



Jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisojen kohdeyleisön ja markkinoinnin onnistumisen tutkimus

Eveliina Mikkola

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisojen kohdeyleisön ja markkinoinnin onnistumisen tutkimus

Eveliina Mikkola
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2024

Eveliina Mikkola

Jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisojen kohdeyleisön ja markkinoinnin onnistumisen tutkimus

Vuosi	2024	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vuoden 2024 jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisojen kohdeyleisön profiili. Lisäksi tavoitteena oli sekä selvittää markkinoinnin ja viestinnän onnistuminen että löytää mahdollisia kehityskohteita Suomen Jääkiekkoliiton tapahtumaviestintään ja -markkinointiin. Kisojen pääkohderyhmä oli jääkiekkoa pelaavat tai lajista kiinnostuneet nuoret. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tietoa siitä, ketkä seuraavat nuorten kisoja sekä pystyvät tällöin kohdistamaan markkinoinnin paremmin heille. Opinnäytetyön viitekehys käsittelee kolmea keskeistä aihealuetta: urheilumarkkinointia, tapahtumaviestintää ja kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-verkkokyselynä toukokuussa 2024 pari päivää MM-kisojen jälkeen. Kyselyn kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka seurasivat kyseisiä kisoja paikan päällä ja/tai TV-lähetyksen välityksellä. Kyselyn toteutus oli kattava, sillä se saavutti suuren vastaajamäärän eli 1 112 vastausta. Kysely jaettiin monikanavaisesti sähköpostitse, verkkosivujen kautta sekä sosiaalisessa mediassa, mikä lisäsi sen tavoitavuutta.

Tutkimustulosten mukaan kohderyhmä oli monipuolinen sukupuolen, iän ja asuinpaikan suhteen. Erytishuomiona oli se, että yli 47-vuotiaat ja 12-18-vuotiaat olivat yllättävän laajasti edustettuina, mikä osoittaa, että kisojen yleisö oli oletettua laajempi. Markkinoinnin ja viestinnän kehityskohteiksi nousivat selkeämpi tiedotus otteluaikatauluista, TV-lähetyksistä ja oheistapahtumista sekä tehokkaampi opastus ja äänentoisto kisapaikalla. Vastaajat toivoivat myös parempaa tiedotusta saapumisesta ja pysäköinnistä, tarinallista sisältöä pelaajista ja joukkueista sekä kokoonpanojen jakamista sosiaalisessa mediassa ennen pelejä. Vastaajat toivoivat myös tehokkaampaa ja aikaisempaa tiedottamista tulevista kisoista. Vastauksissa ehdotettiin Facebook-tapahtuman luomista, johon voitaisiin koota helposti yhteen paikkaan tapahtumaan liittyvät ohjeistukset ja infot.

Tutkimus saavutti ison vastaajamäärän, mikä vahvistaa tulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta. Kyselytutkimuksesta saatiin odotettuja tuloksia liittyen viestintään ja markkinointiin. Tapahtuman kohdeyleisön laajuus kuitenkin yllätti, joten jos toimeksiantaja haluaa tarkemmin kohdistaa markkinointinsa ja viestintänsä, niin pääkohdeyleisön määrittäminen helpottaisi markkinoinnin ja viestinnän kohdistamista. Kyselystä saatiin kuitenkin toteuttavissa olevia ja käytännöllisiä kehitysehdotuksia Suomen Jääkiekkoliiton viestintään ja markkinointiin.

Asiasanat: kyselytutkimus, urheilutapahtuma, kohdeyleisö, tapahtumaviestintä, kehityskohteet

Eveliina Mikkola

Examining the target audience and the success of marketing in the IIHF Ice Hockey U18 World Championship

Year	2024	Pages	59
------	------	-------	----

The study aimed to identify the target audience of the 2024 IIHF Ice Hockey U18 World Championship and evaluate the effectiveness of the Finnish Ice Hockey Federation's marketing and communication efforts. The assumed primary audience was young ice hockey players and enthusiasts. However, the study aimed to clarify who follows the tournament, helping the commissioner refine its marketing strategies. The theoretical framework covered sports marketing, event communication, and quantitative survey research.

A quantitative method was used, with data collected through a Webropol online survey conducted in May 2024, shortly after the tournament. The survey targeted people who watched the games on-site or via TV broadcast and received 1,112 responses. The survey was widely distributed through various channels, such as email, website, and social media.

Results revealed that the target audience was more diverse than expected, with notable representation from those over 47 and aged 12-18. Key areas for improvement included clearer communication regarding match schedules, TV broadcasts, side events and better on-site guidance and sound quality. Respondents also requested earlier information about future tournaments, narrative content on players, and team lineups shared on social media before games. A Facebook event was suggested to centralize event information.

The survey reached many respondents, which strengthens the generalizability and reliability of the results. The survey provided the expected results related to communication and marketing. However, the scope of the event's target audience was surprising, so if the commissioner wants to target marketing and communication more precisely, they will have to decide on their main target audience in the future. Overall, the survey delivered feasible and practical development proposals for the commissioner's communication and marketing.

Keywords: survey, sport event, target audience, event communication, development targets

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Urheilumarkkinointi	7
2.1	Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet	7
2.2	Segmentointi urheilumarkkinoinnissa	8
2.3	Sitoutuneisuus.....	9
2.3.1	Vähäinen sitoutuminen: tilanne- ja maantieteelliset kannattajat	10
2.3.2	Suuri sitoutuminen: tunnesidonnaiset kannattajat	10
2.4	Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin rooli.....	11
3	Tapahtumaviestintä	12
3.1	Tapahtumaviestinnän merkitys	12
3.2	Tapahtumaviestinnän prosessi	13
3.2.1	Tapahtumaviestinnän suunnittelu	14
3.2.2	Tapahtuman ennakkoviestintä	14
3.2.3	Tapahtuman aikainen viestintä	15
3.2.4	Tapahtuman jälkiviestintä	15
3.3	Viestinnän haasteet ja onnistumisen mittaaminen.....	16
3.4	Kriisiviestintä tapahtumissa	17
4	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	18
4.1	Tutkimusprosessin vaiheet	19
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen.....	21
4.3	Otanta ja vastaajien valinta.....	22
4.4	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen edut ja rajoitteet.....	23
4.5	Kyselytutkimuksen eettiset näkökulmat.....	23
5	Kyselytutkimuksen toteutus	24
6	Kyselytutkimuksen tulokset	25
6.1	Taustatiedot.....	26
6.2	U18 MM-kisojen seuraaminen	27
6.3	Jääkiekon seuraaminen	35
6.4	U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi	37
7	Tutkimuksen johtopäätökset ja arviointi	43
	Lähteet	47
	Kuviot.....	49
	Taulukot.....	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Urheilu houkuttelee kaikenikäisiä ihmisiä ympäri maailmaa, mutta kysyntä ei kuitenkaan ole täysin maailmanlaajuista. Urheilutapahtuman markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa ne ryhmät, jotka todennäköisimmin ostavat liput, ja kohdentaa mainontaa juuri heille. Ennen kaikkea on tärkeää, että tapahtuman kohderyhmä vastaa tapahtuman tavoitteita. Tapahtuman onnistumisen mittaaminen eri osa-alueilta auttaa tulevien tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vuoden 2024 jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisojen kohdeyleisö sekä tapahtuman onnistuminen viestinnän ja markkinoinnin osalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on tapahtumajärjestäjä eli Suomen Jääkiekkoliitto. Vuonna 1929 perustettu urheilujärjestö eli Suomen Jääkiekkoliitto hallinnoi Suomessa jää- ja rullakiekkoa sekä vastaa muun muassa Suomen kansallisesta kilpatoiminnasta että jääkiekkomaajoukkueista.

Opinnäytetyö ratkaisee kuinka tehokkaasti ja kohdennetusti Suomen Jääkiekkoliitto on markkinoinut ja viestinyt U18-poikien MM-kisoja, ja miten tämä on vaikuttanut tapahtumaan osallistuneiden kohderyhmän kokemuksiin ja odotuksiin. Opinnäytetyön avulla liitto saa vastauksen, miten he pystyvät kehittämään alustavasti vuonna 2027 järjestettäviä U20 jääkiekon MM-kisoja viestinnän ja markkinoinnin osalta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää urheilumarkkinoinnin ja tapahtumaviestinnän perusteet. Tietoperustassa käsitellään myös kohderyhmän kohdentamisen eli segmentoinnin tärkeyttä sekä perehdytään kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen. Teoreettisen osuuden jälkeen opinnäytetyö käsittelee tutkimuksen toteutuksen, että tulokset. Viimeisenä käydään tutkimuksesta tulleet johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista.

2 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi käsittää kaikki toiminnot, joiden tavoitteena on vastata urheilukuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin vaihtoprosessien kautta. Vaihtoprosessilla tarkoitetaan, että urheilukuluttajat saavat tuotteita tai palveluja vastineeksi rahasta tai muusta arvosta. Tämä markkinoinnin ala on kehittynyt kahteen pääsuuntaan. Ensinnäkin urheilumarkkinointi kattaa urheilutuotteiden ja -palveluiden markkinoinnin, joita tarjotaan suoraan urheilukuluttajille, kuten urheilijoille, valmentajille, toimitsijoille ja seuraajille. Toiseksi urheilumarkkinointi sisältää muiden teollisuus- ja kulutustuotteiden tai -palveluiden markkinoinnin, jossa hyödynnetään urheilupromootioita ja -yhteistyötä markkinoinnin välineinä. (Dees, Walsh, McEvoy, McKelvey, Mullin, Hardy & Sutton 2022, 11.)

Urheilumarkkinoinnin keskeisiä piirteitä ovat yhteisöllisyys ja tunnesiteen luominen. Urheilu herättää voimakkaita tunteita ja rakentaa syviä siteitä kannattajiin, jotka voivat olla lojaaleja brändeille ja tukevat heidän suosikkijoukkueitaan tai -urheilijoitaan. (Kaser & Oelkers 2021, 15-18.) Urheilumarkkinointi on siis strateginen työkalu, joka hyödyntää urheilun intohimoa ja laajaa tavoittavuutta kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Urheilumarkkinoinnin tarkoituksena on myös luoda lisäarvoa sekä urheiluseuroille, urheilijoille että sponsoreille. (Ennis 2020, 12-13.)

2.1 Urheilumarkkinoinnin erityispiirteet

Urheilumarkkinoinnin perusteet ovat samankaltaisia kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa: tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden ja halujen täyttäminen (Bradbury & O'Boyle 2017, 185.). Kuitenkin kolme erityispiirrettä erottavat urheilumarkkinoinnin muista liiketoiminnoista ja tarjoavat urheilujärjestöille ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Näitä ovat affiniteettietu, asemoinnin haaste ja kokemukseen perustuvat suhteet. (Fetchko, Roy & Clow 2013, 6-7.)

Urheilubrändeillä on affiniteettietu muihin tuoteryhmiin verrattuna. Affiniteettietu tarkoittaa kuluttajan tunneperäistä taipumusta suosia brändiä. Vaikka uskollisuus urheilulajeille tai joukkueille saattaa muistuttaa yleistä brändiuskollisuutta, urheilubrändiin liittyvä suhde on usein tunnepohjainen. (Fetchko ym. 2013, 6-7.) Ihmiset kiintyvät suosikkiurheilijoihinsa, joukkueisiinsa ja urheilulajeihinsa perhesiteiden, yhteisön vaikutusten tai kotiseutunsa joukkueen tukemisen kautta. Tämä tunneperäinen yhteys tekee urheilubrändeistä vahvempia kuin monet muut brändit, jotka voivat menettää asiakkaita kilpailun tai brändien vaihtamisen vuoksi. Affiniteettietu näkyy myös lisensoitujen tuotteiden, kuten urheiluvaatteiden ja keräilyesineiden kulutuksessa. Näitä tuotteita käyttämällä kuluttajat ilmaisevat kiintymystään urheilubrändiin myös ulospäin. (Dees ym. 2022, 44-46.)

Urheilubrändit kohtaavat ainutlaatuisia asemointiin liittyviä haasteita, erityisesti viihdettä ja yleisöurheilua markkinoidessaan. Monilla toimialoilla yritykset kilpailevat toisiaan vastaan

samankaltaisten tuotteiden ja strategioiden avulla, mutta urheilusarjat, joukkueet ja tapahtumat kohtaavat kilpailua paitsi muiden urheilutoimijoiden, mutta myös viihdeteollisuuden osalta. Tämä tekee urheilubrändien asemoinnista haastavaa, koska ne kilpailevat sekä urheilun että viihteen markkinoilla. (Fetchko ym. 2013, 6-7.) Urheilun tarjoaman viihteen kysyntä on laaja, mutta samalla urheilubrändien on erottauduttava muista viihdevaihtoehtoista, jotta ne voivat menestyä kilpailussa. Tämä tekee urheiluviihteen asemoinnin strategisesta onnistumisesta erityisen tärkeän. (Kaser & Oelkers 2021, 35-37.)

Kolmas urheilumarkkinoinnin erottava piirre on asiakkaiden vuorovaikutus urheilun kanssa, jota kutsutaan kokemukseen perustuviksi suhteiksi. Vaikka osa urheilutuotteista on fyysisiä, kuten joukkueen pelipaidat tai urheiluvälineet, suurin osa urheilun tarjoamista kokemuksista on aineettomia. Kannattajilla on usein vahva tunneside urheilutapahtumiin ja joukkueisiin, mikä vahvistaa heidän yhteyttään urheilubrändeihin. Tämä tekee urheilumarkkinoinnista ainutlaatuisia muihin palvelu- tai tuotannonaloihin verrattuna. (Fetchko ym. 2013, 6-7.)

2.2 Segmentointi urheilumarkkinoinnissa

Markkinasegmentointi on strateginen prosessi, jossa analysoidaan väestöä potentiaalisten kohderyhmien tunnistamiseksi. Kun potentiaaliset ryhmät on tunnistettu, voi organisaatio palvella näitä ryhmiä. Segmentoinnin tuloksena syntyy kohdemarkkina, eli yleisö, jolle markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Ilman selkeää käsitystä kohderyhmästä on turhaa tehdä päätöksiä esimerkiksi tuotteen suunnittelusta, hinnoittelusta, jakelusta tai viestintäkampanjoista. (Dees ym. 2022, 110-111.)

Segmentointi voi tapahtua monin eri tavoin, ja johdon tehtävänä on kerätä tietoa ymmärtääkseen eri kohderyhmien ominaisuudet ja päättää, mitkä segmentit sopivat brändin vahvuuksiin ja arvolupaukseen. Segmentointi antaa markkinointistrategialle suunnan, auttaen tunnistamaan ryhmät, jotka ovat todennäköisimmin vastaanottavaisia brändin viesteille. (Bradbury & O'Boyle 2017, 191-192.) Urheilun laaja vetovoima houkuttelee kaikenikäisiä ihmisiä ympäri maailmaa. Vaikka urheilun suosio on globaalia, sen kysyntä ei ole maailmanlaajuista. Toisin sanoen kaikki ihmiset eivät ole kiinnostuneita tai halukkaita kuluttamaan urheilua. Kun markkinoinnin vaikutus kasvaa, on tärkeää tunnistaa ryhmät, jotka todennäköisimmin ostavat tuotteen. Tällöin markkinointi voidaan kohdistaa tunnistetuille ryhmille. Segmentointi auttaa löytämään uusia markkinamahdollisuuksia ja erottumaan kilpailusta, jossa taistellaan kuluttajien huomiosta ja rahasta. (Fetchko ym. 2013, 88-89.)

Segmentointi perustuu usein kuluttajaryhmien demografisiin ominaisuuksiin, kuten ikään, sukupuoleen ja tulotasoon. Maantieteelliset ja taloudelliset tekijät ovat myös tärkeitä. Lisäksi on olennaista ymmärtää kuluttajien ostomotiivit, kuten sosiaalisten tai itsetuntoon liittyvien tarpeiden täyttäminen. (Karg, Shilbury, Westerbeek, Funk & Naraine 2022, 82-85.)

Psykografian, eli kuluttajien kiinnostuksen kohteiden, arvojen ja elämäntapojen tutkiminen tarjoaa syvällisemmän käsityksen siitä, miksi ihmiset osallistuvat urheiluun. Psykografinen

data auttaa markkinoijia myös tunnistamaan kannattavimmat segmentit ja markkinoimaan niitä tehokkaasti. (Kaser & Oelkers 2021, 46-50.)

Urheilumarkkinointi ei kohdistu pelkästään kuluttajiin, vaan yritykset ovat keskeinen osa urheilumarkkinointia. Yrityksiä voidaan segmentoida demografisten tekijöiden, kuten yrityksen koon ja toimialan perusteella, mutta tärkeämpiä ovat usein ostomotiivit. Yleisimpiä motiiveja ovat bränditietoisuuden lisääminen tai halutun imagon luominen. (Fetchko ym. 2013, 96.)

Segmentointi tarjoaa hyödyllisiä strategioita lippujen myyntiin, sponsorointeihin, tapahtumakokemuksiin, virallisiin tuotteisiin ja mediasisältöön. Esimerkiksi lippujen myynnissä urheilujärjestö voi laajentaa maantieteellistä kohderyhmäänsä tai houkuttaa satunnaisia kuluttajia. Sponsoroinnissa voidaan kohdistaa tietyille demografisille tai elämäntapasegmenteille. Jokaisen alueen osalta segmentointi ohjaa markkinointiponnisteluja ja auttaa saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat. (Dees ym. 2022, 112-123.)

2.3 Sitoutuneisuus

Sitoutuneisuus on keskeinen tekijä urheilumarkkinoinnissa. Sitoutuneisuus määrittelee, kuinka vahvasti ja aktiivisesti kannattajat ovat yhteydessä urheilukohteeseen, oli kyse sitten joukkueesta, pelaajasta, tapahtumasta tai brändistä. Sitoutuneisuus vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin sekä siihen, kuinka uskollisia he ovat urheilubrändille pitkällä aikavälillä. Markkinoijille sitoutuneisuus tarjoaa mahdollisuuden rakentaa syvempiä ja pitkäkestoisempia suhteita kuluttajiin, mikä lisää brändin arvoa ja tuottaa enemmän tuloja. (Ennis 2020, 76-84.)

Urheilumarkkinoinnissa sitoutuneisuuden lisääminen vaatii strategioita, jotka vetoavat kannattajien tunteisiin, identiteettiin ja yhteisöllisyyteen (DeGaris 2015, 42-45.). Esimerkiksi kannattajien tunteiden herättäminen ja tarinoiden kertominen joukkueesta, sen historiasta ja arvoista auttaa luomaan syvempiä tunnesiteitä. Historiallisten saavutusten esille tuominen tai inspiroivat tarinat pelaajista voivat auttaa kannattajia tuntemaan vahvempaa yhteyttä. Elämyksien tarjoaminen, kuten fanitapahtumat, kulissien taakse pääseminen ja pelaajakohtaamiset voivat myös syventää kannattajien sitoutumista. Erityisesti kokemukset, jotka saavat kannattajat tuntemaan olevansa osa joukkuetta tai yhteisöä ovat tehokkaita. (Dees ym. 2022, 44-47.)

Sosiaalisen median avulla kannattajat voivat olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa urheilubrändin ja toistensa kanssa. Luomalla yhteisöjä sosiaalisissa kanavissa, brändi voi tarjota tilan, jossa kannattajat voivat ilmaista intohimoaan ja tuntea yhteenkuuluvuutta. Tämä vahvistaa sitoutumista ja tekee kannattajista aktiivisia brändin puolestapuhujia. Uskollisimpien kannattajien sitoutumista voidaan vahvistaa tarjoamalla heille erityisiä etuja, kuten ennakko-osto-oikeuksia, eksklusiivisia (rajoitettuja) sisältöjä tai erityiskohtelua

tapahtumissa. Tällaiset palkitsemisstrategiat lisäävät kannattajien lojaalisuutta ja sitoutumista. (Dees ym. 2022, 44-47.)

Sitoutuneisuutta voidaan myös mitata erilaisilla tavoilla, kuten sosiaalisen median aktiivisuudella, tapahtumiin osallistumisella, fanituotteiden myynnillä ja faniyhteisöjen toiminnalla. Kannattamisen perustana on kaksi osallistumisen osa-aluetta: kognitiivinen ja affektiivinen. Kognitiivinen osallistuminen tarkoittaa urheilukohteen suorituskyvyn henkilökohtaista merkitystä, kun taas affektiivinen osallistuminen liittyy siihen, miten urheilukohde auttaa henkilöä ilmaisemaan omaa ideaalista minäkuvaansa. (Dees ym. 2022, 44-47.) Kannattajien suhde urheilukohteeseen, kuten urheilijaan tai seuraan vaihtelee, eivätkä kaikki kannattajat ole yhtä sitoutuneita. Kannattajien tunnistaminen eri sitoutumistasoilla on tärkeää markkinoinnin näkökulmasta. (Karg ym.2022, 62.)

2.3.1 Vähäinen sitoutuminen: tilanne- ja maantieteelliset kannattajat

Tilanne- ja maantieteelliset kannattajat ovat urheiluun yhteydessä matalalla sitoutumistasolla. Markkinoijien haasteena on houkutella näitä henkilöitä osallistumaan enemmän. (Karg ym.2022, 63-64.) Tilannekohtaiset kannattajat seuraavat urheilua tiettyjen tapahtumien tai olosuhteiden vuoksi, kuten esimerkiksi joukkueen menestymisen aikana. Kansainvälisissä kilpailuissa ihmiset saattavat seurata lajia vain oman maansa kilpaillessa, mutta kiinnostus saattaa hiipua tapahtuman päätyttyä. (Pedersen, Thibault & Parks 2014, 326-333.)

