

**Ari-Pekka Ojala**

**Ottelutapahtuman kehittäminen**

**Case: Ylivieskan Kuula**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Tuotantotalouden koulutusohjelma  
Syyskuu 2014**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Centria Ammattikorkeakoulu Ylivieska	<b>Aika</b> Syyskuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Ari-Pekka Ojala
<b>Koulutusohjelma</b> Tuotantotalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Ottelutapahtuman kehittäminen Case: Ylivieskan Kuula		
<b>Työn ohjaaja</b> Marja-Liisa Kaakko	<b>Sivumäärä</b> 57 + 1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Markku Jussila		
<p>Pesäpallo on Suomen kansallispelejä ja kolmanneksi suosituin joukkuelaji yleisömäärillä mitattuna. Laji eli kulta-aikaansa 1990-luvun loppupuolella, jolloin vahvan tuotteistamisen ja brändäyksen ansiosta rahaa ja katsojia riitti. Vuonna 1998 ilmi tullut sopupeliskandaali kuitenkin romutti lajin uskottavuuden ja samalla suosio romahti. Sopupeliskandaalin jälkeen pesäpallo on kuitenkin onnistunut kasvattamaan suosiotaan vuosi vuodelta lähemmäs 1990-luvun lopun lukemia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ykköspesiksessä pelaava Ylivieskan Kuula. Joukkue on pelannut yhtäjaksoisesti Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla vuodesta 2006 lähtien. Kuula on kuulunut koko tuon ajan sarjan alempaan keskikastiin ja yleisökeskiarvot ovat liikkuneet kaudesta toiseen 300 katsojan tuntumassa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastytyväisyystutkimuksen avulla, millä tavalla katsojat haluaisivat kehittää Ylivieskan Kuulan ottelutapahtumaa. Tulosten pohjalta ottelutapahtumaa pyritään kehittämään katsojien haluamaan suuntaan ja kasvattamaan sitä kautta yleisömääriä. Tutkimus järjestettiin Ykköspesiksen runkosarjan ottelussa kesällä 2013. Kyselyyn saatiin yhteensä 82 hyväksyttävää vastausta.</p> <p>Työn teoriaosassa käsitellään pesäpalloa, tapahtumaa ja asiakastytyväisyystutkimuksen järjestämistä. Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten esittely ja niiden pohjalta laaditut kehitysehdotukset.</p>		

**Asiasanat**

Asiakastytyväisyystutkimus, markkinointitutkimus, pesäpallo, tapahtuma

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Centria university of applied sciences	<b>Date</b> November 2014	<b>Author/s</b> Ari-Pekka Ojala
<b>Degree programme</b> Industrial Management		
<b>Name of thesis</b> Development of a match event Case: Ylivieskan Kuula		
<b>Instructor</b> Marja-Liisa Kaakko		<b>Pages</b> 57 + 1
<b>Supervisor</b> Markku Jussila		
<p>Pesäpallo is national game of Finland and the third most popular team sport if look number of the audience. Pesäpallo was top of the popularity in end of 1990s when money and audience was more than enough. In 1998 happened something unexpected when became clear that teams was agreed together the results of matches. This match-fixing scandal destroyed the credibility of pesäpallo and naturally number of audiences came down too. After match-fixing scandal pesäpallo has able to growth number of audience year by year closer to golden years.</p> <p>This thesis has made to Ylivieska's Kuula. Team playing pesäpallo in second highest division in Ykköspesis where it has played continuously since 2006. Kuula has not achieved big success in Ykköspesis and partly that reason number of audience has moved in 300.</p> <p>This thesis aim was to find out how the audience would like to develop the mach event. In base of the results Kuula tries develop match event to way how audience like it. Research took place in Ykköspesis regular season game where Ylivieska's Kuula played against Haapajärvi's Pesä-Kiilat. Research gave 82 acceptable aswers.</p> <p>Thesis theory treated to pesäpallo, event and customer satisfaction research process. After theory part be moved to results of research and after that going developing proposal.</p>		

<p><b>Key words</b> Customer satisfaction research, event, marketing research, sport</p>
--

## **ESIPUHE**

Ajatus opinnäytetyöni aiheesta kehittyi syksyn 2013 aikana, kun viestinnän kurssilla keskustelimme, minkälaisia opinnäytetöitä on vuosien aikana koulussamme tehty. Minulle oli alusta asti selvää, että opinnäytetyöni tulee liittymään markkinointiin jollain tavalla, koska olin suorittanut opintojeni aikana monia aiheeseen liittyviä kursseja ja halusin päästä soveltamaan opittuja asioita käytäntöön. Koulussamme on tehty useita asiakastytyväisyys- ja markkinointitutkimuksia, ja nämä aiheet kiinnostivat itseänikin eniten. Tarjolla ei ollut valmiita työn aiheita joista valita, joten lähdin itse miettimään kenellä voisi olla tarvetta markkinointiaiheiselle opinnäytetyölle.

Olin käynyt kesällä katsomassa useita Ylivieskan Kuulan kotiotteluita ja ihmetellyt, miksi yleisömäärät otteluissa ovat niin pieniä, vaikka joukkue pelaa pesäpalloa niinkin korkealla tasolla kuin Ykkösesiksessä. Muistin myös joukkueen johdon pohtineen samaa asiaa jossakin lehtihaastattelussa. Ajattelin, että seura saattaisi olla kiinnostunut toteuttamaan asiakastytyväisyystutkimuksen, jonka avulla saataisiin tietää, onko ottelutapahtumassa katsojien mielestä jotain parannettavaa.

Syksyllä 2013 lähetin Kuulan puheenjohtaja Markku Jussilalle sähköpostin, jossa kysyin olisiko seura kiinnostunut järjestämään asiakastytyväisyystutkimuksen, jolla selvitetäisiin katsojien mielipiteitä Kuulan ottelutapahtumasta. Markku oli välittömästi kiinnostunut asiasta. Hän kertoi, että asiakastytyväisyystutkimuksen järjestäminen sopii erittäin hyvin, sillä ottelutapahtuman järjestelyt ovat olleet seuralla jo useamman vuoden kehityskohteenä. Asia oli sitä myöden sovittu ja siitä käynnistyi prosessi, joka huipentui keväällä järjestettyyn asiakastytyväisyystutkimukseen.

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
ESIPUHE  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PESÄPALLO</b>	<b>3</b>
2.1 Historia	3
2.2 Säännöt	3
2.3 Suosio	4
2.4 Ykköspesis	7
2.5 Ylivieskan Kuula	7
<b>3 TAPAHTUMA</b>	<b>11</b>
3.1 Tapahtumatyypit	11
3.2 Tavoitteet	12
3.3 Suunnittelu	13
3.3.1 Kohderyhmä	14
3.3.2 Rahoitus ja budjetti	15
3.3.3 Ajankohta ja paikka	16
3.3.4 Turvallisuus	17
3.4 Markkinointi	19
3.4.1 Segmentointi	19
3.4.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi	20
3.4.3 Tuote kilpailuedun tuottajana	22
3.4.4 Markkinointiviestintä	23
3.5 Toteutus	26
3.6 Jälkimarkkinointi	28
<b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>29</b>
4.1 Ongelman määrittäminen	29
4.2 Kohderyhmä	31
4.3 Tutkimusmenetelmän valinta	31
4.4 Kyselylomakkeen laatiminen	33
4.4.1 Kysymystyypit	33
4.4.2 Rakenne	34
4.5 Tietojen kerääminen	36
4.6 Tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi	36
4.7 Tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteet	37
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>39</b>
5.1 Taustatiedot	39
5.2 Ottelujen alkamisajankohdat	44
5.3 Oheisohjelman järjestäminen	46
5.4 Kenttäkuulutukset ja vapaa kommentointi	47

<b>6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA</b>	<b>51</b>
<b>6.1 Kehitysehdotukset</b>	<b>51</b>
<b>8.2 Pohdinta</b>	<b>53</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>55</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Superpesiksen yleisökeskiarvot 1990-2013	5
KUVIO 2. Eri palloilulajien runkosarjojen yleisökeskiarvot vuonna 2013	6
KUVIO 3. Ylivieskan Kuulan sijoitukset Ykköspesiksen runkosarjassa 2008-2013	9
KUVIO 4. Ylivieskan Kuulan ja Ykköspesiksen yleisökeskiarvot 2008-2013	10
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	39
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	40
KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat	41
KUVIO 8. Kenen kanssa vastaaja saapui otteluun	42
KUVIO 9. Kuinka moni vastaaja omistaa kausikortin	43
KUVIO 10. Vastaajien aktiivisuus käydä kotiotteluissa	43
KUVIO 11. Vastaajien mielipide arkisin pelattavien kotiotteluiden alkamisajankohdasta	44
KUVIO 12. Vastaajien mielipide vkl pelattavien kotiotteluiden alkamisajankohdasta	45
KUVIO 13. Mitä oheisohjelmaa vastaajat haluaisivat nähdä jaksojen välisen tauon aikana	46
KUVIO 14. Vastaajien mielipide kenttäkuulutusten sisällöstä	48

## 1 JOHDANTO

Pesäpallo on Suomen kansallispelejä ja kolmanneksi suosituin joukkuelaji yleisömäärillä mitattuna. Ylivieskassa pesäpallo ja jalkapallo ovat viime vuosina kamppailleet tasaisesti suosituimman urheilulajin tittelistä. Kaudella 2013 jalkapallo kasvatti Ylivieskassa suosiotaan FC YPAn noustessa taistelemaan Kakkosen kärkisijoista. Pesäpallossa Ylivieskan Kuula ei ole pystynyt pelillisesti samanlaiseen tason nostoon ja osittain siitä syystä Ykkösesiksen pelaavan Kuulan yleisökeskiarvot ovat pyörineet usean vuoden ajan 300 katsojan tuntumassa.

Kilpailu tapahtumamarkkinoilla on kiristynyt viime vuosien aikana ja menestyäkseen tapahtuman on vastattava kohderyhmänsä tarpeita ja mieltymyksiä. Urheilutapahtumissa itse lajin viehätysvoima ei välttämättä enää riitä vetämään katsomoon yleisöä, vaan pelin ympärille on rakennettava muutakin kiinnostavaa sisältöä. Joukkueurheilussa menestys on varma tapa saavuttaa suosiota, mutta yleisömääriä voi kasvattaa myös tekemällä ottelutapahtumasta mahdollisimman elämyksellisen.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, millä tavalla Kuulan katsojat haluaisivat kehittää ottelutapahtumaa. Tutkimuksesta saatujen tuosten pohjalta ottelutapahtumaa pyritään kehittämään entistä katsojaystävällisemmäksi ja kasvattamaan sitä kautta yleisömääriä. Asiakastyytyväisyystutkimus järjestettiin 29.5.2014 pelatussa Ykkösesiksen runkosarjan ottelussa Ylivieskan Kuula – Haapajärven Pesä-Kiilat.

Opinnäytetyöni teoriaosassa käsitellään pesäpalloa, tapahtumaa ja asiakastyytyväisyystutkimuksen järjestämistä. Pesäpalloa koskevassa luvussa käydään lyhyesti läpi lajin historiaa ja kerrotaan säännöt pääpiirteittäin. Lisäksi olen kertonut lajin suosion kehittämisestä aina 1990-luvun huippuvuosista tähän päivään. Lopuksi olen laatinut kuvauksen Ykkösesiksen sarjajärjestelmästä ja esitellyt työn toimeksiantajan Ylivieskan Kuulan. Kolmannessa luvussa on käyty läpi tapahtumaa ja sen järjestämiseen liittyviä asioita. Olen pyrkinyt tuomaan luvussa esille urheilutapahtuman järjestämisen kannalta oleellisia asioita. Neljännessä luvussa on kuvattu asiakastyytyväisyystutkimusta prosessina. Luvussa on kerrottu vaihe vaiheelta, miten tutkimus etenee.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tarkastelemaan asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tulosten pohjalta olen laatinut Kuulalle kehitysehdotukset, joita käsitellään viimeisessä luvussa. Viimeisessä luvussa on mukana myös yhteenveto, jossa olen kertonut omia mietteitäni opinnäytetyön tekemisestä.

Mielestäni opinnäytetyöni tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksesta saadut tulokset antavat Kuulalle hyvän pohjan ottelutapahtuman kehitystoimenpiteitä suunniteltaessa. Uskon hyötyväni myös itse asiakastytyväisyystutkimuksen järjestämisestä, sillä vastaavanlaista projektia ei kovin usein pääse toteuttamaan itsenäisesti alusta loppuun.



## **2 PESÄPALLO**

### **2.1 Historia**

Pesäpallo on Suomen kansallispele, jonka on kehittänyt Lauri ”Tahko” Pihkala (1888-1981). Pesäpallon edeltäjänä pidetään kuningaspalloa, jota Pihkala pelasi kouluaikoinaan Jyväskylän Lyseossa. Kuningaspallo oli tuolloin Suomessa pelattavista pallonlyöntipeleistä kehittynein. Kuningaspallossa palloa lyötiin kotimaalista, jonka jälkeen lyöjä pyrki juoksemaan kentän toisessa päädyssä sijaitsevaan ulkomaaliin ja takaisin kotimaaliin. Ulkopelaajien tehtävä oli polttaa etenijä osumalla häneen pallolla. Kuningaspallossa ei laskettu juoksuja, vaan peli perustui palojen välttelyyn ja voittaja oli se joukkue, joka sai lyödä palloa pidempään. Pihkala ei ollut tyytyväinen kuningaspallon sääntöihin, sillä ne eivät palkinneet pelaajien onnistuneita suorituksia. (Jyväskylän yliopisto 2014; Ote Lauri Pihkalan haastattelusta 1976.)

Pihkala teki paljon opintomatkoja Yhdysvaltoihin 1900-luvun alussa. Yhdysvalloissa hän tutuistui baseballiin, josta hän otti vaikutteita pesäpallon kehittelyyn. Vuonna 1914 Pihkala muokkasi kuningaspallon sääntöjä tuomalla mukaan juoksut ja siitä alkoi kehitys kohti nykymuotoista pesäpalloa. Pesäpallon ensimmäinen näytösottelu pelattiin vuonna 1920 Helsingin Kaisaniemessä. (Ote Lauri Pihkalan haastattelusta 1976.)

### **2.2 Säännöt**

Pesäpallo-ottelussa kaksi joukkuetta pelaavat vastakkain. Ottelussa pelataan kaksi jaksoa. Jakson aikana molemmat joukkueet käyvät neljää kertaa sisä- ja ulkovuorossa. Vuoron vaihto tapahtuu, kun sisällä pelaavan joukkueen kolme pelaaja on palanut tai tarvittavaa määrää juoksuja ei ole syntynyt. Ottelun voittaja on enemmän jaksovoittoja kerännyt joukkue. Jaksovoittojen ollessa tasan ottelun voittaja ratkaistaan supervuoroparissa ja jos se ei tuo ratkaisua, siirrytään kotiutuslyöntikilpailuun, jossa viimeistään voittaja saadaan selville. (Pesäpalloliitto 2014b.)

Sisällä olevan joukkueen pelaaja osallistuu aktiivisena peliin ollessaan juoksijana. Ulkona olevan joukkueen lukkari syöttää kotipesässä sisällä olevan joukkueen lyöntivuorossa olevalle pelaajalle palloa. Lyöjästä tulee juoksija, kun hän lähtee etenemään kotipesästä.

Juoksija pyrkii kiertämään kaikki kolme kentällä olevaa kenttäpesää haavoittumatta tai palamatta. Sisällä pelaavan joukkueen muut pelaajat pyrkivät lyöjinä auttamaan juoksijaa etenemisessä. Kierrettyään kaikki kenttäpesät, juoksija voi tuoda joukkueelleen jouksun palatessaan takaisin kotipesään haavoittumatta tai palamatta. Ulkona oleva joukkue pyrkii estämään sisällä olevan joukkueen juoksujen teon haavoittamalla tai polttamalla juoksijan. (Pesäpalloliitto 2014b.)

### **2.3 Suosio**

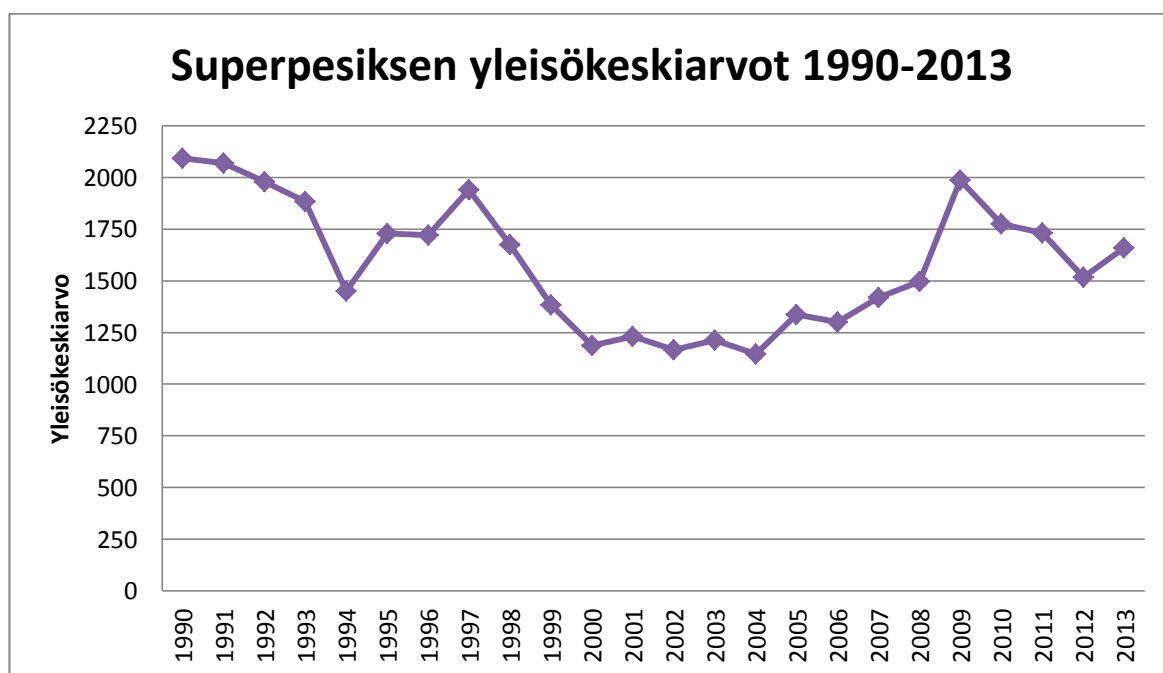
Pesäpallon suosio oli huipussaan 1990-luvun lopussa, jolloin rahaa ja katsojia riitti. 1990-luvun alussa pesäpalloa lähdettiin kasvattamaan isommaksi, näkyvävämmäksi ja merkittävämmäksi. Maaseudulla suosittu laji haluttiin muuttaa trendituotteeksi. Pesäpallon kiinnostavuutta lisättiin nostamalla laji Veikkauksen pitkävetolistoille. Samalla lajia tuotiin yhä enemmän koko kansan tietoisuuteen televisioimalla otteluja. Pesäpallon sääntöjä jopa muutettiin, jotta se pääsisi pitkävetolistoille ja televisioon. Yhdeksän vuoroparia vaihdettiin kahteen erilliseen jaksoon, jolloin ottelun tulosta voitiin veikata 1X2-järjestelmällä. Ottelun jakaminen kahteen eri jaksoon teki otteluista myös katsojajystävällisempiä, sillä ottelut eivät enää ratkenneet toisen joukkueen alun ylivoimaiseen esitykseen. (Silminäkijä 1999.)

