse markkinointiin voidaan alkaa panostaa, pitää tapahtuman itsessään olla kunnossa. Mestis on taloudellisesti seuroille ja pelaajille haastava sarja. Kulut ovat suuria ja palkat sekä palkintorahat lähes olemattomia. Peliitat on perinteikäs seura ja se on ollut Mestiksessä pisimpään yhtäjaksoisesti kauden 2022–2023 Mestis-seuroista. Tämä kertoo siitä, että kaupungissa on tuki-joita ja uskoa Peliittoihin. Opinnäytetyön tekijä toivoo, että tämä opinnäytetyö antaa ideoita ja ratkaisuja ottelutapahtumien kehittämiseen tulevaisuudessa.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö. Viitattu. 23.1.2023.

Alestalo, M. 2018. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät, case: New Life Cosmetics Oy. Opinnäytetyö. Viitattu. 25.4.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143292/Alestalo_Minna-Maria.pdf?sequence=2.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Viides, uudistettu painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 5.5.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993382214806251?sid=2956610589>.

Cardoso, M, Silveira, M & Quevedo-Silva, F. 2018. Factors influencing attendance at stadiums and arenas. Artikkel. Viitattu 22.3.2023. https://www.researchgate.net/publication/327844029_Factors_influencing_attendance_at_stadiums_and_arenas.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma. Viitattu. 1.4.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/IAJBXC-TEB#/kohta:1\(\(20\)ONNISTUNUT\(\(20\)TAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b227](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/IAJBXC-TEB#/kohta:1((20)ONNISTUNUT((20)TAPAHTUMA((20)/piste:b227).

Gerson, R. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. E-kirja. Canada: SOY INK. Viitattu. 1.4.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=3116928>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Toinen, uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 5.5.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993734444906251?sid=2956673724>.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Kuudes painos. E-kirja. Helsinki: Tietosanoma. Viitattu 2.2.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518854978>.

James, J. & Yoshida, M. 2010. Journal of Sport Management. E-kirja. Human Kinetics, Inc. Viitattu. 22.3.2023. http://www.humankinetics.com/AcuCustom/Sitenam/DAM/067/243_Yoshida_Customer_satis.pdf.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Viitattu 25.4.2023. <https://qkk.fi/asiakastyytyvaisyys/>.

Koppa.jyu.fi 2009. Aineiston analyysimenetelmät. Artikkel. Viitattu 10.5.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät>.

Kuntopuntari. 2022. Veikkausliigan yleisömäärät 2022. Artikkel. Viitattu 31.1.2023. <https://kuntopuntari.wordpress.com/2022/04/19/veikkausliigan-yleisomaarat-2022/>.

- KvantiMOTV. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Artikkel. Viitattu 11.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.
- Laitinen, A. 2013. CUSTOMER SATISFACTION AND WILLINGNESS TO RECOMMEND AN EVENT Case: Neste Oil Rally 2012. Opinnäytetyö. Viitattu 4.5.2023. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69156/Laitinen_Arno.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Leppäkoski, E. 2014. Markkinointi mix. Blogikirjoitus. Laurea ammattikorkeakoulun sivuilla. Viitattu 26.10.2022. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/sofia.html>.
- Liiga.fi 2023. Joukkue tilastot, yleisömäärä 2022–2023. Verkkojulkaisu. Viitattu 31.1.2023. <https://liiga.fi/fi/tilastot/joukkueet>.
- Masterman, G. 2022. Strategic sport event management. Neljäs painos. E-kirja. Routledge. Viitattu 2.2.2023. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2932116&site=ehost-live>.
- Mestis.fi 2023. Joukkueet 2022–2023. Verkkojulkaisu. Viitattu 31.1.2023. <https://mestis.fi/fi/>.
- Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 18.4.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993661544606251?sid=2926206169>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 4.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>.
- Sponsor Insight. 2022. Sponsor Navigator 2022: Jääkiekko, yleisurheilu, hiihto ja jalkapallo suomalaisten suosikkilajit. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2023. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2022-jaakiekk-yleisurheilu-hiihto-ja-jalkapallo-suomalaisten-suosikkilajit>.
- Suomikiekko.com n.d. Jääkiekko Suomessa. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.4.2023. <http://www.suomikiekko.com/>.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. E-Kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 25.4.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993647943206251?sid=2945958582>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Ensimmäinen verkkoversion. Helsinki: Tammi. Viitattu 2.4.2023. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wakefield, K. 2007. Team Sport Marketing. Ensimmäinen painos. Lontoo: Routledge. Viitattu 23.1.2022. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080468211/team-sports-marketing-kirk-wakeland>.
- Wikipedia.org 2023. Heinolan Peliitat. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.3.2023 https://fi.wikipedia.org/wiki/Heinolan_Peliitat.