Maantieteelliset kannattajat taas samaistuvat joukkueeseen asuinpaikkansa perusteella. Paikallisen joukkueen kannattaminen voi olla ylpeydenosoitus yhteisölle. Urheilujoukkueiden läsnäolo voi myös parantaa alueen elämänlaatua, tarjoten viihdevaihtoehtoja paikallisille asukkaille. Maantieteellisiin kannattajiin kohdistettu markkinointi voi hyötyä yhteisön osallistumista ja sitoutumista tukevista toimenpiteistä, kuten yrityssponsoroinnista. Yritykset voivat rakentaa imagoaan tukemalla paikallisia joukkueita, ja kumppanuudet vahvistavat urheilujärjestön uskottavuutta yhteisössä. (Fetchko ym. 2013, 31-33.)

2.3.2 Suuri sitoutuminen: tunnesidonnaiset kannattajat

Korkeasti sitoutuneet kannattajat eroavat tilanne- ja maantieteellisistä kannattajista siinä, että heidän suhteensa urheilukohteeseen on kestävämpi ja syvempi. Tämä yhteys ei riipu urheilutuloksista tai maantieteellisestä sijainnista. (Karg ym.2022, 62-63.) Tunnesidonnaiset kannattajat samaistuvat tiukasti joukkueeseen riippumatta voitosta tai tappiosta, ja he pysyvät lojaaleina, vaikka joukkueen suorituskyky heikkenisi tai kokoonpano muuttuisi. Joukkueen kannattaminen saattaa olla keskeinen osa heidän identiteettiään. Identiteettiä ilmaistaan käyttämällä joukkueen virallisia tuotteita tai osallistumalla sosiaalisen median faniryhmiin. (Davis & Zutz Hilbert 2013, 111-119.)

Tunnesidonnaisten kannattajien tiivis suhde joukkueeseen avaa mahdollisuuksia markkinoijille. Tämä ryhmä on potentiaalinen lippujen, fanituotteiden ja Premium-sisältöjen ostaja. Lisäksi he voivat osallistua fanitapahtumiin, kuten tapaamisiin joukkueen pelaajien ja valmentajien kanssa. (Fetchko ym. 2013, 31-33.) Tunnesidonnaiset kannattajat myös levittävät positiivista viestiä brändistä sosiaalisten verkostojensa kautta, ja heistä voi muodostua pitkäaikaisia tulojen lähteitä. Toinen vahvasti sitoutuneiden kannattajien ryhmä muistuttaa tunnesidonnaisia kannattajia, mutta heille kannattaminen on merkittävä osa heidän itsekuvaansa. Urheilun kannattaminen tarjoaa heille mahdollisuuden rakentaa haluttua identiteettiä, sekä omissa että muiden ihmisten silmissä. (Pedersen, Thibault & Parks 2014, 326-333.)

2.4 Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin rooli

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat mullistaneet urheilumarkkinoinnin mahdollistamalla suoran ja reaaliaikaisen yhteydenpidon kannattajien, urheilijoiden, joukkueiden ja sponsoreiden välillä. Digitaalisen teknologian ansiosta urheilumarkkinointi on tullut tehokkaammaksi, henkilökohtaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. (Dees ym. 2022, 270-276.) Sosiaalisen median kautta urheiluseurat, urheilijat ja brändit voivat luoda yhteisöjä ja olla suoraan vuorovaikutuksessa kannattajien kanssa, mikä vahvistaa brändiuskollisuutta ja sitoutumista. Alustat kuten Instagram, Twitter, TikTok ja YouTube tarjoavat mahdollisuuden julkaista visuaalista, kirjallista ja videopohjaista sisältöä, joiden kautta kannattajat voivat seurata reaaliaikaisia tapahtumia, nähdä kulissien takaisia hetkiä sekä osallistua kilpailuihin ja keskusteluihin. (Bradbury & O'Boyle 2017, 215-223.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös reaaliaikaisen osallistumisen urheilutapahtumiin, kuten turnauksiin, mikä tekee markkinoinnista dynaamisempaa ja reagoitukykyisempää. Brändit voivat hyödyntää ratkaisevia hetkiä, kuten maaleja tai voittoja, ja luoda heti tilanteeseen sopivaa sisältöä, joka tavoittaa yleisönsä tehokkaasti. Urheilijat ovat myös nykyään oman henkilöbrändinsä hallitsijoita ja monet käyttävät sosiaalista mediaa viestiäkseen suoraan kannattajien kanssa ilman välikäsiä. Tämä tarjoaa sponsoreille uusia näkyvyyden ja sitouttamisen mahdollisuuksia urheilijoiden laajojen seuraajakuntien kautta. (DeGaris 2015, 172.)

Digitaalisen markkinoinnin ansiosta brändit voivat personoida viestinsä kohderyhmän kiinnostusten ja käyttäytymisen mukaan, mikä parantaa kampanjoiden tehokkuutta. Analytiikan ja datan avulla voidaan tarkasti analysoida kannattajien ja kuluttajien käyttäytymistä, mikä auttaa brändejä optimoimaan kampanjoitaan ja toimittamaan relevantteja viestejä oikeaan aikaan. (Karg ym. 2021, 183.) Sosiaalinen media tarjoaa myös monipuolisia sisällöntuotannon mahdollisuuksia, kuten videoita, livelähetyksiä, kuvia, tarinoita, kyselyjä ja käyttäjien tuottamaa sisältöä, jotka tekevät markkinoinnista interaktiivisempaa ja kiinnostavampaa. Esimerkiksi otteluiden suoratoistot ja urheilijoiden

Q&A-sessiot sosiaalisessa mediassa mahdollistavat syvemmän vuorovaikutuksen fanien kanssa ja heidän osallistamisessa. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat nyt kiinteä osa urheilumarkkinointia tarjoten uusia tapoja tavoittaa, sitouttaa ja innostaa urheilufaneja maailmanlaajuisesti. (Dees ym. 2022, 270-276.)

3 Tapahtumaviestintä

Tapahtumaviestinnällä tarkoitetaan viestintäprosessia, jonka tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja hallita viestintää ennen tapahtumaa sekä sen aikana että sen jälkeen. Se on olennainen osa tapahtumien onnistumista, ja sen tehtävänä on varmistaa, että oikeat viestit välittyvät oikeille kohderyhmille tehokkaasti ja ajankohtaisesti. (Mazza 2024, 91.)

Tapahtumaviestintä kattaa monia eri osa-alueita, kuten markkinoinnin, PR eli suhdetoiminnan, sisäisen viestinnän, kriisiviestinnän ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisen (Rinallo 2018, 55.).

Tapahtumaviestinnän onnistumisen varmistamiseksi kannattaa luoda selkeä viestintäsuunnitelma tapahtumaa varten. Suunnitelmassa tulisi määritellä, mitä viestitään, milloin viestitään ja kuka on vastuussa viestinnästä. Viestintään kuuluu sekä sisäinen että ulkoinen viestintä. Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki ne, jotka ovat mukana järjestämässä tapahtumaa, kuten organisaation jäsenet, projektiorganisaatio, tapahtuman alihankkijat sekä yhteistyökumppanit. Ulkoisen viestinnän kohderyhmät tapahtumaviestinnässä ovat taas mahdolliset kutsutut ja tapahtumaan osallistuvat. (Wallo, Häyrinen & Pajala 2022, 112.)

3.1 Tapahtumaviestinnän merkitys

Tapahtumaviestintä on keskeinen osa menestyvän tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Sen avulla varmistetaan, että tapahtuma saavuttaa tavoitteensa ja että sen järjestäjän viestit välittyvät tehokkaasti oikeille kohderyhmille. Tapahtumaviestintä ei ole pelkästään teknistä tiedonvälitystä, vaan se on myös strategista toimintaa, joka edistää tapahtuman vaikuttavuutta, osallistujakokemusta ja pitkän aikavälin suhteiden rakentamista. (Mazza 2024, 5-6.)

Tapahtumat tarjoavat erinomaisen tilaisuuden brändin vahvistamiseen. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma voi parantaa brändin imagoa, lisätä sen tunnettavuutta ja tarjota osallistujille positiivisia kokemuksia, jotka yhdistyvät brändiin. Viestintä vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi osallistujat kokevat tapahtuman. (Dees, Walsh, McEvoy, McKelvey, Mullin, Hardy & Sutton 2022, 44-47.)

Ennakkoviestintä auttaa herättämään kiinnostusta ja sitouttamaan osallistujia ennen tapahtumaa, kun taas tapahtuman aikainen viestintä, kuten selkeät ohjeet ja live-päivitykset,

parantavat osallistumiskokemusta. Hyvä viestintä luo tapahtumasta sujuvan ja nautittavan kokemuksen osallistujille. Reaaliaikainen viestintä esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi lisätä vuorovaikutusta tapahtuman aikana ja tuoda tapahtumalle lisää näkyvyyttä myös niiden ulkopuolella, jotka eivät ole fyysisesti paikalla. (Dees ym. 2022, 270-276.)

Tapahtumaviestintä auttaa saavuttamaan tapahtuman lyhyen aikavälin tavoitteet, kuten osallistujamäärien lisäämisen, medianäkyvyyden ja tapahtuman tarjoaman tiedon levittämisen. Ennakkoviestintä varmistaa, että tapahtuma saavuttaa mahdollisimman laajan yleisön ja että osallistujat ovat valmistautuneita. Tapahtuman aikainen viestintä auttaa maksimoimaan tapahtuman vaikutuksen kohderyhmiin ja tehostaa viestin perillemenoaa, oli kyse sitten yrityksen arvojen esittelemisestä tai tärkeiden sidosryhmien sitouttamisesta. (Rinallo 2018, 52-55.)

Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa, olipa kyseessä asiakaskunta, media, yhteistyökumppanit tai henkilöstö. Tapahtumaviestintä vahvistaa näitä suhteita ja parantaa sidosryhmien sitoutumista organisaatioon. Esimerkiksi tehokas viestintä voi auttaa herättämään luottamusta ja arvostusta asiakkaisissa tai saada median kiinnostumaan organisaation toiminnasta. Jälkiviestintä syventää suhdetta sidosryhmiin ja jättää heille positiivisen mielikuvan tapahtumasta sekä organisaatiosta. (Dowson & Bassett 2018, 47-49.)

Jokaisella tapahtumalla on omat tavoitteensa, olipa kyse markkinoinnista, tiedonvälityksestä tai verkostoitumisesta. Viestintä on avain näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä se välittää tärkeät viestit osallistujille ja sidosryhmille ja auttaa edistämään organisaation strategisia päämääriä. Tehokas viestintä varmistaa, että oikeat henkilöt kuulevat tapahtumasta, ymmärtävät sen arvon ja jakavat tietoa eteenpäin. (Wallo ym. 2022, 25-26.)

Tapahtumaviestintä on ratkaisevan tärkeää tapahtuman onnistumiselle ja sen tavoitteiden saavuttamiselle. Se ei ainoastaan houkuttele osallistujia ja vahvista brändiä, vaan myös parantaa osallistujakokemusta, sitouttaa sidosryhmiä ja varmistaa, että tapahtuman vaikutukset ovat mahdollisimman laajat ja positiiviset. Tapahtumaviestinnän merkitys korostuu etenkin nykyaikaisessa viestintäympäristössä, jossa reaaliaikainen ja digitaalinen viestintä ovat yhä tärkeämmässä roolissa. (Dees ym. 2022, 44-47.)

3.2 Tapahtumaviestinnän prosessi

Tapahtumaviestintä on monivaiheinen ja strateginen prosessi, joka kattaa kaikki tapahtuman eri vaiheet, alkaen huolellisesta suunnittelusta ja päättyen jälkiviestintään. Tämä prosessi on keskeinen tapahtuman onnistumiselle, sillä se ei ainoastaan houkuttele ja sitouta osallistujia, vaan myös rakentaa ja vahvistaa brändiä sekä varmistaa tapahtuman tavoitteiden saavuttamisen. Jokainen vaihe, olipa kyseessä suunnittelu, ennakkoviestintä, tapahtuman

aikainen viestintä tai jälkiviestintä, on kriittinen osatekijä kokonaisuuden onnistumisessa. (Rinallo 2018, 52-55.)

Ennakkoviestintä luo jännitystä ja odotusta, kun taas tapahtuman aikainen viestintä varmistaa sujuvan ja osallistujaystävällisen kokemuksen. Jälkiviestinnässä puolestaan keskitytään kiitosten esittämiseen ja tapahtuman vaikutusten arvioimiseen. Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna nämä vaiheet muodostavat saumattoman kokonaisuuden, joka vie tapahtuman menestyksekkäästi läpi sen elinkaaren. (Dowson & Bassett 2018, 47-49.) Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi, kuinka jokainen viestinnän vaihe vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen ja mitä keskeisiä toimenpiteitä kuhunkin vaiheeseen liittyy.

3.2.1 Tapahtumaviestinnän suunnittelu

Tapahtuman viestintästrategia rakennetaan tapahtuman tavoitteiden pohjalta. Ennen kuin varsinainen viestintä alkaa on tärkeää tunnistaa ja määritellä tapahtuman keskeiset tavoitteet sekä kohderyhmät, joille viestitään. Suunnitteluvaiheessa luodaan pohja onnistuneelle viestinnälle. (Juholin 2022, 89-92.)

Tapahtuman viestintästrategian tulee olla linjassa tapahtuman tavoitteiden kanssa. Jos kyseessä on urheilutapahtuma ja sen tavoitteena on esimerkiksi houkutelua enemmän yleisöä, viestintästrategian pääpaino voi olla tällöin tapahtuman tunnelman, tähtiesiintyjien tai kilpailun vetovoiman korostamisessa oikeille kohderyhmille. Urheilutapahtumassa kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi fanit, sponsorit, media sekä paikallinen yhteisö. Kohderyhmien valinta ohjaa sitä, millaisia viestejä välitetään ja millä kanavilla heidät tavoitetaan. (Ennis 2020, 76-84.)

Viestit tulee räätälöidä kohderyhmän mukaan. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, että eri kohderyhmille voi olla erilaiset painopisteet. Jokaiselle kohderyhmälle valitaan myös sopivat viestintäkanavat. (Juholin 2022, 94-95.) Sosiaalinen media on usein tehokas väline laajojen yleisöjen tavoittamiseen, kun taas henkilökohtaiset kutsut tai sähköpostit voivat toimia paremmin pienemmille, tarkoin valituille ryhmille, kuten yritysjohtajille tai VIP-osallistujille (DeGaris 2015, 172.).

3.2.2 Tapahtuman ennakkoviestintä

Ennakkoviestinnän tavoitteena on luoda tietoisuutta ja kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Tämä vaihe alkaa usein kuukausia ennen tapahtumaa ja on tärkeä osallistujien sitouttamiseksi. Tapahtuman kutsujen lähettäminen on keskeinen osa ennakkoviestintää. Kutsut voidaan lähettää sähköpostitse, postitse tai toimittaa henkilökohtaisesti, ja niiden tulee olla informatiivisia ja houkuttelevia. On tärkeää kertoa kutsussa tapahtuman sisällöstä, ajasta, paikasta ja osallistumismahdollisuuksista. (Catani 2017, luku 3.)

Sosiaalinen media on tehokas keino tavoittaa laajoja yleisöjä. Ennakkoviestinnässä voidaan käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi tapahtuman tiiserin, lyhyiden videoiden, kuvien ja kilpailujen muodossa. Näin luodaan kiinnostusta ja herätetään keskustelua tapahtuman ympärille. (Rinallo 2018, 52-55.) Myös median kautta tiedottaminen on tehokas tapa tavoittaa laajaa yleisöä ja saada tapahtumalle laajempaa näkyvyyttä. Lehdistöiedotteiden lähettäminen on hyvä tapa informoida mediaa tapahtuman sisällöstä ja saada mahdollisesti artikkeleita tai mainintoja mediassa ennen tapahtumaa. (Ennis 2020, 76-84.)

Ennakkoviestintään kuuluu myös tapahtuman sisällön ja osallistujille tulevien kokemusten ennakointi. Tiiserin (eng. teaser) avulla herätetään odotusta ja luodaan mysteeriä tai innostusta tulevaa tapahtumaa kohtaan. Esimerkiksi video- tai kuvatiiserit, joissa paljastetaan pieniä yksityiskohtia tapahtuman ohjelmasta tai esiintyjistä, voivat lisätä kiinnostusta. (Rinallo 2018, 52-55.)

3.2.3 Tapahtuman aikainen viestintä

Tapahtuman aikainen viestintä on kriittistä osallistujien sitouttamiseksi ja sujuvan kokemuksen varmistamiseksi. Reaaliaikainen viestintä pitää osallistujat ajan tasalla tapahtuman kulusta ja lisää vuorovaikutusta sekä näkyvyyttä. (Mazza 2024, 92-97.) Tapahtuman aikana sosiaalisen median käyttö on tehokas tapa tavoittaa osallistujia sekä paikan päällä että etänä. Live-päivitykset, kuvat, videot ja osallistujien kommenttien jakaminen lisäävät tapahtuman näkyvyyttä ja mahdollistavat vuorovaikutuksen. Hashtagien käyttö sosiaalisessa mediassa voi auttaa keskittämään keskustelua ja luomaan yhteisöllisyyden tunnetta. (Bradbury & O'Boyle 2017, 215-223.)

Tapahtuman aikana voidaan lähettää osallistujille reaaliaikaista tietoa esimerkiksi kuulutusten, mobiilisovellusten, sähköpostien tai tekstiviestien kautta. Tämä voi sisältää tietoa aikataulumuutoksista, erikoistarjouksista tai mahdollisista teknisistä ongelmista. Selkeä viestintä varmistaa, että osallistujat pysyvät ajan tasalla ja voivat nauttia tapahtumasta täysimääräisesti. (Rinallo 2018, 52-55.) Reaaliaikaisen viestinnän kautta voidaan myös luoda vuorovaikutteisia elementtejä, kuten live-kyselyitä, kysymys-vastaus-osioita tai some-kilpailuja. Näin osallistujat voivat aktiivisesti osallistua tapahtuman kulkuun ja jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa. (Bradbury & O'Boyle 2017, 215-223.)

3.2.4 Tapahtuman jälkiviestintä

Tapahtuman päätyttyä viestintä ei lopu, vaan jälkiviestintä on olennainen osa tapahtumakokonaisuutta. Jälkiviestinnällä pyritään ylläpitämään yhteyttä osallistujien kanssa ja vahvistamaan tapahtuman vaikutusta. (Fano 2023.) Jälkiviestinnässä on tärkeää lähettää kiitosviestit tapahtuman osallistujille, esiintyjille ja yhteistyökumppaneille. Tämä voi tapahtua sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaisin viestein. Kiitokset

osoittavat arvostusta ja voivat parantaa osallistujien kokemusta tapahtumasta. (Dowson & Bassett 2018, 49.)

Tapahtuman jälkeen voidaan julkaista raportteja, koostevideoita, valokuvia tai muita materiaaleja tapahtumasta. Tämä antaa osallistujille mahdollisuuden kokea tapahtuman kohokohdat uudelleen ja niille, jotka eivät olleet paikalla, mahdollisuuden nähdä, mistä tapahtumassa oli kyse. Median kanssa voidaan myös jakaa jälkikoosteita tapahtuman onnistumisista ja tuloksista. Rinallo 2018, 52-55.)

Osallistujilta on myös tärkeää kerätä palautetta tapahtuman onnistumisesta, esimerkiksi kyselyiden tai haastatteluiden avulla. Tämä tieto auttaa parantamaan tulevia tapahtumia ja antaa arvokasta tietoa siitä, mitkä osa-alueet toimivat hyvin ja missä on kehittämisen varaa. Jälkiviestintä tarjoaa myös mahdollisuuden kehittää ja syventää suhteita tapahtuman osallistujien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusien projektien ehdottamista, yhteistyön jatkamista tai uusien mahdollisuuksien kartoittamista. (Mazza 2024, 92-97.)

3.3 Viestinnän haasteet ja onnistumisen mittaaminen

Tapahtumaviestinnässä on useita haasteita, jotka voivat vaikuttaa viestin tehokkuuteen ja tapahtuman kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Keskeiset haasteet liittyvät viestin tavoitavuuteen ja onnistumisen mittaamiseen, ja niiden ratkaiseminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja strategista lähestymistapaa. Viestin tehokas tavoittaminen oikealle kohderyhmälle on yksi suurimmista haasteista tapahtumaviestinnässä. (Belch & Belch 2024, 331.)

Ensimmäinen askel sen korjaamiseksi on kohderyhmän tarkka määrittäminen. Kohderyhmän tunteminen auttaa räätälöimään viestit ja valitsemaan viestintäkanavat, jotka tavoittavat heidät parhaiten. Esimerkiksi, nuorille suunnatut tapahtumat saattavat vaatia vahvaa sosiaalisen median läsnäoloa, kun taas ammattilaisille suunnattujen tapahtumien viestintä voi keskittyä suoraan sähköpostikampanjoihin ja asiantuntijablogeihin. (Baines, Whitehouse, Rosengren & Antonetti 2021, 120.)

Toinen haaste on viestin kohdentaminen ja henkilökohtaisuus. Yleinen ja epäselvä viesti voi jäädä huomaamatta, kun taas tarkkaan kohdennettu ja persoonallisesti muokattu viesti herättää suurempaa kiinnostusta. On tärkeää käyttää dataa ja analytiikkaa kohderyhmien käyttäytymisen ja mieltymysten ymmärtämiseksi, ja hyödyntää tätä tietoa viestinnässä. Esimerkiksi segmentointi ja kohdennetut kampanjat voivat parantaa viestin näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. (Rinallo 2018, 52-53.)