Vuonna 1998 tapahtui kuitenkin jotain, mikä romahdutti pesäpallon suosion. Tuolloin selvisi, että useiden superpesisjoukkueiden pelaajat ja pelinjohtajat olivat sopineet keskenään ottelujen lopputuloksista ja ansainneet näin suuria pitkävetovoittoja. Syntyi sopupeliskandaali, jollaista ei ole nähty Suomessa vielä tänäkään päivänä. Vaikka sopupelit tulivat julkiseen tietoon vuonna 1998, oli sitä harrastettu jo vuodesta 1994 lähtien. Osasyynä sopupelien pelaamiseen oli vääränlainen sarjarakenne. Seuroille kertyi kauden aikana merkityksettömiä otteluita ja kiusaus ottelun lopputuloksen järjestämiseen kasvoi. On osittain myös Veikkauksen omaa syytä, että siltä huijattiin rahaa sopupeleillä. Veikkaus oli saanut useita ilmoituksia, että sopupelien riski on olemassa tietyissä runkosarjan otteluissa. Nämä ottelut kuitenkin pidettiin pitkävetolistoilla varoituksista huolimatta. Korkean pelivaihdon kohteista ei haluttu luopua, koska rahalliset menetykset koettiin liian suuriksi. Veikkauksen ahneus kostautui ja yhtiön jääripäisyys maksoi sille lopulta erittäin kalliin hinnan. (Silminäkijä 1999.)

Vantaan käräjäoikeus tuomitsi vuonna 2001 yhteensä 20 pelaajaa ja pelinjohtajaa sopupeleistä. 16 henkilöä sai 3-5 vuoden ehdollisen vankeustuomion ja loput neljä selvisivät pelkillä sakoilla. Tuomitut joutuivat lisäksi korvaamaan Veikkauksille pitkävedosta saamansa voitot, yhteensä 1,6 miljoonaa markkaa. Seurat, joita tuomion saaneet henkilöt edustivat olivat: Kankaanpään Maila, Seinäjoen Maila-Jussit, Oulun Lippo, Jyväskylän Kiri, Siilinjärven Pesis, Juvan Palloilijat, Kaisaniemen Tiikerit, Haminan Palloilijat ja Hyvinkään Tahko. (MTV 2001; YLE 2001.)

Tappioita sopupeleistä aiheutui Veikkaukselle yrityksen omien laskujensa mukaan 14 miljoonaa markkaa, joihin sisältyi muun muassa menetetyt pelikohteet, joista se oli budjetoinut saavansa voittoja. Sopupeliskandaalin myötä Veikkaus poisti pesäpallon pitkävetolistoiltaan. Pesäpallo nostettiin jälleen mukaan pitkävetoon vuonna 2005 ja tasapelin veikkaamisen mahdollisuus lisättiin vuonna 2009. (Silminäkijä 1999; Veikkausbonukset 2014.)

Sopupeliskandaalin tultua julki pesäpallon uskottavuus karisi ja yleisömäärät korkeimmalla sarjatasolla Superpesiksessä putosivat. Laji on kuitenkin noussut aallonpohjasta ja yleisömäärät ovat kivunneet vähitellen ylöspäin lähemmäksi huippuvuosien lukemia.



KUVIO 1. Superpesiksen yleisökeskiarvot 1990-2013 (Pesäpalloliitto 2014a)

Kuviossa 1 yleisökeskiarvoon on laskettu mukaan runkosarjan lisäksi pudotuspelien yleisömäärät. Ollaanpa urheilun ja vedonlyönnin yhdistämisestä mitä mieltä tahansa, niin lajin kiinnostavuuden kannalta sillä on positiivinen vaikutus. Sopupelien ilmi tulon jälkeen yleisömäärät lähtivät uudelleen nousuun vuonna 2005 ja osasyynä siihen on varmasti Veikkauksen pitkävetolistoille takaisin pääseminen. Varsinainen piikki yleisömäärien nousussa tuli vuonna 2009, jolloin Veikkaus mahdollisti jälleen myös tasapelien veikkaamisen.

Tällä hetkellä pesäpallo on yleisömäärillä mitattuna Suomen kolmanneksi suosituin joukkuelaji. Ylivoimaisesti suosituin laji Suomessa on jääkiekko, jonka toiseksi korkein sarjataso Mestis kerää lähes yhtä paljon yleisöä kuin pesäpallon korkein sarjataso Superpesis.



KUVIO 2. Eri palloilulajien runkosarjojen yleisökeskiarvot vuonna 2013 (Bittilähde 2014; Korisliiga 2014; Lentopallon mestaruusliiga 2014; Liiga 2014; Pesäpalloliitto 2014a; Suomifutis 2014; Urheilu-uutiset 2014; Veikkausliiga 2014)

Kuviosta 2 voidaan huomata, että kolmen suosituimman lajin jälkeen tulee melko suuri pudotus yleisömäärissä. Koripallo ja lentopallo eivät suomalaista urheluyleisöä kiinnosta yhtä paljon kuin jääkiekko, jalkapallo ja pesäpallo, vaikka menestystä on viime vuosina maajoukkuetasolla molemmissa lajeissa tullutkin. Huomion arvosta on, että Ykköspesiksen

yleisökeskiarvo ei vuonna 2013 jäänyt kovinkaan paljoa lentopallon Mestaruusliigan yleisökeskiarvosta.

## **2.4 Ykköspesis**

Suomessa toiseksi korkein sarjataso pesäpallossa on Ykköspesis, jossa pelaa 12 joukkuetta vuonna 2014. Runkosarja pelataan kaksinkertaisena sarjana siten, että jokainen joukkue kohtaa toisensa kertaalleen kotona ja vieraisissa. Ykköspesistä on pelattu nykymuotoisena kahdentoista joukkueen yhtenäisenä sarjana vuodesta 2008 alkaen. (Pesäpalloliitto 2014b.)

Kaudella 2014 Ykköspesiksessä pelasivat seuraavat joukkueet: Haapajärven Pesä-Kiilat, Haminan Palloilijat, Imatran Pallo-Veikot, Kempeleen Kiri, Puijon Pesis Kuopio, Loimaan Palloilijat, Manse PP Tampere, Oulun Lippo-Pesis, Siilinjärven Pesis, Ulvilan Pesä-Veikot, Ylihärän Pesis-Junkkarit ja Ylivieskan Kuula. (Pesäpalloliitto 2014b.)

Kaudella 2014 noususta korkeimmalle sarjatasolle Superpesikseen pääsee karsimaan Ykköspesiksen kaksi parasta joukkuetta. Välierissä runkosarjan ensimmäiseksi sijoittunut joukkue kohtaa neljänneksi sijoittuneen joukkueen ja toiseksi sijoittunut joukkue kohtaa kolmanneksi sijoittuneen joukkueen. Ottelut pelataan paras viidestä –järjestelmällä ja kotietu on runkosarjassa paremmin sijoittuneilla joukkueilla. Ykköspesiksen välierien voittajat kohtaavat Superpesiskarsinnassa kaksi heikointa Superpesiksen joukkuetta. Karsinnat pelataan paras viidestä –järjestelmällä ja otteluparien voittajat etenevät Superpesikseen. (Pesäpalloliitto 2014b.)

Ykköspesiksen runkosarjassa viimeiseksi sijoittunut joukkue putoaa suoraan alemmalle sarjatasolle suomensarjaan. Sijoille 10. ja 11. sijoittuneet joukkueet pelaavat ottelusarjan paras viidestä –järjestelmällä, josta voittaja jatkaa seuraavalla kaudella Ykköspesiksessä ja häviöjä putoaa suomensarjaan. (Pesäpalloliitto 2014b.)

## **2.5 Ylivieskan Kuula**

Ylivieskan Kuula on yleisseura, joka on perustettu vuonna 1909. Seuran alla toimii seitsemän eri lajijaostoa, jotka ovat yleisurheilu, hiihto, pesäpallo, lentopallo, ampumaurheilu, koripallo ja suunnistus. Lajijaostot vastaavat omasta urheilutoiminnastaan,

mutta suuret urheilutapahtumat, kuten vuonna 2010 järjestetyt yleisurheilun 19-vuotiaiden SM-kisat hoidetaan koko seuran voimin talkootyönä. (Ylivieskan Kuula 2014.)

Ylivieskassa pesäpallon pelaaminen aloitettiin vakavammin sotien jälkeen. Ensimmäisiä ylivieskalaisia pesäpallojoukkueita ovat olleet Ylivieskan Kuulan Pallo ja Kannon Visa, jotka molemmat pelasivat korkeimmillaan maakuntasarjassa. (Ylivieskan Kuula 2014.)

Ylivieskan Kuulan Maila oli ensimmäinen ylivieskalainen pesäpallon erikoisseura. Seura perustettiin vuonna 1952 ja se noiui Suomi-sarjaan vuonna 1953. Ylivieskan Kuulan Maila kuului noin kymmenen vuoden ajan silloisen Suomen toiseksi korkeimman sarjatason kärkijoukkueisiin, mutta ei koskaan noussut korkeimmalle sarjatasolle Mestaruussarjaan. Ylivieskan Kuulan Maila putosi Suomi-sarjasta vuonna 1966 ja samana vuonna pesäpalloilijat palasivat takaisin emäseuraan. (Ylivieskan Kuula 2014.)

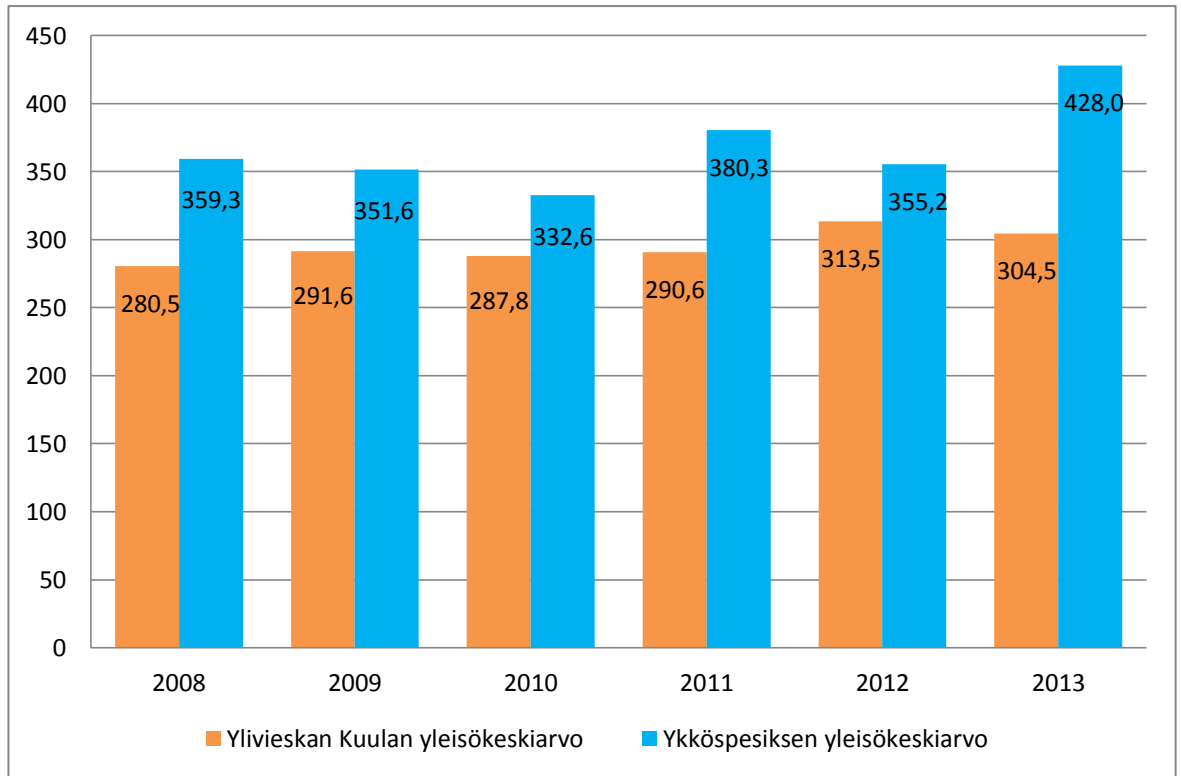
Vuonna 1970 pesäpallolle perustettiin jälleen oma erikoisseuransa, joka oli nimeltään Maila-70. Joukkue pelasi parhaimmillaan maakuntasarjassa. (Ylivieskan Kuula 2014.)

Vuonna 1978 pesäpalloilijat palasivat jälleen emäseuransa alle omaksi jaostoksekseen, jossa se on pysynyt tähän päivään saakka. Ylivieskan Kuula nimellä toimiva seura nousi Suomi-sarjaan vuonna 1980. Joukkueen menestyksekkäin vuosi koettiin 1982, jolloin se sijoittui Suomi-sarjassa toiseksi ja juhli samana vuonna Suomen Cup-mestaruutta. Vuonna 1988 Kuula putosi Suomi-sarjasta maakuntasarjaan, mutta nousi pian takaisin vuonna 1990. Kuula pelasi uudella sarjatasolla Ykköspesiksessä ensimmäistä kertaa vuonna 1995, jonka jälkeen se sahasi tasaisesti Ykköspesiksen ja suomensarjan väliä aina vuoteen 2005 saakka, ennen kuin se pystyi vakiinnuttamaan paikkansa Ykköspesiksessä. Vuodesta 2006 lähtien Kuula on pelannut yhtäjaksoisesti Ykköspesiksessä tähän päivään saakka. (Ylivieskan Kuula 2014.)



KUVIO 3. Ylivieskan Kuulan sijoitukset Ykkösesiksen runkosarjassa 2008-2013. (Bittilähde 2014)

Ylivieskan Kuula on pelannut Ykkösesiksessä yhtäjaksoisesti vuodesta 2006 alkaen. Ykkösesiksen nykymuotoisen yhtenäisen sarjajärjestelmän aikana joukkue on sijoittunut runkosarjassa tasaisesti alempaan keskikastiin. Pudotuspelejä Ylivieskassa ei ole pelattu sitten vuoden 2007, jolloin Kuula sijoittui Ykkösesiksen pohjoislohkon kolmannelle sijalle. Viime vuosina ylivieskassa ei ole pesäpallossa menestyksen hetkiä koettu ja se on näkynyt osaltaan myös yleisömäärissä.



KUVIO 4. Ylivieskan Kuulan ja Ykköspesiksen yleisökeskiarvot 2008-2013. (Bittilähde 2014)

Kuviosta 4 nähdään, että sarjasijoituksen lisäksi myös yleisökeskiarvot ovat olleet melko lailla tasaisesti samoja vuodesta toiseen. Myös Ykköspesiksen yleisökeskiarvot ovat olleet tasaisesti samalla tasolla aina viime vuoteen asti, jolloin tapahtui selkeää kasvua.



### 3 TAPAHTUMA

Mikä on tapahtuma? Bladen ym. (2012) ovat miettineet kysymystä ja tulleet siihen tulokseen, että vastaus riippuu siitä, keneltä asiaa kysytään. Kysymystä ovat pohtineet useat akateemiset kirjailijat, mutta oikeaa yksiselitteistä vastausta siihen ei ole. Kaikille tapahtumille on kuitenkin yhteistä, että ne ovat ainutkertaisia, väliaikaisia ja keräävät ihmisiä yhteen. (Bladen, Kennell, Abson & Wild 2012, 3.)

Tapahtuman olemassa ololle on aina olemassa jokin syy eli ydin, josta muodostuu tapahtuman luonne. Rockfestivaaleilla ydin on musiikki, kesäteatterissa näytelmä ja urheilutapahtumassa itse urheilulaji ja kamppailu paremmuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.) Onnistuneen tapahtuman järjestäminen koostuu useasta työvaiheesta. Pienilläkin yksityiskohdilla on suuri merkitys kokonaiskuvan muodotumisessa. Kun eri työvaiheet on suunniteltu oikealla tavalla, tapahtumasta tulee varmasti onnistunut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

#### 3.1 Tapahtumatyypit

Tapahtumat voidaan jaotella sisältönsä perusteella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai näiden yhdistelmään. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.) Suomessa järjestetään paljon viihdetapahtumia varsinkin kesäisin. Valinnan varaa on runsaasti aina suurista musiikkifestivaaleista pieniin urheilutapahtumiin. Tapahtumat ovat vapaaehtoistyön näyteikkuna, sillä suurin osa suomalaisista tapahtumista järjestetään talkootyönä. Tekijöinä toimivat urheiluseurat, kulttuuriyhdistykset ja useat muut yhdistykset. Vapaaehtoistyön luonne on kokenut muutoksia vuosien kuluessa, mutta talkootöitä tehdään edelleen Suomessa paljon. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.) Kun tapahtuma järjestetään toistuvasti, kuten joukkueurheilussa seurat järjestävät kauden aikana useita ottelutapahtumia, on toiminta tällöin kertaluontoisen projektin sijaan osa organisaation toimintaa (Iiskola-Kesonen 2004, 8).

Vallo & Häyrinen (2008, 59-62) ovat maininneet, että tapahtumat voidaan sisällön lisäksi jaotella toteutustavan mukaan. Tapahtuma voi olla itse rakennettu, jolloin kaikki työvaiheet suunnittelusta jälkimarkkinointiin on hoidettu oman organisaation voimin. Tapahtuma

voidaan myös ostaa ulkopuoliselta taholta, joka usein on tapahtumajärjestö. Ostettaessa tapahtuma ulkopuolelta, organisaation ei tarvitse uhrata omia resurssejaan sen järjestämiseen. Kolmas tapa on järjestää ketjutettu tapahtuma, jolloin osrganisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Viimeinen tapahtuman toteutustapa on kattotapahtuma. Kattotapahtumalla tarkoitetaan usein sitä, että organisaatio järjestää oman tapahtumansa jonkin toisen tapahtuman sisällä esimerkiksi jääkiekko-ottelussa. Tällöin teema ostetaan ikään kuin valmiina. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-62.)

### **3.2 Tavoitteet**

Kenenkään ei tulisi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan mitään tapahtumaa, jos sille ei voida selkeästi asettaa tavoitteita, joihin pyritään. Tapahtuman suunnittelijoiden on ensimmäiseksi mietittävä, miksi järjestämme tapahtuman ja mihin tarvitsemme sitä? Kun tähän kysymykseen on löydetty vastaus, voidaan tapahtumalle asettaa tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla sellaisia, että niitä voidaan mitata ja arvioida niiden täyttymistä tapahtuman jälkeen. Tavoitteiden täytyy olla alusta asti selkeästi määriteltyjä, jotta kaikki tapahtuman toteuttamiseen osallistuvat osapuolet ymmärtävät ja sisäistävät ne. Tavoitteita tulisi tarkastella tapahtumaprosessin eri vaiheissa ja miettiä, onko ne mahdollista saavuttaa suunnitelluilla toiminnoilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116-118.) Tapahtumalle asetetut tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen. 2002, 45).