10. 2023. Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? Verkkojulkaisu. Viitattu 9.5.2023. <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Ottelutapahtuman kehittäminen

Heinolan Peliitat haluaa kehittää ottelutapahtumaansa. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ottelutapahtuman kehittämiseen.

1. Ikäryhmä

- ☐ Alle 13 vuotta
- ☐ 13-17 vuotta
- ☐ 18-30 vuotta
- ☐ 31-40 vuotta
- ☐ 41-60 vuotta
- ☐ Yli 60 vuotta

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu/En halua vastata

3. Asuinpaikka

- ☐ Heinola
 - ☐ Hartola
 - ☐ Lahti
 - ☐ Jokin muu, mikä?
-

4. Kenen kanssa tulit otteluun?

- ☐ Yksin
- ☐ Puolison kanssa
- ☐ Lasten kanssa

- ☐ Kaverieiden kanssa
- ☐ Työkaverieiden kanssa
- ☐ Jonkun muun kanssa, kenen?

5. Kuinka monta kertaa olet käynyt Peliittojen kotiotteluissa kaudella 2022-2023?

- ☐ 0 kertaa
- ☐ 1-3 kertaa
- ☐ 4-9 kertaa
- ☐ 10-15
- ☐ Yli 15 ottelessa

6. Millä lipulla saavuit otteluun?

- ☐ Ilmaislippu
- ☐ Aikuisien lippu
- ☐ Lasten lippu
- ☐ Alennusryhmät (eläkeläiset, opiskelijat, varusmiehet)
- ☐ Kausikortti

7. Kerro 1-3 asiaa minkä takia saavuit hallille?

1.
2.
3.

8. Miten koit seuraavat ottelutapahtumaan liittyvät asiat ottelun aikana?

[illegible]

	0 En osaa sanoa	1 Tyytymätön	2 Melko tyytymätön	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytyväinen	5 Tyytyväinen
Vierasjoukkueen taistelutahito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajien käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmentajien käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisön kannustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelukuulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki ottelutapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänentoisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediatzulu/tulostzulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten koit seuraavat ottelutapahtuman tiloihin liittyvät asiat?

	0 En osaa sanoa	1 Tyytymätön	2 Melko tyytymätön	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytyväinen	5 Tyytyväinen
Liikkuminen Versowood-areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus Versowood-areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Süistey Versowood-areenalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsomotilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steve's corner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkälaista ohjelmaa toivoisit erätauoille? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Taitoluistelua
- ☐ Junioreiden kilpailua
- ☐ Kilpailuja johon katsojat voi osallistua
- ☐ Muuta, mitä? _____
- ☐ Ei mitään

11. Miten koit seuraavat ottelutapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

	0 En osaa sanoa	1 Tyytymätön	2 Melko tyytymätön	3 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4 Melko tyytyväinen	5 Tyytyväinen
Kioskien juomavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskien ruokavalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steve's cornerin valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko hankkinut tai harkinnut hankkivasi Peliittojen fanituotteita?

- ☐ Kyllä
☐ En

13. Onko Peliittojen fanituotteiden tarjonta riittävän laaja?

- ☐ Kyllä
☐ Ei, ehdotuksia?

14. Voisitko suositella Peliittojen ottelutapahtumaa muille?

- ☐ Ehdottomasti
☐ Kyllä
☐ En
☐ En missään tapauksessa, miksi?

15. Kerro kolme asiaa, jotka ovat sinulle tärkeitä onnistuneessa ottelutapahtumassa?

1.
2.
3.

16. Kerro 1-3 asiaa joihin olet tyytyväinen Peliittojen ottelutapahtumassa.

1.
2.
3.

17. Kerro 1-3 asiaa joihin olet tyytymätön Peliittojen ottelutapahtumassa.

1.
2.
3.

18. Miten kehittäisit Peliittojen ottelutapahtumaa?

19. Vapaata palautetta?