Tapahtumaviestinnän onnistumisen arviointi on olennaista tulevien tapahtumien kehittämiseksi ja strategioiden hienosäätämiseksi. On olemassa useita mittareita, jotka voivat

antaa arvokasta tietoa tapahtumaviestinnän vaikuttavuudesta. Yksi yksinkertaisimmista mittareista on tapahtumaan osallistujien määrä. Korkea osallistujamäärä voi viitata siihen, että ennakkoviestintä on ollut tehokasta ja että tapahtuma on houkuttellut oikean kohderyhmän. Kuitenkin osallistujamäärä yksinään ei kerro koko totuutta, joten se tulisi yhdistää muihin mittareihin. (Mazza 2024, 190-194.)

Medianäkyvyyden arvioiminen voi tarjota tietoa siitä, miten hyvin tapahtuma on saanut huomiota eri medioissa. Tämä voi sisältää lehtiartikkeleiden, uutislähetysten ja muiden julkaisujen seuraamista. Media-analyyssejä ja uutismonitorointia voidaan käyttää arvioimaan, kuinka paljon ja millä tavoin tapahtuma on esiintynyt julkisuudessa. (Ennis 2020, 76-80.) Sosiaalinen media on tärkeä väline tapahtuman näkyvyyden ja osallistujien reaktioiden seuraamisessa. Hashtagien käyttö, kommenttien ja jakamisten seuraaminen, sekä sosiaalisen median analytiikka voivat antaa arvokasta tietoa siitä, miten osallistujat ovat reagoineet tapahtumaan ja millaista keskustelua se on herättänyt. (Bradbury & O'Boyle 2017, 215-223.)

Suoraan osallistujilta saatu palaute, kuten kyselyiden tai haastattelujen kautta kerätty data, tarjoaa syvällistä tietoa tapahtuman onnistumisesta. Palautteen avulla voidaan arvioida, miten hyvin tapahtuma täytti odotukset ja mitä parannuksia voisi tehdä tulevia tapahtumia varten. Tämä voi sisältää kysymyksiä tapahtuman sisällöstä, järjestelyistä, viestinnästä ja yleisestä kokemuksesta. (Wallo ym. 2022, 287-291.)

Tapahtumaviestinnän haasteiden hallinta vaatii tarkkaa kohderyhmän tuntemusta ja monipuolisia mittareita onnistumisen arvioimiseksi. Kohderyhmän tarkka määrittely ja viestien henkilökohtainen muokkaaminen auttavat tavoittamaan oikeat ihmiset, kun taas osallistujamäärän, medianäkyvyyden, sosiaalisen median reaktioiden ja osallistujien palautteen seuraaminen tarjoaa kattavan kuvan viestinnän vaikuttavuudesta ja onnistumisesta. (Mazza 2024, 190-194.)

3.4 Kriisiviestintä tapahtumissa

Kriisiviestintä on kriittinen osa tapahtumien hallintaa, sillä odottamattomat ongelmat voivat vaikuttaa tapahtuman sujuvuuteen ja maineeseen merkittävästi. Kriisiviestinnän onnistuminen perustuu siihen, kuinka hyvin pystytään ennakoimaan mahdollisia riskejä ja reagoimaan niihin tehokkaasti ja nopeasti. (Kilpeläinen & Aarnio 2020, 294-298.) Ennen tapahtumaa on tärkeää tunnistaa ja arvioida mahdollisia riskejä, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman kulkuun. Tämä voi sisältää teknisiä ongelmia, sääolosuhteita, turvallisuusuhkia tai logistiikkahaasteita. (Juholin 2022, 260-265.)

Riskien arvioimiseksi voidaan käyttää asiantuntijaryhmiä, jotka arvioivat potentiaalisia uhkia ja niiden vaikutuksia. Tapahtuman järjestäjän kannattaa laatia kattava kriisinhallintasuunnitelma, joka sisältää ohjeet ja toimenpiteet erilaisille mahdollisille kriiseille. (Van der Wagen & White 2018, 357.) Suunnitelman tulee määrittellä, kuka on

vastuussa kriisiviestinnästä, miten kriisitilanteet tunnistetaan, ja miten niihin reagoidaan. Suunnitelman tulee sisältää myös ennakoivat toimenpiteet, kuten varasuunnitelmat ja yhteyshenkilöiden listan. (Bladen, Kennell, Abson & Wilde 2023, 219-220.)

Tapahtuman järjestäjän kannattaa myös järjestää säännöllisesti harjoituksia ja koulutuksia tiimille, joka vastaa kriisiviestinnästä. Näin varmistetaan, että kaikki tietävät roolinsa kriisitilanteessa ja osaavat toimia nopeasti ja tehokkaasti. Harjoitukset voivat simuloida erilaisia kriisitilanteita, kuten teknisiä ongelmia tai turvallisuusuhkia, jotta tiimi on valmis reagoimaan. (Coleman 2020, 115-117.)

Kun kriisi ilmenee, nopea reagointi on ratkaisevan tärkeää. Ensimmäinen askel on arvioida tilanne ja kerätä tarvittavat tiedot, jotta voidaan laatia tarkka ja ajankohtainen viesti. On tärkeää toimia nopeasti, mutta samalla varmistaa, että tiedot ovat oikeita ja tarkkoja. Kriisitilanteessa viestinnän tulee olla selkeää, johdonmukaista ja rehellistä. (Silvers & O'Toole 2021, 31-34.) Viestien tulee sisältää tarvittavat tiedot tilanteen tilasta, toimenpiteistä ja mahdollisista seuraavista askelista. Viestijän pitää välttää spekulatiota tai epäselvyyksiä, jotka voivat lisätä huolta tai levittää väärää tietoa. (Seeger & Sellnow 2019, 116-117.)

Kriisitilanteessa kannattaa käyttää tehokkaimpia viestintäkanavia kriisin hallintaan. Tämä voi tarkoittaa sosiaalisen median, sähköpostin, lehdistötiedotteiden tai paikan päällä olevan tiedottamisen hyödyntämistä. Kanavien valinta riippuu siitä, mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja miten viesti voidaan välittää tehokkaimmin. (Coombs 2019, 129-137.) Säännöllinen kommunikointi sidosryhmien, kuten median, yhteistyökumppaneiden ja osallistujien kanssa varmistaa, että kaikki saavat ajankohtaista ja johdonmukaista tietoa tilanteesta ja saavat tarvittavat ohjeet. Tämä voi myös auttaa vähentämään huhuja ja väärinkäsityksiä. (Jackson 2013, 186-188.)

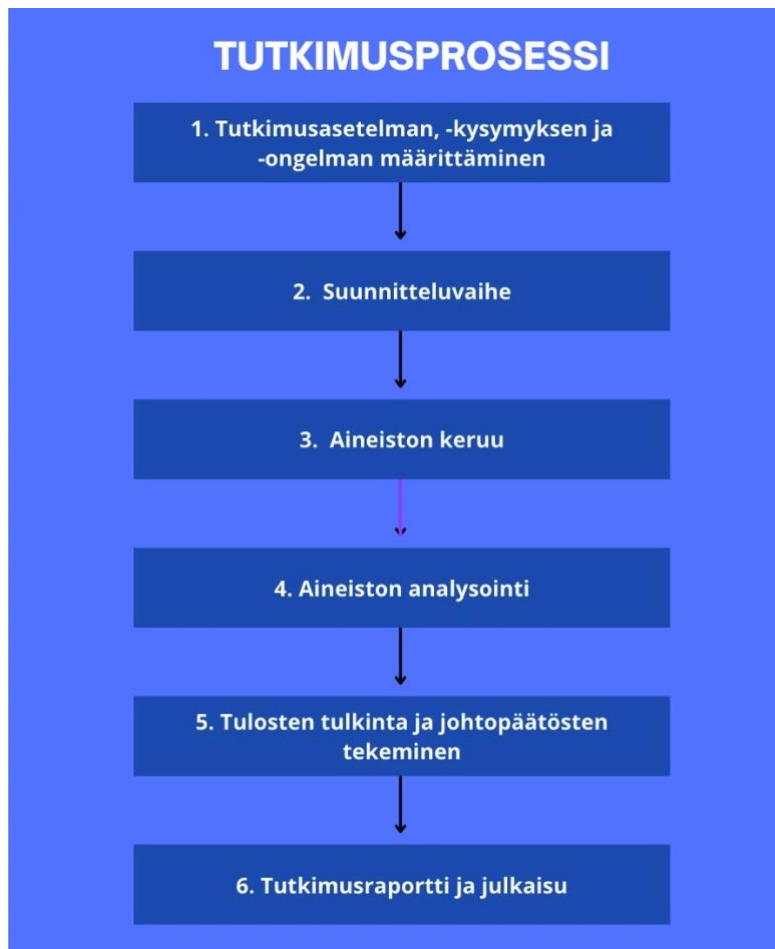
4 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa kerätään numeerista tietoa kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena on saada tilastollisesti analysoitavissa olevaa aineistoa. Aineisto voi kertoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä, asenteista tai mielipiteistä. Kyselytutkimusta voidaan käyttää laajalti eri tieteenaloilla. (Tähtinen, Laakkonen, Broberg & Tähtinen 2020, 11-13.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään eri ryhmien ja muuttujien välisiä yhteyksiä ja riippuvuuksia, näihin liittyviä mekanismeja tai ylipäätään ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Määrällisen ja tilastollisen tutkimuksen päätavoitteeksi voidaan määritellä ilmiön kuvaaminen ja selittäminen, mutta myös syventää ymmärrystä tutkitusta aiheesta. (Ghauri, Grønhaug & Strange 2020, 169-171.)

4.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimuksen etenemistä on helpointa hahmottaa vaiheittaisen tarkastelun avulla, vaikka käytännössä nämä vaiheet usein limittyvät toisiinsa. Joskus voi käydä niin, että tutkimusprosessin aikana joudutaan palaamaan alkuvaiheen suunnitelmien tarkasteluun. Kuvio 1 esittää tutkimusprosessin vaiheet. (Tähtinen ym. 2020, 19-20.) Tutkimusprosessi monesti aloitetaan tutkimusasetelman, tutkimuskysymyksen ja -ongelman määrittämisellä (Malhotra, Nunan & Birks 2017, 9-12.).



Kuvio 1: Tutkimusprosessi (mukaillen Tähtinen ym. 2020, 19)

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimuksen kokonaisvaltaista suunnitelmaa ja strategiaa, jonka avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja ratkaisemaan tutkimusongelma. Se kattaa muun muassa aineistonkeruumenetelmät, otannan suunnittelun ja analyysimenetelmät. Hyvin laadittu tutkimusasetelma varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja yleistettäviä. (Creswell & Creswell 2023, 3-4.)

Tutkimuskysymys määrittelee tarkasti sen, mitä tutkimuksessa pyritään selvittämään. Se on usein konkreettinen ja täsmällinen kysymys, johon tutkimus pyrkii löytämään vastauksen.

Hyvä tutkimuskysymys ohjaa tutkimusprosessin kulkua ja määrittää, millaista aineistoa tarvitaan ja millaisia menetelmiä käytetään. (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson 2015, 4.)

Tutkimusongelma on taas laajempi käsite, joka kuvaa koko tutkimusprosessin lähtökohtana olevaa ongelmaa tai ilmiötä, jota tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tai selittämään. Tutkimusongelma ilmaisee, miksi tutkimus on tärkeä ja millaiseen kysymykseen pyritään löytämään ratkaisu. Se voidaan jakaa osaongelmiin, jotka tarkentavat tutkimuksen fokusta ja ohjaavat tutkimuskysymysten asettelua. (Brunt, Horner & Semley 2017, 51-52.)

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös aihepiiriin tutustuminen. Tutkimusaiheeseen perehtyminen ja huolellinen suunnittelu ovat keskeisiä tutkimusprosessin etenemisen ja luotettavuuden kannalta. On erittäin tärkeää, että tutkija tuntee hyvin tutkittavan ilmiön sekä alan uusimman tutkimuksen. (Marshall 2023, 14-15.) Esimerkiksi tutkimuslomakkeisiin perustuvissa tutkimuksissa puutteellinen perehtyminen ja suunnittelun heikkous voivat aiheuttaa merkittäviä ongelmia aineiston analyysin ja tulkinnan vaiheessa (Tähtinen ym. 2020, 19-20.).

Kuviosta 1 nähdään, että tutkimusprosessin toinen vaihe on suunnitteluvaihe.

Suunnitteluvaiheessa määritellään yksityiskohtaisemmin tutkimusongelma eli pää- ja alaongelmat. (Tähtinen ym. 2020, 19-20.) Pääongelma on tutkimuksen keskeinen ja laajin kysymys tai ongelma, johon tutkimus pyrkii vastaamaan. Se määrittelee tutkimuksen ydinaiheen ja ohjaa koko tutkimusprosessia. Pääongelma ilmaisee, mitä ilmiötä, tapahtumaa tai tilannetta tutkimuksessa tarkastellaan. Kun taas alaongelmat ovat tarkentavia ja usein pienempiä kysymyksiä, jotka tukevat pääongelman ratkaisemista. Ne pilkkovat pääongelman pienempiin osiin, joita voidaan tarkastella erikseen. (Hair, Ortinau & Harrison 2024, 36-38.)

Suunnitteluvaiheessa asetetaan myös tutkimuksen hypoteesi eli ennako-oletus tai väite, joka esitetään ennen tutkimusta ja jota pyritään testaamaan kerätyn aineiston avulla. Tässä vaiheessa määritellään myös tarkemmin, kuinka tutkimus toteutetaan, ja tehdään keskeisiä päätöksiä tutkimusmenetelmistä, aineiston keruusta ja analysointitavoista. (Malhotra ym. 2017, 54.) Suunnitteluvaiheessa määritellään myös tutkimuksen otos. Otos tarkoittaa tutkimuksessa valittua pientä osajoukkoa suuremmasta kohderyhmästä tai populaatiosta. Otos edustaa koko tutkittavaa joukkoa, ja sen avulla pyritään tekemään yleistyksiä koko populaatiosta ilman, että kaikkia yksilöitä täytyy tutkia. Otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia ja yleistettävissä. (Bell, Bryman & Harley 2019, 187-189.)

Tutkimusprosessin kolmas vaihe on aineiston keruu. Tässä vaiheessa toteutetaan käytännön tutkimustyö ja kerätään dataa, joka on olennaista tutkimuskysymysten tai -ongelmien ratkaisemiseksi. Aineiston keruussa käytettävät menetelmät riippuvat tutkimusasetelmasta ja valitusta tutkimusmenetelmästä eli siitä onko tutkimus kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. (Marshall 2023, 14-15.) Kolmannessa vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi kyselylomakkeita,

haastatteluja, havainnointia, arkisto- tai tilastoaineistoja sekä kokeita tai mittauksia. Aineiston keruussa on tärkeää varmistaa, että kerätty data on luotettavaa, toistettavaa ja tarkoituksenmukaista tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ghuri ym. 2020, 96-98.)

Tutkimusprosessin neljäs vaihe on aineiston analysointi. Tässä vaiheessa kerättyä aineistoa käsitellään ja analysoidaan soveltuvilla menetelmillä, jotta voidaan vastata tutkimuskysymyksiin ja tarkastella hypoteesien paikkansapitävyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia menetelmiä, kuten keskiarvojen laskemista, korrelaatioanalyysijä tai regressioanalyysiä, joiden avulla tarkastellaan muuttujien välisiä yhteyksiä ja vaikutuksia. (Easterby-Smith ym. 2015, 236-238.) Kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi voi sisältää sisältöanalyysiä, teemoittelua tai narratiivien tulkintaa, jossa pyritään löytämään aineistosta merkityksellisiä teemoja ja käsitteitä. Tässä vaiheessa tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja pyritään tekemään niistä johdonmukaisia johtopäätöksiä suhteessa tutkimusongelmaan. (Hair ym. 2024, 246.)

Tutkimusprosessin viides vaihe on tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. Tässä vaiheessa analysoinnin pohjalta tehdään johtopäätöksiä siitä, mitä tutkimuksen tulokset merkitsevät suhteessa tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tulosten tulkinnassa arvioidaan muun muassa, vastaavatko tulokset asetettuja hypoteeseja, mitä ne kertovat tutkittavasta ilmiöstä ja ovatko tulokset yleistettävissä vai rajoittuuko niiden soveltaminen tiettyyn kontekstiin. Johtopäätösten avulla pyritään selittämään tutkimuksen keskeiset löydökset ja niiden merkitys laajemmassa yhteydessä. Lisäksi voidaan pohtia tutkimuksen mahdollisia rajoituksia sekä tehdä ehdotuksia jatkotutkimukselle. (Tähtinen ym. 2020, 19-24.)

Tutkimusprosessin kuudes ja viimeinen vaihe on tutkimusraportin kirjoittaminen ja tulosten julkaiseminen. Tässä vaiheessa tutkimuksen kulku, analyysit ja johtopäätökset kootaan yhtenäiseksi raportiksi tai julkaisuksi. Tutkimusraportin avulla tulokset tulevat helposti muiden tutkijoiden ja yleisön saataville. (Malhotra ym. 2017, 12.)

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja laatiminen

Kyselylomaketta suunniteltaessa on tärkeää määrittää tutkimuksen tavoitteet ja ongelmat. Suunnitteluvaiheessa päätetään myös kyselyssä käytettävät kysymystyypit, kuten ovatko kysymykset suljettuja vai avoimia, tosiasia- vai mielipidekysymyksiä sekä suoria vai epäsuoria. (Tähtinen ym. 2020, 26-28.) Kysymysten muotoilu riippuu tutkimusongelmasta, vastaajista ja aineiston analysointimenetelmistä. Lisäksi on tärkeää pohtia, millainen vastausmuoto on tarkoituksenmukaisin, kuten esimerkiksi avoimet, strukturoidut vastausvaihtoehdot, täyttö tai skaalavastaukset. (Brunt ym. 2017, 108-112 & 121-125.)

Lomakkeen rakenne alkaa yleensä vastaajan taustatiedoilla, minkä jälkeen esitetään varsinaiset kysymykset. Kysymykset kannattaa ryhmitellä loogisiksi kokonaisuuksiksi ja erottaa toisistaan esimerkiksi väliotsikoilla. Ne olisi hyvä esittää aikajärjestyksessä ja siirtyä

helpommista kysymyksistä vaikeampiin. (Tähtinen ym. 2020, 28.) Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Lisäksi on suositeltavaa, että jokainen kysymys mittaa vain yhtä asiaa, eikä niissä tulisi olla kaksiosaisia väittämiä. (Easterby-Smith ym. 2015, 232-233.)

Vastausvaihtoehdot on tärkeä pitää riittävän yksinkertaisina, eikä vaihtoehtoja saisi olla liikaa. Mielipiteitä mittaavissa väittämässä, joita aiotaan yhdistää summamuuttujiksi, on hyvä käyttää vastauskaalaa, jossa on riittävästi vaihtoehtoja. (Marshall 2023, 163-164.) Esimerkiksi 5-portainen Likert-asteikko toimii usein hyvin aikuisilla vastaajilla. Likert-asteikkoa käytettäessä on tärkeää, että asteikko etenee loogisesti. Esimerkiksi 1 voi tarkoittaa "täysin eri mieltä" ja 5 "täysin samaa mieltä", jolloin pienempi arvo viittaa vähäisempään ilmiöön. (Bell ym. 2019, 170.) Keskimäinen vastausvaihtoehto tulee ilmaista selkeästi, esimerkiksi neutraalina mielipiteenä. Jos vastaaja ei tunne aihetta tai ei osaa ottaa kantaa, skaalan ulkopuolelle voi lisätä vaihtoehdon "en osaa sanoa". (Easterby-Smith ym. 2015, 232.)

Kyselylomake kannattaa esitellä, jotta kysymysten selkeyttä, järjestystä ja ymmärrettävyyttä voidaan arvioida ja parantaa (Tähtinen ym. 2020, 29-30.). Hyvän kyselylomakkeen kriteerit ovat selkeä ja siisti ulkoasu, neutraalit kysymykset, validius eli kysymysten kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata sekä vastausten helppo käsittely tilasto-ohjelmissa. Tavoitteena on, että lomake on mahdollisimman vaivatonta täyttää ja siitä kerätty informaatio on helposti analysoitavissa. (Ghuri ym. 2020, 172-178.)

4.3 Otanta ja vastaajien valinta

Otantamenetelmä tarkoittaa prosessia, jolla valitaan tutkimukseen osallistujat koko perusjoukosta, jotta saadaan edustava otos, jonka perusteella voidaan tehdä yleistyksiä koko perusjoukkoon. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa käytetään usein erilaisia otantamenetelmiä riippuen tutkimuksen tavoitteista ja perusjoukon rakenteesta. Tärkeimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ryväotanta. (Marshall 2023, 129-134.)

Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa, että jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tämä menetelmä on hyvin suoraviivainen ja takaa, että otos on mahdollisimman edustava. (Creswell & Creswell 2023, 162.) Systemaattinen otanta taas tarkoittaa, että valitaan otos tietyllä säännöllisyydellä, esimerkiksi joka kymmenes perusjoukon jäsen. Tämä on hieman nopeampi menetelmä kuin yksinkertainen satunnaisotanta, mutta edellyttää, että perusjoukko on järjestetty satunnaisesti. (Brunt ym. 2017, 86-87.) Ryväotantaa käytetään, kun perusjoukko on jakautunut osiin eli ryppäisiin. Otos muodostetaan valitsemalla ryppäitä satunnaisesti ja ottamalla kaikki niiden jäsenet mukaan tutkimukseen. Tämä on hyödyllinen, kun perusjoukko on maantieteellisesti hajautunut tai suuri. (Berger 2020, 345.)