#### Taloudelliset tavoitteet

Useimpien yleisötapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Budjetoinnin yhteydessä asetetaan tulostavoitteet, jotka tapahtuman tulee saavuttaa. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään, välillisiin ja välittömiin. Välittömissä tavoitteissa tarkoitus on hyötyä kertakorvauksen omaisesti itse tilaisuudesta. Esimerkiksi urheiluseurojen ja koululuokkien järjestämässä myyjäisissä tai arpajaisissa taloudelliset tavoitteet ovat yleensä välittömiä. Välillisissä tavoitteissa itse tapahtumasta ei pyritä saamaan voittoa vaan luomaan perustaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Yritykset järjestävät usein tapahtumia, joilla ei pyritä saavuttamaan suoranaista taloudellista voittoa, vaan tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden

ylläpitäminen ja uusien kontaktien hankkiminen. Tapahtumasta saatu hyöty konkretisoituu vasta myöhemmin, esimerkiksi asiakasuskollisuuden ja uusien yhteistyökumppaneiden muodossa. (Kauhanen ym. 2002, 45-46.)

### Sisällölliset tavoitteet

Sisällölliset tavoitteet ovat aina merkityksellisiä tapahtumissa, joissa esittävä taide on liikeideana. Useimmissa yleisötapahtumissa lipunmyynnin ja taloudellisen menestyksen edellytyksenä on tasokas ja mielenkiintoinen ohjelmisto. Joukkueurheilussa ohjelmiston eli pelitapahtumien tasokkuuteen ja mielenkiintoisuuteen suurin vaikutus on vastustajalla. Tämä näkyy siinä, että sarjan kärkijoukkueet ja paikallisvastustajat keräävät katsomoihin enemmän yleisöä kuin keskikastissa ja sarjan häntäpäässä majailevat joukkueet. Järjestävän organisaation imagon rakentaminen ja parantaminen voivat myös olla yleisötapahtuman keskeisiä sisällöllisiä tavoitteita. Puhtaimmillaan sisällölliset tavoitteet ovat keskeisimpiä tapahtumissa, joissa tarkoituksena on esimerkiksi lisätä kansalaisten tietoutta kierrätyksestä tai jakaa tietoa terveistä elämäntavoista. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Ylivieskan Kuulan ottelutapahtumien taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen kulminoituu siihen, kuinka suureksi katsojamäärät kauden aikana nousevat. Luonnollisesti sekä pääsylippu- ja oheismyyntitulot kasvavat katsojamäärien noustessa. Ylivieskassa ja muillakin ykköspesispaikkakunnilla on mietitty paljon oheisohjelman järjestämistä katsojien houkuttelemiseksi. Oheisohjelmaa on myös kokeiltu järjestää, mutta on huomattu, että sen avulla katsojamääriä ei saada kasvatettua. (Jussila 2014.)

### 3.3 Suunnittelu

Tapahtuman järjestämisessä suunnittelu on eniten aikaa vievä vaihe. Se saattaa viedä kuukausia, jopa vuosia, riippuen tapahtuman laajuudesta. Tapahtuma täytyy suunnitella huolellisesti, koska toteutusvaiheessa kaiken on onnistuttava ensimmäisellä kerralla, eikä virheitä voida korjata jälkikäteen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan tavoitteiden realistisuutta ja selkeyttä. Tavoitteiden täytyy olla yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, koska silloin ne on helppo välittää kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville tahoille. Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet saavutetaan ja tapahtuma onnistuu. Huolellinen

suunnitelu lisää myös toiminnan tehokkuutta. Selkeän suunnitelman avulla resursseista saadaan paras hyöty irti ja toiminta tehostuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.) Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhain kaikki ne ihmiset, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tällöin tapahtuman tavoitteisiin sitoudutaan paremmin ja samalla mukaan saadaan erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on olemassa monia eri tahoja, jotka täytyy erikseen huomioida. Keskeisimpiä näistä ovat yleisö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, sponsorit ja oma henkilöstö. Eri ryhmien tarpeita mietittäessä, tapahtuman järjestäjän tulee asettaa itsensä kunkin ryhmän asemaan ja löytää sitä kautta tavat vastata heidän tarpeisiinsa. Yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön tarpeiden huomioon ottaminen on erittäin tärkeää, sillä tapahtuman toteutuksessa mukana olevien henkilöiden positiivinen asenne edesauttaa huomattavasti onnistuneen tapahtuman järjestämistä. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

### **3.3.1 Kohderymä**

Organisaation on aina tiedettävä kenelle se on tapahtumaa järjestämässä, jotta se pystyy toteuttamaan oikeankokoisen ja –näköisen tapahtuman, joka puhuttelee kohderyhmää. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Esimerkiksi musiikkikonsertti ja jääkiekko-ottelu ovat suurelle yleisölle suunnattuja tapahtumia. Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava, ettei sitä järjestetä itselle vaan ennalta määritetylle kohderyhmälle. Tapahtuman järjestäjän tulisi aina asettaa kohderyhmän asemaan ja miettiä, mitkä asiat, ideat, elämykset ja arvot ovat sellaisia, jotka saavat kohderyhmän innostumaan tapahtumasta. Kohderyhmän voivat muodostaa esimerkiksi keski-ikäiset naiset, eläkeläismiehet tai nuoret aikuiset. Näistä kohderyhmistä jokaisella on varmasti oma näkemyksensä, minkälainen tapahtuman tulisi olla. Valittua kohderyhmää täytyy analysoida tarkasti ja muistaa, että se mikä miellyttää yhtä, ei välttämättä miellytä kaikkia. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät usein sen, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2008, 111-114; Vallo 2009, 40.)

### 3.3.2 Rahoitus ja budjetti

Monet suomalaiset tapahtumat ovat olleet taloudellisissa vaikeuksissa. Ongelmien syynä on usein heikko taloudellinen suunnittelu ja seuranta sekä liian optimistiset tulostavoitteet, joissa tulot on yliarvioitu ja menot aliarvioitu. Kun yleisömäärät ja sponsoritulot arvioidaan liian korkeiksi, tulosarvio vääristyy ja päädytään lopulta tappiolliseen tulokseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 76-77.)

Jokainen tapahtuma pystytään budjetoimaan etukäteen. Budjetissa pysyminen ei saa koskaan olla toive vaan aina itsestänselvyyys (Muhonen & Heikkinen 2003, 120). Tapahtuman budjettia laadittaessa voidaan tarkastella aikaisemmin toteutettuja samankaltaisia projekteja. Tällöin syntyy käsitys siitä, kuinka paljon suurin piirtein syntyy kustannuksia. Budjettia laadittaessa on hyödyllistä, mikäli kohderyhmän mieltymyksistä ja kokemuksista on olemassa jonkinlainen ennakkokäsitys. Esimerkiksi pääosin miehistä koostuvalle osallistujajoukolle täytyy varata enemmän ruokaa kuin pelkistä naisista koostuvalle ryhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Lähes jokaisessa tapahtumassa rahoitus tai ainakin siihen liittyvät riskit ovat yksi keskeisimmistä asioista. Tapahtuman tavoite, luonne ja kohderyhmä on yleensä helppo määrittää, mutta talous koetaan usein vaikeaksi osa-alueeksi, johon sisältyy suuria riskejä. Riskit huolestuttavat erityisesti niitä tahoja, jotka ovat sijoittaneet omia varojaan tapahtumaan. Tapahtuman rahoittamiseen on useita eri keinoja. Tulonlähteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään:

1. Organisaation oma rahoitus
2. Tapahtuman tuotot (pääsylipputulot, oheismyyntitulot)
3. Ulkopuolinen rahoitus (avustukset, sponsorit) (Kauhanen ym. 2002, 59.)

Usein yleisötapahtumat ovat maksullisia, mikä tarkoittaa sitä, että osallistujan on ostettava pääsylippu päästäkseen tapahtumaan. Pääsylipputulojen lisäksi tapahtumalla pyritään usein keräämään tuloja oheistuotteiden, kuten kioskituotteiden myynnillä. Joissakin tapauksissa järjestävä organisaatio pystyy rahoittamaan koko tapahtuman omilla varoillaan, mutta jos omat varat ovat riittämättömät, voidaan turvautua ulkopuolisiin rahoituslähteisiin. Ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen voi kuulostaa houkuttelevalta, mutta todellisuudessa se on vaikea osa-alue. Viime vuosien aikana sponsorointi on

kasvanut voimakkaasti ja se on nykyään arkipäivää jokaisessa kulttuuri- ja urheilutapahtumassa. Sponsoreiden hankkiminen saattaa kuitenkin osoittautua vaikeaksi toimenpiteeksi, sillä kilpailu sponsorirahoista on tänä päivänä erittäin kovaa. (Kauhanen ym. 2002, 59-60.)

Sponsoritulot ovat merkittävä tulon lähde urheiluseuroille ja Ylivieskassa niillä katetaan puolet pesäpallojaoston budjetista, joka on noin 160 000 euroa. Kuulan kannalta hieno asia on ollut, että merkittävimmät sponsorit ovat tehneet pitkäjänteistä yhteistyötä seuran kanssa taloustilanteen muutoksista huolimatta. Aina kuitenkin jokin pienempi sponsori jää pois, mutta näiden tilalle on useimmiten pystytty löytämään korvaajat. Sponsoriyhteistyön luonne on kokenut muutoksia viime vuosien aikana ja seurat joutuvat nykyään tekemään entistä enemmän töitä ansaitakseen sponsoritulonsa. Sponsorioijille ei enää välttämättä riitä pelkkä näkyvyys, vaan vastineeksi halutaan lisäksi esimerkiksi talkootyötä. (Jussila 2014.)

Ykkösesiksessä lipunmyynti- ja kioskitulot eivät yhdessä sponsoritulojen kanssa riitä kattamaan kaikkia kustannuksia, vaan toiminnan ylläpitämiseen tarvitaan aina runsaasti talkootyötä. Ylivieskassa vapaaehtoistyön osuus on arviolta 75 % koko toiminnasta. Kuulan ottelutapahtumista saamat lipunmyynti- ja kioskituotot kattavat lähinnä tuomaripalkkiot ja ilmoituskulut. Pienet urheiluseurat eivät tee suurta voittoa, vaan tavoitteena on lähinnä saavuttaa tulotaso, joka riittää ylläpitämään toimintaa tulevaisuudessakin. (Jussila 2014.)

### **3.3.3 Ajankohta ja paikka**

Yleensä tapahtuman luonne ja kohderyhmä määrittävät suurelta osin sen, milloin tapahtuma järjestetään. Esimerkiksi kesäjuhlat järjestetään kesällä ja hiihtokilpailut talvella. Joskus erikoisella tapahtuman ajankohdalla pyritään erottautumaan kilpailevista tapahtumista, esimerkiksi järjestämällä hiihtokilpailut kesällä hiihtoputkessa ja kesäjuhlat talvella kylpylässä. Tapahtuman ajankohtaa suunniteltaessa, kannattaa varmistaa, ettei yhtäaikaan ole järjestetty saman kohderyhmän mielenkiinnosta kilpailevaa tapahtumaa. Päällekkisyyksien välttäminen saattaa olla hankalaa varsinkin kesäaikaan, jolloin tapahtumia järjestetään runsaasti ympäri Suomea. (Kauhanen ym. 2002, 45.)

Ylivieskassa urheilua seuraavan yleisön huomiosta kilpailevat Ylivieskan Kuula ja FC YPA. Joitakin vuosia sitten seurat sopivat keskenään ottelujen alkamisajankohdista keskenään siten, ettei päällekkäisyyksiä syntynyt. Viime vuosina kuitenkin sekä Ykkösesiksen että jalkapallon Kakkosen sarjaohjelmat ovat vakiintuneet siten, että YPA:lla ei juurikaan ole arkisin otteluita ja jos on, ne ovat useimmiten muina päivinä kuin keskiviikkona, jolloin Ykkösesistä normaalisti pelataan. Viikonloppuisin Kakkosen ottelut alkavat pääsääntöisesti klo. 18.30 ja Ykkösesiksen klo. 15.00, joten päällekkäisyyksiä ei synny vaikka molempia sarjoja pelataan samana päivänä. Arkisin pelattavat Ykkösesiksen ottelut alkavat jokaisella paikkakunnalla klo. 18.00, joka on Pesäpalloliiton seuroille määrittelemä ohjeaika. Viikonloppuna pelattavat Ykkösesiksen ottelut alkavat pääsääntöisesti klo. 15.00 jokaisella paikkakunnalla. Seurat ovat päätyneet kyseiseen aikaan, koska silloin saadaan pientä porrastusta Superpesiksen otteluihin, jotka alkavat klo. 17.00. (Jussila 2014.)

Yleisötapahtuman paikalla on myös suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on yksi merkittävimmistä tekijöistä. Tapahtuman luonne määrittää suurelta osin sen, kuinka suuri merkitys tapahtumapaikan sijainnilla on. Suurin yleisötapahtumiin, kuten Porin Jazziin tai Provinssirockiin ollaan valmiita matkustamaan pitkänkin matkan takaa, kun taas kunnan kesäjuhlat keräävät yleisöä vain muutaman kymmenen kilometrin säteeltä. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Tapahtumapaikan sijainnin lisäksi järjestäjän on huolehdittava tapahtuman saavutettavuudesta, kuten liikenneyhteyksien toimivuudesta ja parkkipaikkojen riittävydestä. Saavutettavuuteen on panostettava myös tapahtuman aikana varmistamalla, että istumapaikkoja on riittävästi ja että ne ovat helposti löydettävissä. Opasteet, tapahtuman aikataulu ja kuulutukset vaikuttavat myös siihen, miten helppo osallistujien on toimia tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

### **3.3.4 Turvallisuus**

Kokeneet tapahtuman järjestäjät tietävät, että tapahtumaa suunniteltaessa yksi tärkeimmistä asioista on tiedostaa ja hallita turvallisuuteen liittyvät riskit. Ne täytyy ottaa huomioon jo suunnittelun alkuvaiheilla ja niitä tulisi tarkastella, tasaisin väliajoin suunnitteluprosessin edetessä. Turvallisuuteen liittyvien riskien tiedostaminen ja hallitseminen ehkäisee tai

ainakin vähentää onnettomuuksien ja läheltäpiti tilanteiden syntymistä. (Bladen ym. 2012, 193.)

Tapahtuman turvallisuudessa on aina vastuussa tapahtuman järjestäjä, jonka toimintaa säätelevät useat turvallisuutta koskevat lait.

- Kokoon-tumis- ja järjestyksenvalvontalaki säätelee tapahtuman turvallisuutta koskevia asioita
- Pelastuslaki velvoittaa ennaltaehkäisemään ja varautumaan vaaratilanteisiin
- Terveysturvallisuuslaki velvoittaa toimimaan turvallisesti elintarvikkeiden kanssa
- Laki kuluttajapalveluiden turvallisuudesta määrittelee tapahtumajärjestämiseen liittyviä asioita (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Järjestyksenpito on tärkeä osa urheilutapahtumia. Kokoon-tumislain 17 §:ssa tilaisuuden järjestäjää veloitetaan huolehtimaan järjestyksen ja turvallisuuden säilymisestä sekä lain noudattamisesta tilaisuudessa (Finlex 1999). Urheilutapahtumissa, joissa vastaikkain ovat kaksi joukkuetta, koetaan usein suuria tunteita, kun omaa joukkuetta kannatetaan viimeiseen asti ja vastustajaa pidetään vihollisena. Katsojien eriävät mielipiteet saattavat joskus kärjistyä turvallisuutta uhkaavaksi käytökseksi ja sen vuoksi tapahtuman turvallisuutta ylläpitämään on yleensä hankittu järjestyksenvalvoja.

Järjestyksenvalvojaksi voidaan hyväksyä henkilö, joka on saanut tehtävään sisäministeriön hyväksymän koulutuksen. Järjestyksenvalvojan tehtävä on olla huomaamaton, mutta tilanteen vaatiessa aktiivisesti käytettävissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 167.) Järjestyksenvalvojan on aina asetettava toiminnassaan yleisön turvallisuus etusijalle. Laki velvoittaa järjestyksenvalvojaa toimimaan asiallisesti ja tasapuolisesti sekä sovinnollisuutta edistäen. Järjestystä tulee ylläpitää ensisijaisesti sanallisesti opastamalla, neuvomalla tai käskemällä. Voimakeinojen käyttäminen on sallittua tilanteissa, joissa sitä voidaan pitää puolustettavana, esimerkiksi välitöntä vaaraa aiheuttavissa tilanteissa, joissa sanalliset käskyt eivät tehoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)



### 3.4 Markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on saada tapahtuma kaupaksi. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma menee hukkaan, jos paikalle ei saada yleisöä. Silloin myös taloudelliset tavoitteet jäävät saavuttamatta ja tapahtuma saattaa tuottaa järjestäjilleen jopa tappiota. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Viime vuosien aikana kilpailu tapahtumamarkkinoilla on kiristynyt. Tapahtumia järjestetään yhä enemmän ja monipuolisemmin. Sen vuoksi onkin erityisen tärkeää kyetä vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin ja odotuksiin. Ilman markkinointia tapahtuma hukkuu massaan, eikä potentiaalinen yleisö koe sitä osallistumisen arvoiseksi. (Bladen ym. 2012, 166.)

Nykyään markkinointi on asiakaslähtöistä. Se on pitkäjänteistä ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on selvittää, minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat. Sen jälkeen tuotteet voidaan valmistaa ja tuoda heidän saatavilleen. Joskus markkinointi luo myös kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa on mietittävä kenelle tapahtumaa markkinoidaan, eli mikä on tapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmän ollessa tiedossa voidaan pohtia, mitä he tapahtumalta haluavat. Tapahtumatuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin vastaava, koska huono tuote ei mene kaupaksi, markkinoitiin sitä kuinka hyvin tahansa. Tietoa tarpeista ja mieltymyksistä voidaan hankkia esimerkiksi erilaisilla asiakastutkimuksilla. Kun tieto asiakkaiden toiveista tapahtumatuotteen suhteen on hankittu, aletaan miettimään, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi markkinoida. Samalla selkiytyy myös minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 53-56.)

#### 3.4.1 Segmentointi

Tuloksellinen markkinointi edellyttää segmentointia, joka tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin ryhmiin. Tavoitellut asiakkaat voidaan keskenään ryhmitellä samanlaisista asiakkaista koostuviksi segmenteiksi. Näistä yritys voi valita kohderyhmäkseen yhden tai useamman segmentin. Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttämällä erilaisia markkinoinnin keinoja. Tuotetta tai palvelua ei kannata markkinoida samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska asiakkaiden tarpeet,

tottumukset ja odotukset poikkeavat toisistaan. Toimiva segmentointi edellyttää, että jokaisen segmentin asiakkaiden määrä on luotettavasti ja tarkasti mitattavissa, segmenttien täytyy olla riittävän suuria ja niiden täytyy olla helposti saavutettavissa markkinoinnin avulla. Segmenttien täytyy olla myös riittävän erilaisia. Sama asiakas ei voi kuulua useaan eri segmenttiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32-34.)

Suurin hyöty segmentoinnista on, että sen avulla kullekin asiakasryhmälle voidaan kehittää sopivia tuotteita. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa on muistettava, että yleisön lisäksi tapahtuman asiakkaita ovat muun muassa yhteistyökumppanit ja osallistujat. Näiden kaikkien asiakasryhmien sisällä voidaan vielä erotella erilaisia alaryhmiä. Esimerkiksi osa yleisöstä on vakiokävijöitä, osa on käynyt muutaman kerran ja osa on saapunut ensimmäistä kertaa paikalle. Sama tapahtuma voi tarjota elämyksiä useille asiakasryhmille, jos se on suunniteltu oikein. Sen vuoksi on erittäin tärkeää, että tapahtumaan on luotu useita sisältökokonaisuuksia, joita voi tarjota erilaisille asiakkaille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

### **3.4.2 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi**

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointi on tavalliselle kuluttajalle tutumpi markkinoinnin muoto, sillä se on näkyvää organisaation ulkopuolelle suuntautuvaa markkinointia. Sisäinen markkinointi taas on organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia, jota tavallinen kuluttaja ei suoranaisesti havaitse. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin lisäksi usein puhutaan vuorovaikutusmarkkinoinnista, jossa asiakaspalvelija markkinoi yritystä omalla käyttäytymisellään (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Vuorovaikutusmarkkinoinnilla on suora yhteys sisäiseen markkinointiin, sillä mitä paremmin sisäinen markkinointi on yrityksessä hoidettu, sitä paremmin asiakaspalvelija suoriutuu vuorovaikutusmarkkinoinnista.

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiehen tehtävänä on huolehtia, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin omat työtehtävänsä. Ihminen motivoituu tekemään työtehtävänsä paremmin, jos hän kokee työnsä arvostetuksi. Sisäisessä markkinoinnissa koko henkilökuntaa kannustetaan omaksumaan markkinointi- ja palvelukeskeinen toimintatapa. Yrityksen on varmistuttava, että oma henkilökunta on sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja että sen motivaatio

palvelutehtävien suhteen on mahdollisimman korkea. Tällä tavoin asiakkaat saavat koko ajan tasaisen hyvää palvelua. Henkilökunta muodostaakin yrityksen ensimmäiset markkinat, joilla epäonnistuminen johtaa epäonnistumiseen myös ulkoisten asiakkaiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

Organisaation johdon on huolehdittava, että työntekijät ja yhteistyökumppanit seisovat täysin markkinoitavan tuotteen tai palvelun takana. Heillä tulee olla voimakas tunne siitä, että he ovat oikealla asialla. Usko omaan toimintaan, innostus ja halu eivät synny itsestään. Niihin on panostetta – ennen kaikkea ihmisistä on välitettävä ja pidettävä huoli, että heillä on kaikki tarpeellinen tieto markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta ja siihen kohdistuvista odotuksista. Sisäinen markkinointi ei ole mikään kampanjaluonteinen lyhyt projekti, vaan jatkuvaa vuoropuhelua työntekijöiden kanssa. Sisäinen markkinointi on luonnollinen ja kiinteä osa organisaation toimintaa ja sitä toteutetaan eri tavalla toimialasta ja yrityksestä riippuen. (Sipilä 2008, 97-98.)

Tapahtuman sisäisen markkinoinnin tehtävänä on markkinoida tapahtuma ja sen tavoitteet itse tapahtuman tekijöille. Sisäinen markkinointi lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä. Tapahtumissa, joissa tekijät ovat vapaaehtoisia, sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää. Kun sisäinen markkinointi on toteutettu onnistuneesti talkoolaiset puhuvat tapahtumasta myönteiseen sävyyn jo ennen tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet kohdistuvat myyntiin ja myynnin edistämiseen. Siinä käytetään hyväksi mainontaa ja suhdetoimintaa. Se luo aina odotuksia markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Tyypillisesti ulkoinen markkinointi on markkinointiviestintää, joka on suunnattu organisaation ulkopuolelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.) Ulkoinen markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana markkinoijan yksinpuhelusta kaksisuuntaiseksi dialogiksi ja sitä kautta yleisön kesken tapahtuvaksi ajatustenvaihdoksi, jossa markkinoijalla voi olla oma roolinsa, jos se hyväksytään keskusteluun mukaan. Perinteiset kaunistelevat mainospuheet eivät enää kelpaa yleisölle, vaan markkinoijan on tuotava esille tuotteen tai palvelun positiiviset puolet rehellisesti ja liioittelematta. (Sipilä 2008, 115.)

Ylivieskan Kuulan pesäpallojaostolla on viisi henkilöä, jotka hoitavat aktiivisesti markkinointiin liittyviä tehtäviä. Junioritoiminnassa pelaajien vanhemmat vastaavat

joukkueidensa markkinoinnista ja sponsoreiden hankinnasta. Käytössä oleviin ratkaisuihin on päädytty, koska se on tehokkain tapa hyödyntää toiminnassa mukana olevien henkilöiden suhdeverkostoja periaatteella: joku tuntee jonkun, jota muut eivät tunne. (Jussila 2014.)

### 3.4.3 Tuote kilpailuedun tuottajana

Tuote mielletään usein joksikin konkreettiseksi esineeksi tai tavaraksi, mutta se voi olla myös aineeton palvelutuote, kuten tapahtuma. Tuotepohjaisia markkinoinnin kilpailukeinoja ovat kaikki ne tapahtumaan liittyvät ratkaisut, jotka auttavat järjestävää organisaatiota menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailutilanteessa ja saavuttamaan kilpailuetua. Kilpailuetu tarkoittaa sitä tuotteeseen liittyvää ominaisuutta, jota asiakas arvostaa ja mikä saa hänet valitsemaan juuri kyseisen tuotteen. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100-101.)

Tapahtumissa taloudellinen kilpailuetu voi tarkoittaa esimerkiksi alhaisempia pääsylippujen hintoja. Toiminnallinen kilpailuetu puolestaan liittyy tapahtuman sisältöön. Esimerkiksi musiikkifestivaaleilla toiminnallista kilpailuetua voidaan tavoitella hankkimalla pääesiintyjäksi maailmanluokan supertähti. Imagollinen kilpailuetu liittyy asiakkaiden mielikuviin tapahtumasta. Joukkueurheilussa imagollinen kilpailuetu ja sitä kautta yleisön mielenkiinto on mahdollista saavuttaa muun muassa kokoamalla joukkue omista kasvateista tai hankkimalla seuraan mielenkiintoisia pelaajapersonia. Esimerkiksi KHL:ssä ensimmäistä kauttaan aloittava Helsingin Jokerit oli valmis maksamaan Teemu Selänteelle 3,75 miljoonaa euroa pelkästään, jos hän pelaisi seurassa kaikki kauden kotiottelut (Ilta-Sanomat 2014). Selänten kaltainen jääkiekkolegenda olisi lisännyt seuran kiinnostavuutta ja tuonut katsomoihin lisää yleisöä, jonka vuoksi hänestä oltiin valmiita maksamaan yli markkinahinnan. Jokerit halusi Selänteestä joukkueelle vetomoimaisen keulakuvan, jota olisi voinut hyödyntää ennen kaikkea markkinoinnissa.

Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu eri kerroksista. Ydintuotteen ympärille on rakennettu usein erilaisia kehätuotteita. Tyypillisiä kehätuotteita ovat muun muassa erilaiset huolto-, asennus-, ja koulutuspalvelut, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja saavuttamaan kilpailuetua. Kehätuotteiden merkitys tuoteratkaisussa kasvaa jatkuvasti, koska ydintuotteen tarjoamat kilpailumahdollisuudet ovat usein hyvin rajalliset.

(Rope & Vahvaselkä 1993, 101-102.) Tapahtumatuotteessa ydintuote on itse tapahtuma ja sen tarjoama sisältö. Kehätuotteina voivat puolestaan toimia erilaiset lisäarvoa tuottavat palvelut, kuten väliaikaohjelma, selostukset tai kahviopalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

### **3.4.3 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on olennainen osa tapahtuman markkinointia. Se on sisäisiin ja ulkoiisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on kertoa tapahtumasta ja herättää kiinnostusta sitä kohtaan. Tapahtuman järjestäjän kannalta keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja julkisuus sekä myynninedistäminen. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta tärkeintä on, että tapahtuman järjestäjä tuntee viestinnän kohteensa. Viestinnän suunnittelussa keskeisin asia onkin kohderyhmätietoisuus, mikä tarkoittaa, että viestintä suunnitellaan sen mukaan, ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. Oli kyseessä median edustaja, yhteistyökumppani tai yleisö, on yhteisen kielen löytäminen erittäin tärkeää. Viestinnässä täytyy tuoda esille niitä asioita, mitä kukin kohderyhmä arvostaa. (Vuokko 2003, 15.)

#### **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on organisaation edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen viestintäprosessi, jonka tavoitteena on välittää yksilöityjä ja tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Myyntityön suurin etu joukkoviestintään nähden onkin välitön vuorovaikutteisuus ja mahdollisuus muodostaa ja muokata sanomaa kuhunkin tilanteeseen sopivalla tavalla. Joukkoviestintään verrattuna henkilökohtaisessa myyntityössä resurssien tarve asiakasta kohden on paljon suurempi. Esimerkiksi sanomalehtimainos tavoittaa kaikki lehden lukijat, mutta myyntityössä viestintä voi tapahtua korkeintaan muutamalle henkilölle kerrallaan. Kontaktihinta muodostuu näin ollen henkilökohtaisessa myyntityössä joukkoviestintää suuremmaksi. Myyntityöllä on kuitenkin sellaisia vahvuuksia, joiden hyödyntäminen kannattaa korkeista kustannuksista huolimatta. Henkilökohtainen myyntityö soveltuu

parhaiten melko pienen asiakasjoukon tavoittamiseen ja nimenomaan tilanteissa, joissa viestinnälliset vahvuudet ja edut ylittävät resurssitarpeet.

Ilman jonkintasoista henkilökohtaista myyntityötä tapahtumaa on vaikea markkinoida. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla ei useinkaan saada tapahtumaa myytyä. (Kauhanen ym. 2002, 116.) Henkilökohtaisen myyntityön rooli kasvaa, mitä pienemmästä tapahtumasta on kyse. Esimerkiksi urheiluseurojen juniorijoukkueiden otteluita markkinoidaan lähinnä henkilökohtaisella myyntityöllä, kun joukkueen toiminnassa mukana olevat henkilöt levittävät tietoa tapahtumasta. Tapahtuman kokoluokan kasvaessa henkilökohtainen myyntityö tarvitsee tuekseen myös muita markkinointiviestinnän muotoja.

### Mainonta

Mainonta on lähinnä joukkotiedotusvälineiden kautta tapahtuvaa maksullista tiedottamista. Mainonta on usein näkyvin markkinoinnin kilpailukeino. Sen avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuva järjestävästä organisaatiosta ja mikä tärkeintä, herätetään ostohalu. Mainonnan merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta vaihtelee suuresti. Siksi tapahtuman järjestäjän tulee harkita tarkasti mainontaan käytettävät panostukset. Mainonnan suunnittelussa kannattaa käyttää aina mahdollisuuksien mukaan apuna alan ammattilaisia, sillä mainonta on asia, jossa ei ole varaa epäonnistua. Mainosvälineen eli median valinnassa on tärkeintä, että se kykenee välittämään halutun sanoman ja tavoittamaan oikean kohderyhmän oikeaan aikaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Suuren kohdejoukon tavoittelussa tyypillisesti käytettyjä medioita ovat televisio, radio ja sanomalehdet. Jos kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, voi paras tapa viestin välitykseen olla suoramainonta. Suoramainonta on itsenäinen mainonnan muoto, jota ei lasketa mediamainonnaksi. Suoramainonta voi olla osoitteetonta, jolloin mainoksia jaetaan koteihin tai yrityksiin tietyllä alueella. Toinen tapa on lähettää osoitteellisia mainoksia, jotka on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2000, 137)

### Suhdetoiminta ja julkisuus

Tapahtuman järjestäjän on tärkeää ymmärtää suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. Suhdetoiminta tarkoittaa, että keskeisiin sidosryhmiin, kuten median edustajiin pidetään

säännöllisesti yhteyttä koko tapahtuman suunnitelujakson ajan sekä tapahtuman jälkeen, kun tuloksesta ja menestyksestä kerrotaan. Sidosryhmien edustajat pidetään koko ajan tietoisina siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu, ja varustetaan heidät ajantasaisella materiaaleilla. Hyvin hoidetut suhteet auttavat tapahtuman järjestäjää toimimaan yhteistyössä tärkeimpien sidosryhmien kanssa. (Kauhanen ym. 2002, 155.)

Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö organisaation markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saavuttaa tiedotusvälineiden kautta niin sanottua ”ei-maksettua” julkisuutta. ”Ei-maksettu” julkisuus on vastakohta mainonnalle, jossa organisaatio ostaa näkyvyyttä ja toimii itse sisällön tuottajana. Julkisuudessa esille pääseminen edellyttää organisaatiolta oikeanlaisia kontakteja ja tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnostaa median seuraajia. Toimittajien julkaisemaan sisältöön liittyy aina omat riskinsä, sillä mitä lehtien sivuilla lopulta päätyy, on viime kädessä toimittajan päätettävissä. Viestin vastaanottajan kannalta toimittajan kirjoittama artikkeli on paljon uskottavampi kuin tapahtuman järjestäjän kustantama mainos. Toimittajan tuottama sisältö koetaan objektiivisena totuutena ja mainonta taas tulkitaan tapahtuman järjestäjän itsensä tekemäksi kehuksi. (Sipilä 2008, 179-180; Vuokko 2003, 292-293.)

Suhdetoiminta on kokenut muutoksen internetin käytön yleistyttyä. Ennen suhdetoiminta oli kapeakatseisempaa ja kohdistui vain tärkeimpien tiedotusvälineiden edustajiin. Nykyään blogit, online-uutisoinnit ja muut verkkosisällön muodot ovat mahdollistaneet suoran kontaktin asiakkaisiin. Mielenkiintoiset ilmiöt nousevat verkossa esille ja saavat tiedotusvälineet kiinnostumaan yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Sipilä 2008, 180.)

### Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on nopea tapa saavuttaa myyntiä. Se tarjoaa ylläkkaita ja syitä hankkimaan tuote tai palvelu välittömästi alennusten tai muiden lyhytaikaisten kannustimien avulla. Myynninedistämistoimenpiteet ovat hyvä tapa hankkia uusia asiakkaita ja lisätä tuotteen tai palvelun tunnetuutta. Jos myynninedistäminen on jatkuvaa, asiakkaat alkavat pitää hintaa itsestäänselvytenä, eivätkä ostaa tuotetta enää normaaliin hintaan. (Muhonen 2003, 65.) Myynninedistäminen ei herätä ihmisissä samanlaisia tunneperäisiä reaktioita kuin mainonta. Myynninedistämisen keinot ovat suoria ja usein rahallisesti selkeästi mitattavia rationaalisia etuja. Vaikka myynninedistäminen on tehokas

markkinointiviestinnän keino, sillä ei yksin pystytä kompensoimaan esimerkiksi liian vähäistä mainontaa, luomaan asiakasuskollisuutta tai kääntämään tuotteen myyntiä pysyvästi nousuun. (Vuokko 2003, 253-254.)

Ylivieskan Kuula on järjestänyt kerran kaudessa ilmaisottelun, jonka tavoitteena on ollut lisätä ottelutapahtumasta saatavaa tuottoa. Ensimmäisenä vuotena tuotto olikin hieman parempi kuin normaalissa runkosarjaottelussa. Muutaman viimeisen vuoden aikana tuotto on kuitenkin jäänyt normaaliin runkosarjaotteluiden tasolle. Tämä on ollut seurausta siitä, ettei seuralla ole riittänyt voimavaroja hankkia ilmaisotteluun sponsoreita niin paljon, että tuotolla olisi ollut työmäärään nähden merkitystä. Seurassa ollaankin suunniteltu, ettei ilmaispeliä järjestettäisi tulevina vuosina.

### **3.5 Toteutus**

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin suunnitelmat muuttuvat todeksi. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jaotella kolmeksi eri osaksi, jotka ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on näistä aikaavievin osuus. Silloin pystytetään kulissit ja kaikki tarpeellinen laitetaan paikoilleen. Itse tapahtuma kestää vain hetken. Tapahtumat joita on suunniteltu viikkoja, kuukausia tai vuosia, ovat hetkessä ohi. Kun tapahtuma alkaa, se etenee suoraviivaisesti eteenpäin pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Viimeisen osallistujan lähdettyä alkaa purkuvaihe, joka on usein paljon nopeampi tehokkaammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Pesäpallossa kauden ottelutapahtumiin täytyy valmistautua hyvissä ajoin ennen sarjan alkua. Ylivieskassa valmistelutoimiin kuuluu muun muassa vastuuhenkilöiden nimeäminen eri osa-alueille, järjestysmiehien hankkiminen sekä takarajatuomari-, kioski- ja pallohenkilövuorojen jakaminen. Lisäksi on toimitettava kauden otteluiden mainokset ilmoituslehdille.

Kuulan ottelutapahtuman rakennusvaiheeseen kuuluu useita rutiinitoimenpiteitä, jotka täytyy suorittaa ennen jokaista ottelua. Rutiinitoimenpiteisiin kuuluvat muun muassa pelikentän lanaus, äänentoistolaitteiston toimivuuden varmistaminen, kaiuttimien asennus kentälle, WC-tilojen ja pukuhuoden avaaminen sekä pääsylippujen ja vaihtorahojen



riittävyuden varmistaminen. Lisäksi ennen ottelua ollaan yhteydessä otteluisäntään ja varmistetaan pelissä jaettavien palkintojen saatavuus sekä kysytään löytyykö yrityksestä ottelun avausheiton suorittajaa. Samalla tiedustellaan myös toivomuksia tarjoilun suhteen, koska otteluisäntä on aina VIP-vieras, jolle tarjotaan hieman lisämukavuuksia. Näiden toimenpiteiden lisäksi erilaiset teemaottelut aiheuttavat lisävalmisteluja seuralle. Pesäpallossa itse ottelutapahtuma kestää normaalisti 2,0 – 2,5 tuntia, riippuen pelitapahtumista. Ottelun jälkeen alkaa purkuvaihe, joka ei ole niin aikaavievä kuin rakennusvaihe. Ottelun päätyttyä tavarat laitetaan takaisin paikoilleen, ovet lukitaan ja kassa lasketaan, jonka jälkeen voidaan alkaa valmistautumaan seuraavaan otteluun.

Tapahtuman toteuttaminen on moniulotteista. Tapahtumaa, jonka osallistujat, yleisö ja media näkevät on vaatinut taustalleen suuren määrän työtä, jota ilman tapahtuman läpi vieminen ei onnistuisi. Toteutusvaiheessa mitataan tapahtumasta vastuussa olevan projektipäällikön tai johtajan ammattitaito. Hänen vastuullaan on järjestelyjen eteneminen sekä suunnitelmien ja aikataulujen pitäminen. Tapahtuman aikana ilmenee useita erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista täytyy selvittää. Hyvin koulutettu ja osaava henkilökunta osaa ratkaista pienet ongelmatilanteet itse. Tapahtuman aikana on tärkeä pystyä erottamaan suuret ja pienet ongelmat toisistaan. Tapahtumassa eteen tulleista pienistä ongelmista osa on sellaisia, jotka eivät vaikuta ohjelman läpiviintiin tai osallistujien tyytyväisyyteen. Näiden ongelmien ratkaisemiseen ei näin ollen kannata hukata vastuuhenkilöiden voimavaroja. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Kuulalla ei ole nimettynä varsinaista vastuuhenkilöä, joka huolehtisi ottelutapahtumien läpiviennistä. Ottelutapahtumassa on kuitenkin aina paikalla seuran puheenjohtaja tai jäsenistöön kuuluva henkilö, johon voi ottaa yhteyttä ongelmatilanteiden sattuessa. Pesäpallo-ottelun toteuttaminen on hyvin moniulotteista ja se rakentuu useasta eri palasesta, eikä yksi henkilö pysty huolehtimaan jokaisesta osa-alueesta. Tämän vuoksi vastuuta täytyy jakaa useammalle eri henkilölle. Ylivieskassa kirjuri-, kioski- ja lipunmyyntitoimintaan on nimetty omat vastuuhenkilöt, joiden tehtävänä on huolehtia kunkin osa-alueen organisoinnista ja toteutuksesta.