Otoksen koko vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen ja tilastolliseen voimaan. Mitä suurempi otos, sitä todennäköisemmin tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Pieni otos voi taas johtaa siihen, että tulokset eivät anna kattavaa kuvaa koko perusjoukosta, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia. (Bell ym. 2019, 46.) Suurempi otos taas vähentää satunnaisvaihtelun vaikutusta ja lisää tilastollista voimaa, eli mahdollisuutta havaita todellisia eroja tai yhteyksiä. Yleistettävyyden paraneen suuremmalla otoskoolla, mutta otoksen koon kasvaessa saavutettavat hyödyt alkavat vähentyä tietyn pisteen jälkeen. Tärkeää on myös huomioida otoksen laadukkuus, sillä otoksen on oltava mahdollisimman edustava koko perusjoukosta, jotta tulokset olisivat päteviä ja käyttökelpoisia. (Hair ym. 2024, 159-161.)

4.4 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen edut ja rajoitteet

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etuna on sen helppous sekä tiedonkeruussa että analyysissä. Standardoitujen kysymysten avulla tietoa voidaan kerätä nopeasti suurelta joukolta ihmisiä, mikä tekee tutkimusmenetelmästä tehokkaan ja kustannustehokkaan. (Easterby-Smith ym. 2015, 223.) Kyselytutkimuksessa käytetään usein numeroihin perustuvia mittareita, jotka mahdollistavat objektiivisen analyysin tilastollisin menetelmin. Tämä vähentää tutkijan subjektiivisen tulkinnan vaikutusta ja parantaa tulosten luotettavuutta. Lisäksi suurella otoksella saadut tulokset ovat usein yleistettävissä perusjoukkoon, mikä tekee kvantitatiivisesta tutkimuksesta arvokkaan silloin, kun halutaan saada laajempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. (Berger 2020, 329.)

Hyödyistä huolimatta kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa on myös omat rajoitteensa. Vaikka se voi antaa tietoa ilmiöiden esiintymisestä ja muuttujien välisistä yhteyksistä, se ei yleensä tarjoa syvällistä ymmärrystä ilmiöiden taustalla vaikuttavista syistä tai mekanismeista. (Marshall 2023, 105 & 116-117.) Suljettujen kysymysten käyttö voi rajoittaa vastaajien mahdollisuuksia ilmaista itseään vapaasti ja tarkasti, mikä voi johtaa siihen, että tärkeää tietoa jää huomiotta. Lisäksi vapaaehtoisesti osallistuvien vastaajien matala vastausprosentti voi heikentää otoksen edustavuutta ja siten tutkimuksen luotettavuutta. Kysymysten väärinymmärrykset voivat myös johtaa virheellisiin vastauksiin, mikä puolestaan heikentää tutkimuksen laadukkuutta ja tulosten paikkansapitävyyttä. (Bell ym. 2019, 180-181.)

4.5 Kyselytutkimuksen eettiset näkökulmat

Kyselytutkimuksen eettiset näkökulmat ovat keskeisiä tutkimuksen toteutuksessa, sillä ne vaikuttavat sekä tutkimuksen luotettavuuteen että tutkittavien hyvinvointiin. Tutkimukseen osallistuminen täytyy olla vapaaehtoista. Osallistujille on annettava selkeä ja ymmärrettävä kuva tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusprosessista ja siitä, kuinka heidän antamiaan tietoja tullaan käyttämään. Tutkittavilta tulee saada tietoiseen suostumukseen perustuva lupa ennen tutkimukseen osallistumista. (Brunt ym. 2017, 11-13.)

Kyselytutkimusta tehdessä on tärkeä muistaa vastaajien anonymiteetti. Kyselytutkimuksen vastaajien henkilöllisyys tulee siis pitää luottamuksellisena. Vastaajien tietoja ei saa jakaa kolmansille osapuolille ilman heidän lupaansa, ja vastaukset tulisi käsitellä niin, että yksittäisiä henkilöitä ei voida tunnistaa tuloksista. Tietojen anonymisointi ja tietoturvasta huolehtiminen ovat keskeisiä tekijöitä. (Easterby-Smith ym. 2015, 122.)

Erityisesti kyselytutkimuksissa, joissa käsitellään henkilökohtaisia tai arkaluonteisia tietoja, tulee noudattaa tarkasti tietosuojalakeja ja -asetuksia. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että vastaajille kerrotaan, kuinka heidän tietojaan säilytetään ja kuinka kauan niitä säilytetään. (Marshall 2023, 266-268.) Tutkijan on myös varmistettava, että kyselylomakkeessa ei ole johdattelevia kysymyksiä tai sellaisia muotoiluja, jotka voisivat manipuloida vastaajien vastauksia. Tutkimuksen tulee olla mahdollisimman neutraali ja pyrkiä tuottamaan rehellisiä ja luotettavia vastauksia. (Easterby-Smith ym. 2015, 232-233.)

Tutkijan on myös huomioitava, että kyselytutkimus ei saa aiheuttaa vastaajille psyykkistä, fyysistä tai sosiaalista haittaa. Kysymykset eivät saa olla liian tunkeilevia tai epämukavia, ja vastaajilla on oltava oikeus keskeyttää osallistuminen milloin tahansa ilman negatiivisia seuraamuksia. Näiden eettisten näkökulmien huomioiminen takaa, että kyselytutkimus on luotettava, tutkittavia kunnioittava ja tutkimustulosten käyttö on eettisesti hyväksyttävää. (Bell ym. 2019, 112-124.)

5 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kisojen kohderyhmä, sekä selvittää markkinoinnin ja viestinnän onnistuminen että löytää mahdollisia kehityskohteita liiton tapahtumaviestintään ja -markkinointiin. Kisojen pääkohderyhmä oli nuoret jääkiekkoa pelaavat tai lajista kiinnostuneet. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tietoa siitä, ketkä seuraavat nuorten kisoja sekä pystyvät tällöin kohdistamaan markkinoinnin paremmin heille.

Opinnäytetyössä käsiteltävä kyselytutkimus tehtiin Suomen Jääkiekkoliitolle vuoden 2024 järjestettyjen jääkiekon alle 18-vuotiaiden poikien MM-kisojen jälkeen. Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-alustalla, jotta saavutettaisiin mahdollisimman kattava otos. Kyselyn kohderyhmänä oli henkilöt, jotka seurasivat kyseisiä kisoja paikan päällä tai/ja TV-lähetyksellä. Kuvio 2 esittää opinnäytetyön tutkimusprosessin.



Kuvio 2: Opinnäytetyön tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi (kuviota 2) alkoi helmikuussa 2024 tutkimusasetelman, -kysymyksen ja -ongelman määrittämisellä. Helmikuussa perehdyin myös tarkemmin urheilumarkkinointiin, tapahtumaviestintään ja kyselylomakkeen tekemiseen, jotta sain riittävät tiedot tutkimuksen onnistuneeseen läpivientiin. Maalis- ja huhtikuussa alkoi tutkimuksen ja kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus. Lomake suunniteltiin yhteistyössä liiton viestintätiimin kanssa, jotta jääkiekkoliitto saisi tutkimuskyselyllä tavoitteidensa mukaisiin asioihin vastauksia. Lomaketta testattiin läheisten avulla, jotta epä johdonmukaiset ja mahdolliset virheet saataisiin karsittua. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kaksi asiaa: ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää ja miten tapahtumaviestinnässä onnistuttiin. Tämän vuoksi oli tärkeää, että kyselyssä kysyttiin tutkimuksen tavoitteiden mukaisia kysymyksiä ja toisaalta kysely ei olisi liian pitkä.

Tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin kisojen päättymisen jälkeen, jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman monta kisoja seurannutta henkilöä. Tutkimus oli avoimena Webropol-alustalla 8.-17.5.2024 kymmenen päivän ajan MM-kisojen jälkeen. Kysely jaettiin sähköpostitse Lippu.fi:n toimesta suoraan lipun ostajille. Kyselylinkkiä jaettiin myös liiton ylläpitämään maajoukkueiden nettisivuille (Leijonat.fi), että sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebook ja Instagram. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin toukokuun aikana. Tämän jälkeen tulokset esiteltiin PowerPoint-raporttimuodossa toimeksiantajalle.

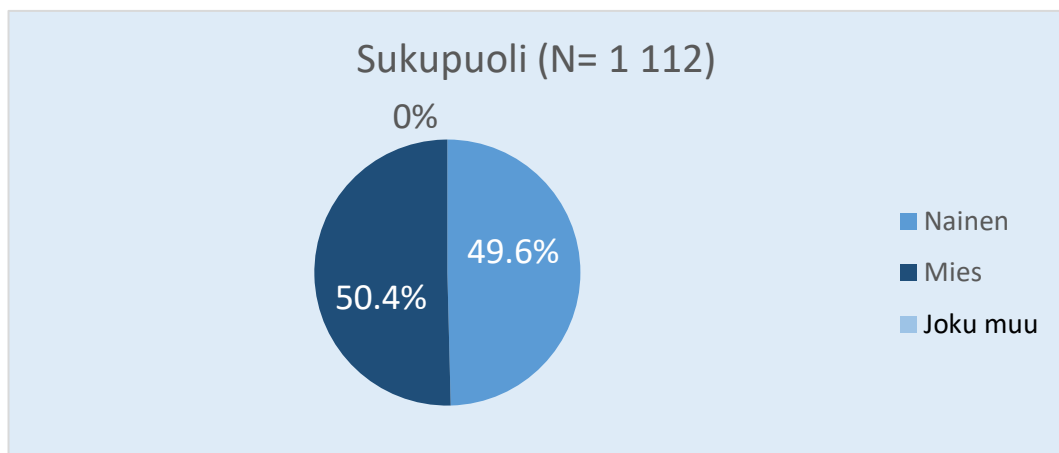
6 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysymyksiä lomakkeessa (liite 1) on kaiken kaikkiaan 25 kappaletta. Kyselyssä käytettiin Likert-asteikkoa, monivalintaa, kyllä ja ei - vaihtoehtoja sekä vapaita vastausvaihtoehtoja. Kyselylinkin avasi kaiken kaikkiaan 2 049 henkilöä, mutta varsinaisia vastaajia oli kuitenkin

1 112. Kysely toteutettiin osioittain. Kyselyssä on neljä osiota: perustiedot, U18 MM-kisojen seuraaminen, jääkiekon seuraaminen & U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi. Seuraavaksi opinnäytetyö käy lävitse tutkimuksesta tulokset ja siitä tulleet johtopäätökset osioittain.

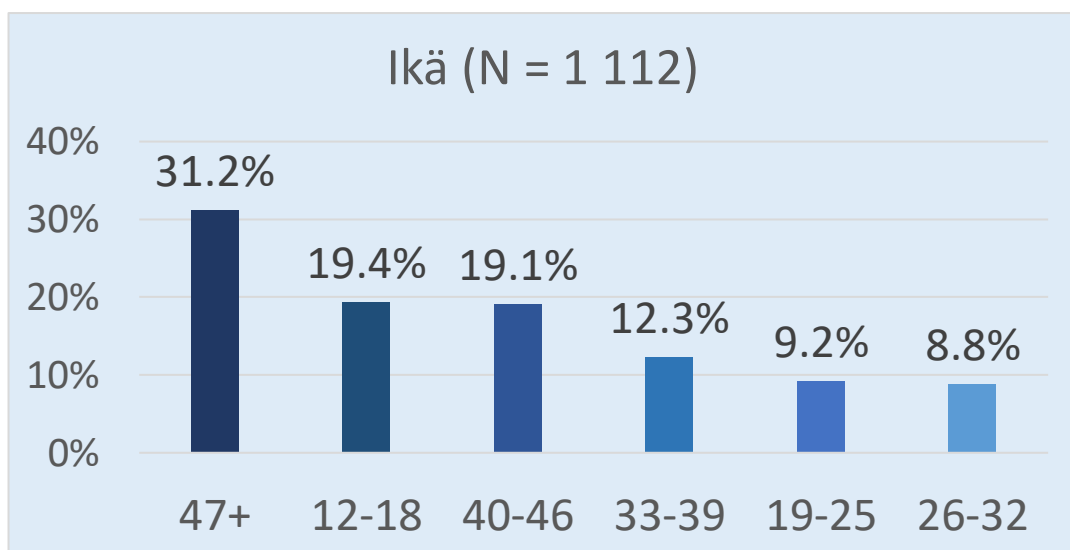
6.1 Taustatiedot

Tässä osiossa selvitetään vastaajien taustatiedot, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Osion tarkoituksena on saada peruskäsitys otoksesta. Kyselyssä kysyttiin (kuviot 3 ja 4) ensimmäiseksi vastaajien sukupuolta.



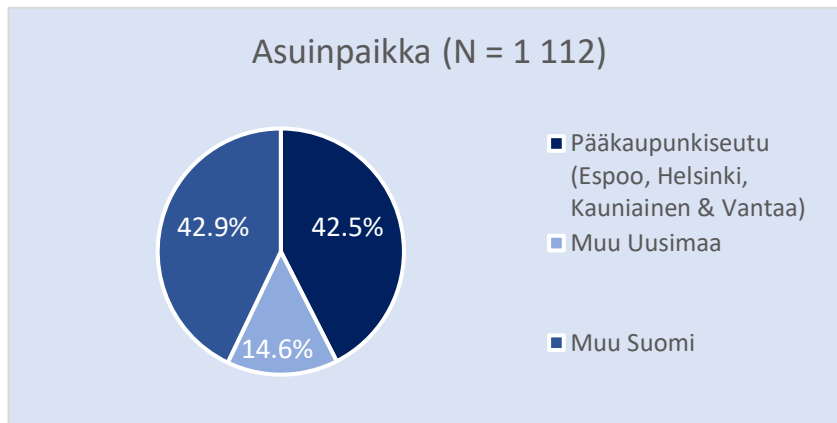
Kuvio 3: Taustatiedot; Vastaajien sukupuolijakauma

Kuten kuviosta 3 selviää, sukupuolijakauma naisten ja miesten välillä on lähes sama, sillä naisia vastaajista oli 49,6 % ja miehiä 50,4 %, mikä lisää tulosten luotettavuutta molempien sukupuolten osalta. Toiseksi kyselyssä (kuviot 4) selvitettiin vastaajien ikä.



Kuvio 4: Taustatiedot; Vastaajien ikäjakauma

Kuvion 4 mukaan yli 47-vuotiaat olivat suurin ryhmä kyselyn (31,2 %) vastaajista. Tämä viittaa siihen, että vanhemmat ikäryhmät ovat hyvin edustettuina ja aktiivisia vastaajia. 12-18-vuotiaat olivat toiseksi suurin ryhmä (19,4 %), kun taas 40-46-vuotiaat olivat lähellä nuorten ryhmää (19,1 %). 33-39-vuotiaista 12,3 % vastaajista kuuluu tähän ikäryhmään, mikä on hieman pienempi osuus kuin edellisillä ryhmillä. 19-25-vuotiaita oli toiseksi vähiten (9,2 %), kun taas 26-32-vuotiaat olivat pienin ryhmä (8,8 %). Yhteenvedona voidaan todeta, että vastaajajoukko on hyvin monipuolinen, mutta painottuu vanhempiin ikäryhmiin, erityisesti yli 47-vuotiaisiin. Myös nuoret (12-18-vuotiaat) ovat merkittävästi edustettuina, kun taas nuoret aikuiset (19-32-vuotiaat) ovat vähemmistönä. Viimeinen taustatieto (kuvio 5) kyselyssä oli vastaajien asuinpaikka.

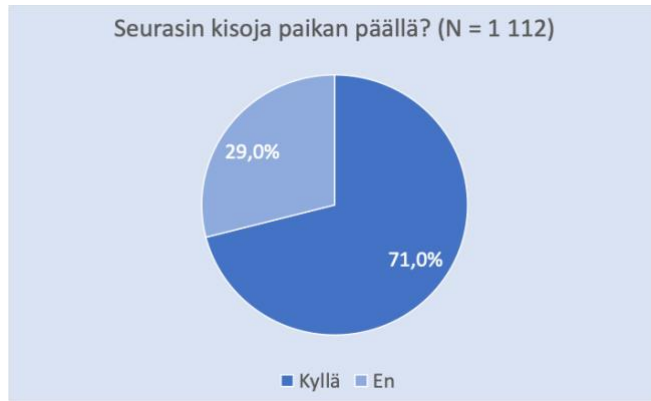


Kuvio 5: Taustatiedot; Vastaajien asuinpaikkajakauma

Vastaajista 42,5 % on pääkaupunkiseudulta (kuvio 5). Pääkaupunkiseutulaisten suuri osuus ei yllätä, sillä kisat järjestettiin Espoossa sekä Vantaalla ja se helpottaa paikallisten osallistumista. Muualta Uusimaalta asuvat kattaa 14,6 % vastaajista. Tämä ryhmä kattaa Uudenmaan alueen asukkaat, jotka eivät asu pääkaupunkiseudulla. Eniten vastaajia oli kuitenkin muualta Suomesta, sillä tämän ryhmän osuus oli 42,9 %. Tämä merkittävä osuus osoittaa, että kisat houkuttelivat osallistujia ja katsojia myös muualta Suomesta, mikä korostaa tapahtuman valtakunnallista vetovoimaa. Yhteenvedona voidaan todeta, että vaikka suurin osa vastaajista tulee pääkaupunkiseudulta, on myös huomattava määrä osallistujia muualta Suomesta, mikä osoittaa tapahtuman laajaa kiinnostavuutta ja tavoitavuutta.

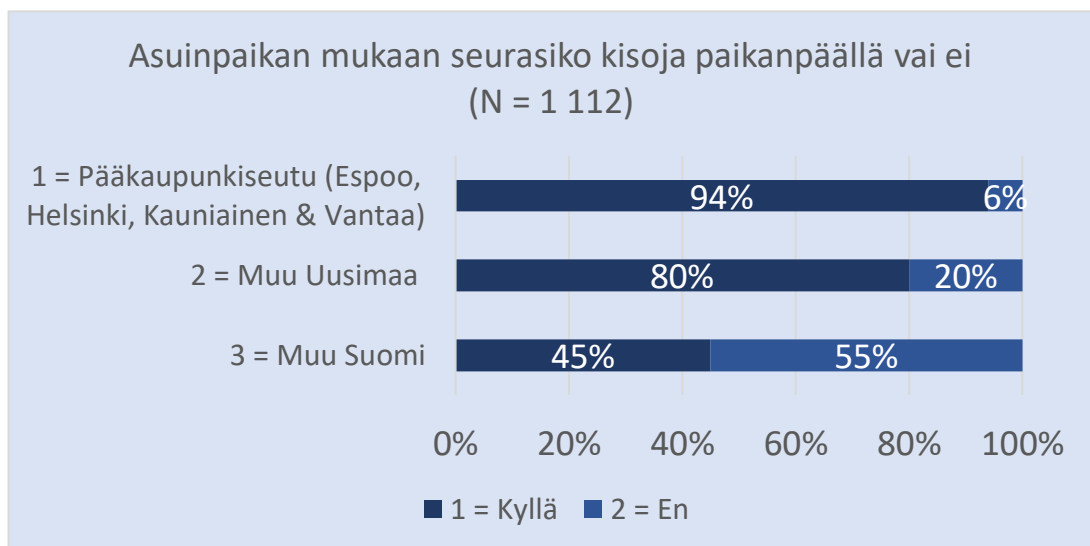
6.2 U18 MM-kisojen seuraaminen

Tässä osiossa tutkitaan vastaajien U18 MM-kisojen seuraamista. Osion tarkoituksena oli selvittää vastaajien kisojen seuraamisen taso ja syy. Kuvio 6 kuvaa, kuinka moni vastaajista seurasi jääkiekon alle 18-vuotiaiden poikien MM-kisoja paikan päällä.



Kuvio 6: U18 MM-kisojen seuraaminen; Seurasin kisoja paikan päällä?

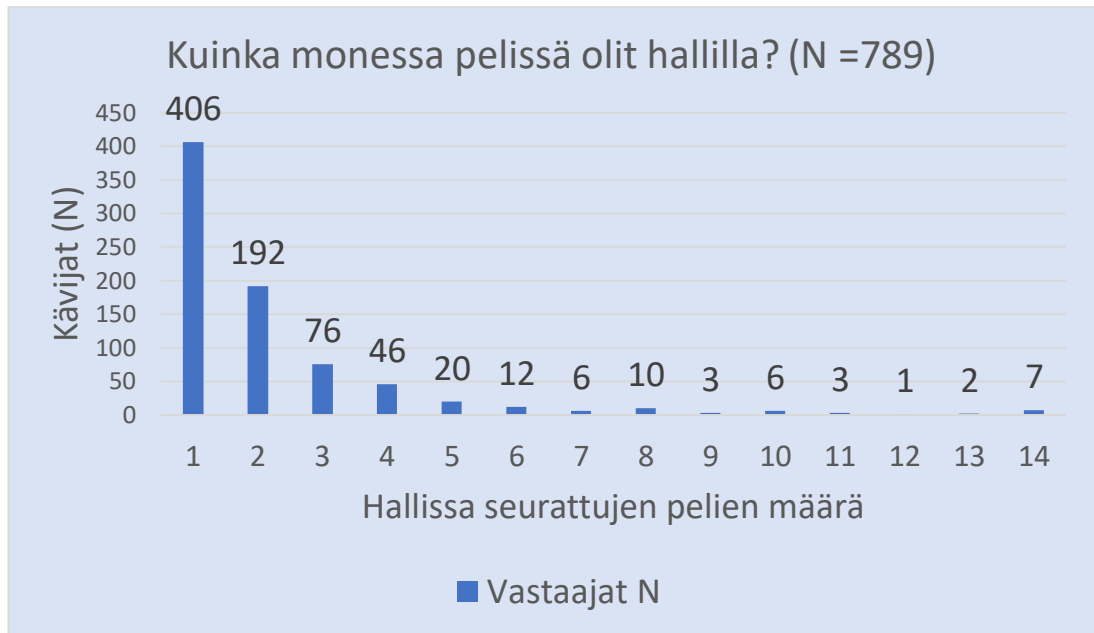
Kyselyyn (kuvio 6) vastanneista 789 seurasi U18 MM-kisoja paikan päällä, kun taas 323 henkilöä ei seurannut. Tämä tarkoittaa, että suurin osa vastaajista oli paikalla seuraamassa kisoja. Kuvio 15 kuvaa tarkemmin, seurasivatko kaikki vastaajat kisoja paikan päällä ja TV:stä vai ei ollenkaan. Kuviossa 7 esitetään, kuinka vastaajat eri alueilta seurasivat kisoja paikan päällä. Tulokset on jaettu kolmeen alueeseen: pääkaupunkiseutu, muu Uusimaa ja muu Suomi.