### 3.5 Jälkimarkkinointi

Viimeinen osa tapahtumaprosessia on tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi. Tapahtuman jälkeen oman henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa kannattaa käydä läpi, missä asioissa onnistuttiin ja missä olisi parantamisen varaa. Hyvä tapa palautteen keräämiseen on järjestää erillinen arviointitilaisuus, jossa kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. Tilaisuudessa voidaan samalla muistaa tapahtumassa mukana olleita henkilöitä pienillä kiitoslahjoilla. Kun kaikille jää hyvä mieli tapahtumasta, on seuraavaa tapahtumaa helpompi lähteä toteuttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautetta kannattaa kerätä oman henkilökunnan lisäksi myös tapahtuman yleisöltä. Palaute voidaan kerätä kirjallisella paperilomakkeella, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Nykyään vaivattomien vaihtoehtojen kerätä palaute sähköpostilla tai internetissä. Ainoa ongelma tässä on, että kaikkien osallistujien sähköpostiosoitteet eivät välttämättä ole tapahtuman järjestäjän tiedossa. Palautteen kerääminen auttaa hahmottamaan, mitä mieltä yleisö oli tapahtumasta, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli yleisön mielestä parasta tapahtumassa. Palautteen avulla tapahtuman järjestäjä saa arvokasta tietoa siitä, miten tapahtumaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. (Vallo & Häyrinen 2008, 171-172.)

Jälkimarkkinoinnin jälkeen tapahtuman järjestäjän tulisi dokumentoida kaikki tapahtumaan liittyvä aineisto huolellisesti. Saadut palautteet, tehdyt muistiinpanot ja muut tapahtumaan olennaisesti liittyvät asiat jäävät usein arkistoimatta, järjestäjien ollessa väsyneitä tapahtuman jälkeen. Yksityiskohdat saattavat olla hyvässä muistissa heti tapahtuman jälkeksi, mutta ajan kuluessa ne unohtuvat, jos niitä ei dokumentoida. Dokumentoinnista on suuri apu tulevia tapahtumia ajatellen. Tapahtuman ollessa kertaluontoinen, työ on valmis arkistoinnin jälkeen. Jos tarkoituksena on järjestää tapahtuma uudelleen tai luoda siitä jopa pysyvä, on päättämistoimenpiden yhteydessä mietittävä myös tulevaa tapahtumaa. Arkistoidun materiaalin pohjalta voidaan alkaa miettimään esimerkiksi, mitkä osa-alueet tapahtumassa kaipaavat eniten kehittämistä, tarvitaanko resursseja lisää tai voidaanko jokin asia tehdä helpommalla tavalla? (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Yritysten toiminta tähtää aina asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen sekä niiden täyttämiseen. Asiakkaat voivat auttaa yritystä kehittymään monella eri tavalla. Asiakkaita kuuntelemalla yritys voi esimerkiksi saada selville piileviä tarpeita, joihin se pystyy luomaan sopivia tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen voi auttaa yritystä myös kehittämään jo olemassa olevia tuotteita ja palveluja entistä paremmaksi. (Pulkkinen 2003, 22.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, millainen vaikutus tehdyillä toimenpiteillä on ollut. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta.

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, mitkä asiat organisaation toiminnassa tekevät asiakkaista tyytyväisiä.
2. Nykyisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on saada selville, kuinka organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Kehitysehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, voidaan tulosten avulla nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kasvattaminen vaatii.
4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuraaminen. Mittauksia tulisi suorittaa tasaisin väliajoin, jotta tiedetään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten kehitystoimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

### **4.1 Ongelman määrittäminen**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että ongelman määrittämisessä keskitytään vain olennaisiin asioihin. Tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkia asioita kerralla, vaan

parhaat tulokset saavutetaan, kun ongelma on pystytty rajaamaan tarpeeksi selkeästi. (Mäntyneva ym. 2003, 13.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen voi vaikuttaa moni asia. Tämän vuoksi tutkimuksen alussa on selvitettävä, mitkä ovat juuri kyseisen organisaation asiakkaille kaikkien tärkeimmät tekijät tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voidaan ottaa selvää keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Organisaation oma henkilöstö voi myös asettua asiakkaan asemaan ja pohtia, mitkä ovat tärkeimmät tekijät tyytyväisyyden muodostumisen kannalta. (Ylikoski 2001, 158.)

Asiakastyytyväisyystutkimusta suunnitellessani mietin, mitkä asiat vaikuttavat eniten omaan kokemukseeni ottelutapahtumassa. Olin ollut itse katsojan roolissa useita kertoja edellisellä kaudella, joten sitä kautta asiaa oli helppo lähteä pohtimaan. Sain myös hyviä näkemyksiä Ylivieskan Kuulan puheenjohtaja Markku Jussilalta, joka on ollut mukana Kuulan toiminnassa useita vuosia ja on näin ollen paras asiantuntija ottelutapahtuman sisältöä koskevissa asioissa. Yhteisellä päätöksellä päätimme kysyä katsojien mielipiteitä ottelujen alkamisajankohdista, tauko-ohjelmasta ja kenttäkuulutuksista.

Ottelujen alkamisajankohdat valitsimme käsiteltäväksi aihealueeksi, koska se on tärkein tekijä, kun katsoja päättää saapuko hän tapahtumaan vai ei. Jos ajankohta ei ole katsojalle sopiva, tapahtumaan ei saavuta, oli se kuinka hyvin järjestetty tahansa. Toiseksi asiakokonaisuudeksi valitsimme tauko-ohjelman. Monissa urheilutapahtumissa järjestetään tauko-ohjelmaa ja halusimme selvittää toisiko se katsojien mielestä lisäarvoa Kuulan ottelutapahtumaan. Kolmas käsitelty asiakokonaisuus oli kenttäkuulutusten sisältö, jonka Markku halusi ottaa mukaan, koska sillä on suuri rooli pesäpallo-ottelussa ja sen sisältöä muokkaamalla ottelutapahtumasta saadaan luotua hyvinkin erityyppinen. Ottelutapahtumaa voidaan esimerkiksi viihteellistää, sallimalla kuuluttajalle enemmän vapauksia, lisäämällä musiikin toiston roolia ja tuomalla mukaan pelaajahaastatteluja.

Kysymysten ollessa valmiita, Markku kysyi mielipiteitä niistä myös muilta organisaation jäseniltä. Heidän mielestään kysytyt asiakokonaisuudet olivat hyvin valikoitu, mutta silloin vielä mukana ollut kioskituotteiden ja pääsylippujen hintoja koskevia kysymyksiä ei kannattanut heidän mielestään kysyä, koska oli oletettanaa, että katsojien mielestä hinnat ovat joka tapauksessa liian korkeat. Palautteen pohjalta jätinkin kysymyksen pois, mikä oli

varmasti järkevää, koska kyselyllä ei kannata selvittää asioita, johon tietää vastauksen etukäteen.

## **4.2 Kohderyhmä**

Tutkimusongelman ollessa selvillä, on seuraavaksi tarpeen määrittää kohderyhmä, jolle kysely järjestetään. Tutkimus voi kohdistua valittuun perusjoukkoon eli ryhmään ihmisiä, joiden mielipiteitä halutaan selvittää. Perusjoukon määrän ollessa alle 100 henkilöä, toteutetaan yleensä kokonaistutkimus, eli tutkitaan koko joukkoa. Jos tutkittava perusjoukko on tätä suurempi, valitaan siinä tapauksessa yleensä osatutkimus. Osatutkimuksessa ei tutkita koko perusjoukkoa vaan osaa siitä. Tutkijan on aina huolehdittava, että valittu otos edustaa mahdollisimman tarkasti koko perusjoukkoa tai muuten tutkimustulosten luotettavuus kärsii. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50-52.)

Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimuksen perusjoukko koostui 29.5.2014 pelatun Ylivieskan Kuula – Haapajärven Pesä-Kiilat runkosarjaottelun katsojista. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eli kyselylomakkeita jaettiin jokaiselle otteluun saapuvalla katsojalla. Kyseinen ottelu valittiin tutkimuksen toteuttamiseen, koska Pesä-Kiiloja vastaan pelatut ottelut ovat perinteisesti keränneet katsomon täyteen ihmisiä, joten vastauksia oli oletettavaa saada normaalia enemmän. Paikallispeli vetää katsomoihin myös sellaisia katsojia, jotka käyvät harvemmin katsomassa pelejä ja näin ollen kyselyllä oli mahdollista saada tavallista enemmän erilaisia näkökulmia tutkittaviin asioihin.

## **4.3 Tutkimusmenetelmän valinta**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmät voidaan luokitella usealla eri tavalla. Yleisin käytetty tapa on jakaa menetelmät määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Molemmat tutkimusmenetelmät ovat toisiaan täydentäviä ja soveltuvat eri tyyppisten ongelmien ratkaisemiseen. (Mannermaa 1993, 87.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen. Kysymykset muotoillaan yleensä määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niiden tilastollinen käsittely on mahdollista. (Mäntyneva ym. 2003, 31-32.) Tutkimuksen aineisto kerätään useimmiten standardoiduilla kyselylomakkeella, jossa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastaukset antavat luotettavan tuloksen tutkittavasta kohderyhmästä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan yleensä kysymyksiin kuka, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kysymyksillä saadaan selville määrällistä tietoa, mutta syitä vastauksiin ei pystytä tarkasti selvittämään. (Rope & Vahvaselkä 1992, 218.)

### Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun on tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa sellaisten teemojen tutkimisen, jotka eivät onnistu kvantitatiivisella tutkimuksella. Tämän tyyppisiä teemoja ovat esimerkiksi vastaajan tuntemukset, tunteet, asenteet ja motiivit. Laadullisen tutkimuksen avulla markkinoinnin kohderyhmää on mahdollista ymmärtää paremmin. Kun kuluttajien käyttäytymistä halutaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti, kannattaa kvalitatiivista tutkimusta käyttää yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Mäntyneva ym. 2003, 31-32.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tapa lähestyä syvällisesti tutkituskohdetta edellyttää erityyppisten tiedonkeruumenetelmien käyttämistä kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein syvähaastatteluja ja teemahaastatteluja tiedonkeruumuotona. Näiden toteuttamiseen kuluu erittäin paljon aikaa, joten laajan tutkimuskohteiden käyttäminen ei ole mahdollista ja usein haastateltavien määrä onkin rajattu alle kymmeneen henkilöön. (Mannermaa 1993, 89.)

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruumuotona käytettiin paperista kyselylomaketta. Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se mahdollisti suuren kohdejoukon tutkimisen. Tiedonkeruumuodoksi valitsin paperisen kyselylomakkeen, koska se oli ainoa tapa toteuttaa kysely ottelutapahtumassa. Henkilökohtaisesti jaettavan kyselyn etuja on myös,

että niihin vastataan suuremmalla todennäköisyydellä kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin.

#### **4.4 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen laatiminen voidaan aloittaa, kun tutkimuksen luonne ja tavoitteet ovat tiedossa. Oikeinlaisten kysymysten laatiminen on ratkaisevassa osassa tutkimuksen onnistumisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Kysymykset on laadittava siten, että ne tuottavat vastauksen tutkittavaan ongelmaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 75.)

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin siten, että niihin pystyi vastaamaan, vaikka ei olisi koskaan käynyt katsomassa Kuulan kotiotteluita. Tutkimuksella haluttiin saada tietoon, mitä katsojat tulevaisuudessa haluavat ottelutapahtuman heille tarjoavan. Ensimmäisissä kyselylomakeversioissa oli mukana kysymyksiä, jotka koskivat muun muassa kioskituotteiden hintoja ja musiikkivalintoja. Näihin kysymyksiin vastaaminen olisi ollut hankalaa, jos ei ole aikaisemmin käynyt katsomassa Kuulan kotiotteluita ja tästä syystä päätinkin jättää ne kokonaan pois. Vastaajan täytyy aina tietää mihin hän on vastaamassa tai muuten tutkimustulosten luotettavuus kärsii. Lisäksi, jos vastaajat kokevat kysymykset hankaliksi, saatetaan silloin kyselyn täyttäminen lopettaa pahimmassa tapauksessa kesken.

##### **4.4.1 Kysymystyypit**

Kyselylomaketta laadittaessa käytetään usein kahta yleisintä kysymystyyppiä, jotka ovat avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. Asiakastyytyväisyyttä mittaavissa kyselyissä käytetään enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun vastaajalta halutaan saada spontaania ja välitöntä palautetta. Avoimet kysymykset toimivat silloin, kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajattellaan tietyllä tavalla. Hyvä kysymys on lyhyt, selkeä, helposti ymmärrettävä ja kysyy vain yhtä asiaa kerrallaan. (Lotti 2001, 146; Mäntyneva ym. 2003, 56.)

Avoimiin kysymyksiin vastaus annetaan vapaamuotoisesti omin sanoin ilmaistuna. Avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niiden

tulkitseminen ja raportointi voi osoittautua hankalaksi. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen edellyttää aikaa ja vaivaa, minkä vuoksi niihin jätetään usein vastaamatta. Avoimia kysymyksiä käytetään yleisimmin kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa. Avoimella kysymyksellä saadaan vaihtelua ja rytmiä strukturoitujen kysymysten joukkoon. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkiten, ainoastaan muutama lomaketta kohden. Joissakin tutkimuksissa avoimia kysymyksiä ei tarvita lainkaan. (Lotti 2001, 146-147; Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Strukturoiduilla kysymyksillä voidaan selvittää vastaajien mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä, motiiveja ja tosiasioita. Strukturoidussa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiina luettelona. Valittavien vastausvaihtoehtojen määrä voi olla rajattu tai rajaamaton. Valmiista vaihtoehdoista valitseminen säästää vastaajan aikaa ja vaivaa. Tämän vuoksi strukturoituihin kysymyksiin vastataan tunnollisemmin kuin avoimiin kysymyksiin. Strukturoituja kysymyksiä on helppo koodata, analysoida, tulkita ja raportoida, mutta niillä ei saada juurikaan kerättyä uutta tietoa ja siten lisättyä ymmärrystä kysyttävästä asiasta. Strukturoituja kysymyksiä käytetään paljon kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Lotti 2001, 147-148.)

Kyselylomakkeeni kysymyksistä lähes kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Tällä tavoin vastaustyö haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi. Jos lomakkeessa on paljon avoimia kysymyksiä, vastaaminen voidaan kokea liian vaivalloiseksi ja kyselyyn saatetaan jättää kokonaan vastaamatta. Lomakkeessa oli vain yksi avoin kysymys, joka oli vapaamuotoisen palautteen antamista varten lomakkeen lopussa. Näin ollen vastaajien ei välttämättä tarvinnut kirjoittaa lausettakaan lomakkeeseen. Pitkien kirjoitusten laatiminen koetaan usein hankalaksi, varsinkin kun tapauksessani vastaukset täytyi kirjoittaa ulkona tuulisessa ja viileässä Suomen kesäsäässä.

#### **4.4.2 Rakenne**

Kyselylomake on kysymyksistä muodostuva kokonaisuus. Kyselyn on edettävä johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan. Kun asiakokonaisuus on käsitelty, siirrytään seuraavaan, muutamaa johdantosanaa käyttäen. (Mäntyneva ym. 2003, 53-54.) Kysely kannattaa aloittaa helpolla kysymyksellä, joka ei sisällä suuria määriä vaihtoehtoja. Usein tämän tyyppiset kysymykset liittyvät vastaajan taustatietoihin, joka on yksi yleisimmistä



asiakokonaisuuksista, joita kyselylomakkeissa käytetään. Taustatietoja ovat esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli, sivilisaatio ja koulutus. (Lotti 2001, 159-160)

Lomakeeseen tulee laatia vain tarpeellisia kysymyksiä, koska liian suuri kysymysten määrä vähentää vastaajien halua vastata kyselyyn. Kyselylomakeeseen saadaan vaihtelua ja rytmiä avoimilla kysymyksillä. Niitä kannattaa sijoittaa muuallekin kuin lomakkeen loppuun. Lomakkeen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä huoliteltu ja visuaalisesti ammattimaisen näköinen kyselylomake kertoo toteuttajansa asiantuntevuudesta. (Mäntyneva ym. 2003, 53-54.)

Kyselylomaketta laatiessani tavoitteena oli tehdä siitä mahdollisimman selkeä ja helposti lähestyttävä, koska pitkiin ja vaikeaselkoiisiin lomakkeisiin jätetään helposti vastaamatta. Aluksi suunnittelin, että kyselylomakkeesta tulisi yksisivuinen, mutta kyselylomaketta rakentaessani kuitenkin huomasin, että kaikkia kysymyksiä ei millään saa mahdutettua yhdelle sivulle. Jos kaikki kysymykset olisi laitettu yhdelle sivulle, olisi lomakkeen ulkoasu ollut liian kokoon puristetun näköinen. Ajattelin, että lomakeeseen, jonka rakenne on väljä ja jossa on käytetty suurta fonttikokoa on miellyttävämpi vastata kuin lomakeeseen, jossa teksti on pientä ja riviväli tiheää.

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja ja aktiivisuutta käydä otteluissa. Tämä asiakokonaisuus laitettiin alkuun, koska kysymykseen on helppo vastata ja vastaaja pääsee näin hyvin kyselyyn mukaan. Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä kotiotteluiden alkamisajankohdasta, johon oli myös helppo ja nopea vastata, koska vastausvaihtoehdot oli rajattu hyvä-huono valintaan.

Kysely eteni seuraavaksi astetta haastavampaan kysymykseen, joka koski tauko-ohjelman järjestämistä. Tähän kysymykseen ei välttämättä ole niin selkeää mielipidettä kuin esimerkiksi ottelujen alkamisajankohtaan liittyvässä kysymyksessä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli mahdollista antaa omia vapaamuotoisia ehdotuksia.

Viimeiseksi kysymykseksi jätettiin eniten vastausaikaa vievä asiakokonaisuus, joka koski kenttäkuulutusten sisältöä. Kenttäkuulutuksia koskevia kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta, mutta vastaajien työtä helpotettiin rajaamalla vastausvaihtoehdot kyllä-ei valintaan. Tässä kohdassa olisi voitu käyttää esimerkiksi asteikkoa 1-5, joka olisi

määritellyt vastaajan mielipiteen vahvuuden. Tällöin kuitenkin olisi ollut uhkana, että vastaaminen olisi koettu liian aikaavieväksi ja siihen olisi jätetty kokonaan vastaamatta.

Lopuksi vastaajien oli mahdollista antaa vapaamuotoista palautetta ja kehtiysehdotuksia ottelutapahtuman suhteen. Vapaamuotoisella palautteen antamisella vastaajalle haluttiin antaa mahdollisuus tuoda omia näkemyksiään enemmän esille. Vapaamuotoista palautetta annetaan harvoin, mutta joskus esiin saattaa tulla hyviäkin ajatuksia, joita muuten ei olisi osattu ottaa huomioon.

#### **4.5 Tietojen kerääminen**

Kysely järjestettiin helatorstaina 29.5.2014 pelatussa Ykkösesuksen runkosarjaottelussa, jossa vastaikkain olivat Ylivieskan Kuula ja Haapajärven Pesä-Kiilat. Ottelu oli Keski-Pohjanmaan Pesiksen 20-vuotis juhlaottelu. Keski-Pohjanmaan Pesiksellä oli ottelussa oma piste, jossa oli tarjolla kahvia, makeisia sekä kuulakärkikyniä. Ottelun yleisömäärä oli 461, joka jäi odotettua pienemmäksi, kun verrataan edellisten vuosien Kuula - Pesä-Kiilat ottelujen yleisömääriin, jotka ovat liikkuneet 600 katsojan tuntumassa. Kyselylomakkeita jaettiin lipunmyynnin yhteydessä otteluun saapuville katsojille ja kyniä sai Keski-Pohjanmaan Pesiksen pisteeltä. Kyselylomakkeet oli mahdollista palauttaa palautuslaatikkoon, joka sijaitsi kioskin vieressä. Ennen ottelua ja ottelun aikana kuuluttaja kehotti katsojia vastaamaan kyselyyn ja ohjeisti, mihin lomakkeet voitiin palauttaa. Houkuttimena kyselyssä toimi kaksi Pohjanmaan Leipomon leipäkassia, jotka arvottiin ottelun aikana kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Lomakkeita palautettiin yhteensä 82 kpl ja palautusprosentti oli näin ollen 17,8 %.

#### **4.6 Tutkimuksen pätevyiden ja luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa puhutaan usein validiteetista, joka kuvastaa, onko tutkimusmenetelmällä pystytty mittaamaan niitä asioita, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset on valittu oikein. Periaatteessa validiteetin laskeminen tai arvoiminen on helppoa. Mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelmana tässä usein on, että todellista mitattua tietoa, ei yleensä ole saatavilla. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Tutkimuksen pätevyyden lisäksi puhutaan usein tutkimuksen luotettavuudesta eli realibiliteetista. Realibiliteetti on hyvä, jos tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tällöin uusittaessa tutkimus samoissa olosuhteissa, pitäisi saada samat tulokset. Luotettavan tutkimustuloksen aikaansaaminen edellyttää, että tutkimuksessa käytetään yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä kysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Luotettavien tutkimustulosten saaminen edellyttää myös, että tutkimus tavoittaa halutun kohderyhmä. Toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus millä menetelmällä tahansa, syntyy aina pois putoamaa eli vastaajakatoa. Yleisin syy vastaajakatoon on tutkimuksesta kieltäytyminen. Tutkijan on kyselyn luotettavuutta arvioidessaan mietittävä, syntyikö vastaajakatoa niin paljon, että tulosten luotettavuus kärsii. (Lotti 2001, 119.)

Uskon, että asiakastyytyväisyystutkimukseni realibiliteetti ja validiteetti ovat hyviä. Kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä, eivätkä ne johdatelleet vastaajaa. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa, olisivat saadut vastaukset varmasti melko samanlaisia. Tutkimuksen luotettavuutta saattaa alentaa ainoastaan hieman alhaiseksi jäänyt vastausprosentti. Alhainen vastausprosentti voi tarkoittaa, että vastaajajoukko ei täysin vastannut katsojaprofiilia eli vastauksia ei saatu tietyiltä katsojaryhmiltä tarpeeksi suurta määrää.

#### **4.7 Tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteet**

Tutkimuksessa kerätyt tiedot täytyy analysoida. Tilastollisten menetelmien käyttö on analysoinnissa hyödyllistä, koska niiden avulla suurestakin tietomäärästä saadaan selville oleellisimmat asiat. Yksinkertaisimmillaan tietoja analysoidaan prosenttilukuja ja keskiarvoja käyttäen. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville tyytyväisyyden taso ja eri asiakasryhmien tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 165-166.)

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen on pohdittava, onko toiminnassa tarpeen tehdä muutoksia. Jos tyytyväisyyden taso on korkea, sama taso on pidettävä jatkossakin. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii organisaatiolta panostuksia, mikä aiheuttaa kustannuksia. On siis pohdittava miten paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät parannustoimenpiteistä aiheutuneet kustannukset nouse suuremmiksi kuin niistä saatu hyöty. (Ylikoski 2001, 166-167.) Muutoksia suunniteltaessa täytyy muistaa, että jokainen uudistus ärsyttää aina muutamaa vastaanhangoitteijaa. Organisaation on

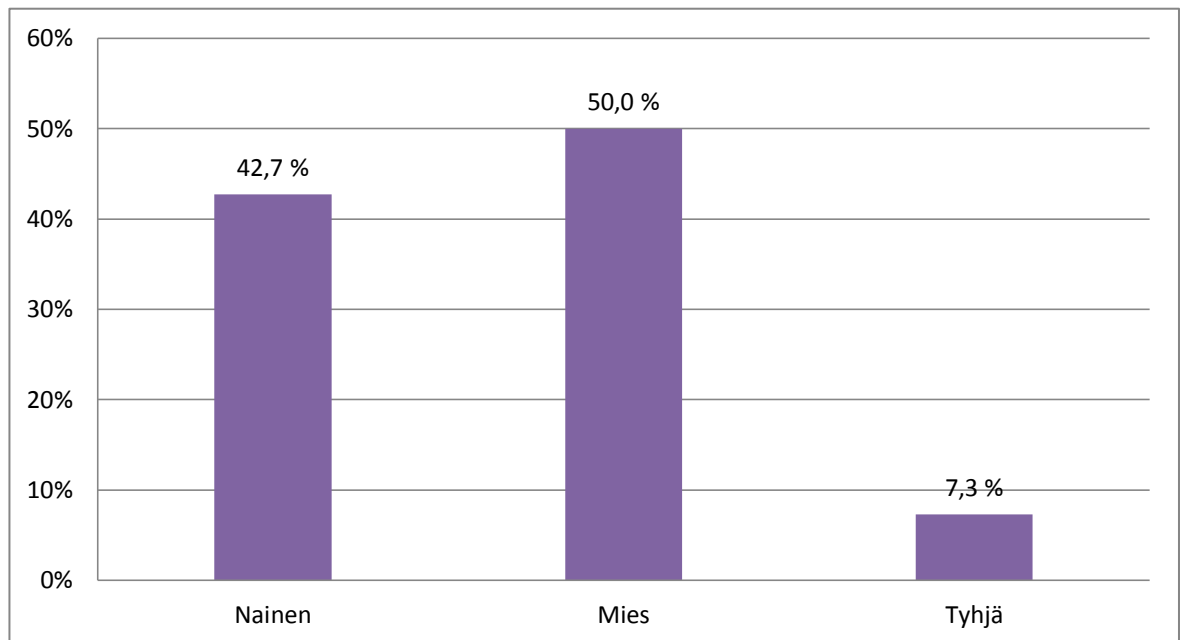
ajateltava tärkeintä kohderyhmäänsä ja kehittää toimintaansa heidän tarpeittensa pohjalta. (Löytänä & Korteso 2011, 46.) Kyselyn tuloksista ja niiden pohjalta laadituista kehitysehdotuksista on kerrottu opinnäytetyön luvuissa 5 ja 6.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään Ylivieskan Kuulan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Kysely järjestettiin 29.5.2014 Ykköspesiksen runkosarjaottelussa Ylivieskan Kuula – Haapajärven Pesä-Kiilat, jota oli seuraamassa 461 katsojaa. Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 82 kpl.

### 5.1 Taustatiedot

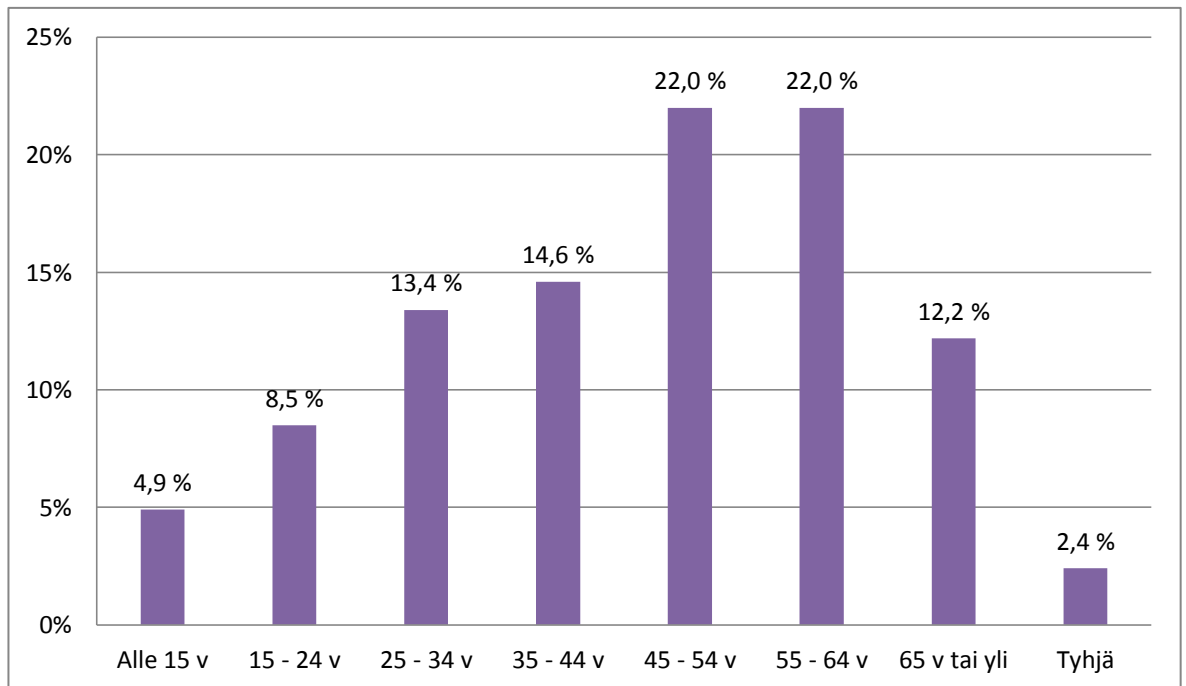
Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin katsojien taustatietoja. Tässä luvussa selviää, mikä oli vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma sekä mistä paikkakunnilta ja kenen kanssa otteluun saavuttiin. Myös vastaajien aktiivisuudesta käydä Kuulan kotiotteluissa kerrotaan tässä luvussa.



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

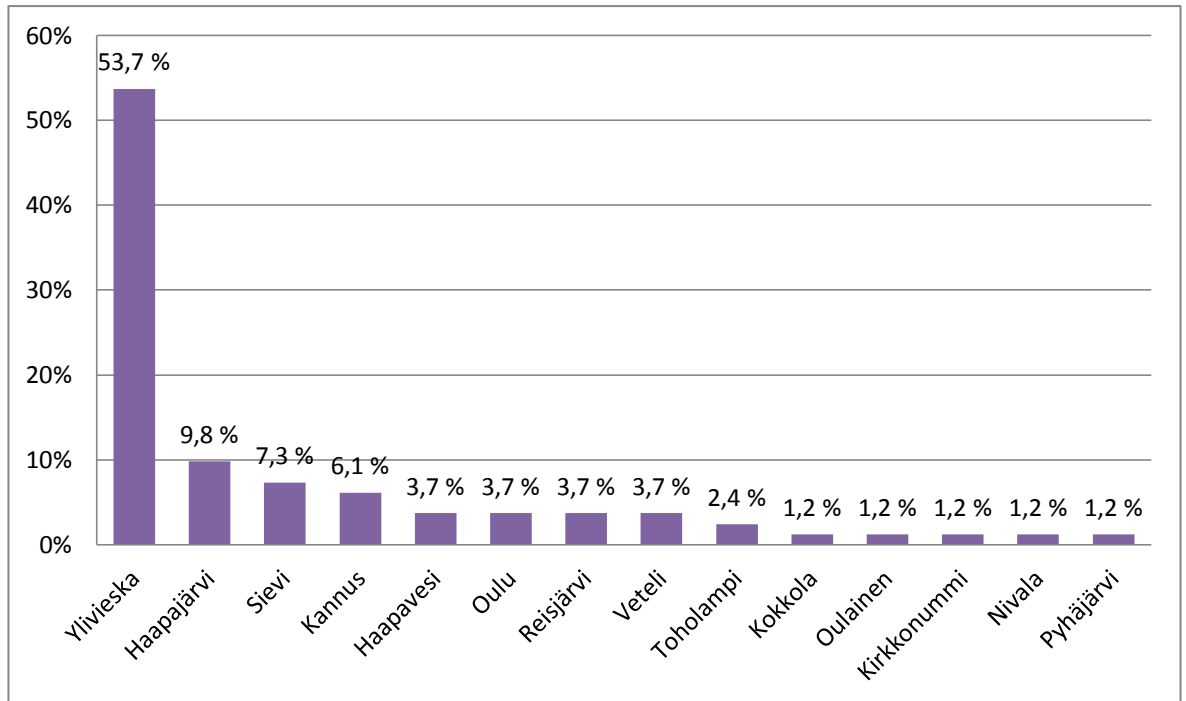
Kuviossa 5 näkyy, kuinka kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuoli jakautui. Miesten osuus vastanneista on pienempi kuin mitä ennakkoon saattoi odottaa. Paikanpäällä

ottelussa saattoi kuitenkin huomata, että katsojista huomattavasti suurempi osa kuin 50 % oli miehiä. Kyselyn tulokseen vaikuttaa se, että miehet ovat yleensä laiskempia vastaamaan kyselyihin kuin naiset.



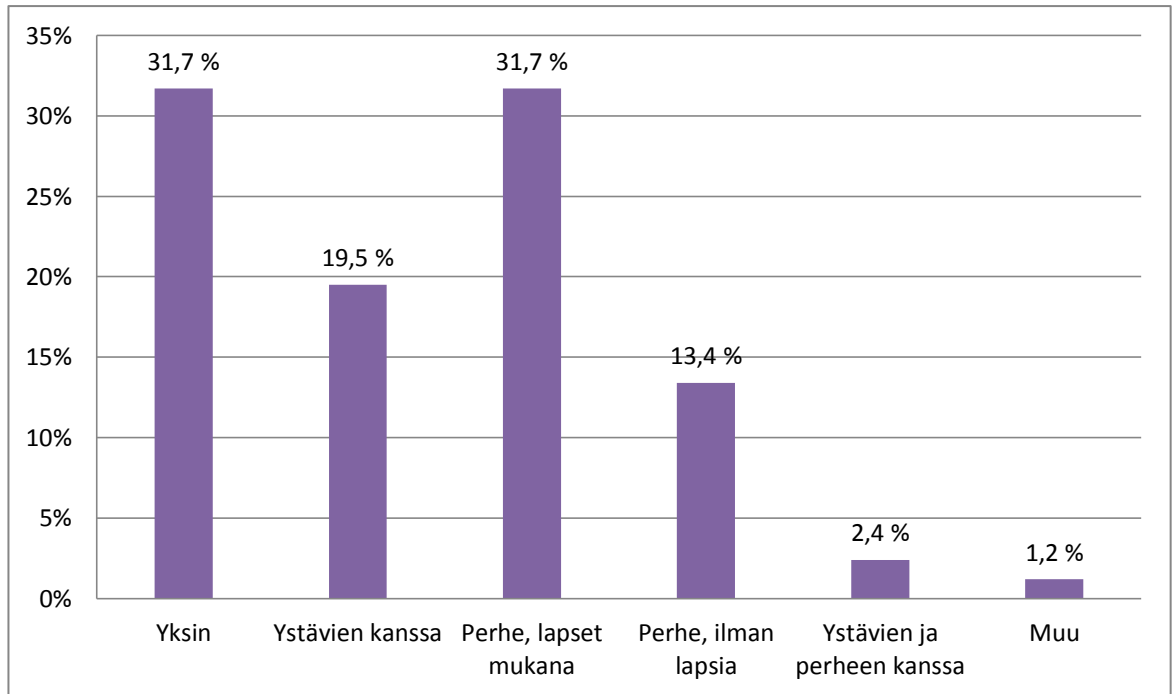
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuviosta 6 voidaan havaita, että valtaosa Kuulan katsojista on vanhempaa väestöä. Peräti 56,2 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Nuorten aikuisten osuus on huolestuttavan alhainen, sillä ainoastaan 13,4 % katsojista oli alle 24-vuotiaita. Ikäjakauman painottuminen vanhempaan väestöön ei ole suuri yllätys, sillä pesäpallolla ei lajina ole yhtä nuorekas imago kuin esimerkiksi salibandyllä tai jääkiekolla.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat

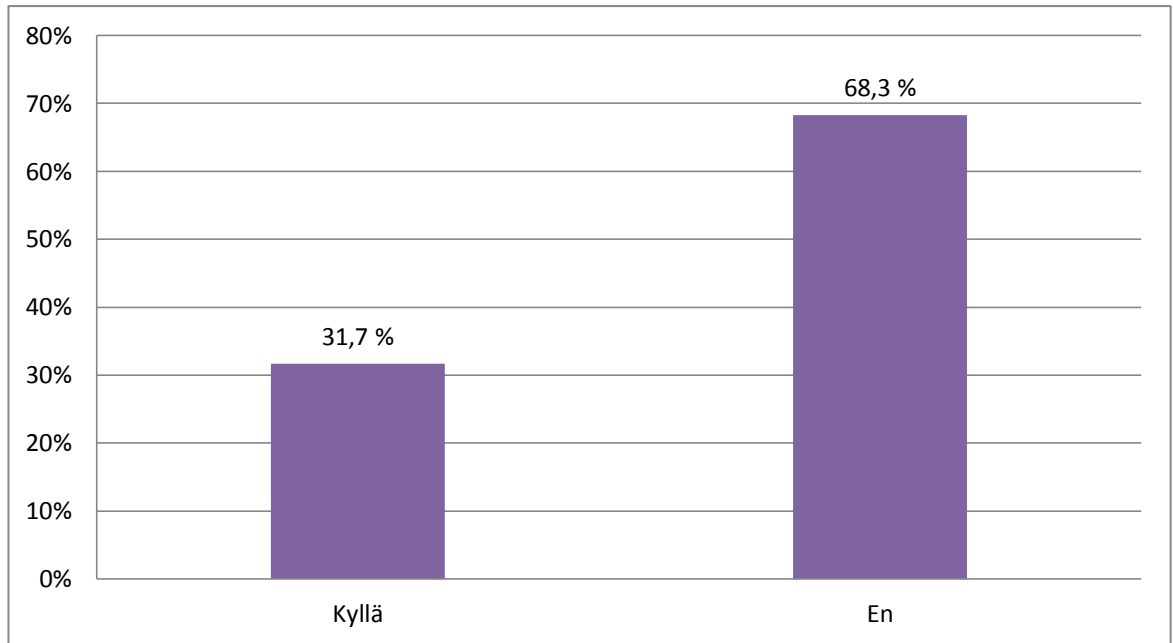
Kuten olettaa sopii yleisöstä suurimman osan (53,7%) asuinpaikkakunta oli Ylivieska. Myös haapajärvisiä saapui katsomaan kesän ensimmäistä paikalliskamppailua suhteellisen suuri määrä (9,8 %). Pohjanmaan paikallisottelu kiinnosti haapajärvisien lisäksi myös muita lähipaikkakuntalaisia. Kuulan vetovoima perustuu osittain maantieteellisiin seikkoihin, sillä esimerkiksi Kannuksesta, Sievistä ja Haapavedeltä katsottuna Ylivieska on lähin paikkakunta, jossa Ykkösesistä pelataan.