Kuvio 7: U18 MM-kisojen seuraaminen; Asuinpaikan mukaan seurasiko kisoja paikan päällä vai ei

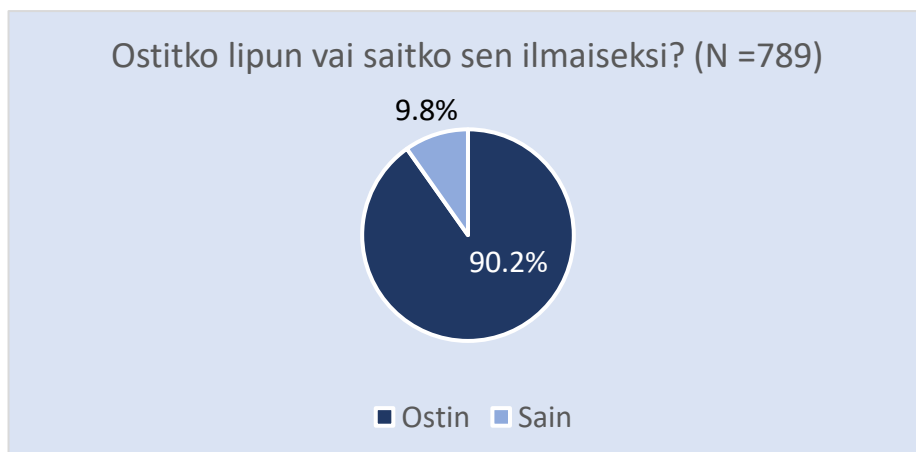
Kisoja seurattiin (kuvio 7) selvästi aktiivisimmin paikan päällä pääkaupunkiseudulla, sillä pääkaupunkiseutulaisista vastaajista ylivoimainen enemmistö (94 %) oli paikalla. Muualla Uudellamaalla osuus on hieman matalampi (80 %), mutta yhä korkea. Sen sijaan muualla Suomessa vain alle puolet (45 %) seurasi kisoja paikan päällä, mikä voi viitata joko matkustamisen haasteisiin, kustannuksiin tai muiden esteiden vaikutukseen. Tämä osoittaa, että kisojen sijainnilla on merkittävä vaikutus paikan päällä seuraamiseen, ja paikalliset

asukkaat ovat paljon aktiivisempia osallistujia. Kuvio 8 taas kertoo paikan päällä seuranneiden pelimäärän.



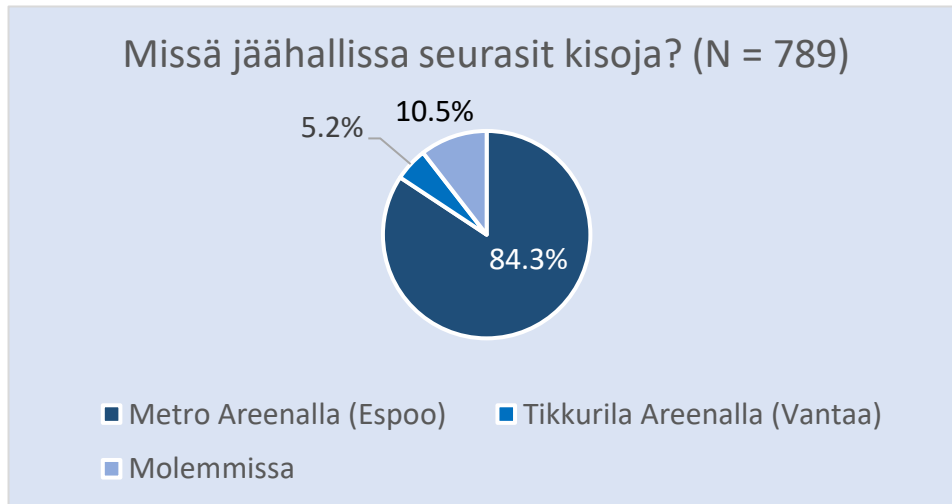
Kuvio 8: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kuinka monessa pelissä olit hallilla?

MM-kisojen aikana (kuvio 8) oli mahdollista seurata aikataulullisesti 14 eri peliä, vaikka pelejä oli 28 kaiken kaikkiaan turnauksen aikana. Vastaajista 51 % kävi paikan päällä vain kerran, kun taas 24 % vastaajista kävi kaksi kertaa. 9,6 % vastaajista kävi kolme kertaa ja 5,8 % neljä kertaa, kun taas viisi kertaa kävi 2,5 % vastaajista. 6-14 kertaa olleet kävijät olivat (6,3 %) pieni osa kävijöistä. Suurin osa vastaajista kävi siis kerran tai kahdesti, mikä voi johtua aikataulullisista rajoitteista, kiinnostuksen kohdistumisesta tiettyihin otteluihin, sekä taloudellisista tai matkustukseen liittyvistä esteistä. Lisäksi monet saattavat pitää yhden tai kahden pelin kokemusta riittävänä viihteenä. Kuviossa 9 esitetään, kuinka moni vastaajista osti ja kuinka moni sai lipun peliin.



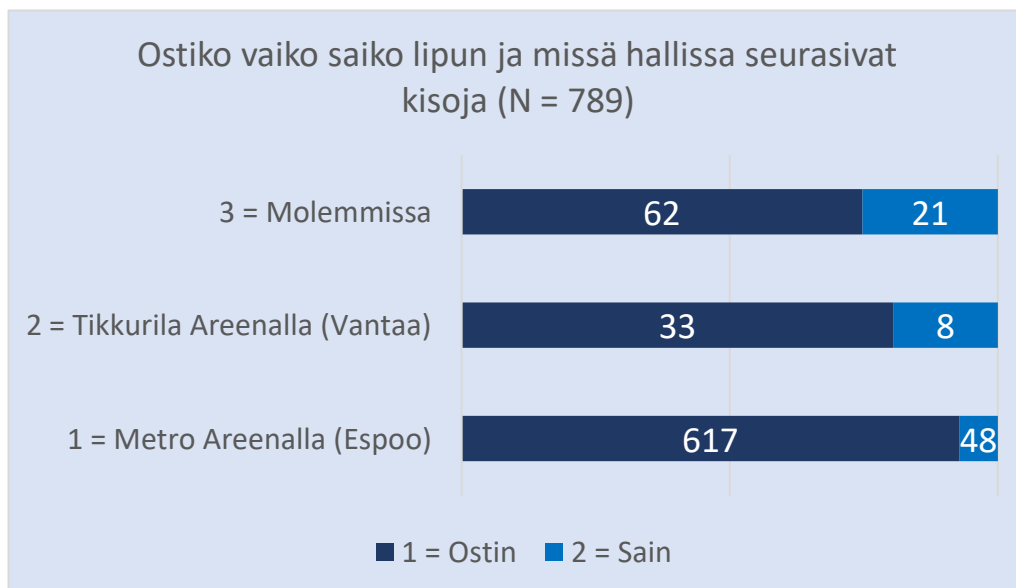
Kuvio 9: U18 MM-kisojen seuraaminen; Ostitko lipun vai saitko sen ilmaiseksi?

Kuvion 9 mukaan suurin osa osallistujista (712 henkilöä) oli ostanut lipun itse, kun taas huomattavasti pienempi osuus (77 henkilöä) oli saanut lipun jollain muulla tavalla. Tämä saattaa viitata siihen, että tapahtuma houkutteli erityisesti maksavia asiakkaita, mikä voi olla merkki sen vetovoimasta ja arvostuksesta. Kuvio 10 kuvaa, missä jäähallissa vastaaja seurasi kisoja.



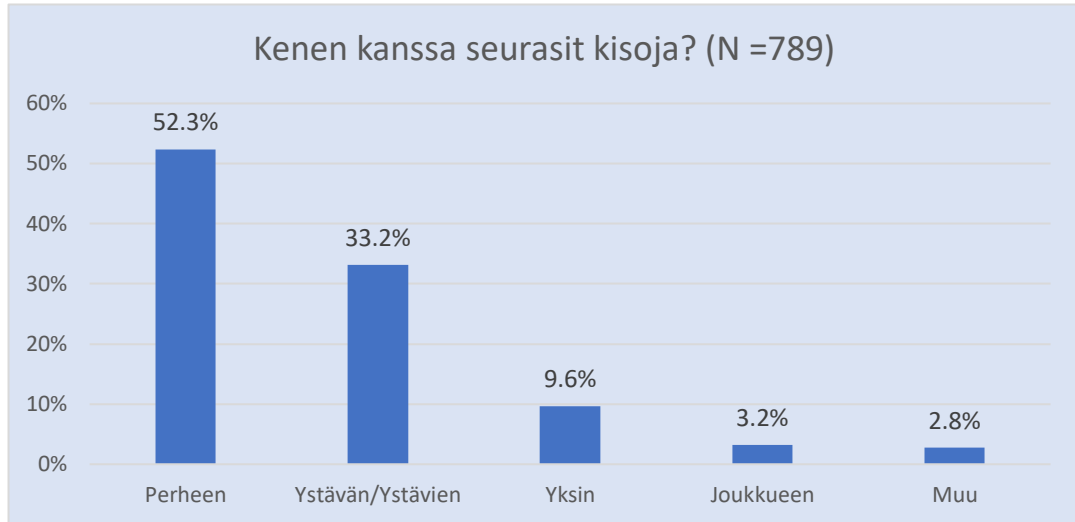
Kuvio 10: U18 MM-kisojen seuraaminen; Missä jäähallissa seurasi kisoja?

Kyselyyn vastanneista (kuvio 10) suurin osa oli vain Metro Areenalla (665), kun taas vastaajista molemmissa halleissa oli 84 henkilöä. Vähiten vastaajista (41) oli vain Tikkurila Areenalla. Metro Areenan suosio johtui varmasti siitä, että kaikki Suomen joukkueen pelit pelattiin vain Espoossa. Kuviossa 11 esitetään vastaajien lipun saannin ja vertaa sitä missä peli pelattiin.



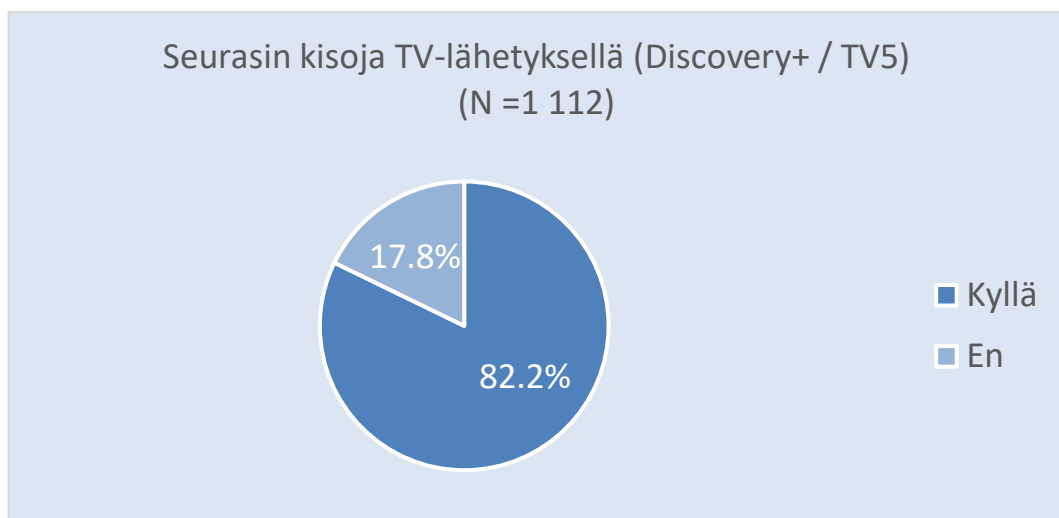
Kuvio 11: U18 MM-kisojen seuraaminen; Ostiko vaiko saiko lipun ja missä hallissa seurasi kisoja

Kyselyyn vastanneista (kuvio 11) suurin osa lipun saaneista sijoittui Metro Areenaan. 21 henkilöä oli saanut lipun molempiin halleihin, kun taas 8 henkilöä vain Vantaalle. Tulokset voivat viitata siihen, että Espoossa pidetyt ottelut olivat suosituimpia ja houkuttelivat enemmän maksavia katsojia kuin Vantaalla järjestetyt ottelut. Kuvio 12 esittää vastanneiden vastauksia siihen, kenen kanssa he seurasivat kisoja.



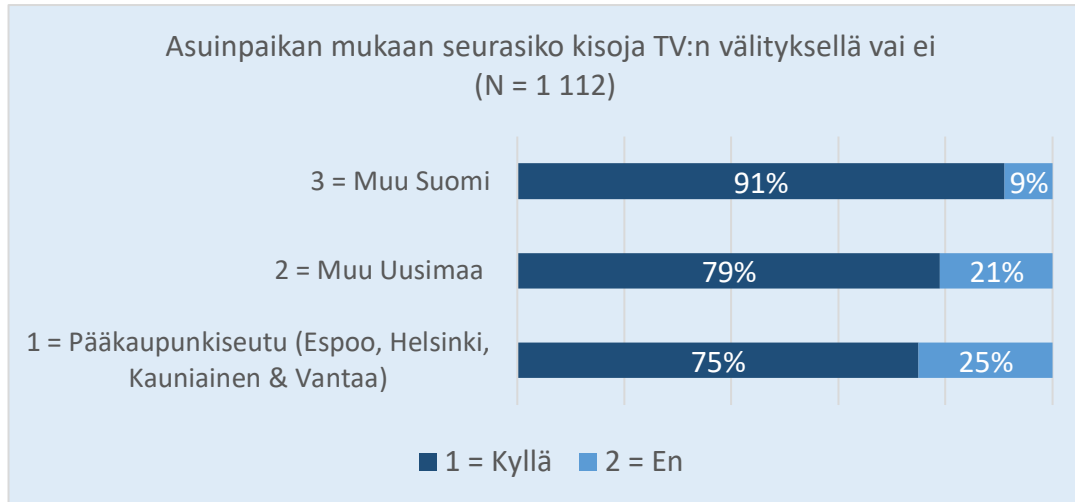
Kuvio 12: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kenen kanssa seurasit kisoja?

Kuvio 12 mukaan isoin osa (413) kyselyyn vastanneista seurasi kisoja paikan päällä perheensä kanssa, kun taas toiseksi eniten (262) vastaajat seurasivat kisoja ystävien kanssa. 76 vastaajaa seurasi kisoja yksin ja joukkueen kanssa seurasi 25 vastaajaa. 22 henkilöä valitsi vaihtoehdon ”muu”. 13 henkilöä kertoi seuranneensa puolison tai seurustelukumppaninsa kanssa, kun taas 6 henkilöä oli ollut vapaaehtoisena kisoissa. Kaksi henkilöä oli ollut työnsä takia asiakkaittensa kanssa ja yksi oli ollut iltapäiväkerhon kanssa. Kuvio 13 kuvaa vastanneiden määrää, jotka seurasivat kisoja TV-lähetyksen kautta.



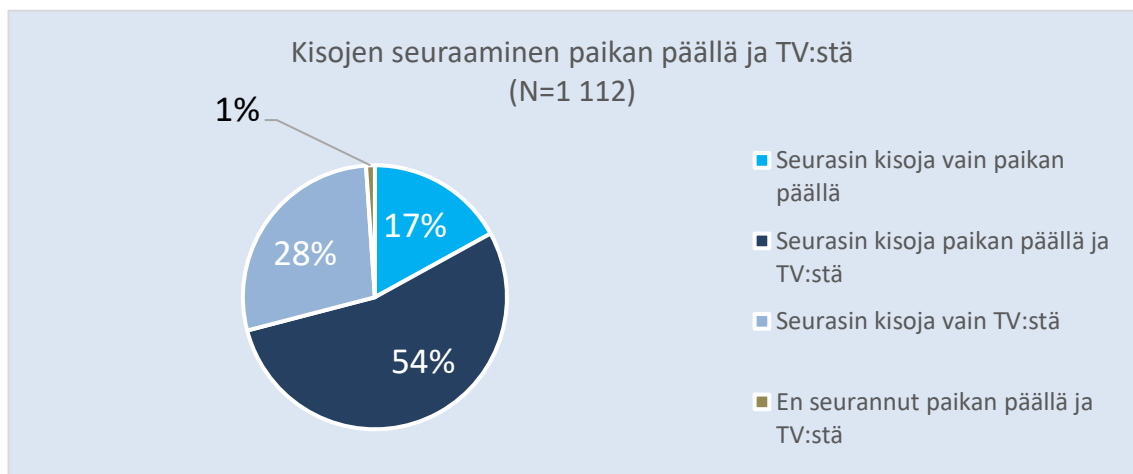
Kuvio 13: U18 MM-kisojen seuraaminen; Seurasin kisoja TV-lähetyksellä (Discovery+ / TV5)

Kyselyyn (kuvio 13) vastanneista suurin osa (914) seurasi kisoja TV-lähetyksen välityksellä, kun taas 198 vastaajista ei seurannut TV:stä. Tämä tulos korostaa televisiolähetyksen edelleen vahvaa roolia urheilutapahtumien seuraamisessa. Kuvio 14 kuvaa asuinpaikan mukaan seurasivatko vastaajat kisoja TV:n välityksellä vai ei.



Kuvio 14: U18 MM-kisojen seuraaminen; Asuinpaikan mukaan seurasiko kisoja TV:n välityksellä vai ei

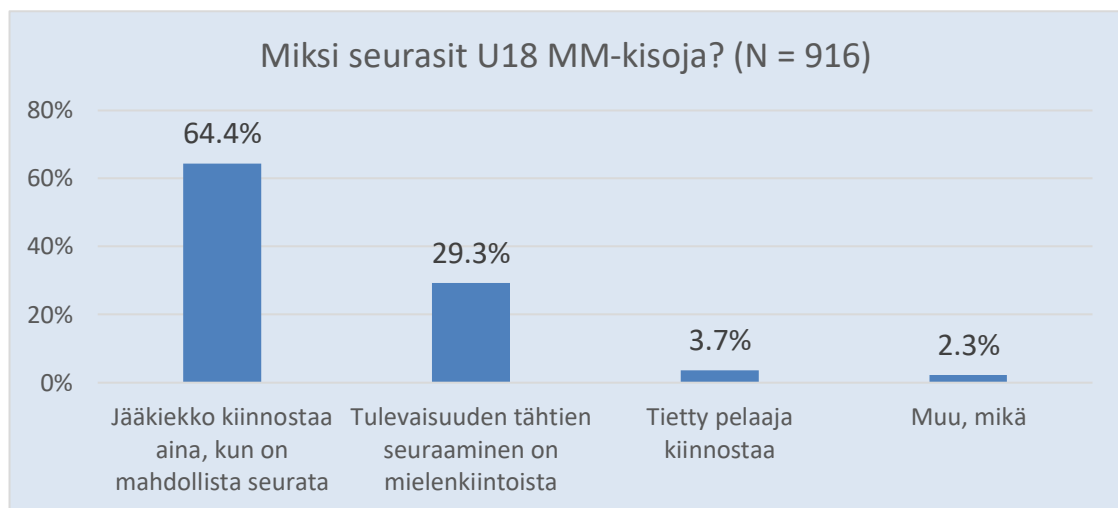
Enemmistö (kuvio 14) kaikista alueista seurasi kisoja TV-välityksellä. Erityisesti muualla Suomessa asuvat vastaajat (433/477) seurasivat kisoja TV:stä enemmän kuin pääkaupunkiseudulla (353/473) ja muualla Uudellamaalla (128/162) asuvat. Tämä osoittaa, että vaikka paikalliset pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla saattoivat osallistua paikan päällä, muualla Suomessa asuvat luottivat enemmän TV-lähetyksiin kisojen seuraamisessa. Kuviossa 15 esitetään tarkemmin vastaajien kisojen seuraaminen.



Kuvio 15: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kisojen seuraaminen paikan päällä ja TV:stä

Kyselyyn (kuvio 15) vastanneista 603 seurasi U18 MM-kisoja sekä paikan päällä että TV:stä. Tämä kertoo siitä, että näillä henkilöillä oli vahva kiinnostus kisoja kohtaan, ja he halusivat kokea tapahtuman sekä fyysisesti paikalla että kotonaan TV:stä seuraten. Toinen merkittävä ryhmä koostui 311 henkilöstä, jotka seurasivat kisoja ainoastaan TV:stä, mutta eivät seuranneet kisoja paikan päällä. Tämä ryhmä saattaa koostua henkilöistä, joille TV-lähetys tarjosi helpomman tai käytännöllisemmän tavan osallistua tapahtumaan.