KUVIO 8. Kenen kanssa vastaaja saapui otteluun.

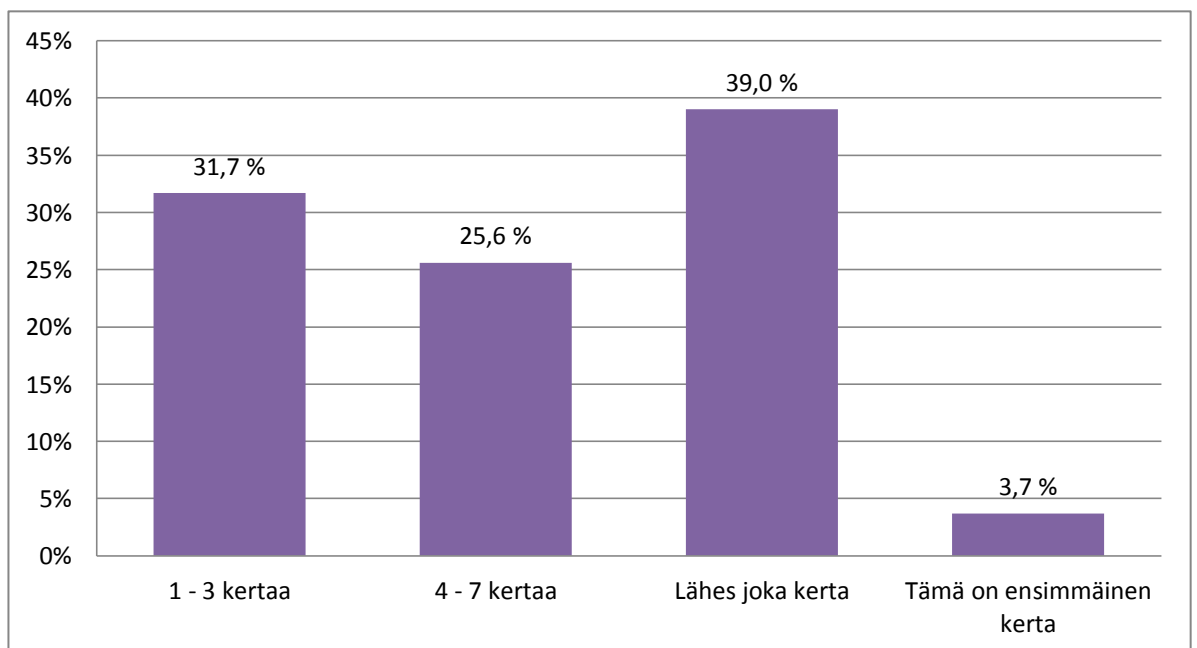
Kyselyyn vastanneista lähes puolet (47,5 %) saapui otteluun perheen kanssa. Noin joka viides vastaaja (19,5 %) ilmoitti saapuneen otteluun ystävien kanssa ja vajaa kolmannes (31,7 %) saapui otteluun yksin. Huomion arvoista on, että otteluun saavutaan yleensä jonkin toisen henkilön kanssa. Urheilutapahtuma on yhteisöllinen tapahtuma, joten paikanpäälle ei mennä pelkästään seuraamaan itse lajia vaan nauttimaan samanhenkisten ihmisten seurasta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnissa, josta kerrotaan seuraavassa luvussa enemmän.





KUVIO 9. Kuinka moni vastaaja omistaa kausikortin.

Kyselyyn vastanneista 31,7 % ilmoitti omistavansa kausikortin ja loput 68,3 % vastaajista ei omistanut kausikorttia.

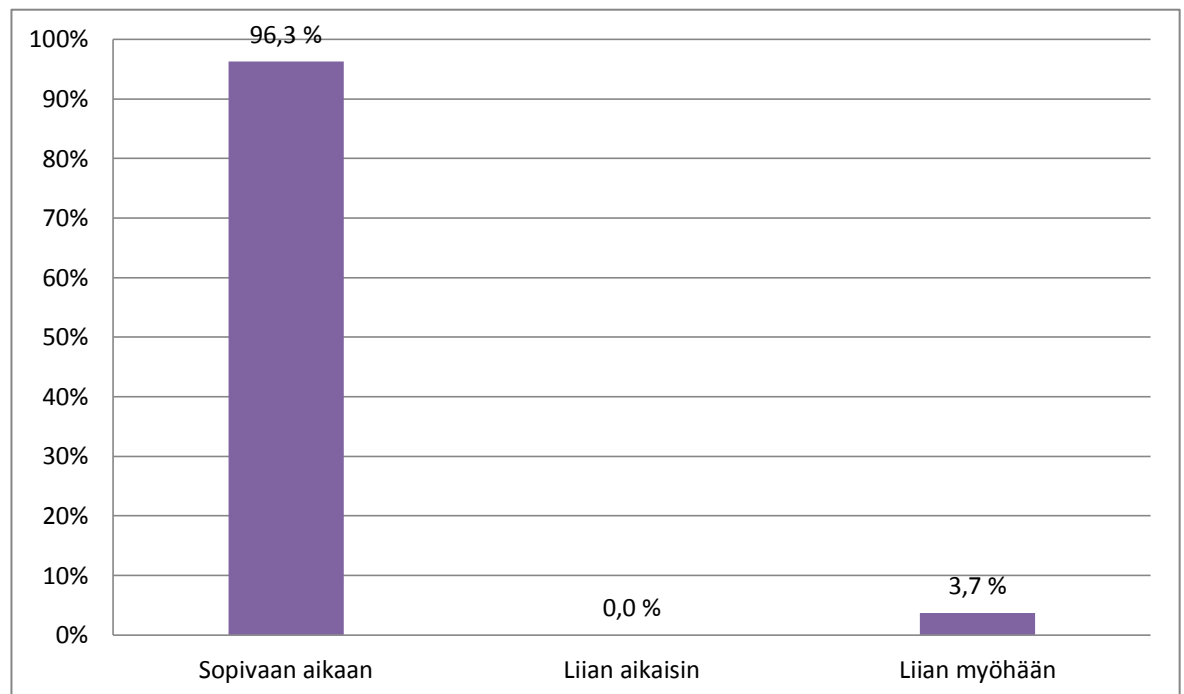


KUVIO 10. Vastaajien aktiivisuus käydä kotiotteluissa

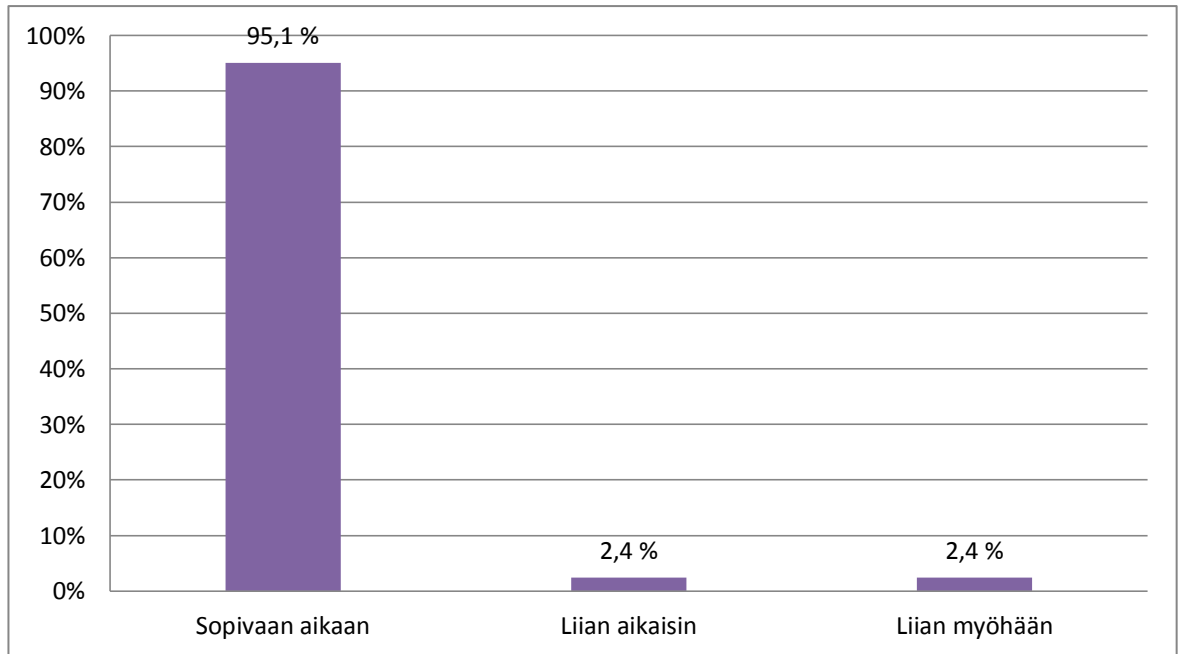
Kuviosta kymmenen käy ilmi, että suurin osa (39,0 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä käy katsomassa lähes jokaisen Ylivieskan Kuulan kotiottelun kauden aikana. Tulos on hyvin odotettu, kun otetaan huomioon kausikortin omistavien henkilöiden määrä. Ainoastaan kolme henkilöä (3,7 %) kertoi saapuneensa ensimmäistä kertaa katsomaan Kuulan kotiottelua. On huomioitavaa, että hieman vajaa kolmasosa (31,7 %) ilmoitti käyvänsä Kuulan kotiotteluissa 1-3 kertaa. Näiden katsojien saaminen otteluihin useammin olisi yleisömäärien kasvattamisen kannalta erittäin tärkeää.

## 5.2 Ottelujen alkamisajankohdat

Tässä luvussa kerrotaan, mitä mieltä vastaajat olivat Kuulan kotiotteluiden alkamisajankohdista. Tutkimuksella selvitettiin erikseen mielipidettä sekä arkisin että viikonloppuisin pelattavien otteluiden alkamisajankohdista.



KUVIO 11. Vastaajien mielipide arkisin pelattavien kotiotteluiden alkamisajankohdasta

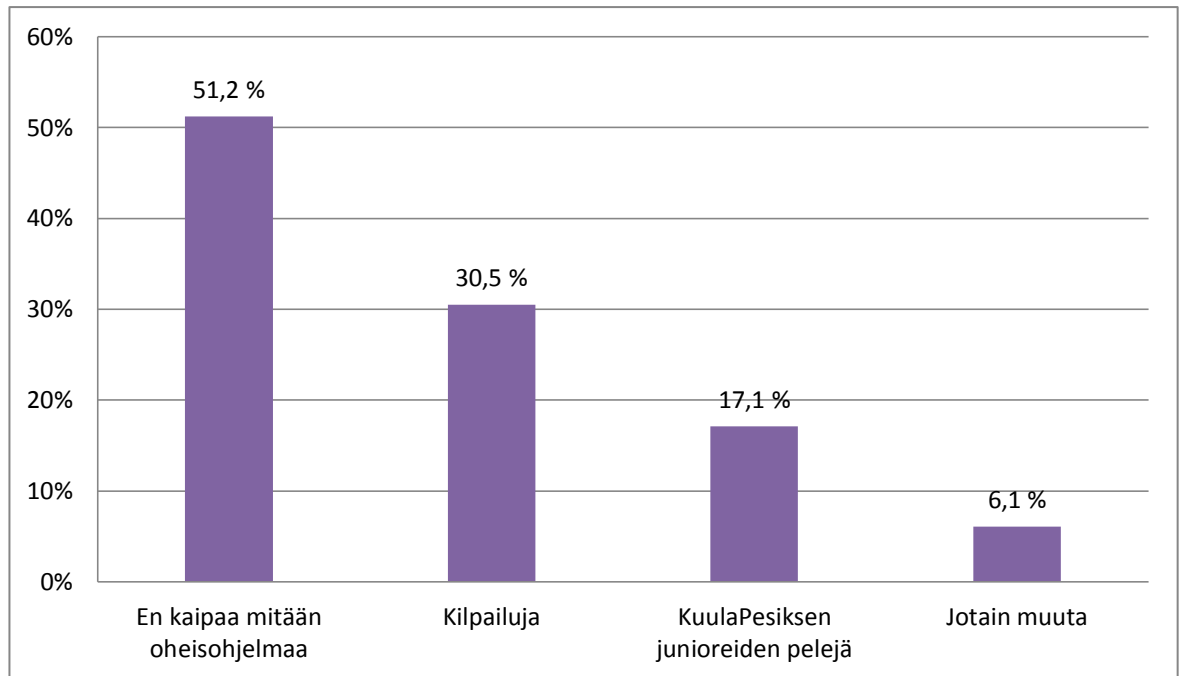


KUVIO 12. Vastaajien mielipide vkl. pelattavien kotiotteluiden alkamisajankohdasta

Kuvioista 11 ja 12 selviää, että katsojat ovat lähes yksimielisiä siitä, että ottelut alkavat sopivaan aikaan, ei liian aikaisin, eikä liian myöhään. Seuroilla on mahdollisuus vaikuttaa aina seuraavan kauden kotiotteluidensa alkamisajankohtaan, mutta Kuulan kohdalla alkamisaikojen muuttamiseen ei palautteen perusteella ole syytä.

### 5.3 Oheisohjelman järjestäminen

Tässä luvussa selviää, haluaisivatko vastaajat, että ottelutapahtumassa järjestettäisiin oheiohjelmaa jaksojen välisen tauon aikana. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa omia ehdotuksiaan oheisohjelman sisällön suhteen.



KUVIO 13. Mitä oheisohjelmaa vastaajat haluaisivat nähdä jaksojen välisen tauon aikana

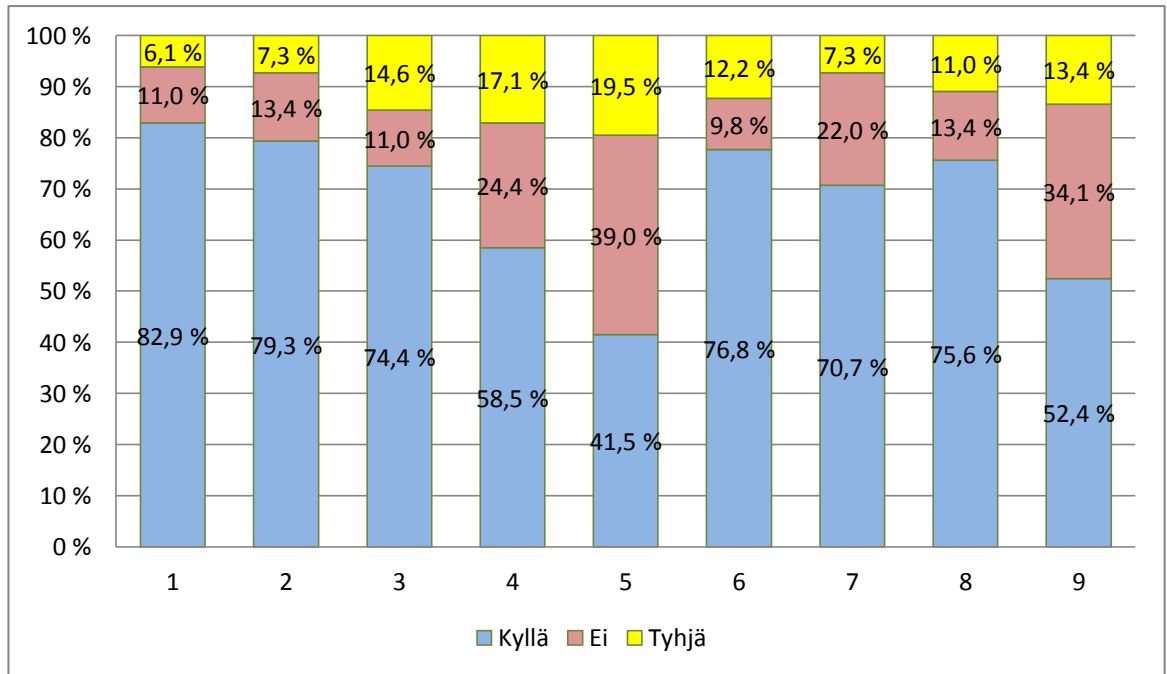
Ohjeisohjelmaa koskevaan kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto ja sen vuoksi yhteen laskettu prosenttiosuus on yli 100 %. Kyselyyn vastanneet henkilöt jakautuivat kahtia tauko-ohjelman järjestämisen tarpeellisuuden suhteen. Hieman yli puolet (51,2 %) ei kokenut tarpeelliseksi tauko-ohjelman järjestämistä. Vastaajista 30,5 % halusi tauolla järjestettävään erilaisia kilpailuja ja 17,1 % halusi nähdä Kuulan junioreiden pelejä. Loput 6,1 % halusi järjestettävään jotain muuta ohjelmaa. Ohjelman järjestäminen vaatii paljon henkilöresursseja ja organisointia, joten kannattaa miettiä tarkkaan onko sen järjestäminen vaivan arvoista. Luultavasti puolet yleisöstä ei jäisi seuraamaan tauolla esitettävää ohjelmaa, vaan he lähtisivät ostamaan kioskituotteita ja juttelemaan muiden katsojien kanssa, kuten tähänkin asti.

Vastaajat saivat myös itse kertoa omat ehdotuksensa tauko-ohjelman suhteen. Jotain muuta vastanneet henkilöt kirjoittivat vapaaseen kommentointikenttään seuraavanlaisia ehdotuksia:

- Hula-Hula tytöt tanssia
- Käynnissä olevien Superpesis- ja Ykköspesisotteluiden tuloksia
- Naisvoimistelijoiden esityksiä
- Kilpailuja esim. 3 katsojaa
- Tanssityttöjä
- Junnunjoukkueiden esittelyjä

#### **5.4 Kenttäkuulutukset ja vapaa kommentointi**

Viimeinen käsitelty asiakokonaisuus koski kenttäkuulusten sisältöä. Vastaajilta kysyttiin selostuksen sisällön lisäksi mielipidettä musiikin toistosta ja pelaajahaastatteluista. Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta ottelutapahtumaan liittyen. Vapaat kommentit on esitelty kenttäkuulutusta koskevien vastausten jälkeen.



KUVIO 14. Vastaajien mielipide kenttäkuulutusten sisällöstä

1. Haluatko kuuluttajan ”selostavan” peliä?
2. Haluatko kuuluttajan kommentoivan pelisuorituksia?
3. Haluatko kuuluttajan kertovan enemmän pelaajien taustoista?
4. Haluatko kuuluttajan kertovan tilastotietoja?
5. Haluatko kuuluttajan kertovan pelin säännöistä?
6. Haluatko kuulutuksissa käytettävän huumoria?
7. Haluatko musiikilla korostettavan ottelun kohokohtia?
8. Haluatko kuulla pelinjohtajien/pelaajien haastatteluja ennen peliä?
9. Haluatko kuulla pelinjohtajien/pelaajien haastatteluja pelin aikana?