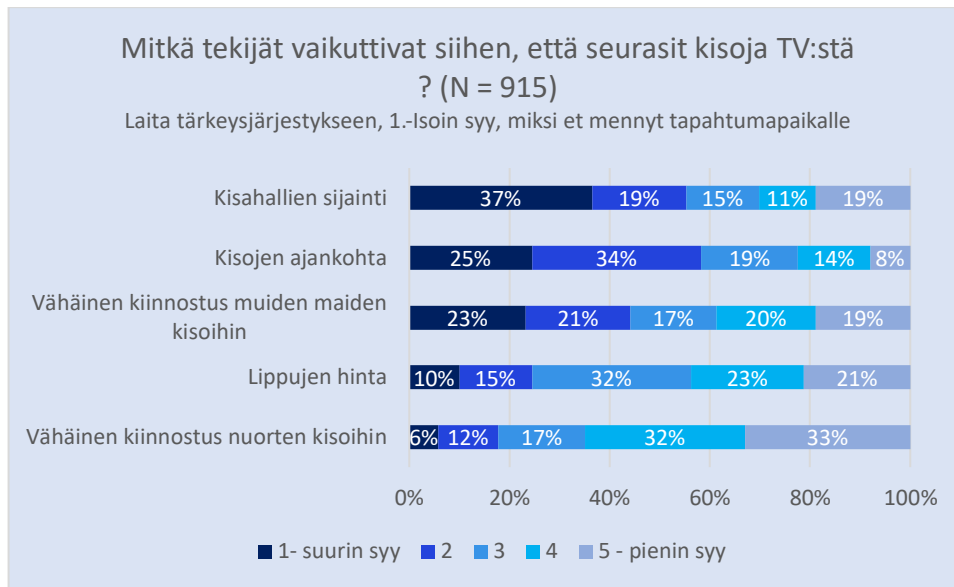
Paikan päällä kisoja seuranneista 186 henkilöä valitsi olla katsomatta lähetyksiä TV:stä, mikä voi johtua siitä, että he kokivat jo saaneensa täyden kokemuksen paikan päällä. Pienin ryhmä eli 12 henkilöä ilmoitti, ettei seurannut kisoja lainkaan. Heidän osaltaan syyt voivat vaihdella kiinnostuksen puutteesta ajanpuutteeseen. Kuviossa 16 esitetään syyt, miksi vastaajat seurasivat alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoja.



Kuvio 16: U18 MM-kisojen seuraaminen; Miksi seurasit U18 MM-kisoja?

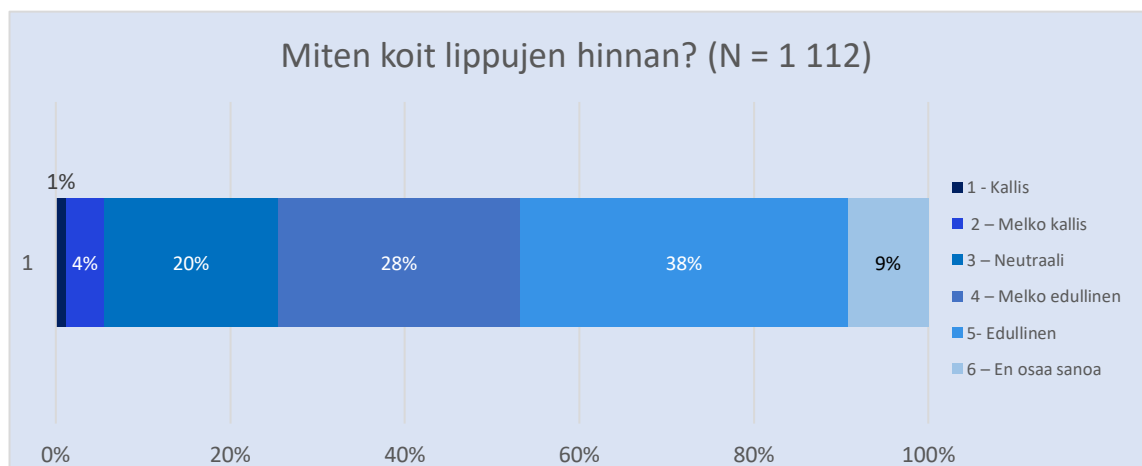
Suurin osa (kuvio 16) vastaajista (64,4 %) seurasi U18 MM-kisoja, koska heillä on yleinen kiinnostus jääkiekkoa kohtaan aina, kun on vain mahdollista seurata. Merkittävä osa (29,3 %) taas seuraa tapahtumaa tulevaisuuden tähtien takia, mikä viittaa siihen, että monet katsojat ovat kiinnostuneita nuorten pelaajien potentiaalista ja kehityksestä. Pienempi osa (3,7 %) on kiinnostunut tietystä pelaajasta, mikä osoittaa, että henkilökohtaiset yhteydet tai erityiset lahjakkuudet voivat houkuttaa katsojia.

Vähäinen prosenttiosuus (2,3 %) seuraa muista syistä, kuten vapaaehtoistyö, yhteistyö, lapsen kiinnostuksen tukeminen ja junnupelien laatu. Tämä viittaa siihen, että perheiden sitouttaminen ja nuorten pelien jännityksen ja laadun korostaminen voivat lisätä katsojamääriä. Kuviossa 17 esitetään, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajiin, että he seurasivat kisoja. Vastaajien piti laittaa tärkeysjärjestykseen tekijät, jossa ensimmäinen oli suurin syy, miksi vastaaja ei mennyt paikan päälle.



Kuvio 17: U18 MM-kisojen seuraaminen; Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että seuraisit kisoja TV:stä

Kuvion 17 mukaan kisahallien sijainti ja kisojen ajankohta ovat merkittävimmät syyt, miksi vastaajat eivät seuranneet kisoja paikan päällä. Vähäinen kiinnostus muiden maiden peleihin on kolmanneksi suurin syy. Tämän jälkeen seuraavaksi tärkein syy oli lipun hinta ja viimeisenä vähäinen kiinnostus nuorten kisoihin. Kuvio 18 kuvaa miten vastaajat kokivat lippujen hinnan.



Kuvio 18: U18 MM-kisojen seuraaminen; Miten koit lippujen hinnan?

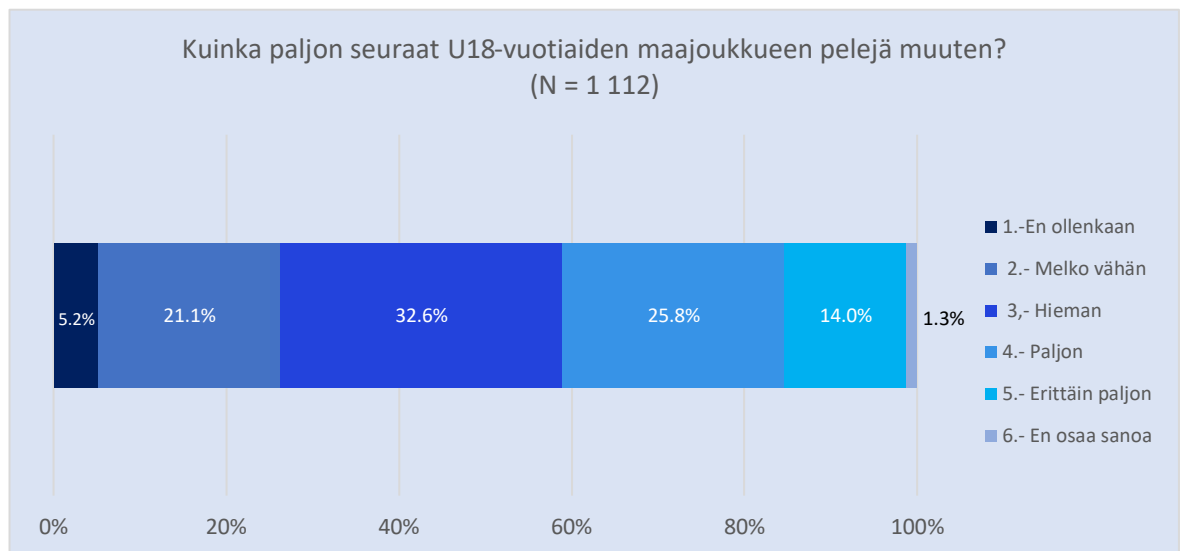
Kuten kuviossa 18 nähdään suurin osa (66 %) vastaajista pitää lippua edullisena, ja vain hyvin pieni (5 %) osuus pitää sitä kalliina. Neutraalit ja epävarmat vastaukset muodostavat yhteensä noin 29 %, mikä viittaa siihen, että vaikka useimmat ihmiset suhtautuvat kustannuksiin positiivisesti, merkittävä osa on joko neutraaleja tai epävarmoja.

Voidaan todeta, että U18 MM-kisojen seuraaminen herätti laajaa kiinnostusta, ja suurin osa kyselyyn vastanneista osallistui tapahtumaan joko paikan päällä tai TV:n kautta. Kisojen

sijainti ja ajankohta olivat keskeiset syyt siihen, miksi osa katsojista päätti seurata kisoja TV:n välityksellä, vaikka kiinnostus jääkiekkoa kohtaan oli selvästi vahva. Kisahallien sijainti pääkaupunkiseudulla houkutteli suurimman osan katsojista paikalle, mutta muualla Suomessa asuvat luottivat enemmän televisiolähetysten. Myös lippujen hinnat koettiin yleisesti edullisiksi, mikä osaltaan vaikutti tapahtuman vetovoimaan. Kiinnostus jääkiekkoon, tulevaisuuden tähtien seuraamiseen sekä mahdollisuus tukea nuorten urheilua nousivat keskeisiksi motivaatiotekijöiksi, mitkä houkuttelivat katsojia seuraamaan kisoja.

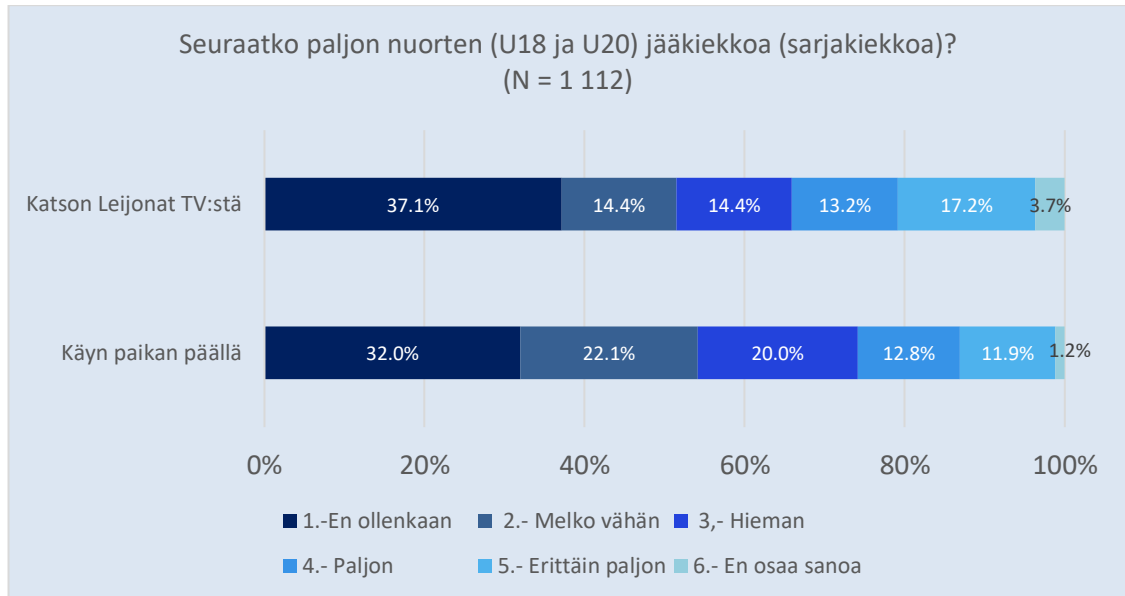
6.3 Jääkiekon seuraaminen

Tässä osiossa mitattiin vastanneiden jääkiekon seuraamista muuten, jotta saataisiin parempi käsitys heidän kiinnostuksestaan lajia kohtaan. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien kiinnostusta muihin Suomessa järjestettäviin jääkiekon MM-kisoihin. Kuvio 19 kuvaa miten paljon vastaajat seuraavat U18-vuotiaiden maajoukkueen pelejä yleisesti.



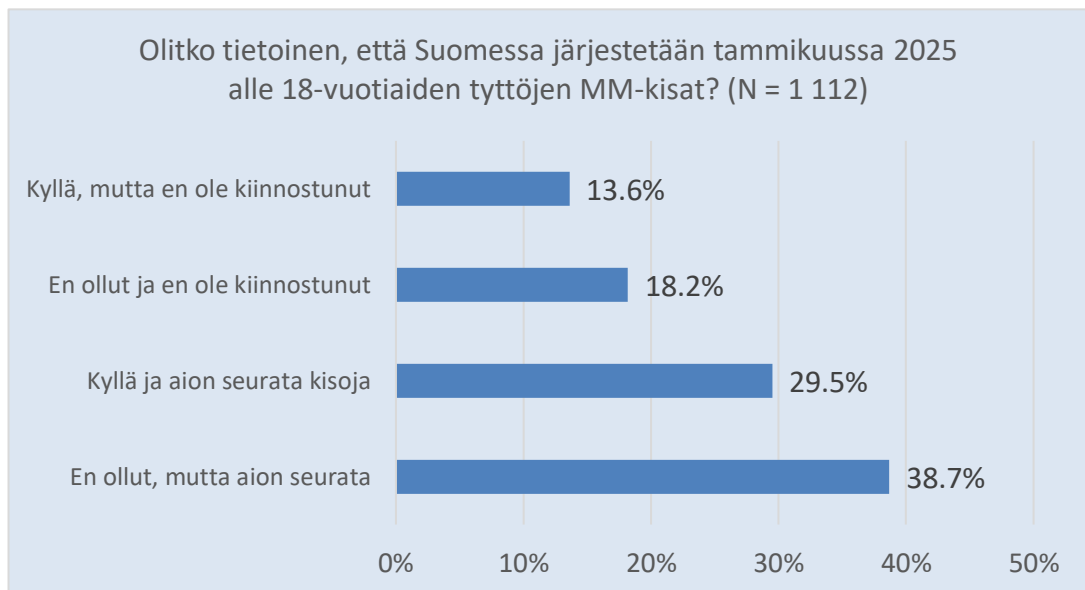
Kuvio 19: Jääkiekon seuraaminen; Kuinka paljon seuraat U18-vuotiaiden maajoukkueen pelejä muuten?

Kuvion 19 tulokset osoittavat, että U18-maajoukkueen pelit kiinnostavat merkittävää osaa vastaajista, sillä 58,4 % seuraa pelejä joko hieman, paljon tai erittäin paljon. Tämä viittaa siihen, että nuorten jääkiekkomaajoukkueella on jo vahva seuraajakunta, joka on kiinnostunut peleistä yleisesti. Toisaalta 26,3 % vastaajista seuraa pelejä vain vähän tai ei lainkaan, mikä korostaa mahdollisuutta kasvattaa kiinnostusta tämän ryhmän keskuudessa. Potentiaalisia strategioita voisivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen tai erityisten markkinointikampanjoiden kohdistaminen tälle vähemmän sitoutuneelle ryhmälle. Kuvio 20 kuvaa miten paljon vastaajat seuraavat 18- ja 20-vuotiaiden miesten sarjajääkiekkoa.



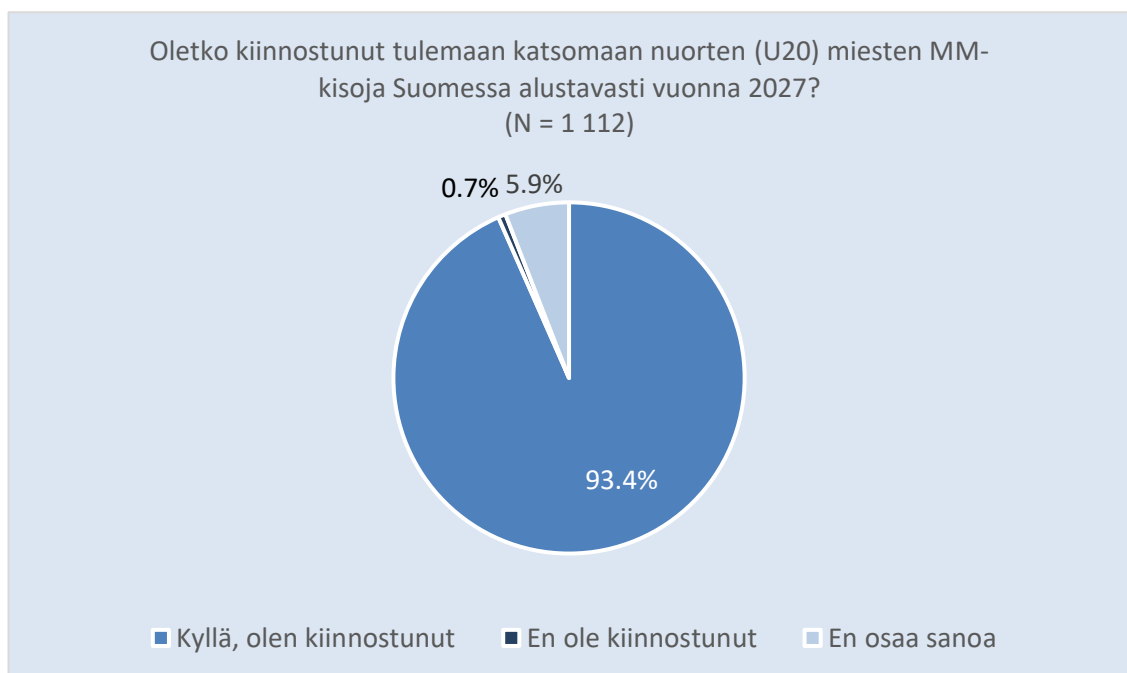
Kuvio 20: Jääkiekon seuraaminen; Seuraatko paljon nuorten (U18 ja U20) jääkiekkoa (sarjakiekkoa)?

Vastausten perusteella (kuvio 20) suurin osa kohderyhmästä ei seuraa nuorten (U18 ja U20) jääkiekkoa paikan päällä (32,0 %) tai TV:stä (37,1 %) ollenkaan. Kuitenkin merkittävä osa seuraa paljon tai erittäin paljon, erityisesti TV:stä (30,4 %). Tämä viittaa siihen, että tapahtumiin osallistuminen on vähäistä, mutta TV-seuranta jakautuu tasaisemmin. Tapahtumien saavutettavuuden ja houkuttelevuuden parantaminen voi lisätä paikan päällä seuraavien määrää. Kuviossa 21 kysyttiin vastaajien tietämystä ja kiinnostumista tammikuussa 2025 järjestettäviin alle 18-vuotiaiden tyttöjen MM-kisoihin.



Kuvio 21: Jääkiekon seuraaminen; Olitko tietoinen, että Suomessa järjestetään tammikuussa 2025 alle 18-vuotiaiden tyttöjen MM-kisat?

Tulosten perusteella (kuvio 21) suurin osa vastaajista ei ollut aiemmin tietoinen alle 18-vuotiaiden tyttöjen 2025 MM-kisoista, mutta he ovat kiinnostuneita seuraamaan niitä. Tämä viittaa siihen, että tiedon leviäminen tapahtumasta voi lisätä katsojien määrää. Toiseksi suurin ryhmä oli jo tietoinen kisoista ja aikoo seurata niitä, mikä osoittaa vakiintunutta kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. On myös huomattava osuus vastaajista, jotka eivät olleet tietoisia kisoista eivätkä ole kiinnostuneita niistä. Viimeinen ryhmä on tietoinen kisoista mutta ei kiinnostunut niistä. Tämä voi johtua henkilökohtaisista mieltymyksistä tai siitä, ettei kyseisen ikäryhmän jääkiekko kiinnosta heitä. Yhteenvetona voidaan todeta, että on potentiaalia lisätä kiinnostusta tapahtumaa kohtaan tiedon levittämällä. Kuvio 22 kuvaa, ovatko vastaajat kiinnostuneita tulemaan katsomaan alle 20-vuotiaiden miesten MM-kisoja, jotka järjestetään alustavasti Suomessa vuonna 2027.



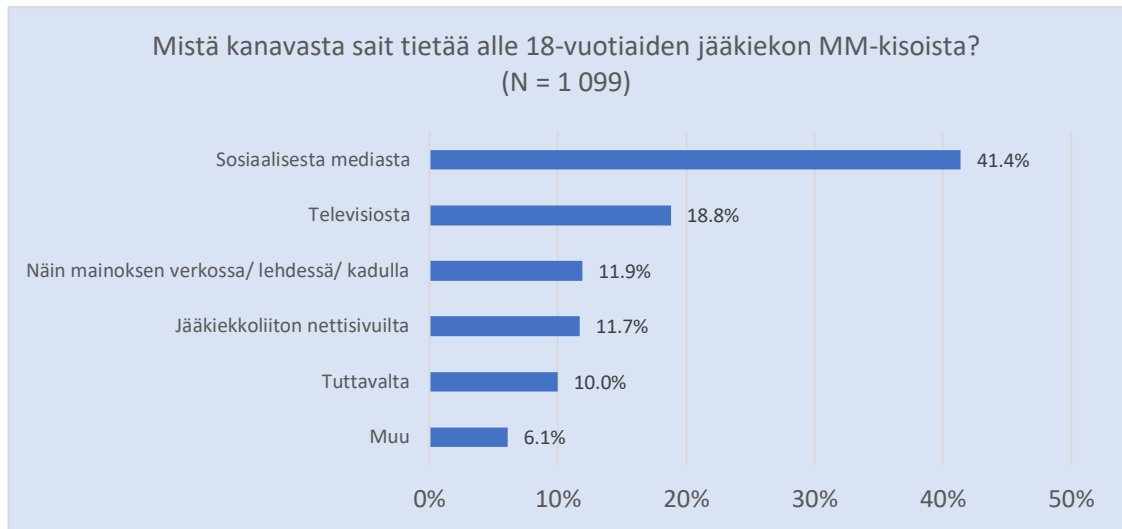
Kuvio 22: Jääkiekon seuraaminen; Oletko kiinnostunut tulemaan katsomaan nuorten (U20) miesten MM-kisoja Suomessa alustavasti vuonna 2027?

Suurin osa (kuvio 22) vastaajista (93,4 %) on kiinnostunut tulemaan katsomaan nuorten (U20) miesten MM-kisoja Suomessa alustavasti vuonna 2027. Tämä osoittaa vahvaa innostusta ja potentiaalista suurta kiinnostusta kyseistä tapahtumaa kohtaan. Vain pieni osa vastaajista (0,7 %) ei ole kiinnostunut, kun taas pieni osa (5,9 %) ei osaa vielä sanoa. Yleisesti ottaen vastaukset heijastavat merkittävää kiinnostusta tähän tulevaan tapahtumaan Suomessa.

6.4 U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi

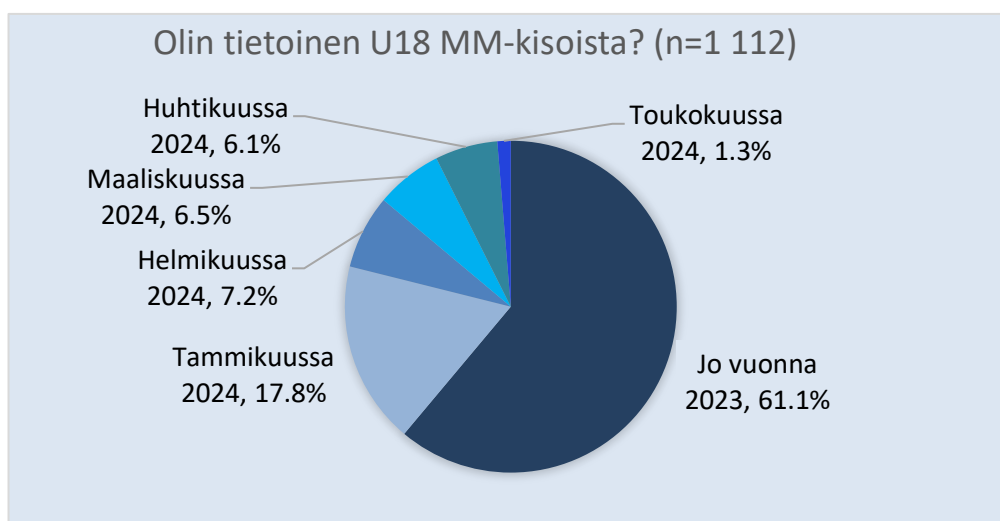
Tässä osiossa sekä katsottiin vastaajien tietämystä käytetyistä kanavista että mitattiin vastaajien tyytyväisyyttä ja kokemuksia tapahtuman viestintää ja markkinointia kohtaan. Osiossa kysyttiin myös mahdollisia kehityskohteita viestintään ja markkinointiin vapaiden

vastausten avulla. Kuvio 23 havainnollistaa, mistä kanavista vastaajat saivat tietää alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoista.



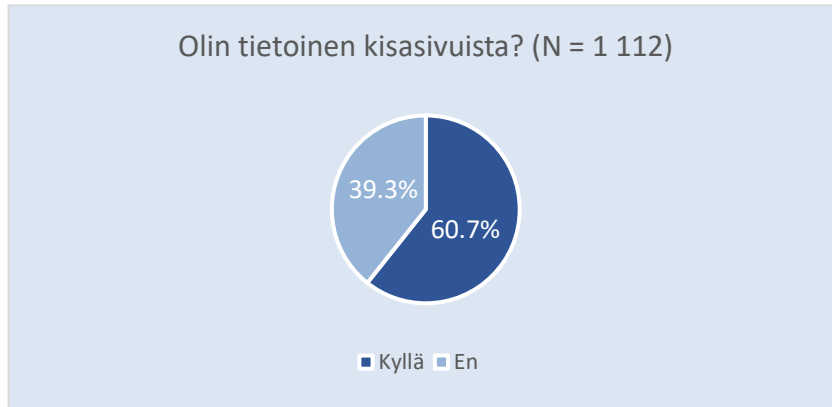
Kuvio 23: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Mistä kanavasta sait tietää alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoista?

Kuten kuvio 23 osoittaa suurin osa vastaajista sai tietää kisoista sosiaalisen median kautta, mikä korostaa sen merkitystä nykyajan viestinnässä. Televisio ja perinteiset mainoskanavat ovat myös merkittäviä, mutta niiden osuus on huomattavasti pienempi. Perinteiset mainoskanavat ovat kuitenkin edelleen sopivia ja tavoittavat huomattavan osan yleisöstä. Tiedonlähteet, kuten Jääkiekkoliiton nettisivut ja suulliset suositukset tuttavilta sekä yksittäiset muut tiedonlähteet osoittavat monimuotoisuuden, jolla tietoa voidaan levittää. Kuviossa 24 esitetään, milloin vastaajat saivat tietää kisoista.



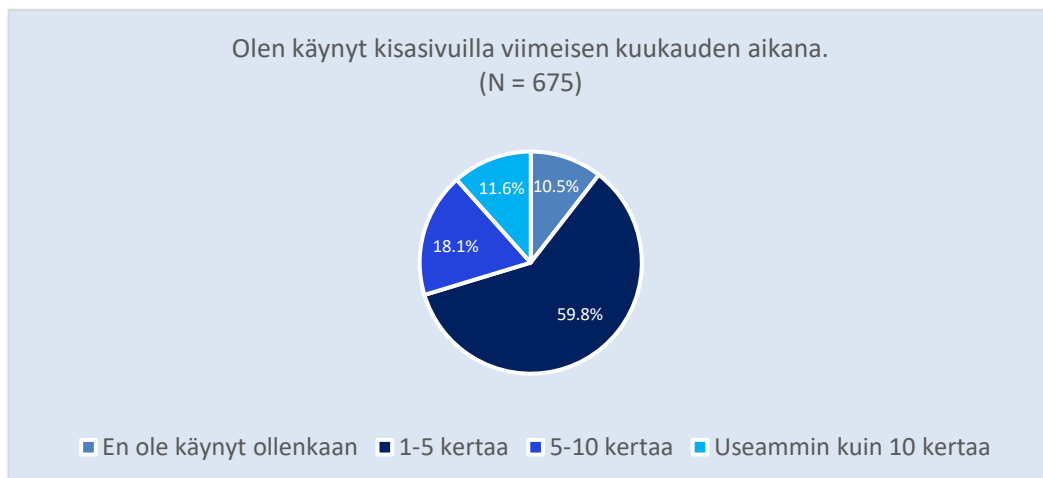
Kuvio 24: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olin tietoinen U18 MM-kisoista?

Kuvion 24 mukaan suurin osa vastaajista (61,1 %) olivat tietoisia alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoista jo vuonna 2023, mikä osoittaa tehokasta ja varhaista tiedottamista. Tietoisuus lisääntyi edelleen vuoden 2024 alussa, erityisesti tammikuussa. Tietoisuuden kasvu jatkui tasaisesti, mutta pienemmissä määrin, helmikuusta toukokuuhun. Tämä viittaa siihen, että suurin osa tiedottamisesta tapahtui hyvissä ajoin ennen kisojen alkua, mikä auttoi varmistamaan laajan yleisön tietoisuuden tapahtumasta. Kuvio 25 esittää, olivatko vastaajat tietoisia Kansainvälisen jääkiekkoliiton (IIHF) ylläpitämästä kisasivusta.



Kuvio 25: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olin tietoinen kisasivuista?

Kuvion 25 mukaan suurin osa vastaajista olivat tietoisia kisasivuista. Tämä osoittaa, että kisasivujen markkinointi ja tiedotus ovat olleet suhteellisen tehokkaita, ja suurin osa yleisöstä on osannut hakea tietoa tapahtumasta oikeista kanavista. Tietämys sivuista on voinut tulla myös aikaisemmista kisoista. Kuitenkin merkittävä osa vastaajista eivät olleet tietoisia kisasivuista. Tämä viittaa siihen, että tiedottamisessa on vielä parantamisen varaa, jotta tieto kisasivuista saavuttaisi laajemman yleisön. Kuvio 26 esittää kisasivuista tietoisten käynnin määrän kisojen verkkosivuilla viimeisen kuukauden aikana.



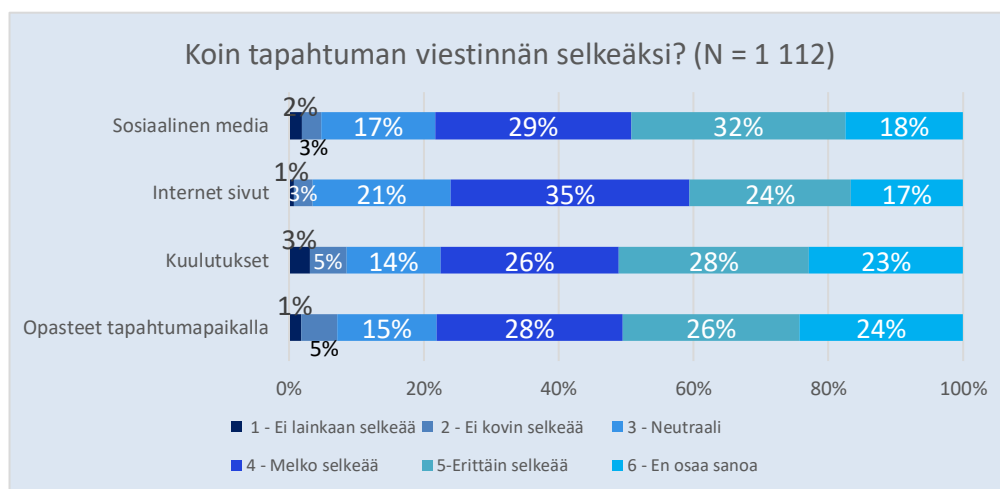
Kuvio 26: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olen käynyt kisasivuilla viimeisen kuukauden aikana

Kuvion 26 perusteella suurin osa kävijöistä on vierailut kisasivustolla ainakin kerran kuukauden aikana, mikä osoittaa kohtalaisen aktiivista käyttöä. Useimmat kävijät (59,8 %) ovat vierailleet sivustolla 1-5 kertaa, kun taas pienempi osa on käynyt sivustolla useammin. Vain vähemmistö (10,5 %) ei ole vierailut sivustolla ollenkaan, mikä voi heijastaa vähäistä kiinnostusta kyseistä sisältöä kohtaan. Lisäksi on huomionarvoista, että 11,6 % kävijöistä on käynyt sivustolla useammin kuin 10 kertaa, mikä viittaa siihen, että osa käyttäjistä on erityisen aktiivisia ja sitoutuneita sivuston sisältöön.

Vastajat esittivät monia erilaisia näkemyksiä siitä, miten kisasivujen sisältöä voisi kehittää. Jotkut vastaajista eivät nähneet tarvetta kehittää sisältöä, kun taas toiset esittivät konkreettisia ehdotuksia parannuksille. Vastauksista yhtenä keskeisimpänä kehitysehdotuksena ilmeni toivomus liittyen tulospalveluun ja sen parantamiseen. Monet toivoivat nopeampaa ja selkeämpää tulospalvelua sekä helpompaa pääsyä otteluohjelmiin ja tuloksiin. Toiseksi vastauksissa toistui pelaajatietojen lisääminen. Useat vastaajat kaipasivat enemmän tietoa pelaajista, kuten taustoista, urakehityksestä ja pelaajaesittelyistä.

Eniten vastauksissa toivottiin selkeämpää tiedotusta. Vastajat toivoivat selkeämpää tiedotusta esimerkiksi saapumishjeiden, pysäköinnin ja lipunoston osalta. Jotkut vastaajista halusivat nähdä live-tulosseuranta ja otteluiden palkittujen pelaajien tiedot välittömästi pelin päätyttyä. Monet myös mainitsivat, että sivustojen käyttöliittymä voisi olla selkeämpi ja helpommin navigoitava erityisesti mobiilikäytössä. Osallistujat toivoivat myös enemmän tarinallista sisältöä, kuten pelaajahaastatteluja ja taustatarinoita.

Vastaajien toivomukset kisasivujen käyttöön liittyvissä korjauksissa eivät ole Suomen jääkiekkoliiton tehtävissä, sillä sivusto on IIHF:n (Kansainvälinen Jääkiekkoliitto) ylläpitämä. Suomen jääkiekkoliitto pystyy kuitenkin tekemään toivottuja sisältöjä. Vastaajilla ei varmaankaan ollut tietämystä, kuka on sivustosta vastuussa. Kuviossa 27 esitetään, miten selkeäksi vastaajat kokivat tapahtuman viestinnän.



Kuvio 27: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Koin tapahtuman viestinnän selkeäksi?

Tapahtumaviestinnän (kuvio 27) selkeys vaihteli eri kanavien välillä. Sosiaaliseen median tapahtumaviestintää pidettiin eniten (61 %) melko ja erittäin selkeänä. 5 % vastaajista kuitenkin piti sosiaalisen median viestintää epäselkeänä. Toiseksi selkeänä (59 %) pidettiin internet-sivuja. Kanava kuitenkin sai eniten neutraaleja vastauksia, jolloin suurimmalla osalla vastaajilla ei ollut kanavasta mielipidettä sekä sitä pidettiin myös vähiten (4 %) epäselkeänä.

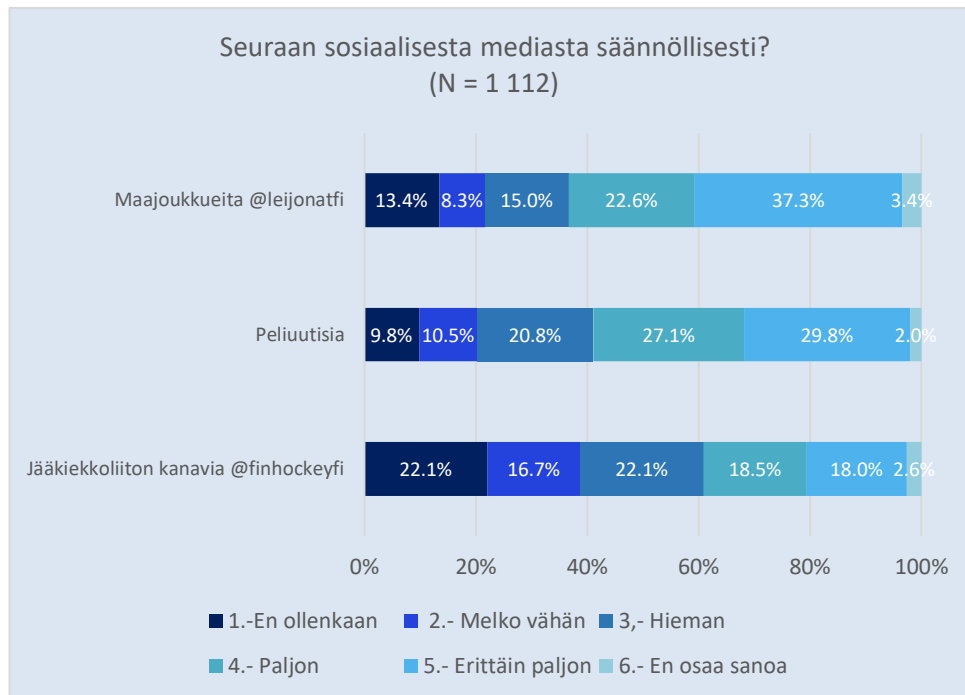
Kuulutuksia pidettiin eniten (8 %) epäselvinä, ja sen jälkeen (6 %) opasteita. Kuulutukset ja opasteet tapahtumapaikalla saivat yhtä paljon (54 %) ääniä selkeydelle. Eniten ”en osaa sanoa”-vastauksia keräsivät myös opasteet ja kuulutukset, mikä on ymmärrettävää, sillä kaikki vastaajat eivät olleet paikan päällä. Taulukko 1 kuvaa vapaista vastauksista tulleita kehitysehdotuksia liittyen tapahtuman viestintään. Kohdassa pyydettiin vastaajia myös kertomaan mitä he olisivat halunneet tietää lisää.

Määrä/Kehityskohteet	Tiedotustarpeet	Parannettavat osa-alueet paikan päällä	Sisällön kehityskohteet	Muut huomiot
1.	Otteluajoista ja tv-lähetyksistä tiedottaminen	Opasteiden parantaminen	Pelaajien ja joukkueiden esittely	Nuorten katsojien näkyvyys
2.	Tiedottaminen parkkipaikoista	Äänentoiston parantaminen	Kokoonpanot sosiaaliseen mediaan	
3.	Tiedottaminen oheistapahtumista			
4.	Esteettömyys			

Taulukko 1: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Miten kehittäisit tapahtuman viestintää? Oliko jotain, mistä olisit halunnut tietää lisää?

Vastaajien (Taulukko 1) mukaan aikataulujen ja lähetyksien tiedottaminen voisi olla helpompaa ja selkeämpää. Vastaajat ehdottivat sen keskittymistä yhteen paikkaan, kuten luomalla Facebook-tapahtuman. Vastauksista toistui myös toive selkeämmille opasteille ja tiedotukselle kisapaikalla, jotta navigointi tapahtumapaikalla olisi katsojille helpompaa. Vastaajat olisivat halunneet tietää myös tapahtumapaikan esteettömyydestä enemmän. Vastaajat toivoivat myös selkeämpää tiedotusta parkkipaikoista, sillä se olisi voinut auttaa katsojia valmistautumaan tapahtumaan paremmin. Vapaista vastauksista toistui myös toive, että tapahtuman oheistapahtumista ja kioskeista olisi tiedotettu enemmän.

Vastaajat olisivat myös kehittäneet äänentoistoa selkeämmäksi, jotta kuulutukset ja tiedotus olisi helpommin kuultavissa. Vastaajat toivoivat enemmän tietoa pelaajista ja joukkueista, sekä ehdottivat esimerkiksi kokoonpanojen laittamista Instagram-tarinaa. Moni vastaaja painotti nuorten saamista tapahtumaan, ja ehdottivat, että entisten suomalaisten ja NHL-pelaajien esiintyminen voisi lisätä vetovoimaa. Kuvio 28 esittää kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median seuraamistasoa.



Kuvio 28: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Seuraa sosiaalisesta mediasta säännöllisesti?

Maajoukkueet ja peliuutiset ovat (kuvio 28) suosituimpia seurattavia sosiaalisessa mediassa, ja yli puolet vastaajista seuraa näitä aktiivisesti. Jääkiekkoliiton kanavat eivät kerää yhtä suurta seuraajakuntaa, sillä lähes neljännes vastaajista ei seuraa niitä ollenkaan. Tämä viittaa siihen, että Jääkiekkoliiton kanavalla on tilaa kehitykselle, jotta se voisi tavoittaa yhtä laajan yleisön kuin maajoukkueet ja peliuutiset. Taulukko 2 kuvaa kyselyn viimeisen kysymyksen, jossa pyydettiin avointa palautetta tai kehitysehdotuksia MM-kisojen viestintään liittyen.

Määrä/Kehityskohteet	Palvelut ja saatavuus	Viestintä ja tiedotus	Saapuminen ja tilat	Kävijäkokemus
1.	Lipunmyynti ja saatavuus.	Viestinnän selkeys ja monipuolisuus	Saapuminen ja pysäköinti	Lasten ja nuorten huomioiminen
2.			Areenan olosuhteet	Järjestelyjen sujuvuus

Taulukko 2: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Muuta avointa palautetta tai kehitysehdotuksia MM-kisojen viestintään liittyen?

Vastaajilta tuli palautetta (taulukko 2) liittyen lipunmyyntiin ja lippujen saatavuuteen. Monet vastaajat mainitsivat haasteita lippujen hankinnassa, kuten vaikeudet löytää lippuja haluttuihin peleihin. Tikkurilan jäähallilta kisoja seuranneilta tuli myös palautetta ja pyyntöjä istumapaikkojen selkeyttämiselle. Liput koettiin kuitenkin yleisesti katsojajäystävälliseksi ja erityisesti lasten liput saivat positiivista palautetta. Ehdotuksia tuli kuitenkin lisätä lippupaketteja, joissa olisi yhdistetty useamman maan pelit. Useissa palautteissa mainittiin myös ongelmia liittyen kisapaikalle saapumiseen, kuten omalla autolla tulevien kokemat vaikeudet, kuten epäselvä liikennejärjestely ja pysäköintiongelmat. Lisäksi HSL-lipun käyttö julkisessa liikenteessä koettiin hankalaksi. Jatkossa liitto voi keskittyä tarkemmin saapumis- ja pysäköintiohjeiden sekä lippujen käyttöohjeiden parantamiseen.

Sujuvat ja selkeät järjestelyt ovat olennainen osa tapahtuman onnistumista. Vastaajat toivoivat parempia opasteita, selvempiä ohjeita sekä yleistä sujuvuutta tapahtuman aikana. Palautetta tuli muun muassa järjestysvalvojen tiedon puutteesta. Vaikka moni kehu viestinnän olevan hyvää, jotkut mainitsivat toiveita selkeämmästä ja monipuolisemmasta viestinnästä eri kanavissa ja eri kielillä, kuten ruotsiksi. Moni vastaaja antoi positiivista palautetta liittyen lasten ja nuorten pääsyyn tapahtumaan edullisilla lipuilla sekä heidän viihtyvyytensä tapahtuman aikana olivat tärkeitä monille vastaajille. Areenan olosuhteet, kuten videotaulun laatu, istumapaikkojen löydettävyys ja muut tiloihin liittyvät seikat herättivät myös huolta ja toiveita parannuksista.