Kenttäkuulutuksia koskevat kysymykset jakoivat vastaajien mielipiteitä. Aikaisemmilla kausilla kuuluttaja on selostanut ottelua kommentoiden välillä kenttätapahtumia. Kuuluttaja ei ole aiemmin kertonut juurikaan tilastotietoja ottelun lomassa, korkeintaan ennen ottelua on mainittu, millä sijalla joukkueet ovat sarjataulukossa. Edellisellä kaudella 2013 kotijoukkueen ajolähtötilanteessa soitettiin tunnelmaa nostattavaa musiikkia, mutta

tällä kaudella se on jäänyt ohjelmistosta pois kuuluttajan vaihdoksen myötä. Haastatteluja ei ole annettu pelinjohtajien tai pelaajien toimesta aiemmin.

Kyselyn tulosten perusteella Kuulan katsojat ovat olleet tyytyväisiä edelliseltä kaudelta tuttuun kenttäkuulutusformaattiin. Kuviosta 14 käy ilmi, että noin 80 % vastaajista haluaa tulevaisuudessakin kenttäkuuluttajan selostavan ja kommentoivan ottelun tapahtumia. Huumorin käyttö selostuksessa koettiin myös suurilta osin positiiviesna asiana. Enemmistö vastaajista (70,7 %) halusi myös soitettavan musiikkia tunnelman nostattamiseksi ottelun kohokohtien aikana.

Kyselyllä haluttiin saada tietoon myös, haluaisivatko katsojat kenttäkuulutuksiin tuotavan myös uutta sisältöä. 74,4 % vastaajista halusi kuulla enemmän kerrottavan pelaajien taustoista. Sen sijaan tilastotietojen kertomista puolsi hieman pienempi osa 58,5 % vastaajista. Sääntöjen kertomista piti hyvänä ajatuksena ainoastaan 41,5 % vastaajista. Tähän syynä on varmastikin se, että suurimmalle osalle katsojista pesäpallon säännöt ovat entuudestaan tuttuja.

Haastattelujen järjestämisestä ottelutapahtumassa pidettiin pääosin hyvänä ajatuksena. Enemmistö vastaajista (75,6 %) halusi kuulla haastatteluja ennen peliä. Huomattavasti pienempi osa (52,4 %) halusi haastatteluja järjestettävän ottelun aikana. Haastattelujen antaminen pelin aikana voi osoittautua hankalammaksi toimenpiteeksi kuin ennen peliä annettavat haastattelut, koska pelin aikana tunteet ovat usein pinnassa ja haastateltavilta saattaa lipsahtaa suusta, jotain lapsille sopimatonta kuultavaa. Toisaalta tunteikkaat kommentit toisivat lisää tunnelmaa ja viihdyttävyyttä otteluun.

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa oli vapaa kommentointi ottelutapahtumaan liittyen. Vastaajilta saatiin seuraavanlaisia kommentteja:

- Nyt hyvä
- Musiikkii huutaa koko ajan.. Se on liikaa
- WC kyltti näkyviin!
- Kiva kuuluttaja
- Kotiyleisön tsemppaamista

- Pitäis saada katettu katsomo!
- Vuosien kokemuksella kaikki OK
- Kahvi sisältyisi lipun hintaan
- Alle 16 v ilmaiseksi katsomaan aikuisten mukana
- Katsojien kesken arvontaan peli-isännän lahj. palkinto
- Enemmän musiikkia
- Yleisöarvontoja
- Hyvältä vaikuttaa, ei lisättävää
- Pitäis saada tikitaali taulu

Vapaasti annettavia mielipiteitä ja kommentteja saatiin yhteensä 14 kpl. Kommenteissa nousi esille, että osa katsojista haluaisi lisää vastinetta pääsylipun hinnalleen ilmaisen kahvin, pääsylipun tai yleisöarvonnann muodossa. Ottelutapahtumaan liittyvät mielipiteet olivat pääosin positiivisia, joskin musiikin toisto herätti eriäviä mielipiteitä.



## 6 KEHITYSEHDOTUKSET JA POHDINTA

### 6.1 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada tietoon Ylivieskan Kuulan katsojaprofiili, sekä heidän mielipiteensä ottelujen alkamisajankohdasta, tauko-ohjelmasta ja kenttäkuulutusten sisällöstä. Seuraavaksi esittelen kehitysehdotukset, jotka olen laatinut kyselyn tulosten pohjalta.

Taustatietojen hyödyntäminen markkinoinnissa

Ensimmäinen asiakokonaisuus, jota tutkimuksessa käsiteltiin, oli katsojien taustatiedot. Katsojaprofiilin selvittäminen auttaa erityisesti mainonnan suunnittelussa. Kyselyn tulosten perusteella Kuulan kannattaa käyttää mainonnassaan mediaa, joka tavoittaa mahdollisimman hyvin perheelliset yli 35-vuotiaat henkilöt. Näkyvin mainostaminen tapahtuu tällä hetkellä paikallislehdessä, mikä näyttäisi olevan varsin hyvä ratkaisu ja sitä kannattaa jatkaa tulevaisuudessakin. Paikallislehdessä mainostamisen etuja on myös, että se tavoittaa ylivieskalaisten lisäksi ympäryskuntien asukkaat, jotka käyvät myös katsomassa Kuulan kotiotteluita.

Printtimedian lisäksi Kuulan kannattaisi olla entistä aktiivisemmin esillä sosiaalisessa mediassa, koska se on halpa ja tehokas tapa tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä. Tällä hetkellä Facebookin ja erityisesti Twitterin päivittäminen on liian vähäistä ja siinä täytyisi ehdottomasti aktivoitua tulevaisuudessa. Menestyminen sosiaalisessa mediassa edellyttää jatkuvaa sisällön tuotantoa ja jos sitä ei pystytä toteuttamaan on parempi jättäytyä kokonaan pois. Sosiaalisen median etuja on myös sen yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus, joka auttaa tuomaan seuran lähemmäksi katsojia. Se on myös hyvä paikka antaa seuralle palautetta toiminnasta ja sitä kautta esille voi nousta hyviä ja toteuttamisen arvoisia ideoita.

Eräs tapa kasvattaa yleisömääriä, on järjestää erilaisia myyninedistämiskampanjoita. Hyvä esimerkki tämäntyyppisestä kampanjasta on erilaisten lippupakettien tarjoaminen. Lippupakettien tarjoaminen olisi varsin toimiva ratkaisu Kuulan tapauksessa, kun otetaan huomioon, että suurin osa katsojista saapuu otteluun joko ystävien tai perheen kanssa. Eräs kyselyyn vastannut henkilö ehdotti vapaassa kommentointiosiossa, että alle 16-vuotias lapsi voisi päästä ilmaiseksi otteluun vahvemman seurassa. Tämän tyyppiset kaksi

yhden hinnalla-kampanjat voisivat aktivoida sellaisia henkilöitä, jotka eivät normaalisti käy seuraamassa otteluita. Uusien katsojien houkuttelemine olisi erittäin tärkeää, koska nykyään Kuulan kotiotteluissa käyvät pitkälti samat henkilöt ottelusta toiseen, mikä on näkynyt yleisömäärien tasaisuutena viime vuosien aikana.

Kyselyn tulosten perusteella nuoria katsojia käy Kuulan otteluissa verrattaen vähän, kun otetaan huomioon, että eri oppilaitokset vetävät paikkakunnalle runsaasti opiskelijoita. Nuorten kiinnostusta voisi herätellä olemalla enemmän esillä kouluissa. Esimerkiksi jääkiekon Liigassa pelaava Rauman Lukko kiersi vuonna 2012 lähiseudun ala-asteita ja pyrki näin hertättämään kiinnostusta nuoremman väestön keskuudessa. Kouluissa pelaajat esittelivät seuraa ja jakoivat koululaisille vapaalippuja otteluihin. (Kiekkoareena 2012.) Tämän tyyppinen markkinointi voisi toimia myös Ylivieskassa ja sitä voitaisiin kokeilla myös toisen asteen oppilaitoksissa ja ammattikorkeakoulussa.

#### Kenttäkuulutusten kehittäminen

Kyselyn tuloksien perusteella katsojat haluavat, että kenttäkuulutuksiin panostetaan enemmän tulevaisuudessa. Helpoin tapa kehittää kuulutusten sisältöä, on alkaa valmistautumaan otteluihin paremmin, keräämällä erilaisia tilastotietoja pelaajista ja vastustajasta. Tilastojen ja taustatietojen kertominen antaa huomattavasti lisää sisältöä ja vaihtelevuutta selostuksiin. Niiden kertominen täytyy saada luonnollisesti mukaan selostukseen, eikä vain kertoa niitä yhteen putkeen jossain välissä. Tällä kaudella ohjelmistosta pois jäänyt musiikin soittaminen ottelun kohokohtien aikana kannattaa ottaa mukaan ensi kaudella. Musiikin soitto ottelun aikana luo lisää tunnelmaa ja viihtyvyyttä varsin pienellä vaivalla.

Katsojat olivat sitä mieltä, että pelinjohtajien ja pelaajien haastattelu kannattaisi ottaa mukaan ohjelmistoon tulevaisuudessa. Haastattelut toisivat aivan uuden ulottuvuuden ja näkökulman ottelutapahtumaan. Haastattelujen järjestäminen ei ole yhtä helppo toimenpide kuin selostuksen sisältöön vaikuttaminen, koska se vaatii enemmän organisointia ja suunnittelua. Haastattelujen onnistuminen vaatii ennakkoon huolella laaditut kysymykset ja hyvän haastattelijan, joka osaa eläytyä tilanteeseen sopivalla tavalla. Haastatteluja voitaisiin järjestää kokeeksi ensi kaudella muutamassa kotiottelussa ja katsoa, minkälaisen vastaanoton se saa ja mitä mieltä joukkueiden pelaajat ja pelinjohtajat ovat siitä.

Haastattelujen järjestämistä voisi harjoitella ensin sarjaporrasta alemman suomensarjan ottelussa, ennen kuin niitä toteutetaan suuremman yleisön edessä ykköspesisottelussa.

## 8.2 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, miten Ylivieskan Kuulan kotiotteluissa käyvät henkilöt haluaisivat tulevaisuudessa kehittää ottelutapahtumaa. Mielenpiteiden lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää ketkä käyvät katsomassa otteluita. Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja saaduista tuloksista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa ottelutapahtumaa ja markkinointia kehitettäessä.

Kyselyn järjestämisessä eniten itseäni huolestutti, saataisiinko vastauksia tarpeeksi. Huoli osoittautui kuitenkin turhaksi ja vastauksia saatiin riittävä määrä, jotta kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kyselyn järjestämisessä ainoa ongelma esiintyi kenttätyön toteutuksessa. Ongelmaksi muodostui se, että kaikki katsojat saapuivat paikanpäälle yhtäaikaan ja näin ollen yksi henkilö ei ehtinyt tarjota lomaketta kaikille otteluun saapuville katsojille. Koko prosessissa eniten kehitettävää jäi nimenomaan kenttätyön organisoinnissa, jonka huolellisemmalla suunnitellulla olisi voinut saada vastausprosenttia korkeammaksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen ei ollut niin yksinkertaista kuin aluksi kuvittelin. Vaikeinta prosessissa oli miettiä oikeanlaiset kysymykset, jotka antaisivat vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Myös kysymysten jäsentelyyn ja lomakkeen ulkoasun suunnitteluun kului yllättävän paljon aikaa. Kyselylomakkeen laatiminen oli vain yksi osa prosessista ja suurin osa työstä tapahtuikin vasta lomakkeen ollessa valmis. Kenttätyön toteuttaminen vaati myös paljon resursseja, vaikka ajallisesti tietojen kerääminen ei vienytäkään kauaa. Kenttätyön toteuttamisessa suurena apuna toimi Kuulan puheenjohtaja Markku Jussila, joka muun muassa hankki kyselyn palkinnot, tulosti lomakkeet ja järjesti palautuspisteen niille.

Olen tyytyväinen, että sain tehdä opinnäytetyön itseäni kiinnostavasta aiheesta. Aihe oli siinäkin mielessä mielenkiintoinen, että vastaavia tutkimuksia ei ole tehty kovinkaan montaa lähialueen urheiluseuroille. Asiakastyytyväisyystutkimuksia järjestävät yleensä suuremman markkina-alueen omaavat pääsarjatason seurat. Tutkimuksen tekeminen oli

opettavaista ja uskon, että saadusta kokemuksesta on hyötyä tulevaisuudessa. Oli myös mukavaa päästä soveltamaan koulussa oppimiani asioita käytäntöön.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Lepänen, A. Markkinoinnin maailma. 2000. 2., uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bittilähde 2014. Www-dokumentti saatavissa: <http://www.bittilahde.fi/cgi-bin/tilastot/lista2.py/> Luettu 10.5.2014.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu Ry.

Iltä-Sanomat 2014. IS paljastaa: Tällainen on Jokerien tarjous Selänteelle - jätisumma rahaa ja erikoinen mahdollisuus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/jaakiekk/art-1288722747492.html/> Luettu 3.9.2014.

Jussila, M. 2014. Ylivieskan Kuulan puheenjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto, haastattelu 4.9.2014.

Jyväskylän yliopisto. Lajin synty. Www-dokumentti saatavissa: <http://www.jyu.fi/tdk/museo/pesapallo/synty.htm/> Luettu 16.7.2014.

Kauhanen J., Kauhanen V. & Juurakko A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kiekkoareena 2012. Lukon koulukiertue tavoittaa 2000 lasta. Www-dokumentti saatavissa: <http://kiekkoareena.fi/jutut/lukon-koulukiertue-tavoittaa-2000-lasta/> Luettu 15.9.2014

Kokoontumislaki 22.4.1999/530. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530#L3/> Luettu 19.8.2014.

Korisliiga 2014. Tilastot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://korisliiga.fi/player-statistics/team-statistics/> Luettu 10.5.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lentopallon mestaruusliiga 2014. Yleisömäärät. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mestaruusliiga.fi/miehet/yleisomaarat/> Luettu 10.5.2014.
- Liiga 2014. Yleisömäärät runkosarjassa 13-14. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?l=j\\_yleiso?l=j\\_yleiso/](http://liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?l=j_yleiso?l=j_yleiso/) Luettu 10.5.2014.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- MTV. 2001. Sopupeleistä ehdollista ja sakkoja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/sport/muutlajit/uutiset.shtml/2001/06/63785/sopupeleista-ehdollista-ja-sakkoja/> Luettu 17.7.2014.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ote Lauri Pihkalan haastattelusta. 1976. Kuningaspallosta se alkoi. Radiohaastattelu. Saatavissa: [http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/kun\\_tahko\\_paloi\\_pesiksen\\_kehitys\\_alkoi\\_79122.html#media=79109/](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/kun_tahko_paloi_pesiksen_kehitys_alkoi_79122.html#media=79109/) Kuunneltu 16.7.2014.
- Pesäpalloliitto 2014a. Miesten pääsarjatilastot kautta aikain. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/miesten-superpesis-kautta-aikain/> Luettu 17.7.2014.
- Pesäpalloliitto. 2014b. Pesäpallon pelisäännöt. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/kilpailu/pelisaannot/> Luettu 18.7.2014.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Silminnäkijä. 1999. Kansallispelin harhaheitto. TV-dokumentti. Saatavissa: [http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/brandi\\_nimelta\\_pesapallo\\_sopupelasi\\_ja\\_havisi\\_77509.html#media=77514/](http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/brandi_nimelta_pesapallo_sopupelasi_ja_havisi_77509.html#media=77514/) Katsottu 16.7.2014.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomifutis 2014. Ykkösen yleisömäärät nousivat peräti 39 prosenttia! Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomifutis.com/2013/10/ykkosen-yleisomaarat-nousivat-perati-39-prosenttia/> Luettu 10.5.2014.

Urheilu-uutiset 2014. Mestis keräsi kauden aikana lähes 500 000 katsojaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://urheiluutiset.com/default.aspx?news=34561/> Luettu 10.5.2014.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Infor Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Veikkausbonukset. 2014. Sopupeliskandaali. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://veikkausbonukset.com/artikkelit/sopupeliskandaali/> Luettu 16.7.2014.

Veikkausliiga 2014. Tilastot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.veikkausliiga.com/Statistic.aspx?id=6&year=2013/> Luettu 10.5.2014

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

YLE. 2001. Pesäpallon sopupeleistä ehdollisia rangaistuksia. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://yle.fi/urheilu/pesapallon\\_sopupeleista\\_ehdollisia\\_rangaistuksia/5935352/](http://yle.fi/urheilu/pesapallon_sopupeleista_ehdollisia_rangaistuksia/5935352/) Luettu: 17.7.2014.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylivieskan Kuula. 2014. Vireä 100-vuotias. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.ylivieskankuula.fi/?page\\_id=11/](http://www.ylivieskankuula.fi/?page_id=11/) Luettu 19.7.2014.

Arvoisa katsoja

KuulaPesis haluaa kehittää ottelutapahtumaansa tulevaisuudessa. Vastaamalla kyselyyn sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan ottelutapahtuman kehittämiseen ja lisäksi voit voittaa Pohjanmaan Leipomon leipäkassin.

1. Sukupuoli  Nainen  Mies
2. Ikä  alle 15 v  15 – 24 v  
 25 – 34 v  35 – 44 v  
 45 – 54 v  55 – 64 v  
 65 v tai yli
3. Asuinpaikkakunta  Ylivieska  Muu, mikä? \_\_\_\_\_
4. Kenen kanssa saavuit otteluun?  Yksin  Ystävien kanssa  
 Perhe, lapset mukana  Perhe, ilman lapsia  
 Muu, mikä \_\_\_\_\_
5. Omistatko kausikortin?  Kyllä  En
6. Kuinka usein yleensä käyt kauden aikana katsomassa KuulaPesisen ykköspesisjoukkueen kotiotteluja?  
 1 – 3 kertaa  
 4 – 7 kertaa  
 Lähes joka kerta  
 Tämä on ensimmäinen kerta
7. Mitä mieltä olet KuulaPesisen kotiottelujen alkamisajankohdasta kaudella 2014?  
 KuulaPesisen arkisin (klo. 18.00) pelattavat kotiottelut alkavat mielestäni  
 Sopivaan aikaan  
 Liian aikaisin  
 Liian myöhään
- KuulaPesisen viikonloppuisin (klo. 15.00) pelattavat kotiottelut alkavat mielestäni  
 Sopivaan aikaan  
 Liian aikaisin  
 Liian myöhään
- Jatkuu kääntöpuolella...



## 8. Mitä oheishjelmaa haluaisit nähdä jaksojen välisellä tauolla?

- En kaipaa mitään oheishjelmaa
- Kilpailuja
- KuulaPesiksen junioreiden pelejä
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## 9. Minkälaiseksi haluaisit kenttäkuulutusten sisällön muodostuvan?

Haluatko, että...	Kyllä	Ei
kuuluttaja ”selostaa” peliä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuuluttaja kommentoi pelisuorituksia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuuluttaja kertoo enemmän pelaajien taustoista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuuluttaja kertoo tilastotietoja?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuuluttaja kertoo pelin säännöistä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kuulutuksissa käytetään huumoria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
musiikilla korostetaan ottelun kohokohtia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pelaajia/pelinjohtajia haastatellaan ennen peliä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pelaajia/pelinjohtajia haastatellaan pelin aikana?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Vapaa kommentointi ottelutapahtumaan liittyen. Kehitysehdotuksia, mielipiteitä yms. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

KuulaPesis kiittää vaivannäöstäsi! Kyselylomakkeen voi palauttaa kioskin tai lipunmyyntipisteen luokse.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita alapuolelle puhelinnumerosi. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Tietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä käytetä suoramarkkinointiin.

Puh. \_\_\_\_\_