7 Tutkimuksen johtopäätökset ja arviointi

Tutkimus voidaan arvioida onnistuneeksi monien tekijöiden perusteella. Kyselyn toteutus oli kattava, sillä se saavutti suuren vastaajamäärän (1 112 vastausta). Kysely jaettiin monikanavaisesti sähköpostitse, verkkosivujen kautta sekä sosiaalisessa mediassa, mikä lisäsi sen tavoitavuutta. Vastaajien määrä olisi kuitenkin voinut olla suurempi, sillä kisojen

yleisömäärä paikan päällä oli noin 53 000. Kyselyn vastaajamäärä on kuitenkin yleisesti ottaen hyvä, suuremmalla otoksella tuloksissa olisi voitu kuitenkin havaita enemmän todellisia eroja ja yhteyksiä. Suurempi vastausmäärä olisi kuitenkin voinut myös vaikeuttaa vapaitten vastausten analysointia. Koen kuitenkin, että kyselyn otos edustaa hyvin todellisuutta ja tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää vuoden 2024 jääkiekon alle 18-vuotiaiden poikien MM-kisojen kohdeyleisö sekä tapahtumaviestinnän ja -markkinoinnin onnistuminen. Kyselyn validius oli onnistunut, sillä kyselyn avulla saatiin vastauksia juuri siihen, ketkä seurasivat kisoja ja oliko tapahtumaviestintä ja -markkinointi onnistunut vai ei. Kyselystä saatiin toteuttavissa olevia ja käytännöllisiä kehitysehdotuksia Suomen jääkiekonliiton viestintään ja markkinointiin niin kuin he halusivatkin.

Tutkimustulosten perusteella kohderyhmä oli monipuolinen sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan. Sukupuolijakauma oli lähes tasainen, mikä vahvistaa tutkimuksen edustavuutta molempien sukupuolten osalta. Ikäryhmät vaihtelivat laajasti, mutta erityisesti yli 47-vuotiaat ja 12-18-vuotiaat olivat selkeästi edustettuina. Tämä osoittaa, että vaikka pääkohderyhmäksi oletettiin nuoret jääkiekkoa seuraavat, todellisuudessa kisojen kohderyhmä oli huomattavasti laajempi, ja se houkutteli myös vanhempia katsojia. Alueellisesti pääkaupunkiseutu ja muu Suomi olivat hyvin edustettuina, mutta paikan päällä seuraaminen painottui voimakkaasti pääkaupunkiseudun asukkaisiin. Tämä viittaa siihen, että kisojen sijainti vaikutti merkittävästi fyysiseen osallistumiseen.

Jatkossa Jääkiekkoliiton kannattaa päättää markkinoidessaan, ketkä he haluavat pääkohderyhmäkseen, ja tehdä sisältöä niihin kanaviin, joita kohderyhmä käyttää. Tutkimustulosten perusteella kisojen markkinointi onnistui hyvin, sillä suurin osa vastaajista koki lippujen hinnan edulliseksi, mikä voi olla merkki onnistuneesta hintastrategiasta. Lisäksi suuri osa vastaajista oli itse ostanut liput, mikä kertoo tapahtuman vetovoimasta. Myös televisiolähetysten seuraaminen oli suosittua, erityisesti muualta Suomesta katsottuna, mikä osoittaa, että tapahtuma tavoitti laajan yleisön sekä fyysisesti että digitaalisesti.

Tapahtuman viestinnässä voisi jatkossa panostaa enemmän nuorten aikuisten (19-32-vuotiaat) houkuttelemiseen, sillä he olivat kyselyn pienin vastaajaryhmä. Viestintä voisi keskittyä heidän kiinnostuksensa herättämiseen esimerkiksi kohdennetulla markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tai räätälöidyillä kampanjoilla. Toinen kehityskohde on tapahtuman alueellinen saavutettavuus. Tulokset osoittivat, että muualla Suomessa asuvat katsojat seurasivat tapahtumaa pääasiassa TV:n välityksellä, ja kisojen sijainti oli merkittävä este osallistumiselle paikan päällä. Yleisesti tutkimus tarjosi selkeitä ja hyödyllisiä johtopäätöksiä kohderyhmän ja viestinnän onnistumisesta, mutta sen perusteella on myös löydettävissä selkeitä kehitysmahdollisuuksia.

Tutkimuksesta tulleet kehityskohteet olivat selkeämpi tiedotus otteluaikatauluista, TV-lähetyksistä ja oheistapahtumista. Vastaajat toivoivat myös tehokkaampaa opastusta ja äänentoistoa kisapaikalla sekä selkeämpää tiedotusta saapumisesta ja pysäköintimahdollisuuksista. Vastaajat halusivat myös jatkossa enemmän tarinallista sisältöä pelaajista ja joukkueista sekä he halusivat kokoonpanot ennen pelejä nähtäville esimerkiksi Instagram-tarinaa.

Vastaajat toivoivat myös tehokkaampaa ja aikaisempaa tiedottamista tulevista kisoista. Ehdotettiin muun muassa Facebook-tapahtumaa, johon voidaan koota helposti yhteen paikkaan tapahtumaan liittyvät ohjeistukset ja infot. Vastaajat ehdottivat, että jatkossa voisi olla myös erilaisia lippupaketteja.

Suomen jääkiekkoliiton kannattaa myös jatkossa mitata ja kehittää suurten tapahtumien onnistumista viestinnän ja markkinoinnin osalta, sillä trendit ja markkinoinnin keinot kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Kyselyssä olisi voinut olla myös erillinen kohta kyselyn kehittämiseksi, jonne vastaajat olisivat voineet antaa palautetta kyselystä. Kuvion 17 eli kyselylomakkeen kysymys 11 sai kuitenkin palautetta ja ihmetystä vastaajilta.

Vastaajia pyydettiin vastaamaan että, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että he seurasivat kisoja TV:stä. Vastaajien piti laittaa tärkeysjärjestykseen valmiiksi annetut tekijät, jossa ensimmäinen olisi suurin syy, miksi vastaaja ei mennyt paikan päälle. Kysymys tuli näkyviin vastaajille, jotka seurasivat kisoja TV:stä, että myös niille, jotka olivat vastanneet olleensa paikan päällä. Osa paikan päällä, että TV:stä seuranneista eivät ymmärtäneet logiikkaa siihen, että miksi heiltä kysyttiin kysymystä. Erilainen sanavalinta kysymyksessä olisi voinut estää ihmetykset, sillä nyt vastaajat takertuivat siihen, että he eivät olisi olleet paikan päällä ollenkaan. Kysymyksen olisi voinut muuttaa vapaavalintaiseksi tai muuttaa sitä kysymyksen rakennetta. Muutoksia ei kuitenkaan pystytty tekemään kyselyn ollessa käynnissä, jolloin kohta olisi pitänyt huomata ennen kyselyn julkaisua ja testata kyselylomaketta enemmän.

Kyselylomakkeen kysymykset kisasivuihin ja sen kehittämiseen liittyvien kysymysten yhteyteen olisi voitu määrittää vastaajalle tarkemmin, että sivuista vastaa IIHF ja Suomen jääkiekkoliitto pystyy vain lisäämään sisältöä lähettämällä sen heille julkaistavaksi. Kaikki vastaukset eivät nimittäin liittyneet sisällön kehittämiseen vaan myös sivuston toimivuuteen. Tämä olisi voinut auttaa vastaajien ymmärrystä siihen, mitä kysymykseltä haluttiin.

Arvioisin kyselytutkimuksen pienistä virheistä huolimatta onnistuneeksi. Kyselylomaketta voidaan toistaa myös muihin tapahtumiin muokkaamalla sitä hieman tapahtumaan sopivaksi. Suomen jääkiekkoliitto voi myös toistaa kyselyn seuraavan kerran, kun Suomessa järjestetään alle 18-vuotiaiden poikien MM-kisat ja verrata kisojen kohderyhmää ja viestinnän onnistumista tämän tutkimuksen tuloksiin.

Kyselyssä ei kysytty liian yksityiskohtaisia tietoja ja asioita vastaajilta, jolloin vastauksissa säilyi hyvin anonymiteetti. Vaikka kyselyn vastaajilla oli mahdollisuus osallistua erillisen linkin ja kyselyn kautta kyselyn päätyttyä lippuarvontaan, niin moni jätti osallistumatta. Arvontaan osallistuminen erillisen linkin kautta, mikä olisi pitänyt kopioida ja avata itse on voinut tuntua liian vaikealta tai kyselyn vastaaminen oli vastaajalle tarpeeksi riittävää ja tärkeää. Arvonnan osallistujilta kerättiin sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot mahdollisen voiton tiedottamisen takia. Jotta tietoturva pysyisi turvassa niin kenelläkään muulla kuin opinnäytetyön tekijällä ei ollut pääsyä arvonnasta tulleisiin yhteistietoihin. Tutkimuksessa huolehdittiin kaikin puolin teoriaosuudessa mainitsemia kysetutkimuksen eettisiä näkökulmia.

Lähteet

- Baines, P., Whitehouse, S., Rosengren, S. & Antonetti, P. 2021. Fundamentals of marketing. Second edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Belch, G. E. 1. k. & Belch, M. A. 2024. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Thirteenth edition. New York, NY: McGraw Hill LLC.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. 2019. Business research methods. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press.
- Berger, A. A. 2020. Media and communication research methods. Fifth edition. Thousand Oaks, California: Sage.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2023. Events management: An introduction. Third edition. London; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bradbury, T. & O'Boyle, I. 2017. Understanding sport management: International perspectives. London: Routledge.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma, Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Oy. E-kirja.
- Coleman, A. 2020. Crisis communication strategies: How to prepare in advance, respond effectively and recover in full. London: Kogan Page.
- Coombs, W. T. 2019. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Fifth edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. 2023. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sixth edition. International student edition. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Davis, J. A. & Zutz Hilbert, J. 2013. Sports marketing: Creating long term value. Cheltenham: Edward Elgar.
- Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2022. Sport marketing. Fifth edition. [Champaign]: Human Kinetics.
- DeGaris, L. 2015. Sports marketing: A practical approach. London: Routledge.
- Dowson, R. & Bassett, D. 2018. Event planning and management: Principles, planning and practice. Second edition. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. R. 2015. Management and business research. 5th edition. London: SAGE.
- Ennis, S. 2020. Sports marketing: A global approach to theory and practice. [Cham]: Palgrave Macmillan.
- Fano 2023. Onnistunut ja tehokas tapahtumamarkkinointi kasvattaa osallistujamäärää. Viitattu 18.9.2024. <https://fano.fi/onnistunut-ja-tehokas-tapahtumamarkkinointi-kasvattaa-osallistujamaaraa/>
- Fetchko, M. J., Roy, D. P. & Clow, K. E. 2013. Sports marketing. Boston: Pearson.
- Ghauri, P. N., Grønhaug, K. & Strange, R. 2020. Research methods in business studies. Fifth edition. Cambridge, United Kingdom; New York, NY: Cambridge University Press.

Hair, J. F., Ortinau, D. J. & Harrison, D. E. 2024. Essentials of marketing research. Sixth edition. New York, NY: McGraw Hill Education.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events: Theory and practice. 1st edition. Abingdon: Routledge.

Juholin, E. 2022. Communicare!: Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Kahdeksas uudistettu painos. [Helsinki]: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C. & Naraine, M. L. 2022. Strategic sport marketing. 5th edition. London: Routledge.

Kaser, K. & Oelkers, D. B. 2021. Sports and entertainment marketing. 5th ed. Boston, MA: Cengage Learning.

Kilpeläinen, J. & Aarnio, R. 2020. Ansaittu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä. Helsinki: Alma Talent.

Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. 2017. Marketing research: An applied approach. Fifth Edition. Harlow: Pearson.

Marshall, A. 2023. Marketing Research: A Managerial Approach. London: SAGE.

Mazza, B. 2024. Event Communication: Theory and Methods for Event Management and Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

Rinallo, D. 2018. Event Marketing. Bocconi University Press. E-kirja.

Seeger, M. W. 1. k. & Sellnow, T. L. 2019. Communication in times of trouble: Best practices for crisis and emergency risk communication. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Silvers, J. R. & O'Toole, W. 2021. Risk management for events. Second edition. London; New York: Routledge.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M. & Tähtinen, R. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. 2. uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Van der Wagen, L. & White, L. 2018. Events management: For tourism, cultural, business and sporting events. 5th edition.

Wallo, H., Häyrynen, E. & Pajala, K. 2022. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma

Kuviot	
Kuvio 1: Tutkimusprosessi (mukaillen Tähtinen ym. 2020, 19)	19
Kuvio 2: Opinnäytetyön tutkimusprosessi	25
Kuvio 3: Taustatiedot; Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 4: Taustatiedot; Vastaajien ikäjakauma	26
Kuvio 5: Taustatiedot; Vastaajien asuinpaikkajakauma	27
Kuvio 6: U18 MM-kisojen seuraaminen; Seurasin kisoja paikan päällä?	28
Kuvio 7: U18 MM-kisojen seuraaminen; Asuinpaikan mukaan seurasiko kisoja paikan päällä vai ei	28
Kuvio 8: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kuinka monessa pelissä olit hallilla?	29
Kuvio 9: U18 MM-kisojen seuraaminen; Ostitko lipun vai saitko sen ilmaiseksi?	29
Kuvio 10: U18 MM-kisojen seuraaminen; Missä jäähallissa seurasit kisoja?	30
Kuvio 11: U18 MM-kisojen seuraaminen; Ostiko vaiko saiko lipun ja missä hallissa seurasivat kisoja	30
Kuvio 12: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kenen kanssa seurasit kisoja?	31
Kuvio 13: U18 MM-kisojen seuraaminen; Seurasin kisoja TV-lähetyksellä (Discovery+ / TV5) .	31
Kuvio 14: U18 MM-kisojen seuraaminen; Asuinpaikan mukaan seurasiko kisoja TV:n välityksellä vai ei	32
Kuvio 15: U18 MM-kisojen seuraaminen; Kisojen seuraaminen paikan päällä ja TV:stä	32
Kuvio 16: U18 MM-kisojen seuraaminen; Miksi seurasit U18 MM-kisoja?	33
Kuvio 17: U18 MM-kisojen seuraaminen; Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että seurasit kisoja TV:stä	34
Kuvio 18: U18 MM-kisojen seuraaminen; Miten koit lippujen hinnan?	34
Kuvio 19: Jääkiekon seuraaminen; Kuinka paljon seuraat U18-vuotiaiden maajoukkueen pelejä muuten?	35
Kuvio 20: Jääkiekon seuraaminen; Seuraatko paljon nuorten (U18 ja U20) jääkiekkoa (sarjajiekkoa)?	36
Kuvio 21: Jääkiekon seuraaminen; Olitko tietoinen, että Suomessa järjestetään tammikuussa 2025 alle 18-vuotiaiden tyttöjen MM-kisat?	36
Kuvio 22: Jääkiekon seuraaminen; Oletko kiinnostunut tulemaan katsomaan nuorten (U20) miesten MM-kisoja Suomessa alustavasti vuonna 2027?	37
Kuvio 23: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Mistä kanavasta sait tietää alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoista?	38
Kuvio 24: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olin tietoinen U18 MM-kisoista?	38
Kuvio 25: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olin tietoinen kisasivuista?	39
Kuvio 26: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Olen käynyt kisasivuilla viimeisen kuukauden aikana	39
Kuvio 27: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Koin tapahtuman viestinnän selkeäksi? .	40
Kuvio 28: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Seuraan sosiaalisesta mediasta säännöllisesti?	42

Taulukot

Taulukko 1: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Miten kehittäisit tapahtuman viestintää? Oliko jotain, mistä olisit halunnut tietää lisää?	41
Taulukko 2: U18 MM-kisojen viestintä ja markkinointi; Muuta avointa palautetta tai kehitysehdotuksia MM-kisojen viestintään liittyen?	43

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake..... 52

Liite 1: Kyselylomake

2024 alle 18-vuotiaiden Jääkiekon MM-kisojen kohdeyleisön ja markkinoinnin onnistumisen tutkiminen

Mandatory questions are marked with a star (*)

Kyselyn tarkoituksena on selvittää vuoden 2024 alle 18-vuotiaiden Jääkiekon MM-kisojen kohderyhmä sekä tutkia tapahtuman markkinoinnin ja viestinnän onnistumista. Tavoitteena on löytää kyselyn avulla kehityskohteita, joita voitaisiin kehittää alustavasti vuonna 2027 järjestettäviin U20 MM-kisoihin.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia ja se toteutetaan anonyymisti.
Kysely on avoinna 8.5.-17.5.2024. Kyselyn tulokset julkaistaan opinnäytetyössä syksyllä 2024.

Kyselyn lopuksi on mahdollista osallistua arvontaan, jossa kolmella osallistujalla on mahdollisuus voittaa kaksi lippua Karjala-turnauksen otteluun Suomi-Sveitsi to 7.11.2024.

Kyselyyn & arvontaan liittyvät kysymykset: eveliina.mikkola@finhockey.fi

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta!

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Joku muu

2. Ikä *

- 12-18
 19-25
 26-32
 33-39
 40-46
 47+

3. Asuinpaikka *

- Pääkaupunkiseutu (Espoo, Helsinki, Kauniainen & Vantaa)
- Muu Uusimaa
- Muu Suomi

4. Seurasin kisoja paikan päällä? *

- Kyllä
- En
-

5. Kuinka monessa pelissä olit hallilla?

*



6. Ostitko lipun vai saitko sen ilmaiseksi? *

- Ostin
- Sain

7. Missä jäähallissa seurasit kisoja? *

- Metro Areenalla (Espoo)
- Tikkurila Areenalla (Vantaa)
- Molemmissa

8. Kenen kanssa seuraisit kisoja? *

- Yksin
 Ystävän/Ystävien
 Perheen

-
- Joukkueen
 Muu _____

9. Seurasin kisoja TV-lähetyksellä (Discovery+ / TV5) *

- Kyllä
 En

10. Miksi seuraisit U18 MM-kisoja *

- Tulevaisuuden tähtien seuraaminen on mielenkiintoista
 Tietty pelaaja kiinnostaa
 Jääkiekko kiinnostaa aina, kun on mahdollista seurata
 Muu, mikä _____

11. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että seuraisit kisoja TV:stä ?

Laita tärkeysjärjestykseen, 1.-Isoin syy, miksi et mennyt tapahtumapaikalle. *

Kisahallien sijainti	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Kisojen ajankohta	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Lippujen hinta	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Vähäinen kiinnostus nuorten kisoihin	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Vähäinen kiinnostus muiden maiden kisoihin	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5

12. Miten koit lippujen hinnan?

1 - Kallis, 2 – Melko kallis, 3 – Neutraali, 4 – Melko edullinen, 5- Edullinen, 6 – En osaa sanoa *

	1	2	3	4	5	6
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka paljon seuraat U18-vuotiaiden maajoukkueen pelejä muuten?

1.-En ollenkaan, 2.- Melko vähän, 3,- Hieman, 4.- Paljon, 5.- Erittäin paljon, 6.- En osaa sanoa *

	1	2	3	4	5	6
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Seuraatko paljon nuorten (U18 ja U20) jääkiekkoa (sarjakiekkoa)?

1.-En ollenkaan, 2.- Melko vähän, 3,- Hieman, 4.- Paljon, 5.- Erittäin paljon, 6.- En osaa sanoa *

	1	2	3	4	5	6
Käyn paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katson Leijonat TV:stä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Olitko tietoinen, että Suomessa järjestetään tammikuussa 2025 alle 18-vuotiaiden tyttöjen MM-kisat? *

- Kyllä ja aion seurata kisoja
- Kyllä, mutta en ole kiinnostunut
- En ollut, mutta aion seurata
- En ollut ja en ole kiinnostunut

16. Oletko kiinnostunut tulemaan katsomaan nuorten (U20) miesten MM-kisoja Suomessa alustavasti vuonna 2027? *

- Kyllä, olen kiinnostunut
- En ole kiinnostunut
- En osaa sanoa

17. Mistä kanavasta sait tietää alle 18-vuotiaiden jääkiekon MM-kisoista? *

- Televisiosta
- Jääkiekkoliiton nettisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuttavalta
- Näin mainoksen verkossa/ lehdessä/ kadulla
- Muu _____

18. Olin tietoinen U18 MM-kisoista? *

- Jo vuonna 2023'
- Tammikuussa 2024
- Helmikuussa 2024
- Maalikuussa 2024
- Huhtikuussa 2024
- Toukokuussa 2024

19. Olin tietoinen kisasivuista *

- Kyllä
- En

20. Olen käynyt kisasivuilla viimeisen kuukauden aikana *

En ole käynyt ollenkaan

1-5 kertaa

5-10 kertaa

Useammin kuin 10 kertaa

21. Miten kehittäisit kisasivujen sisältöä?

22. Koin tapahtuman viestinnän selkeäksi?

1 - Ei lainkaan selkeää, 2 - Ei kovin selkeää, 3 - Neutraali, 4 - Melko selkeää, 5- Erittäin selkeää, 6 - En osaa sanoa *

	1	2	3	4	5	6
Internet sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet tapahtumapaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Miten kehittäisit tapahtuman viestintää? Oliko jotain, mistä olisit halunnut tietää lisää?

24. Seuraan sosiaalista mediasta säännöllisesti?

1.-En ollenkaan, 2.- Melko vähän, 3,- Hieman, 4.- Paljon, 5.- Erittäin paljon, 6.- En osaa sanoa *

	1	2	3	4	5	6
Peliuutisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maajoukkueita @leijonatfi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jääkiekkoliiton kanavia @finhockeyfi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Muuta avointa palautetta tai kehitysehdotuksia MM-kisojen viestintään liittyen?

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Lähetämällä vastaukset saat linkin, jonka kautta pääset halutessasi osallistumaan lippu-arvontaan.